

**RAFAEL MASSIERO KAMINSKI**

**PARAÍSO DAS ÁGUAS – PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UMA  
EMPRESA DE TRANSPORTE DE TURISMO NÁUTICO  
COMO DIFERENCIAL DA OFERTA TURÍSTICA DO  
MUNICÍPIO DE MARCELINO RAMOS - RS**

Curitiba  
2007

**RAFAEL MASSIERO KAMINSKI**

**PARAÍSO DAS ÁGUAS – PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UMA  
EMPRESA DE TRANSPORTE DE TURISMO NÁUTICO  
COMO DIFERENCIAL DA OFERTA TURÍSTICA DO  
MUNICÍPIO DE MARCELINO RAMOS - RS**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projetos de Turismo em Planejamento e Gestão II e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão II, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo – ênfase em Transportes, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professora Msc. Margarete Araújo Teles.

Curitiba  
2007

*Dedico este trabalho a meus pais e meu irmão,  
por todo o apoio que me deram ao longo  
destes quatro anos de faculdade e por serem  
uns anjos em minha vida.  
Aos meus avós por todo amor e carinho.  
A Moara, pela paciência e compreensão. Além  
de ser uma pessoa maravilhosa que eu amo muito.  
Aos meus grandes amigos HC, Peter e Babuínos,  
pela parceria eterna.  
Por fim, a Deus pela proteção, saúde e felicidade.*

## RESUMO

O presente trabalho apresenta uma análise da oferta turística existente em Marcelino Ramos – RS, com o propósito da elaboração de um plano de negócios para a criação de uma empresa que desenvolva atividades de turismo náutico no município. Para tanto foi feito um estudo teórico de temas como o turismo e os transportes, juntamente com uma investigação quanto às leis e políticas públicas que regulam o setor. Para configurar a proposta, foi-se utilizada uma pesquisa de campo buscando saber as motivações dos turistas.

**Palavras-chave:** Segmentação do Turismo, Turismo Náutico, Transporte Náutico, Plano de Negócios, Marcelino Ramos.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO.....	36
FIGURA 02 – BALNEÁRIO DE ÁGUAS TERMAIS.....	37
FIGURA 03 – MARIA FUMAÇA.....	40
FIGURA 04 – LANCHAS FS BOATS FS185.....	66
FIGURA 05 – BARCO DE ALUMÍNIO METALGLASS ARUAK 500 BA.....	67
FIGURA 06 – <i>JET SKI</i> YAMAHA VX 700.....	67
FIGURA 07 – CAIAQUE AQUATERRA SKIPPER.....	67
FIGURA 08 – BOTE INFLÁVEL SPEED 300.....	68
FIGURA 09 – BARCO DE ALUMÍNIO METALGLASS TARUMÃ.....	69
FIGURA 10 – <i>BANANA BOAT</i> ZEFIR 05 LUGARES.....	70

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 01 – ATRIBUIÇÕES DOS FUNCIONÁRIOS.....	59
QUADRO 02 – PROJEÇÃO DE RECEITA MENSAL.....	78

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 01 – PREÇOS DO ALUGUEL DE EMBARCAÇÕES.....	68
TABELA 02 – INVESTIMENTOS FIXOS.....	75
TABELA 03 – DESPESAS FIXAS MENSAS.....	77
TABELA 04 – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS.....	79
TABELA 05 – DEMONSTRAÇÃO DO INVESTIMENTO INICIAL.....	80

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – SEXO.....	44
GRÁFICO 02 – FAIXA ETÁRIA.....	45
GRÁFICO 03 – REGIÃO DE ORIGEM.....	46
GRÁFICO 04 – COMO FICOU SABENDO DE MARCELINO RAMOS?.....	47
GRÁFICO 05 – O QUE O TROUXE A MARCELINO RAMOS?.....	48
GRÁFICO 06 – OPINIÃO SOBRE A CIDADE.....	48
GRÁFICO 07 – INTERESSE EM TURISMO NÁUTICO.....	49
GRÁFICO 08 – INTERESSE EM ALUGAR UM BARCO OU JET-SKI... 50	
GRÁFICO 09 – INTERESSE POR OUTROS SERVIÇOS.....	50
GRÁFICO 10 – O QUE PRECISA SER MELHORADO.....	51
GRÁFICO 11 – HOMENS – INTERESSE EM TURISMO NÁUTICO.....	52
GRÁFICO 12 – MULHERES – INTERESSE EM TURISMO NÁUTICO. 52	
GRÁFICO 13 – HOMENS – INTERESSE EM ALUGAR UM BARCO OU JET-SKI.....	52
GRÁFICO 14 – MULHERES – INTERESSE EM ALUGAR UM BARCO OU JET-SKI.....	52
GRÁFICO 15 – HOMENS – INTERESSE EM SERVIÇOS DE TURISMO NÁUTICO.....	53
GRÁFICO 16 – MULHERES – INTERESSE EM SERVIÇOS DE TURISMO NÁUTICO.....	53

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 TURISMO</b> .....	13
2.1 OFERTA TURÍSTICA.....	14
2.2 DEMANDA TURÍSTICA.....	16
2.3 INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA.....	17
2.4 SEGMENTAÇÃO DO TURISMO.....	18
2.5 TURISMO NÁUTICO.....	19
2.6 LAZER E TRANSPORTE NÁUTICO.....	22
2.7 O SETOR DE TRANSPORTES.....	24
2.8 POLÍTICAS PÚBLICAS E LEGISLAÇÃO DOS TRANSPORTES AQUÁTICOS.....	28
2.9 EMBARCAÇÕES: CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	32
<b>3 MARCELINO RAMOS – RS E O TURISMO</b> .....	35
3.1 ACESSOS.....	35
3.2 ASPECTOS HISTÓRICOS.....	36
3.3 OFERTA TURÍSTICA.....	37
3.4 INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA.....	40
<b>4 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	42
4.1 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	42
4.2 AMOSTRAGEM.....	42
4.3 COLETA DE DADOS E TABULAÇÃO.....	43
4.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	44
<b>5 PLANO DE NEGÓCIOS</b> .....	57
5.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	58
5.1.1 Recursos Humanos.....	58
5.1.2 Localização.....	60
5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO.....	60
5.2.1 Visão.....	61
5.2.2 Missão.....	61

5.2.3 Análise do Ambiente Externo e Interno.....	61
5.2.3.1 Pontos fortes.....	62
5.2.3.2 Pontos fracos.....	62
5.2.3.3 Oportunidades.....	62
5.2.3.4 Ameaças.....	63
5.2.4 Análise da Situação Atual.....	63
5.2.5 Metas e Objetivos.....	64
<b>5.3 PRODUTOS E SERVIÇOS.....</b>	<b>65</b>
5.3.1 Aluguel de Embarcações.....	66
5.3.2 Passeio de Barco.....	69
5.3.3 Atividades de Lazer Náutico.....	69
<b>5.4 ANÁLISE DE MERCADO.....</b>	<b>70</b>
5.4.1 Análise do Setor.....	71
5.4.2 Descrição do Segmento de Mercado.....	72
5.4.3 Análise da Concorrência.....	72
<b>5.5 PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>73</b>
<b>5.6 PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>74</b>
5.6.1 Investimentos Fixos.....	75
5.6.2 Despesas Fixas Mensais.....	76
5.6.3 Custos e Despesas Variáveis.....	77
5.6.4 Despesas de Comercialização.....	78
5.6.5 Projeção de Receita.....	78
5.6.6 Lucro Líquido.....	79
5.6.7 Demonstração de Resultados.....	79
5.6.8 Ponto de Equilíbrio.....	80
5.6.9 Investimento Inicial.....	80
5.6.10 Taxa de Retorno e Prazo de Retorno do Investimento.....	81
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>91</b>

A atividade turística é um dos setores que compõem a economia mundial que mais cresce e movimenta grandes cifras em divisas e pessoas a cada ano. Em 2006 foram gerados pelo turismo mundial U\$735 bilhões, com um total de 840 milhões de chegadas de turistas internacionais (ABAV, 2007).

Em se tratando de Brasil, o turismo também é uma atividade importante da economia, vista como promissora no futuro do país. A expectativa de crescimento para os próximos 10 anos é de 5,3%, gerando um lucro anual a partir de 2007 de R\$184 bilhões (ABAV, 2007).

Um dos pilares que sustentam o turismo são os meios de transporte, setor de grande influencia na humanidade, que gera renda e empregos. Os mais desenvolvidos e utilizados, na maior parte do mundo, são o rodoviário e o aéreo. Com inúmeras opções de estradas para se viajar de carro, moto, ônibus, caminhão, entre outros e diversas rotas aéreas, interligando centenas de países.

Dentro deste contexto, o transporte aquático é pouco utilizado, principalmente para fins turísticos. Este, que surgiu antes de existirem máquinas como os automóveis, os trens ou os aviões, é mais utilizado para o transporte de mercadorias pelos oceanos ou rios. Existe uma crescente oferta e demanda de cruzeiros marítimos, porém em nível fluvial são poucas as pessoas que têm a oportunidade de se utilizar do transporte aquático para praticar turismo. Andrade (2002, p. 131) comenta sobre o potencial do transporte fluvial:

*A utilização dos rios navegáveis para transporte de cargas e de passageiros, através do interior de uma região ou país ou mesmo interligando diversos países, é de alta rentabilidade econômica em todos os setores da economia. Devem ser incentivadas as viagens turísticas através deles para a realização de suas funções como vias de deslocamento e como alternativa de entretenimento. O bom uso deles é eficiente maneira de estimular a sociedade a preservá-los a fim de garantir a própria vida humana.*

Considerando a discussão do autor e analisando o caso do Brasil, percebe-se que ainda este potencial não se encontra desenvolvido. O Brasil possui a rede

hidrográfica mais extensa do globo, com 55.457km<sup>2</sup>, dentre a qual existem rios com ótima navegabilidade. A exploração dessa navegabilidade ocorre mais na região norte do país, onde existem poucas estradas, sendo que barcos transportam mercadorias e pessoas pela extensão do Rio Amazonas e de seus afluentes. A quantidade de represas existentes no país devido à usinas de energia também é grande, e pode-se aproveitar estes lagos, que possuem boa navegabilidade, para difundir o transporte aquático.

Neste sentido, a represa formada pela construção da Usina Hidrelétrica de Itá – SC cria um potencial turístico para a região, aparecendo a possibilidade de se desenvolver o turismo náutico. O município de Marcelino Ramos – RS, que faz parte deste lago e que tem recebido fluxos de turistas com o objetivo de aproveitar o seu balneário de águas termais sulfurosas, ainda não possui equipamentos para uma oferta diferenciada de turismo náutico. A idéia é a criação de uma empresa que aproveite este potencial para a diversificação do turismo existente na região.

Este trabalho tem por objetivo principal analisar a oferta turística do município de Marcelino Ramos, para identificar o potencial para o desenvolvimento do segmento de turismo náutico.

Em se tratando dos objetivos específicos, tem-se a apresentação de um estudo teórico sobre o tema turismo; a identificação das motivações da demanda através de uma pesquisa de campo; a identificação da legislação pertinente ao transporte náutico; e a proposta de um plano de negócios.

Para desenvolver o projeto foram levantadas duas hipóteses, a primeira que existe uma demanda crescente em busca de turismo náutico, na região de Marcelino Ramos, que não é potencializada. E a segunda, que o município de Marcelino Ramos possui potencial e infra-estrutura para um empreendimento que ofereça opções de lazer baseadas no turismo náutico.

O desenvolvimento deste trabalho é dividido em quatro capítulos, o primeiro compreendendo um estudo teórico de temas como o turismo, demanda turística, oferta turística, infra-estrutura turística, segmentação do turismo, os transportes, turismo náutico, transportes náuticos, lazer náutico, a legislação náutica e conceitos e definições do “mundo náutico”.

O segundo capítulo apresenta síntese sobre Marcelino Ramos e o turismo existente na cidade, baseado em literatura existente sobre o município e na observação direta, já que o município ainda não possui um estudo de demanda e inventário turístico.

O terceiro capítulo trata da metodologia de pesquisa e análise dos resultados. Neste capítulo será abordada a pesquisa de campo feita com o objetivo de conhecer a demanda e suas motivações para o turismo náutico, além de saber a opinião da prefeitura e empresários sobre um novo empreendimento na cidade voltado para o turismo náutico.

No quarto capítulo é apresentado um plano de negócios de uma empresa de turismo náutico em Marcelino Ramos, que visa aproveitar a potencialidade do município agregando valor ao mesmo e oferecendo novas opções ao turista que visita a cidade.

Por fim têm-se as considerações finais, com reflexões do autor, esperando que este possa contribuir para o assim crescimento do turismo em Marcelino Ramos.

## 2 TURISMO

O turismo é uma das atividades vistas com grande futuro pelos principais líderes governistas mundiais, tanto em aspectos econômicos, como em sociais, ambientais e culturais. “[...] pode ser definido como a ciência, a arte e o negócio de atrair visitantes, transportá-los, hospedá-los e cuidar gentilmente das suas necessidades e seus desejos” (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002, p.7). Aliás, é mais do que pessoas viajando, é uma atividade econômica que “ultrapassa os setores convencionais da economia” (LICKORISH e JENKINS, 2000, p. 9). Ainda neste sentido, o pensamento de Moesch dá uma noção sobre a dimensão da atividade:

O turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo. A cada avanço capitalista, há um avanço do turismo. A partir de 1960, o turismo explodiu como atividade de lazer, envolvendo milhões de pessoas e transformando-se em fenômeno econômico, com lugar garantido no mundo financeiro internacional.

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico (MOESCH, 2000, p. 9).

O autor acima demonstra as combinações que fazem parte do turismo, montando a complexa rede de atividades que se inter-relacionam a fim de configurar a oferta e demanda pelo produto turístico. Para Lemos (1999) o turismo é fator importante para qualquer economia local, regional ou nacional, pois o advento constante de novas pessoas aumenta o consumo, incrementa as necessidades de maior produção de bens, serviços e empregos e, conseqüentemente, a geração de maiores lucros, que levam ao aumento de riquezas pela produção da terra, pela utilização dos equipamentos de hospedagem e transporte, e pelo consumo ou aquisição de objetos diversos, de alimentação e de prestação dos mais variados serviços.

Existem divergências entre autores quanto à definição do tema, uns o citam como “indústria” do turismo e outros como setor de turismo, porém as duas maneiras são consideradas corretas e demonstram o quanto esta atividade é grandiosa e

complexa. Segundo a OMT (2001, p.3) “o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros”. Já Burkart e Medlik (1981 apud OMT, 2001, p. 37) definem o turismo como: “Os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos”. Pode-se perceber que, basicamente, o que caracteriza o turismo é o deslocamento de indivíduos para algum lugar que não seja o de sua residência. Entretanto, “nem toda viagem é turística [...] o fenômeno turismo, em sua concepção ideal pura, é um deslocamento realizado por prazer a locais que despertem algum tipo de interesse objetivo ou subjetivo” (ANDRADE, 2002, p.18). Portanto, a viagem turística ocorre quando há uma motivação do indivíduo para se locomover a determinado local. Motivação esta, que é criada pela chamada oferta turística.

## 2.1 OFERTA TURÍSTICA

A atividade turística é dependente dos seus chamados “subsetores”. O que seria do turismo se não houvesse planejamento e organização da viagem (setor de agências e operadoras), um local para se hospedar (setor de acomodação), algum lugar para se alimentar (setor de alimentação), um meio de transporte para viajar (setor de transportes), entre outros. Como se pode ver, o turismo é uma junção dos serviços destes “subsetores”, que estão cada vez mais se desenvolvendo e criando novas opções e diferenciais de serviço aos seus clientes. Todos estes “subsetores” compreendem a oferta turística, que é um dos três componentes essenciais do turismo, juntamente com a demanda e o transporte. Esta oferta, na visão economicista, compreende a quantidade de mercadorias ou serviços que está disponível no mercado consumidor, a um determinado preço e por um determinado período de tempo. Segundo Boullón (1997, p.35) “Para que en servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. De lo contrario, esse producto no cumple com el requisito de haber entrado en el mercado por um periodo determinado.” Portanto, o consumidor deve conhecer o produto que está sendo oferecido, uma oferta

só é considerada real a partir do momento em que o consumidor conhece o que está sendo ofertado.

Para a OMT (2001, p.43) oferta turística pode ser definida como “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo”. Já Andrade (2002, p. 101) define oferta turística como o “conjunto dos diversos recursos que o receptivo possui para serem utilizados em atividades designadas como turísticas”. Essa oferta turística pode ser exclusivamente para o turismo ou então tirar do turismo mais uma fonte de renda, por exemplo, um supermercado em Marcelino Ramos sobrevive nas épocas em que a cidade tem poucos turistas, apenas com as compras dos moradores da cidade, mas uma loja no centro comercial do balneário sofre com a falta de turistas, sendo que na baixa temporada se transfere para outro lugar e apenas reabre na alta temporada. Mas é difícil dividir o que é e o que não é oferta turística em municípios onde o turismo é bem desenvolvido, pois o turista gasta dinheiro em diversos empreendimentos, dos quais existem alguns que a uma primeira vista não parecem ter ligação com a atividade.

Não obstante, Andrade (2002) apresenta algumas características da oferta turística: não admite estocagem; possui recursos estáveis e que são consumidos no destino; possui recursos estáticos; possui recursos imóveis; a oferta é rígida e inadaptável; a oferta é dependente da concorrência de mercado e da vontade do turista; o sucesso depende de uma reunião de diversos fatores e da qualidade da oferta. Essas características demonstram como a oferta é dependente da demanda turística, por isso é necessário desenvolver produtos turísticos que atendam a necessidade dos visitantes, com qualidade e preço justo.

Atrelada à oferta turística está a demanda turística, sendo que uma não poderia existir sem a outra. Um produto precisa de alguém que o consuma, a demanda se configura como quem vai consumir este produto.

## 2.2 DEMANDA TURÍSTICA

Cada turista é único em sua motivação, modo de agir e forma de perceber o serviço, isso faz com que o trabalho do profissional de turismo seja considerado complexo. No planejamento de um negócio turístico é importante conhecer a demanda e direcionar o produto para atingi-la e satisfazê-la. De uma maneira geral, esta demanda pode ser contabilizada pelo número de visitantes que entram no destino turístico, podendo haver uma pesquisa mais aprofundada sobre suas motivações, seu perfil e seus gastos. Boullón (1997) divide a demanda turística em cinco tipos:

- Demanda Real: é a quantidade de visitantes que existe em determinado momento e lugar, e a soma de bens e serviços consumidos pelos consumidores neste lugar durante o tempo de sua visita;
- Turista Real - Consumidor Potencial: se refere aos gastos adicionais que podem realizar a demanda real durante sua visita, e o consumo de bens e serviços que não estavam previamente programados antes do deslocamento do turista;
- Demanda Histórica: que são os registros estatísticos ocorridos no passado;
- Demanda Futura: é o resultado de cálculos feitos a partir de fórmulas matemáticas para projetar o perfil da demanda turística durante um período de tempo a partir do presente;
- Demanda Potencial: é a possibilidade de obter um segmento de mercado emissor não conquistado.

Conhecer o consumidor do turismo é altamente significativo na atividade, pois o planejamento deve envolver as demandas, a fim de oferecer um serviço turístico que satisfaça suas aspirações. Andrade (2002, p.116) afirma que:

Para que haja demanda turística real, é necessário que as pessoas com tempo livre para ser consumido em viagens disponham de dinheiro e de vontade para realizá-las, não sofram nenhum tipo de impedimento de ordem física nem se deixem superar por bloqueios psicológicos limitadores das motivações racionais ou irracionais que as levem a efetivar ações turísticas em suas várias modalidades, tipos e formas.

A demanda sofre diversas influências antes de definitivamente consumir um produto turístico, a citação acima demonstra bem a complexidade de fatores que

podem influenciar esta demanda no processo de tomada de decisão. Não obstante, para atender esta demanda é necessária uma infra-estrutura que suporte o número de visitantes e que atenda todas as suas necessidades, desde as básicas até as de *status*. Uma cidade que procura desenvolver o turismo tem que investir em infra-estrutura, primeiramente básica para dar qualidade de vida a seus habitantes e posteriormente, turística para suportar a vinda de turistas que venham a visitar o município.

### 2.3 INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA

A infra-estrutura em um destino turístico se divide em duas formas: a geral e a turística. De acordo com Ruschmann (1997, p. 140, apud TELES, 2002):

A infra-estrutura geral das destinações constitui a base do funcionamento adequado para atender as necessidades tanto dos turistas como da população receptora. Abrange os serviços de abastecimento de água, eletricidade, combustíveis, coleta de lixo, tratamento de esgotos, e ainda os serviços médicos de urgência ou especializados.

Essa infra-estrutura geral deve ser oferecida principalmente para os próprios habitantes das cidades, proporcionando-lhes qualidade de vida. Os turistas apenas se aproveitam da infra-estrutura básica já existente para os moradores das regiões turísticas. Os órgãos governamentais devem proporcionar que estes serviços, considerados indispensáveis para o bem estar dos indivíduos, sejam oferecidos a população e, conseqüentemente, aos turistas que visitam a cidade.

No entanto, a infra-estrutura turística tem outra finalidade, esta serve para permitir que o turismo seja exercido nas localidades. Serve para suportar a vinda de turistas, oferecendo-lhes lugares para pouso, para alimentar-se, para se divertirem, etc. De acordo com Teles (2002, p. 18) os elementos que compreendem a infra-estrutura turística são:

[...] alojamentos (hotéis, motéis, acampamentos, albergues, residências secundárias, quartos em casas de famílias e pensões); alimentação e bebidas (classificados em restaurantes, lanchonetes, bares, cafeterias, docerias, cervejarias); transportes turísticos (constituem-se de terminais turísticos, estações rodoviárias e ferroviárias, portos, *piers*, aeroportos e serviços de apoio).

Além destes elementos que são os três principais formadores da infra-estrutura turística ainda podem-se ter serviços de entretenimento (parques, eventos, feiras, cinemas, shows, casas noturnas, etc.), serviços de informação turística e instalações turísticas. Não obstante, a partir do momento em que uma localidade pense em desenvolver o turismo e a se preocupar com oferta, demanda e infra-estrutura, também tem início a busca da segmentação, a fim de definir as ações futuras quanto a promoção e desenvolvimento do turismo.

## 2.4 SEGMENTAÇÃO DO TURISMO

Existem diversos tipos de turismo: rural, de aventura, ecoturismo, cultural, negócios, de saúde, esportivo, de eventos, náutico e até espacial, entre outros. Essa diversidade de opções existe “por causa da diversidade de modos de educação, da desigualdade de níveis pessoais, grupais e do próprio poder aquisitivo, além da diversificação etária, das oportunidades e das necessidades atendíveis” (ANDRADE, 2000, p.60). São tantas aspirações e desejos diferentes que cada turista prefere um destes tipos de turismo, havendo um mercado que demanda uma segmentação específica.

O núcleo receptor deve preparar-se para receber os diferentes tipos de turistas que o visitam, atendendo suas necessidades. “Portanto, não se pode tratar turista simplesmente como turista, pois os objetivos do turista de aventura são normalmente muito diferentes do turista da terceira idade, assim como as suas necessidades de transporte, hospedagem, alimentação, lazer, etc.” (RODRIGUES, 2007). Adaptar-se aos diferentes nichos de mercado é fundamental para a um destino turístico, por isso devem-se escolher diferentes tipos de segmentação que podem ser desenvolvidos e planejá-los com cuidado, visando atender às expectativas do visitante. No caso do Brasil, O Ministério do Turismo segmenta a atividade nos seguintes tipos: turismo cultural, turismo de aventura, turismo náutico, turismo social, ecoturismo, turismo de estudos e intercâmbio, turismo de esportes, turismo de pesca, turismo de sol e praia, turismo de negócios e eventos, turismo rural e turismo de saúde.

O turismo náutico é componente desta segmentação, sendo um tipo de turismo que ainda é precário no Brasil, mas que está começando a se desenvolver. Um segmento do turismo com grande potencial neste país, que possui uma vasta extensão litorânea e centenas de rios e lagos navegáveis em seu interior.

## 2.5 TURISMO NÁUTICO

Os transportes náuticos têm uma vasta história ligada às civilizações antigas chegando aos tempos atuais. Desde tempos remotos o homem habitou regiões perto das margens de rios ou na costa marítima. Foi natural a criação de um meio para navegar nestas águas. “O homem utilizou as águas como canais para seus transportes, desde que descobriu que podia flutuar e impulsionar seus veículos[...]” (ANDRADE, 2002, p.123). Pode-se dizer que a navegação foi e continua sendo importantíssima para o desenvolvimento de nações e para o comércio. Segundo a Marinha do Brasil em recente comercial televisivo, 95% do comércio no país é feito por meio de navios, as águas possuem um vasto potencial para a exploração deste meio de transporte.

Segundo o Ministério do Turismo (2006, p.11) “Turismo Náutico caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística”, podendo ser dividido ainda em turismo fluvial, turismo em represas, turismo lacustre, e turismo marítimo, dependendo de onde este turismo náutico está sendo aproveitado.

Um segmento do turismo que atrai uma demanda considerável é o náutico. Os cruzeiros marítimos, que são a principal modalidade deste, movimentaram 11,7 milhões de passageiros em 2006, nos Estados Unidos e, no Brasil, geraram uma renda de aproximadamente U\$202 milhões, além da criação de mais de 32 mil empregos (ABAV, 2007). Torre (2002, p. 198-199) descreve a atividade:

Os grandes transoceânicos podem transportar 2.000 passageiros ou mais e uma tripulação de mil homens. Possuem restaurantes, boates, diversas lojas, cinema, correio, hospital, biblioteca, canil, bar e cabeleireiro. Os passageiros podem se exercitar em uma academia, assistir a um filme ou telefonar para um amigo que se encontre em outro lugar do barco ou do mundo. A superestrutura do barco pode ser tão grande que é possível caminhar vários quilômetros sem ter de passar pelo mesmo lugar, e tão alta que são necessários elevadores para ir de um convés a outro.

Toda essa altivez é um grande atrativo turístico, caracterizando este meio de transporte como aquele onde a viagem é o próprio atrativo. Existem viagens de três ou quatro noites até viagens de volta ao mundo que duram três meses ou mais. Basicamente, o cruzeiro possui duas classes: a turística e a primeira, sendo assim diferenciados os tipos de cabine. Quanto ao tema, existem diversos tipos como cruzeiros GLS (para homossexuais), cruzeiros de malhação (com atividades de culto ao corpo), cruzeiros de solteiros, de terceira idade, entre outros (ANDRADE, 2002).

Com a invenção e evolução do avião as viagens oceânicas perderam espaço no turismo internacional a partir da década de 1950, principalmente devido ao tempo de viagem, porém os cruzeiros modificaram esse paradigma, tornando a viagem oceânica um atrativo que atrai milhares de turistas pelo mundo. As principais costas do globo terrestre são cortadas pelos “gigantescos” navios nas épocas de alta temporada e não faltam opções de destinos e temas (TORRE, 2002).

O turista náutico tem perfis de acordo com a modalidade que pratica, por exemplo, o turista de cruzeiros tem determinado perfil (mais de 40 anos, alto poder aquisitivo, pouco tempo livre, etc.), enquanto os turistas “velejadores” têm outro perfil que pode ser dividido em estrangeiros (entre 40 e 50 anos, alto poder aquisitivo, gastos elevados, visita vários destinos, etc.) e nacionais (sendo da classe média ou alta, se subdividindo em turistas com embarcação própria e com embarcação alugada) (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

Todavia, existe uma modalidade de transporte turístico com potencial e que ainda é pouco explorada, principalmente no Brasil. O transporte náutico fluvial é precário no país apesar de sua considerável malha de rios navegáveis. Não é apenas o mar que pode ser explorado pela navegação, os rios e lagos possuem potencialidade tanto para comércio como para turismo e lazer. Em diversas partes do mundo, principalmente na Europa, existem hidrovias por onde são transportadas mercadorias e pessoas, no Brasil um exemplo de hidrovia é a Tietê-Paraná que através de seu sistema de eclusas, serve como via interligando as regiões sul, sudeste e centro-oeste. Existem ainda outras hidrovias no país como são os casos da hidrovia do Madeira, a Paraguai-Paraná, a Tocantins-Araguaia e a do São Francisco. Entretanto um rio não precisa ter uma hidrovia para que se navegue nele, tendo uma profundidade com que o barco não

encalhe qualquer extensão fluvial pode ser navegada (AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS, 2005).

