

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KELLER FERNANDA BUENO

LEANDRO BARBOSA MEDEIROS

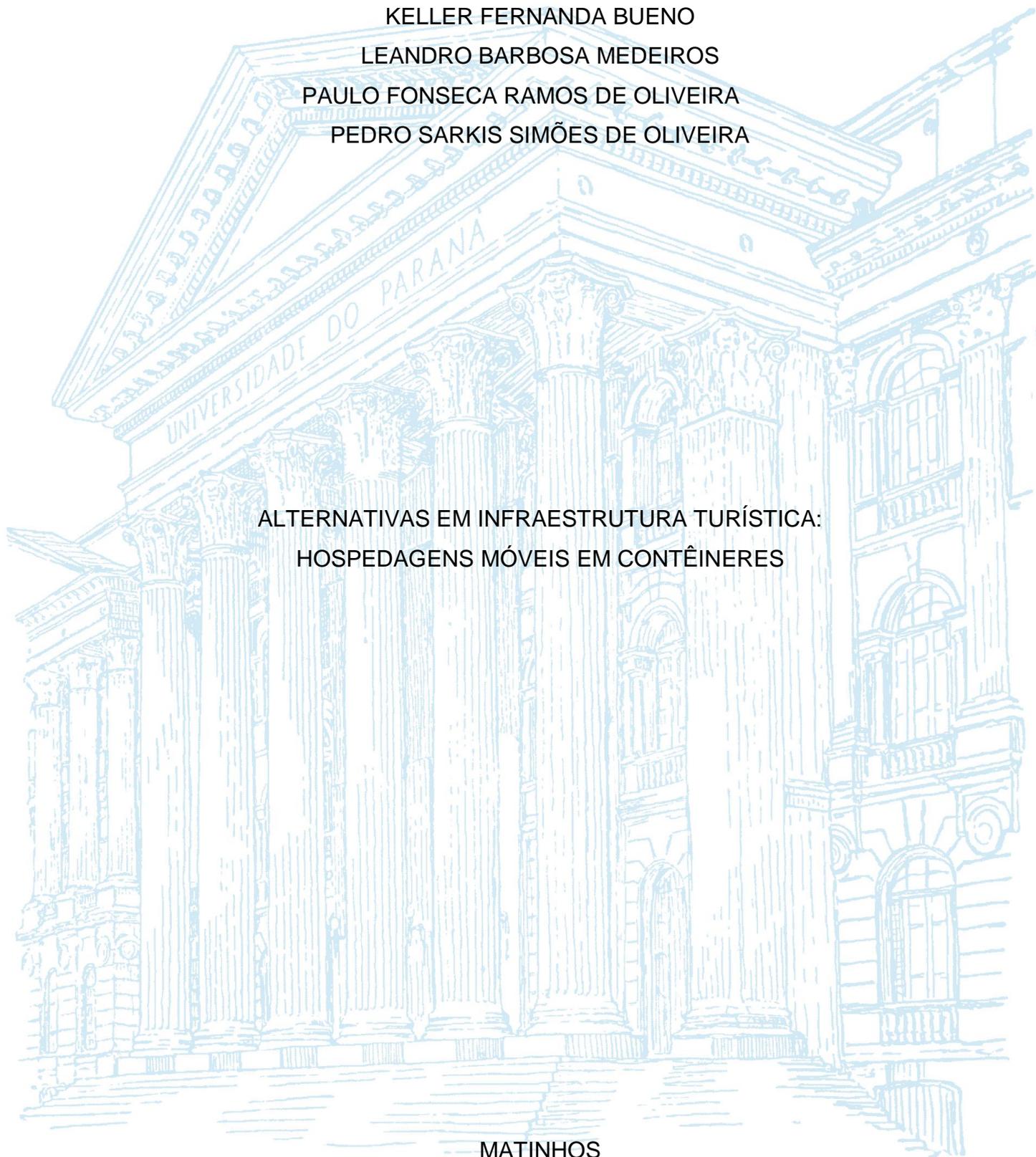
PAULO FONSECA RAMOS DE OLIVEIRA

PEDRO SARKIS SIMÕES DE OLIVEIRA

ALTERNATIVAS EM INFRAESTRUTURA TURÍSTICA:
HOSPEDAGENS MÓVEIS EM CONTÊINERES

MATINHOS

2019



KELLER FERNANDA BUENO
LEANDRO BARBOSA MEDEIROS
PAULO FONSECA RAMOS DE OLIVEIRA
PEDRO SARKIS SIMÕES DE OLIVEIRA

ALTERNATIVAS EM INFRAESTRUTURA TURÍSTICA:
HOSPEDAGENS MÓVEIS EM CONTÊINERES

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel, Curso de Bacharelado em Gestão e Empreendedorismo, Setor Litoral, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Henrique Moreira Goes

MATINHOS

2019

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, em primeiro lugar, que nos colocou onde estamos agora e nos deu oportunidade de conviver e aprender com dedicação e paixão o que amamos, hoje e sempre.

Eu, Pedro, dedico o presente trabalho a minha mãe, Denise Sarkis Issa, que me colocou no mundo, formou a pessoa que sou e dá motivos para a seguir em frente. E ao meu pai, Dorneles Simões de Oliveira, que me inspira desde cedo a sempre questionar.

As minhas irmãs, Dafne, que me mostrou a carreira que amo, e Sthephany, por estarem ao meu lado sempre que necessário. Aos meus tios e tias, Leila, Rachel, Toninho e Isa, que me ensinaram a ética e a dignidade.

Ao meu companheiro, Ruan Carlos, que esteve comigo desde o início do projeto e deu todo o apoio para aprofundar meus conhecimentos nas áreas do turismo e cultura e para descobrir minha paixão pelos mercados de experiência.

Por fim, agradeço em especial, a Dra. Ana Flávia Pigozzo, que foi minha professora, supervisora e chefe, uma das maiores apoiadoras deste projeto, grande amiga, companheira de estudos e negócios que me ensinou mais sobre a área de atuação que os anos de Universidade. Que continuemos todos neste e em outros projetos, hoje e sempre.

Eu, Paulo, agradeço à minha família, em especial aos meus pais, que me deram a base para seguir meus sonhos. A minha namorada, que me inspira diariamente. Aos mestres, pelos ensinamentos ao longo destes anos de Universidade e ao movimento estudantil pelo meu despertar social.

Eu, Fernanda, gostaria de agradecer ao meu marido que sempre esteve comigo me apoiando e incentivando desde o início do curso. A minha mãe Ester, a minha irmã Vanessa e as minhas sobrinhas Maria Fernanda e Maria Eduarda, as quais sempre estiveram comigo nos momentos em que mais precisei. E aos integrantes do grupo, Pedro, Paulo e Leandro, os quais me acolheram com tanto carinho.

Eu, Leandro, agradeço a Deus por te me acompanhado todos esses anos. A minha família que me deu a base para seguir meus sonhos. Aos meus amigos, que fizeram destes anos inesquecíveis. E aos mestres, pelos ensinamentos ao longo destes anos de Universidade.

"O ponto de partida de qualquer conquista é o desejo"

Napoleon Hill

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo verificar a viabilidade na oferta de alternativas em infraestrutura turística por meio de hospedagens em módulos móveis. Como resultados, o estudo projetou um serviço operado em uma estrutura com oito módulos móveis, com banheiros privados, contando com área de convivência externa com programação artística em palco circular, levando em conta as preferências e o perfil do público de cada um. O investimento inicial necessário é de R\$133.565,00 com *payback* em 24 meses, tendo taxa de desconto em 15% com VPL de R\$7.118,08 e TIR de 18,92%, com projeção de receita bruta anual de R\$343.872,00 e lucro livre de R\$71.329,00 no primeiro ano e R\$55.521,00 nos seguintes.

Palavras-chave: Hotel em contêineres. Infraestrutura turística. Inovações turísticas. Mercado de experiência. Turismo de eventos.

ABSTRACT

The present article has as objective to verify the viability of alternatives in touristic infrastructure by accommodations in mobile modules built in containers. As result, the study designed a business offering lodging services in eight mobile modules, counting with private bathrooms and a living area with artistic line-up attending the peculiarities of the consumer behavior of our target-market. The initial investment required is R\$133.565,00 with payback in 24 months considering a discount rate in 15%. The NPV is target in R\$7.118.08 with IRR of 18.92% projecting annual gross revenues of R\$343.872,00 and return of R\$71.329,00 in the first year and R\$55.521,00 in the following ones.

Keywords: Event tourism. Experience market. Hotel in containers. Touristic. Infrastructure. Touristic Innovations.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - LOGOMARCA DO EMPREENDIMENTO	54
FIGURA 2 - DESCRIÇÃO GRÁFICA DO SERVIÇO	56
FIGURA 3 - COMPORTAMENTO DE GASTO DE RENDA ALTA	62
FIGURA 4 - COMPORTAMENTO DE GASTO DE RENDA MÉDIA-ALTA.....	62
FIGURA 5 - ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO.....	64
FIGURA 6 - INSTAGRAM DO PROJETO	65
FIGURA 7 - PÁGINA NO FACEBOOK DO PROJETO.....	66
FIGURA 8 - MAPEAMENTO DE EVENTOS	69
FIGURA 9 - CONTATO COM A PRODUÇÃO	69
FIGURA 10 - VENDA E ATENDIMENTO	70
FIGURA 11 - TRANSPORTE E LOGÍSTICA.....	71
FIGURA 12 - MONTAGEM DA ESTRUTURA.....	71
FIGURA 13 - FLUXOGRAMA PARA MAPEAMENTOS DE EVENTOS	73
FIGURA 14 - FLUXOGRAMA PARA CONTATO COM A PRODUÇÃO	74
FIGURA 15 - FLUXOGRAMA PARA VENDA E ATENDIMENTO	75
FIGURA 16 - FLUXOGRAMA PARA TRANSPORTE E LOGÍSTICA	76
FIGURA 17 - FLUXOGRAMA PARA MONTAGEM DA ESTRUTURA	77
FIGURA 18 - ARRANJO FÍSICO DA VILA EM PERSPECTIVA.....	79
FIGURA 19 - ARRANJO FÍSICO DO MÓDULO.....	79
FIGURA 20 - ANÁLISE DE VIABILIDADE.....	91
FIGURA 21 - COMPARAÇÃO DE CENÁRIOS	92

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – METODOLOGIA APLICADA A PESQUISA.....	27
TABELA 2 - OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	51
TABELA 3 - INVESTIMENTOS INICIAIS	83
TABELA 4 - OUTROS INVESTIMENTOS	84
TABELA 5 - CUSTOS VARIÁVEIS PARA EVENTOS ATÉ 300 KM.....	85
TABELA 6 - CUSTOS VARIÁVEIS PARA EVENTOS ATÉ 500 KM.....	86
TABELA 7 - CUSTOS VARIÁVEIS PARA EVENTOS ATÉ 1000 KM.....	86
TABELA 8 - CUSTOS FIXOS.....	86
TABELA 9 - PÚBLICO-ALVO ALMEJADO.....	87
TABELA 10 - ADERÊNCIA AO SERVIÇO	88
TABELA 11 - PROJEÇÕES DE RECEITAS.....	89
TABELA 12 - DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DE EXERCÍCIO.....	90
TABELA 13 - ANÁLISE DE RETORNO DO INVESTIMENTO	90

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

OMT - Organização Mundial do Turismo

MTUR - Ministério do Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

OCDE - Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

ICCA - International Congress and Convention Association

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

JLL – Jones Long LaSalle

CNI - Confederação Nacional de Indústria

SBCClass - Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem

PIS - Programa de Integração Social

COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

ICMS - Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação

ISS - Imposto sobre serviços de qualquer natureza

NR - Norma Regulamentadora

TEM - Secretária do Trabalho do Ministério da Economia

TRC - Transporte Rodoviário de Cargas

ANP - Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis

ANTT - Agência Nacional de Transportes Terrestres

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

ZCQU - Zona de Qualificação Urbana

B2C - Business-to-consumer

VPL - Valor Presente Líquido

TIR - Taxa Interna de Retorno

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 TURISMO COMO DESENVOLVIMENTO	15
2.2 CENÁRIO DO TURISMO NO BRASIL E NO MUNDO	19
2.3 INFRAESTRUTURA TURÍSTICA BRASILEIRA	21
3 GESTÃO POLÍTICO-SOCIAL	25
4 METODOLOGIA	27
5 MACROAMBIENTE	30
5.1 POLÍTICO-LEGAL.....	30
5.2 ECONÔMICO	34
5.3 SOCIAL	36
5.4 TECNOLÓGICO	37
5.5 DEMOGRÁFICO	37
6 AMBIENTE SETORIAL	39
6.1 ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES	39
6.2 PRODUTOS SUBSTITUTOS	40
6.3 NEGOCIAÇÃO COM CLIENTES	41
6.4 NEGOCIAÇÃO COM FORNECEDORES.....	41
6.5 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES.....	42
7 PESQUISA DE MERCADO	44
7.1 PROBLEMA DE PESQUISA	44
7.1.1 Aspectos demográficos	44
7.1.2 Aspectos econômicos.....	44
7.1.3 Aspectos comportamentais	45
7.2 OBJETIVOS	45
7.3 MÉTODOS	45
7.3.1 Instrumentos.....	46
7.4 RESULTADOS	46
8 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	51
9 PLANO DE NEGÓCIOS	52

9.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	52
9.2 APRESENTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	53
9.3 PLANO DE MARKETING	55
9.3.1 Descrição dos produtos e/ou serviços.....	55
9.3.2 Diferenciação e vantagens competitivas	56
9.3.3 Público-alvo.....	60
9.3.4 Estratégia de Preço	61
9.3.5 Estratégia de Distribuição.....	63
9.3.6 Estratégia de Promoção	65
9.4 PLANO DE PRODUÇÃO.....	67
9.4.1 Descrição dos processos produtivos críticos.....	67
9.4.2 Modelos de transformação dos processos produtivos críticos	69
9.4.3 Capacidade de produção/atendimento	78
9.4.4 Arranjo Físico	78
9.4.5 Pessoas e qualificações necessárias	80
9.4.6 Aspectos e Impactos ambientais.....	81
9.5 PLANO FINANCEIRO	82
9.5.1 Investimentos Iniciais	83
9.5.2 Custos Fixos e Variáveis	84
9.5.3 Previsão de Receitas.....	87
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA SURVEY	102
APÊNDICE 2 – PLANTA BAIXA DO HUB DE ARMAZENAMENTO.....	103
APÊNDICE 3 – ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS.....	104
APÊNDICE 4 – CALENDÁRIO DE EVENTOS EM POTENCIAL	106

1. INTRODUÇÃO

Segundo Furtado (2005), o desenvolvimento econômico no Brasil é uma variante dos processos de outros países devido a trajetória desigual dos povos, sendo necessário pensar formas alternativas de se alcançar um desenvolvimento efetivo. Deve-se, então, observar o que está em pauta em relação ao desenvolvimento econômico na atualidade.

Schlindwein (2014) apresenta que há necessidade de avanço no desenvolvimento econômico em consonância com aspectos ambientais e sociais, alegando que este desenvolvimento passa pela compreensão e mudança estrutural.

Diante da importância de uma análise das estruturas atuais, Friedman (2013) reflete que a organização econômica tem papel essencial na promoção de uma sociedade livre, sendo necessário levar sempre em conta o papel estratégico das empresas para a consolidação e pleno funcionamento de um mercado verde como apresentado por Alves (2019).

Paiva *et al.* (2017) apresenta que o principal motor da sociedade capitalista é a inovação, sendo essencial para ciclos de desenvolvimento econômico favoráveis. Os autores debatem clássicos como Schumpeter e Smith e evidenciam que a saída dos ciclos econômicos desfavoráveis sempre é pela inovação de organizações empresariais.

Percebe-se muito descrédito que seja possível inovação e sustentabilidade andando lado a lado, contudo Neder *et al.* (2018) evidencia que ambas tendem a convergir cada vez mais na ciência e tecnologia. Diante deste cenário foi buscado um setor econômico que possa ter maior aderência a um desenvolvimento sustentável na dinâmica capitalista.

Em relação a isto, a ONU (2012) aponta como um de seus objetivos até 2030 “promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos”, uma tarefa difícil, porém viável (ONU, 2012, p. 14).

Uma das metas aponta o turismo como possível saída para uma atividade econômica mais sustentável com a meta que busca “até 2030, elaborar e implementar políticas para promover o turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais” (ONU, 2012, p. 14).

Barbosa (2005) apresenta que o turismo merece destaque pelos efeitos diretos e indiretos da sua cadeia de valor. Diretamente, na infraestrutura turística e de apoio, indiretamente por aqueles que fornecem infraestrutura e compram bens e serviços na região e por fim, circulando o dinheiro na região entre prestadores de serviços, turistas e comunidade local.

Optou-se, assim, pela atuação no setor turístico, ficando em aberto qual seria o segmento turístico com maior potencial de mudarmos a percepção ante a experiência turística. Neste sentido, Ferreira *et al.* (2018) pontua o turismo criativo como uma saída para um desenvolvimento sustentável pelo turismo. Diante disso, foi iniciada uma pesquisa bibliográfica e documental para compreensão do mercado turístico de eventos e seus gargalos no país, com o propósito de identificar oportunidades a partir das deficiências do setor.

Segundo a Organização Mundial do Comércio (2018), o Brasil é o país com o maior potencial turístico do mundo em relação às belezas naturais e o 8º no tocante às manifestações culturais. O turismo movimenta mais de um trilhão de dólares no mundo inteiro e o Brasil se encontra na 16ª posição no cenário global, movimentando cerca de seis bilhões de dólares.

Isto pois o país conta com uma fraqueza no tocante a sua infraestrutura e é o 39º colocado em relação à infraestrutura turística no mundo, sendo necessária a construção de alternativas que venham a sanar tais deficiências com inovações em forma de negócio.

A partir disso, foram definidos os seguintes objetivos com o propósito de explorar a temática identificada como oportunidade latente, uma vez que é possível tirar os turistas dos roteiros tradicionais a partir de experiências turísticas criativas no rico mercado cultural brasileiro.

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a viabilidade da oferta de alternativas em infraestrutura turística para por meio de hospedagens em módulos móveis para o mercado de eventos.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Compreender o mercado turístico de eventos e sua infraestrutura;

2. Mapear as ameaças e oportunidades do ambiente externo e interno;
3. Identificar o perfil e comportamento de gasto do consumidor de eventos;
4. Construir um plano de negócios.

Em suma, para atingir tais objetivos, foi realizada uma pesquisa com o propósito compreender as deficiências na infraestrutura turística brasileira e do setor como um todo, partindo do pressuposto que é necessário pensarmos um contraponto ao turismo massificado a partir de inovações no mercado de eventos, que direciona boa parte dos turistas para cidades fora dos circuitos tradicionais.

Por conseguinte, foi realizada uma análise externa e interna a partir de pressupostos teóricos com o propósito de identificar as oportunidades e ameaças do segmento. Seguida de uma pesquisa de mercado com o propósito de analisar para além do segmento, isto é, o público-alvo do mercado de eventos personificados pelos consumidores de eventos culturais.

Por fim, um plano de negócios foi construído com a proposta de ofertar experiências turísticas interativas e de baixo impacto, isto é, não sendo necessária a mudança no ambiente ou nas comunidades a partir de um projeto no formato itinerante, que possa levar o ciclo econômico do turismo para localidades que acabam isoladas do promissor mercado turístico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apresenta-se o seguinte capítulo com o intuito de fundamentar conceitos e apresentar dados sobre a importância do turismo sustentável e seu potencial no Brasil e no mundo.

2.1 TURISMO COMO DESENVOLVIMENTO

O início do desenvolvimento econômico no Brasil, segundo Furtado (2005), é uma variante dos processos de outros países, principalmente os latino-americanos, devido a trajetória desigual dos povos. Contudo, como apresentado por Fausto (2013), o Brasil tem um processo histórico singular, caracterizado por ter sido desde colônia até império, desembocando na república com crescimento maior em comparação com seus vizinhos latino-americanos e uma colonização heterogênea.

Ampliando as preposições de Furtado, apresenta-se a necessidade de avanço do desenvolvimento econômico em consonância com aspectos ambientais e sociais, alegando que este “desenvolvimento passa pela compreensão e mudança estrutural na realidade social” (SCHLINDWEIN, 2014, p. 365), sendo necessário visualizar ambos os desenvolvimentos intrinsecamente ligados em si.

Sen (2000), também faz menção ao papel crucial da riqueza na determinação de nossos privilégios e qualidade de vida. Alega que a concepção de desenvolvimento está muito além da acumulação de riqueza e do crescimento do PIB e de outras variáveis relacionadas à renda. Isto “sem desconsiderar a importância do crescimento econômico, precisamos enxergar muito além dele” (SEN, 2000, p. 28).

Logo, compreendendo que este sistema unilateral de desenvolvimento econômico está se demonstrando insustentável, devido à escassez de recursos naturais, surge uma nova visão que engloba tanto fatores econômicos, como fatores sociais, aderindo à esfera ambiental; o desenvolvimento sustentável.

Em essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas (CMMAD, 1991, p. 49).

Esta perspectiva é apresentada por Elkington (2012), ao dizer que os problemas atuais de nossa sociedade derivam do desequilíbrio de três pilares (*triple bottom line*), um com enfoque na econômica, ambiental e social. O desenvolvimento tem que estar relacionado sobretudo com a melhora da vida que levamos e das liberdades que desfrutamos. Portanto, faz-se necessário pensar um desenvolvimento sustentável dentro da realidade capitalista, isto é, que possibilite a preservação aliada a economia de mercado em que estamos atrelados.

Sachs (2012), em complemento ao pensamento apresentado por Elkington (*triple bottom line*), traz perspectivas mais pontuais em relação às esferas do desenvolvimento sustentável. Silva (2017, p. 61) chama atenção que “os aspectos que se baseiam o conceito [...] são os que dizem respeito aos benefícios trazidos a comunidade”. Portanto, é necessária atenção ao ponto já que o autor sugere que “fortalecer a comunidade e tradições locais podem trazer inúmeros benefícios para todos os envolvidos”.

Apresentam-se os critérios de sustentabilidade, ao qual a sociedade deve focar suas atenções nas futuras gerações: O social, o cultural, o ecológico, o ambiental, o econômico e as políticas nacionais e internacionais. Parte essencial da sociedade atual, é necessário que as organizações empresariais atualizem seu *modus operandi* com o propósito de participar ativamente do mercado verde como apresentado por Alves (2019).

A partir disso, nasce a indagação de como alcançar esse desenvolvimento sustentável que proporcione a melhora na qualidade de vida e suas liberdades dentro da dinâmica capitalista. Friedman (2014) apresenta que as liberdades só podem ser alcançadas uma vez que se obtenha a liberdade econômica, sendo assim o primeiro passo para elas é uma sociedade capitalista.

A organização econômica desempenha um papel duplo na promoção de uma sociedade livre. De um lado, a liberdade econômica é parte da liberdade entendida em sentido mais amplo e, portanto, um fim em si própria. Em segundo lugar, a liberdade econômica é também um instrumento indispensável para a obtenção da liberdade política (FRIEDMAN, 2014, p. 16).

Paiva *et al.* (2017) traz que o principal motor da sociedade capitalista é a inovação, sendo o empreendedor o elemento necessário para a materialização que traga ciclos de desenvolvimento econômico favoráveis, este tão necessário no Brasil atual.

Smith (2009) evidencia em sua obra a importância de um sistema econômico livre como fator diferenciador para a riqueza das nações, portanto faz-se necessário aliar o desenvolvimento sustentável emergente da atualidade a uma economia de mercado livre que possa trazer ao Brasil um crescimento, utilizando-se da janela de oportunidade de mercado da emergência de um desenvolvimento sustentável.

A partir da teoria do desenvolvimento econômico trazida por Schumpeter (1997) é possível vislumbrar que a única saída para um desenvolvimento sustentável na dinâmica capitalista é a partir da inovação, esta que é o seu motor a partir da ação dos empreendedores.

Muitos dizem que não é possível que ambos andem juntos, porém o contrário é apresentado por Neder *et al.* (2018), e sustentabilidade e inovação andam cada vez mais lado a lado, “a primeira é teórica, onde os resultados da pesquisa auxiliam a exploração da área estudada ao longo do tempo. A segunda vertente é prática, uma vez que a metodologia utilizada pode ser um importante instrumento” (NEDER *et al.*, 2018, p. 1).

A ONU (2012) aponta como um de seus objetivos até 2030 “promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos”, uma tarefa difícil, porém viável” (ONU, 2012, p. 14), sendo assim não só possível que andem lado a lado como também necessário para todos.

Dentro de suas metas, aponta o turismo como uma saída para o desenvolvimento sustentável buscando “até 2030, elaborar e implementar políticas para promover o turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais” (ONU, 2012, p. 14).

A atividade turística merece destaque pelos efeitos diretos e indiretos da sua cadeia de valor. Diretamente, na infraestrutura turística e de apoio, indiretamente por aqueles que fornecem infraestrutura e compram bens e serviços na região e por fim, circulando o dinheiro na região entre prestadores de serviços, turistas e comunidade local (BARBOSA, 2005).

Segundo Barbosa (2005), a partir desta atividade “ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura encontram-se”. A partir dela, é possível usufruir dos bens naturais sem esgotá-los, empregar pessoas, gerar renda para pessoas e empreendimentos, gerar arrecadação para o Estado e valorizar a região.

Com a globalização que desencadeou a massificação do consumo, todas as atividades humanas foram atingidas, incluindo o turismo que também foi afetado por seus efeitos, transformando os destinos mais populares em parques temáticos gigantescos perdendo seu fascínio, tirando a autonomia do turista e a qualidade de vida da população receptora (MURGADAS, 2008).

Segundo Murgadas (2008), tem-se dado ao turismo o sentido histórico de viagem de reconhecimento para que se desfrute do lugar. Nas antigas culturas clássicas europeias, diversas obras discorrem sobre viagens, como Pausânias quando descreve a Grécia. Assim fica claro o início desta movimentação turística massiva proveniente daqueles que inspiram nossa civilização contemporânea ocidental.

