UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JUCELENE CLAUDIANE POLICARPO DA SILVA

PARANÁ SOBRE RODAS: UMA PROPOSTA A PARTIR DAS PRÁTICAS DE MOTORHOME NO BRASIL

CURITIBA

2021

JUCELENE CLAUDIANE POLICARPO DA SILVA

PARANÁ SOBRE RODAS: UMA PROPOSTA A PARTIR DAS PRÁTICAS DE MOTORHOME NO BRASIL

Projeto de Graduação em Turismo I apresentado à Disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, do Curso de Turismo, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Dra. Clarice Bastarz

CURITIBA

2021

FOLHA/TERMO DE APROVAÇÃO

RESUMO

Este estudo tem por objetivo geral analisar as práticas turísticas dos viajantes de *motorhome* no Brasil. Apresenta-se uma contextualização do tema com base em estudos nacionais sobre o assunto, assim como o panorama do mercado brasileiro destes equipamentos. As metodologias utilizadas para a realização deste projeto foram: pesquisa bibliográfica (artigos científicos e outros tipos de publicações) e pesquisa empírica, que compreendeu a aplicação de questionários online junto a pessoas que se utilizam destes equipamentos em suas viagens. Verificou-se, a partir da amostra obtida (19 participantes), que a maioria destes turistas possui acima de 50 anos de idade e viaja acompanhada pelo cônjuge. Entre os destinos favoritos, muitos estão localizados nas regiões Sul e Sudeste do país, de aspectos naturais. São motivados pela autodescoberta e a necessidade de escapar da rotina da vida urbana, explorando sustentavelmente novas localidades e culturas. Concluiu-se que este mercado, apesar ainda de pouco expressivo no país, apresenta potencial para fomentar o mercado turístico do Brasil, justificando a necessidade de um aprofundamento desta discussão em âmbito acadêmico.

PALAVRAS-CHAVE: TURISMO. VEÍCULOS DE RECREAÇÃO. TRAILER. MOTORHOME. CAMPISMO.

ABSTRACT

This study aims to analyze the tourist practices of motorhome travelers in Brazil. A contextualization of the theme based on national studies on the subject is presented, as well as the panorama of the Brazilian market for this equipment. The methodologies used to carry out this project were: bibliographical research (scientific articles and other types of publications) and empirical research, which included the application of online questionnaires with people who use this equipment on their trips. From the sample obtained (19 participants), it was found that most of these tourists are over 50 years of age and travel accompanied by their spouse. Among the favorite destinations, many are located in the South and Southeast regions of the country, with natural aspects. They are motivated by self-discovery and the need to escape the routine of urban life, sustainably exploring new locations and cultures. It was concluded that this market, although still not very expressive in the country, has the potential to promote the tourist market in Brazil, justifying the need to deepen this discussion in the academic sphere.

KEYWORDS: TOURISM. RECREATIONAL VEHICLE. TRAILER. MOTORHOME CAMPING

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus e aos meus guias, por me conceder a graça da vida e de poder desfrutar de tantas maravilhas e bênçãos durante minha existência.

À minha família, principalmente às minhas irmãs, Janaina Policarpo e Jéssica Policarpo, pelo apoio, pelo carinho e, simplesmente por fazerem tudo isso se tornar realidade: uma conquista para a vida toda.

Aos meus colegas que estiveram comigo nesses 4 anos de curso. Momentos de alegria, de frustrações, de euforia, de conquistas, de medos, de superação.

Aos professores que passaram pela nossa turma e deixaram um pouquinho de si, pois sem eles nada disso seria possível.

Em especial, minha orientadora, professora Clarice Bastarz que, com sua experiência, dedicação e profissionalismo, me conduziu para os caminhos certos.

Às minhas orientadoras de projeto de extensão que foram minhas madrinhas durante esses 4 anos de faculdade, Luciane Neri, Silvana de Souza e em especial Margarete Teles.

Aos amigos que auxiliaram e colaboraram durante a elaboração desse trabalho de conclusão: Victoria Xavier, Vitória Lacerda, Ana Kuss, Brendha Rangel, Nayla Ambrosio e Eduarda Dobkowski. Aos demais amigos que, mesmo distantes, nunca deixaram de dar incentivo e motivação nos momentos difíceis da caminhada.

Ao meu namorado Wellington Ribas Ramos, por ser o meu porto seguro, meu amigo, meu companheiro e pelas vezes que me ofereceu o seu auxílio. Mas muito mais que isso, pelos incontáveis momentos de alegria que vivemos e estamos vivendo juntos.

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Custos e Comissionamento 102