No Brasil, que possui barragens ou lagos formados pelas usinas hidrelétricas, como os lagos da usina de Paulo Afonso (BA), de Furnas (MG), de Xingó (AL e SE), Ilha Solteira (SP e MS), entre tantos outros, a utilização e aproveitamento do turismo náutico estão crescendo. Como exemplo pode-se observar o lago da usina de Itaipu, que possui terminais turísticos às suas margens, propiciando passeios de barco, lanchas, jetskis, além de lazer tanto em terra como na água, com *campings*, *playgrounds*, churrasqueiras, campos de futebol, bocha, restaurantes, praias artificiais, *banana boat*, pesca esportiva e esportes náuticos.

Porém este crescimento ainda é pouco se comparado a outros países com um clima e uma navegabilidade menos favoráveis que os existentes no Brasil. Segundo dados da ACOBAR<sup>1</sup>, existem hoje no país cerca de 168 mil barcos de recreio, um número nada expressivo na cifra de aproximadamente 35 milhões de barcos de recreio que existem no mundo. Ainda segundo a ACOBAR, uma das grandes causas de o Brasil não despontar na atividade náutica é a falta de infra-estrutura no setor, que dê suporte ao desenvolvimento da mesma. Para Lenilson Marcelo Bezerra<sup>2</sup> a criação de marinas públicas ajudaria para o aumento da náutica no país:

Ao contrário das marinas privadas, onde os barcos ficam guardados em vagas secas ou molhadas, as públicas são gratuitas e não abrigam os barcos, mas oferecem infra-estrutura básica à navegação: uma rampa de concreto para a colocação e retirada da embarcação na água e um estacionamento anexo. Dentre as muitas vantagens que oferecem, servem para humanizar áreas não aproveitadas de uma cidade e podem se transformar, inclusive, em ponto turístico (BEZERRA, 2007).

Enquanto o governo não ajudar a investir na construção de marinas, o Brasil vai continuar ficando com número aquém do esperado. Nos Estados Unidos, por exemplo, a realidade é diferente, o país apostou no desenvolvimento do setor náutico e hoje “colhe os frutos” da imensa renda gerada com a indústria náutica e o turismo náutico.

---

<sup>1</sup> ACOBAR - Associação Brasileira dos Construtores de Barcos e seus Implementos.

<sup>2</sup> Diretor Executivo da ACOBAR.

Não obstante, nos tempos atuais, o transporte náutico está inteiramente ligado ao lazer. As pessoas compram lanchas, iates, veleiros, pelo prazer de navegar, para praticar uma atividade de lazer. Por isso, lazer e transporte são os dois elementos que unidos formam o turismo náutico.

## 2.6 LAZER E TRANSPORTE NÁUTICO

Segundo grande número de autores, o lazer mesmo, como é conhecido hoje, surgiu com o desenvolvimento e ascensão do capitalismo, principalmente após a Revolução Industrial. As excessivas jornadas de trabalho e as difíceis condições de trabalho a que eram submetidas os trabalhadores, fizeram com que ocorresse uma organização dos mesmos (sindicatos) e uma reivindicação quanto a seus direitos. Essa luta pela conquista de menos tempo de trabalho e melhores condições abriu espaço para o lazer. Com a jornada de trabalho reduzida sobrou tempo às pessoas e a prática de atividades de lazer começou a se disseminar. No Brasil, o lazer também surgiu depois das lutas operárias.

Lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre e espontânea vontade, seja para repousar, para se divertir, recrear-se ou entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após tirar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1973, p.34).

Dumazedier na citação acima, diz que o lazer é caracterizado por atividades desinteressadas que não possuam fins lucrativos, ideológicos ou utilitários. O conceito de lazer foi e é amplamente estudado por diversas áreas do conhecimento, principalmente pela sociologia. A chamada “indústria do lazer e entretenimento” vem crescendo com muita força há décadas e transformou o lazer em uma promessa econômica.

O lazer está totalmente interligado com o turismo, pessoas que praticam turismo normalmente o fazem como uma atividade de lazer, partindo da sua “livre e

espontânea vontade”. O lazer motiva as pessoas a praticar turismo e faz parte das motivações na hora de escolher o destino.

Um tipo de lazer que não é muito lembrado é o lazer náutico. Desde tempos antigos a navegação existe, porém como atividade de lazer iniciou a partir do século XVII. “Originou-se na Inglaterra com o rei Charles II, no século XVII, após a importação de uma embarcação holandesa em 1660” (LOUREIRO, 2004, p. 16). A utilização desta embarcação deu origem ao iatismo (SANADA e SANADA, 1996 apud LOUREIRO, 2004). A partir disto foram criados clubes náuticos, que começaram a explorar esta nova modalidade de lazer. Vários tipos de embarcações foram criadas até hoje, expandindo a gama de atrações do lazer náutico e possibilitando pessoas de classes menos abastadas a desfrutarem da atividade. Mas o lazer náutico ainda pode ser considerado um lazer mais elitista, pois comprar e manter um barco ou uma lancha custa caro.

“O conceito atual de lazer náutico abarca todas as atividades que se realizam na água: desde cruzeiros marítimos até simples entretenimento aquáticos” (LOUREIRO, 2004, p. 17). Neste contexto não é apenas a navegação que pode ser considerada um lazer náutico, a pesca, o mergulho e atividades como *kite surf* e *windsurf* também entram no conceito de lazer náutico. Hoje atividades ligadas ao lazer náutico são praticadas no mundo todo e no Brasil não é diferente, este ramo do lazer vem crescendo e conquistando adeptos em todo país. Com sua quantidade de rios e lagos e seu extenso litoral, o Brasil com certeza tem potencial para desenvolver o lazer náutico aliado ao turismo.

Apesar de o turismo ser o principal tema principal deste trabalho, não se pode deixar de aprofundar um pouco a relação que existe com o setor de transportes. Transportar é uma palavra que deriva do *latim* “*transportare*”, segundo o dicionário Aurélio significa “conduzir ou levar de um lugar para outro”. Portanto, a seguir tem-se um pouco deste setor da economia que é fundamental para a “indústria” do turismo.

## 2.7 O SETOR DE TRANSPORTES

Os transportes são agentes do desenvolvimento, possibilitam essa intercomunicação entre os povos, a troca de experiências e o comércio. Possibilitam que as pessoas conheçam novas culturas, lugares e monumentos até então só vistos pela televisão, livros ou internet. A economia mundial depende totalmente dos meios de transporte, pois permite ao mundo globalizado realizar trocas não importando a distância. O Brasil pode comprar manufaturados da China, eletrônicos dos Estados Unidos, remédios da Europa, e vender seus produtos como a soja, a carne, o açúcar, o café, etc. Torre (2002, p. 2) cita que:

[...] na economia do mundo de hoje, os transportes constituem um fator relevante do ponto de vista funcional, pois, onde o transporte é precário ou não existe, a atividade econômica se reduz aos níveis de subsistência e de autoconsumo. Pelo contrário, durante o desenvolvimento dos transportes, se valorizam os recursos naturais distantes, estabelecendo-se uma intercomunicação entre os diversos grupos sociais; daí que a função principal deles seja a integração de todos os elementos – tanto as pessoas como os bens – em âmbitos geográficos mais amplos, o que traz como consequência a ampliação do marco econômico, social e político em que se desenvolve a atividade humana.

Porém, para Palhares (2002) existem alguns elementos básicos para que o sistema de transportes funcione adequadamente. Primeiramente precisam-se de vias para determinar o caminho a ser seguido, estas podendo ser naturais como, por exemplo, o ar e a água ou artificiais como as rodovias e ferrovias. As vias artificiais possuem caminhos previamente desenhados e as naturais possuem uma regulamentação que indica a direção a ser seguida. Outro elemento do sistema de transportes são os terminais, estes servem como um acesso à via para os indivíduos e podem integrar mais de um meio de transporte. Por exemplo, temos os aeroportos, as estações de trem, as rodoviárias, os estacionamentos de veículos, as rodoferroviárias, os portos, entre outros. O seguinte elemento é a unidade de transporte, o veículo que se movimenta pela via, por exemplo, os carros, os barcos, os aviões, etc. E por último, se tem a força motriz que movimenta a unidade de transporte, o meio de propulsão, por exemplo, o motor à combustão, a eletricidade, o vapor, ou ainda a força animal. A

junção destes elementos que efetivamente cria a rede de transportes e possibilita ao ser humano escolher o meio que mais lhe convém.

Seguindo para a classificação dos meios de transporte, os mesmos dividem-se em três tipos: o transporte aquático, terrestre ou aéreo, sendo o terrestre o que mais oferece opções diferentes de veículos, vias, terminais e forças motrizes. O transporte também pode se subdividir em público e privado.

Atualmente, o transporte público é um dos elementos mais poderosos na economia de qualquer país. É preciso contar com extensos sistemas de comunicação completos, rápidos, precisos e perfeitamente articulados, de forma que a população e as mercadorias possam trasladar-se por todo o território sem nenhum obstáculo e a preços acessíveis [...] (TORRE, 2002, p. 7).

A citação acima demonstra o quanto é importante para um país o seu sistema de transportes, principalmente para o desenvolvimento de sua economia. O transporte público é fundamental e é dever dos governos investirem na infra-estrutura de transportes a fim de oferecer ao cidadão vias que interliguem o país de norte a sul, de leste a oeste, permitindo que se chegue a qualquer parte e ainda a outros países. No Brasil, por exemplo, no âmbito dos transportes rodoviários existe grande número de rodovias federais e estaduais ligando todo o país, as cidades possuem suas ruas (asfaltadas ou de terra), mas a manutenção das mesmas tem deixado a desejar e percebe-se que a população reclama e não gosta de andar por vias “esburacadas” como tem acontecido nos últimos anos.

Quando se trata da atividade turística, o transporte é de vital importância para que a mesma ocorra. Os dois setores estão inteiramente interligados, sendo que o turismo é totalmente dependente do transporte para que exista efetivamente um deslocamento entre a cidade onde mora e a cidade que pretende visitar.

O transporte fornece a ligação essencial entre áreas de destino e as de origem e facilita o movimento de pessoas em férias, viajantes de negócios, gente que visita amigos e parentes e aqueles que se dedicam ao turismo educacional e da saúde. O transporte também é um elemento-chave da ‘experiência turística’ (PEARCE, 1982 apud PAGE), e alguns estudiosos (por exemplo, Middleton, 1988; Tourism society, 1990) o vêem como parte integrante da indústria do turismo (PAGE, 2001, p. 14).

Page na citação acima, coloca que os meios de transporte são essenciais ao turismo, o deslocamento entre dois pontos é fator determinante da atividade turística, transporte e turismo estão completamente interligados. Outro fator importante na relação transporte-turismo é que os meios de transporte estão se tornando atrativos às pessoas, os cruzeiros marítimos ou então o famoso trem Expresso Oriente são bons exemplos de que o meio de transporte e o deslocamento que está fazendo constituem o atrativo aos turistas. Lamb e Davidson (1996 apud PAGE, 2001, p. 16) também expressam sua opinião quanto à ligação do turismo com o setor de transportes:

[...] o transporte é um dos três componentes fundamentais do turismo. Os outros dois são o produto turístico (a oferta) e o mercado turístico (a demanda). Sem o transporte, a maioria das formas de turismo não poderia existir. Em alguns casos, a experiência de transporte é a experiência turística (por exemplo, cruzeiros, viagens panorâmicas e patrimônio cultural, roteiros de ônibus, automóvel ou bicicleta).

Entretanto, existem problemas quanto à definição do que é e o que não é transporte turístico. Vôos fretados, excursões de ônibus e cruzeiros marítimos com certeza são classificados como turísticos. Mas e os ônibus de linha entre cidades, o transporte urbano, os carros que circulam pelas ruas o que seriam? Tudo depende de haverem turistas utilizando o serviço, se alguém resolver pegar seu carro e for à praia ele se torna um transporte turístico ou então se turistas estão visitando uma cidade e utilizarem o metrô para se deslocarem dentro da mesma também é um transporte turístico. Todavia, percebe-se que ocorre uma espécie de concorrência entre moradores e turistas na utilização de transportes públicos e os governos devem achar soluções para saciar tanto a população autóctone quanto os turistas em relação ao transporte. Curitiba, por exemplo, possui a linha turismo, que é uma linha de ônibus exclusiva para turistas, que passa pelos principais pontos turísticos da cidade. O turista compra um passe com cinco tíquetes que dão direito a um embarque e quatro reembarques, possibilitando descer nos quatro pontos turísticos da preferência de cada um. Este tipo de solução criativa está sendo implantada em várias cidades do mundo, evitando conflitos entre a população e os visitantes.

Segundo Ramaker (1954 apud TORRE, 2002) existem seis fatores para se avaliar no transporte: a comodidade (cada meio possui um grau de luxo ou categoria,

os ônibus, por exemplo, são divididos em convencional, executivo e leito); a agilidade (de movimento); o alcance (os pontos de destino final a que se quer chegar, por exemplo, para se chegar a determinadas cidades no estado do Amazonas apenas se consegue através de barcos); o preço (depende da comodidade escolhida, da distância a ser percorrida e do meio de transporte, uma passagem aérea de Curitiba até Fortaleza em classe executiva é mais cara do que uma de ônibus leito); rapidez (depende da pressa que a pessoa tem em chegar ao destino, neste caso o avião é capaz de atingir altíssimas velocidades, seguido pelo trem, porém viagens de ônibus ou de barco podem ser mais interessantes para quem quer apreciar a paisagem); por fim segurança (diz-se que o avião é o mais seguro e que os automóveis os menos seguros, porém em qualquer meio de transporte existe um risco de ocorrerem acidentes).

As empresas que lidam com transporte turístico buscam o *mix* correto de serviços a serem oferecidos para os passageiros. A tecnologia e a competitividade fazem com que soluções criativas sejam implantadas e oferecidas ao exigente turista. As empresas aéreas, por exemplo, tiveram que se adaptar as novas concorrentes de baixo custo. No caso do transporte náutico, existem desde iates superconfortáveis até barcos a remo feitos de madeira e existe demanda para todo tipo de serviço oferecido, o que precisa ser feito é localizar esta demanda e concentrar os esforços de marketing para captar os turistas. Conhecer o cliente e o que o mesmo quer consumir é de extrema importância, as transportadoras turísticas devem procurar meios de descobrir as aspirações dos indivíduos na hora de formatar seu serviço. A descrição de Page (2001, p. 120) demonstra esta importância:

Mais especificamente, empresas de transporte precisarão entender a gama de motivos e expectativas de certos tipos de viajantes, já que o nível de serviço prestado por eles deverá atender ao mercado e às exigências dessas pessoas. As empresas devem entender não apenas as dimensões da demanda, mas os segmentos de mercado e o comportamento e a expectativa dos consumidores que eles precisarão acomodar ao proporcionar uma experiência turística de alta qualidade.

Por conseguinte, a tendência dos transportes turísticos é oferecer serviços de qualidade e inovadores aos seus clientes. Um exemplo de inovação em transporte turístico são as viagens espaciais, até setembro de 2007, cinco pessoas já viajaram ao espaço fazendo turismo e outras já estão na fila. Os ônibus espaciais que antes serviam

para o trabalho dos astronautas têm uma nova função, o transporte de turistas à Estação Espacial Internacional.

Os meios de transporte sempre serão indispensáveis à atividade turística, e com o seu desenvolvimento tanto em rapidez como em conforto ou segurança pode ajudar o crescimento do turismo. Porém, existem regras e leis quanto ao uso e documentação de embarcações no país. Estas leis devem ser conhecidas pelo profissional que quiser empreender na área do turismo náutico, sendo de fundamental importância para a segurança dos turistas e para a não degradação do meio ambiente.

## 2.8 POLÍTICAS PÚBLICAS E LEGISLAÇÃO DOS TRANSPORTES AQUÁTICOS

O Projeto Nacional de Recursos Hídricos (PNRH) se preocupa com a exploração do turismo, principalmente para que não seja danosa ao meio ambiente. Segundo o Ministério do Meio Ambiente (*et al.* 2003, apud AGÊNCIA NACIONAL DA AGUAS, 2005) existem três grupos de turismo associado aos recursos hídricos: o que aproveita o litoral do país (marítimo), o turismo ecológico e a pesca associados à biomas (Pantanal e Floresta Amazônica) e o que explora lagos e reservatórios interiores. Como turismo náutico envolve água, um bem da natureza de valor inestimável, precisa-se planejar muito bem na hora de explorá-lo.

Entretanto, o que se vê na maior parte dessas áreas é a quase total despreocupação para manter a integridade do ecossistema envolvente, reforçando a necessidade de se estabelecer políticas locais para preservação da qualidade das águas utilizadas para o 'Turismo e Lazer'.

Os danos ambientais provocados pelo desenvolvimento descontrolado do turismo podem causar poluição, degradação da paisagem, destruição da fauna e da flora, entre outros. A poluição dos recursos hídricos resulta na redução drástica de atividades de recreação e lazer e deflagra o afastamento de turistas (AGÊNCIA NACIONAL DAS ÁGUAS, 2005, p. 2).

A Agência Nacional das Águas (ANA) demonstra a necessidade do planejamento turístico e da preocupação do governo em criar leis para regulamentar a exploração da atividade e fiscalizá-la. A famosa "Lei das Águas" (Lei nº9.433/1997), criada pelo governo federal, instituiu o PNRH e dispôs de forma direta ou indireta sobre a exploração do turismo nestas áreas. Já a lei nº9.984/2000 instituiu a ANA

como órgão oficial do governo para definir e fiscalizar a política do PNRH, visando o uso racional dos recursos hídricos sem impactar ao meio, preservando as bacias hidrográficas do país e assegurando de que o turismo e o lazer fossem observados e garantidos à medida do possível.

Entre outras leis que regem o setor também existe a nº7.661/1988 que instituiu o Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro (PNGC), visando, principalmente, o desenvolvimento do turismo na costa brasileira, além de prezar pela qualidade das águas e pela preservação das mesmas.

O PNGC deverá prever o zoneamento de usos e atividades na zona costeira e dar prioridade à conservação e proteção dos recursos naturais, recifes, ilhas costeiras e sistemas fluviais, estuarinos e lagunares, baías e enseadas, praias, grutas marinhas, restingas e dunas, florestas litorâneas, manguezais e pradarias submersas, sítios e unidades naturais de preservação permanente e monumentos que integrem o patrimônio natural, histórico, paleontológico, espeleológico, étnico, cultural e paisagístico. Ele deverá ser elaborado e executado observando normas, critérios e padrões relativos ao controle e à manutenção da qualidade do meio ambiente estabelecidos pelo CONAMA, que contemplem entre outros, os aspectos da ocupação e uso do solo, do subsolo e das águas, habitação e saneamento básico, turismo, recreação e lazer (AGENCIA NACIONAL DAS AGUAS, 2005, p. 6).

A lei nº9.966/2000 fala sobre a questão da poluição causada pelo óleo e outras substâncias nocivas à água, dispondo sobre preservação, controle e fiscalização. Além de classificar as substâncias perigosas quanto ao seu risco (A, B, C e D).

Não apenas o governo federal instituiu leis importantes sobre o assunto, o Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) por meio de resoluções também regulamenta o setor de recursos hídricos brasileiro. A resolução nº20/1986 estabelece padrões de qualidade da água, dividindo-a em nove classes de qualidade. Já a resolução nº274/2000 trata das condições de balneabilidade, indicando tecnicamente a medida de coliformes fecais para classificar uma área em própria ou imprópria para banho.

Entretanto, além de existirem leis sobre a utilização das águas no país, podem-se encontrar leis mais específicas quanto ao uso de embarcações. No Brasil existe a Agência Nacional de Transportes Aquaviários (ANTAQ), autarquia vinculada ao Ministério dos Transportes, que implementa as políticas do ministério, supervisiona e

fiscaliza as atividades de prestação de serviços de transporte aquaviário e de exploração da infra-estrutura portuária e aquaviária. Outro órgão relacionado é a Marinha do Brasil, instituição governamental que fiscaliza a segurança do tráfego aquaviário e das embarcações e emite a documentação das mesmas. As Capitânicas dos Portos e Capitânicas Fluviais são os órgãos pertencentes à Marinha que fazem o papel de fiscalização da segurança e despacham documentação referente aos barcos. Existem várias capitânicas espalhadas pelo país, sendo que no Rio Grande do Sul existe uma localizada na cidade de Rio Grande, com delegacias em Porto Alegre e Uruguaiana.

Entre as leis federais mais importantes quanto ao transporte aquaviário cita-se a lei nº9.432/1997 que dispõe sobre a ordenação do transporte aquaviário e outras providências. Basicamente, fala sobre afretamento de embarcações, regime de navegação, uso da bandeira brasileira, entre outras disposições. É uma lei de fundamental importância para se inserir no âmbito da navegação no Brasil. Outra lei importante é a nº8630/1993, a popularmente chamada “Lei dos Portos”, que dispõe sobre instalações portuárias. Institui normas para a exploração do porto e operações portuárias, sobre suas instalações, o trabalho portuário, serviço aduaneiro, entre outros. Outra legislação importante que envolve o turismo náutico é o decreto federal nº4.406/2002, que estabelece diretrizes para a fiscalização em embarcações comerciais de turismo, seus passageiros e tripulantes. Este decreto viabiliza a fiscalização aduaneira para turistas que chegam em navios (cruzeiros marítimos) e garante a entrada dos turistas estrangeiros no país.

Todavia a principal lei que rege a navegação nacional é a lei federal nº9.537/1997, que dentre tantas disposições, diz que a Marinha é o órgão máximo que regulamenta e fiscaliza o setor. Existe uma norma da Diretoria de Portos e Costas<sup>3</sup> chamada de normam3, que tem por finalidade regulamentar o emprego das embarcações de esporte e/ou recreio, e atividades correlatas não comerciais. O conhecimento desta norma é importante para quem está começando a trabalhar com a navegação de lazer, pois explica tudo que deve ser feito para regulamentar o barco, para a segurança da navegação e para não poluir o meio ambiente. Porém a normam3 não se aplica à atividade comercial de aluguel de barcos, apenas para atividades não

---

<sup>3</sup> Órgão vinculado à Marinha do Brasil.

comerciais, portanto deve-se seguir a normam1<sup>4</sup> ou a normam2<sup>5</sup>. A norma que deve seguir uma empresa de aluguel de barcos localizada em uma barragem é a normam2.

Antes de falar sobre regras de inscrição e segurança das embarcações é preciso saber que existe uma classificação quanto ao tipo de embarcação, que as divide em: embarcações miúdas<sup>6</sup>; embarcações de médio porte<sup>7</sup>; e embarcações de grande porte<sup>8</sup>. Também existe outra divisão que deve ser levada em conta, a divisão em áreas de navegação: área interior<sup>9</sup>; área costeira<sup>10</sup>; e área oceânica<sup>11</sup>. As embarcações miúdas apenas podem navegar em área interior, sendo que as de médio e grande porte podem navegar em qualquer área, desde que devidamente registradas (FERNANDES, 2007).

As embarcações devem ser inscritas na Capitania dos Portos em cuja jurisdição morar o proprietário ou onde for operar. Após a compra da embarcação o proprietário tem 15 dias para efetuar sua inscrição e registro. Na hora de efetuar sua inscrição o proprietário deve ter preenchido o Boletim de Atualização de Embarcações (BADE, anexo 01) ou então o Boletim de Cadastramento de Embarcações Miúdas (BCEM, anexo 02), conforme o caso. Após a entrega da documentação na Capitania, o proprietário deu entrada para conseguir o seu Título de Inscrição da Embarcação (TIE), que é um dos documentos obrigatórios para se ter na embarcação. Lembrando de que embarcações miúdas possuem uma inscrição mais simplificada. Apenas não necessitam de inscrição embarcações miúdas sem propulsão e dispositivos flutuantes com até 10 metros de comprimento, sem propulsão. Outro documento de posse obrigatória para as embarcações inscritas na capitania é o seguro obrigatório de embarcações (DPEM), que é um seguro de danos pessoais causado por embarcações ou suas cargas. Apenas o TIE e o DPEM são documentos de porte obrigatório para proprietários de embarcações.

Quanto aos equipamentos e itens de segurança obrigatórios em embarcações, Fernandes (2007) criou a seguinte tabela dividindo por área de navegação e tipo de

---

<sup>4</sup> Normativa da Marinha do Brasil que regulamenta as embarcações utilizadas para navegação em mar aberto.

<sup>5</sup> Normativa da Marinha do Brasil que regulamenta as embarcações utilizadas para navegação interior.

<sup>6</sup> Embarcações com menos de 5 metros de comprimento ou então embarcações com até 8 metros de comprimento, com motor de popa que não exceda 30Hp de potência.

<sup>7</sup> Barcos com comprimento entre 5 metros e 23,99 metros.

<sup>8</sup> Barcos com comprimento acima de 24 metros.

<sup>9</sup> Áreas abrigadas ou parcialmente abrigadas do mau tempo, exemplo de baías, lagos, rios, enseadas, entre outras.

<sup>10</sup> Áreas desabrigadas de mau tempo, em mar aberto, mas próximo até 20 milhas náuticas da costa.

<sup>11</sup> Áreas totalmente desabrigadas de mau tempo, longe mais de 20 milhas da costa.

embarcação (anexo 03). Observa-se que vários tipos de equipamentos e itens de segurança são obrigatórios, principalmente em embarcações de médio e grande porte. Tudo isso visa a segurança e a prevenção do meio ambiente, que são premissas da autoridade marítima. Também é possível observar na tabela que é necessária uma carteira de habilitação para poder pilotar embarcações. Segundo Fernandes em seu site *Aprendendo a Navegar*, as categorias são divididas em veleiro<sup>12</sup>; motonauta<sup>13</sup>; arrais amador<sup>14</sup>; mestre amador<sup>15</sup>; e capitão amador<sup>16</sup>. As carteiras mais procuradas são as de arrais amador e de mestre amador, para obtê-las é necessário ser maior de 18 anos e se inscrever na Capitania dos Portos mediante taxa de inscrição. Depois é só estudar e passar na prova escrita de 40 questões de múltipla escolha, obtendo um mínimo de 50% de acertos. Existem cursos preparatórios e apostilas para a prova e após conseguir a carteira a mesma tem uma validade de 10 anos e é aceita na maioria dos países.

Tudo o que foi descrito neste capítulo precisa ser levado em conta na hora de planejar o turismo náutico. Existem ainda outras várias leis, normas e resoluções que regulamentam o setor, acima só foram apresentadas as mais importantes. A seguir, serão apresentados conceitos relevantes para dar sustentação teórica ao desenvolvimento do plano de negócios. Existem muitos termos diferentes utilizados no transporte aquático, portanto é necessário conhecê-los.

## 2.9 EMBARCAÇÕES: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

O conceito de barco é definido por diversos autores, sendo que, “o barco é um veículo flutuante construído de madeira, ferro ou outro material, impulsionado e dirigido por diversos meios; serve para transportar, pela água, pessoas e coisas” (TORRE, 2002, p. 181). A definição de Torre abrange todo e qualquer tipo de embarcação, porém existem vários tipos de embarcações diferentes: canoas, veleiros, iates, lanchas, jetskis, botes, barcos a vapor, balsas, navios, transatlânticos, entre tantos outros.

---

<sup>12</sup> Para pequenos barcos a vela sem motor dentro da área de navegação interior.

<sup>13</sup> Para jet-ski dentro da área de navegação interior.

<sup>14</sup> Para qualquer embarcação de lazer na área de navegação interior.

<sup>15</sup> Para qualquer embarcação de lazer na área interior e costeira.