As culturas europeias foram progredindo e com um tom de nostalgia, deram início as sagas dos grandes viajantes. No princípio, estes viajantes viveram experiências sensacionais enquanto outros começaram a facilitar as viagens de maneira mais organizada. Logo, chega-se ao século XXI pós-revolução industrial trazendo ao mundo uma nova realidade a todas as atividades humanas, incluindo o turismo, a era do desenvolvimento econômico.

Hoje, segundo Organização Mundial do Turismo (OMT, 2019, p. 1), o turismo é “um conjunto de atividades entorno de uma ou mais viagens, em razão de suas deslocamentos, atrações e infraestrutura, realizada por visitantes, ou seja, turistas”.

O turismo massificado pode ser facilmente representado por alguém que sai buscar esta experiência turística e acaba encontrando um lugar lotado de pessoas e idêntico a todos os outros já visitados. Porém, a discussão entorno de um desenvolvimento sustentável permitiu com que o turismo seja observado de outra maneira.

Portanto, é necessário pensar um turismo diferente do turismo massificado, ou seja, um turismo sustentável. Segundo a OMT (2019, p. 1), o turismo sustentável “leva em conta os seus impactos econômicos, sociais e ambientais atuais e futuros, abordando as necessidades dos turistas, da indústria, do meio ambiente e das comunidades locais”.

Nota-se, assim, que é importante a exploração de segmentos específicos do mercado turístico que possibilitem uma atividade turística mais sustentável com base na inovação e no empreendedorismo, aliando o desenvolvimento sustentável a

dinâmica capitalista com o propósito de proporcionar um processo de melhoria da qualidade de vida da população em geral.

Neste sentido, Ferreira *et al.* (2018) apresenta o turismo criativo como uma saída que possibilita aliar o desenvolvimento sustentável a uma dinâmica capitalista, amenizando os efeitos do turismo massivo e permitindo um crescimento econômico e consequente aumento da qualidade de vida da população.

2.2 CENÁRIO DO TURISMO NO BRASIL E NO MUNDO

O turismo é uma das mais importantes atividades econômicas no cenário global. Segundo a OMT (2018), a receita cambial turística gerada em 2017 foi de 1 trilhão e 332 bilhões de dólares, sendo a Europa o continente com maior representatividade na receita gerada e os Estados Unidos da América o país com maior valor agregado.

Já em relação ao trânsito de turistas internacionais no cenário global, segundo a OMT (2018), houve um crescimento de 6% no ano de 2018 alcançando 1.4 bilhões de turistas, consolidando assim um forte crescimento observado que foi de 7% de 2017 em relação a 2016 e projeta-se para 2019 um crescimento de 3% a 4%.

Já o Brasil se encontra na 42^o posição em relação a receita cambial, movimentando quase 6 bilhões de dólares em 2017, evidenciando a importância da atividade para a economia brasileira e o pouco potencial explorado em relação a outros países (OMT, 2017). Segundo o Ministério do Turismo (MTUR, 2018), o Brasil recebeu aproximadamente 6,6 milhões de turistas internacionais em 2017 e pouco mais de 3,3 milhões de turistas nacionais embarcaram e desembarcaram nos aeroportos brasileiros.

Em relação aos equipamentos turísticos, verificou-se que em 2017 existiam o total de 19.450 agências de turismo, 8.325 meios de hospedagens como hotéis e pousadas, 57 acampamentos, 56 parques temáticos, 10.527 transportadoras que atuam no meio turístico e 2.200 organizadoras de eventos.

Porém, com toda essa geração de renda e movimentação de pessoas, efeitos como a massificação vêm à tona e trazem mais malefícios que benefícios para as comunidades e para o meio ambiente. Neste contexto, surge a necessidade de adequação para um modelo de turismo voltado para o desenvolvimento sustentável,

já que esse não visa apenas a preservação, mas sim a geração de renda e lucro de forma sustentado e duradoura.

“[...] a prática do turismo associada a um fluxo de massa, caracterizado por um enorme fluxo de indivíduos viajando na mesma época para os mesmos destinos, ligados aos altos investimentos em estrutura, não são rentáveis, essa afirmação advém principalmente em razão do fator da sazonalidade característica comum” (SILVA, 2017, p.17).

Desta forma, é irracional pensar um empreendimento para o futuro que releve a importância da sustentabilidade não só para o planeta, mas também para rentabilidade do negócio. Assim, faz-se necessário pensar empreendimentos turísticos que englobem sustentabilidade, cultura e renda.

Contudo, nem todos os tipos de turismo facilitam esta fusão devido ao caráter predatório e massificado. Segundo Swarbrooke (2000), todos os tipos de turismo podem feitos de maneira sustentável se planejado desta forma, já Kunz (2012) destaca que modelos de turismo que o concebem como atividade que ocorre em harmonia com o ambiente no qual está circunscrito são mais benéficas como o: Ecoturismo; Turismo de experiências; e Turismo de eventos.

Para além da aderência, a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico (OCDE, 2018), apresenta-os dentro de suas tendências para o futuro do turismo, fazendo com que seja pertinente observar e participar de sua consolidação. Entre eles, destaca-se o turismo de eventos devido a mobilidade entre as localidades e os efeitos socioeconômicos diretos e indiretos junto aos prestadores de serviço e as comunidades locais.

Segundo a *International Congress and Convention Association - ICCA* (2017), o Brasil foi o 16º país que mais recebeu eventos internacionais no mundo, recebendo 237 eventos em território nacional em 2017. Segundo o SEBRAE (2015), a maioria destes eventos são de caráter sociocultural, totalizando 78,7% dos eventos realizados no país.

Neste sentido, Kotler (1993) apresenta que a formação de um destino turístico envolve: atrativos turísticos; equipamentos e serviços turísticos; e infraestrutura de apoio turístico. Desta forma, é importante realizar uma análise da composição destes equipamentos no mercado turístico brasileiro.

2.3 INFRAESTRUTURA TURÍSTICA BRASILEIRA

Hoje é muito difícil discutir sobre desenvolvimento econômico sem levar em consideração os recursos e provisões em infraestrutura de alguma localidade, seja em pequena ou grande escala. Afinal a presença de infraestrutura pode ser considerada também como um indicador de desenvolvimento local.

Myrdal (1957) aponta que a infraestrutura é um atrativo para investimentos em uma região, assim, os investimentos públicos e privados possuem natureza complementar.

Porém, é inegável que ambos processos de investimentos ainda estão longe de serem algo simples e/ou acessível para todos. Mesmo os serviços básicos de uma cidade atendem apenas uma parcela da população, muitas vezes por ter uma centralização e ineficácia do poder público. Como é o caso do saneamento básico e distribuição de água no Brasil, onde “menos de 60% da população brasileira têm atendimento adequado quanto ao abastecimento de água, e menos de 40% são atendidos com esgotamento sanitário adequado” (SANTOS, 2016, p.15)

Segundo Valls (2006) a decisão pública de investir em infraestruturas está dividida entre a agregação de valor ao território e ao patrimônio público, assim como a concessão de licenças para empresários construírem suas próprias obras. Logo, ambos setores são complementares para o fortalecimento e desenvolvimento urbano que visem o acesso a serviços de qualidade e, conseqüentemente, a melhoria da qualidade de vida.

No setor turístico o conceito apresentado acima se afunila dentro do próprio mercado. Logo, a infraestrutura turística é compreendida como conjunto de bens e serviços que estão a dispor do turista, como parte integrante, essencial ou coadjuvante do fenômeno turístico (BARRETO, 1991).

Dentro desta perspectiva, Bahl (2003) apresenta as ramificações existentes dentro deste conceito, o qual inclui a infraestrutura de acesso, infraestrutura básica urbana, os equipamentos e serviços turísticos, assim como os de apoio.

Entende-se por infraestrutura de acesso toda ou qualquer entrada para a localidade, seja ela através de aeroportos, portos, ferrovias ou estradas. E a infraestrutura básica urbana são os sistemas de saneamentos, limpeza pública, entre outros.

Os equipamentos turísticos são aqueles referentes às instalações essenciais para a promoção do turismo, como hotéis e transportes. Logo, os equipamentos de apoio são as instalações básicas urbanas, que existiriam mesmo que o local não fosse turístico, como bancos, restaurantes.

Os serviços turísticos, como o próprio nome remete, existem apenas para a ação turística, e demandam um equipamento específico; como é o caso de guias, recreação e outros. Enquanto os serviços de apoio servem para toda a comunidade local, assim como os turistas; como é o caso de bombeiros, polícias e outros serviços de ordem pública.

O turismo no Brasil passa por um processo de desenvolvimento desde meados da década de 1990 e continuou crescendo em 2002, porém mais lentamente do que tem sido irresponsavelmente alardeado por algumas pessoas. Apesar das efetivas melhorias em infraestrutura (estradas privatizadas, novos terminais aeroportuários, privatização das telecomunicações), formação profissional e equipamentos, ainda há muito a ser feito (BAHL, 2003, p. 187).

As possibilidades de transporte que impactam os destinos turísticos são, geralmente, limitadas por infraestruturas insuficientes em portos, aeroportos, rodovias e equipamentos de mobilidade.

Segundo dados apresentados em 2012 pela Organização Mundial do Turismo (OMT), mais de 50% das entradas de turistas internacionais na América do Sul são feitas por via aérea, cerca de 5% pela água, e próximo de 45% são feitas por terra. No Brasil estes dados também participaram de análise pela OMT (2018), onde é apresentado uma comparação do meio de ingresso de turistas no período entre 2013 a 2017.

Neste levantamento, em média 65% da entrada de turistas internacionais foi feita por via aérea e 2% por água. Apenas o índice de ingresso por terra apresenta uma variação significativa, onde em 2013, 27% utilizaram o acesso por estradas, o qual aumentou para 35% em 2017.

Nesta perspectiva, o último relatório do Fórum Econômico Mundial de 2017, intitulado *The Travel&Tourism Competitiveness Report*, apresentou uma classificação do Brasil nos indicadores de competitividade internacional, em comparativo a outros 136 países. Neste, o país está em 40^a posição em infraestrutura aeroportuária e 112^a em infraestrutura portuária e terrestre (MTUR, 2018, p. 43).

Já em relação aos meios de hospedagem, segundo a Jones Long LaSalle (2018), provedora de serviços imobiliários e gestão de investimentos, 84% dos

hospedes são brasileiros enquanto 15,5% são estrangeiros. Dentre eles, 62,9% se hospeda devido a negócios e eventos, 22,7% por lazer, 8,9% em excursões e 5,4% devido a outros motivos. Em 2017, o ramo hoteleiro movimentou mais de 200 milhões e manteve sua taxa de ocupação em 56,7%.

A JLL (2018) apresenta que o país tinha 541.314 quartos disponíveis em 2017, sendo 5,4% de hotéis de marca nacional, 5,5% de hotéis de marca internacional, 36% de hotéis independentes até 20 quartos e 53,1% hotéis independentes com mais de 20 quartos.

Logo, nota-se um melhor desempenho no posicionamento da infraestrutura aeroportuária, consequentemente devido ao maior acesso dos turistas por este meio. Em contraste, a infraestrutura portuária e terrestre não se demonstra bem classificada, justamente devido ao pouco acesso.

Porém, o acesso tem se intensificado por via terrestre, o que é um fato demonstrativo de que existe um avanço nesta modalidade, mas não está sendo acompanhado pelo desenvolvimento de infraestruturas.

Portanto, é perceptível que a infraestrutura de acesso de turistas no Brasil possui mais fraquezas do que forças. No entanto, existe uma enorme oportunidade para contribuir com o desenvolvimento de infraestrutura turística no país. Assim, apenas a atuação harmônica do setor público com o privado pode reverter os indicadores.

Em suma, percebeu-se na análise bibliográfica e documental que a sustentabilidade tem sido debatida a tempos por autores como Sachs (2012), Elkington (2012) e Sen (2000), porém somente nos últimos anos que a sociedade compreendeu que esta só pode ser efetiva de forma livre se realizada através de um mercado verde como evidenciado por Alves (2019) e por mudanças na organização econômica como Friedman (2013) tem refletido ao longo dos anos.

Desta forma, Paiva *et al.* (2017) traz que a única saída para mudanças nas organizações econômicas é a partir da inovação e do empreendedorismo como apresentado por Schumpeter e Smith. Assim, fez-se necessário buscar as ligações entre a inovação e a sustentabilidade como feito por Neder *et al.* (2018), mostrando que ambos conceitos têm convergido cada vez mais.

Ao observar os objetivos e metas da ONU (2012) e OMT (2018), verificou-se no setor turístico uma grande aderência a ambos conceitos, tanto a inovação quanto a sustentabilidade, sendo assim explorado a partir de dados das organizações

multilaterais desenhando um cenário do turismo no mundo e no Brasil. Logo, foram analisados dados das entidades de classe e instituições governamentais que evidenciaram uma séria deficiência no tocante a infraestrutura turística no Brasil.

Por fim, buscou-se identificar o segmento que tivesse aderência a inovação e a sustentabilidade sendo evidenciado por Ferreira *et al.* (2018) que o turismo criativo tem grande potencial, principalmente o turismo de eventos pelo seu caráter itinerante e provisório, que permite um crescimento econômico as comunidades sem a necessidade de mudar suas paisagens e rotinas permanentemente.

3 GESTÃO POLÍTICO-SOCIAL

Da mesma forma que é necessário pensar saídas para o desenvolvimento, observa-se a urgência de também se repensar a administração. Chiavenato (2004, p. 2) apresenta em sua obra sobre a ciência organizacional que “a administração trata do planejamento, da organização, da direção e do controle de todas as atividades diferenciadas pela divisão de trabalho que ocorram dentro de uma organização”, e ao mesmo tempo “revela-se como uma área do conhecimento humano repleta de complexidades e desafios”.

Tal como o desenvolvimento socioeconômico veio evoluindo ao longo dos séculos, a administração trilhou o mesmo caminho, iniciando em uma administração científica focada no crescimento econômico e em conceitos de auto-gestão nos tempos atuais, sendo resumida de forma consistente e precisa por Amaral e Nunes (2017) como apresentado a seguir.

[...] A administração científica teve início no século 20, desde os clássicos trabalhos de Taylor (1903), Fayol (1916), Weber (1909) [...] As ênfases se distribuem em cinco grupos: nas tarefas - Taylor - racionalizando e operacionalizando o trabalho; na estrutura - Fayol - formalizando e criando as funções do administrador; teoria neoclássica (1954) - eclética, pragmática e ênfase nos objetivos; teoria da burocracia - weberiana, ênfase na racionalidade organizacional; teoria estruturalista (1947) com base na sociologia organizacional, múltipla abordagem, tanto formal quanto informal, intra e interorganizacional; nas pessoas - teoria das relações sociais (1932), ênfase na motivação, liderança, comunicação, dinâmica de grupo; teoria do comportamento organizacional (1957), ênfase na teoria das decisões; teoria do desenvolvimento organizacional (1962) enfatizando a mudança organizacional planejada; no ambiente - teoria estruturalista (1947), ênfase na análise intra-organizacional e ambiental, abordagem de sistema aberto; teoria da contingência (1972), a análise ambiental é imperativa; na tecnologia - teoria da contingência (1972) a análise da tecnologia é imperativa (AMARAL; CUNHA, 2017, p. 69).

Neste sentido, tal como o desenvolvimento, a administração teve que ser repensada para uma realidade que não leve em conta apenas a racionalidade econômica, mas também as racionalidades sociais e ambientais, que em conjunto, representam o tripé do desenvolvimento sustentável.

Faz-se necessário modelos de negócios, e conseqüentemente, de gestão que rompam com estes conceitos e apresentem formas práticas de administrar e elaborar negócios de outra maneira, isto é, uma maneira sustentável, responsável e rentável. Ao pensar a sustentabilidade como um processo interdisciplinar e de troca de saberes,

que busca integrar formas de se construir o desenvolvimento integradamente, nada mais adequado como modelo de gestão que a administração participativa.

Segundo Shagholi et. al. (2011, p. 251), este “é um modelo de gestão onde os colaboradores dividem uma parcela significativa na tomada de decisão junto a gerência”. Ou seja, uma administração que opta por um processo gerencial e de tomada de decisão que leva em conta as ideias e opiniões de todos e todas os envolvidos e envolvidas.

Uma maneira de se pensar o processo de gestão tem emergido com uma proposta condicente a gestão participativa, está é, a visão holística. Segundo Maciel e Silva (2008, p. 41), “uma característica importante da sociedade contemporânea é a frequência com que as transformações econômicas, sociais, políticas e culturais ocorrem”, portanto não podem “ser entendidos no âmbito da metodologia fragmentada”.

Assim, é pertinente na contemporaneidade tal visão, que segundo o autor (2008, p. 42) é “uma união de partes que é tão compacta e intensa que é mais do que o total de suas partes, de forma que o todo e as partes [...] se influenciam e se determinam”, ou seja, é observar o todo como um sistema interligado e interdependente.

Contudo, para além de uma administração participativa e holística, propõe-se adequar para a realidade prática o modelo de gestão da mudança, como proposto por Bauer (1999). Segundo o autor, os empreendimentos buscam modelos tradicionais, taxados como “perfeitos” a fim de criar um estado estável para o negócio, porém eles não retratam a realidade visto a instabilidade e volatilidade do mundo globalizado.

Uma vez que observar a realidade apenas sob a ótica newtoniana já não faz sentido em diversas ciências, para a ciência organizacional não deveria de ser diferente. As organizações se encontram em um cenário de caos e complexidade, tal como apresentado na teoria quântica, sendo necessário pensar a gestão de forma mutável, levando em consideração este caos e complexidade a fim de gerir empreendimentos de forma que estes sejam duradouros.

Conclui-se, assim, que a realidade atual demanda um modelo de gestão participativo, pela relação direta com modelos de negócios sustentáveis, holístico, pela necessidade de ver o todo como algo interligado, e da mudança, pelo caos e complexidade onde as organizações se encontram na contemporaneidade.

4 METODOLOGIA

A elaboração deste trabalho foi dividida em duas fases, uma descritiva e outra mista, contando também com método exploratório, o qual busca “familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele (...) descobrindo as relações existentes entre seus elementos componentes” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006, p. 63), conforme esquematizado na Tabela 1 abaixo.

TABELA 1 – METODOLOGIA APLICADA A PESQUISA

Fase 1	Fase 2
Levantamento bibliográfico e documental de fontes secundárias	Plano de negócios baseado em Dornelas (2008)
Análise P.E.S.T. baseado no método da Oxford University	Plano de marketing baseado em Kotler (2000)
Análise das vantagens competitivas de acordo com Porter (1986)	Plano de produção baseado em Slack (2002)
Pesquisa de mercado quantitativa com o instrumento de escala Survey	Plano financeiro baseado em Martins (2003)

Fonte: Os autores (2019).

A primeira fase foi desenvolvida através de análise bibliográfica e documental dos conceitos e das áreas de estudos que permeiam o nicho mercadológico do turismo no Brasil. Esta etapa possui o objetivo de apresentar informações sobre a conjuntura deste mercado, dando sentido aos demais processos da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Utilizando-se deste método, também foi realizada uma análise de fatores macro e microambientais que influenciam a atuação de um novo negócio neste nicho, essencialmente dentro do ramo hoteleiro.

Para compreensão do cenário onde a empresa funcionará foi realizada uma análise externa, a partir da ferramenta PEST como versa a Universidade de Oxford (2019) que consiste na análise de fatores como o político, econômico, social e tecnológico. Além de uma análise interna de acordo com os conceitos de vantagem competitiva de Porter (1986), trazendo as forças que pressionam o mercado.

A partir disso, verificou-se a necessidade de uma pesquisa de mercado que, através de um método exploratório, permite elencar dados adicionais para orientar o estudo, possibilitando sistematizar ações, definindo o problema de pesquisa e objetivos com o propósito de identificar o perfil do consumidor final (MALHOTRA, 2005).

Para uma melhor descrição dos métodos e instrumentos da pesquisa, foi elaborado um subcapítulo dedicado a estes para explorar em profundidade a abordagem metodológica utilizada, apresentando assim as variáveis estatísticas utilizadas como base para construção de conclusões a partir desta.

Para tanto, designaram-se objetivos a fim de alcançar dados quantitativos, sendo assim, proposta uma pesquisa quantitativa com o instrumento de escala Survey, ou seja, tipo de coleta por amostragem, de finalidade descritiva. Visto a limitação de recursos humanos e financeiros, foi desenhada uma amostra não probabilística por conveniência.

Analisados a partir dos resultados da aplicação de formulários em um evento de música eletrônica ocorrido na cidade de Curitiba/PR. Este evento foi escolhido devido ao seu molde estrutural, o qual se enquadra com os parâmetros almejados para o empreendimento executar seu serviço.

A aproximação com os entrevistados foi feita de forma aleatória simples, dentro de um espaço pré-estabelecido pela organização do evento (BUSSAB; MORETTIN, 2002). A partir dos dados compilados, foi elaborado um quadro de oportunidades e ameaças que permitiu o início da construção de um plano de negócios de forma embasada e mais segura.

Partindo assim para a segunda fase que é, fundamentalmente, o plano de negócio. Para tanto, o plano de negócios segue preceitos da elaboração de um modelo de negócio, o qual segundo a Endeavor (2010) é uma ferramenta ideal para situações ou organizações inovadoras, baseadas em hipóteses, muitas delas não testadas.

Sendo o plano de negócios o objetivo de estruturar o futuro, alocando recursos “humanos tecnológicos e financeiras, observando os pontos chaves, identificando as oportunidades e antecipando possíveis dificuldades.” (ENDERAVOR, 2010, p. 1)

Para desenvolver o plano negócio, foi realizada uma análise descritiva e exploratória, apresentadas, sobretudo, nos eixos: plano de marketing, plano de produção e plano financeiro. Assim foi construído o plano de negócios baseado em

Dornelas (2008), iniciado por tópicos como descrição da empresa, produtos e serviços, mercado e competidores e marketing e vendas, englobando as ações previstas para o plano de marketing com base em Kotler (2000).

Por conseguinte, foram utilizados os conceitos de Slack (2002) para compreender o posicionamento estratégico do empreendimento dentro de suas funções produtivas, utilizando-se assim da estrutura de Dornelas (2008) a partir de uma perspectiva da produção.

No plano de produção, foram elaborados mapas, utilizando o software livre QGIS, para de apresentar pontos geográficos referentes aos: *hub* de armazenamento, cidades sede dos eventos, concorrentes indiretos e fornecedores. Bem como, foram utilizadas fontes de dados secundários do Google Maps para auxiliar na busca destas localidades. Auxiliando, principalmente, na busca de possíveis concorrentes, onde foi-se utilizado três palavras chaves: hotel, pousada e *hostel*.

Por fim, foi construído o plano financeiro que é de fundamental importância para o viabilização do plano de negócios, pois apresenta os valores e operações para o controle do negócio; fundamentando os planejamentos acima. Para tanto, apresenta-se os detalhamentos dos processos: investimentos; custo e despesas; demanda; precificação e técnicas de análise de retorno com base na análise de viabilidade proposta por Martins (2003).

5 MACROAMBIENTE

A partir disso, iniciou-se o estudo mercadológico com o objetivo de projetar um negócio no modelo de “*hostel* viajante”, que oferta serviços de hospedagem móveis, principalmente para eventos culturais e esportivos para apoiar na resolução das deficiências da infraestrutura brasileira e ajudar as comunidades a partir do ciclo econômico do turismo.

5.1 POLÍTICO-LEGAL

A variável externa que mais tem impacto sobre as operações do empreendimento é a questão legal que engloba as atividades da companhia. Segundo a Confederação Nacional de Indústria (2019), o Brasil possui inúmeras dificuldades na construção de um sistema jurídico e institucional sólido, muitas vezes imerso “em meio a conflitos sobre os estímulos e a condução da economia e [...] encontra obstáculos em outras leis, aos quais se soma a visão dos órgãos de controle” causando inúmeros impactos aos novos negócios (CNI, 2019, p. 10).

Observado que atividade-chave do empreendimento é a oferta de hospedagem em contêineres sustentáveis, é necessário compreender a legislação que rege o turismo e os meios de hospedagem. A lei que rege a atividade econômica no Brasil é a Lei n.11.771/2008, conhecida como Lei Geral do Turismo, com o intuito de unificar as normas legais do setor.

Os meios de hospedagem estão caracterizados como prestadores de serviços turísticos no capítulo 5 da lei, especificamente no artigo 21, inciso I, consideradas na forma de “sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados” (BRASIL, 2008).

Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (BRASIL, 2008, art. 23).

A primeira obrigação dos prestadores listada na lei é a necessidade de cadastro junto ao Ministério do Turismo sendo apresentadas no artigo 24, inciso I, tendo como

requisitos para obtenção do registro a posse de “licença de funcionamento, expedida pela autoridade competente e certidão de cumprimento às regras de segurança” (BRASIL, 2008, art. 24).

Além disso, os estabelecimentos devem informar a União algumas informações como a Ficha Nacional de Registro de Hóspedes e o Boletim de Ocupação Hoteleira, e manter em local visível um livro de reclamações e se ater ao direito do consumidor, visto que a atividade é classificada desta forma.

Em relação às classificações, a portaria n.100/2011 estabelece o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) sendo eles: hotel, resort, hotel fazenda, cama & café, hotel histórico e pousada, flat/apart-hotel. Ressalta-se a classificação de hotel que é considerado um “estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária” (BRASIL, 2011, art. 7).

E de resorts, que são classificados como um “hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que 2011 disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento” (BRASIL, 2011, art. 7).

Os impostos que incidem sobre as atividades propostas pelo empreendimento são: Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) e o Imposto sobre serviços de qualquer natureza (ISS).

Especificamente sobre modelo de negócio, não há legislação específica sobre um meio de hospedagem construído em contêiner, pois não se enquadra nem como trailer e nem como edificação pois não estará averbada em um terreno fixo.

Isto pois, segundo o Código Brasileiro de Trânsito, trailers são classificados como “reboque ou semirreboque tipo casa, com duas, quatro, ou seis rodas, acoplado ou adaptado à traseira de automóvel ou camionete, utilizado em geral em atividades turísticas como alojamento, ou para atividades comerciais” (BRASIL, 1997, art.4), e não se planeja manter a estrutura no reboque ou semirreboque.