<sup>16</sup> Para qualquer embarcação de lazer em qualquer área.

Não obstante, as partes de uma embarcação normalmente são iguais para todos os tipos. O casco é o corpo do barco, desconsiderando mastreação, aparelhos e acessórios, é subdividido em duas partes: o costado<sup>17</sup> e a carena<sup>18</sup>. Calado é a altura da carena, determina a profundidade para que o barco não encalhe. Os cascos podem ser feitos de diversos tipos de materiais, sendo a fibra de vidro e a fibra de carbono as mais utilizadas na fabricação de embarcações de recreio. As extremidades do casco também possuem nomes: a proa é a parte da frente da embarcação; a popa é a parte de trás da embarcação; bombordo é a parte que fica à esquerda do casco (olhando-se da popa em direção da proa); boreste ou estibordo é a parte que fica à direita do casco (olhando-se da popa em direção à proa) (RONÁ, 2002).

Outras partes relevantes encontradas em algumas embarcações são: a quilha, peça estrutural que fica na base do casco, ao longo do seu comprimento; o mastro, que é uma haste longa que fica na vertical ao convés e serve para sustentar as velas; o convés é a parte de cima de uma embarcação; o leme é a peça usada para direcionar o barco; a bolina é a peça que tem por função estabilizar o barco; a escotilha é uma abertura no convés da embarcação; por fim a âncora é a peça que permite a embarcação ficar parada em determinado ponto, sem, no entanto, fica à deriva. Outros dois termos interessantes têm a ver com a direção do vento: barlavento é o lado de onde sopra o vento e sotavento é o lado oposto.

Andrade (2002) cita as principais funções dentro de um navio: o comandante é a autoridade máxima da embarcação, responsável por todas as atividades dentro da mesma, pelos seus tripulantes e passageiros, como se fosse o gerente geral de um hotel ou ainda o presidente de uma nação; o imediato é o substituto direto do comandante, uma espécie de supervisor da embarcação; o comissário é responsável pelas funções burocráticas dentro do navio, uma espécie de contador e tesoureiro. O chefe de máquinas é responsável pela casa de máquinas da embarcação, seu funcionamento e manutenção. Ainda não citados por Andrade, mas que são a grande atração nas embarcações, existem os marinheiros que são os peões do barco, os que realmente

---

<sup>17</sup> Parte da embarcação que fica acima da linha d'água.

<sup>18</sup> Parte da embarcação que fica abaixo da linha d'água.

“fazem acontecer a viagem”, os chamados trabalhadores braçais dentro de uma embarcação.

Conhecer as terminologias e a estrutura de um barco é imprescindível para o indivíduo que deseja navegar. É interessante instruir os turistas quanto a termos utilizados e partes da embarcação durante o passeio, ou antes, dele. Serve como um atrativo a mais que pode ser utilizado dentro do turismo náutico, que por sinal precisa de uma oferta mais desenvolvida e que agrade aos turistas, já que no Brasil ainda existe pouca infra-estrutura específica de turismo náutico.

### 3 MARCELINO RAMOS – RS E O TURISMO

Marcelino Ramos é um município localizado na região norte do estado do Rio Grande do Sul, divisa com o estado de Santa Catarina, mais precisamente na microrregião de Erechim, chamada de “Alto Uruguai” (fig. 01), a uma latitude de 27,47° Oeste e longitude de 51,90° Sul. Com uma área de aproximadamente 230Km<sup>2</sup>, uma altitude de 442 metros e uma população estimada de 5.372 pessoas em 2007 (IBGE), a cidade, que fica à beira do rio Uruguai, se destaca pelo seu balneário de águas termais, pelo santuário de Nossa Senhora da Salette e por ser banhada pelo lago da usina hidrelétrica de Itá. É uma cidade considerada pequena, que vive basicamente da agricultura, comércio e turismo, que possui história e que está começando a aproveitar sua atratividade para atrair turistas.

#### 3.1 ACESSOS

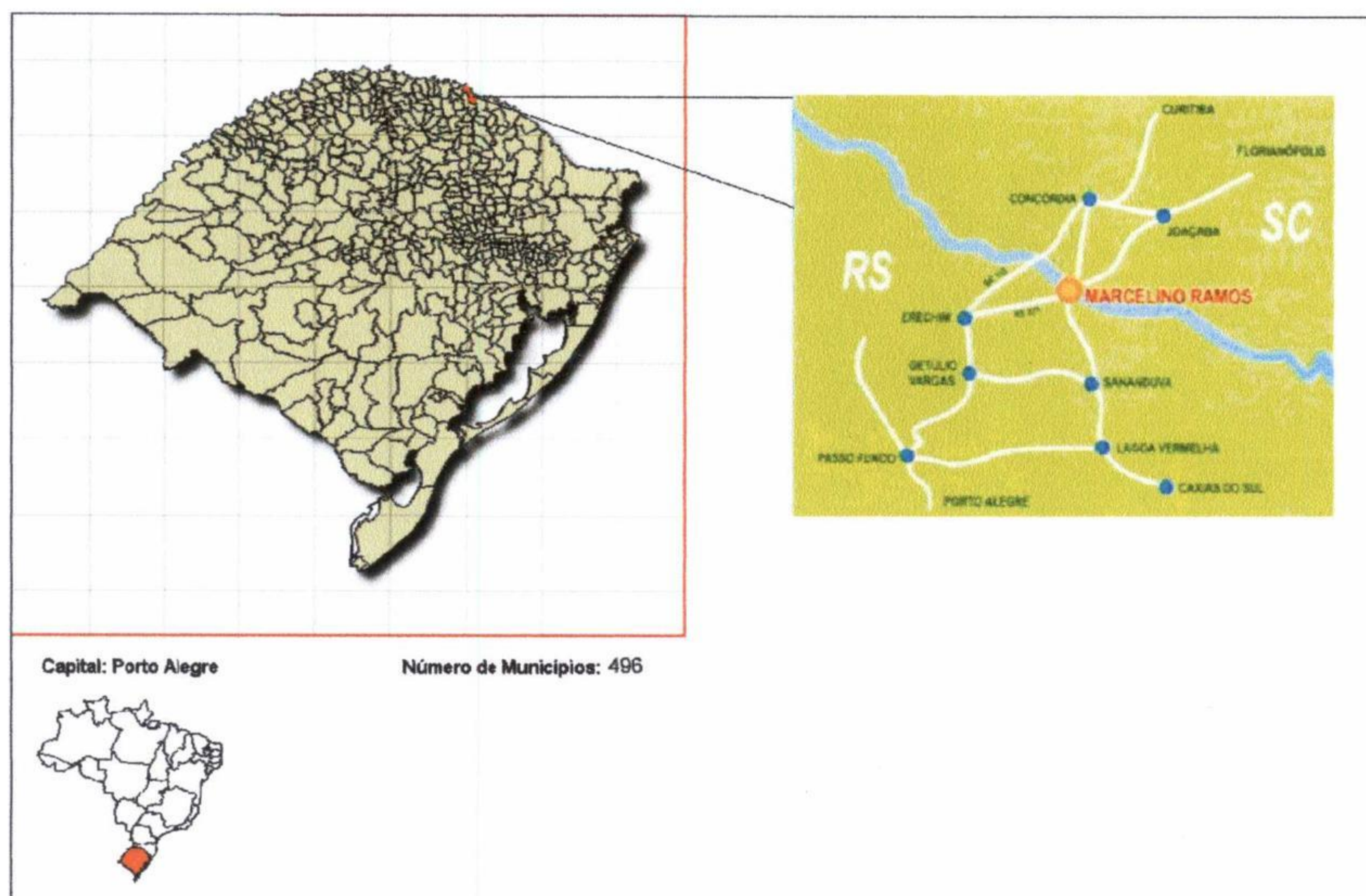
Pode-se chegar ao município pela BR 153 até Erechim e depois pela RS 331 até Marcelino Ramos; ou então pela BR 153 até Coronel Teixeira e depois pela RS 491 (estrada de chão) até Marcelino Ramos; ou ainda vindo de Piratuba em estrada de chão até a ponte rodoferroviária. O melhor acesso ainda é vindo de Erechim, porém em grande parte do trecho o asfalto encontra-se irregular, apresentando razoável quantidade de buracos.

Um grande problema para o município são estes acessos precários, que frequentemente são fontes de reclamações por meio dos visitantes. Porém, por enquanto, a prefeitura nada pode fazer por serem rodovias federais e estaduais, não possuindo autoridade para recuperar os trechos, até mesmo os que passam dentro da cidade e ligam a mesma até o balneário.

Marcelino Ramos não aparece na sinalização das rodovias, sendo que placas com a indicação da cidade existem em trechos mais próximos do município. O turista que segue a sinalização para encontrar a cidade deve seguir as placas que indicam Erechim até que comece a aparecer Marcelino Ramos, o que normalmente ocorre a uns 50Km do mesmo.

Quanto a distâncias, a cidade fica a aproximadamente 530Km de Curitiba, 635Km de Florianópolis, 423Km de Porto Alegre e 54Km de Erechim.

FIGURA 01 – LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO



ADAPTADO: KAMINSKI, 2007.

### 3.2 ASPECTOS HISTÓRICOS

Os pioneiros que “descobriram” Marcelino Ramos e lá fixaram moradia eram famílias refugiadas da Revolução Federalista que acontecia no Rio Grande do Sul por volta de 1893, estas famílias criaram o povoado de Barra. Anos mais tarde com a construção da ferrovia São Paulo – Rio Grande do Sul, o povoado começou a crescer, e ganhou uma estação, denominada “Estação Alto Uruguai”. A partir deste momento a cidade começou a prosperar e crescer, atraindo imigrantes para suas terras e por causa da estação ferroviária. Apenas em 28 de dezembro de 1944 é que a cidade foi emancipada por meio de decreto lei e virou o município de Marcelino Ramos, nome este que se deve ao engenheiro responsável pelo traçado da linha férrea que passava pela cidade (ISOTON e ISOTON, 2006). Hoje a ferrovia é mais um atrativo turístico

do município, que está começando a desenvolver um turismo mais organizado e planejado.

### 3.3 OFERTA TURÍSTICA

O principal atrativo de Marcelino Ramos, que recebe em torno de 60.000 turistas/ano (ISOTON e ISOTON, 2006), é o balneário de águas termais (fig. 02). O balneário existe desde o início dos anos 70, quando a prefeitura aproveitou o poço perfurado pela Petrobrás para procurar petróleo, poço este que dava no Aquífero Guarani<sup>19</sup>, de onde jorrava a água termal. De um balneário bem rústico no início, com apenas chuveirinhos, a prefeitura começou a construir piscinas e aumentar sua extensão e infra-estrutura, mas a construção da barragem da hidrelétrica de Itá fez com que o balneário antigo fosse desativado, pois seria alagado. Foi então construído o novo balneário com a indenização paga pela Gerasul (empresa responsável pela construção da barragem), que foi inaugurado no ano 2000.

FIGURA 02 – BALNEÁRIO DE ÁGUAS TERMAIS



FONTE: [www.massiero.com.br](http://www.massiero.com.br)

O balneário possui uma área construída de 3.509,12m<sup>2</sup> e uma área total de quase 34.000m<sup>2</sup>, com uma estrutura de 2 piscinas cobertas, 2 piscinas ao ar livre (uma sendo piscina bar), 1 piscina infantil, duchas externas e internas, banheiras de hidromassagem, toboágua, praça de alimentação, banheiros, vestiários, consultório

<sup>19</sup> Maior reserva subterrânea de água potável do mundo.

médico, e área administrativa. Foram investidos mais de 10 milhões de reais na infraestrutura do balneário, formando este complexo que em 2006 já atraía milhares de turistas por ano (ISOTON e ISOTON, 2006). Além de diversão, as águas termais do balneário possuem propriedades medicinais, atuando em diversos tipos de doenças (sistema nervoso, reumatismos, doenças de pele, osteoporose, pedras nos rins, entre outros), podendo ser ingerida em pequenas quantidades desde que esteja fria.

Outro ponto forte no turismo do município são os eventos, ao longo do ano Marcelino Ramos promove várias festas que movimentam a região, as principais são:

→ Rodeio de Laço: Rodeio interestadual que reúne gaúchos de todo estado competindo em provas como o tiro de laço, a prova do couro, a prova da ordenha, as gineteadas, as touradas e a prova da estafeta. O evento acontece todo 3º final de semana de janeiro, no Parque de Remates Alvady José de Paula, distrito de Pinhalzinho.

→ Festa de Nossa Senhora dos Navegantes: Procissão fluvial em honra de Nossa Senhora dos Navegantes. Acontece todo 2º domingo de fevereiro, com procissão pelo rio Uruguai e missa campal no balneário.

→ Carnaval D'Água: Nas três noites de carnaval o balneário de águas termais vira palco da festa de carnaval com grande quantidade de foliões a se divertir no meio dos chuveirinhos e piscinas.

→ Festa do Porco e do Vinho: Festa que fomenta a tradição italiana no município, utilizando o vinho e a suinocultura como atrativo. Possui cardápio típico italiano. Acontece no 1º domingo de maio, no pavilhão da Joanpepa.

→ Joanpepa: Conhecida como Festa das Etnias, e tem o objetivo de resgatar as heranças das etnias alemã, italiana, polonesa, gaúcha e cabocla. Acontece nos meses de junho e julho, sendo que cada dia o cardápio é baseado em uma etnia diferente.

→ Romaria de Nossa Senhora da Salette: Maior festa do município, também maior festa da região norte do estado, chegando a contar com mais de 50 mil romeiros por ano. Teve seu começo em 1936 e até hoje acontece no último final de semana de setembro, com muitas atividades religiosas.

→ Festa da Laranja: Festa que promove a agricultura do município, focada principalmente na laranja<sup>20</sup>. Reúne expositores de todo o município e da região e acontece no mês de outubro.

→ Kerb Fest: Festa típica alemã organizada pelas comunidades evangélicas do município, com chope e comidas típicas. Acontece no segundo final de semana de novembro.

Dentre todos estes eventos ainda existem mais alguns, mas que não são de grande destaque. Porém o evento de maior importância no município é sem dúvida a romaria de Nossa Senhora da Salette, que movimenta muitas pessoas e deixa a pequena cidade de pouco mais de cinco mil habitantes com uma população 10 vezes superior.

Além de eventos e do balneário de águas termais, o turismo rural também é forte e organizado em Marcelino Ramos e no entorno. Já existem 11 propriedades que possuem estrutura e que atendem turistas, proporcionando uma vivência das práticas do campo, descanso e diversão. No município existe o projeto piloto de agroturismo, em parceria com a Juventude Agrária do Sul da Holanda e da Organização Holandesa de Cooperação Entre Diferentes Países, projeto este que está em fase de implantação e organização. A rota envolverá nove famílias e aumentará a diversificação do turismo no município, criando mais uma opção aos turistas que visitam a cidade.

Outro atrativo procurado no município é o passeio de “Maria Fumaça” que faz o percurso de Piratuba –SC até Marcelino Ramos e de Marcelino Ramos até Uruguai – SC (fig. 03). É um projeto chamado “Trem das Termas” e que começou no fim do ano de 2003 em parceria com as prefeituras de Marcelino Ramos e Piratuba e com a Associação Brasileira de Preservação Ferroviária (ABPF). De início o passeio era feito por uma locomotiva do ano de 1906 que fazia o percurso de 25Km entre as duas cidades, mas depois por ter uma demanda maior de turistas, no ano de 2004 foi trazida uma locomotiva maior do ano de 1920 com mais vagões e força para atender a demanda de 20.000 turistas/ano que a utilizam. O passeio de Piratuba a Marcelino Ramos custa R\$27,00, já o passeio de Marcelino Ramos a Uruguai custa R\$11,00. Este passeio passa por uma ponte rodoferroviária que une os estados de Santa Catarina

---

<sup>20</sup> Produto que se destaca na produção agrícola municipal.

e Rio Grande do Sul, ponte esta que por sua estrutura toda em ferro também serve como um atrativo aos turistas do município.

FIGURA 03 – MARIA FUMAÇA



FONTE: <http://www.marcelinoramos.tur.br/turismo/TurHistorico.htm>

Por fim tem-se o Santuário de Nossa Senhora da Salette, que atrai milhares de fiéis o ano todo. Como foi visto anteriormente a romaria em homenagem à santa reúne mais de 50.000 pessoas por ano, estabelecendo um forte turismo religioso, o maior da região norte do estado do Rio Grande do Sul.

### 3.4 INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA

O município de Marcelino Ramos ainda está começando a se desenvolver turisticamente, apresentando insuficiente infra-estrutura específica para o turismo. Uma característica do município é a divisão entre balneário e centro, pois os dois ficam a uma distância de aproximadamente quatro quilômetros, e o balneário concentra a maioria dos serviços turísticos.

No setor hoteleiro, conta com aproximadamente 700 leitos, divididos em quatro hotéis e seis pousadas, sendo que todos são de administração familiar e local. Outro aspecto da hotelaria no município é que as pousadas são caracterizadas por

apartamentos mobiliados para alugar, havendo em poucas delas outros serviços como café da manhã, serviços de lavanderia, alimentação, entre outros. Apenas os hotéis oferecem serviços agregados ao de hospedagem.

Quanto ao setor de alimentação, o município deixa a desejar, apresentando pouca oferta de restaurantes, bares e lanchonetes. O que, por conseguinte, se caracteriza pelo não oferecimento de opções ao turista que deseja comer algo diferente. Na região do balneário existem apenas quatro restaurantes e lanchonetes, obrigando o turista a se deslocar ao centro para encontrar mais variedade de opções.

Dentre a infra-estrutura turística ainda existem um camping que está em fase de construção, um clube náutico com garagem para barcos, uma marina pública de acesso ao lago, um centro comercial em frente ao balneário, canchas de futebol, vôlei e bocha. Além de serviços que podem ser utilizados pelos turistas como farmácias, padarias, supermercados, hospitais, entre outros.

Justamente por ser uma cidade pequena e com turismo sazonal, essa infra-estrutura não está se ampliando como deveria, por isso é necessário conquistar uma demanda o ano inteiro que efetivamente consuma os serviços que lhe são oferecidos. Não basta apenas sonhar, é necessário que a prefeitura e a iniciativa privada efetivamente promovam o turismo e, juntamente com os atores do turismo no município, achem soluções para o desenvolvimento e crescimento não só da demanda, mas também da oferta de serviços aos turistas.

## 4 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para que uma pesquisa tenha resultados válidos esta deve seguir uma metodologia científica, propiciando assim um conhecimento desejado de maneira racional e eficiente.

A metodologia consiste na formulação de questões e problemas, na efetuação de observações, no registro destas observações para responder as questões formuladas e nas conclusões e opiniões sobre estas questões. Pesquisar é procurar respostas para inquietações ou para um problema. A pesquisa é feita através de um método científico, método este que “consiste em uma série de procedimentos realizados pelo pesquisador com a finalidade de reduzir as chances de erro [...]”. Ainda: “Método científico é a sucessão de passos pelos quais se descobrem novas relações entre fenômenos que interessam a um determinado ramo científico ou aspectos ainda não revelados de um determinado fenômeno” (NOGUEIRA apud DENCKER, 1998, p.17-19).

### 4.1 TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa utilizada neste trabalho foi a exploratória, que segundo Dencker (1998, p. 124) “procura aprimorar idéias ou descobrir intuições”. Foi feita pesquisa bibliográfica e documental, em teses, periódicos, livros e internet, dados de instituições ligadas ao turismo e à atividade náutica, e por fim, um levantamento de dados no município de Marcelino Ramos para estabelecer a existência de uma demanda e o perfil desta quanto ao turismo náutico, utilizando-se de formulários.

### 4.2 AMOSTRAGEM

Foi aplicada amostragem não-aleatória, pois os números da amostra não foram selecionados por técnicas estatísticas, devido à dificuldade de criação de uma amostra representativa. Portanto, os formulários da pesquisa quantitativa foram aplicados em 50 turistas presentes no balneário de águas termais, no feriado de 07 de junho de 2007. Esta região foi eleita por concentrar a maioria dos turistas que visita o município e por

concentrar os empreendimentos que de alguma forma estão ligados à atividade turística. Este tipo de amostragem foi escolhido devido ao baixo custo e à tendência da área escolhida ser homogênea.

E na outra amostragem foram aplicados os formulários da pesquisa qualitativa, com 04 representantes do turismo na cidade, pessoas estas, previamente escolhidas pelo entrevistador por serem empresários influentes no *trade* turístico do município.

#### 4.3 COLETA DE DADOS E TABULAÇÃO

O instrumento de coleta de dados escolhido para a pesquisa foi o formulário, que consiste em questionário aplicado pelo entrevistador (DENCKER, 1998). Uma das vantagens de se utilizar a entrevista por meio de formulários na coleta de dados é que “por sua maior flexibilidade na formulação de questões, torna-se uma técnica superior para exploração de áreas em que existe pouca base para saber que perguntas apresentar ou de que modo as formular” (DENCKER, 1998, p. 139). Seguindo essa premissa que se encaixa no campo do turismo, o levantamento de dados foi feito através de uma pesquisa quantitativa, por meio de formulários contendo 10 perguntas fechadas, com os turistas (apêndice 01), visando atingir os objetivos da pesquisa. Já a pesquisa com os representantes do turismo do município, foi aplicada a pesquisa qualitativa a partir de entrevista estruturada por meio de formulário, contendo 5 perguntas abertas (apêndices 02 e 03).

A utilização de perguntas fechadas nos formulários da pesquisa quantitativa se deve ao fato de ser perguntas de tabulação simplificada, o que facilita o trabalho do pesquisador. Já na pesquisa qualitativa foram utilizadas perguntas abertas devido à abrangência das mesmas, a fim de se saber mais sobre opiniões dos entrevistados, do que dados concretos, como é o caso da pesquisa quantitativa.

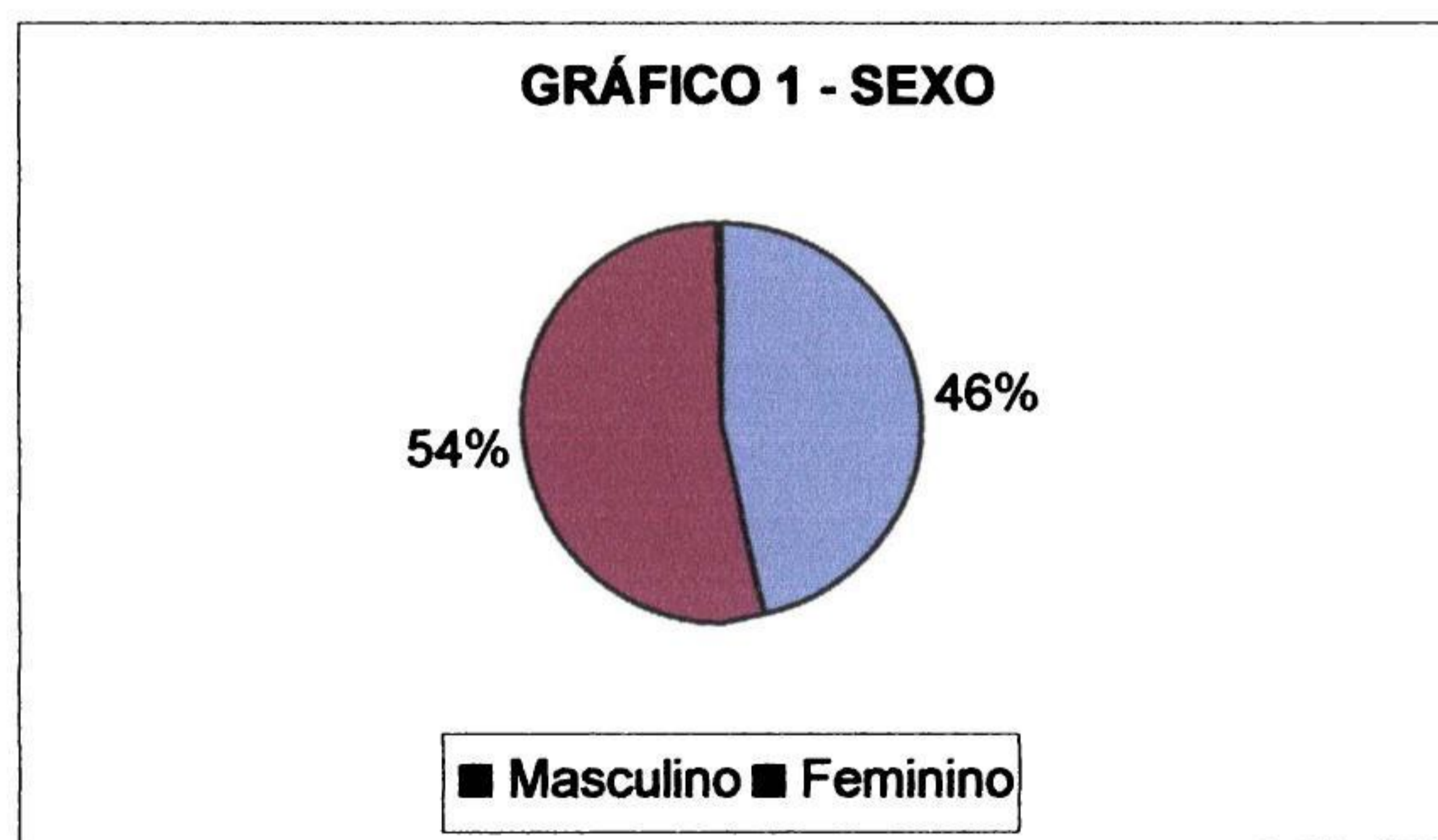
A tabulação foi feita por meio de análise das respostas dadas pelos indivíduos entrevistados na pesquisa qualitativa e quantitativa. As perguntas da pesquisa quantitativa foram postas em planilhas do aplicativo Excel, tabuladas por meio de gráficos e analisadas. Além disso, foram feitos alguns cruzamentos entre as perguntas de sexo e motivações para turismo náutico, aluguel de embarcações e compra de

serviços, na busca de descobrir se existe demanda por turismo náutico e de observar o perfil desta demanda. As perguntas da pesquisa qualitativa foram analisadas e discutidas pelo autor do trabalho com base na opinião dos empresários e da prefeitura de Marcelino Ramos quanto ao turismo e a chegada de um novo empreendimento ao local que desenvolva atividades de turismo náutico.

#### 4.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através dos 50 formulários aplicados aos turistas, e as entrevistas aos representantes, pode-se chegar a algumas conclusões sobre o perfil da demanda que visita a cidade e o potencial do município, a fim de cumprir os objetivos deste trabalho.