Também não é possível adquirir aprovação de projeto pela Prefeitura nem o registro imobiliário, uma vez que a estrutura não estará averbada na matrícula de um terreno de forma fixa.

Porém, observa-se uma norma regulamentadora (NR) convergente com a proposta, que é a NR-18 da Secretária do Trabalho do Ministério da Economia (MTE), que trata sobre condições e meio ambiente de trabalho na indústria, admitindo o uso de contêineres para instalações em áreas de vivência, isto é instalações sanitárias, vestiário, alojamento, local de refeições, cozinha, e área de lazer, dentro dos seguintes padrões:

- a. Duas aberturas adequadamente dispostas para permitir eficaz ventilação interna;
- b. Garanta condições de conforto térmico;
- c. Possua pé direito mínimo de 2,40m (dois metros e quarenta centímetros);
- d. Garanta os demais requisitos mínimos de conforto e higiene estabelecidos nesta NR;
- e. Possua proteção contra riscos de choque elétrico por contatos indiretos, além do aterramento elétrico” (MTE, 2015, p. 3).

Nas instalações de alojamentos, onde se ressalta a inclusão de contêineres, destinadas a alojamentos, devem ter camas duplas, tipo beliche, a altura livre entre uma cama e outra é, no mínimo, de 0,90m. Já as instalações sanitárias precisam ter portas de acesso que não permitam vazamentos, paredes de material resistente e lavável, podendo ser da madeira.

Devem ter pisos impermeáveis e antiderrapantes, estes não podem ter ligação com a área de refeições e com áreas independentes para homens e mulheres, quando necessário. Por fim, ressalta-se que devem ter ventilação e iluminação boas, com elétrica protegida com pé-direito mínimo de 2,50m.

Uma vez compreendida as normas do serviço ofertado, é necessário o entendimento sobre a legislação de transporte de cargas no país, uma vez que os contêineres serão levados do *hub* de armazenamento aos eventos por caminhões nas rodovias brasileiras. A Lei n.11.442/2007 “dispõe sobre o Transporte Rodoviário de Cargas - TRC realizado em vias públicas, no território nacional” e apresenta as obrigações das transportadoras junto à União e aos seus funcionários.

Outro ponto importante é a NR-11 que versa sobre o transporte, movimentação, armazenagem e manuseio de materiais com obrigações como a garantia de segurança e resistência nos equipamentos utilizados, treinamentos para funcionários e controle de gases tóxicos.

Por fim, é necessária uma revisão da legislação de eventos no país, já que o empreendimento planeja ofertar os serviços de hospedagem, em caráter estratégico, nestes locais. Como os eventos também são provenientes de prestadores de serviços turísticos, isto é, as organizadoras de eventos, a atividade incide na Lei Geral do Turismo (Lei n.11.771/2008).

Ademais, deve-se prestar atenção a Lei n.6.533/1978 que regulamenta a profissão de artista e estabelece algumas obrigações de registro e de contrato. Por fim, as organizadoras devem se ater ao licenciamento junto às prefeituras, que possuem suas peculiaridades e legislações próprias para eventos.

Uma característica notável em todas as legislações consiste a falta de normas legais específicas para meios de hospedagem móveis, que deixam o negócio em um limbo jurídico característico de inovações disruptivas. Porém, em 2019 foi promulgada a Lei 13.874/2019, conhecida como Lei da Liberdade Econômica, que diminui o caráter intervencionista de algumas regras e princípios do Direito Civil no tocante a inovações destinadas a dar fluidez ao trânsito de riquezas”

V - gozar de presunção de boa-fé nos atos praticados no exercício da atividade econômica, para os quais as dúvidas de interpretação do direito civil, empresarial, econômico e urbanístico serão resolvidas de forma a preservar a autonomia de sua vontade, exceto se houver expressa disposição legal em contrário (BRASIL, 2019, art. 4º).

A lei estabelece no artigo 4 que se deve “redigir enunciados que impeçam ou retardam a inovação e a adoção de novas tecnologias, processos ou modelos de negócios, ressalvadas as situações consideradas em regulamento como de alto risco” (BRASIL, 2019, art.4º).

VI - desenvolver, executar, operar ou comercializar novas modalidades de produtos e de serviços quando as normas infralegais se tornarem desatualizadas por força de desenvolvimento tecnológico consolidado internacionalmente, nos termos estabelecidos em regulamento, que disciplinará os requisitos para aferição da situação concreta, os procedimentos, o momento e as condições dos efeitos (BRASIL, 2019, art. 4º).

Portanto, mesmo diante dos entraves brasileiros para introdução de inovações e novos modelos de negócio, é possível atentando-se às normas vigentes e sua constante mudança.

5.2 ECONÔMICO

Em segundo lugar, chama-se atenção para as macrovariáveis econômicas que possuem forte impacto sobre o negócio. Devido ao caráter móvel e a dependência logística na infraestrutura rodoviária brasileira, pontos ligados a isso são os que mais afetam a atividade.

Considerando que as atividades-chave do negócio são: armazenamento; transporte; instalação; e operação. Sendo assim, o custo do frete e do petróleo, e conseqüentemente, do combustível afetam diretamente os custos envolvidos na atividade. Segundo Marcelo Gauto (2018), diversos são os fatores que influenciam no preço para o consumidor final dos combustíveis como os custos de produção, disponibilidade do produto, frete, taxas, impostos, políticas de Governo.

Devido principalmente a uma série de recentes descobertas offshore, a produção de petróleo do Brasil triplica, atingindo 6 mb/dia em 2035, ou seja, um terço do crescimento líquido da produção mundial de petróleo, fazendo do Brasil o sexto produtor mundial” (IEA, 2013, p. 7).

Segundo a BBC (2019) a empresa com maior participação no mercado nacional é a Petrobras, uma estatal de capital misto, sendo o Estado Brasileiro o detentor da maior parte das ações com 63,5%, e mesmo com a extinção do monopólio nas atividades de exploração, produção, refino e transporte no governo Fernando Henrique Cardoso em 1997, ainda é o principal *player* do mercado brasileiro.

Segundo a Petrobras (2019) o diesel tem o preço nivelado aos preços praticados em outros países, sendo o combustível mais utilizado no setor agrícola e de transporte rodoviário, setores muito importantes para o Brasil. A Petrobras apresenta que “o mercado de óleo diesel no Brasil é regulamentado pela Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) e pela Lei Federal 9.478/97” (PETROBRAS, 2019, p. 1)

O óleo pode ser produzido pela estatal, centrais petroquímicas particulares e importadoras no país e deve ser misturado com biodiesel produzido a partir de óleos vegetais e/ou gorduras animais, representando cerca de 5% do combustível.

Saindo das refinarias, o diesel vai precificado, representando 56% da realização da Petrobrás, 6% do custo do biodiesel, 9% de tributos da União como “Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico”, “Programa de Integração Social/Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público” e Contribuição para

o Financiamento da Seguridade Social” da esfera federal e 15% de Imposto sobre “Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços” da esfera estadual, direto para as distribuidoras (PETROBRAS, 2019, p 1).

Logo na distribuição e posterior revenda, adiciona-se 14% da margem da distribuidora e revendedora, compondo assim o preço do combustível no Brasil. Contudo, no tocante aos combustíveis no país, é importante destacar as frequentes políticas intervencionistas no preço do petróleo, causado inúmeros prejuízos à companhia como apresentado pela BBC (2019).

Isto é observado independente do governo, como noticiado pelo Economia Uol (2019) após intervenção do atual presidente Jair Bolsonaro, trazendo que “atitude de Bolsonaro lembra o intervencionismo praticado pela ex-presidente Dilma Rousseff na Petrobras” (PETROBRAS, 2019, p. 1).

Após as consequências trágicas do intervencionismo do governo Dilma Rousseff, a companhia adotou a política de preços com mudanças de acordo com o preço internacional a partir de 2019, pois permite “maior flexibilidade na frequência de reajustes, sem alterar o resultado final das variações do preço do diesel decorrentes dos movimentos de elevação ou de queda na cotação internacional e na taxa de câmbio” (PETROBRAS, 2019, p. 1).

Outro ponto importante é a tabela do frete publicada pela Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) que estabelece um piso mínimo de custo por km/eixo, que entrou em vigor em 2018 após a greve dos caminhoneiros durante o governo Michel Temer a partir da reivindicação pelo alto custo da atividade e baixa remuneração.

Também, não seria para menos ao observar-se a infraestrutura viária brasileira. Segundo a CNT (2017), o país conta com 211.468 km pavimentados, isso é, apenas 12,3% de todas as estradas do país, tendo sua densidade com 24,8 km por 1000 km², muito abaixo de outros países do mesmo porte visto que Rússia por 54,3 km por 1000 km² e a China 359,9 km por 1000 km² de ruas pavimentadas.

Segundo Hijjar (2011, p. 1), a CNT apresentou em 2010 que “o custo operacional da frota nacional poderia ser reduzido em cerca de 25% caso todas as rodovias pavimentadas do Brasil estivessem em ótimo estado de conservação”. Uma das formas que o Estado faz para auxiliar na manutenção das rodovias é a concessão para pedágio, sendo um dos fatores a ser levado em conta no custo da operação.

Mais da metade das estradas se localiza nas regiões Sul e Sudeste, as quais concentram 73% do Produto Interno Bruto nacional. Cerca de 80% das rodovias estão sob jurisdição municipal (1,3 milhão de quilômetros), com o restante sendo responsabilidade do Governo Federal e dos Estados – 76 mil km e 220 mil km, respectivamente (HIJJAR, 2011, p. 1).

Assim sendo, observa-se um cenário melhor no tocante as regiões Sul e Sudeste, fazendo com que a região tenha uma importante vantagem competitiva em relação às demais.

5.3 SOCIAL

Após as macrovariáveis que afetam a oferta, ou seja, as operações e fornecedores, vem aquelas que afetam diretamente a sua demanda, ou seja, pelo caráter *Business-to-consumer* (B2C), o consumidor final. Para a operação do empreendimento é necessária uma demanda por lazer e esporte por parte da sociedade.

Segundo pesquisa da OMT divulgada pelo Ministério do Turismo (MTUR, 2019), o turismo mundial deve crescer 3% a 4% em 2019. Segundo pesquisa de Demanda Internacional feita pela MTUR em 2017, 95% dos turistas estrangeiros que estiveram no país pretendem voltar, avaliando de forma positiva a hospitalidade (98%), alojamento (95,7%) e gastronomia (95,4%), com 87,7% dos entrevistados avaliando a experiência no Brasil como positiva.

A maior parte dos turistas é proveniente de países da América do Sul, com liderança da Argentina, fora do continente, a maioria dos turistas vem dos Estados Unidos, França e Alemanha. O turismo de sol e praia é a maior atração do país com 68,8% dos visitantes vindo por este motivo, outro motivo de relevância são negócios, eventos e convenções com 18,7%, ecoturismo e aventura com 16,6% e o turismo cultural com 9,7%.

Já o turismo doméstico vê um crescimento substancial nos últimos anos, como apresentado por reportagem do Valor Econômico em entrevista com a Expedia (2018), traz que o “turismo doméstico movimenta mais de 200 milhões de viagens internas” (VALOR, 2019, p. 3).

Segundo o representante do grupo, a expansão de reservas de diárias de hotéis, passagens e pacotes cresceu 50% de 2017 para 2018%. As cidades turísticas

que mais chamaram atenção foi o Rio de Janeiro com aumento de 60%, São Paulo com 52 e Curitiba com 50%. Contudo, o destaque foi para as cidades fora do roteiro tradicional como Goiás com alta de 320%, Ceará, Piauí e Maranhão com quase 245% e Torres (RS) com 190%.

Para além da hospedagem, a proposta de valor pela sustentabilidade só faz sentido em sociedades com consciência de cidadania e qualidade de vida. Segundo pesquisa realizada pela Tetra Park divulgada em reportagem do Globo (2017), 95% dos entrevistados acreditam que a questão ambiental crescerá e terá mais importância ao longo dos anos e 47% procuram selos sustentáveis quando consomem, por outro lado, 41% dizem que não consomem estes produtos devido ao alto custo.

5.4 TECNOLÓGICO

Na sociedade contemporânea, o uso de tecnologias como suporte para as atividades comerciais já é consolidado e grandes *players* do mercado turístico se encontram hoje no mundo virtual. Portanto, não se pode desprezar a importância das plataformas de hospedagem.

Segundo MTUR (2016), as plataformas digitais têm crescido no cenário brasileiro uma vez que as pessoas tem vi tecnologias ajudam.

Segundo o Airbnb, a plataforma fechou o ano com 3,8 milhões de chegadas de hóspedes no país em 2018, um crescimento de 71% comparado a 2017. Outros *players* também devem ser lembrados como Booking.com, Trivago e Decolar, já a nível nacional, cabe ressaltar a Alugue temporada e a BeLocal Exchange.

Assim, conclui-se que um projeto que queria desenvolver atividades no turismo deve estar atento às plataformas digitais, sempre procurando parcerias e forma de inserção no mercado virtual a fim de aumentar sua demanda e atingir novos mercados.

5.5 DEMOGRÁFICO

Por fim, o Brasil possui uma característica demográfica vasta e complexa. Segundo estimativa do IBGE para 2018, a população brasileira atual é de 208,5 milhões de habitantes, sendo 48,5% homens e 51,5% mulheres e 85,6% abaixo dos 60 anos, ou seja, de maioria jovem, segundo o PNAD de 2016. Contudo, a pirâmide

mostra a tendência de inversão visto a diminuição da taxa de fecundidade, atualmente em 1,74 pelo Censo de 2010.

Entretanto, a distribuição demográfica é altamente desigual. De acordo com o PNAD (2014), 14,9% da população vivia em área rural contra a maioria lotada em áreas urbanas e fazendo com que o país tenha baixa densidade demográfica, com apenas 23,8 habitantes por quilômetro quadrado, trazendo bolsões com poucas oportunidades que devem ser exploradas.

Assim, as tendências são a fuga do ambiente urbano superlotado e o envelhecimento gradual da população, fazendo que seja necessário que os modelos de negócios pensem a longo prazo em estratégias e produtos voltados a terceira idade.

6 AMBIENTE SETORIAL

Uma vez compreendida a esfera das macrovariáveis que circundam o exterior do empreendimento, faz-se necessária uma análise do ambiente interno, isto é, o microambiente. Para tanto, utilizou-se das cinco forças competitivas de Porter (1986) a fim de visualizar as forças competitivas internas do presente projeto.

Segundo Porter (1986), a estratégia desenvolvida pelo empreendimento tem a missão de colocá-lo em uma posição de lucratividade e sustentabilidade, ante as forças que influenciam a competição empresarial.

Isto é, as forças que agem diante da competição entre empresas, sendo elas a entrada de novos concorrentes, os produtos substitutos, o poder de barganha dos clientes e fornecedores, e a rivalidade entre os concorrentes existentes.

Ademais, faz-se necessário um mapeamento de potenciais eventos e os elementos que pressionam as forças em seu entorno que se encontram anexados na presente pesquisa.

6.1 ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

A primeira ameaça listada por Porter (1986) trata-se exatamente do início do empreendimento, isto é, quanta dificuldade e facilidade pode-se sentir ao entrar em um novo tipo de negócio. O presente projeto se caracteriza como uma inovação, o que exclui as barreiras de escala, custos de mudança e política governamental como grandes ameaças aos concorrentes.

O investimento estimado para iniciar as atividades também não é tão alto se comparado a setores como petrolífero ou industrial, portanto a necessidade de capital também não se enquadra como uma barreira forte para novos concorrentes, tal como as desvantagens de custo independente de escala não ameaçam com tanta intensidade.

Porém cabe ressaltar a vantagem na área operacional do empreendimento, onde o responsável também é proprietário de empresa de guindastes e empilhadeiras, além de contar de amplo espaço para o *hub* de armazenamento, o que diminui o custo operacional fixo e traz desvantagens a concorrentes, independente da escala.

Agora ao observar a diferenciação do produto, por se tratar de uma inovação e com previsão para solicitação de patente de propriedade intelectual, é a maior

barreira aos novos concorrentes. Primeiro, pelo conceito baseado na experiência e a cultura organizacional criada a partir disto, logo pela singularidade da equipe capacitada e com experiência em seus respectivos setores, trazendo o nível de diferenciação uma das principais barreiras ante novos entrantes.

Por fim, destaca-se o potencial na criação de barreiras de acesso aos canais de distribuição, isto é, acordos contratuais diretamente com a produção dos eventos, impossibilitando uma livre concorrência.

Portanto, a diferenciação e fidelização com eventos são as maiores barreiras, porém é possível fidelizar o cliente de forma consistente no modelo B2C, além de construir parcerias de exclusividade com eventos e plataformas virtuais de turismo, dificultando a entrada de novos concorrentes.

6.2 PRODUTOS SUBSTITUTOS

Porter (1986) pontua a facilidade com a qual o consumidor substitui um serviço ou produto, isto por ser mais baratos ou mais vantajosos. Destaca, ainda, que quando o motivo é que além da alternativa, o concorrente proporciona uma melhoria significativa, o risco do produto substituto é ainda maior. Observa-se este ponto ao pensarmos o presente projeto como um produto substituto.

Por muitos anos, a única opção de hospedagem consistia em hotéis ou afins até que, logo plataformas digitais foram introduzidas e modificaram o setor. No mesmo sentido, o projeto planeja modificar a forma que as pessoas se hospedem, integrando-as mais a comunidade e ao meio ambiente.

Um estudo realizado pela Ecole Hôtelière de Lausanne (EHL, 2018), analisou o impacto das plataformas digitais como o AirBnb no setor hoteleiro de San Francisco (EUA), trazendo dados relevantes sobre as mudanças no setor. Em suma, identificaram que a plataforma não é apenas um suplemento ao setor, mas também um substituto para o consumidor sempre compara na busca de uma melhor experiência.

O Blog da Hotelaria (2018, p. 1), “o Airbnb percebeu isso e criou um modelo de negócio centrado na experiência” trazendo uma disrupção ao mercado.

Agora, ao observarmos outros concorrentes que podem afetar o projeto com seus produtos substitutos, pode-se destacar: locação de barracas em eventos, locação de chalés no local do evento, *hostels*, hotéis no entorno dos

eventos. Desta forma, foram elencados em mapeamentos anexados a presente pesquisa os concorrentes e substitutos nas cidades.

6.3 NEGOCIAÇÃO COM CLIENTES

Em relação aos atuais, como o projeto está em fase de construção, não há. Já os clientes potenciais podem ser descritos a partir de estudos comportamentais e pesquisas prévias.

Outro ponto relevante é a tendência por uma experiência que proporcione um sistema colaborativo por meio trocas, principalmente de bens intangíveis. Por fim, descreve as três grandes áreas para criação de modelos de negócios através do consumo colaborativo: mercados de redistribuição, estilo de vida colaborativo e sistemas de produtos e serviços.

Chama-se atenção para o ponto levantado pela EHL (2018) em estudo sobre o AirBnb, o consumidor está em constante busca por produtos em diversas plataformas, procurando pela melhor experiência e melhor custo benefício.

O poder de barganha dos clientes está principalmente ligado na exigência de um serviço condicente com a proposta pelo projeto e na busca constante dos clientes pelo melhor custo-benefício em um mercado altamente competitivo. Ressalta-se, então, o foco na diferenciação diante aos produtos substitutos que aumentam o poder de barganha dos clientes.

6.4 NEGOCIAÇÃO COM FORNECEDORES

Segundo Silva (2010), o poder de barganha dos fornecedores é mais forte quando o poder de negociação é concentrado em poucas organizações, inexistência de produtos substitutos, indústrias irrelevantes, ou quando os fornecedores são diferenciados.

Primeiramente, o fornecedor que exerce o maior poder de barganha é referente às locadoras de contêineres, o perfil da maioria dos empreendimentos é para construção civil, com ampla disponibilidade de módulos habitacionais e de banheiro para locação com preços entre R\$200,00 à R\$1.000,00 mensais por módulo.

Em pesquisa no Google Maps, foram localizados 5 estabelecimentos que trabalham locação em Curitiba e 1 em Maringá no estado do Paraná e 10 na região norte do estado de Santa Catarina, trazendo certo grau de competitividade ao setor.

O alto número de transportadoras permite um mercado competitivo de fornecedores, o que não traz este fator como uma grande ameaça. Contudo, observa-se a sazonalidade de safras como um fator influenciador na elaboração do preço do transporte, uma vez que a alta demanda por fretes aumenta o preço praticado pelo setor.

Outras partes operacionais do negócio demanda um certo grau de dependência de alguns fornecedores, como transportadora, locação de guindastes e manutenção das estruturas, além de não existirem substitutos para a operação de transporte.

Portanto, faz-se necessária a ciência sobre a dependência operacional destes fornecedores e o poder deles em alterar preços que afetam diretamente no custo operacional variável, listados nos mapas anexados a presente pesquisa.

Ademais, não como fornecedora direta, as produtoras de eventos podem causar entraves se não desejarem a introdução da inovação, inviabilizando a atividade dentro do evento, sendo necessária a busca por terreno próximo para instalação da estrutura móvel.

6.5 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

Segundo Cardoso (2013, p. 142), a rivalidade entre concorrentes “pode ser resumida como uma disputa por posição e ocorre quando um ou mais concorrentes se sentem pressionados ou percebem a oportunidade de melhorar sua posição”. Os concorrentes diretos a nível local são os hotéis, pousadas e hostels no entorno do evento, o mesmo se caracteriza a nível regional.

Porém, a nível nacional, plataformas virtuais e inovações em alojamento móvel também são concorrentes como a Overland, que fornece hospedagem *pop-up*, ou seja, barracas móveis com de apoio móveis (OVERLAND, 2019).

A característica positiva no mercado de concorrentes que mais se sobressai é a dinamicidade do setor, permitindo inovações constantes atrás de satisfazer o cliente final, além da possibilidade de parcerias com plataformas e redes de hotéis. Já de forma negativa, os meios de hospedagem buscam sempre formas agressivas de

conquistar o cliente final, no intuito de manter a ocupação alta, o que deixa o ambiente acirrado na maioria das vezes.

O projeto deseja construir uma relação de interação saudável e na forma de parcerias, que mostre o serviço como um apoio e não substituto, já que os concorrentes não podem oferecer algo no mesmo sentido, e trazer as plataformas como forma de expansão, e não como concorrência direta ao serviço ofertado.

No mercado turístico, a rivalidade costuma ser acirrada em constantes batalhas de publicidade travadas a partir de preços ou serviços ao cliente, portanto faz-se necessário um enfoque especial na diferenciação e particularidade do projeto de hospedagem móvel como uma experiência única e não copiável.

7 PESQUISA DE MERCADO

A partir da análise das variantes externas e internas do projeto, viu-se a necessidade uma pesquisa de mercado aplicada junto ao público definido, isto é, o consumidor de eventos culturais.

Segundo Malhotra (2015), a pesquisa exploratória é um método relevante, esta tem por finalidade definir o problema, ou elaborar uma estratégia. Com o propósito de identificar a demanda, cabe uma pesquisa quantitativa a fim de gerar dados e estatísticas, ricos em informações sobre aspectos demográficos e financeiros, que possam guiar as estratégias e produtos desenvolvidos a partir de aspectos psicológicos e sociais alcançados também nas pesquisas quantitativas.

Assim, faz-se necessária a realização de uma pesquisa exploratória quantitativa transversal, com o objetivo de verificar o perfil e o comportamento de gasto dos consumidores de eventos culturais, a fim de estudar a viabilidade de inserção do empreendimento e embasar a estratégia de introdução.

7.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Com base nas informações obtidas na pesquisa exploratória definiu-se, então, o seguinte problema de pesquisa: Qual é o perfil e comportamento de gasto do consumidor de eventos culturais?

A partir dele surgiram os seguintes problemas derivados relacionados a partir dos fatores influentes elencados abaixo.

7.1.1 Aspectos demográficos

P1: Em que medida os consumidores de eventos culturais se diferenciam em termos de comportamento de gasto e preferências relativas à hospedagem?

7.1.2 Aspectos econômicos

P2: Quanto o consumidor está disposto a gastar em serviços?

P3: Qual é a percepção do turista em eventos sobre meios de hospedagem?

7.1.3 Aspectos comportamentais

P4: Como o turista deste tipo evento gosta de descansar?

P5: Em que tipo de acomodação o turista deste tipo eventos gosta de se hospedar?

P6: Quais as facilidades que este consumidor gostaria de ter ao seu dispor?

P7: Qual o grau de aceitação de meios de hospedagem alternativos?

7.2 OBJETIVOS

Tem-se como objetivo geral da presente pesquisa identificar o perfil do consumidor de eventos culturais. A partir dele, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar os perfis etários do consumidor de eventos culturais.
2. Averiguar a percepção de valor do turismo de eventos culturais.
3. Captar a compreensão do consumidor ante o segmento.
4. Entender a ideia do consumidor ante meios de hospedagem durante os eventos.
5. Analisar como o consumidor de eventos culturais consome facilidades e suas preferências.
6. Verificar a receptividade do consumidor a oferta de hospedagens móveis em contêineres.

7.3 MÉTODOS

A primeira parte da pesquisa possui cunho exploratório, onde a partir de fontes bibliográficas e entrevista com especialista do ramo de turismo de evento, os tomadores de decisões obterão maior compreensão do setor. Assim vê-se que pesquisa bibliográfica oferece os meios para delinear e resolver, não somente os problemas já conhecidos, como também aqueles que ainda não foram analisados (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Em seguida, faz-se necessário a realização de uma pesquisa descritiva, a fim de examinar o perfil do consumidor de eventos alternativos, assim como aceitação do modelo dentro do mercado. Para tanto, será utilizada uma ferramenta de análise

estruturada com o propósito de descrever características e funções para a elaboração de uma pesquisa quantitativa descritiva transversal de coorte como apresentado por Malhotra (2005).

7.3.1 Instrumentos

Com o propósito de alcançar dados estatísticos, foi elaborada uma pesquisa quantitativa com o instrumento de escala Survey (apêndice 1), ou seja, tipo de coleta por amostragem, de finalidade descritiva com desenho interseccional.

Visto a limitação de recursos humanos e financeiros, foi desenhada uma amostra não probabilística por conveniência. Para fins de comparação, o evento escolhido teve público estimado em um universo de 5000 pessoas, sendo necessária uma amostra de 357 respondentes para atingir 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro em uma população homogênea no Split 50/50.