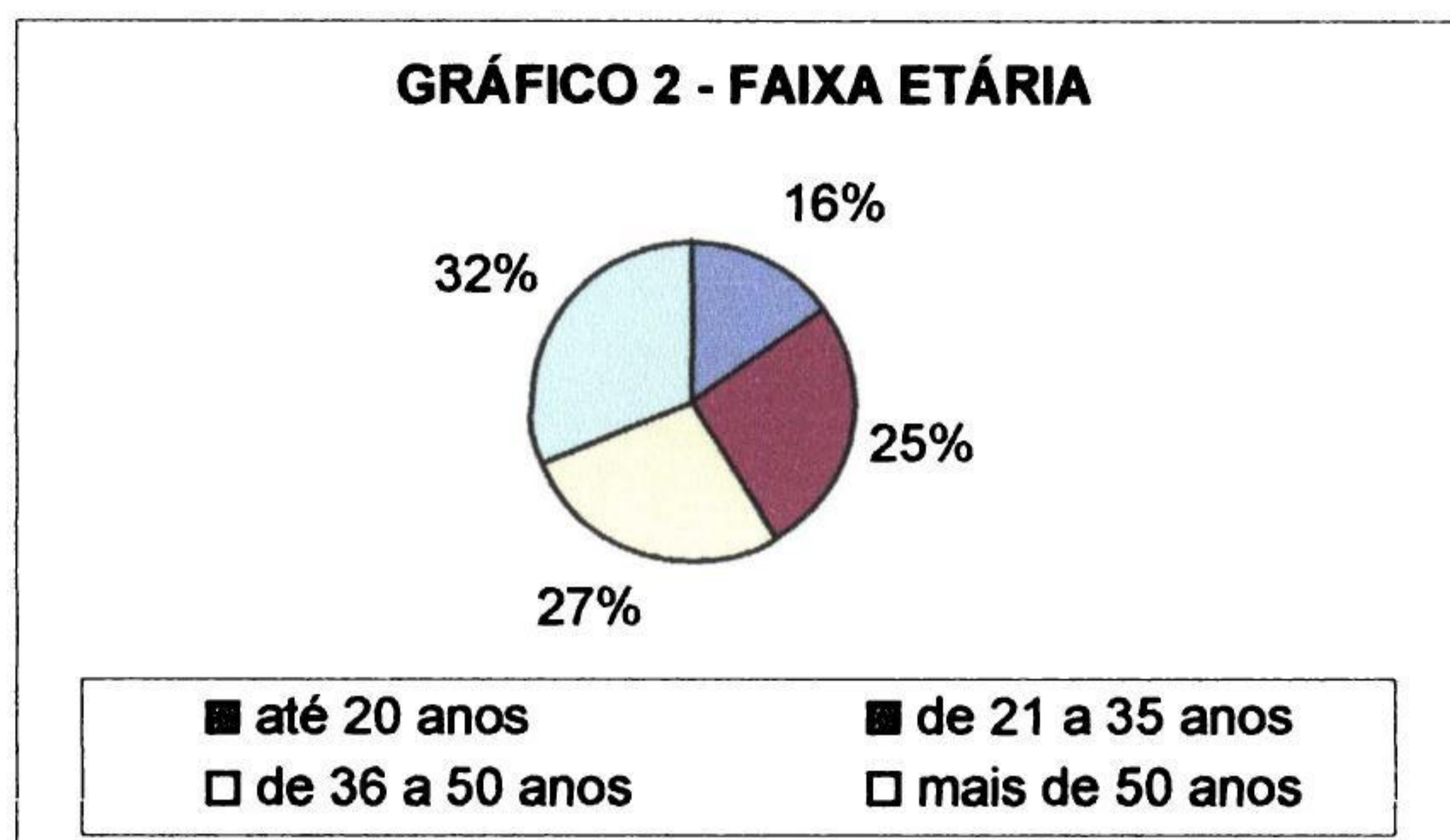
Optou-se na hora da realização da análise e discussão dos resultados pelo método descritivo, pois “permite maior visualização dos fatos” (DENCKER, 1998, p.92). Eis os resultados:



FONTE: KAMINSKI, 2007.

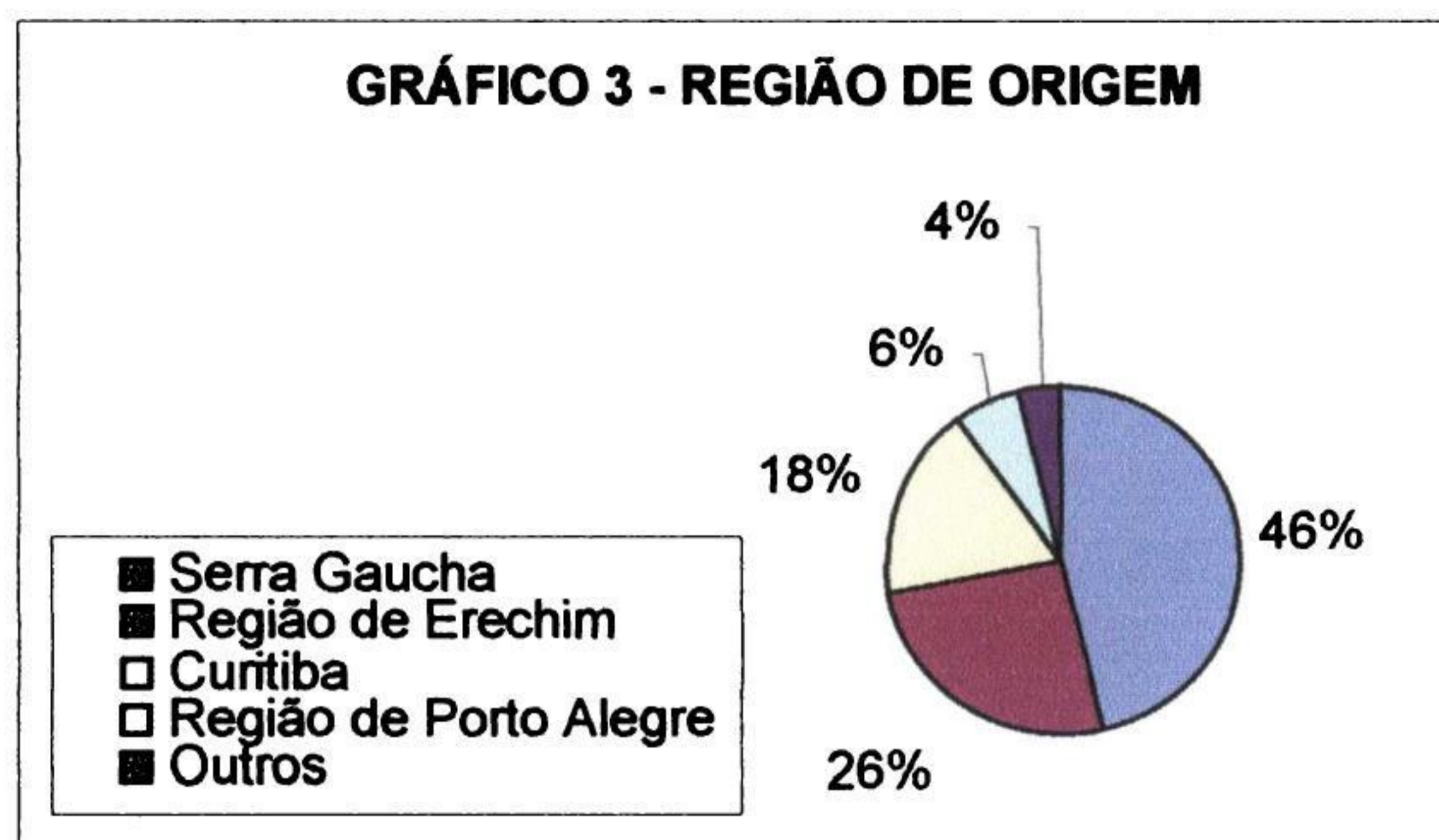
A primeira questão do formulário era o gênero da pessoa, essa pergunta foi feita porque, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) a distinção entre sexos deve ser levada em conta em uma pesquisa que procura saber motivações. Portanto, conforme o gráfico 1 pode-se ver que existe um certo equilíbrio entre os

sexos masculino (46%) e feminino (54%) no público que visita o município. Para o turismo náutico acredita-se que a questão do sexo é relevante, pois pela observação do perfil do consumidor no “mundo náutico”, homens se interessam mais do que as mulheres pela atividade. Esta demanda parecida entre os dois gêneros em Marcelino Ramos, demonstra que o plano de negócios deve ter um foco especial em angariar ambos os tipos de público para comprar os serviços da empresa.



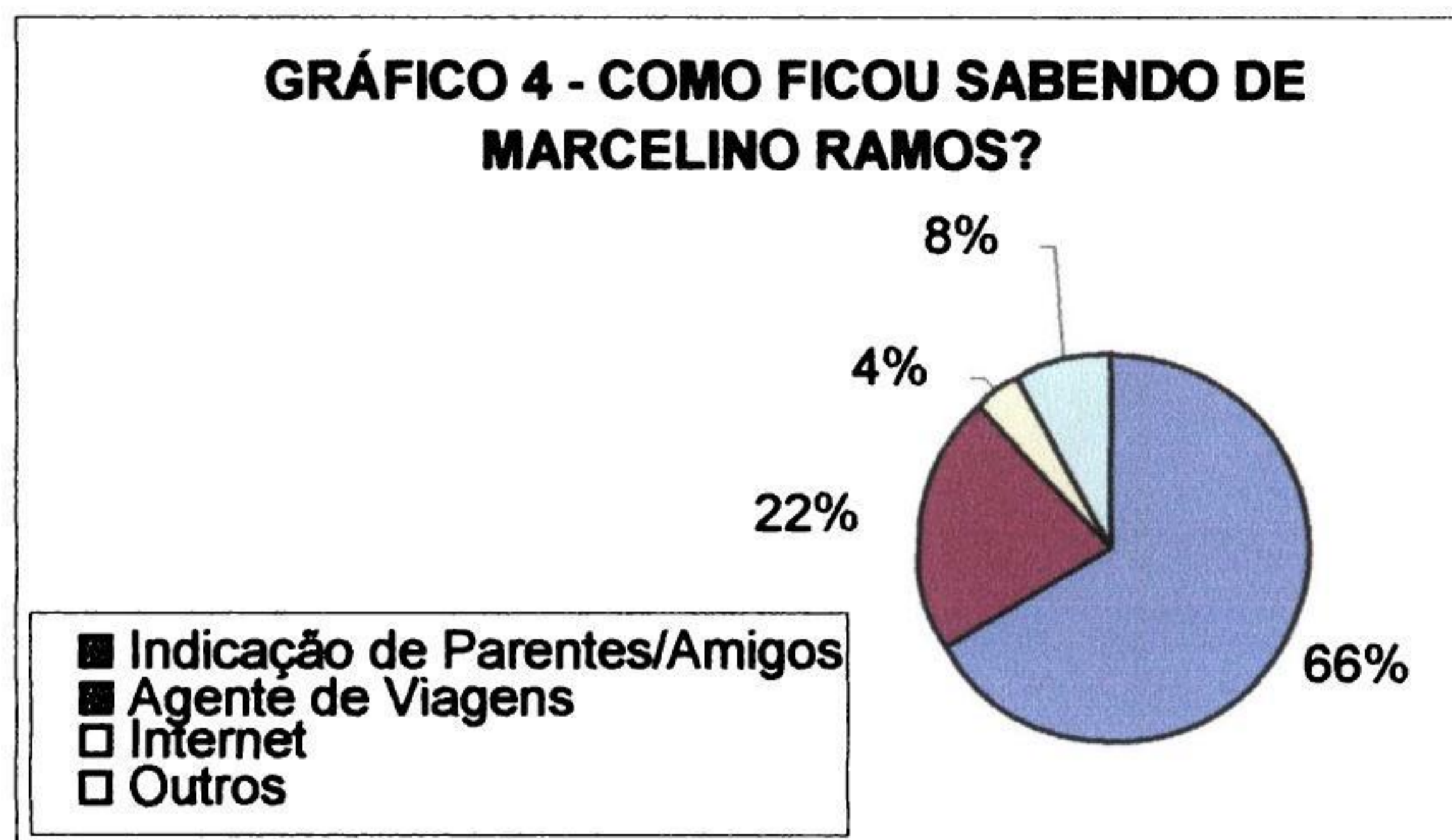
FONTE: KAMINSKI, 2007

A segunda questão entra em outro aspecto que formata a caracterização de uma demanda: a faixa etária. Pode-se perceber através do gráfico 2 que quase 32% do público que frequenta o município são pessoas com mais de 50 anos de idade, pessoas estas que não possuem mais uma vontade de praticar lazer náutico, caracterizando uma fatia da demanda que dificilmente comprará este tipo de serviço, a não ser o passeio de barco ou então o aluguel de um barco para pescar. Entretanto, a fatia da demanda composta por crianças, jovens e adultos até 50 anos (68% do total), é de potenciais consumidores de todos os serviços da empresa. Marcelino Ramos atrai tanto crianças e jovens, como adultos e pessoas que já chegaram à chamada terceira idade. A cidade por ser um lugar “pacato” e pelo balneário de águas termais seduz vários tipos de público, porém a maioria deste público são famílias e grupos de amigos ou de terceira idade.



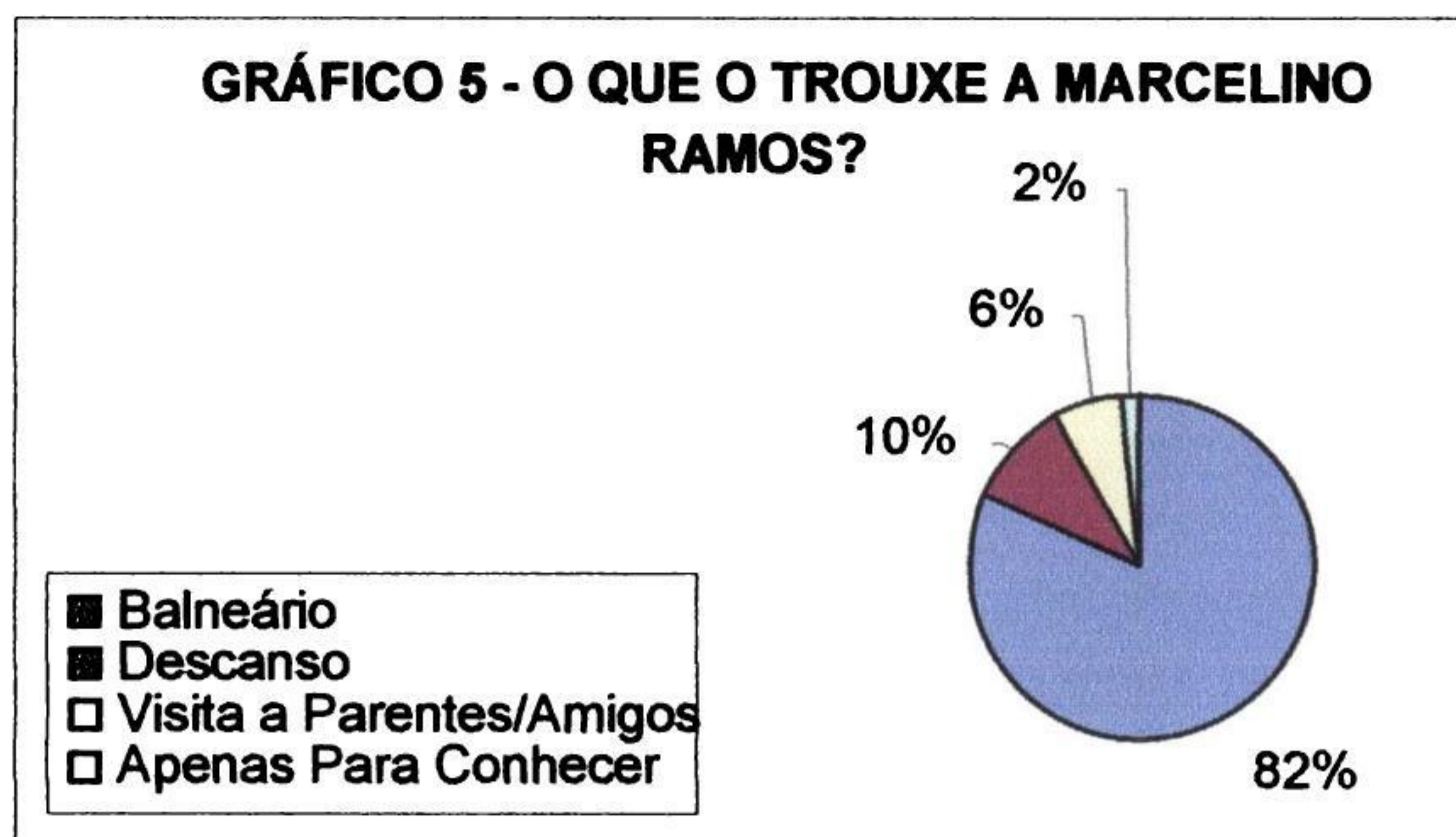
FONTE: KAMINSKI, 2007.

A terceira pergunta feita no formulário entra na formatação de um tipo de público que visita a cidade, a partir de sua região de origem. Saber a cidade de origem da pessoa é importante para definir pontos onde se devem concentrar ações de marketing da empresa e como concentrar estas ações de marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 1999). Pelo gráfico 3 pode-se perceber que os turistas vêm de três principais regiões, sendo elas Serra Gaúcha (46%), região de Erechim (26%) e grande Curitiba (18%). O público da região de Erechim é de população que vive em municípios do entorno de Marcelino Ramos, que por conhecimento próprio do autor, pessoa que frequenta o município desde criança, se constitui na grande maioria do público de fim de semana do município. Nos feriados prolongados, grupos de excursões e famílias de outras regiões vêm a Marcelino Ramos, como se pode ver pela maioria de turistas da Serra Gaúcha e a porcentagem de pessoas provindas de Curitiba. Na temporada existe uma miscelânea de cidades de origem, tendo pessoas vindas de diversos lugares do Brasil e até do Mercosul. Também pelo gráfico 3 percebe-se que seria interessante fazer algum tipo de trabalho específico de promoção do estabelecimento nas cidades da região da Serra Gaúcha.



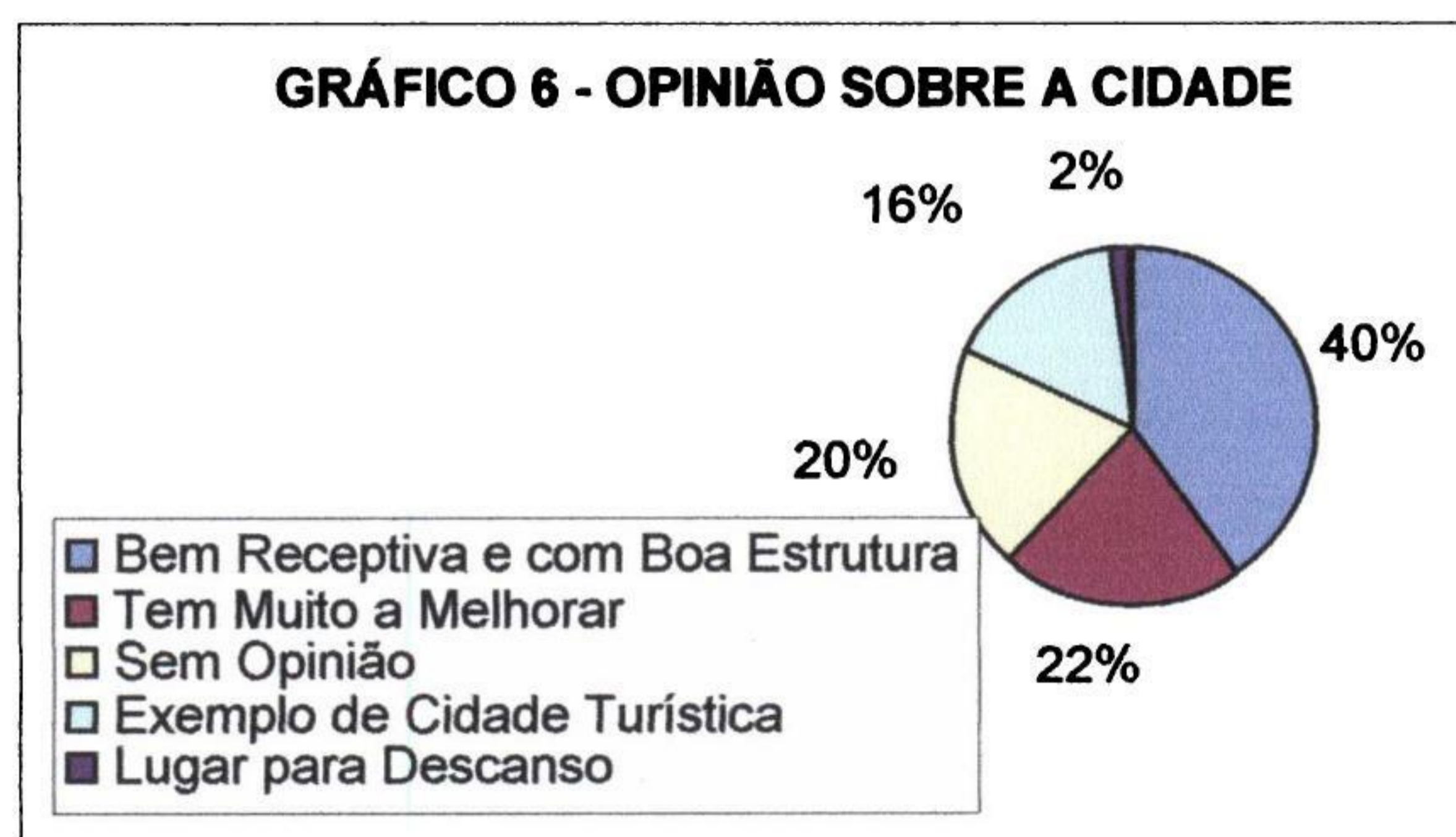
FONTE: KAMINSKI, 2007.

Marcelino Ramos é um município turístico de pouca relevância para o país, já para o estado do Rio Grande do Sul é considerado pelo governo de média relevância. Por ser pouco conhecido e divulgado, os turistas que visitam o município normalmente vêm pela indicação de algum conhecido, amigo ou parente. A quarta pergunta do formulário procurava saber a fonte de informação/motivação para o turista que veio ao município, sendo que o gráfico 4 demonstra essa relação. O grande percentual de pessoas que vieram por indicação (66%) não é uma surpresa, é uma realidade que caracteriza o turismo no município desde a década de 80. Deve-se dar atenção especial para as agências de viagem (22%), principalmente nas regiões da Serra Gaúcha e de Curitiba, firmando até mesmo parcerias juntamente da “Paraíso das Águas” e da Pousada Massiero, para trazer grupos em baixa e alta temporada. Também, apesar da pouca porcentagem percebida pela internet, é preciso dar uma atenção especial a este meio de comunicação, que vem crescendo cada dia mais e se caracterizando como uma promissora fonte de divulgação e de negócios em turismo.



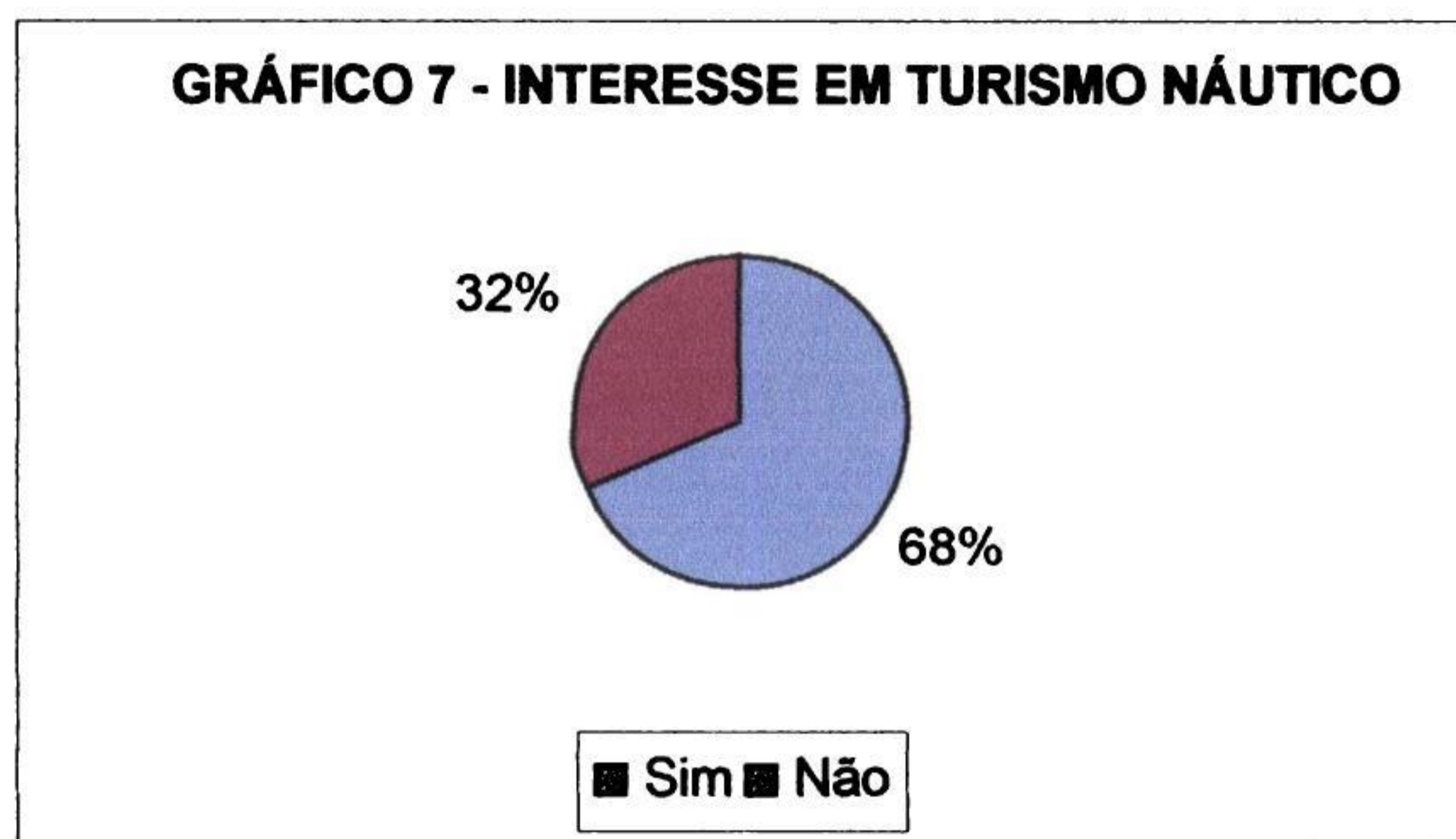
FONTE: KAMINSKI, 2007.

A quinta pergunta procurava saber sobre a motivação principal do turista que visita a cidade. A partir desta pergunta, foi elaborado o gráfico 5, que mostra uma realidade que atinge o turismo em Marcelino Ramos desde o início de sua existência. O balneário de águas termais, com 82% se caracteriza como o principal atrativo. O desenvolvimento do balneário, sua ampliação e estruturação, é o motivo que faz o turismo aumentar na cidade. Porém, para que o município faça com que estes turistas fiquem mais tempo permanecendo hospedados, precisa de mais atrações, de diversificação de atividades para este turista aumentar seu tempo de permanência e seus gastos durante a viagem.



FONTE: KAMINSKI, 2007.

A sexta pergunta teve por finalidade saber o que o turista que visita a cidade estava achando da sua organização como município turístico. Devido a dificuldades para se tabular uma questão aberta, que seria melhor para expressar uma opinião, escolheu-se fazer uma pergunta fechada, porém com diversos tipos de opinião para resposta. O gráfico 6 com as porcentagens de 40% para a cidade como bem receptiva e com boa estrutura, e de 20% para a cidade como exemplo de cidade turística, evidencia que, de uma maneira geral, os turistas estão gostando do vêem em Marcelino Ramos. Entretanto, existe uma porcentagem que acha que a cidade tem muito a melhorar (22%), caracterizando assim uma demanda um pouco mais crítica, que pode ser futuramente conquistada pela “Paraíso das Águas”.



FONTE: KAMINSKI, 2007.

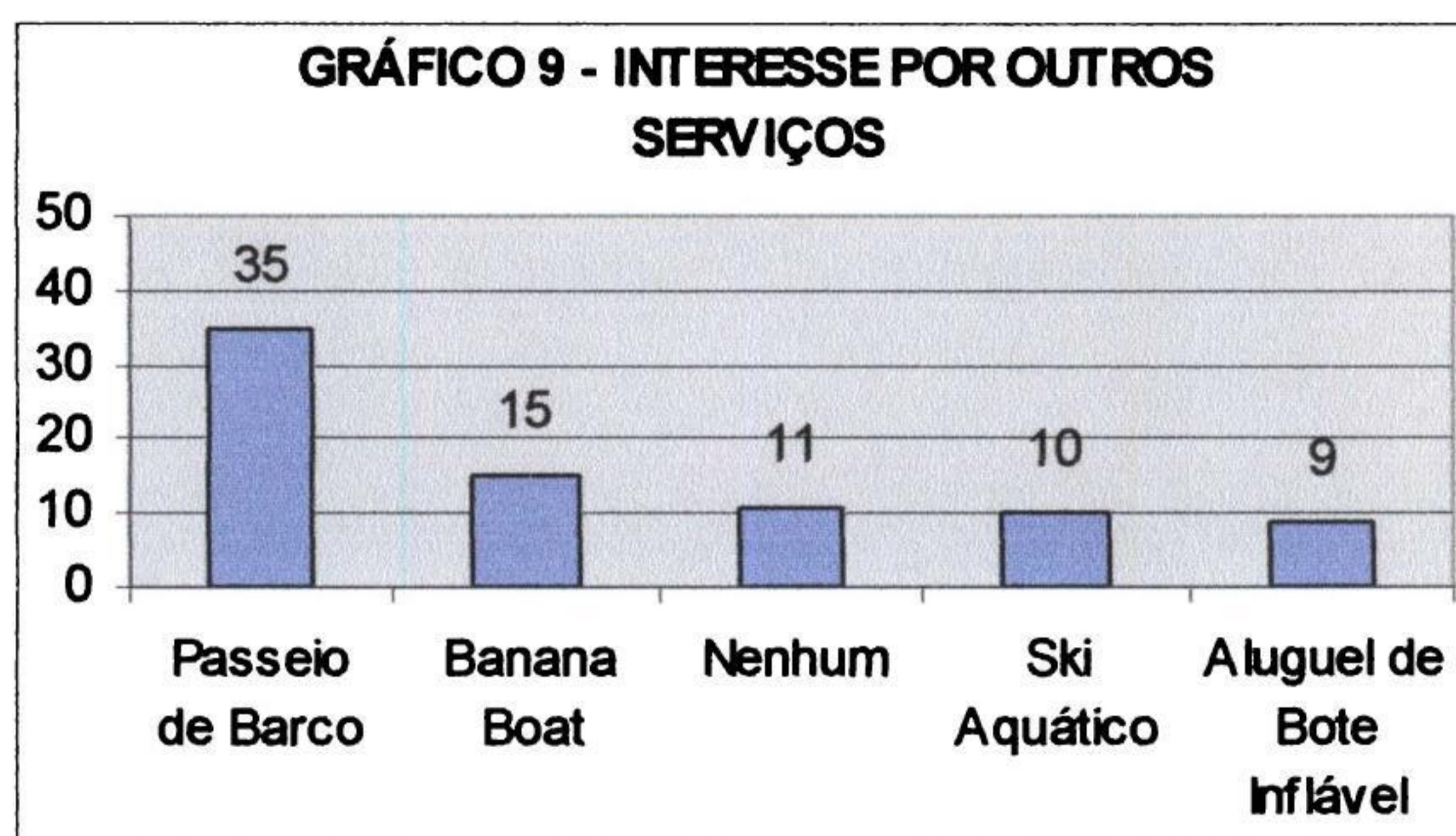
A partir da sétima pergunta começa-se a aprofundar um pouco a questão de demanda por turismo náutico, verificando se existe interesse dos turistas pelo segmento do turismo náutico. O gráfico 7 apresenta o resultado deste interesse dos entrevistados, demonstrando que 68% das pessoas responderam que tem sim aspiração em praticar alguma atividade ligada a este ramo do turismo. Percebeu-se também na hora de se aplicar a pesquisa que boa parte dos turistas não sabia o que era turismo náutico e o que o caracterizava, sendo necessária uma explicação resumida do conceito para que os mesmos pudessem responder a questão. Essa quantidade de pessoas com interesse em turismo náutico já é um ponto a mais para a “Paraíso das Águas”,

demonstrando que a demanda que visita a cidade teria sim vontade em usufruir de uma empresa que oferece este tipo de serviço.



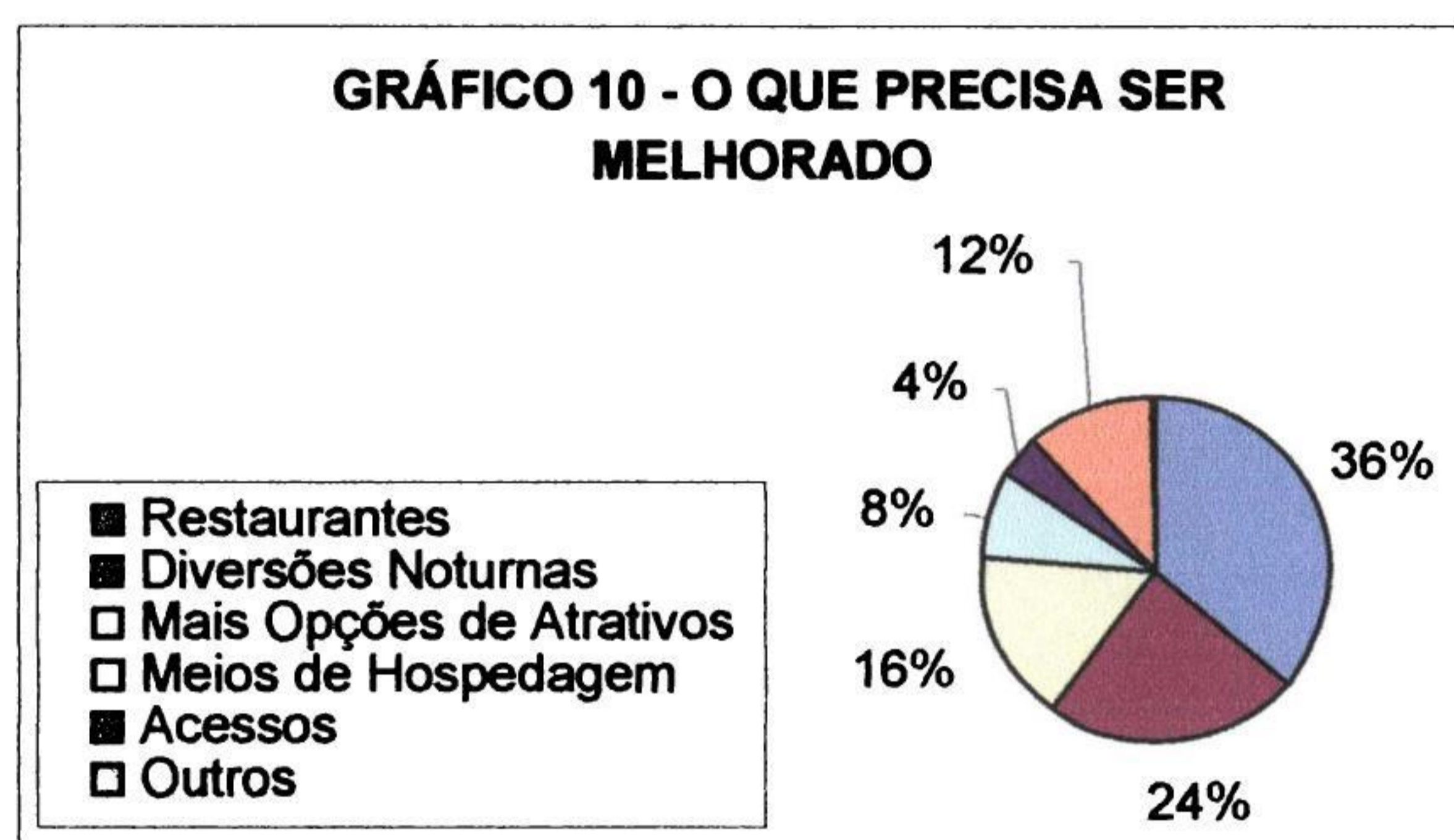
FONTE: KAMINSKI, 2007.

A oitava pergunta demonstra um interesse mais aprofundado dentro do turismo náutico, caracterizado pelo aluguel de algum tipo de embarcação. O resultado obtido através do gráfico 8, indicando 40% de interesse é válido, sendo que está dentro do que era esperado pelo autor antes da aplicação a pesquisa. Para a constituição do público que freqüentará a empresa, é necessário um cruzamento desta questão com o sexo da pessoa, por exemplo, o que será visto mais adiante. Não obstante, 40% de interesse é apropriado, considerando que este tipo de serviço não é barato.



FONTE: KAMINSKI, 2007.

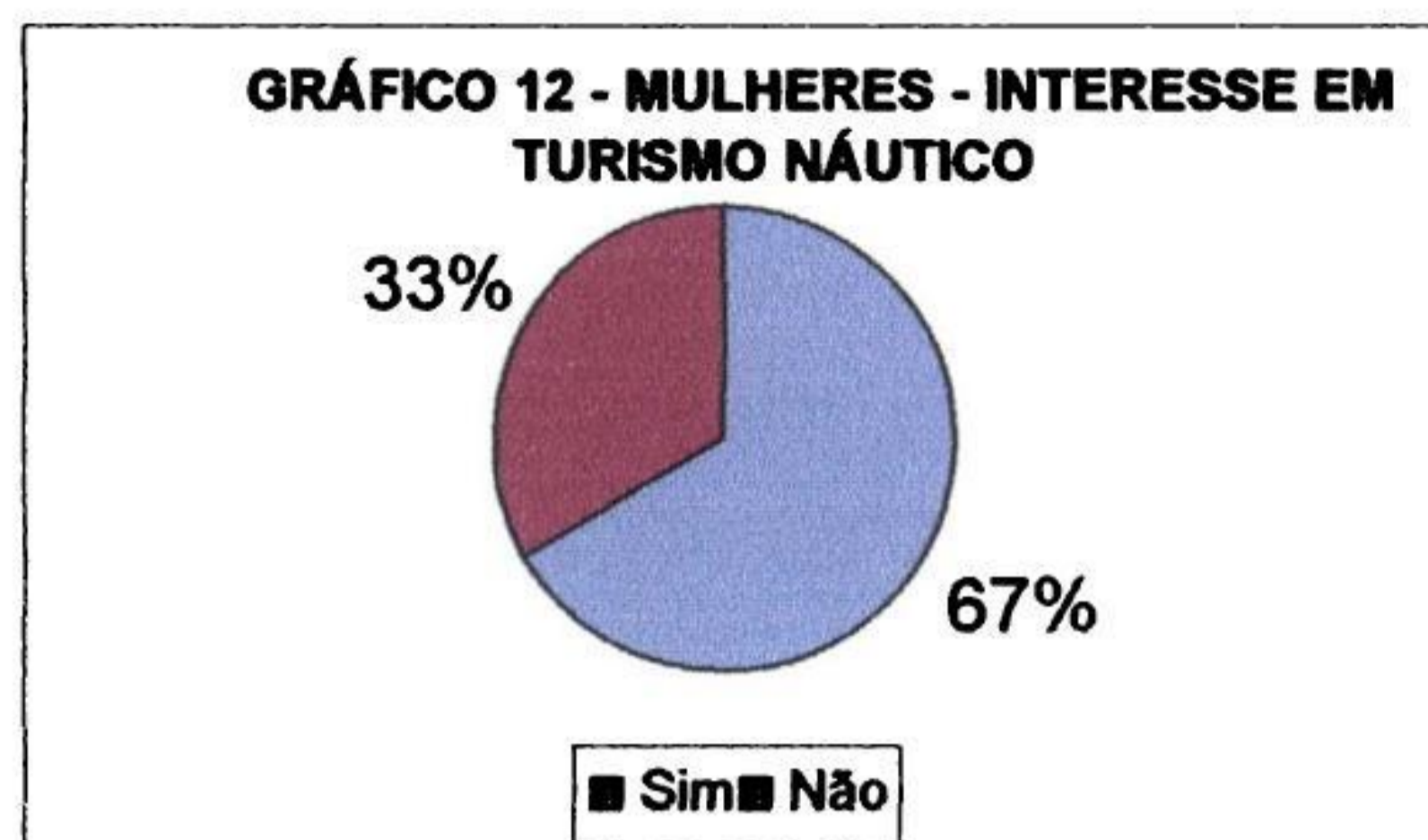
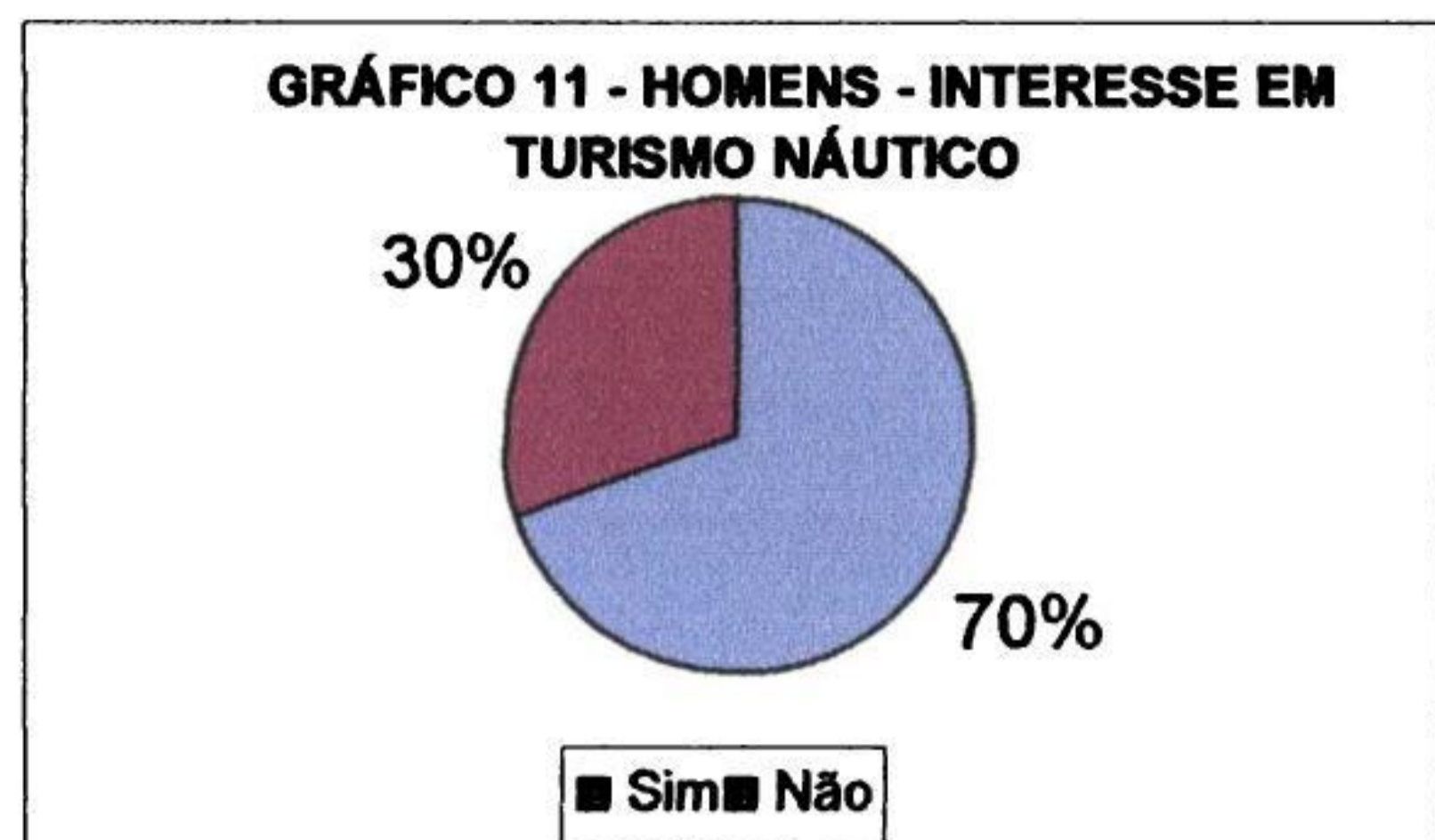
Aprofundando um pouco mais nos serviços que serão oferecidos pela “Paraíso das Águas”, buscou-se através da nona pergunta saber sobre o interesse na compra de serviços de lazer e transporte náutico. O gráfico 9 demonstra esta aspiração, podendo-se perceber que 35 pessoas falaram que comprariam um passeio de barco pelo lago de Itá, o que configura um serviço com grande potencial de vendas, que se bem trabalhado pela empresa pode ser uma importante fonte de lucro. Também se percebe que existiria procura por serviços como o aluguel de botes infláveis (9 pessoas) ou então a prática de esqui aquático (10 pessoas) e de *banana boat* (15 pessoas). Apenas 11 pessoas não demonstraram interesse nas atividades propostas, mostrando que existe sim uma demanda para turismo náutico entre os turistas que visitam Marcelino Ramos, configurando grande parte dos turistas que visitam a cidade como potenciais consumidores da “Paraíso das Águas”.



FONTE: KAMINSKI, 2007.

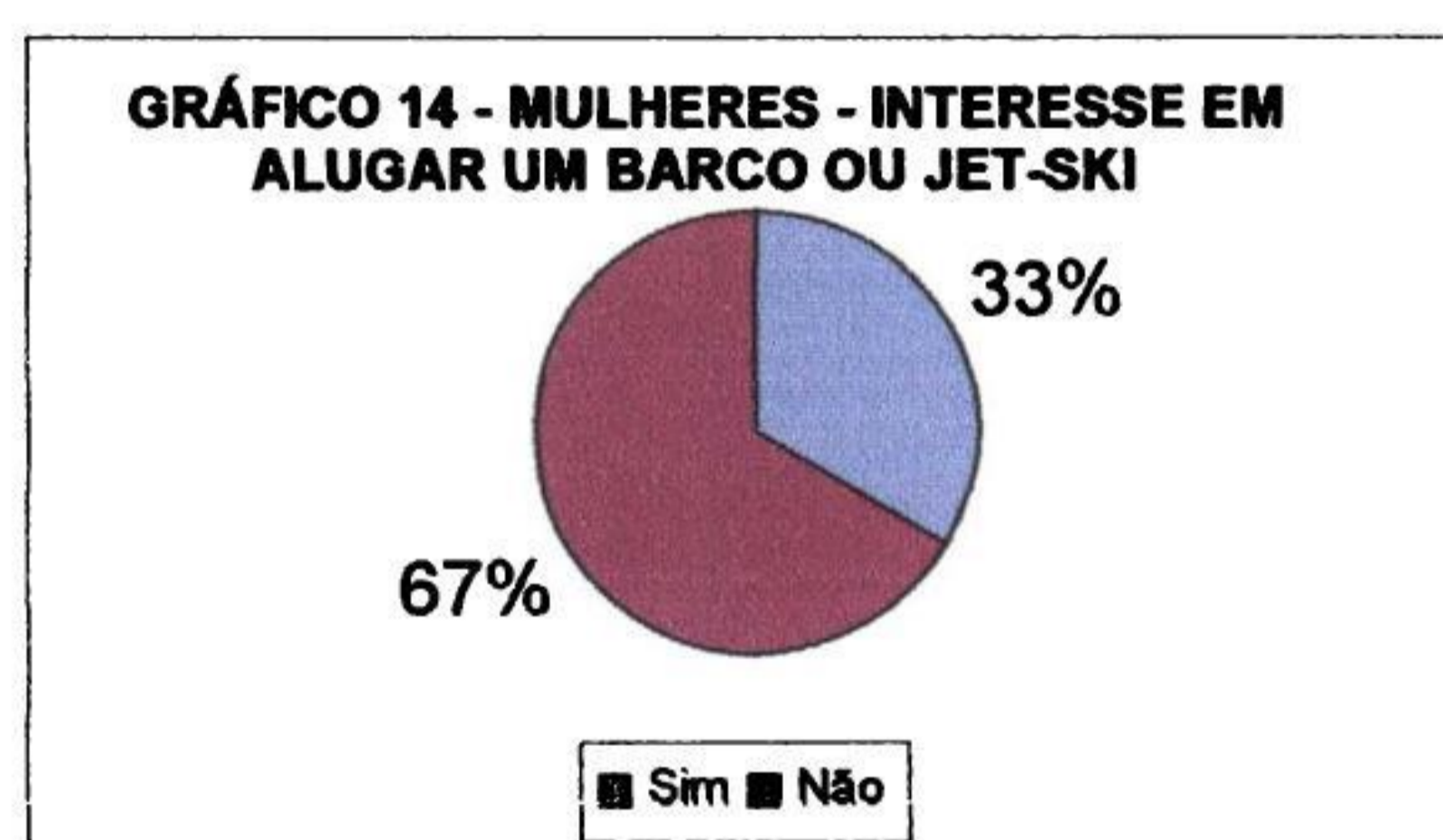
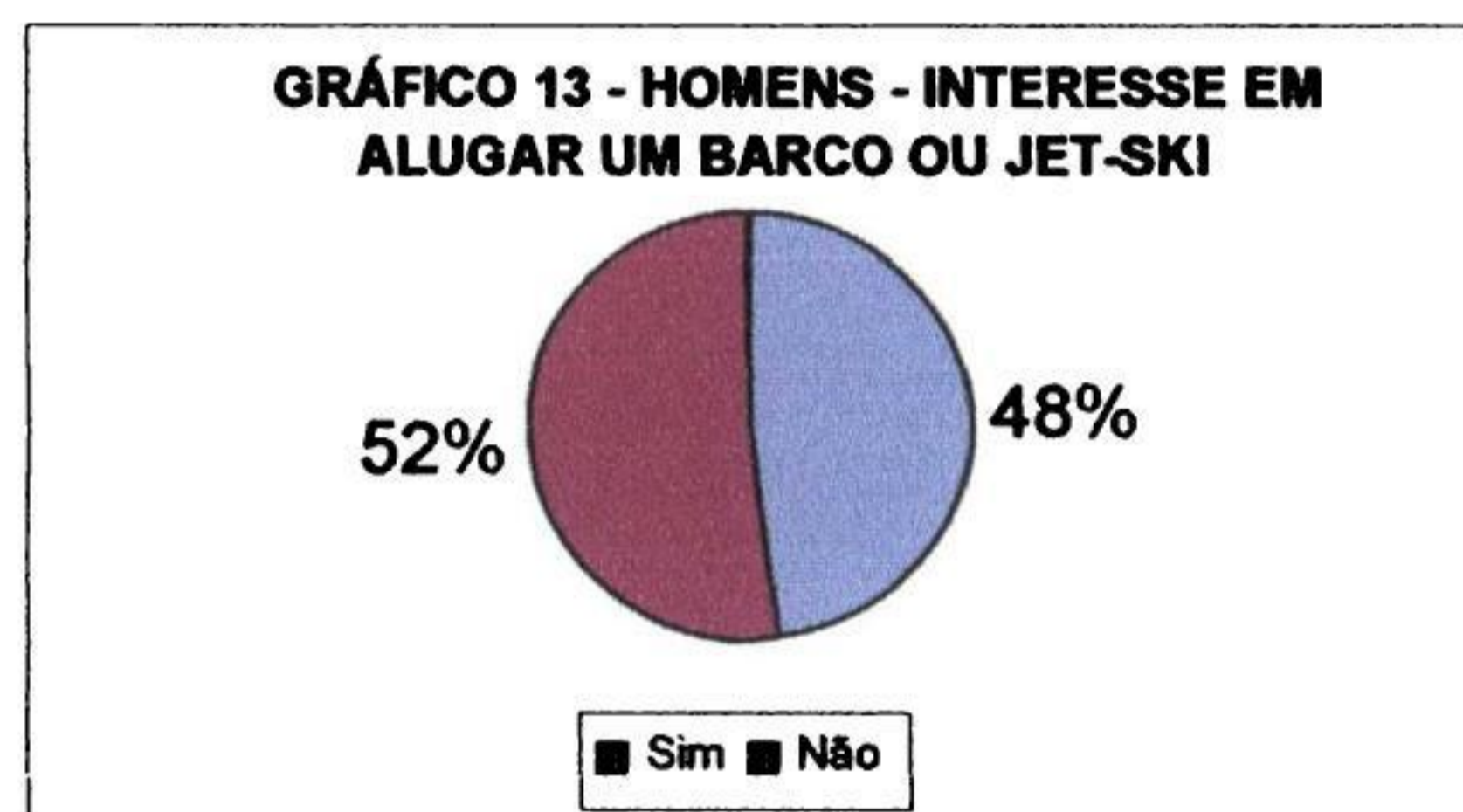
Por último, foi feita uma pergunta com o intuito de perceber o que o turista acha que precisa ser melhorado no município. O gráfico 10 mostra este resultado, sendo que pela visão de 36% dos turistas o município precisa de mais restaurantes com melhor qualidade. Outro aspecto que se destaca é a falta de diversões noturnas com 24%. Estes dois fatores – restaurantes e diversões noturnas – realmente são os principais aspectos que precisam melhorar em Marcelino Ramos no momento. A resposta dos turistas deixa em aberto a idéia de se fazer um plano de negócios de um restaurante e

bar noturno para atender a demanda por alimentação de qualidade e diversões noturnas que existe entre os turistas que visitam a cidade.



FONTE: KAMINSKI, 2007.

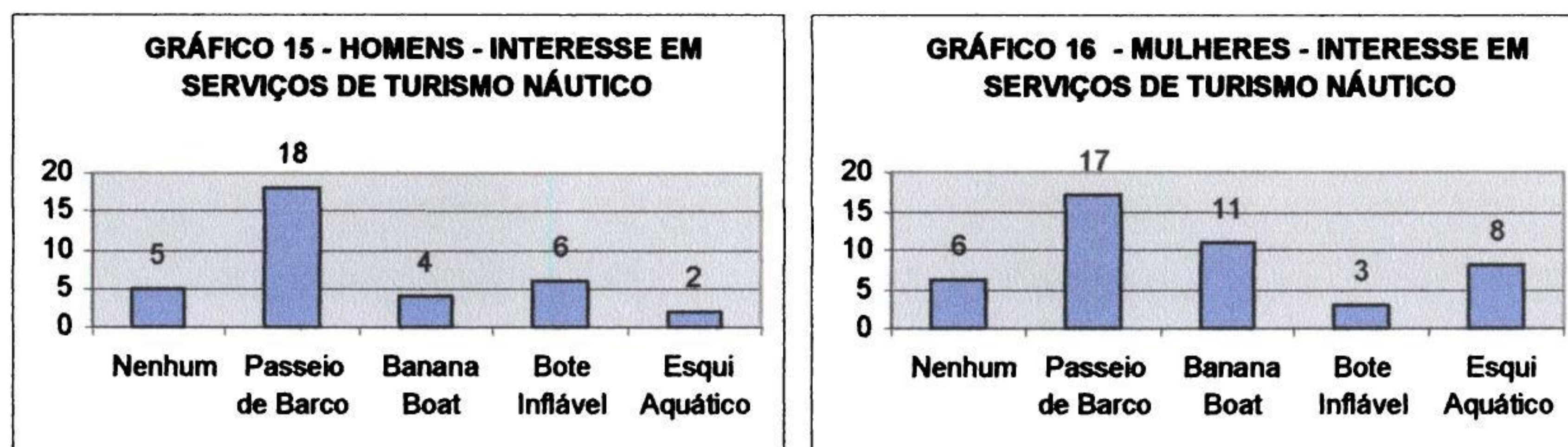
Após análise das 10 perguntas feitas isoladamente, achou-se necessário cruzar algumas respostas para detalhar um pouco mais o interesse da demanda. Os gráficos 11 e 12 demonstram a relação entre sexo e interesse em turismo náutico, chegando a um equilíbrio no interesse feminino (67%) e masculino (70%). Isso quer dizer que tanto os homens quanto as mulheres que visitam a cidade tem um mesmo interesse pelo turismo náutico, o que contradiz o pensamento do autor antes de aplicar a pesquisa de que os homens teriam mais interesse na atividade do que as mulheres.



FONTE: KAMINSKI, 2007.

Outro cruzamento necessário para caracterizar a demanda foi entre sexo e interesse em alugar um barco ou jet-ski. Os gráficos 13 e 14 dão uma idéia de que os homens, com 48%, têm mais interesse neste tipo de serviço do que as mulheres, com 33%. Portanto, para configurar um público para direcionar as ações de marketing de aluguel de barcos, será necessário focar mais no público masculino do que no

feminino. Porém o público feminino não será deixado de lado e poderão ser criados alguns diferenciais para atrair as mulheres na hora de alugar um barco ou jet-ski.



FONTE: KAMINSKI, 2007.