Já dentro da realidade imposta, para fins estatísticos, o n alcançado foi de 166 respondentes. Portanto, se observada em uma análise probabilística com amostra de 146 respondentes, tem-se uma pesquisa com 95% de nível de confiança e 8% de margem de erro. Para a aplicação, foi realizada uma abordagem aleatória simples dentro de um evento cultural identificado como estratégico, devido ao perfil de consumo observado.

Desta maneira, viu-se a possibilidade de concretização da presente pesquisa de mercado com instrumentos que respondem a todos os objetivos específicos desenhando a configuração do perfil no coorte definido, ou seja, os consumidores de eventos culturais.

7.4 RESULTADOS

A pesquisa se materializou no dia 21 de setembro de 2019, nas dependências da Usina 5 em Curitiba, em um festival de referência na cena da música eletrônica, o Some Festival. A operação foi coordenada junto à organização do evento que permitiu que o grupo aplicasse os questionários pessoalmente entre a entrada e a revista do evento.

O grupo composto por 3 pessoas aplicou os questionários das 13:00 às 16:30 com o propósito de analisar o perfil de consumidores o mais próximo possível do

público-alvo com maior aderência ao valor agregado do produto. Foram obtidas 166 respostas que possibilitaram uma série de *insights* para a posterior construção do plano de marketing.

De primeiro momento, foi possível observar que o público é bem dividido em relação ao gênero, sendo 52,7% masculino e 47,27% feminino. Já em relação à idade, observou-se que alguns respondentes se abstiveram de responder pergunta, contudo verificado o $n > 90$ foi possível averiguar questões do perfil.

66,7% dos respondentes estão entre 18 a 24 anos, mais concentrado ainda considerando que totalizam 27,1% do total nas faixas de 21 e 22 anos. Quando observado somente o gênero masculino, o público se concentra ainda mais na faixa de 22 anos, representando 19,1% do total. Em contraponto, cerca de 8,5% dos respondentes do sexo masculino possuem mais que 30 anos, contra nenhum do sexo feminino, talvez até por questões pessoais em relação a abstenção na resposta.

Contudo, o sexo feminino se sobressai ainda mais nas faixas mais novas, O público feminino se concentra em faixas ainda mais novas, sendo que 50% têm entre 18 a 22 anos. Portanto, observadas as peculiaridades na questão e uma quase hegemonia das faixas de idade mais novas, a variável idade deve ser analisada de forma homogênea no cruzamento de dados.

Já em relação a renda familiar, foi constatado que os eventos concentram o público-alvo almejado pelo empreendimento, visto que 41,1% responderam estar em uma faixa de renda acima de R\$5.000,00. Mais ainda quando analisado que somando os 16,56% de R\$3.501,00 à R\$5.000,00, totalizam 57,66% dos respondentes, levando assim a convergência com o propósito do empreendimento de trazer um valor agregado diferenciado, compatível com jovens de faixas de renda mais alta.

Ao analisar a origem dos respondentes, a predominância absoluta da região Sul, totalizando 93,9%, contra 3,82% do estado de São Paulo e 1,53% do Distrito Federal. Com uma lupa ainda maior sobre a região Sul, 64,89% dos respondentes foram do estado do Paraná, visto que o evento foi em Curitiba, e 29,01% de Santa Catarina.

Desta forma, a variável foi bastante homogênea e não tão importante no cruzamento de dados, mais de grande significado para a compreensão das propostas de distribuição em relação aos eventos, especificamente quando observadas as frequências de participação em eventos. Uma vez no assunto, a região Sul se destacou de forma significativa sendo que 43,83% respondeu frequentar sempre os

eventos da região, junto com 29,01% que responderam frequentemente, totalizam 72,84% do público.

Ao cruzar os dados com o gênero, o masculino se destacou com 51,76% dos respondentes afirmando frequentar sempre os eventos da região Sul contra 35,53% do gênero feminino. Em relação a renda, a faixa acima de R\$5.000,00 se destaca com 53,73% dos respondentes afirmando que sempre vão em eventos, contra 16,67% da faixa mais baixa, de R\$500,00 à R\$1.500,00, porém chamou atenção que 41,67% da renda mais baixa afirmou que vai frequentemente em eventos da região sul.

A faixa de renda mais baixa se destaca negativamente nas outras regiões, com apenas 28,57% dos respondentes afirmam que raramente vão em eventos na região Sudeste e nunca em outras regiões do Brasil. Já a faixa mais elevada, 15,25% afirmou ir sempre em eventos no Sudeste e 30,51% às vezes, a faixa intermediária de R\$3.501,00 à R\$5.000,00 se destaca bastante na região Sul com 48% afirmando ir frequentemente em eventos e 36% sempre, mostrando que é um público importante a ser levado em consideração pelo projeto.

Já em outras regiões, a faixa intermediária se desinteressa bastante, demonstrando que prefere optar pela quantidade de eventos para ir com frequência do que se deslocar a locais distantes. Assim, conclui-se que o mais assertivo para o início do projeto é se limitar a distâncias de 150 a 500 quilômetros da base em Paranaguá, apostando em eventos de referência pela região Sul, e levando também em consideração a região Sudeste, principalmente quando o objetivo são as faixas de renda mais elevadas.

Agora, ao observar os fatores que satisfazem as necessidades do consumidor, buscou-se justificar os sentimentos e motivações que compõe o seu comportamento. Em relação a motivação, 91,46% afirmaram estão nos eventos pela música, acompanhados de 75,61% que vão aos eventos pelos amigos. Ao observado o gênero, a música foi a motivação de 89,53% dos respondentes contra 93,51% do gênero feminino. As amizades também se destacam com as mulheres, onde 79,22% afirmaram estar lá por elas contra 72,09% dos homens.

As outras variáveis também não devem ser descartadas, já que 32,32% do total afirmaram ir pela arte, 15,27% pela sustentabilidade e 10,37% por esportes. Nas faixas de renda mais elevadas, a música tem ainda mais destaque com 96,30% que ganham entre R\$3.501,00 à R\$5.000,00, já os amigos são mais importantes para os que ganham acima de R\$5.000,00 com 77,61% contra 70,37% da faixa inferior. Por

se tratar de uma questão de múltipla escolha, a somatória das porcentagens ultrapassa 100%. Por fim, a sustentabilidade também se destaca na faixa de renda superior de 14,93% contra apenas 3,7% dos respondentes de R\$3.501,00 à R\$5.000,00.

Em relação às opções de pernoite, a casa de conhecidos aparece como líder de preferência com 62,80% optando por ela, seguido de 31,71% que preferem ficar em hotel, 24,39% em pousada e 7,93% em camping dentro do evento. Fazendo assim que o nosso público em potencial se concentra em 64,03% dos participantes que levam em consideração opções fora a casa de conhecidos.

O gênero masculino se destaca na opção por hotéis com 38,37% contra 24,68% das mulheres. Tal como a faixa de renda mais elevada onde 38,81% optam por hotéis contra 23,08% da faixa inferior, também chama atenção que a faixa mais elevada tem boa receptividade para pousadas e *hostels* onde 25,37% afirmaram que costumam pernoitar nesta modalidade de hospedagem. A casa de conhecidos é homogênea tanto em relação a gênero quanto a idade, sempre se mantendo próximo aos 60%.

Em relação aos diferenciais que são relevantes em serviços de hospedagem, os consumidores em geral deram atenção especial aos banheiros privativos onde 40,13% afirmou ser muito relevante, junto com quartos confortáveis onde 37,66% afirmaram ser muito relevante. As apresentações culturais também se destacaram com 34,01% afirmando ser relevante e 31,29% muito relevante, a alimentação teve 41,61% dos respondentes trazendo-a como relevante, sendo assim um ponto a ser estudado pelo projeto.

Todos os diferenciais citados, incluindo espaços de convivência com 35,62% afirmando ser relevante 32,62% muito relevante, devem ser observados na diferenciação do produto, com uma atenção especial aos quartos e banheiros privativos. Cruzando os dados, observou-se que os diferenciais são bastante homogêneos em relação a gênero, com a média de 40% de relevância.

Já observadas as faixas de renda, os quartos e banheiros privativos têm relevância significativamente maior para consumidores com ganhos acima de R\$5.000,00 mensais com 43,08% para os quartos e representativos 47,69% que consideram banheiros privativos muito relevantes, contra 33,33% para ambos na faixa inferior, os outros diferenciais se mantêm homogêneos.

Em relação ao comportamento de gasto, 54,94% afirmaram que pagariam entre R\$100,00 a R\$200,00 em hospedagens, sendo 32,10% de R\$101,00 a R\$150,00 e 22,84% de R\$151,00 a R\$200,00. Já 25,31% afirmam que pagariam menos de R\$100,00, saindo do perfil almejado pelo projeto e 19,75% que pagariam mais de R\$200,00, público que deve ser captado a partir de opcionais que agreguem na diferenciação do produto.

Em relação a gênero, 53,33% das mulheres estão dispostas a gastar de R\$100,00 a R\$200,00 contra 55,81% dos homens, sendo bastante homogêneo. Já ao observar as faixas de renda, algo curioso foi visto, 30,77% de R\$3.501,00 à R\$5.000,00 estão dispostos a pagar de R\$200,00 a R\$250,00 contra 10,61% da faixa superior. Explicado pela representatividade de 15,15% afirmando que gastaria mais de R\$250,00. Na faixa de R\$100,00 à R\$200,00, o resultado é homogêneo com ambos próximos aos 50%.

Por fim, a receptividade da ideia foi positiva com 54,94% afirmando que hospedagens em contêineres melhoraria sua experiência em eventos, sendo que 19,75% afirmaram que melhoraria muito. A taxa de indiferença chamou atenção com 24,07% dos respondentes, tal como que apenas 4,32% afirmaram que não melhoraria em nada a experiência.

Em relação ao gênero, os resultados foram bem homogêneos, mantendo a média do resultado geral. Já nas faixas de renda, os que ganham acima de R\$5.000,00 se destacam com 61,20% afirmando que melhoraria a experiência contra 51,85% da faixa inferior, que se destaca pela indiferença totalizando 33,33% dos respondentes.

A partir dos dados obtidos a partir das análises interna e externa em conjunto com o perfil do público-alvo pesquisado, isto é, o consumidor de eventos culturais, foi construída uma análise de oportunidades e ameaças para guiar o plano de negócios subsequente.

8 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A partir dos dados coletados, foi construído um organograma a fim de sintetizar os pontos levantados pela pesquisa que resultaram na identificação das oportunidades e ameaças, com o intuito de definir o posicionamento estratégico do projeto diante das variáveis que influenciam o presente modelo de negócio.

TABELA 2 - OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Potencial brasileiro Mercado pouco explorado Demanda latente Inovação turística</p>	<p>Instabilidade econômica Risco atrelado a inovação Poder dos fornecedores Falta de infraestrutura</p>

FONTE: Os autores (2019).

Desta forma, foram observadas as variáveis e optou-se por um posicionamento estratégico pela diferenciação, dando foco na criação de produtos e negócios inovadores que tragam dificuldades de cópias imediatas, dando vantagens competitivas ao presente projeto.

9 PLANO DE NEGÓCIOS

9.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Segundo a Organização Mundial do Comércio (2018), o Brasil é o país com o maior potencial turístico do mundo em relação às belezas naturais e o 8º no tocante às manifestações culturais. Neste cenário, é necessário pensar soluções que levem desenvolvimento, preservem o meio ambiente e valorizem as culturas locais. O turismo movimenta mais de um trilhão de dólares no mundo inteiro e o Brasil se encontra na 16ª posição no cenário global, movimentando cerca de seis bilhões de dólares.

O país conta com uma fraqueza no tocante a sua infraestrutura e é o 39º colocado em relação à infraestrutura turística no mundo, sendo necessária a construção de alternativas que se adequem a esta realidade. A partir dessa deficiência, foi observada uma janela de oportunidades para alternativas que permitam aos turistas uma experiência marcante.

Assim, nasce a Trippin', com a proposta de ofertar experiências turísticas em módulos móveis construídos em contêineres, propondo aliar turismo, cultura e amigos em um serviço de hospedagem diferenciado, pensado de forma interativa e itinerante, inserindo o hóspede em uma imersão cultural durante sua estadia de uma maneira fácil e confortável.

Nossa proposta é levar o ciclo econômico do turismo de forma mais sustentável, sem a necessidade de grandes intervenções na construção civil, preservando o ambiente onde as comunidades se encontram, isto sem promover o isolamento econômico que a política ambiental restritiva tem submetido esses povos nas últimas décadas.

Para o estudo de viabilidade do projeto foi realizada uma análise de mercado, onde constatou-se um cenário favorável para a inserção de inovações disruptivas no mercado de eventos brasileiro. Para compreender os anseios do *target-market*, foi realizada uma pesquisa de mercado onde se verificou que há uma aderência com a ideia de aproximadamente 70% nas faixas de renda almejadas pelo projeto e de 54% do público geral.

Ressalta-se, ainda, que as faixas de renda identificadas como mais elevadas representaram quase 60% dos consumidores de eventos culturais.

Assim, foi projetada uma estrutura com oito módulos que hospedam até seis pessoas/módulo com banheiros privativos, contando uma área de convivência externa com programação artística, levando em conta as preferências e o perfil do público de cada evento, proporcionando uma experiência de compra com autonomia, praticidade e conforto.

O projeto possui espaço próprio em Paranaguá/PR como *hub* de armazenamento, e guindastes a disposição com a empresa parceira MONTEPAR - Montagens e Equipamentos, uma agência de locação de equipamentos em Paranaguá, e planejamento logístico para a operação, com um formato operacional enxuto que trabalha somente sob demanda e sem quadro de funcionários, utilizando-se quando necessário de colaboradores temporários locais.

O investimento inicial necessário é de R\$131.565,00 com *payback* em 24 meses, tendo taxa de desconto em 15% com VPL de R\$7.118,08 e TIR de 18,92%, com projeção de receita bruta anual de R\$343.872,00 e lucro livre de R\$71.329,00 no primeiro ano e R\$55.521,00 nos seguintes.

9.2 APRESENTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Faz-se necessário pensar soluções que levem desenvolvimento, preservem o meio ambiente e valorizem as culturas locais. O país possui mais de 61% da sua área em vegetação nativa preservada e um vasto calendário de festivais e eventos culturais, portanto é necessário pensarmos soluções para esta deficiência que levem isto em conta.

O fomento à economia local é tido como um dos nortes da empresa, por isso foi elaborado um modelo de negócio itinerante com o propósito de levar o ciclo econômico do turismo para diversas localidades, utilizando do seu espaço criativo também com o propósito de incentivar a arte local.

Ela não é apenas um alojamento móvel, para isso, basta uma barraca! Também não se trata apenas de uma estrutura física, mas sim de uma equipe multidisciplinar que planeja o formato, disposição e programação artística dos módulos para cada evento.

A partir disso, constrói-se a essência da cultura organizacional da Trippin, que tem como missão proporcionar experiências únicas aos clientes aliando turismo e arte como motor para o desenvolvimento sustentável no país, já a visão é “ser um lugar

único onde amigos possam se encontram, se divertir e aproveitar a vida em torno da música e da arte”. Para subsidiar tais objetivos, tem-se como valores:

- Autenticidade;
- Respeito à diversidade;
- Paixão pela arte;
- Senso de comunidade;
- Criatividade;
- Excelência e qualidade.

Apresenta-se também a logomarca que busca transpassar a liberdade, o contato com o ar livre e um estilo de vida aventureiro e despojado como colocado na figura a seguir.

FIGURA 1 - LOGOMARCA DO EMPREENDIMENTO



FONTE: Os autores (2019).

9.3 PLANO DE MARKETING

Hoje a palavra marketing é usualmente utilizada para representar as atividades de promoção de empresas ou pessoas, porém seu conceito vai muito além dessa concepção. Para Kotler (2000, p. 27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

Logo, entende-se que o conceito de marketing está intrinsecamente associado às relações de valor, troca e satisfação tanto para o consumidor, quanto para a empresa, conforme às necessidades ou anseios em bens ou serviços.

Neste contexto, quando um dos lados dessa relação busca engajar uma troca, a nomeamos de praticante de marketing, o qual está interessado em atingir o consumidor potencial para concluir este ciclo. Kotler (2000) explana que o praticante de marketing é aquele que busca consumidores em potencial para engajar trocas de valores. Para tanto, o consumidor em potencial é aquele que o praticante de marketing identifica como alguém disposto e habilitado a se interessar por esta ação.

O presente estudo adotará a estratégia de composto de marketing adaptado, o qual, segundo Kotler, o ofertante do serviço ajusta os elementos do composto de marketing a cada mercado-alvo. Assim, é cabível o estudo aprofundado do produto, promoção, preço e canais de distribuição do produto/serviço.

9.3.1 Descrição dos produtos e/ou serviços

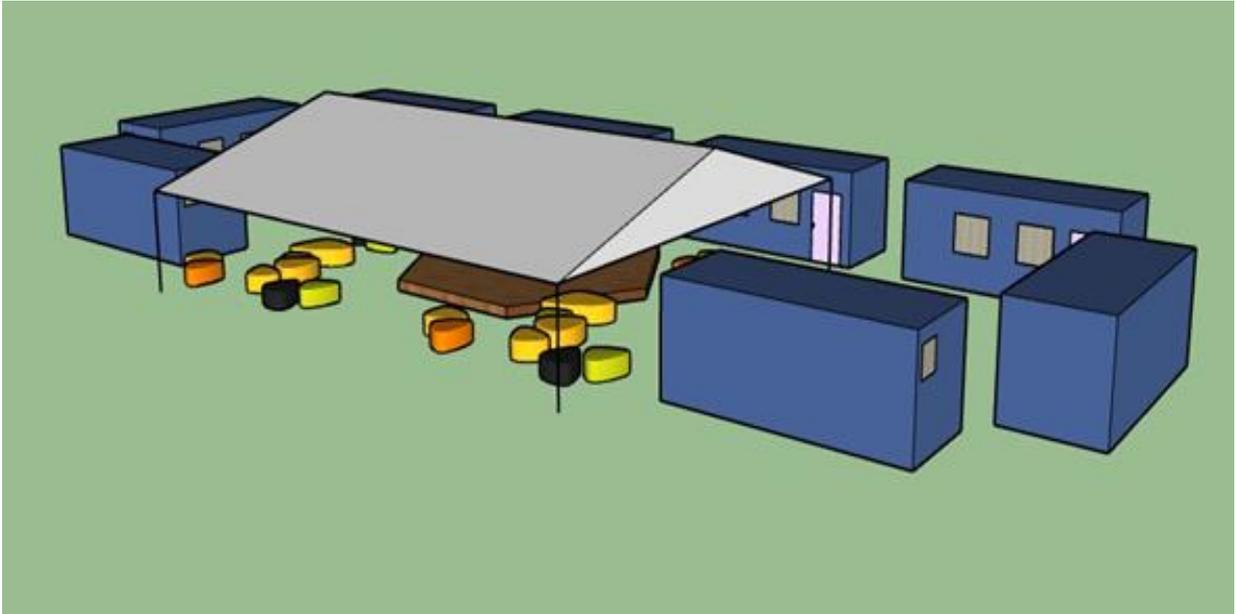
O serviço proposto tem o propósito de mudar a experiência em eventos culturais com serviços de hospedagens móveis construídos em contêineres com quartos e banheiros funcionais, de uma maneira criativa com um leque de opções culturais durante a estadia.

Os hóspedes contam com toda a praticidade ao realizar a reserva por meio do site ou plataforma digital, recebendo as chaves do módulo organizado e higienizado assim que chega ao evento, e devolvendo as chaves somente ao final, podendo aproveitar de toda a experiência em um espaço só seu.

A estrutura é composta por oito módulos de alojamento em contêineres com espaço para 6 pessoas/módulo com banheiro privativo, trazendo privacidade, conforto e praticidade para descansar com amigos e amigas. A área externa é composta por

um espaço de convivência aberto com pufes e máquinas de café e chá orgânico, dispostos ao redor do Palco Circular que contará com apresentações artísticas realizadas durante a hospedagem.

FIGURA 2 - DESCRIÇÃO GRÁFICA DO SERVIÇO



FONTE: Os autores (2019).

Em uma estrutura simples construída em contêineres com espaços de convivência abertos, é possível levar o turismo de experiência a qualquer evento, agregando a infraestrutura que é desejada pelo público.

9.3.2 Diferenciação e vantagens competitivas

O mundo globalizado demanda das empresas um olhar cada vez mais estratégico com a função de atingir o mercado de forma assertiva, tornando-se assim, competitivo em um mercado altamente saturado.

Segundo Kotler (2000), o planejamento estratégico de *marketing* começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo. De acordo com o autor (Kotler, 2000, p. 416), “o cliente irá julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, *mix* e qualidade dos serviços e preço apropriado”.

Para uma melhor compreensão dos fatores internos que influem sobre a estratégia de *marketing*, Porter (1986) apresenta forças, que servem como vantagens ou desvantagens competitivas, a fim de analisar o ambiente competitivo e para definir o melhor posicionamento diante dos concorrentes.

Como visto na análise macro ambiental, o projeto se caracteriza como uma inovação, o que exclui as barreiras de escala, custos de mudança e política governamental como grandes ameaças aos concorrentes, podendo se consolidar como uma marca única, gerando barreiras a concorrentes. Também se destaca o potencial na criação de barreiras de acesso aos canais de distribuição junto aos eventos parceiros.

Porter (1986) pontua a facilidade com a qual o consumidor substitui um serviço ou produto, isto por ser mais baratos ou mais vantajosos. Por muitos anos, a única opção de hospedagem eram hotéis ou afins, logo plataformas digitais foram introduzidas e modificaram o setor. No mesmo sentido, o projeto planeja modificar a forma que as pessoas se hospedam, integrando-as mais a comunidade e ao meio ambiente, portanto.

Como o projeto se caracteriza pela diferenciação e isto que o público-alvo almeja, o maior poder de barganha dos clientes vai na exigência de um serviço condizente com a proposta pelo presente projeto.

Já em relação ao poder de barganha dos fornecedores, é necessário olhar com atenção especial às parcerias com os eventos, já que as produtoras têm poder de podem causar entraves se não desejarem a introdução da inovação, inviabilizando a atividade dentro do evento, sendo necessária a busca por terreno próximo para instalação da estrutura móvel.

Por fim, no mercado turístico, a rivalidade entre concorrentes costuma ser acirrada em constantes batalhas de publicidade travadas a partir de preços ou serviços ao cliente, portanto faz-se necessário um enfoque especial na diferenciação e particularidade do projeto de hospedagem móvel como uma experiência única e não copiável.

Graburn (1989) apresenta que voltamos a nossos papéis anteriores com uma sensação de choque cultural, ou seja, após a experiência, retorna-se como uma pessoa diferente, pois se passa por um processo ritual e, caso não se volte renovado, significa que esse episódio turístico foi completamente em vão.

A partir desta perspectiva, uma empresa que deseja empreender no ramo deve compreender que a oferta de experiência satisfatória e enriquecedora usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável (PEZZI, 2012).

Nessa realidade, uma alternativa para que as inovações possam, de fato, ser competitivas é utilizarem-se do quarto nível de oferta econômica, conhecida como “economia da experiência”, como apresentado por Pine e Gilmore (1999). Esta cria diversos desafios, pois não pode ser comoditizada e transforma os negócios de serviços em palcos de glória para opções personalizáveis.

Desta forma, as ações concretas visam trazer a experiência do turista como a diretriz central, ofertando alternativas para suprir estes anseios, visto que de nada serve uma empresa que não supre as necessidades e desejos de seu público-alvo (PEZZI, 2012).

Observados esses fatores, é necessário a criação e entrega de valor para o cliente conforme apresentado por Kotler (2000) dentro deste quarto nível da economia. O autor diz que é necessário um direcionamento da tomada de decisão, que define um conjunto de atribuições para criar um *mix* de valor único para os consumidores.

Por isso, a Trippin’ busca focar no valor agregado a partir da sua diferenciação no mercado de experiência, já que não é apenas um alojamento móvel, para isso, basta uma barraca. A proposta é aliar turismo, cultura e sustentabilidade em um serviço diferenciado.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor” (KOTLER, 2000, p. 48).

O perfil do consumidor de eventos alternativos evidencia um forte apelo pela música e os amigos como principal motivador para frequentar os eventos, como apresentado na pesquisa de mercado, e a partir disso busca-se diferenciar o produto, agregando valor com o que nenhum outro hotel pode oferecer, isto é, a experiência com música e amigos sem sequer sair do evento.

Propostas para construções em contêineres também já não são novidade. Porém, é necessário inovar, por isso é proposto um projeto móvel que leve em

consideração o modelo de negócio como uma tecnologia social para o desenvolvimento turístico e cultural. Como visto na pesquisa, 15% dos consumidores de faixas de renda mais altas consideram a sustentabilidade uma motivação para ir a eventos, tendência que deve ser ampliada ao longo dos anos.

De acordo com o Kotler (2000, p.107), a “segmentação, seleção de alvo (*targeting*), posicionamento é a essência do marketing estratégico.” Assim, faz-se necessário iniciar pela segmentação de mercado no presente plano. Em um primeiro momento, foram levadas em consideração as questões demográficas e geográficas.

A pesquisa de mercado revelou que dados geográficos e demográficos que permitiram uma definição mais apurada do público-alvo dos eventos na região, porém o que pesou mais na segmentação foram os fatores psicográficos e comportamentais, que definem o segmento escolhido.

Em relação ao comportamento, pensou-se em analisar como e com que frequência o participante de eventos culturais consomem o serviço, evidenciando seu padrão de comportamento. 43,83% respondeu frequentar sempre os eventos da região, junto com 29,01% que responderam frequentemente, totalizam 72,84% do público que se demonstraram fiéis a cena cultural, que se acentua ainda mais no gênero masculino com 51,76% dos respondentes afirmando frequentar sempre os eventos da região Sul, o mesmo se notou nas faixas de renda mais altas, mostrando o forte apelo do comportamento do público em relação ao segmento;

Em relação a variáveis psicográficas, observou-se um estilo de vida em convergência com o espírito da música e da amizade, onde os consumidores têm a possibilidade de se conectar com a música e com os amigos, 46% afirmaram estão nos eventos pela música, acompanhados de 75,61% que vão aos eventos pelos amigos. Assim, consomem o serviço com a oportunidade de vivenciar e socializar, parte essencial da experiência. Portanto, o estilo de vida dos consumidores do segmento tem uma boa aderência com o turismo de experiência.

Desta forma, optou-se por um marketing de segmento, direcionado de forma estratégica para atuação do projeto é o mercado de eventos culturais, onde o comportamento do consumidor é movido de forma contínua pela experiência, seja ela motivada pela música ou por amigos, sempre atrás de novas vivências e histórias.

Para uma introdução efetiva no mercado, o mais indicado é a concentração em um único segmento, podendo evoluir para a especialização no produto, atendendo

outros segmentos que se mostraram significativos para os consumidores e pelas tendências macro ambientais, como o de esportes.

Ressalta-se, ainda, o posicionamento de diferenciação do serviço a partir do valor agregado pelos seus atributos, ou seja, características e estilos inovadores, que possam gerar um ativo intangível para o projeto, isto é, a vivência de experiências únicas a partir da socialização e apresentações culturais nos módulos.

9.3.3 Público-alvo

Observando o *marketing* como o processo de tomada de decisão que provoca a reação esperada de um público-alvo como pontuado por Kotler (2000), faz-se necessário observar dentro do segmento, a partir de fontes secundárias e dos resultados da pesquisa de mercado, para definir com exatidão o público-alvo almejado.

Segundo o SEBRAE (2012), o turismo em eventos é destaque em dois estratos da sociedade: Integrantes das classes A e B, casados e com filhos; e para os jovens de 16 a 22 anos. Ao analisar as propostas dos festivais de referência em seus sítios eletrônicos, observou-se um certo padrão de ideais.

Como do Festival Pulsar, festival de música alternativa e cultural; e do Burning Man, uma espécie de festival de contracultura, realizado anualmente desde 1986, no estado de Nevada.

Ou seja, a busca pela união comunitária, respeito pelo meio ambiente e o apelo por atrações culturais são sentimentos compartilhados pelos participantes deste tipo de evento de acordo com os dados secundários.

Agora, observando a questão geográfica e demográfica com os dados primários, fica claro algumas especificidades do público de eventos culturais da região. 52,7% se identifica com o gênero masculino e 47,27% com o feminino, 66,7% dos respondentes estão entre 18 a 24 anos, mais concentrado ainda considerando que totalizam 27,1% do total nas faixas de 21 e 22 anos. 41,1% responderam estar em uma faixa de renda acima de R\$5.000,00, que somados aos 16,56% de R\$3.501,00 à R\$5.000,00, totalizam 57,66% dos respondentes. Por fim, em relação às regiões de origem, 93,9% da região Sul, contra 3,82% do Sudeste e 1,53% do Centro-oeste.

Por fim, define-se público-alvo do negócio são jovens, homens e mulheres, da região Sul, na faixa de 18 a 24 anos, pertencentes às faixas de renda mais elevadas, consumidores de eventos culturais com um estilo de vida sempre atrás de novas experiências que combinam música e amigos.

9.3.4 Estratégia de Preço

Kotler (2000) aponta que a estratégia de preço deve ser competitiva e realista, uma vez que é a única ferramenta do *marketing* que gera receita. Em um mundo globalizado e competitivo, e tendo em vista o público-alvo de renda mais elevada, sendo mais exigente na sua compra, é necessário levar em consideração o posicionamento de diferenciação.

Esta visão de valor agregado pela diferenciação, fazem com que seja desproposital o mero uso de concorrentes como *benchmarking* para o preço, uma vez que a experiência proposta não pode ser precificada da mesma forma de uma simples hospedagem, e deve também marcar seu posicionamento estratégico no preço.

Contudo, o preço também deve ser realista e condizente com o comportamento de gasto do público-alvo. Desta forma, como apresentado por Kotler (2000), o valor percebido pelos clientes deve ser a referência para formação de preços do negócio.

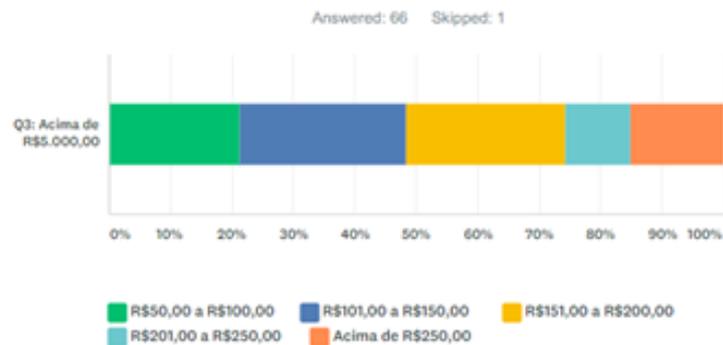
Milan (2016, p. 435) apresenta que os preços baseados no valor percebido são compostos por algumas variáveis: “as vantagens que o produto oferece ao cliente”, “o valor percebido do produto pelos clientes (benefícios versus custos)”, “os equilíbrio entre as vantagens do produto e o possível preço” e “as vantagens que o produto oferece em comparação aos produtos dos concorrentes”.

Desta forma, o preço foi estabelecido a partir de dois fatores: o valor médio encontrado na pesquisa de mercado e pela análise do ponto de equilíbrio, subsidiado pelas informações do plano financeiro.

Segundo a pesquisa de mercado, em relação ao comportamento de gasto, 54,94% afirmaram que pagariam entre R\$100,00 a R\$200,00 em hospedagens, sendo 32,10% de R\$101,00 a R\$150,00 e 22,84% de R\$151,00 a R\$200,00, destacando também os 19,75% que pagariam mais de R\$200,00.

FIGURA 3 - COMPORTAMENTO DE GASTO DE RENDA ALTA

Q9 Até quanto você estaria disposto a pagar em hospedagem dentro de um evento?

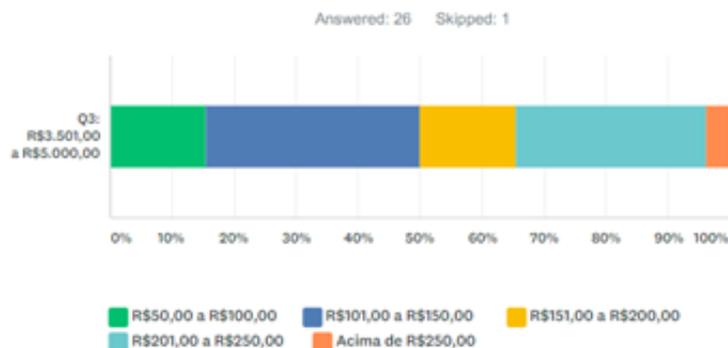


FONTE: Os autores (2019).

Observando que o valor médio ficou entre R\$100,00 a R\$200,00 na maioria absoluta, e visto que 42,59% pagariam mais de R\$150,00 na hospedagem, sugere-se um preço entre R\$150,00 à R\$200,00 por pessoa para ser condizente com o comportamento de gasto do consumidor de eventos culturais.

FIGURA 4 - COMPORTAMENTO DE GASTO DE RENDA MÉDIA-ALTA

Q9 Até quanto você estaria disposto a pagar em hospedagem dentro de um evento?



FONTE: Os autores (2019).

Outro fator que a ser levado em consideração é a análise do ponto de equilíbrio para a precificação para cada evento, visto que o custo variável muda drasticamente em quilometragens diferentes, sendo necessário que o ponto de equilíbrio seja calculado e levado em conta na precificação para cada evento,

Segundo Biasio (2004, p. 6), o ponto de equilíbrio contábil é o “ponto em que o total da margem de contribuição se iguala ao total dos custos e despesas fixas”, ou seja, “calcula os parâmetros que mostram a capacidade mínima em que a empresa

deve operar para não ter prejuízo, mesmo que ao custo de um lucro zero”. Desta forma, é possível evitar prejuízos e calcular a margem de lucro a partir do valor médio proposto pelos consumidores.

9.3.5 Estratégia de Distribuição

Segundo Ballou (1993, p. 40), a “distribuição física é o ramo da Logística Empresarial que trata da movimentação, estocagem e processamento de pedidos dos produtos de uma empresa”. Portanto, o planejamento preciso deste ponto é importante para atingir o público-alvo de forma eficiente à um custo razoável.

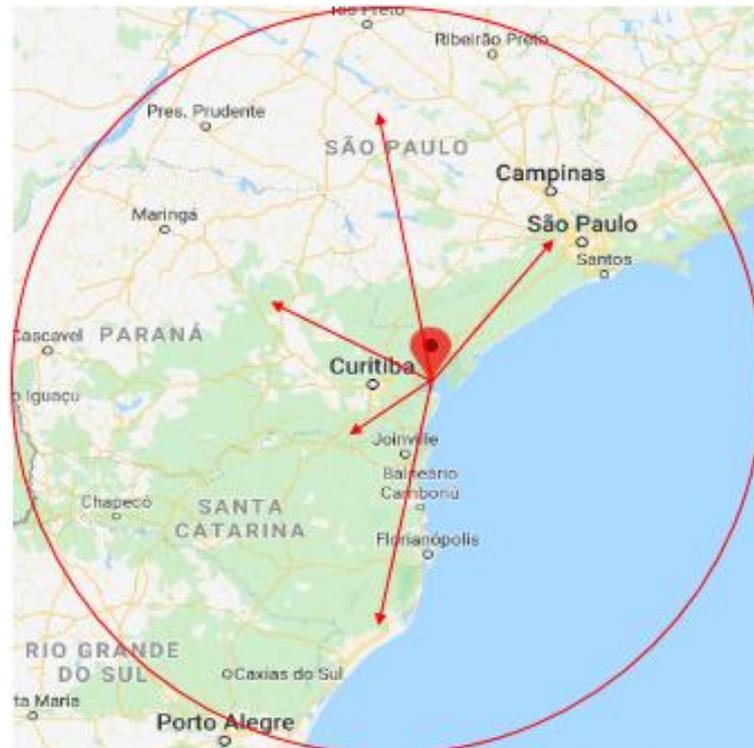
Para a estratégia de distribuição, dois fatores foram levados em consideração: a frequência de participação dos consumidores e o custo variável composto pelo custo do frete, que é diretamente proporcional à distância da base.

De acordo com a pesquisa de mercado, a região Sul se destacou de forma significativa sendo que 43,83% respondeu frequentar sempre os eventos da região, junto com 29,01% que responderam frequentemente, totalizam 72,84% do público.

A região Sudeste também deve ser observada com atenção, vista sua densidade demográfica, significância para o mercado cultural e quantidade de eventos. 10% dos respondentes afirmam frequentar sempre e 6,25% frequentemente os eventos da região, com 23,44% afirmando que frequentam às vezes, trazendo assim uma perspectiva de mercado futuro, ainda mais quando a distância da região favorece a contratação de serviços de hospedagem.

A opção assertiva de localidades para fornecimento do serviço é essencial para o sucesso do negócio, sendo que a estratégia de distribuição escolhida se baseia na otimização de custos.

FIGURA 5 - ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO



FONTE: Os autores (2019).

Ademais do fator geográfico de preferência dos consumidores, o plano financeiro limita a 500 quilômetros de distância por impacto nos custos variáveis, sendo composta por 3 faixas de previsão de custos, de 150, 250 e 500 quilômetros de distância. Portanto, a estratégia de distribuição deve ser definida anualmente a partir da ponderação dessas variáveis.

Ressalta-se, ainda, que a distribuição depende da aprovação das produtoras dos eventos atendidos, que serão definidos anualmente em conjunto com elas como descrito no processo crítico de contato de produção, onde é realizado o contato e definidas as condições.

Já no tocante ao canal de vendas, uma organização que atende exclusivamente o consumidor final pelos meios virtuais consegue reduzir custos operacionais, igualmente que com a opção pela contratação de funcionários temporários e terceirização do frete pelo formato itinerante, que também reflete diretamente na redução de custos.

Desta forma, na opção de canais de venda, dá-se prioridade para as plataformas digitais e o uso de poucos agentes revendedores, priorizando assim uma distribuição seletiva que dê exclusividade ao serviço e permita a agilidade e privacidade no fornecimento do serviço.

A proposta de atendimento ao cliente é totalmente virtual até o dia do evento, quando o cliente recebe as chaves do módulo equipado para a quantidade de dias reservada, com café e chá orgânico de cortesia durante toda a estadia, porém sem serviço de quarto e recepção ao seu dispor, prezando por um modelo de negócio que dê privacidade e autonomia para os consumidores.

De qualquer forma, os consumidores contarão com uma equipe de apoio presente durante todo o evento para qualquer emergência ou necessidade imediata. Fazendo assim com que o *marketing digital* seja assertivo na estratégia de promoção.

9.3.6 Estratégia de Promoção

Explorar o apelo pela experiência entorno da música e dos amigos, além dos diferenciais do produto, para uma promoção direcionada ao público-alvo, que acaba sendo bem segmentado, e com boa aderência. De acordo com pesquisa de mercado, o público em potencial se concentra em 64,03% dos participantes que levam em consideração opções fora a casa de conhecidos.

Como já citado, 91,46% estão nos eventos pela música, acompanhados de 75,61% que vão aos eventos pelos amigos, sendo necessário que a promoção explore os sentimentos relacionados a experiência entorno da música e dos amigos proposta pela empresa.

FIGURA 6 - INSTAGRAM DO PROJETO

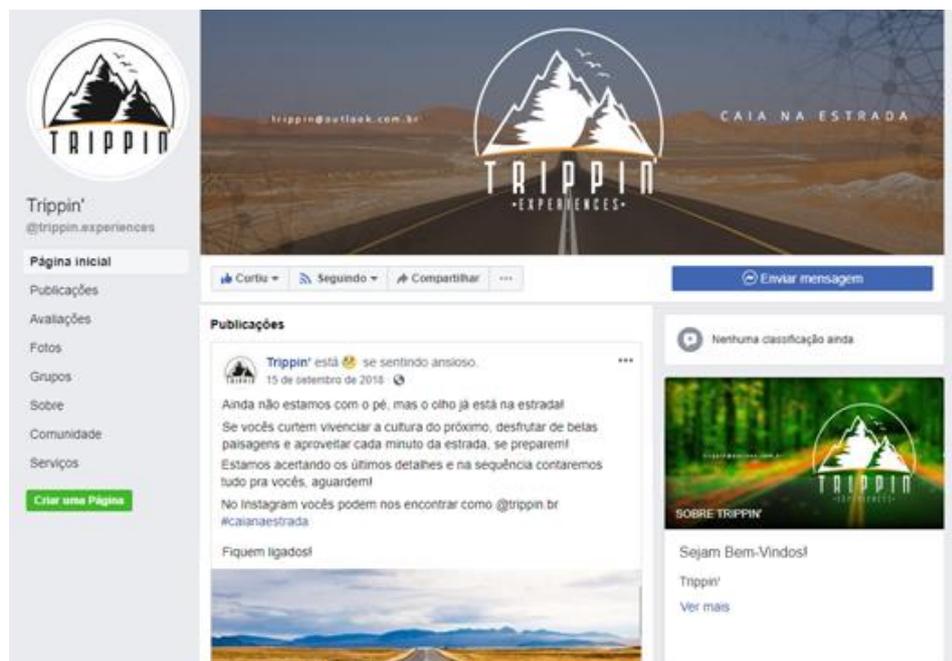


FONTE: Os autores (2019).

A partir da identificação do que tem maior aderência com o *target-market*, define-se intensidade, frequência e penetração adequada ao produto e ao público. Logo, dá-se atenção especial para propaganda; redes sociais/internet; marketing direto; promoções e eventos; material de marketing do produto/empresa; brindes e força de venda.

A partir dessas ponderações e dos resultados da pesquisa de mercado, a estratégia de promoção deve ser composta por duas frentes: *marketing* digital e *marketing* direto. Para o *marketing* digital, o direcionamento a partir da segmentação de mercado permite que ações em redes sociais, como Facebook e Instagram, tenham grande prospecção, levando o serviço de forma orgânica e assertiva.

FIGURA 7 - PÁGINA NO FACEBOOK DO PROJETO



FONTE: Os autores (2019).

Nessas ações, o apelo pelas motivações psicográficas devem ser o foco principal, como também o sorteio de brindes que fortaleçam o posicionamento de imagem da Trippin' como uma marca conectada com a música, experiência e conforto.

Em outra frente, a experiência a partir de vivências deve ser priorizada com o *marketing* direto com ações de *live marketing*, com promoção em eventos culturais, realizando ações que permitam os consumidores em potencial vivenciar por alguns instantes os diferenciais da Trippin', trazendo assim o sentimento que é almejado e consolidando o posicionamento estratégico da marca.

9.4 PLANO DE PRODUÇÃO

9.4.1 Descrição dos processos produtivos críticos

Segundo Slack (2002), a gestão dos processos produtivos da empresa visa organizar as atividades, decisões e responsabilidades dos encarregados, a fim de melhorar continuamente a eficiência das ações dentro da empresa. Por se tratar de um serviço, os processos produtivos da empresa são estratégicos, sendo os seguintes considerados críticos: mapeamento de eventos atendidos; planejamento da logística de transporte; contato com fornecedores; montagem das estruturas; e serviço de hospedagem nos eventos.

Seguindo a lógica cronológica ideal, o primeiro processo crítico que a gestão necessita se debruçar é o mapeamento de eventos atendidos, onde logo no início do ano deverá ser definido de forma conjunta onde será viável o fornecimento do serviço dentro dos critérios de verificação da visão estratégica como: distância, estrutura, perfil do público e quantidade de público. Após aprovados ou não dentro dos critérios internos, inicia-se o contato com os eventos a fim de firmar parcerias, possibilitando o início as ações administrativas, como preparo de logística, insumos e vendas.

Logo após a análise das informações obtidas no processo anterior, o empreendimento utiliza dos mapas de apoio para definir o processo logístico e começar a solicitação de orçamentos de frete e descarregamento com guindastes, sempre buscando a redução máxima de custos. Após o recebimento de ao menos três diferentes orçamentos, o encarregado de operações deverá passar para as áreas responsáveis o planejamento de custos e logístico.

Terminadas as etapas estratégicas, colocadas desta forma por terem a função de guiar todos os outros processos e por terem o forte impacto nos custos variáveis, dá-se início à fase administrativa, iniciada pelos fatores que inferem em menor grau nos custos da operação.

A compra de insumos com os fornecedores como material de limpeza e de higiene, sistema de som para apresentações no palco livre e brindes de cortesia para os usuários do serviço devem seguir o padrão de excelência e qualidade de produtos como elencado nos itens especificados no levantamento de custos. A partir disso, deve-se analisar o planejamento logístico de cada evento para solicitar orçamentos

em localidades na cidade do evento ou durante o trajeto, e tão logo sejam recebidos pelo menos três orçamentos, deve-se fechar o preço para o controle financeiro.

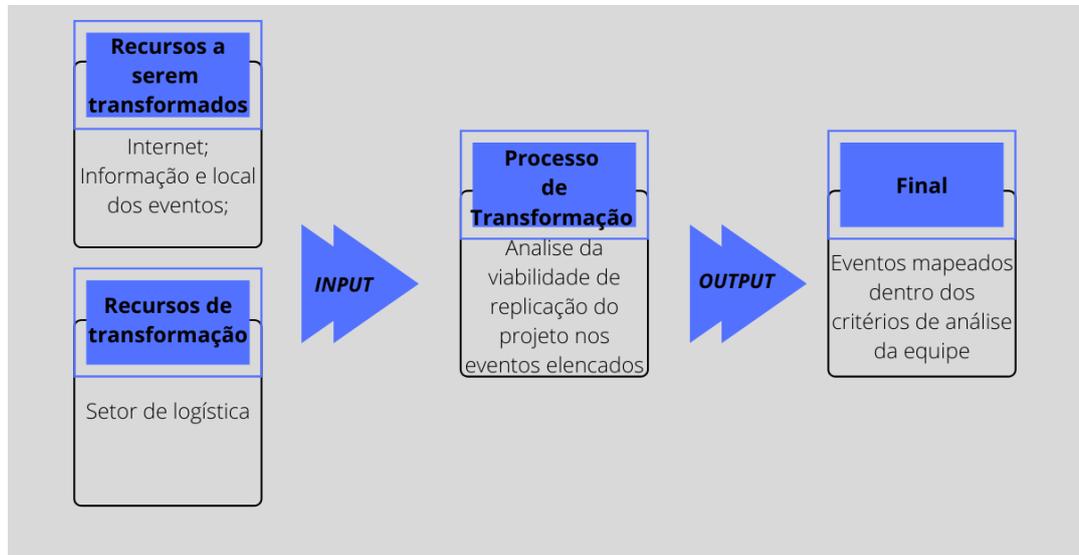
Com todas as variáveis financeiras calculadas, tendo assim o preço mínimo formado e confrontado com o preço médio descrito no plano de marketing, inicia-se o processo de venda e atendimento ao usuário, que é pensado de forma atender o usuário e efetuar a reserva a qualquer momento pelas plataformas online, com o intermédio do encarregado pelo atendimento ao cliente e gestão de reservas, desembocando na entrega das chaves dos alojamentos no dia do evento, sem necessidade de recepção com caixa devido a inexistência de operação com dinheiro em espécie.

Isso se explica pelo sistema de produção *on demand*, proveniente de modelos de produção *just-in-time*, que se refere à aquisição de materiais e insumos que são introduzidos e controlados durante o processo industrial. Mais adequado aos serviços e como observado em plataformas digitais de sucesso, os serviços *on demand* realizam sua operação a partir de compras já efetuadas, e não com projeção de reservas futuras.

Por fim, o último processo crítico é a montagem da estrutura, onde deve-se verificar o planejamento logístico e confirmar com a empresa contratada o descarregamento. Logo após a escolha do local com conferência dos pontos de luz, água, esgoto e topografia, é feita a instalação em cima de blocos de concreto móveis e as verificações de segurança junto ao Corpo de Bombeiros para liberação do uso da estrutura, permitindo assim o início da operação de fornecimento do serviço.

9.4.2 Modelos de transformação dos processos produtivos críticos

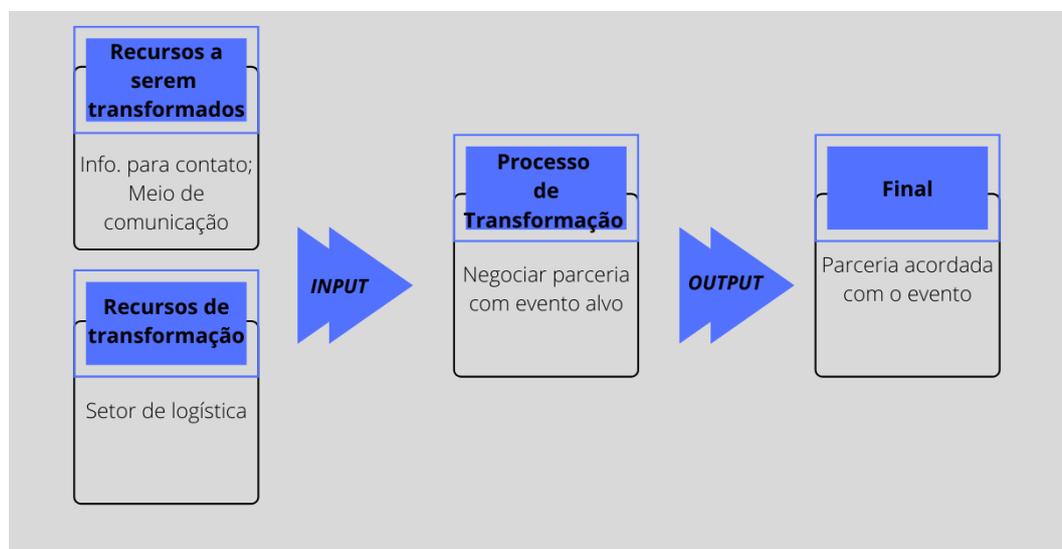
FIGURA 8 - MAPEAMENTO DE EVENTOS



FONTE: Os autores (2019).

Para o mapeamento dos eventos, é necessário que a equipe de logística, composta pelos sócios do empreendimento, façam um levantamento dos principais eventos que pretendem atuar. Assim como o perfil dos seus consumidores e logística para transporte, a fim de analisar a viabilidade de execução do projeto. Por fim, esta etapa visa esquematizar os eventos aos quais o empreendimento, futuramente, acordará parcerias.

FIGURA 9 - CONTATO COM A PRODUÇÃO



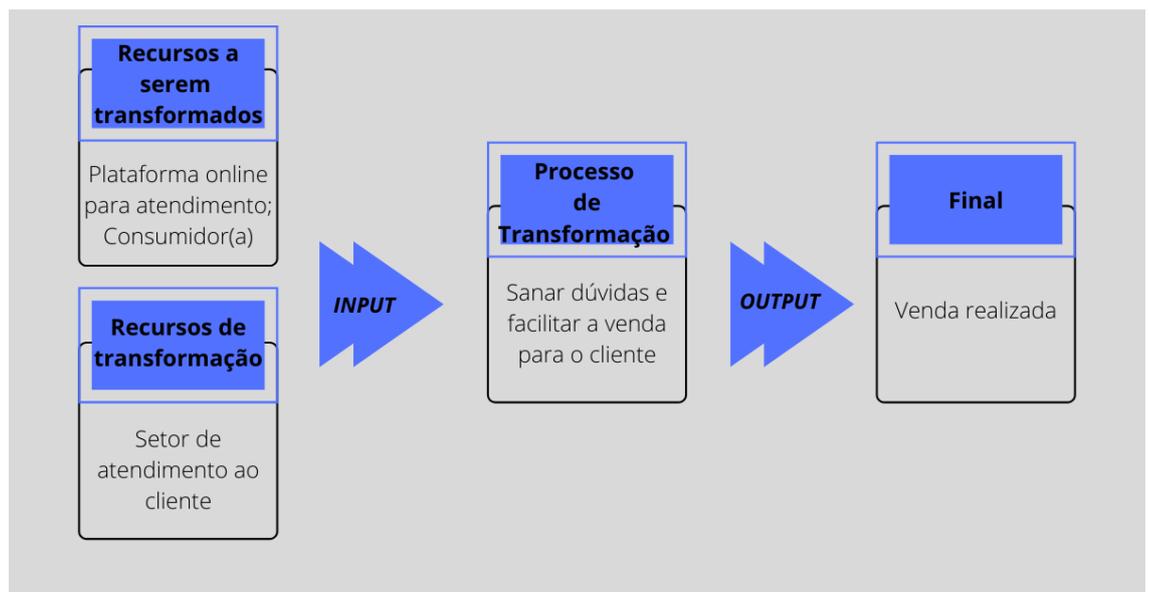
FONTE: Os autores (2019).