O último cruzamento feito foi quanto ao sexo e o interesse por algumas atividades de lazer náutico. Os gráficos 15 e 16 podem ser observados para se tirar a conclusão de que as mulheres têm um pouco mais de interesse nestes tipos de atividades do que os homens. Para o passeio de barco o interesse é bem alto (18 homens e 17 mulheres), configurando que este passeio pode ser uma boa fonte de renda para a empresa, se souber aproveitar a motivação da demanda. As demais atividades têm um pouco de interesse, sendo que de alguma maneira deverá ser feita uma promoção focada para atrair públicos específicos que tenham vontade de praticá-las.

Na outra etapa da pesquisa, foram aplicados dois tipos de formulários: um com representante da prefeitura do município e três com empresários do ramo turístico na região. Uma das entrevistas foi feita com Ayr Loss, diretor presidente da TERMASA<sup>21</sup>, autarquia da prefeitura que administra o balneário de águas termais. A idéia inicial era entrevistar o Secretário Municipal de Turismo, mas devido a conflitos de agenda optou-se por entrevistar outro representante do governo municipal. Percebeu-se através da entrevista que a prefeitura começou a se preocupar com o desenvolvimento do turismo há poucos anos. Segundo o entrevistado, esta gestão começou definitivamente a pensar no turismo como uma boa fonte de renda para o município, criando políticas de desenvolvimento e estruturando a secretaria de

<sup>21</sup> Companhia de Águas Termais Marcelino Ramos.

turismo. A prefeitura também está investindo em participações em feiras de turismo pelo país, principalmente no Sul, seu principal público. Outras ações são a elaboração do Plano Diretor, que está em seu final; a construção de novos atrativos e ampliação do balneário; e a instalação de *outdoors* em rodovias do Sul do país. Até o ano de 2007, existe uma única lei de incentivo ao turismo no município, que é a lei de incentivo fiscal com isenção de ISS, entretanto já estão sendo estudados novos incentivos a serem dados a futuros empreendedores. Ainda segundo o entrevistado o que precisa ser melhorado no município são principalmente as vias de acesso, pois as estradas que dão acesso ao município estão em estado crítico e grande quantidade de turistas reclamam bastante da estrada. Outras melhorias seriam a ampliação da divulgação, a realização de *famtours*<sup>22</sup>, a melhoria nos banheiros da área de camping e a melhoria na área de alimentação da cidade. Por fim, a opinião do entrevistado quanto a chegada de uma empresa que desenvolva atividades de turismo náutico na região, é que seria importantíssimo para agregar valor ao município, falando ainda que no momento não existe uma profissionalização em Marcelino Ramos e que quem se instalar e começar a se desenvolver poderá se dar muito bem.

Das três entrevistas com empresários do turismo do município, a primeira foi feita com Aquiles Cesari, proprietário de um restaurante dentro do balneário. Segundo ele, hoje o município depende completamente do turismo, sendo que a prefeitura e os comerciantes da região estão unidos e colaborando para desenvolver a atividade. O entrevistado também acredita que nos próximos anos haverá grandes investimentos em turismo no município como a construção de grandes hotéis, de mais restaurantes e mais atividades para os turistas, porém entende que existe uma grande dependência da atividade turística com o poder público para se desenvolver, o que pode retardar este incremento. Cesari é da opinião que os marcelinenses têm boa vontade em ver o turismo ser ampliado, de que a prefeitura tem demonstrado interesse neste desenvolvimento e que pela natureza privilegiada e o potencial turístico do município, Marcelino Ramos tem tudo para dar certo. Os pontos fracos, segundo ele, são a falta de apoio do poder público estadual, o mal estado de conservação das estradas que dão acesso ao município e a falta de novos investidores. Quanto à chegada de uma empresa

---

<sup>22</sup> *Famtour* – termo utilizado pelos profissionais de turismo para indicar uma viagem de familiarização.

que desenvolva atividades de turismo náutico na região, Cesari é acredita que existe grande potencialidade a ser explorada nesta área e que um investidor que a desenvolva seria bem vindo, sendo que vê também mesma potencialidade no desenvolvimento de atividades de pesca, pois existem turistas que visitam o balneário e perguntam sobre a pesca no Rio Uruguai, segundo ele existem muitas famílias que vão ao balneário enquanto os homens vão pescar.

O segundo empresário entrevistado foi Vannei Mafissoni, proprietário do novo hotel inaugurado no mês de julho de 2007 na cidade, o Villa das Termas, também dono de uma empresa de transportes e do Clube Náutico existente na cidade, além de futuro candidato a prefeito. Mafissoni acredita no turismo de Marcelino Ramos, tanto que investiu grande quantia de dinheiro na construção do hotel, ele vê a cidade com um “grandioso potencial a ser explorado”, necessitando de mais hotéis, restaurantes e de uma melhoria urgente nas vias de acesso. O entrevistado acredita que o município desenvolverá o turismo, sendo uma atividade “preciosa” para a cidade, tornando o município rico e com grande procura de turistas. Ainda segundo ele, o balneário sempre será o principal atrativo que vai trazer cada vez mais pessoas a Marcelino Ramos e as belezas naturais existentes, juntamente com o lago e o turismo religioso, serão complementos de peso a atratividade da cidade. Para Mafissoni existem alguns problemas a serem resolvidos como a infra-estrutura urbana do município que precisa ser melhorada, com mais praças e melhoria nas vias de acesso; além da falta de um foco definido do poder público e dos empresários de que é a atividade turística que vai fazer o município se desenvolver; por fim ele vê que a comunidade precisa se conscientizar e aceitar a chegada dos visitantes. Quanto à chegada de uma empresa que desenvolva atividades de turismo náutico na região ele acredita que a exploração de passeios no lago daria certo, porém ainda é cedo para o desenvolvimento de mais atividades pois o público ainda é considerado pequeno, entretanto se alguém começar a investir agora na área seria um negócio viável e que no futuro pode dar retorno.

O terceiro empresário entrevistado foi Aldevino Massiero, dono da pousada Massiero e um dos pioneiros no turismo do município. Segundo ele o turismo tem futuro em Marcelino Ramos, tanto para os empreendedores como para o poder público, entretanto existem vários aspectos a serem melhorados. Para Massiero, daqui

a 20 anos Marcelino Ramos será um atrativo turístico representativo na região Sul e as pessoas que investiram ali não irão se arrepender, tendo retorno do investimento em poucos anos. Para o entrevistado os pontos fortes do município são suas belezas naturais, a comunidade local receptiva e hospitaleira, o balneário, os turistas (principalmente os da Serra Gaúcha) que “adoram a cidade e se sentem bem nela” e a prefeitura que faz o máximo possível para ver o turismo se desenvolvendo. Já os pontos fracos são a falta de bons restaurantes, as vias de acesso em condições precárias e a falta de infra-estrutura para eventos, como um salão de festas próximo ao balneário para eventos da terceira idade, por exemplo. Quanto à chegada de uma empresa que desenvolva atividades de turismo náutico na região, Massiero é da opinião que o turismo náutico pode ser melhor aproveitado e citou como um exemplo positivo a corrida de motonáutica que acontece todo ano no município e que tem grande demanda de pessoas.

## 5 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é uma espécie de documento, no qual o futuro empreendedor reúne todas as informações sobre seu novo empreendimento. Desde características, mercado, produtos oferecidos, investimentos, tendo por objetivo verificar a viabilidade da empresa e facilitar a sua abertura. Segundo o SEBRAE (2007), o plano de negócios é útil em três situações: serve para examinar a viabilidade do empreendimento nos aspectos mercadológico, financeiro e operacional; integra o planejamento estratégico; e é uma ferramenta de negociação e que ajuda a levantar recursos.

Com o Plano de Negócios é possível identificar os riscos e propor planos para minimizá-los e até mesmo evitá-los; identificar seus pontos fortes e fracos em relação concorrência e o ambiente de negócio em que você atua; conhecer seu mercado e definir estratégias de marketing para seus produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro de seu negócio, avaliar investimentos, retorno sobre o capital investido. (DORNELAS, 2000, p.05)

Um plano de negócios é uma ferramenta necessária para o futuro empreendedor conhecer mais sobre a sua idéia e analisar o seu empreendimento como um todo. No caso da “Paraíso das Águas”, será adotado como modelo o plano de negócios de José Carlos Dornelas<sup>23</sup>, com algumas alterações.

---

<sup>23</sup> Conferencista, consultor de empresas e professor de empreendedorismo. Leciona em cursos de MBA na USP, MBA Executivo no IBMEC-SP, e como professor convidado em diversos programas no país e no exterior. Realizou seu pós-doutoramento nos EUA e foi o primeiro e único professor brasileiro como *Visiting Scholar* no Centro de Empreendedorismo do Babson College -- considerada a melhor escola de negócios com foco em ensino de empreendedorismo no mundo. É engenheiro pela USP São Carlos, com mestrado e doutorado também pela USP, especialização em marketing pela ESPM e cursos de extensão em Harvard e no MIT. É um dos maiores especialistas nacionais em empreendedorismo e plano de negócios, sendo autor de três livros pela editora Campus: o best-seller nacional “Empreendedorismo, transformando idéias em negócios”, “Planejando incubadoras de empresas” e “Empreendedorismo Corporativo”, tendo sido, este último, finalista do Prêmio Jabuti 2004. Tem também publicado e apresentado dezenas de artigos premiados em congressos, seminários e revistas especializadas, nacional e internacionalmente.

## 5.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A “Paraíso das Águas” será uma empresa com definição jurídica do tipo Sociedade Mercantil Limitada (LTDA), formada por dois sócios, enquadrada como uma microempresa, de acordo com o Estatuto das Micro e Pequenas Empresas. A intenção é que seja criada em Dezembro de 2008, para desenvolver atividades de turismo náutico no município de Marcelino Ramos e região. O principal público será composto por pessoas entre 18 e 50 anos em busca de lazer náutico, além de pessoas de todas as faixas etárias que queiram fazer passeios de barco, e apreciadores da pesca esportiva. As atividades desenvolvidas serão passeios de barco pelo lago; aluguel dos barcos, lancha, jet-ski, caiaque e bote inflável; *banana boat*; esqui aquático; e *Wakeboard*. A empresa funcionará de terça a domingo, das 8h até às 12h e das 14h até às 18h, sendo que na alta temporada funcionará em todos os dias da semana das 8h às 18h. Os dias e horários de funcionamento foram definidos levando-se em conta os períodos de maior movimento de pessoas na região do balneário. O nome da empresa foi escolhido por já ter relação com a Pousada Massiero que também leva o “Paraíso das Águas” em sua configuração, fazendo com que se crie uma ligação entre as duas empresas e, conseqüentemente, repasse para os turistas a credibilidade já existente da pousada.

### 5.1.1 Recursos Humanos

Os recursos humanos se caracterizam como um dos pilares que sustentam uma empresa, sendo de vital importância para o sucesso de um negócio que seus funcionários estejam preparados para realizar suas funções com a maior eficiência e eficácia possível. A “Paraíso das Águas” terá três funcionários, sendo eles um gerente, um profissional de lazer e recreação e um marinheiro fluvial auxiliar de convés (MAF)<sup>24</sup> com experiência em mecânica de embarcações. Podendo ser contratados mais dois funcionários durante os meses de julho, dezembro, janeiro e fevereiro, que são

---

<sup>24</sup> Segundo a Normam13 da Marinha do Brasil, toda embarcação com fins comerciais, de navegação interior, deve ter como condutor um aquaviário de no mínimo categoria MAF. Este profissional é necessário para conduzir o barco do passeio até a Usina de Itá.

caracterizados como de alta temporada (mais um MAF e um profissional de lazer e recreação).

#### QUADRO 01 – ATRIBUIÇÕES DOS FUNCIONÁRIOS

Função	Atribuições
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrar a empresa;</li> <li>- Prezar pela qualidade do serviço;</li> <li>- Fazer as reservas das embarcações;</li> <li>- Efetuar parcerias;</li> <li>- Buscar novas alternativas de mercado;</li> <li>- Atendimento ao público;</li> <li>- Pilotar os barcos quando necessário.</li> </ul>
Profissional de Lazer e Recreação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acompanhar as atividades de lazer náutico;</li> <li>- Atendimento ao público;</li> <li>- Esclarecimento de dúvidas;</li> <li>- Instrutor de esportes náuticos;</li> <li>- Ajudar nos serviços administrativos.</li> </ul>
Marinheiro Fluvial Auxiliar de Convés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pilotar os barcos;</li> <li>- Passar informações interessantes aos turistas durante os passeios;</li> <li>- Consertar pequenos defeitos nas embarcações;</li> <li>- Ajudar nos serviços administrativos;</li> <li>- Atendimento ao público.</li> </ul>

FONTE: KAMINSKI, 2007.

O gerente precisaria da carteira de habilitação de arrais amador para poder pilotar os barcos e não depender apenas do MAF, sendo necessário fazer o curso oferecido pela Capitania dos Portos do Rio Grande do Sul. O MAF necessitaria de um curso básico em mecânica de embarcações, essencial para resolver pequenos problemas, principalmente se o barco estiver no meio de um passeio e der defeito. O profissional de lazer e recreação precisaria ser instrutor de esportes náuticos. Os funcionários temporários ajudariam na execução das atividades de lazer náutico e no atendimento ao público. Seria arriscado para a empresa contratar mais funcionários efetivos, pois é alto o custo de um funcionário e em determinadas épocas do ano o movimento é baixo, dando prejuízo ao empreendimento.

### 5.1.2 Localização

A localização é outro dos pilares importantes que sustentam uma empresa de sucesso. Deve ser pensada de forma que atinja o público-alvo do empreendimento, sendo constituída como um item de marketing da empresa (DORNELAS, 2000).

A “Paraíso das Águas” estará localizada no município de Marcelino Ramos, estado do Rio Grande do Sul, situada na Av. Beira Rio, sem número, em frente à Pousada Massiero. O terreno à beira do lago da Barragem de Itá é de propriedade da família e mede aproximadamente 350m<sup>2</sup>, já se descontando o limite para construção em margens existente em lagos de usinas hidrelétricas. Será necessária a construção de um escritório, com banheiros masculino e feminino, uma garagem para guardar as embarcações, um estacionamento com capacidade para cinco carros e um píer para o acesso às embarcações. Sendo que existe fácil estacionamento nas redondezas do empreendimento.

## 5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO

O planejamento estratégico tem como desígnio definir os rumos da empresa, metas, objetivos e ações. Com a globalização uma empresa que quer ser considerada competitiva deve possuir um planejamento incorporado à sua gestão. Este plano estratégico consiste em definir prioridades e decisões a curto, médio e longo prazo, de modo a integrar a organização como um todo.

Pesquisa recente realizada pela empresa de consultoria Bain & Company<sup>2</sup> junto a 784 executivos de diversos setores econômicos da Europa, Estados Unidos e Ásia revela que a ferramenta gerencial mais apreciada e empregada atualmente é o Planejamento Estratégico; seguindo-se a formulação da Missão/Visão (na verdade um ponto focal da estratégia) que leva a organização a definir seus objetivos, num horizonte de longo prazo, e como alcançá-los. (PORTO, 1998).

A pesquisa apresentada por Porto em seu boletim técnico revela esta tendência de se utilizar das ferramentas do planejamento estratégico para gerir um negócio,

buscando objetivos a serem alcançados no longo prazo. A seguir pode-se verificar um esboço do planejamento estratégico utilizado pela “Paraíso das Águas”.

### 5.2.1 Visão

A visão de uma empresa é a direção que esta empresa pretende seguir, o que ela deseja ser. Segundo Dornelas (2000) a visão tem a ver com o caráter e a personalidade do negócio, refletindo em suas crenças e aspirações.

A Paraíso das Águas terá por visão: “Oferecer lazer e transporte náutico de qualidade e bom atendimento aos turistas de Marcelino Ramos e região da barragem de Itá”.

### 5.2.2 Missão

A missão se caracteriza pela razão de ser da empresa. Deve destacar as atividades da empresa e as conquistas previstas para os próximos anos. Para Dornelas (2000) a missão é uma resposta a seguinte pergunta: o que é a sua empresa?

A Paraíso das Águas terá por Missão: “Oferecer aos turistas uma experiência agradável em sua passagem pelo lago de Itá, sendo referência estadual no desenvolvimento de atividades de turismo náutico”.

### 5.2.3 Análise do Ambiente Externo e Interno

Caracteriza-se pela análise *Swot*<sup>25</sup>, ou então análise do cenário em que está inserida a empresa, sendo dividida na análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças) e do ambiente interno (pontos fortes e fracos). É importante conhecer o ambiente para se propor e para, no futuro, atingir as metas do planejamento estratégico. A análise *Swot* da “Paraíso das Águas” será apresentada a seguir.

---

<sup>25</sup> Ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa.

### 5.2.3.1 Pontos fortes

- Já possui terreno próprio à beira do lago da barragem de Itá;
- A família Massiero é conhecida no município, já possuindo uma pousada no terreno em frente ao da “Paraíso das Águas”;
- A elaboração de um plano de negócios aumenta a chance de um futuro sucesso do empreendimento;
- A localização da empresa é ótima, podendo atingir não apenas os turistas de Marcelino Ramos, como famílias que possuem uma casa à beira do lago em toda a sua extensão ou então turistas que visitam a barragem de Itá;
- Aliar a divulgação da “Paraíso das Águas” com a pousada já existente, minimizando custos em marketing;
- Na pesquisa realizada, foi visto que grande quantidade de turistas se interessam por turismo náutico.

### 5.2.3.2 Pontos fracos

- O alto custo de investimento inicial necessário para abrir o negócio;
- A falta de uma empresa de confiança para realizar as manutenções dos barcos e *jetskis*;
- O preço do serviço poderia ser um fator de desmotivação para o turista;
- A precariedade das vias que dão acesso ao município e ao empreendimento;
- A falta de sinalização turística na região.

### 5.2.3.3 Oportunidades

- A região está crescendo e desenvolvendo sua estrutura turística anualmente;
- A demanda vem aumentando e a cada ano o número de turistas de todas as idades e sexos procuram retornar à cidade;
- A prefeitura aprecia a chegada de um novo empreendimento que desenvolva atividades de turismo náutico, podendo dar incentivos fiscais;

→ A criação de um novo tipo de turismo no município agrega valor ao todo já existente;

#### 5.2.3.4 Ameaças

→ A sazonalidade que atinge o turismo no município. Sendo que nos meses de abril a junho e de agosto a novembro é bem pequena a rotatividade de pessoas (turistas de fim de semana ou de feriados);

→ A chegada de uma outra empresa que desenvolva atividades de turismo náutico. No município ainda não há espaço para duas empresas neste mesmo ramo;

→ O tempo. Dias chuvosos ou nublados dificultariam a venda do serviço;

→ A concorrência que Marcelino Ramos tem com as praias;

#### 5.2.4 Análise da Situação Atual

Esta análise é feita após a análise *Swot* e consiste em um pequeno estudo para potencializar oportunidades e pontos fortes e eliminar ameaças e pontos fracos. A mesma deve ser refeita regularmente, como Dornelas (2000) cita:

A mudança é a única constante em qualquer negócio, setor, mercado...Mudança constante significa que a análise SWOT não pode ser feita uma única vez; é preciso rever a matriz regularmente à medida que seus concorrentes crescem e o ambiente à sua volta muda. A análise SWOT é uma ferramenta extremamente útil e deve ser utilizada continuamente com o objetivo de clarear o caminho a ser seguido e o que deve ser feito. A estratégia SWOT resume-se em eliminar os pontos fracos em áreas onde existem riscos e fortalecer os pontos fortes em áreas onde se identificam oportunidades.

No caso da “Paraíso das Águas”, a empresa deve se aproveitar da reputação já existente da pousada entre os turistas, para ficar conhecida entre os mesmos e pela população da região de Marcelino Ramos. O aproveitamento e configuração da reputação, aliada a um serviço de qualidade e que interesse a uma parcela dos turistas da cidade pode fazer com que o negócio prospere e supere as expectativas. Também se deve aproveitar o incentivo da prefeitura na hora de implantar o empreendimento, que

é a isenção do imposto ISS. A busca por alternativas nas épocas de baixa rotatividade de turistas deve ser constante, sendo essencial para que a empresa tenha um retorno do investimento feito. Além disso, se podem buscar novas atividades de lazer a serem implantadas, através da sugestão dos turistas que comprarem o serviço. A construção de uma imagem entre os turistas que visitam a cidade é importante.

A imagem é uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor. Ela não é atributo exclusivo do produto turístico. Todo produto, em maior ou menor grau possui uma imagem, assim como uma marca e características tangíveis e intangíveis. Praticamente todo produto é passível de ser adquirido pela sua imagem (SÁ, 2002, p. 11).

Se o negócio ficar conhecido tem grande potencial de atrair cada vez mais turistas e de ser como diz a missão da empresa “referência estadual no desenvolvimento de atividades de turismo náutico”.

#### 5.2.5 Metas e Objetivos

Por fim, o planejamento estratégico de uma empresa termina com um plano que traça as metas e objetivos da mesma em curto, médio e longo prazo. Essas metas devem ser bem claras, procurando orientar o caminho que a empresa seguirá até se chegar onde deseja. As metas também devem se orientar para que a missão da empresa seja atingida. A seguir serão apresentadas as metas e objetivos da “Paraíso das Águas”:

Meta 01: Buscar alternativas ao turismo sazonal até dezembro de 2009.

Objetivo 1.1: Criar um plano de marketing que atinja não só os turistas que visitam Marcelino Ramos, mas que atinja também as famílias que possuem casas à beira do Lago em toda sua extensão, grupos de pessoas que habitem a região e se interessem por turismo náutico e os turistas que visitem a Usina Hidrelétrica de Itá até março de 2009.

Objetivo 1.2: Buscar parcerias com escolas, universidades, prefeituras e grupos de terceira idade para usufruírem da atividade durante a semana ou aos finais de semana, até maio de 2009.

Meta 02: Expandir o número de lanchas para quatro e de *jetskis* para três até 2011.

Objetivo 2.1: Para poder investir em um aumento do negócio será necessário aumentar o número de turistas que usufruem do estabelecimento em 50% até 2010. Para tanto será necessário o cumprimento dos objetivos 1.1 e 1.2.

Objetivo 2.2: Aumentar o gasto médio por turista no estabelecimento em 30% até 2010. Serão oferecidos novos tipos de serviços ao cliente, agregando valor aos já existentes e possibilitando um gasto maior por parte dos mesmos.

Meta 03: Ser referência estadual<sup>26</sup> em desenvolvimento de atividades de turismo náutico até 2014.

Objetivo 3.1: Ser citada nos materiais de divulgação do Rio Grande do Sul como opção no segmento de turismo náutico até 2014. Com o cumprimento das metas 01 e 02 será possível o reconhecimento da “Paraíso das Águas” a nível estadual.

Objetivo 3.2: Aparecer como uma nova opção nos roteiros de viagem feitos pelo estado do Rio Grande do Sul, incluindo Marcelino Ramos nas rotas turísticas estaduais até 2014. Para tanto serão necessárias parcerias entre poder público e privado municipal, a fim de configurar a cidade como um atrativo importante para o estado.

Após esta definição das principais metas e objetivos só resta à empresa por em prática o plano estratégico, visando atingir o que foi definido. Estas metas e objetivos poderão ser reavaliados conforme o tempo passa e ocorrem mudanças no cenário tanto externo como interno. Por último, um controle do atingimento das metas e objetivos deve ser feito e um sistema *feedback* deve ser implantado.

### 5.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

Os produtos e serviços são o terceiro e último pilar que formam a base de sustentação de uma empresa. O negócio deve oferecer ao cliente produtos/serviços de

---

<sup>26</sup> Referência estadual significa que a empresa deve chegar o nível de ser utilizada pelo governo do estado em seu marketing turístico.

qualidade e que satisfaçam as expectativas de seus compradores. No caso do turismo náutico o que se compra é um serviço, de transporte e lazer, sendo que vários fatores influenciam na percepção do turista antes e após a compra. É importante que se passe uma experiência válida ao visitante, de preferência que ele goste tanto que retorne outras vezes para praticá-la ou então que faça propaganda e difunda a existência do serviço turístico ofertado. Para Gianesi e Côrrea (1996), os clientes percebem mais riscos na compra de serviços, do que de produtos, devido à dificuldade de avaliação dos resultados e pela impossibilidade de avaliação do serviço antes da compra. Isso faz com que a maioria dos clientes busque referências de terceiros para saber qual a reputação da organização prestadora de serviços.

A “Paráíso das Águas” oferecerá um serviço que não existe em Marcelino Ramos e em nenhum outro ponto do lago da Barragem de Itá. O aluguel de embarcações será pioneiro na região, sendo que na entrevista com representante da prefeitura em com três empresários locais a idéia foi aprovada e bem vista por eles para agregar valor ao município como destino turístico. Além do aluguel de embarcações também serão oferecidos serviços ligados ao lazer náutico. Abaixo serão citados todos os serviços oferecidos e suas respectivas descrições:

### 5.3.1 Aluguel de Embarcações

A empresa possuirá disponível para aluguel as seguintes embarcações:

→ Uma lancha de fibra com motor de 75hp (fig. 04), ideal para as pessoas que querem se aventurar pelo lago ou então fazer um passeio diferenciado com a família;

FIGURA 04 – LANCHAS FS BOATS FS185



FONTE: <http://www.castroport.com.br>

→ Um barco de alumínio com motor de 15hp (fig. 05) especial para pessoas que querem praticar pesca esportiva;

FIGURA 05 – BARCO DE ALUMÍNIO METALGLASS ARUAK 500 BA



FONTE: <http://www.castroport.com.br>

→ Um jet-ski Yamaha com potência de 80hp (fig. 06), o mais fácil de operar e transportar existente no mercado, também, segundo o revendedor, o mais utilizado pelas empresas de aluguel em todo mundo devido a sua facilidade de manusear, resistência mecânica e baixo custo de manutenção;

FIGURA 06 – JET SKI YAMAHA VX 700

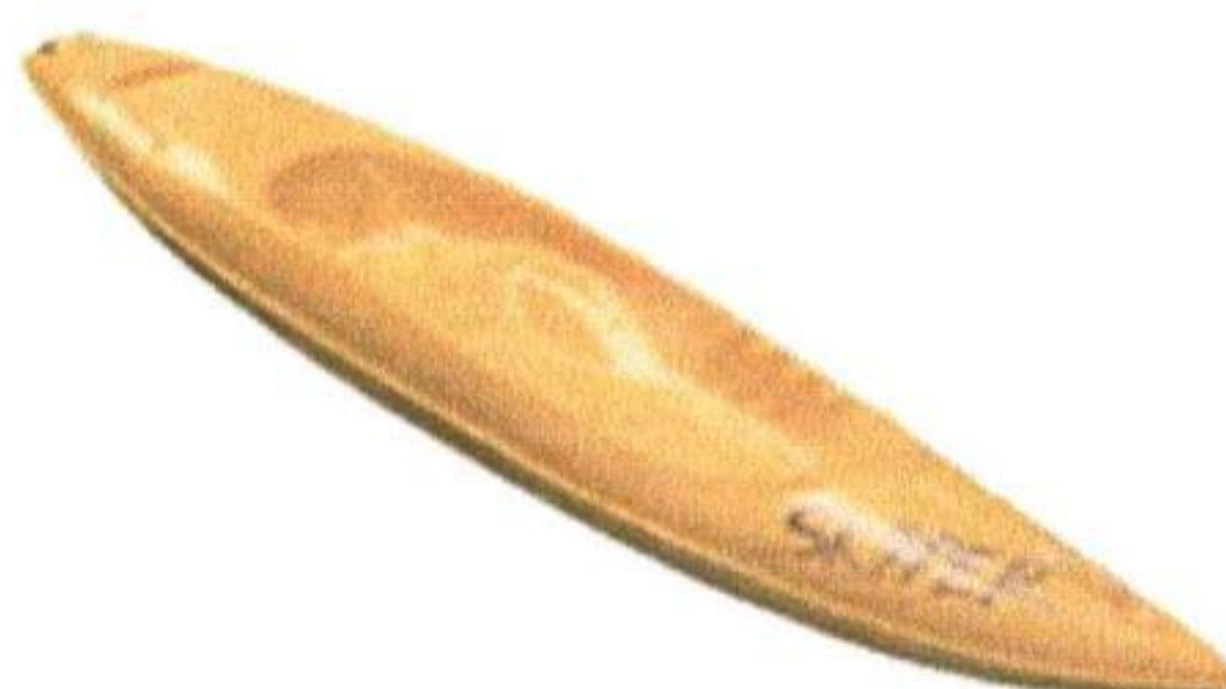


VX YAMAHA

FONTE: <http://www.castroport.com.br>

→ dois caiaques (fig. 07);

FIGURA 07 – CAIAQUE AQUATERRA SKIPPER



FONTE: <http://www.castroport.com.br>

→ dois botes infláveis a remo (fig. 08).