Para que haja efetiva participação da empresa em determinado evento, é necessário realizar contato com a organização do evento, para analisar a viabilidade.

O primeiro passo é identificar o meio de contato com a organização do evento, e questionar a viabilidade e interesse em fazer a parceria de ofertar uma nova alternativa de hospedagem para os participantes da ocasião.

O principal detalhe durante este processo são as informações sobre o local, solo e legislações, questões que podem ser barreiras para a factibilidade do projeto. O acesso a água, luz e esgoto será disposto no contrato de parceria com a produção, sendo esses serviços ofertados pelo próprio evento. Este é o momento no qual se firmam os contratos e se estabelecem as responsabilidades e condições inerentes da prestação de serviços junto ao evento.

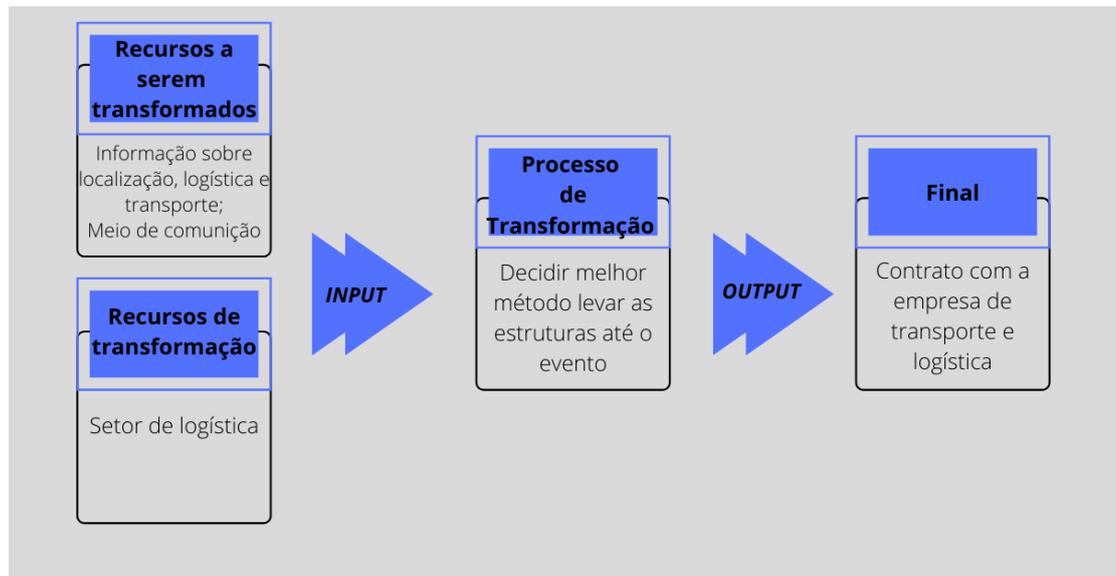
FIGURA 10 - VENDA E ATENDIMENTO



FONTE: Os autores (2019).

Será contratada uma empresa terceirizada para fazer a logística e o transporte dos contêineres, fazendo a conexão entre a empresa fornecedora da estrutura móvel até o evento, onde será feita a instalação do projeto. A empresa contratada para fazer o transporte será aquela mais próxima entre a filial do fornecedor de contêineres e do evento. Ao final do evento, o mesmo processo será executado para retornar as estruturas para sua origem.

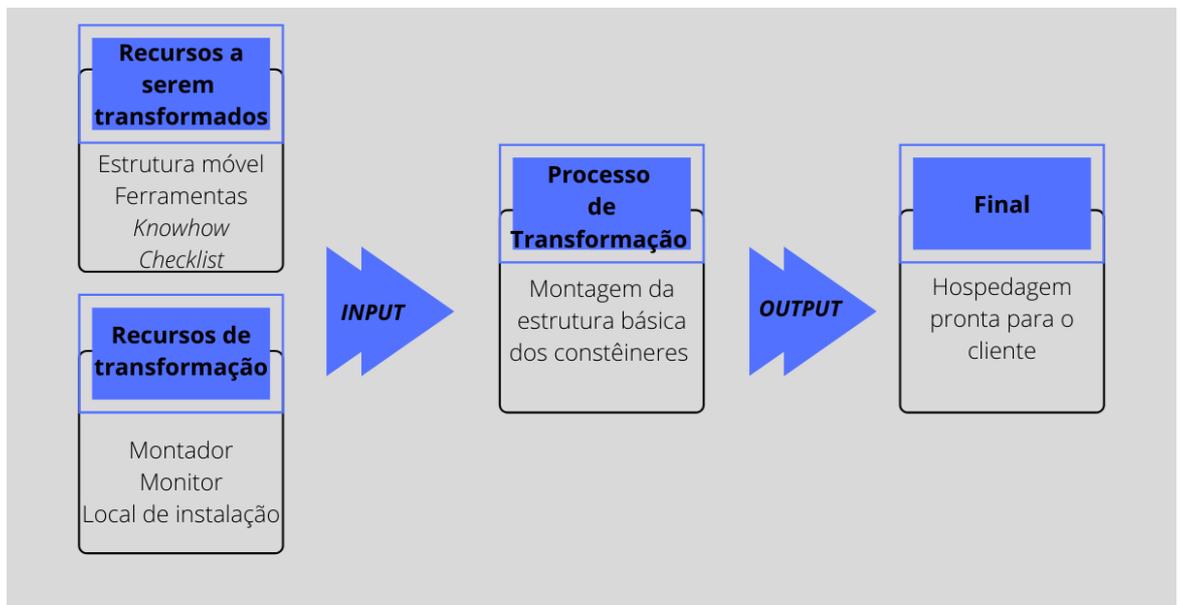
FIGURA 11 - TRANSPORTE E LOGÍSTICA



FONTE: Os autores (2019).

A venda do serviço será realizada através de uma plataforma digital, podendo ter a equipe de atendimento como intermediadora deste processo. Assim, nesta plataforma o consumidor optará a melhor opção dentro de suas expectativas e anseios. Este processo se encerra quando o cliente já tiver realizado sua reserva.

FIGURA 12 - MONTAGEM DA ESTRUTURA



FONTE: Os autores (2019).

Chegando ao local, a empresa associada disponibilizará os profissionais qualificados para cada processo, sendo eles: motorista para a condução do produto

até o local desejado, montadores para a instalação e posteriormente isso, a estrutura interna do contêiner seja montada e disponibilizada para o uso de hospedagem.

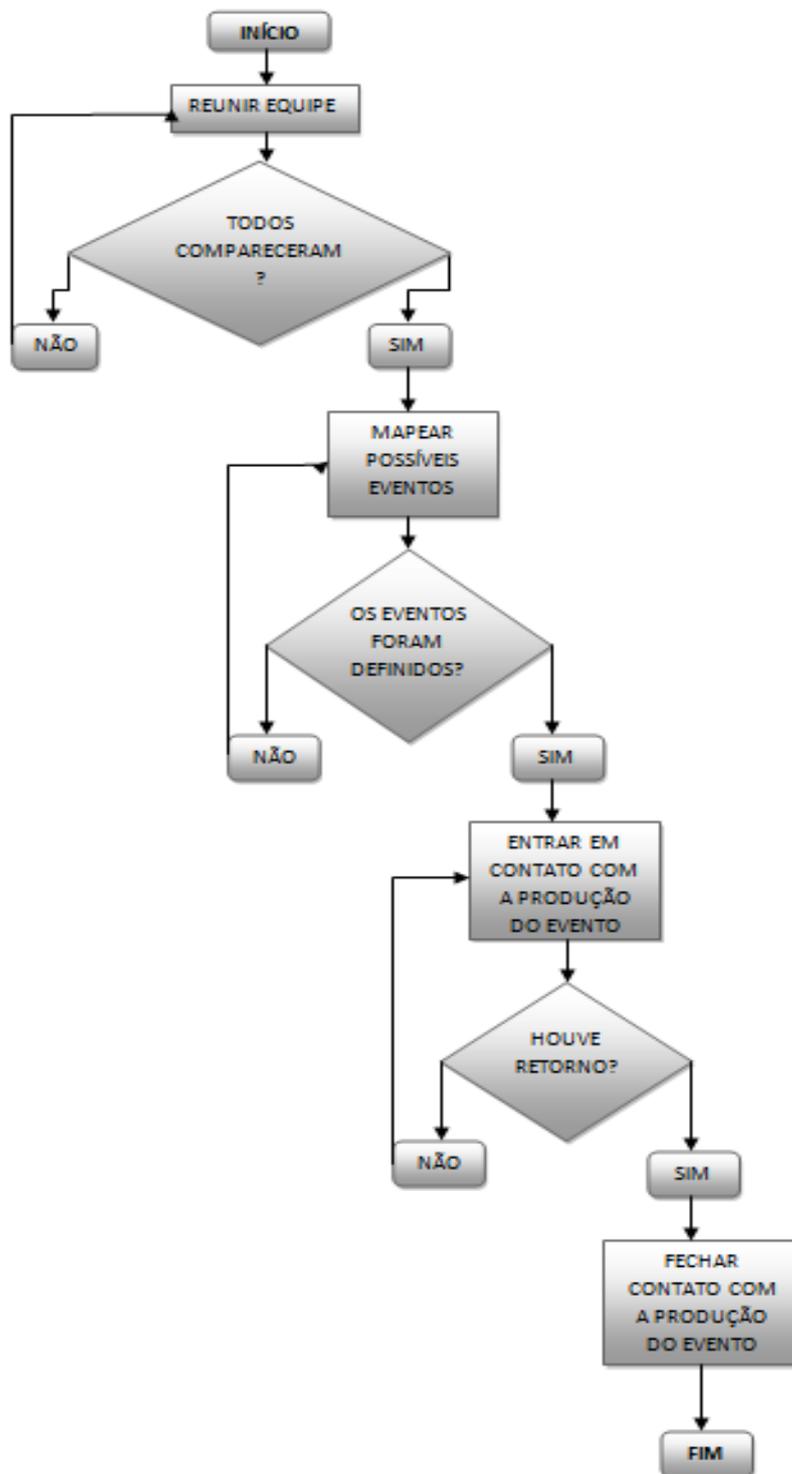
9.4.3 Fluxogramas dos processos produtivos críticos

De acordo com Oliveira (2009), fluxograma é uma forma de se representar graficamente o passo a passo de uma linha de produção por meio de símbolos selecionados, facilitando sua análise e entendimento.

O resultado esperado de um fluxograma é que o processo descrito seja de fácil entendimento a quem o analisa, pois é de suma importância que todos os colaboradores consigam de fato executar as funções necessárias objetivando a qualidade em todos os processos. Assim, “a primeira responsabilidade de qualquer equipe de administração da produção é entender o que está tentando atingir” (SLACK, 2002, p. 54).

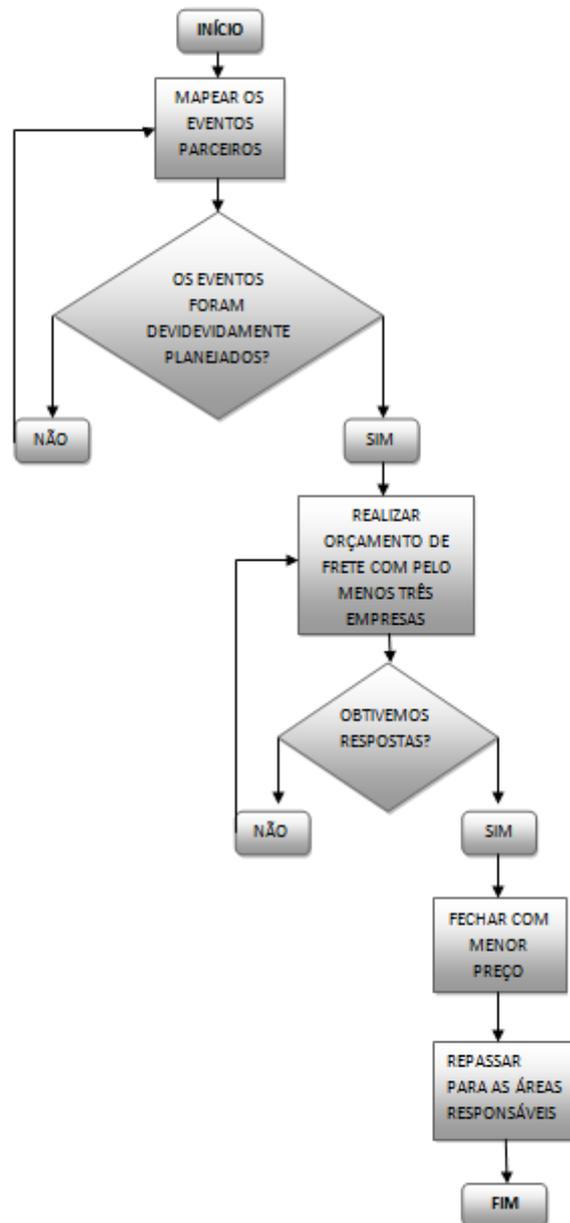
Para que seja alcançado o desempenho de tais funções, será necessário apropriar-se das ferramentas que auxiliem os executores a desempenharem suas atividades. A seguir, são descritos os fluxogramas dos processos considerados críticos:

FIGURA 13 - FLUXOGRAMA PARA MAPEAMENTOS DE EVENTOS



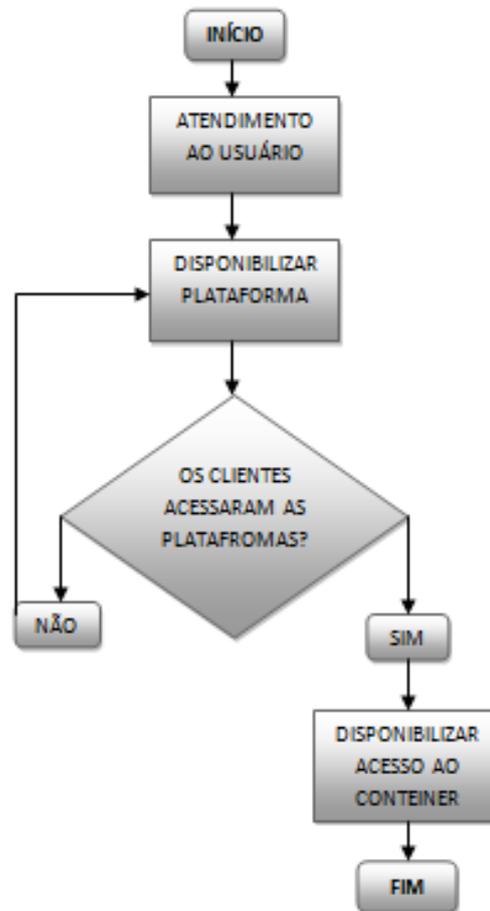
FONTE: Os autores (2019).

FIGURA 14 - FLUXOGRAMA PARA CONTATO COM A PRODUÇÃO



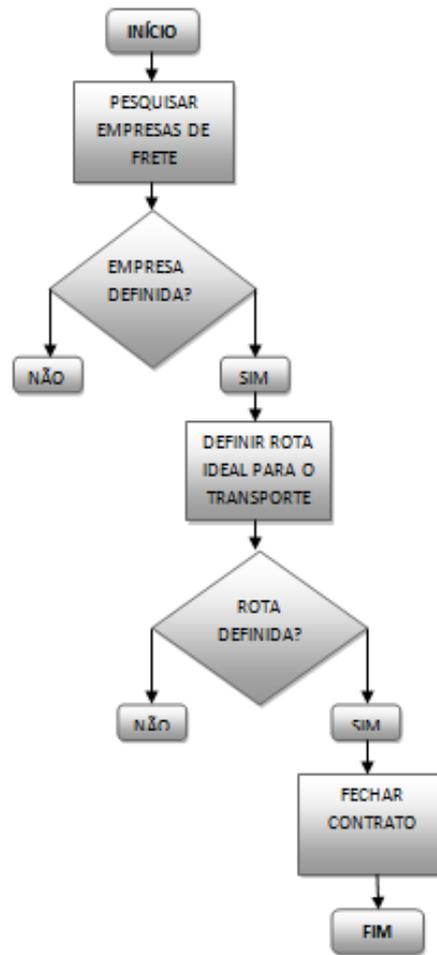
FONTE: Os autores (2019).

FIGURA 15 - FLUXOGRAMA PARA VENDA E ATENDIMENTO



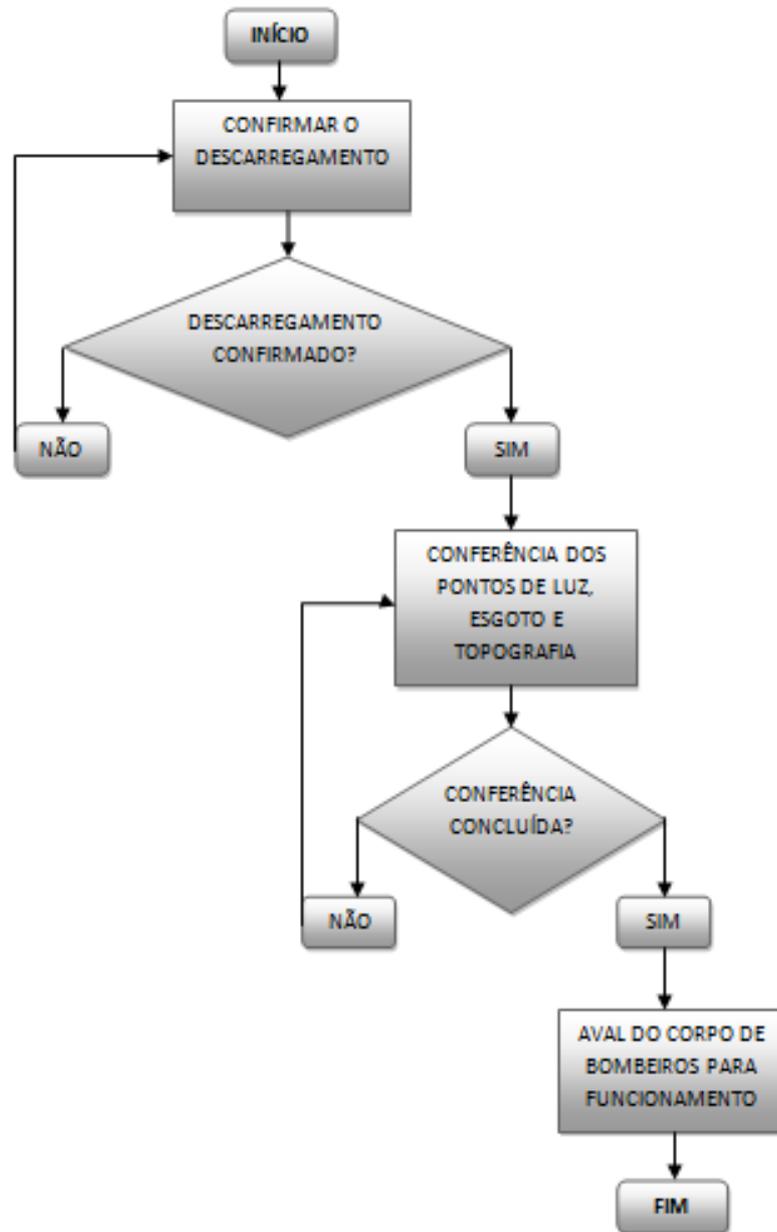
FONTE: Os autores (2019).

FIGURA 16 - FLUXOGRAMA PARA TRANSPORTE E LOGÍSTICA



FONTE: Os autores (2019).

FIGURA 17 - FLUXOGRAMA PARA MONTAGEM DA ESTRUTURA



FONTE: Os autores (2019).

9.4.3 Capacidade de produção/atendimento

Para Moreira (2004) a capacidade produtiva de uma empresa é a quantidade máxima de produtos e/ou serviços que podem ser produzidos em um setor produtivo, dentro de um período estipulado. Assim, para realizar o estudo de capacidade de atendimento da empresa, é necessário ressaltar algumas particularidades do projeto.

A empresa visa atender seus clientes, dentro de eventos parceiros, com estruturas móveis em contêineres, onde será realizado e ofertado o serviço de hotelaria.

Para tanto, a estrutura ideal, para fornecer o serviço, é composta por oito contêineres de alojamentos, onde cada possui lotação máxima de seis pessoas. Logo, a lotação máxima do projeto, dentro deste delineamento, é de 48 pessoas por dia disposta em 8 módulos de alojamento que comportam 6 pessoas cada. Entretanto, este planejamento pode sofrer alterações devido às demandas legislativas e das parcerias.

9.4.4 Arranjo Físico

A empresa utilizará dois tipos de estruturas física para exercer suas atividades, as quais poderão sofrer modificações de acordo com as especificidades do ambiente ao qual serão/está inserido. A primeira (*vide* Apêndice 2), refere-se ao local onde serão armazenados os contêineres, que serão utilizados nos eventos; o departamento de atendimento ao cliente e planejamento do serviço; assim como um local de exposição do serviço ofertado.

Para tanto, a sede da empresa será em um terreno espaçoso, para comportar toda as estruturas dos contêineres, assim como o escritório da empresa. O lote está localizado próximo a PR-407, em uma zona de consolidação e qualificação urbana dois (ZCQU-2), conforme o mapa de zoneamento urbano retirado do Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado de Paranaguá (FUNPAR, 2007).

Segundo a Lei complementar nº 164, a qual dispõe sobre os parâmetros da ZCQU-2, o empreendimento se qualifica como “comércio e serviço setorial”.

O segundo tipo de arranjo necessário é o mais importante na operação, isto é, o conjunto de estruturas onde o serviço de hospedagem em contêineres será ofertado, sendo posicionados de acordo com as particularidades dos eventos parceiros.

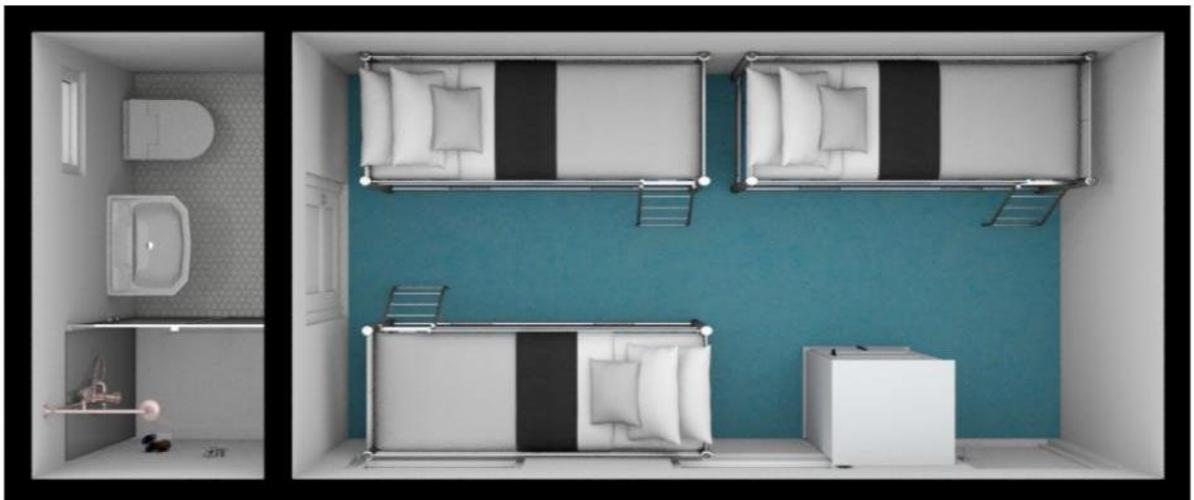
FIGURA 18 - ARRANJO FÍSICO DA VILA EM PERSPECTIVA



FONTE: Os autores (2019).

Como apresentado nas figuras acima, serão dispostos 8 contêineres com seis metros de comprimentos formando uma vila, onde serão ofertadas diversas experiências artísticas no palco circular com área de vivência externa e coberta, integrando os hóspedes às atrações e uns aos outros de forma constante.

FIGURA 19 - ARRANJO FÍSICO DO MÓDULO



FONTE: Os autores (2019).

Por fim, tem-se o arranjo dos módulos como apresentado na figura acima que contam com quase 15 metros quadrados com um quarto com 3 beliches, um armário *locker*, ar-condicionado e demais comodidades, além de um banheiro privativo equipado com pia, assento sanitário e uma ducha com amenidades ofertadas pelo serviço.

9.4.5 Pessoas e qualificações necessárias

A empresa desenvolverá suas atividades onde cada gestor terá responsabilidades pertinentes a todos os processos de produção, onde se faz necessário a sincronia entre as funções para que os projetos consigam ser executados com perfeição.

O primeiro elo inicia o processo personificado pelo Gestor Executivo, de forma a planejar e direcionar a execução das tarefas, que tem as atribuições que são listadas a seguir: planejamento e organização junto aos eventos (Disponibilização de terreno e ponto de energia), contratação e planejamento junto às transportadoras e locadoras de guindastes (Contratação de frete e guindastes/*munck* para operação), contratação de pessoal local para apoio, limpeza e segurança, busca por artistas locais (Apresentações pontuais), regularização junto às prefeituras (Eventos) e órgãos governamentais (Prefeitura de Paranaguá), supervisão durante toda a operação de transporte, hospedagem e armazenagem e gestão financeira do estabelecimento.

Uma vez realizada as ações pré-evento, inicia-se as partes referentes à operação de transporte, carga/descarga e posterior armazenamento, sendo de responsabilidade da área “operacional”.

São suas atribuições: organização e supervisão do armazenamento no *hub* de Paranaguá, supervisão da operação de carga e descarga junto às transportadoras, supervisão da operação com guindastes ou *munck* para a carga e descarga, supervisão da operação de montagem no evento, organização da operação dos blocos de fundação e planejamento da manutenção de móveis e estruturas danificadas.

Concluído o operacional, inicia-se o momento da oferta do serviço em si, responsabilidade da área de “hospitalidade”, que é a responsável por todas as ações B2C (*Business-to-consumer*) do empreendimento.

Sendo suas funções: coordenação de todas as ações B2C, gerenciamento das reservas e disponibilidade de quartos, desenvolvimento de guia de possíveis passeios pela região, atendimento individualizado durante a hospedagem, gestão de pagamentos e recebimentos dos hóspedes, alimentação e administração da página online de reservas, controle do índice de satisfação dos hóspedes e planejamento e execução de ações pós-venda.

9.4.6 Aspectos e Impactos ambientais

O mapeamento dos eventos é o primeiro processo organizacional da empresa. Neste momento, o uso de ferramentas de acesso à internet, assim como energia elétrica, são atividades corriqueiras do processo. Seguido pelo contato com produtoras de eventos, via internet ou telefone, para o setor executivo da empresa se informar sobre as particularidades do local, infraestrutura oferecida e regulamentações ambientais do município, com intuito de acordar uma parceria.

A montagem da estrutura é a atividade com maior quantidade de impactos identificados entre as atividades da empresa. Isto ocorre devido a necessidade de uma “transformação” mais intensa no ambiente onde será instalado os contêineres.

A fim de mapear e controlar esses aspectos, foi elaborada a tabela de Aspectos e impactos ambientais vide Apêndice 3.

9.5 PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro apresenta os métodos e as técnicas escolhidos pela gestão para tratar dos recursos financeiros da empresa, com o objetivo de maximizar o retorno do capital inicialmente investido (WERNKE, 2008).

Para tanto, apresenta-se os detalhamentos dos processos: investimentos; custo e despesas; demanda; precificação e técnicas de análise de retorno. Investimentos são aplicações de capital em prol da geração de futuros benefícios:

Podem ser de diversas naturezas e de períodos de ativação variados: a matéria-prima é um gasto contabilizado temporariamente como investimento circulante; a máquina é um gasto que se transforma num investimento permanente; as ações adquiridas de outras empresas são gastos classificados como investimentos circulantes ou permanentes, dependendo da intenção que levou a sociedade à aquisição (MARTINS, 2003, p.17).

Custo é um “gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens e serviços”, e despesa são “bens ou serviços consumidos direta ou indiretamente para a obtenção de receitas” (MARTINS, 2003, p.17).

Vasconcellos (2002, p. 31) define demanda como “a quantidade de determinado bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir, num dado período, dado a sua renda, seus gastos e os preços de mercado”. Entende-se por precificação como a ação de atribuir determinado preço em um bem ou serviço, com a finalidade de venda.

A estratégia de precificação é fundamental para analisar o desempenho de uma empresa, pois estabelecer um preço que garanta rentabilidade em longo prazo assegura a manutenção de suas operações, influenciando indiretamente, também, no desenvolvimento da economia local (QUEIROZ *et al.*, 2013, p. 2, *apud* NASCIMENTO; LOPES, 2010).

A análise de retorno será apreciada de acordo com a taxa interna de retorno (TIR); valor presente líquido (VPL) e, por fim, a apresentação do *payback*, dispostos nos itens abaixo. Em último, o período de *payback* corresponde ao prazo que a empresa irá recuperar seu investimento inicial.

Os períodos de *payback* são normalmente usados para avaliar propostas de investimento de capital. (...) No caso de uma anuidade, o período de *payback* pode ser encontrado dividindo-se o investimento inicial pela entrada de caixa anual. No caso de uma série mista de entradas de caixa, as entradas de caixa anuais precisam ser acumuladas até a recuperação do investimento inicial. Embora popular, o período de *payback* costuma ser considerado uma técnica pouco sofisticada de análise de orçamento de capital, por não considerar explicitamente o valor do dinheiro no tempo (GITMAN, 2010, p.366).

9.5.1 Investimentos Iniciais

De acordo com Gitman (2010), investimento inicial relaciona-se com as saídas de caixa importantes, que devem ser consideradas em uma avaliação para um possível investimento de capital.

No presente projeto, o investimento inicial é de R\$132.000,00, composto pela mobília e insumos para hospedagem nos contêineres, além da estrutura de apoio para a organização. Ressalta-se, que, os insumos com depreciação zerada estão de tal forma, pois necessitam de reposição semestral, prevista em tabela de investimentos posteriores, sendo comprado estoque anual, e os outros itens foram depreciados a partir da tendência da inflação dos últimos anos.

TABELA 3 - INVESTIMENTOS INICIAIS

Investimentos Iniciais		
Item	Valor	Depreciação anual
Mobilização Contêineres	R\$63.200	0,00%
2 Tendas Pirâmidal 10x10 com Calha e Frete	R\$12.595	5,00%
Barraca Automotiva Explorer +	R\$4.069	5,00%
Barraca Pampa Nautika	R\$159	5,00%
Vaso Sanitário Químico Portátil 20 Litros	R\$332	5,00%
Fronha Basic Premium Algodão 200 fios Buddmeyer	R\$1.920	5,00%
Edredom de Malha Zelo Solteiro 100% Algodão	R\$4.800	5,00%
Lençol Solteiro Basic Premium Algodão 200 fios Buddmeyer	R\$6.720	0,00%
Travesseiro Percal 180 fios Alterburg	R\$1.500	0,00%
Toalha de rosto 100% algodão Buddmeyer	R\$360	0,00%
Toalha de banho 100% algodão Buddmeyer	R\$3.360	0,00%
Colchão Ecoflex Eoline	R\$8.160	5,00%
Beliche de Aço Reforçado	R\$9.600	5,00%
Armário Roupeiro de Aço 6 portas	R\$4.000	5,00%
Praticáveis Para Palcos em Aço 1mx2m	R\$3.000	5,00%
Mesa Lotus Industrial 1,5m	R\$300	5,00%
Maquina Café Expresso Automática 3 Sabores Bianchi Lara	R\$3.490	5,00%
Puff Fofão Pop Corino	R\$4.000	5,00%

FONTE: Os autores (2019).

Ressalta-se, ainda, o custo de mobilização que é definido pelo fornecedor dos módulos, a Locares, do estado do Espírito Santo, que é composto pela preparação, personalização e processo logístico até a cidade de Paranaguá. Na composição de

cenários otimistas, é possível vislumbrar uma possibilidade de redução de custos via negociação ou de fornecedor alternativo.

TABELA 4 - OUTROS INVESTIMENTOS

Outros investimentos					
Descrição	Depreciação anual	Investimento ano 1	Investimento ano 2	Investimento ano 3	Total do investimento
Fronha Basic Premium Algodão 200 fios Buddmeyer	0,00%	R\$0	R\$1.920	R\$1.920	R\$3.840
Edredom de Malha Zelo Solteiro 100% Algodão	0,00%	R\$0	R\$4.800	R\$4.800	R\$9.600
Lençol Solteiro Basic Premium Algodão 200 fios Buddmeyer	0,00%	R\$0	R\$6.720	R\$6.720	R\$13.440
Travesseiro Percal 180 fios Alterburg	0,00%	R\$0	R\$1.500	R\$1.500	R\$3.000
Toalha de rosto 100% algodão Buddmeyer	0,00%	R\$0	R\$360	R\$360	R\$720
Toalha de banho 100% algodão Buddmeyer	0,00%	R\$0	R\$3.360	R\$3.360	R\$6.720

FONTE: Os autores (2019).

Conforme descrito anteriormente, a cada ano serão recomprados os insumos de hospedagem, gerando um estoque para troca semestral. O mobiliário deverá ser repostado de três em três anos, sendo descontado a partir da depreciação, e áreas de vivência de cinco em cinco anos.

9.5.2 Custos Fixos e Variáveis

Segundo Gitman (2010), custos fixos são gastos relacionados ao tempo, ou seja, valor por período, não se relacionando com o volume de vendas, de modo geral esses custos habitualmente são contratuais, um exemplo de custo fixo pode ser um aluguel de um determinado espaço.

Já os custos variáveis são aqueles que são relacionados ao volume da venda do serviço, influenciando diretamente na precificação do produto. Assim, este custo tende a crescer de acordo com o aumento do volume das atividades da empresa.

Para a composição do preço dos serviços ofertados, foram levados em consideração os custos fixos e variáveis, isto, pois os custos fixos são todos liquidados mensalmente e repartidos igualmente por doze meses, já os custos variáveis são diretamente proporcionais a formação de preço, principalmente pela sensibilidade de preço no tocante a logística.

Como previsto, o projeto trabalhará com três modalidades de serviço: “Módulos para seis pessoas até 300 km”; “Módulos para seis pessoas até 500 km”; “Módulos

para seis pessoas até 1000 km”, todos com 3 dias de duração, sendo os seus custos variáveis compostos da seguinte forma:

TABELA 5 - CUSTOS VARIÁVEIS PARA EVENTOS ATÉ 300 KM

CUSTOS VARIÁVEIS - 300KM	
Frete com 4 baús em 300km em 2 Bi-trens	R\$ 4.956,00
Gasolina Carro Apoio	R\$ 200,00
Temporário para Limpeza dos Módulos	R\$ 280,00
Papel Higiênico, Neve, Premium Comfort, 18 Rolos	R\$ 271,20
Kit Banho Granado	R\$ 320,00
Cachê Artista	R\$ 450,00
TOTAL	R\$ 6.477,20

FONTE: Os autores (2019).

O custo variável mais oneroso é no tocante a logística, devido à necessidade da contratação de frete com dois caminhões bi trem que tenham capacidade de carregar os oito contêineres de 6 metros de comprimento da maneira mais ágil e segura possível.

Para a mensuração do custo, foi utilizada a tabela da ANTT como base a lei Nº 13.703 de 2018, reajustadas pela resolução nº 5.842/2019, que coloca como piso mínimo de R\$ 2.478,00 para cada veículo de sete eixos. Também foi colocada uma média de gasolina para a SUV intermediária de apoio, sendo mensurado em R\$0,50 por quilometro rodado.

Já para o serviço de hospedagem, que se diferencia pelo seu formato “*self-lodging*”, onde o módulo é entregue limpo no início do evento junto com as chaves e é entregue ao final, onde passa por uma nova limpeza, evitando assim a perda de privacidade pela presença constante de funcionários. Portanto, mensurou-se o valor de R\$70,00 para a limpeza de cada dois módulos, a ser contratado de forma temporária com diaristas da região.

Para as amenidades de banheiro, serão oferecidos papeis higiênicos de alta qualidade, com previsão de 18 rolos por módulo no valor de R\$33,90 o pacote. Também será disponibilizado um kit de banheiro biodegradável da Granado, composto por sabonetes, xampus e cremes no valor de R\$40,00 cada kit. Por fim, mensura-se R\$150,00 por noite para o cachê do artista que será a atração cultural da noite a fim de apoiar a arte local.

TABELA 6 - CUSTOS VARIÁVEIS PARA EVENTOS ATÉ 500 KM

CUSTOS VARIÁVEIS - 500km	
Frete com 4 baús em 500km em 2 Bi-trens	R\$ 7.490,00
Gasolina Carro Apoio	R\$ 200,00
Temporário para Limpeza dos Módulos	R\$ 280,00
Papel Higiénico, Neve, Premium Comfort, 18 Rolos	R\$ 271,20
Kit Banho Granado	R\$ 320,00
Cachê Artista	R\$ 450,00
TOTAL	R\$ 9.011,20

FONTE: Os autores (2019).

TABELA 7 - CUSTOS VARIÁVEIS PARA EVENTOS ATÉ 1000 KM

CUSTOS VARIÁVEIS - 1000KM	
Frete com 4 baús em 500km em 2 Bi-trens	R\$ 13.860,00
Gasolina Carro Apoio	R\$ 500,00
Temporário para Limpeza dos Módulos	R\$ 280,00
Papel Higiénico, Neve, Premium Comfort, 18 Rolos	R\$ 271,20
Kit Banho Granado	R\$ 320,00
Cachê Artista	R\$ 450,00
TOTAL	R\$ 15.681,20

FONTE: Os autores (2019).

Nas tabelas acima, apresentaram-se a composição de custos variáveis para eventos de 500 km e 1000 km, respectivamente. Ao final da composição de preço, de forma mais estável, se encontram os custos fixos inerentes da atividade.

TABELA 8 - CUSTOS FIXOS

Custos fixos			
Descrição	Valor	Taxa de reajuste	Período
Locação Contêineres	R\$4.000,00	4,00%	Mensal
Hospedagem Empresarial Plus Hostgator	R\$22,59	4,00%	Mensal
Locação SUV Localiza	R\$2.000,00	4,00%	Mensal
Locação Guindastes	R\$560,00	4,00%	Mensal

FONTE: Os autores (2019).

Como apresentado na tabela acima, estes são compostos pela locação dos contêineres orçada em R\$500,00 por módulo, um plano de hospedagem empresarial para o sítio eletrônico da empresa na Hostgator, a locação de uma SUV Intermediária

como um Renault Duster ou similar orçada junto a Localiza e a locação de guindastes, que orçada em alguns estabelecimentos foi de R\$70,00/hora, sendo necessária em média 4 horas para instalação e retirada dos módulos.

Ressalta-se, ainda, a taxa de reajuste anual em 4%, utilizando de referência média da inflação do ano anterior para a fixação do presente valor, em ambos os custos e receitas.

Para a precificação, foram somados os custos variáveis de cada serviço ofertado com R\$8.242,41, referente a uma das doze partes das despesas fixas anuais. Sendo assim, o custo total da operação de 300 km de R\$19.675,00, para 500 km é de R\$24.743,00 e de R\$37.783,00 para 1000 km.

Utilizando-se do valor médio e do preço de equilíbrio, o preço definido foi de R\$3.582,00 por módulo para seis pessoas para eventos de três noites, representando o valor de R\$199,00 por pessoa/noite.

O custo total da operação por módulo até 300km é de R\$1.893,63, dispondo de uma margem de lucro de 50%, até 500km é de R\$2.156,38, dispondo de uma margem de lucro de 40%. Por fim até 1000 km o custo total da operação por módulo é de R\$2.990,13, dispondo de uma margem de lucro de pouco menos de 20%.

9.5.3 Previsão de Receitas

Com o propósito de verificar a demanda latente ao serviço, foi verificado na pesquisa de mercado o nível de aderência do público a partir do universo analisado.

TABELA 9 - PÚBLICO-ALVO ALMEJADO

Previsão de Demanda	
PÚBLICO ALVO	166
Perfil de Cliente Almejado	
R\$3.501,00 a R\$5.000,00	17%
Acima de R\$.5000,00	41%
Total	58%
PÚBLICO-ALVO ALMEJADO	96 PESSOAS

FONTE: Os autores (2019).

Dentro do universo de 166 respondentes da pesquisa, foram recortadas as faixas de renda que englobam o público-alvo, correspondendo a 58% dos respondentes conforme apresentado na tabela acima.

Por conseguinte, foram isoladas somente as respostas das faixas de renda almeçadas a fim de verificar a aderência deste público, sendo considerados aderentes os respondentes que afirmam que o serviço proposto melhoraria ou melhoraria muito sua experiência em eventos culturais.

TABELA 10 - ADERÊNCIA AO SERVIÇO

Previsão de Demanda - Perfil de Cliente Almejado			
Aderência ao Serviço			
	MELHORARIA	MELHORARIA MUITO	TAXA DE ADERÊNCIA
R\$3.501,00 a R\$5.000,00	45%	16%	61%
Acima de R\$.5000,00	33%	19%	52%
		Total	113%
		Média	57%
		DEMANDA IDENTIFICADA	54 HÓSPEDES

FONTE: Os autores (2019).

A fim de evitar distorções, foi feita uma média simples dos que responderam que “Melhoraria” e “Melhoraria muito”, representando que 57% do público dentro das faixas de rendas almeçadas têm aderência com o serviço. Uma vez isoladas as duas variáveis, conclui-se que dos 166 respondentes, 96 deles possuem o perfil socioeconômico do *target-market* definido. Dentro disto, 57% possuem aderência, totalizando 54 pessoas de demanda prevista por evento.

Com o propósito de evitar distorções estatísticas que entronquem o plano, foi utilizado como base o universo de respondentes, e não o público do evento que passou dos cinco mil participantes.

Assim, definiu-se como o cenário mais otimista o atendimento da previsão de demanda em sua totalidade de 54 clientes em potencial, porém esbarra-se na capacidade produtiva de 8 módulos para 6 pessoas, sendo explorado de forma mais ampla na previsão de cenários com uma previsão de investimento inicial maior.

TABELA 11 - PROJEÇÕES DE RECEITAS

Análise das Projeções de Receitas				
Produto ou Serviço	Preço de Venda	Projeção de Receita ano 1	Projeção de Receita ano 2	Projeção de Receita ano 3
Quarto para 6 pessoas até 300km	R\$3.582,00	R\$85.968,00	R\$89.406,00	R\$92.982,00
Quarto para 6 pessoas até 500km	R\$3.582,00	R\$143.280,00	R\$149.011,00	R\$154.971,00
Quarto para 6 pessoas até 1000km	R\$3.582,00	R\$114.624,00	R\$119.208,00	R\$119.208,00
Totais		R\$343.872	R\$357.625	R\$367.161

FONTE: Os autores (2019).

A partir disso, foram projetadas as vendas como demonstrado na tabela acima, em um cenário realista de ao menos 48 hóspedes, menor em aproximadamente 10% da demanda prevista pela pesquisa de mercado.

O calendário de eventos utilizado de base conforme apêndice 4 estima o atendimento de três eventos em até 300 km, cinco eventos em até 500 km e quatro eventos em até 1000 km, cada evento sendo realizada a locação de oito módulos com capacidade para seis pessoas, totalizando um evento mensal no período de um ano.

De forma mais detalhada, são 24 vendas em eventos em até 300 km, 40 vendas em até 500 km e 32 vendas em eventos até 1000 km, totalizando 96 vendas anuais, com um reajuste anual no preço a partir da tendência da inflação dos últimos 5 anos.

9.5.4 Demonstrativo de Resultado de Exercício

Matarazzo (2010) define o DRE como uma representação dos resultados obtidos pela organização dentro de um período, que, por sua vez, são transformados em patrimônio líquido.

A partir dos dados elencados, foi possível vislumbrar um demonstrativo de resultado projetado para os próprios três anos dentro do cenário realista desenhado pelos dados acima. A fim de ilustrar de maneira mais clara, apresenta-se na tabela abaixo os dados econômicos e financeiros de viabilidade do projeto.

Ressalta-se o baixo custo de depreciação devido a recompra semestral de insumos de hospedagem como toalhas, roupa de cama, travesseiro e outros, além da manutenção dos módulos inclusa no contrato de aluguel e a cobrança dos hóspedes em caso de danos nos móveis dos módulos, desonerando de forma significativa o ativo imobilizado apresentado por baixo investimento inicial e depreciação ínfima.

TABELA 12 - DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DE EXERCÍCIO

Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Receita bruta	R\$343.872	R\$357.625	R\$367.161	R\$1.068.658
Custos Variáveis	R\$127.212	R\$132.300	R\$137.592	R\$397.104
Impostos Diretos	R\$46.423	R\$48.279	R\$49.567	R\$144.269
Margem de Contribuição	R\$170.237	R\$177.046	R\$180.002	R\$527.285
Despesas Fixas	R\$98.909	R\$102.865	R\$106.980	R\$308.753
Depreciação	R\$2.821	R\$2.821	R\$2.821	R\$8.464
Lucro/Prejuízo Líquido	R\$68.507	R\$71.360	R\$70.201	R\$210.068
Investimento Bruto	R\$0	R\$18.660	R\$18.660	R\$37.320
Lucro Livre	R\$71.329	R\$55.521	R\$54.363	R\$49.647
EBITDA	R\$117.751	R\$103.800	R\$103.929	R\$325.481
Percentual de Lucratividade	20,7%	15,5%	14,8%	4,6%

FONTE: Os autores (2019).

Ressalta-se, ainda, que para o cálculo dos impostos diretos foi utilizada a alíquota de 13,5% do Simples Nacional de 2019, para empresas com Receita Bruta Total em 12 meses de R\$360.000,01 a R\$720.000,00. Por conseguinte, foi realizada uma análise de retorno do investimento inicial com o propósito de avaliar se o dinheiro aplicado é rentável ao longo dos anos, os resultados são apresentados na tabela a seguir.

TABELA 13 - ANÁLISE DE RETORNO DO INVESTIMENTO

Indicadores de Retorno	
Defina a taxa de desconto (ano)	15,0%
VPL (Valor Presente Líquido)	R\$7.118,08
TIR (Taxa Interna de Retorno)	18,92%
Investimento inicial (ano 0)	R\$131.565,09
Payback	24 meses
Payback Descontado	25 meses
Ponto de equilíbrio	5 meses
Capital disponível	É suficiente

FONTE: Os autores (2019).

O método *payback* calcula o período de recuperação do investimento inicial. Ele contabiliza o tempo necessário para que os futuros fluxos de caixa acumulados se igualem ao valor investido inicialmente, definindo um limite de tempo máximo para o retorno do investimento. No presente projeto, o *payback* foi de pouco mais de 2 anos, tal como o descontado.

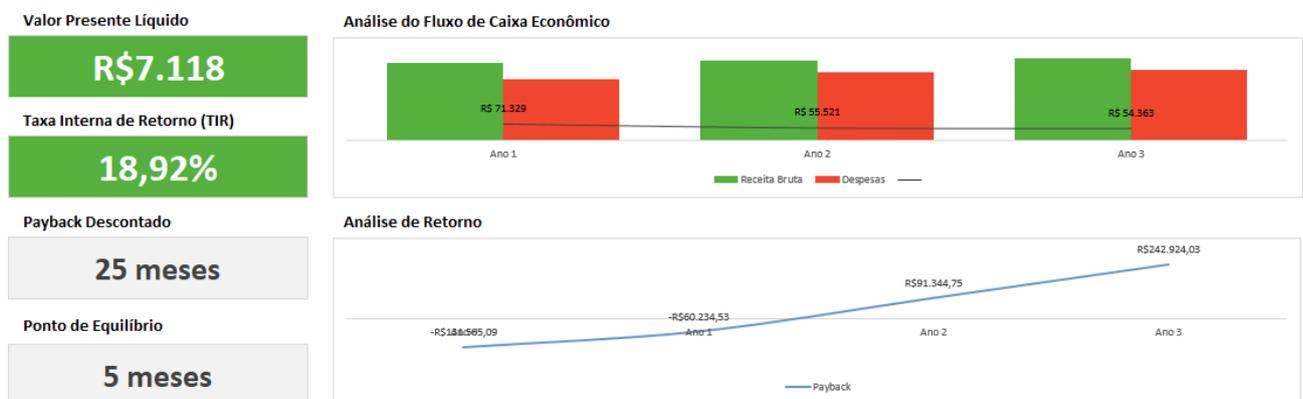
Já o Valor Presente Líquido (VPL) é um método de análise de viabilidade econômica, o qual consiste em subtrair “o investimento inicial do valor presente das entradas de caixa do projeto, sendo estas descontadas à taxa de custo de capital da empresa” (GITMAN, 2010, p.369). Por fim, a taxa interna de retorno (TIR) é compreendida “como a taxa que remuneram o investimento realizado no projeto” (BARBIERI; ÁLVERES; MACHILINE, 2007, p.133).

Ressalta-se, também, a taxa de desconto de 15% com o propósito de destacar o investimento ante outros, como renda fixa e/ou variável em geral.

A TIR não relaciona com a taxa de juros financeiro, se trata de uma taxa inerente ao projeto, necessitando somente dos fluxos de caixa pretendidos. Se trata da taxa que gratifica os investimentos transformando inexistente o valor presente líquido dos fluxos de caixa, podendo também ser chamada de taxa de retorno do fluxo de caixa atualizado.

A partir do cálculo da TIR é possível prever, periodicamente, o retorno dos investimentos no projeto, sendo representado por 18,92% no projeto em questão. Por fim, apresenta-se o relatório de viabilidade financeira do projeto na figura a seguir.

FIGURA 20 - ANÁLISE DE VIABILIDADE



FONTE: Os autores (2019).

Por fim, foi realizada uma comparação de cenários como descrito acima como apresentado na tabela abaixo.

FIGURA 21 - COMPARAÇÃO DE CENÁRIOS

Cenários	Pessimista	Projetado	Otimista
Variação nas receitas	-10%	0%	+12,5%
Variação nas despesas	-10%	0%	+ 4%
Variação nos investimentos	-5%	0%	+ 4%
Indicadores			
VPL	R\$ 5.358	R\$ 7.118	R\$ 67.335
TIR	7,30%	18,92%	48,22%
Lucro Livre	R\$ 19.349	R\$ 49.647	R\$ 142.469

FONTE: Os autores (2019).

Agora de forma mais detalhada, o cenário otimista é representado pela utilização de toda a demanda prevista pela pesquisa de mercado, ou seja, 54 pessoas. Contudo, para tanto seria necessário a preparação de um novo módulo, além de uma maior oneração nos custos logísticos.

Portanto, para composição do cenário otimista, foi projetado uma receita maior em 12,5%, representando o crescimento na demanda, porém também foi colocado como contrapeso um aumento de 4% na despesa e de 4% no investimento, com o propósito de nivelar os gastos a mais com a preparação de um módulo extra.

Já o cenário realista, como apresentado na Figura 21, foi elaborado para atender a 48 pessoas, ou seja, 8 módulos para 6 pessoas cada em eventos de três noites.

Logo, o cenário pessimista seria uma supressão da receita em 10%, imaginando que os eventos não tivessem o apelo imaginado e um aumento de 5% no investimento, caso ocorresse um aumento repentino nos preços e orçamentos. De modo a compensar as perdas, projetou-se uma despesa menor em 10%, sendo necessário buscar mais eventos em raios menores, diminuindo-as proporcionalmente.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é surpresa que o empreendedorismo no Brasil possui uma série de entraves e dificuldades que independem de cenários políticos, econômicos ou sociais, isto pois se devem mais a fatores culturais que quaisquer outras coisas. A falta de receptividade do mercado consumidor nacional a inovações tem sido um dificultador há décadas.