FIGURA 08 – BOTE INFLÁVEL SPEED 300



FONTE: <http://www.magazineluiza.com>

Todas as embarcações disponíveis para aluguel terão o preço cobrado por hora, sendo que se a pessoa não possuir no mínimo a habilitação de arrais amador, não poderá alugar a lancha e se não possuir no mínimo habilitação de motonauta, não poderá alugar o jet-ski. As demais embarcações serão alugadas sem a exigência de habilitação náutica, as pessoas que alugarem estas embarcações terão uma orientação de como manuseá-las antes de saírem para seus passeios no lago. O cliente também poderá solicitar que alguém da empresa pilote a embarcação que alugou, para tanto será cobrada uma taxa de arrais amador. Segue abaixo a tabela de preços<sup>27</sup>:

TABELA 01 – PREÇOS DO ALUGUEL DE EMBARCAÇÕES

Embarcação	Preço
Lancha FS Boats FS185	R\$100,00 a hora
Barco de Alumínio Matalglass	R\$60,00 a hora
Jet Ski Yamaha VX700	R\$70,00 a hora
Caiaque	R\$30,00 a hora
Bote Inflável	R\$30,00 a hora
Serviço de arrais amador	R\$100,00 a hora

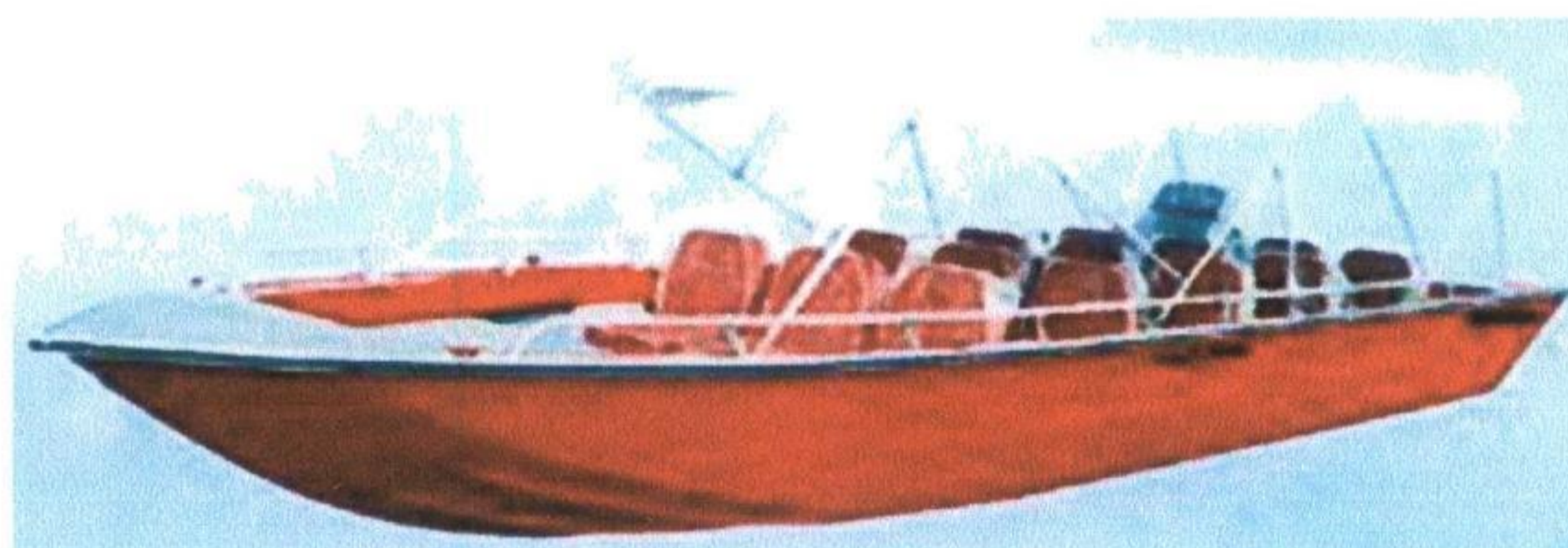
FONTE: KAMINSKI, 2007.

<sup>27</sup> Os preços tanto do aluguel de embarcações, como das atividades de lazer náutico e passeio de barco foram definidos através de uma pesquisa feita pelo autor com empresas que oferecem os mesmos serviços em outras regiões do Brasil e adaptados a situação da “Paráíso das Águas” e do município de Marcelino Ramos.

### 5.3.2 Passeio de Barco

O passeio de barco (fig. 09) se constitui em um passeio com capacidade máxima para 12 (doze) pessoas com duração de 2 horas e meia, fazendo o itinerário Marcelino Ramos – Itá pelo lago da represa até a Usina Hidrelétrica de Itá e retorno até Marcelino Ramos. Também poderão ser feitos outros itinerários mediante pedido do cliente. O preço do passeio será de R\$35,00 por pessoa, sendo que as saídas ocorrerão com fechamento de grupo mínimo de cinco pessoas. Estão inclusos no preço o transporte, um lanche a ser servido a bordo e um seguro pessoal contra acidentes. Os horários em que ocorre o passeio poderão ser flexíveis, conforme a disponibilidade dos turistas, com saídas entre seis horas da manhã e cinco horas da tarde.

FIGURA 09 – BARCO DE ALUMÍNIO METALGLASS TARUMÃ



FONTE: <http://www.castroport.com.br>

### 5.3.3 Atividades de Lazer Náutico

Serão disponibilizadas três atividades de lazer náutico. A primeira delas é a *banana boat* (fig. 10), que consiste em uma bóia em forma de banana sendo puxada por um barco que fica fazendo manobras no lago. Ideal para grupos de amigos e famílias. A atividade será para no máximo cinco pessoas a um preço de R\$20,00 por pessoa.

FIGURA 10 – BANANA BOAT ZEFIR 05 LUGARES



FONTE: <http://www.sulnautica.com.br>

A segunda atividade é o esqui aquático, que consiste em uma lancha que puxa uma pessoa na água através de uma corda, em uma velocidade média de 80km/h. É um esporte praticado e difundido pelo mundo, possuindo divisão por modalidades e as famosas “pirâmides humanas”. O preço será de R\$80,00 por meia hora, incluindo todo o material (colete salva-vidas, roupa de neoprene e esquis) e um seguro contra acidentes.

Por último tem-se o *wakeboard*, que é parecido com o esqui, só que o participante é puxado por uma corda se utilizando de uma prancha parecida com a de *snowboard*. O participante faz manobras com a prancha através das ondas formadas pelo motor da lancha. Também é um esporte que esteve presente nos Jogos PanAmericanos do Rio de Janeiro e que possui muitos adeptos por todo o mundo. O preço da atividade será de R\$80,00 por meia hora, com material incluso (colete salva-vidas, roupa de neoprene e prancha) e seguro contra acidentes.

Serão aceitas sugestões dos clientes quanto a outros tipos de atividades a serem realizadas, sendo que a empresa poderá expandir sua atuação dentro do lazer náutico e prática de esportes náuticos.

#### 5.4 ANÁLISE DE MERCADO

A perspectiva da OMT (2006) para o crescimento do turismo no ano de 2007 é de 4%, com previsão de um crescimento anual na faixa de 4,1% até 2020, isto

transforma a chamada “indústria” turística num ótimo setor para se investir. Porém, é preciso que os novos investidores, como é o caso da “Paraíso das Águas”, conheçam seu mercado. “Análise de mercado apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua” (DORNELAS, 2000, p.45).

Para definição do mercado da “Paraíso das Águas” utilizou-se a pesquisa do perfil da demanda em Marcelino Ramos apresentada anteriormente. Por meio dos formulários aplicados pode-se ter uma idéia concreta do público que visita a cidade e quais são algumas de suas aspirações quanto ao futuro do turismo no município. Também foi aproveitada a pesquisa com a prefeitura e empresários da região, a fim de perceber se um empreendimento de turismo náutico era bem vindo e quais suas opiniões sobre novos investimentos.

#### 5.4.1 Análise do Setor

Como é uma atividade do terceiro setor, que basicamente lida com serviços, que são considerados intangíveis, o turismo trabalha com a percepção do turista (consumidor). Os produtos turísticos são percebidos de formas diferentes por cada um que os “consome”, já que as pessoas possuem motivações e gostos diferentes. Por exemplo, uma estadia em um hotel pode ter sido maravilhosa para determinado indivíduo enquanto para outro foi desagradável. O que deve se buscar é identificar e satisfazer as aspirações dos turistas em qualquer serviço da esfera turística. Um planejamento que defina a demanda esperada e um atendimento de alta qualidade são imprescindíveis para conseguir altas taxas de satisfação e para fidelizar a clientela. O turista busca algo que possa acrescentar à sua experiência de vida, além de ser bem tratado e recebido durante sua visita (LEMOS, 1999).

A “Paraíso das Águas” se insere nestas características básicas que são peculiares à atividade turística, buscando os diferenciais necessários para que as aspirações dos clientes sejam satisfeitas e para que a percepção do serviço que estão comprando seja a mais positiva possível.

#### 5.4.2 Descrição do Segmento de Mercado

Por meio da pesquisa com os turistas em Marcelino Ramos foi possível traçar um perfil do mercado-alvo que a “Paraíso das Águas” terá. O principal mercado a ser atingido são as famílias que visitam a região, com pais na faixa entre 30 e 50 anos e filhos na faixa entre 10 e 25 anos. Estas famílias serão principalmente de três regiões distintas: serra gaúcha, região de Erechim e região da grande Curitiba. Porém este mercado-alvo não é o único que pode ser atingido pela empresa, é apenas o que segundo a pesquisa realizada, representa a maioria do público que visita a cidade. No serviço do passeio de barco, por exemplo, existem outros mercados a serem explorados como o da terceira idade, o de grupos de excursões e o de escolas. Também se percebeu mediante conversa com homens de todas as idades uma predisposição à pesca esportiva, criando mais um segmento de mercado para ser explorado junto ao aluguel de barcos e lanchas. Quanto ao público feminino, poucas mulheres se interessaram pelos produtos sugeridos na pesquisa, porém o passeio de barco é bem-vindo para este segmento, sendo que para mulheres mais novas até 30 anos de idade existe uma disposição para atividades de lazer náutico como o esqui aquático ou o *wakeboard*. Todos estes segmentos que serão focados pela empresa ainda podem ser mais bem estudados a fim de se fazer um marketing específico para cada tipo de cliente e, no futuro, a inclusão de novos serviços a serem oferecidos.

#### 5.4.3 Análise da Concorrência

Um plano de negócios deve ter uma boa análise da concorrência para ajudar a definir as estratégias da empresa frente ao mercado, que é competitivo. Várias perguntas podem ser analisadas nesta parte, visando um conhecimento específico das atividades, pontos fortes e fracos e estratégias dos futuros concorrentes. Tudo deve ser analisado para fazer com que o futuro empreendimento comece a ganhar clientes e a lucrar, juntamente com o estabelecimento uma concorrência saudável com outras empresas do mesmo ramo (DORNELAS, 2000).

Na região de Marcelino Ramos e entorno da Barragem de Itá existe apenas um concorrente direto para uma atividade que a “Paraíso das Águas” fornece. Na cidade já existe um passeio de barco denominado “Vitória Régia”, que sai às 14h e retorna às 16h, somente em dias de grande movimento no balneário, com grupos contendo no mínimo 15 pessoas. O proprietário do barco é o dono de uma imobiliária, possuindo várias casas e apartamentos para aluguel nas redondezas do balneário de águas termais. Porém este passeio de barco não chama a atenção dos turistas que estão pela cidade, por causa das poucas saídas e do número de pessoas necessárias para sua realização. O marketing feito também é escasso, ocorrendo ocasionalmente chamadas de som e distribuição de *folders* no balneário.

O “Vitória Régia” não representa uma ameaça à “Paraíso das Águas”, pois se constitui como um passeio de barco que ocorre ocasionalmente na cidade e que não chama realmente a atenção dos turistas. Porém, com a chegada da nova empresa pode ser que o proprietário deste barco comece a investir mais no setor, e se torne no futuro um concorrente. Entretanto, no momento, a “Paraíso das Águas” está de portas abertas para ser mais um diferencial do turismo de Marcelino Ramos e estabelecer uma atividade nova e com potencial na região.

## 5.5 PLANO DE MARKETING

O marketing é definido por autores renomados como uma forma de fazer negócios. Ele deve estar completamente impregnado na organização, de modo que todos os funcionários tenham como objetivo a implementação dos conceitos de marketing. O seu propósito é o de integrar o cliente na formulação de produtos e planejar um processo sistemático de interação capaz de dar substância ao relacionamento entre cliente e fornecedor. “A estratégia pode ser definida como a ciência de planejar e dirigir operações em grande escala, especificamente no sentido de manobrar as forças para as mais vantajosas posições antes de agir” (DORNELAS, 2000, p.52). A estratégia de marketing então, é um planejamento de ações de marketing, visando identificar as necessidades e os desejos do consumidor, determinando quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e

planejando produtos, serviços e programas adequados a esses mercados (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

As ações de marketing da “Paraíso das Águas” serão direcionadas mais para os públicos-alvos definidos anteriormente. Será feita divulgação em conjunto com o município em feiras que a prefeitura participar, além de agências de viagens, principalmente das regiões da Serra Gaúcha e da grande Curitiba. Esta divulgação consistirá em distribuição de *folders*, serviço de mala direta e *e-mails* contendo informações da empresa. Também será criado um endereço eletrônico na internet para divulgar o empreendimento e com espaço aberto para fazer reservas via *web*. Na cidade de Marcelino Ramos e na estrada que liga Erechim a Marcelino Ramos serão fixados *outdoors* da empresa. Por fim, haverá chamadas sonoras no balneário de águas termais nos dias de mais movimento. Não obstante, serão buscadas novas formas de divulgação e parcerias na região, principalmente com escolas, faculdades e prefeituras, visando a busca de alternativas para as épocas de baixa temporada. Ao mesmo tempo, durante o ano inteiro serão feitas promoções como: “alugue um barco por 2 horas e a terceira hora é grátis”.

Entretanto, o melhor marketing será o chamado “boca a boca”, que os próprios turistas farão do empreendimento após terem uma boa experiência com o serviço. Como 66% dos turistas entrevistados vieram a Marcelino Ramos por indicação de parentes ou amigos, o marketing falado tem grande peso no turismo do município, já que em diversos lugares até mesmo do estado do Rio Grande do Sul a cidade ainda não é conhecida como um destino turístico muito atrativo. Oferecer um serviço de qualidade, que proporcione um algo a mais para o turista, com certeza influenciará em boa propaganda para o círculo de contatos que essas pessoas possuem, fazendo com que mais pessoas conheçam o serviço da “Paraíso das Águas” e venham usufruí-lo.

## 5.6 PLANO FINANCEIRO

Dentro de um plano de negócios a parte financeira é uma das mais importantes para o empreendedor calcular e estimar se a futura empresa terá mais ganhos do que gastos, sendo que uma boa análise pode salvar empresas de começarem e terem que

fechar em pouco tempo. Além de ser esta parte importante, o plano financeiro também pode ser considerado a parte mais difícil do plano de negócios, por ser trabalhosa.

No Brasil, o sucesso de um empreendimento depende muito da capacidade de se administrar financeiramente um negócio, em razão dos ciclos recessivos que têm atingido a economia. Os administradores justificam suas decisões em termos numéricos, mostrando como conseguem valorizar o volume de recursos físicos e de incerteza, o acompanhamento sistemático das finanças de uma atividade é o que permite a tomada de decisões acertadas (DORNELAS, 2000, p.57).

Como analisa Dornelas na citação acima, um negócio depende muito de uma boa administração financeira tanto para sobreviver a crises, quanto para poder crescer futuramente. Este plano de negócios não terá uma avaliação financeira rica em detalhes, entretanto os valores aqui descritos fizeram parte de uma pesquisa de preços em fornecedores reais e os preços dos serviços foram baseados em negócios já existentes em outras destinações turísticas. Se o projeto for posto em prática, será necessária uma reavaliação do plano financeiro, com nova pesquisa de preços e um maior grau de detalhamento da análise.

#### 5.6.1 Investimentos Fixos

A “Paraíso das Águas” já começa com um grande gasto em investimentos fixos, devido ao alto custo das embarcações que são necessárias para formar o serviço proposto pelo negócio.

TABELA 02 – INVESTIMENTOS FIXOS

Terreno	R\$35.000,00
Projeto e construção	R\$40.000,00
Móveis e utensílios	R\$2.000,00
<i>Hardware e software</i>	R\$2.500,00
Lancha	R\$40.000,00
Barco de alumínio pequeno	R\$5.800,00

Barco de alumínio grande	R\$75.000,00
<i>Jet ski</i>	R\$25.000,00
Botes infláveis	R\$850,00
Caiaques	R\$1.490,00
<i>Banana Boat</i>	R\$2.940,00
Equipamentos e itens de segurança	R\$4.350,00
Carretas para os barcos e <i>jet ski</i>	R\$9.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$243.930,00</b>

FONTE: KAMINSKI, 2007.

O item projeto e construção contempla gastos com a edificação de um pequeno escritório, dois banheiros, um galpão para servir de garagem para as embarcações e um píer a beira do lago. Os móveis e utensílios são mesas, cadeiras, armários, que existirão nas instalações da empresa. Também será necessária a compra de um computador e de dois *softwares* (um de reservas e outro de controle financeiro). Os gastos com as embarcações são altos, porque compreendem não só o barco, como também seu motor (que dependendo do caso pode ser mais caro que o casco do barco). Os equipamentos e itens de segurança são coletes salva-vidas, roupas de neoprene, cordas, esquis, pranchas, bóias, bússolas, entre tantos outros. Por último tem-se o gasto com as carretas que puxam os barcos. Será necessária a compra de no mínimo 2 carretas para transportar os barcos para outras áreas do lago ou então para, se necessário, levá-los a um mecânico especializado.

### 5.6.2 Despesas Fixas Mensais

Este cálculo é uma somatória das despesas que são fixas na empresa, independentemente do faturamento. Contendo gastos com pessoal, luz, água, internet, telefone, materiais, todos os gastos que a empresa terá que pagar mês a mês. A tabela abaixo mostra os valores aproximados que serão gastos pela “Paraíso das Águas”.

TABELA 03 – DESPESAS FIXAS MENSAIS

<b>Descrição</b>	<b>Baixa Temporada</b>	<b>Alta Temporada</b>
Salários e encargos	R\$3.500,00	R\$5.500,00
Água, luz, telefone e internet	R\$450,00	R\$700,00
Contador	R\$300,00	R\$300,00
Despesas com marketing	R\$800,00	R\$1.200,00
Materiais de expediente e limpeza	R\$250,00	R\$400,00
Outros	R\$100,00	R\$500,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$5.400,00</b>	<b>R\$8.600,00</b>

FONTE: KAMINSKI, 2007.

Pode-se perceber que as despesas fixas da empresa não são tantas, haverá gastos com os salários dos três funcionários, despesas gerais e despesas com marketing (*outdoors, folders*, etc). Esta tabela de despesas tem como base a baixa temporada (meses de março a junho e de agosto a novembro) e a alta temporada (meses de julho, dezembro, janeiro e fevereiro).

### 5.6.3 Custos e Despesas Variáveis

No caso de empresas de comercialização este custo é formado pela aquisição de mercadorias que compõem o estoque, entretanto, no caso da “Paraíso das Águas” este custo será formado pelo combustível das embarcações e pela manutenção das mesmas. Estima-se um gasto mensal em baixa temporada de R\$2.000,00 com combustíveis e R\$500,00 com manutenções. Na alta temporada este custo quadruplica, ficando em R\$8.000,00 com combustíveis e R\$2.000,00 com manutenções. O custo foi calculado tendo como base a média de consumo de combustível dos motores das embarcações aliado a perspectiva de uso destas embarcações. O combustível utilizado é a gasolina. Outra despesa variável a ser calculada é o custo com seguros contra acidentes, estimando um valor de R\$150,00 para baixa temporada e de R\$450,00 para alta temporada.

#### 5.6.4 Despesas de Comercialização

A “Paraíso das Águas” se enquadra como uma microempresa e pela atividade que será exercida pela empresa pode optar pelo regime Simples de pagamento de impostos, de acordo com a lei federal nº9.317 de 05 de dezembro de 1996. O Simples é um imposto que unifica vários outros impostos, facilitando o pagamento de tributos das micro e pequenas empresas. O Simples abrange os seguintes impostos: Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas (IRPJ), Contribuição para os Programas de Integração Social (PIS) e de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PASEP), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Contribuições para a Seguridade Social (INSS), a cargo da pessoa jurídica (Tais como Pró-labore, e INSS sobre a folha dos empregados). O Simples também pode incluir impostos estaduais e municipais, dependendo do estado e município.

Conforme cálculo da receita estimada da empresa, a “Paraíso das Águas” como empresa de comércio pagará de Simples Federal a porcentagem de 5,40% de sua receita bruta mensal. Como o estado é vinculado ao Simples Federal, e como a prefeitura possui isenção de ISS para empresas que invistam no turismo do município, nenhum imposto será pago a mais, ficando a carga tributária em 5,40%.

#### 5.6.5 Projeção de Receita

Serão feitas duas projeções de receitas devido à sazonalidade: uma para a baixa temporada e outra para a alta temporada que estão representadas no quadro abaixo:

QUADRO 02 – PROJEÇÃO DE RECEITA MENSAL

<b>Baixa Temporada</b>	<b>Alta Temporada</b>
R\$2.000,00 aluguel da lancha	R\$6.000,00 aluguel da lancha
R\$1.200,00 aluguel do barco de alumínio	R\$3.800,00 aluguel do barco de alumínio
R\$1.050,00 aluguel do <i>jet ski</i>	R\$3.200,00 aluguel do <i>jet ski</i>
R\$800,00 aluguel de caiaques	R\$2.200,00 aluguel de caiaques

R\$800,00 aluguel de botes infláveis	R\$2.200,00 aluguel de botes infláveis
R\$300,00 serviço de arrais amador	R\$1.200,00 serviço de arrais amador
R\$2.500,00 passeios de barco	R\$7.000,00 passeios de barco
R\$400,00 atividades de lazer	R\$3.000,00 atividades de lazer
<b>TOTAL: R\$9.050,00</b>	<b>TOTAL: R\$28.600,00</b>

FONTE: KAMINSKI, 2007.

Estas projeções são feitas a partir de uma renda mensal esperada pela empresa, podendo não atingir estas cifras em determinados meses e em outros ultrapassá-las, o total anual estimado é de R\$186.800,00, representando uma média de R\$15.566,66/mês.

### 5.6.6 Lucro Líquido

Para se apurar o lucro líquido de uma empresa, segundo o site do SEBRAE, é necessário reunir os valores das receitas operacionais e dos custos, calcular as despesas de comercialização e calcular o lucro operacional, que se enquadra como a diferença entre receita operacional e custos totais. Como a “Paraíso das Águas” será uma empresa com diferença de lucratividade no decorrer do ano o cálculo aqui apresentado do lucro líquido será anual. A tabela a seguir exemplifica esta relação:

### 5.6.7 Demonstração de Resultados

TABELA 04 – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

ITEM	ESPECIFICAÇÃO	\$	%
1	Receita operacional	186.800,00	100
2	Custos variáveis	63.000,00	29,33
3	Despesas de comercialização	10.087,20	05,40
4	Despesas fixas	77.600,00	41,50
5	Custos totais (2+3+4)	150.687,20	80,67
6	Lucro líquido (1-5)	36.112,80	19,33

7	Margem de contribuição [1-(2+3)]	113.712,80	60,87
8	Ponto de equilíbrio [4/(7/1)]	127.213,11	68,10

FONTE: KAMINSKI, 2007.

### 5.6.8 Ponto de Equilíbrio

O Ponto de equilíbrio é o quanto a empresa tem que faturar para que a receita fique igual aos custos, não dando prejuízo. Segundo o SEBRAE, é o patamar mínimo de operações a partir do qual a empresa começa a auferir lucros. No caso da “Paraíso das Águas” o ponto de equilíbrio pode ser visto na tabela acima, sendo 68,10% da receita anual.

### 5.6.9 Investimento Inicial

O investimento inicial da “Paraíso das Águas” será formado pelos itens do investimento fixo, mais capital de giro, mais despesas com marketing, mais despesas com documentação. A tabela abaixo exemplifica os valores envolvidos:

TABELA 05 – DEMONSTRAÇÃO DO INVESTIMENTO INICIAL

ITEM	ESPECIFICAÇÃO	\$
1	Investimento Fixo	243.930,00
2	Capital de Giro	3.000,00
3	Despesas com marketing	1.500,00
4	Documentação	1.000,00
5	<b>TOTAL</b>	<b>249.430,00</b>

FONTE: KAMINSKI, 2007.

Será necessário um capital de giro para a compra de combustíveis e eventuais problemas que as embarcações sofrerem. As despesas com marketing são com a inauguração da empresa e veiculação na mídia da região. Os custos com documentação são compostos somando-se os valores cobrados pelo governo para abrir

a empresa juntamente com as taxas de inscrição das embarcações na Capitania dos Portos.

#### 5.6.10 Taxa de Retorno e Prazo de Retorno do Investimento

A taxa de retorno do investimento pode ser calculada pela seguinte fórmula: Taxa de retorno = lucro líquido / capital empregado X 100. Aplicando a fórmula nos valores da “Paraíso das Águas” a taxa de retorno será 14,48% ao ano. Considerando a taxa de retorno, o prazo de retorno do investimento é de aproximadamente seis anos, o que pode ser considerado um pouco arriscado, já que a quantia envolvida é alta e não existe certeza de que as receitas previstas realmente entrem no caixa da empresa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empreender no turismo é uma opção bastante válida para o profissional que está se formando na área, principalmente devido à concorrência com outros cursos na hora de conseguir um bom emprego em uma organização turística. A idéia da criação de um plano de negócios se aproxima deste espírito empreendedor, que se acredita ser importante para a pessoa que hoje se forma em turismo. É preciso ter uma visão do que pode ser feito e do que as localidades que desenvolvem o turismo estão precisando, além de ter que elaborar com cuidado um plano de negócios que possibilite o sucesso do investimento.

No caso deste trabalho foi escolhida Marcelino Ramos para abrir uma empresa, tendo em vista que existe uma identificação do autor com a cidade, pois o mesmo a frequenta desde a construção da pousada da família Massiero, há uns 15 anos atrás. Por ter acompanhado o crescimento do turismo no município, o autor acredita muito no potencial que lá existe. Marcelino Ramos não é um destino cobiçado, cheio de investidores e que atrai milhões de turistas anualmente, porém é um destino que ainda vai se consolidar e não atrairá mais que três centenas de milhares de turistas por ano, porém como todo destino turístico que começa a se desenvolver, existem portas abertas para novos empreendedores e demandas para diferentes tipos de atividades a serem desenvolvidas.

As duas maiores dificuldades encontradas ao longo de todo o trabalho foram: a elaboração do plano financeiro do negócio, principalmente pela questão dos impostos a serem pagos; e a descrição da metodologia utilizada.

Não obstante, o trabalho foi interessante de ser elaborado, pois não se tornou uma obrigação, mas uma oportunidade de desenvolver algo que possa utilizar no futuro. A idéia de abrir a empresa é real e necessitaria melhorar um pouco o plano financeiro, detalhando-o mais para conseguir prever com maior realidade os gastos e receitas da empresa.

Quanto aos objetivos propostos, pode-se afirmar que todos foram alcançados. No primeiro capítulo é apresentado um estudo teórico sobre turismo e transportes; no terceiro capítulo foram apresentadas as motivações da demanda, dentro da análise dos

resultados da pesquisa de campo; no quarto capítulo foi proposto um plano de negócios; dentro do primeiro capítulo foram apresentados os aspectos referentes a legislação náutica e políticas públicas governamentais sobre o assunto; por fim no segundo capítulo a região de Marcelino Ramos foi avaliada em seus aspectos turísticos, concluindo o objetivo geral deste trabalho.

Para responder ao problema proposto, deve-se voltar até o terceiro capítulo, na análise dos resultados, e ver que existe sim uma demanda para um futuro empreendimento que desenvolva o turismo náutico em Marcelino Ramos, com 68% dos turistas entrevistados demonstrando interesse no turismo náutico.

As duas hipóteses apresentadas foram confirmadas ao longo do trabalho: existe uma demanda crescente em busca de turismo náutico, na região de Marcelino Ramos, que não é potencializada, o que foi confirmado através das pesquisas realizadas com turistas, prefeitura e empresários, confirmando a existência de uma demanda que cresce e que ainda não existe efetivamente uma atividade que potencialize esta demanda no município; quanto à outra hipótese: o município de Marcelino Ramos possui potencial e infra-estrutura para um empreendimento que ofereça opções de lazer baseadas no turismo náutico, a mesma foi confirmada pelo estudo sobre o município no segundo capítulo e também pela pesquisa realizada com turistas, prefeitura e empresários.

Finalizando, observa-se ao longo do trabalho que o município possui potencial para outras atividades a serem desenvolvidas, como a abertura de restaurantes ou então de opções de diversão noturna, ou ainda o desenvolvimento de atividades de pesca esportiva. Ficam assim em aberto mais idéias de planos de negócios a serem desenvolvidos.

## REFERÊNCIAS

ABAV. **Números do Turismo – parte II.** Disponível em: <[http://www.abav.com.br/view\\_noticias.asp?anomes=&id=857](http://www.abav.com.br/view_noticias.asp?anomes=&id=857)>. Acesso em: 15 out. 2007.

ACOBAR. **Setor Náutico.** Disponível em: <<http://www.acobar.com.br/nautico/nautico.asp>>. Acesso em: 06 mai. 2007.

AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS. **O Turismo e o Lazer e sua Interface com o Setor de Recursos Hídricos.** Brasília, 2005.

AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTES AQUAVIÁRIOS. **Legislação.** Disponível em: <<http://www.antaq.gov.br/NovositeAntaq/default.asp#>>. Acesso em: 20 abr. 2007.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo – Fundamentos e dimensões.** 8 ed. São Paulo: Ática, 2002.

BEZERRA, Lenilson M. **Turismo náutico precisa de infra-estrutura para crescer.** Disponível em: <<http://www.revistamaremar.com.br/index.php?meio=artigos&id=61>> Acesso em: 06 mai. 2007.

BOULLÓN, Roberto C. **Planificación del espacio turístico.** 3ª ed. México: Trillas, 1997.

CASTROSPORT. **Produtos.** Disponível em: <<http://www.castroport.com.br/>>. Acesso em: 19 ago. 2007.

DENCKER, Ada de F. Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** 8 ed. São Paulo: Futura, 1998.

DIRETORIA DE PORTOS E COSTAS. **Normam.** Disponível em: <[https://www.dpc.mar.mil.br/normam/tabela\\_normam.htm](https://www.dpc.mar.mil.br/normam/tabela_normam.htm)>. Acesso em: 21 abr. 2007.

DORNELAS, José Carlos A. **Manual de elaboração de plano de negócios para micro, pequena e média empresa.** São Carlos, 2000. Disponível em: <[http://www.incubadorarevap.com.br/download/plano\\_neg\\_estrutura.doc](http://www.incubadorarevap.com.br/download/plano_neg_estrutura.doc)>. Acesso em: 11 ago. 2007.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e Cultura Popular.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

EMBRATUR. **Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo.** Brasília, 1999.

FERNANDES, Sebastião. **Obrigatório ou Opcional?** Disponível em: <[http://www.acobar.com.br/guia/artigos/artigos\\_6.asp](http://www.acobar.com.br/guia/artigos/artigos_6.asp)>. Acesso em: 21 abr. 2007.

\_\_\_\_\_. **Carteiras de Habilitação Náutica.** Disponível em: <<http://www.aprendendoanavegar.com.br/>>. Acesso em: 21 abr. 2007.

GIANESI, I.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1996.

GOELDNER, Charles R; RITCHIE J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias.** 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IBGE. **IBGE Cidades.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em: 05 mai. 2007.

ISOTON, L. Z. (org); ISOTON, I. J. (org). **Marcelino Ramos – História e turismo.** Erechim: São Cristóvão, 2006.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

LEMOS, Leandro de. **Turismo: Que negócio é esse?: Uma análise da economia do turismo.** Campinas: Papirus, 1999.

LICKORISH, L. J; JENKINS, C. L. **Introdução ao Turismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LOUREIRO, Leilane V. **Desenvolvimento da Atividade Náutica no Estado da Bahia**. 2004. 135 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

MAGAZINE LUIZA. **Bote Inflável Speed 300 Nautika**. Disponível em: <[http://www.magazineluiza.com.br/produto/index\\_produto\\_especial.asp?Produto=1615071&ordem=&linha=ES&Setor=INFL](http://www.magazineluiza.com.br/produto/index_produto_especial.asp?Produto=1615071&ordem=&linha=ES&Setor=INFL)>. Acesso em: 19 ago. 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo**. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 02 jun. 2007.

\_\_\_\_\_. **Turismo Náutico: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

MOESCH, Marutschka. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

\_\_\_\_\_. **Turismo mundial crescerá 4% em 2007**. Disponível em: <[http://www.abav.com.br/view\\_noticias.asp?anomes=&id=787](http://www.abav.com.br/view_noticias.asp?anomes=&id=787)>. Acesso em 11 abr. 2007.

PAGE, Stephen J. **Transporte e o Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PALHARES, G. L. **Transportes Turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

PORTO, Claudio. **Uma introdução ao planejamento estratégico**. Boletim Técnico do SENAC, São Paulo, v. 24, n. 2, mai./ago. 1998. Disponível em: <<http://www.senac.br/INFORMATIVO/BTS/242/boltec242a.htm>>. Acesso em: 11 ago. 2007.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARCELINO RAMOS. **Maria Fumaça**. Disponível em: <<http://www.marcelinoramos.tur.br/turismo/TurFerroviario.htm>>. Acesso em: 13 mai. 2007.

RODRIGUES, Santiago Ricardo. **Segmentação do Turismo**. Disponível em: <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/segmentacao.html>>. Acesso em: 12 mai. 2007.

RONA, Ronaldo di. **Transportes no Turismo**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2002.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

SEBRAE. **Para que serve um plano de negócios**. Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/novo/spplan/pqserve.asp?site\\_origem=sebrae](http://www.sebraesp.com.br/novo/spplan/pqserve.asp?site_origem=sebrae)>. Acesso em: 11 ago. 2007.

\_\_\_\_\_. **Estatuto das micro e pequenas empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/legislacao.asp>>. Acesso em: 02 set. 2007.

SEBRAE-PR. **Simples Federal**. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/>>. Acesso em: 18 set. 2007.

SUL NÁUTICA. **Banana Boat Zefir 05 lugares**. Disponível em: <<http://www.sulnautica.com.br/produtos/detalhes.php?codigo=334>>. Acesso em: 19 ago. 2007.

TELES, Margarete Araújo. **Análise do Potencial Turístico do Município de Campo Magro – PR: áreas de proteção ambiental e zona rural**. 2002. Dissertação (Mestrado em Geografia) Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.

TORRE, Francisco de la. **Sistemas de Transporte Turístico**. São Paulo: Roca, 2002.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 01 - FORMULÁRIO – ANÁLISE DO PERFIL DA DEMANDA

- 1) Sexo: Masculino ( )    Feminino ( )
- 2) Idade: Até 20 anos ( )    de 21 até 35 ( )    de 36 até 50 ( )    mais de 50 ( )
- 3) Cidade de origem: \_\_\_\_\_
- 4) Como ficou sabendo de Marcelino Ramos?
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Televisão         | <input type="checkbox"/> Indicação de parentes/amigos                   |
| <input type="checkbox"/> Agente de viagens | <input type="checkbox"/> Material publicitário (folders, cartazes, etc) |
| <input type="checkbox"/> Internet          | <input type="checkbox"/> Outro: _____                                   |
- 5) O que o(a) trouxe a Marcelino Ramos?
- Balneário de águas termais
  - Seminário de Nossa Senhora da Salette
  - Visita a parentes/amigos
  - O lago da hidrelétrica de Itá
  - O passeio de trem
  - Outro: \_\_\_\_\_
- 6) Qual a sua opinião da cidade?
- Um exemplo de cidade turística
  - Bem receptiva e com boa estrutura turística
  - Ainda tem muito a melhorar turisticamente
  - Não gostou
  - Não tem opinião formada
  - Outro: \_\_\_\_\_
- 7) Se interessaria em usufruir de um turismo náutico?
- Sim                       Não
- 8) Alugaria um barco ou um jet-ski?
- Sim                       Não
- 9) Compraria algum dos seguintes serviços?
- Passeio de barco até a Usina Hidrelétrica de Itá
  - Passeio de banana boat
  - Bote inflável a remo
  - Ski aquático
  - Não compraria nenhum
- 10) Na sua opinião, o que é necessário melhorar na infra-estrutura turística de Marcelino Ramos?
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Restaurantes       | <input type="checkbox"/> Outras opções de atrativos |
| <input type="checkbox"/> Bares              | <input type="checkbox"/> Meios de hospedagem        |
| <input type="checkbox"/> Diversões Noturnas | <input type="checkbox"/> Outro: _____               |

## APÊNDICE 02 - FORMULÁRIO – EMPRESÁRIOS

1) Nome: \_\_\_\_\_

2) Ramo de atuação: \_\_\_\_\_

3) Como o(a) Sr.(a) vê o turismo no município?

---

---

---

---

---

---

---

---

4) Como o(a) Sr.(a) acredita que será o turismo em Marcelino Ramos daqui a 20 anos?

---

---

---

---

---

---

---

---

5) Quais são os aspectos positivos do município de Marcelino Ramos em relação ao turismo?

→ \_\_\_\_\_

→ \_\_\_\_\_

→ \_\_\_\_\_

→ \_\_\_\_\_

→ \_\_\_\_\_

6) Quais são os aspectos negativos do município de Marcelino Ramos em relação ao turismo?

→ \_\_\_\_\_

→ \_\_\_\_\_

→ \_\_\_\_\_

→ \_\_\_\_\_

→ \_\_\_\_\_

7) Em sua opinião o turismo náutico poderia ser mais bem explorado? Como?

---

---

---

---

---

---

---

---

## APÊNDICE 03 - FORMULÁRIO – SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO

1) Como a administração pública vê o turismo no município?

---

---

---

---

---

2) O que está sendo feito pela prefeitura para desenvolver o turismo em Marcelino Ramos?

---

---

---

---

3) Existem incentivos para investir em infra-estrutura turística no município? Quais?

---

---

---

---

---

4) Em sua opinião, o que precisa ser melhorado e o que falta ser feito em relação à infra-estrutura turística de Marcelino Ramos?

→ \_\_\_\_\_

→ \_\_\_\_\_

→ \_\_\_\_\_

→ \_\_\_\_\_

→ \_\_\_\_\_

→ \_\_\_\_\_

5) Como a prefeitura vê a chegada de uma empresa que ofereça opções de turismo náutico em Marcelino Ramos?

---

---

---

---

---

## ANEXOS

## ANEXO 01 – BADE

## ANEXO 2-B

MARINHA DO BRASIL  
DIRETORIA DE PORTOS E COSTAS

## BADE

Boletim de Atualização de Embarcações

- ( ) Embarcação sujeita a registro no TM  
( ) Embarcação não sujeita a registro no TM

## DADOS DA EMBARCAÇÃO

(1) Processo realizado: (a) Inclusão (b) Alteração (c) Desativação (d) Reativação (e) Exclusão		(2) Nº da Licença de Construção ou da Licença de Construção para embarcação já construída	(3) Nº de Inscrição da Embarcação:		(4) Nome da Capitania dos Portos, Delegacia ou Agência de inscrição	
(5) Nome da Embarcação:						
(6) Nº IWC		(7) Data da Inscrição	(8) Arqueação: Arc Bruta: _____ Arc Líquida: _____ Método de cálculo utilizado: <input type="checkbox"/> de acordo com a Convenção TONNAGE 69 <input type="checkbox"/> anterior à Convenção TONNAGE 66			
(9) Quantidade de Propulsores Laterais: ( ) à vante ( ) à meia nau ( ) à ré	(10) Nº do Registro no TM: ( ) Ler obs: 2	(11) Classificação quanto ao tipo de Navegação: ( ) 1ª Classificação ( ) 2ª Classificação (qdo aplicável)	(12) Tipo de Propulsão:	(13) Classificação quanto ao tipo de Atividade e/ou serviço: ( ) 1ª Classificação ( ) 2ª Classificação (qdo. Aplicável) ( ) 3ª Classificação (qdo. Aplicável) ( ) 4ª Classificação (qdo. Aplicável)	(14) IRIN (Call Sign):	
(15) Quantidade da Tripulação de Segurança:	(16) Quantidade de Passageiro(s):	(17) Tipo da Embarcação:	(18) Situação atual da Embarcação:	(19) Nº do casco:	(20) TPB: (em tons)	
(21) Comp. Total (m):	(22) LPP (m):	(23) Material do casco:	(24) Material da superestrutura:	(25) Boca (m):	(26) Pontal (m):	(27) Contorno (m):
(28) Caiado carregado (m):	(29) Caiado leve (m):	(30) Equipos. de Navegação Marcar com "X" os existentes: <input type="checkbox"/> Satélite - GPS ou equivalente <input type="checkbox"/> Radar <input type="checkbox"/> Ecobatimento <input type="checkbox"/> Radiogonômetro		(31) Equip. Comun. (Marcar com "X" os existentes): <input type="checkbox"/> HF <input type="checkbox"/> SSB <input type="checkbox"/> VHF <input type="checkbox"/> VHF sem DSC <input type="checkbox"/> VHF com DSC <input type="checkbox"/> GMDSS - Global Maritime Safety System <input type="checkbox"/> INMARSAT A - No <input type="checkbox"/> INMARSAT B - No <input type="checkbox"/> INMARSAT C - No		(32) Tração estática (Ton + m):
(33) Ano de Construção:	(34) Data do batimento de quilha:	(35) Data de lançamento	(36) Tipo do 1º combustível:	(37) Capacidade armazenamento	(38) Tipo do 2º combustível:	(39) Capacidade armazenamento
(40) Quantidade de motores propulsores:	(41) Potência total (em kW) dos motores propulsores: somar as potências dos motores	(42) Nº do 1º Motor:	(43) Nº do 2º Motor			
(44) Raio de ação (em milhas):	(45) Vel. cruzeiro (em nós):	(46) Hipoteca: ( ) SIM ( ) NÃO	(47) Nº do Seguro Obrigatório (DPEM):	(48) Validade do seguro		
(49) Nome da Sociedade Classificadora (quando aplicável):					(50) Possui heliponto? ( ) SIM ( ) NÃO	
DADOS DO PROPRIETÁRIO / ARMADOR						
(51) Nº do CPF ou CNPJ (1) CPF nº ( ) (2) CNPJ nº ( )	(52) Nº Identidade Prop/Armador	(53) Órgão Emissor:	(54) UF:	(55) Nome do proprietário / armador:		
(56) Endereço completo do proprietário / armador:						
(57) CEP:	(58) BAIRRO:	(59) CIDADE:	(60) UF:			
(61) Telefone (DDD / número):	(62) Telefax (DDD / número):	(63) Nacionalidade:	(64) E-mail:			
DADOS DO CO-PROPRIETÁRIO / ARMADOR						
(65) Nº do CPF ou CNPJ (1) CPF nº ( ) (2) CNPJ nº ( )	(66) Nº Identidade Co-Prop/Armador	(67) Órgão Emissor:	(68) UF:	(69) Nome do 2º proprietário / armador:		
(70) Endereço completo do Co-proprietário / Armador						
(71) CEP:	(72) BAIRRO:	(73) CIDADE:	(74) UF:			
(75) Telefone (DDD/número):	(76) Telefax (DDD / número):	(77) Nacionalidade:	(78) E-mail:			
ASSINATURA DO REQUERENTE						
(79) Assinatura do requerente:				(80) DATA:		
(81) Carimbo e assinatura do funcionário responsável pela conferência:				(82) DATA:		

(1) OS CAMPOS HACHURADOS SÃO DE PREENCHIMENTO OBRIGATORIO. FIM POSSIBILITAR A INCLUSÃO DOS DADOS NO SISTEMA DE EMBARCAÇÕES

(2) PARA EMBARCAÇÕES NÃO SUJEITAS AO REGISTRO NO TM O CAMPO Nº 10 NÃO NECESSITA SER PREENCHIDO. e

(3) OS CAMPOS 1, 3, 4, 7, 11, 13 e 15 DEVERÃO SER PREENCHIDOS PELAS CF - DL - AG

## ANEXO 02 – BCEM

## ANEXO 2-E

**MARINHA DO BRASIL**  
**DIRETORIA DE PORTOS E COSTAS**  
**BOLETIM DE CADASTRAMENTO DE EMBARCAÇÕES MIÚDAS (BCEM)**

Número da Inscrição Antigo: <input type="text"/>		→ Para embarcações já inscritas	
<b>Propulsão ( )</b> (Preencha o parênteses c/ o nº pertinente) (1) Motor    (2) Sem Propulsão (3) Vela    (4) Remo (5) Vapor		<b>Motor</b>	
		Número/Série: <input type="text"/>	Potência: <input type="text"/> Hp    Fabricante: <input type="text"/>
<b>Gerais</b>			
Nome da Embarcação: <input type="text"/>			
<b>Atividade ou Serviço: ( )</b> (1) Esporte e/ou Recreio    (3) Pesca (2) Outras Atividades    (6) Rebocador/ Empurrador (3) Passageiro e Carga    (7) Carga (4) Passageiro		Comprimento: <input type="text"/> metros (m)	Data da Inscrição: <input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>
Cabine Habitável: ( ) Sim    ( ) Não	Convés Aberto: ( ) Sim    ( ) Não	Motor de Popa: ( ) Sim    ( ) Não	
<b>Características</b>			
Preencha o parênteses com o nº pertinente Área de Navegação: ( ) (1) Mar Aberto (2) Mar Aberto - Naveg. até 20 Milhas (3) Mar Aberto - Navegação Oceânica (4) Interior (5) Interior - Área 1 (6) Interior - Área 2		Tipo de Embarcação: → ( ) (1) Balsa    (5) Escuna    (9) Lancha    (13) Veleiro (2) Barcaça    (6) Flutuante    (10) Saveiro    (14) Canoa (3) Bote/Baleeira    (7) Hovercraft    (11) Jet-Ski    (15) Pesqueiro (4) Chata    (8) Jangada    (12) Traqueira    (16) Passageiro	Clube Náutico: <input type="text"/> Construtor do Casco: <input type="text"/>
Número de Tripulantes: <input type="text"/>	Número de Passageiros: <input type="text"/>	Tipo de Material de Casco: → ( ) (1) Aço    (5) Ferro (2) Alumínio    (6) Fibra de Vidro (3) Borracha    (7) Madeira (4) Cimento    (8) Outros	Preencher com o nº de série do casco Nº de Série do Casco: <input type="text"/>
<b>Nota Fiscal</b>			
Número: <input type="text"/>		Data da Venda: <input type="text"/>	Local de Venda: <input type="text"/>
Vendedor: ( ) Pessoa Física	CPF: <input type="text"/>		
( ) Pessoa Jurídica	CGC/CNPJ: <input type="text"/>		
<b>Proprietário</b>			
Identificação: ( ) Pessoa Física: CPF: <input type="text"/> ( ) Pessoa Jurídica: CGC/CNPJ: <input type="text"/>			
Nome: <input type="text"/>		Nacionalidade: <input type="text"/>	
Nome da Mãe: <input type="text"/>			
Endereço: <input type="text"/>			
Bairro: <input type="text"/>	Cidade: <input type="text"/>	UF: <input type="text"/>	CEP: <input type="text"/>
Telefone(1): <input type="text"/>	Telefone(2): <input type="text"/>	E-mail: <input type="text"/>	
Nº de Identidade: <input type="text"/>	Órgão Emissor: <input type="text"/>	UF: <input type="text"/>	
<b>Observações</b>			
<input type="text"/>			

Os campos hachurados são de preenchimento obrigatório.

## ANEXO 03 – Itens de Segurança Obrigatórios em Embarcações

**NAVEGAÇÃO EM ÁREA INTERIOR**  
(águas abrigadas ou parcialmente abrigadas)

Item/equipamento	Embarcações miúdas (até 5m de comprim.)	Embarcações de médio porte (de 5 a 23,99m)	Embarcações de grande porte(= ou > 24m)
Bússola (agulha magnética)	dispensado	Obrigatório	Obrigatório
Âncora (com mínimo 20m de cabo)	Opcional	Obrigatório	Obrigatório
Apito ou Buzina	Opcional	Obrigatório	Obrigatório
Bandeira Nacional	Opcional	Obrigatório	Obrigatório
Bóia	Opcional	Obrigatório Uma de 5 a 12m Duas > 12m	Obrigatório Duas
Bomba de Esgoto	Opcional	Obrigatório Uma manual e duas elétricas	Obrigatório Uma manual e duas elétricas
Colete Salva vidas (1 para cada pessoa a bordo)	Obrigatório (classe V)	Obrigatório (Classe V)	Obrigatório (classe III)
Extintor de Incêndio	Dispensado(se tanque for inferior a 25 litros)	Obrigatório	Obrigatório
Lanterna Portátil	Opcional	Obrigatório (1)	Obrigatório (1)
Luzes de Navegação	Opcional (se for navegar de dia) ou Obrigatório (se for navegar a noite)	Obrigatório	Obrigatório
Kit de Primeiros Socorros	Opcional	Obrigatório (se + de 15 pessoas a bordo)	Obrigatório (se + de 15 pessoas a bordo)
Quadros com Normas do RIPEAM	Opcional	Obrigatório	Obrigatório
Rádio VHF	Opcional	Obrigatório	Obrigatório
Artefatos Pirotécnicos (foguetes)	Opcional	Obrigatório (2 de cada)	Obrigatório (2 de cada)
Documentos a bordo	Título de Inscrição, Bilhete de seguro e Carteira de habilitação	Título de Inscrição, Bilhete de seguro e Carteira de habilitação	Título de Inscrição, Bilhete de seguro e Carteira de habilitação
Carteira de Habilitação Mínima	Arrais Amador	Arrais Amador	Arrais Amador

**NAVEGAÇÃO EM ÁREA COSTEIRA**  
(mar aberto a menos de 20 milhas da costa)

(observe que nesta tabela foi eliminada a coluna das embarcações miúdas, pois elas não podem navegar nestas áreas)

Item/equipamento	Embarcações de médio porte (de 5 a 23,99m)	Embarcações de grande porte(= ou > 24m)
Bússola (agulha magnética)	Obrigatório	Obrigatório (compensada)
Âncora (com mínimo 20m de cabo)	Obrigatório	Obrigatório
Apito ou Buzina	Obrigatório	Obrigatório
Artefatos Pirotécnicos (foguetes)	Obrigatório (3 de cada)	Obrigatório (3 de cada)
Bandeira Nacional	Obrigatório	Obrigatório
Bóia	Obrigatório Uma de 5 a 12m Duas > 12m	Obrigatório Duas
Bomba de Esgoto	Obrigatório Uma manual e duas elétricas	Obrigatório Uma manual e duas elétricas
Colete Salva vidas (1 para cada pessoa a bordo)	Obrigatório (Classe II)	Obrigatório (classe II)

Extintor de Incêndio	Obrigatório	Obrigatório
Lanterna Portátil	Obrigatório (1)	Obrigatório (1)
Luzes de Navegação	Obrigatório	Obrigatório
Nome, nº de registro do barco no casco	Obrigatório	Obrigatório
Kit de Primeiros Socorros	Obrigatório (se + de 15 pessoas a bordo)	Obrigatório (se + de 15 pessoas a bordo)
Quadros com Normas do RIPEAM	Obrigatório	Obrigatório
Rádio VHF	Obrigatório	Obrigatório
Ecobatímetro (sonda)	Opcional	Obrigatório
EPIRB (406 MHZ)	Opcional	Obrigatório
GPS	recomendado	Obrigatório
Radar	recomendado	Obrigatório
Refletor radar	obrigatório	Obrigatório
Rádio transmissor radar (transponder)	opcional	Obrigatório
Buzina Manual	Obrigatório	Obrigatório
Vistoria Inicial	Obrigatório	Obrigatório
Documentos a bordo	Título de Inscrição, Bilhete de seguro e Carteira de habilitação	Título de Inscrição, Bilhete de seguro e Carteira de habilitação
Carteira de Habilitação Mínima	Mestre Amador	Mestre Amador

NAVEGAÇÃO EM ÁREA OCEÂNICA (mar aberto fora do alcance visual da costa)  
(observe que nesta tabela também foi eliminada a coluna das embarcações miúdas, pois elas não podem navegar nestas áreas)

Item/equipamento	Embarcações de médio porte (de 5 a 23,99m)	Embarcações de grande porte(= ou > 24m)
Bússola(agulha magnética)	Obrigatório	Obrigatório(compensada)
Âncora (com mínimo de 20m de cabo)	Obrigatório	Obrigatório
Apito ou Buzina	Obrigatório	Obrigatório
Artefatos Pirotécnicos (foguetes)	Obrigatório (3 de cada)	Obrigatório (3 de cada)
Bandeira Nacional	Obrigatório	obrigatório
Bóia	Obrigatório Uma de 5 a 12m Duas > 12m	Obrigatório Duas
Bomba de Esgoto	Obrigatório Uma manual e duas elétricas	Obrigatório Uma manual e duas elétricas
Colete Salva vidas (1 para cada pessoa a bordo)	Obrigatório (Classe I)	Obrigatório (classe I)
Balsa salva-vidas (salvamento coletivo)	Obrigatório	(obrigatório)
Extintor de Incêndio	Obrigatório	Obrigatório
Lanterna Portátil	Obrigatório (1)	Obrigatório (1)
Luzes de Navegação	Obrigatório	Obrigatório
Kit de Primeiros Socorros	Obrigatório (se + de 15 pessoas a bordo)	Obrigatório (se + de 15 pessoas a bordo)
Quadros com Normas do RIPEAM	Obrigatório	Obrigatório
Rádio VHF	Obrigatório (1 fixo e 1 portátil)	Obrigatório (1 fixo e 1 portátil)
Rádio HF SSB	Obrigatório	Obrigatório
EPIRB (406 MHZ)	Obrigatório	Obrigatório
GPS	Obrigatório (duas unid.)	Obrigatório (duas unid.)
Radar	Opcional	Obrigatório
Ecobatímetro	Opcional	Obrigatório
Refletor radar	Obrigatório	Obrigatório
Rádio transmissor radar (transponder)	Opcional	Obrigatório
Alarme geral de emergência	Opcional	Obrigatório
Buzina Manual (ou sino)	Obrigatório	Obrigatório
Vistoria Inicial	Obrigatório	Obrigatório
Documentos a bordo	Título de Inscrição, Bilhete de seguro e Carteira de habilitação	Título de Inscrição, Bilhete de seguro e Carteira de habilitação
Carteira de Habilitação Mínima	Capitão Amador	Capitão Amador