Contudo, cada vez mais o mercado se abre, tanto político-economicamente quanto culturalmente, fazendo com que o país seja cada vez mais liberal e celeiro de inovações, muitas com forte apelo social e ambiental, por seus operadores conhecerem e vivenciarem na pele os entraves ocasionados.

Desta forma, é possível criar um mundo melhor a partir de ações e negócios conscientes e com propósito, que busquem agregar valor não apenas a partir de um produto ou serviço, mas sim a partir de uma experiência de compra rica e diversa. A partir disso, o presente projeto se propôs a explorar de maneira completa as potencialidades da experiência, a partir de uma longa pesquisa que discorreu ao longo de dois anos.

A proposta da Trippin' é levar o ciclo econômico do turismo de forma mais sustentável, sem a necessidade de grandes intervenções na construção civil, preservando o ambiente onde as comunidades se encontram, isto sem promover o isolamento econômico que a política ambiental restritiva tem submetido esses povos nas últimas décadas.

Além disso, promover um turismo que tenha experiência como seu propósito, retirando os turistas dos circuitos tradicionais e levando-os para localidades mais afastadas e permitindo uma vivência intensa e ressignificaste, muitas vezes alcançada somente pela cultura e arte.

Durante o processo, visualizou-se a complexidade inerente do ramo turístico e cultural, além das oportunidades de acumulação de capital provenientes deles. O consumidor já não busca mais apenas uma hospedagem ou apenas um show, mas sim uma forma de integrar cada vez mais as atividades, gerando uma experiência memorável e significativa.

Na pesquisa de mercado, constatou-se que o consumidor de eventos culturais é relativamente homogêneo em relação a gênero, idade e região, porém se diferencia em termos de comportamento de gasto e preferências quando observadas as faixas

de renda. Em relação ao comportamento de gasto, o consumidor está disposto a gastar entre R\$100,00 e R\$150,00 em sua maioria e que grande parte tem uma boa percepção em relação aos meios de hospedagem. A maioria coloca como primeira opção a estadia em casa de conhecidos, mas levam em consideração meios de hospedagens, com preferência por acomodações confortáveis e com banheiro privativo.

Em relação as facilidades, como apresentações artísticas e alimentação, foram identificadas como de grande valia para eles, mais ainda quando aliadas ao apelo psicológico da música e amigos, percebido como essencial pelo público-alvo. Por fim, foi averiguada uma boa aderência do público ao negócio, demonstrando aceitação positiva a meios de hospedagens alternativos como hospedagens móveis em contêineres.

Assim, fica claro que um negócio inovador e disruptivo não se trata mais apenas de uma inovação tecnológica de alto custo e complexidade, mas sim de produtos e serviços que sejam capazes de gerar ativos intangíveis, e assim, difíceis de serem copiados.

Este é o propósito da Trippin' e isto que ela se propõe, um negócio pensado de forma a satisfazer os desejos e vontades do seu público-alvo, colocando-o em primeiro lugar e levando o ciclo econômico do turismo sem grandes intervenções no meio ambiente e suas comunidades.

Desta forma, a viabilidade foi averiguada para a inserção de um negócio como a Trippin' no mercado turístico de eventos do Brasil não sendo apenas viável, como também necessária, com o propósito de oxigenar e dinamizar o ambiente para atender aos exigentes clientes que se enquadram no público-alvo, auxiliando a incentivar um turismo de experiência com impacto ambiental reduzido.

REFERÊNCIAS

- AIRBNB. **Airbnb cresce 71% em chegadas de hóspedes no Brasil em 2018.** Disponível em: <<https://press.airbnb.com/br/airbnb-cresce-em-hospedes-2018/>> Acesso em 01/07/2019.
- ALVES, R. R. **Sustentabilidade empresarial e mercado verde:** A transformação do mundo em que vivemos. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2019.
- AMARAL, I. L. M. F. NUNES, E. D. **Os Conceitos de Gestão e Administração:** aplicação ao estudo das gestões dos diretores da faculdade de Ciências Médicas da Universidade Estadual de Campinas. Santa Maria: REGAE - Rev. Gest. Aval. Educ. v.6, no 13. p.67-81, 2017.
- BAHL, M. **Turismo:** enfoques teóricos e práticos. São Paulo, SP: Roca, 2003
- BALLOU, R.H. **Logística Empresarial.** São Paulo: Atlas S.A, 1993.
- BARBIERI, J. C.; ÁLVARES, A. C. T.; MACHLINE, C. **Taxa Interna de Retorno:** controvérsias e interpretações. Gestão da Produção Operações e Sistemas, São Paulo, v. 5, p.131-142, out. 2007. Disponível em: <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/barbieri_-_taxa_interna_de_retorno_controversias_e_interpretacoes.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2019.
- BARBOSA, F. F. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. **Revista Caminhos de Geografia**, v.10, n.14, p. 107-114, 2005.
- BARRETO, M. **Planejamento e Organização em Turismo.** Campinas, Papirus Editora, 1991.
- BAUER, R. **Gestão da Mudança:** Caos e Complexidade nas Organizações. São Paulo: Atlas, 1999.
- BBC. Saudi Aramco: **Por que estreia da empresa mais lucrativa do mundo na Bolsa é controversa.** BBC Brasil. São Paulo, p. 1-3. nov. 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50300042>>. Acesso em: 12 nov. 2019.
- BIASIO, R. **Sistema de Custeio por Atividade ABC:** Análise de artigos apresentados em Congresso X posições da literatura especializada. Belo Horizonte: Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Custos, 2006.
- BLOG HOTELARIA. **Impactos do Airbnb no mercado hoteleiro.** Disponível em <<http://blog.gazinatacado.com.br/impactos-do-airbnb-mercado-hoteleiro/>> Acesso em 01/07/2019.

BRASIL. **Lei nº 11442**, de 2007. Brasília, CASA CIVIL, 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Lei/L11442.htm>. Acesso em: 12 nov. 2019.

BRASIL. **Lei nº 11771**, de 2008. Política Nacional do Turismo. Brasília, 2008. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=426D2BC7B779B35AB8723913B7AD1EE3.node1?codteor=848155&filename=LegislacaoCitada+-PL+641/2011>. Acesso em: 12 nov. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9478**, de 1997. Brasília, CASA CIVIL, 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9478.htm>. Acesso em: 12 nov. 2019.
BUSSAB, W.O.; MORETTIN, P.A. **Estatística básica**. São Paulo: Saraiva, 2002. 526 p.

CERVO, A; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, ed. 6, vol. XIII, 2007.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 7.ed., 2004.

CMMAD. **Nosso futuro comum**. 2a ed. Tradução de: Our common future. 1a ed. 1988. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CNT. **Pesquisa CNT de Rodovias 2010: relatório gerencial**. Brasília, 2010.

CUNHA, M.P. **Teoria organizacional: perspectivas e prospectivas**. In: AMARAL, I. L. M. F. NUNES, E. D. Os Conceitos de Gestão e Administração: aplicação ao estudo das gestões dos diretores da faculdade de Ciências Médicas da Universidade Estadual de Campinas. Santa Maria: REGAE - **Rev. Gestão Avaliação Educacional** v.6, no 13. p.67-81, 2017.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EHL. **How Much of a Threat to Hotels is Airbnb?** Disponível em <<https://hospitalityinsights.ehl.edu/airbnb-impact-hotel-trends>> Acesso em 01/07/2019.

ELKINGTON, J. **Sustentabilidade. Canibais com Garfo e Faca**. São Paulo. M. Books do Brasil Editora Ltda. 2012.

ENDEAVOR. **Como criar um plano de negócio** (2010) <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/como-criar-um-plano-de-negocios/>> acesso em 07 de maio de 2019.

FARIA, J. H. **Gestão Participativa: relações de poder e de trabalho nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2009.

FAUSTO, B. **História do Brasil**. São Paulo: EDUSP, ed. 14, 2013.

FERREIRA, A.; ALÉN, E.; LIBERATO, D. Turismo criativo e sustentabilidade territorial. Almería: XX AECIT, 2018.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e Liberdade**. São Paulo: Editora LTC, ed. 1, 2014.

FUNPAR. **Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado de Paranaguá**. Paranaguá: Fundação da Universidade Federal do Paraná, 2007. Disponível em: <http://www.paranagua.pr.gov.br/plano_diretor/+%20PLANO%20DIRETOR/PDF/PDI%20-%20Volume%20I-%20An%C3%A1lise%20e%20Diagn%C3%B3stico.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2019

FURTADO, C. **Formação Econômica do Brasil**. 32. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005. 198 p. Disponível em: <[file:///C:/Users/HP/Downloads/\[Celso_Furtado\]_Forma_o_Econ_mica_do_Brasil\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/[Celso_Furtado]_Forma_o_Econ_mica_do_Brasil(z-lib.org).pdf)>. Acesso em: 27 maio 2019.

GAUTO, M. **O PREÇO DA GASOLINA É CARO NO BRASIL?** Plural. Rio de Janeiro, p. 01-03. abr. 2018. Disponível em: <<https://somosplural.com.br/noticia/o-preco-da-gasolina-caro-no-brasil/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

GITMAN, L. J. **Princípios da administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010

GRABURN, N. **Antropología del turismo**. Madrid: Endymión, 1989.

HIJJAR, M. F. CENÁRIO DA INFRAESTRUTURA RODOVIÁRIA NO BRASIL. Ilos. Rio de Janeiro, p. 1-3. set. 2011. Disponível em: <<https://www.ilos.com.br/web/cenario-da-infraestrutura-rodoviaria-no-brasil/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

IBGE. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão/fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Resolução nº 2. **População Residente Segundo As Unidades da Federação e Municípios**. Brasil, 29 ago. 2018. Disponível em: <http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/38727425/do1-2018-08-29-resolucao-n-2-de-28-de-agosto-de-2018-38727285>. Acesso em: 12 nov. 2019.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: Síntese de indicadores 2015**. Rio de Janeiro: Ibge, 2016. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

ICCA. **ICCA releases 2017 statistics with another record number of association meetings**. Disponível em <<https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=7436>> Acesso em 23/04/19.

IEA. **World Energy Outlook 2013**. Paris: OECD, 2013. Disponível em: <https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/WEO2013_Executive_Summary_Portuguese.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2019.

JLL. **Hotelaria em Números** - Brasil 2018. São Paulo: Archive Ambitions, 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 10ª Edição, 7ª reimpressão, 2000.

KOTLER, P; HAIDER, D.; REIN, I. **Marketing Places**: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Michigan: Free Press, 1993.

KUNZ, J. G. O turismo como indutor de desenvolvimento: revisitando as dimensões ambiental, econômica e sociocultural. Curitiba: Turismo & Sociedade. v.5, n.1, p.144-163, 2012.

MACIEL, C. M. SILVA, A. F. **Gerenciando Pessoas Utilizando Modelos Holísticos**. Curitiba: RAC, v. 12, n.1, p.35-58, 2008.

MALHOTRA, N.K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 9 ed. 9, 2003.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços**: abordagem gerencial. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MILAN, G. **As Estratégias de Precificação e o Desempenho das Empresas**. Porto Alegre: Revista Eletrônica de Administração, v. 22, n. 2, p. 419-452, 2016.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **O que é estimativa da receita?** 2015. Disponível em: <<http://www.planejamento.gov.br/servicos/faq/orcamento-da-uniao/conceitos-sobre-orcamento/o-que-e-estimativa-da-receita>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional do Turismo 2018-2022**: Mais emprego e renda para o Brasil. Brasil, Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

MOREIRA, D. A. **Administração de produção e operações**. São Paulo: Pioneira, 2004.

MTE. **Norma Regulamentadora nº 18**, de 2015. Brasília, MINISTÉRIO DA ECONOMIA, Disponível em: <<http://trabalho.gov.br/seguranca-e-saude-no-trabalho/normatizacao/normas-regulamentadoras/norma-regulamentadora-n-18-condicoes-e-meio-ambiente-de-trabalho-na-industria-da-construcao>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

MTUR. **Anuário Estatístico de Turismo** – Ano-base 2017. Brasília: Ministério do Turismo, 2018.

MTUR. **Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html>> Acesso em 01/07/2019.

MURGADAS, R. A. **Genealogía de la figura del turista**. Barcelona: El Boomeran(g) (2008). Disponível em <<http://www.elboomeran.com/blog-post/2/4540/rafael-argullo/genealogia-dela-figura-del-turista/>> Acesso em: 27/09/2016.

MYRDAL, G. **Teoria econômica e regiões subdesenvolvidas**. Rio de Janeiro: Saga, 1957.

NEDER, R., RABÊLO, O., HONDA, D. P., SOUZA, P. A. R. Relações entre inovação e sustentabilidade: Termos e tendências na produção científica mundial. **Revista Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 35, n. 104, 2019.

OECD. **Tourism Trends and Policies 2018**. Paris: OECD Issues Papers, 2018.

O GLOBO. **Brasileiro valoriza produtos mais sustentáveis e embalagens com selos ambientais**. O Globo. São Paulo, p. 1-3. dez. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/brasileiro-valoriza-produtos-mais-sustentaveis-embalagens-com-selos-ambientais-22058923>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas, Organização e Métodos: uma abordagem gerencial**. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

OMT. **COMPENDIUM OF TOURISM STATISTICS DATASET: 2013 - 2017**. Madri: World Tourism Organization, 21 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/suppl/10.5555/unwtotfb0076010020132017201811>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

OMT. **Sustainable Development of Tourism – Definition**. Disponível em <<https://sdt.unwto.org/content/about-us-5>> Acesso em 23/04/19.

OMT. **UNWTO Annual Report 2017**. Madrid: World Tourism Organization, 2018.

OMT. **UNWTO Tourism Definitions**. Disponível em <<https://publications.unwto.org/publication/UNWTO-Tourism-definitions>> Acesso em 23/04/19.

ONU. **Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development**. Genebra: United Nations, 2012.

OVERLAND. **Hospedagem Pop-up**. Disponível em <<http://www.overland.tur.br/#!/home>> Acesso em: 27/11/2016.

PAIVA, M. S.; CUNHA, G. H. M.; JUNIOR, C. V. N. S.; CONSTANTINO, M. Inovação e os efeitos sobre a dinâmica de mercado: uma síntese teórica de Smith e Schumpeter. **Revista Interações**, Campo Grande, v. 19, n. 1, p. 155-170, 2018.

PETROBRAS. **Composição de preços ao consumidor.** Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/produtos-e-servicos/composicao-de-precos-de-venda-ao-consumidor/diesel/>> Acesso em 01/07/2019.

PETROBRAS. **Sobre a política de preços do diesel vendido para as distribuidoras.** Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/sobre-a-politica-de-precos-do-diesel-vendido-para-as-distribuidoras.htm>> Acesso em 01/07/2019.

PEZZI, E. **A experiência turística e o turismo de experiência:** aproximações entre a antropologia e o marketing. Caxias do Sul: Anais dos VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2012.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy:** work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School, 1999.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva** – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. São Paulo: Campus, 1986.

QUEIROZ, L.; CONCEIÇÃO, I. E. P.; SILVA, J. F. B.; SANTOS, S. M.; CABRAL, A. C. A.; PESSOA, M. N. M. **Estratégias de determinação de preços em microempresas no setor de artigos turísticos:** um estudo comparativo entre Fortaleza e Mindelo. XX CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, Uberlândia - MG. Associação Brasileira de Custos, 2013. p. 1 - 16. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/152/152>>. Acesso em: 02 nov. 2019

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Garland, 2000.

SANTOS, F. O. **SANEAMENTO BÁSICO NO BRASIL: AVALIAÇÃO DOS FATORES DETERMINANTES DO INVESTIMENTO COM BASE NOS DADOS DA PESQUISA DO SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES SOBRE SANEAMENTO (SNIS).** 2016. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração Pública e de Empresas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2016.

SCHLINDWEIN, C.; CARDOSO, B.; SHIKIDA, P. Evolução dos indicadores de desenvolvimento socioeconômico nos municípios paranaenses que recebem royalties da Itaipu Binacional. **Rev. Bras. Gest. Urbana**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 361-375, Dec. 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-33692014000300007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 04/04/2019.

SCHUMPETER, J. **Teoria de Desenvolvimento Econômico.** São Paulo: Editora Nova Cultura, 1ª ed., 1997.

SEBRAE. **Perfil do Turista e dos Segmentos de Oferta** (2012). Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E4EE72775D0F632A83257A0C00757D41/\\$File/NT00047646.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E4EE72775D0F632A83257A0C00757D41/$File/NT00047646.pdf)> Acesso em 23/04/19.

SEBRAE. **Turismo de Experiência** (2015) Disponível em <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf> Acesso em 23/04/19.

SEBRAE. Turismo de negócios e eventos. São Paulo: Sistema de Inteligência de Mercado, 2015.

SEN, A. K. **Desenvolvimento como liberdade**. Tradução Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SHAGHOLI, R.; ABDOLMALKI, R.; MOAYEDI, A. A. New Approach in Participatory Management, Concepts and Applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v.14, p.251-255, 2011.

SILVA, C. E. L.; LIMA, G. B. A.; NARCIZO, R. B.; CARDOSO, R. Uma análise da sustentabilidade organizacional sob óticas das Cinco Forças Competitivas de Porter. Rio das Ostras: Anais do II ENFEPro - Encontro da Sociedade Fluminense de Engenharia de Produção, 2010.

SILVA, R. C. S. **Práticas sustentáveis em meios de hospedagem**: o caso da Pousada Grajagan na Ilha do Mel/PR. Monografia de Conclusão de Curso – Tecnólogo em Gestão de Turismo – Universidade Federal do Paraná, 2017.

SLACK, N. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SMITH, A. **Riqueza das nações**: Uma investigação sobre a natureza e as causas da riqueza das nações. São Paulo: Editora Mantras, 1ª ed., 2009.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável**. São Paulo: Aleph, 2000.

VALLS, J. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2006. 230 p.

VALOR. Expedia: Cresce demanda por turismo doméstico. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5593087/cresce-demanda-por-turismo-domestico-diz-expedia>> Acesso em 01/07/2019.

VASCONCELLOS, M. A. S. **Economia: Micro e Macro**, São Paulo: Atlas, 2002. 439 p

WERNKE, Rodney. **Gestão Financeira**: ênfase em aplicações e casos nacionais. Rio de Janeiro: Saraiva, 1ª ed., 2008.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA SURVEY

O consumidor de eventos culturais

Perfil de consumo

1. Com qual gênero você se identifica?

- Masculino
 Feminino
 Outros

2. Qual a sua idade?

3. Qual a sua renda familiar?

- R\$500,00 a R\$1.500,00
 R\$1.501,00 a R\$2.500,00
 R\$2.501,00 a R\$3.500,00
 R\$3.501,00 a R\$5.000,00
 Acima de R\$5.000,00

4. Em que estado reside?

5. Com qual frequência, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nunca e 5 sempre, você participa de eventos culturais nessas regiões?

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Sul	<input type="radio"/>				
Sudeste	<input type="radio"/>				
Nordeste	<input type="radio"/>				
Centro-oeste	<input type="radio"/>				
Norte	<input type="radio"/>				

6. O que te motiva ir em eventos?

- Música
 Amigos
 Arte
 Sustentabilidade
 Esportes

7. Onde você costuma pernoitar durante o evento?

- Hotel
 Pousada/Hostel
 Camping dentro do evento
 Camping fora do evento
 Casa de conhecidos

8. Quais diferenciais você considera relevantes, sendo 1 nada relevante e 5 muito relevante, durante sua hospedagem?

	Nada relevante	Pouco relevante	Indiferente	Relevante	Muito relevante
Quartos Confortáveis	<input type="radio"/>				
Banheiros Privativos	<input type="radio"/>				
Apresentações Culturais	<input type="radio"/>				
Alimentação	<input type="radio"/>				
Espaços de Convivência	<input type="radio"/>				

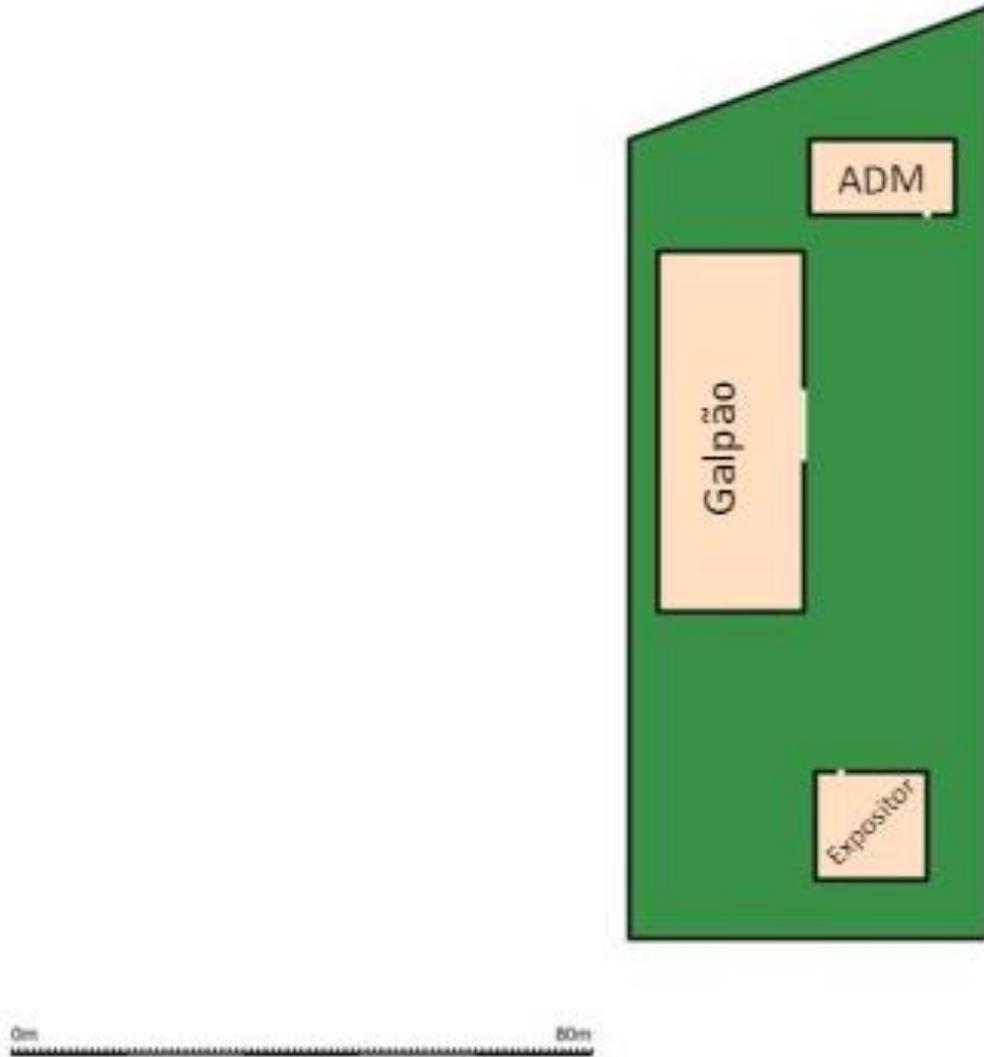
9. Até quanto você estaria disposto a pagar em hospedagem dentro de um evento?

- R\$50,00 a R\$100,00
 R\$101,00 a R\$150,00
 R\$151,00 a R\$200,00
 R\$201,00 a R\$250,00
 Acima de R\$250,00

10. Você acredita que hospedagens em contêineres melhoraria sua experiência em eventos?

- Não melhoraria
 Melhoraria pouco
 Indiferente
 Melhoraria
 Melhoraria muito

APÊNDICE 2 – PLANTA BAIXA DO *HUB* DE ARMAZENAMENTO



APÊNDICE 3 – ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS

Processo	Atividade	Aspecto	Impacto
Mapeamento dos eventos	Uso da Internet	Consumo de energia	Uso de hidrelétricas
Mapeamento dos eventos	Coletar informações	Legislação ambiental do município	Cumprimento de leis de proteção ambiental
Contato com produção do evento	Uso do celular	Disposição final	Contaminação do solo
Contato com produção do evento	Uso da Internet	Consumo de energia	Uso de hidrelétricas
Contato com produção do evento	Escolha de estrutura adequada ao local	Instalação de menor impacto ambiental	Redução de impacto causado no solo
Transporte e logística	Pesquisar melhor trajeto	Otimização do tempo e percurso do frete	Uso consciente de combustível fóssil
Transporte e logística	Transporte dos containers	Consumo de combustível fóssil	Poluição do ar atmosférico
Venda e atendimento do serviço	Uso do celular	Disposição final	Contaminação do solo
Venda e atendimento do serviço	Uso da Internet	Consumo de energia	Uso de hidrelétricas
Montagem da estrutura	Instalação de toda infraestrutura	Peso dos containers no solo	Compressão do solo
Montagem da estrutura	Instalação de palco cultural dentre os containers	Apresentação voluntária de artistas locais	Valorização da cultura local
Montagem da estrutura	Instalação de calhas para captação de água da chuva	Reutilizar água da chuva	Preservando o uso da água encanada

Montagem da estrutura	Infraestrutura móvel	Uso dos mesmos materiais em locais diferentes	Redução no uso de materiais, assim como sua preservação
Montagem da estrutura	Instalação de Eco banhos	Destinação correta de rejeitos humanos	Redução de impactos ambientais causadas pela má gestão de rejeitos humanos

APÊNDICE 4 – CALENDÁRIO DE EVENTOS EM POTENCIAL

Previsão	Evento	Local
Janeiro	Adhana	Rio Negrinho/SC
Fevereiro	Planeta Atlântida	Xangri-la/RS
Março	Psicodália	Rio Negrinho/SC
Abril	Lollapalooza	São Paulo/SP
Abril	Respect	Tapirai/SP
Maio	Mundo de Oz	Lagoinha/SP
Junho	Mo:Dem Teaser	Lagoinha/SP
Junho	Solaris	Dourado/SP
Julho	Yin Yang	Campo Largo/PR
Setembro	XXXPerience	Itu/SP
Outubro	Some Festival	Curitiba/PR
Novembro	Time Warp	São Paulo/SP
Dezembro	Terra Azul	Rio Negrinho/SC