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Associações e grupos de motorhome	39
Quadro 2 -	Redes sociais dos viajantes de motorhome	41
Quadro 3 -	Dimensões e características das motivações dos viajantes	42
Quadro 4 -	Associações E Grupos Selecionados	44
Quadro 5 -	Perfil Socioeconômico Dos Representantes Das Associações E Grupos De Motorhome	44
Quadro 6 -	Aspectos Importantes Para Um Viajante De Motorhome	45
Quadro 7 -	Tempo De Experiência	46
Quadro 8 -	Perfil Socioeconômico Dos Viajantes	47
Quadro 9 -	Quem Acompanha Nas Viagens De Motorhome	50
Quadro 10 -	Experiência Do Viajante E Suas Preferências	51
Quadro 11 -	Região De Moradia | Regiões E Paisagens Preferidas	53
Quadro 12 -	Viagem De Motorhome Pelo Paraná	54
Quadro 13 -	Participação De Associações E Grupos	55
Quadro 14 -	Importância Das Associações E Grupos	56
Quadro 15 -	Infraestrutura Utilizadas/Necessárias E As Dificuldades Encontradas	69
Quadro 16 -	Serviços Utilizados/Necessários E Dificuldades Encontradas	69
Quadro 17 -	Infraestruturas No Brasil / No Paraná	71
Quadro 18 -	As Possíveis Melhorias Na Infraestrutura	83
Quadro 19 -	Principais Fragilidades	83
Quadro 20 -	Visão Do Estado Do Paraná	86
Quadro 21 -	Levantamento Acerca Das Características, Motivações, Serviços E Infraestrutura	90

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Motorhome por classe 25

Figura 2 - Motorhome adaptado 27

Figura 3 - Grande encontro em Arcádia, Florida, janeiro de 1931 30

Figura 4 - Roteiro 93

Figura 5 - Feira De Artesanato Largo Da Ordem..... 93

Figura 6 - Bairro Santa Felicidade..... 94

Figura 7 - Cachoeira Gêmeas..... 95

Figura 8 - Parque Estadual Vila Velha..... 96

Figura 9 - Buraco Do Padre..... 96

Figura 10 - Cachoeira E Cânion São Jorge..... 97

Figura 11 - Salto São João..... 98

Figura 12 - Ninho Do Corvo..... 98

Figura 13 - Salto São Francisco..... 99

Figura 14 - Cachoeira Do Cadeadinho..... 99

Figura 15 - Camping Pedra Lisa - Campo Magro..... 100

Figura 16 - Camping Recanto Botuquara..... 101

Figura 17 - Camping São Jorge…….. 101

Figura 18 - Pousada Salto São João……... 102

Figura 19 - Rppn Ninho Do Corvo……. 102

Figura 20 - Cidade de Guarapuava…….. 103

Figura 21 - Posto Benedita - Irati Paraná……. 103

Figura 22 - Pontos De Apoio 104

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 -	RENDA BRUTA MENSAL DOS VIAJANTES	48
GRÁFICO 2 -	MOTORHOME QUE UTILIZADO	48
GRÁFICO 3 -	EU GOSTO DE VIAJAR PARA DESCANSAR O CORPO	56
GRÁFICO 4 -	QUANDO EU VIAJO SINTO QUE DESCONECTO E DESCANSO A MINHA MENTE	57
GRÁFICO 5 -	QUANDO VIAJO GOSTO DE CONHECER PESSOAS NOVAS	57
GRÁFICO 6 -	GOSTO DE VIAJAR PARA PASSAR MOMENTOS DE QUALIDADE COM A FAMÍLIA	58
GRÁFICO 7 -	VIAJO PARA CONHECER E APRENDER SOBRE CULTURAS E COSTUMES	59
GRÁFICO 8 -	VIAJO PARA CONHECER AS MAIS DIFERENTES GASTRONOMIAS	60
GRÁFICO 9 -	VIAJO PARA CONHECER PAISAGENS DIFERENTES	61
GRÁFICO 10 -	GOSTO DE FOTOGRAFAR E PUBLICAR MINHA VIAGEM NAS REDES SOCIAIS PARA QUE MEUS AMIGOS VEJAM MINHA EXPERIÊNCIA	61
GRÁFICO 11 -	VIAJO PARA PUBLICAR NAS REDES SOCIAIS, GERAR CONTEÚDO E ENGAJAMENTO	62
GRÁFICO 12 -	GOSTO DE VIAJAR PARA ALIMENTAR MEU ESPÍRITO DE AVENTURA	63
GRÁFICO 13 -	BUSCO NAS MINHAS VIAGENS INOVAÇÕES E MUDANÇAS DE VIDA	64
GRÁFICO 14 -	BUSCO NAS MINHAS VIAGENS A REALIZAÇÃO DE DESEJOS ANTIGOS	65
GRÁFICO 15 -	GOSTO DE DIMINUIR OS RISCOS DA MINHA VIAGEM PLANEJANDO TODOS OS DETALHES	66
GRÁFICO 16 -	VIAJO PARA ME AVENTURAR, POR ISSO FAÇO POUCOS PLANOS	67
GRÁFICO 17 -	INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	72
GRÁFICO 18 -	POSTOS DE GASOLINAS ADEQUADO A VEÍCULOS DE MÉDIO/GRANDE PORTE	72

GRÁFICO 19 -	PONTOS DE MANUTENÇÃO DO VEÍCULO: OFICINAS MECÂNICAS, AUTO CENTER; AUTOPEÇAS	73
GRÁFICO 20 -	PONTOS DE CUIDADO À SAÚDE: UNIDADE DE PRONTO ATENDIMENTO.-SUS; FARMÁCIAS, HOSPITAIS	74
GRÁFICO 21 -	PONTOS DE VENDA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: MERCEARIAS, MERCADOS, PANIFICADORAS E HORTIFRUTI	75
GRÁFICO 22 -	ANÁLISE OS SERVIÇOS E INFRAESTRUTURA	76
GRÁFICO 23 -	LOCAL PARA DESPEJO DO ESGOTO (ESTAÇÕES PRÓPRIAS PARA DESPEJO)	77
GRÁFICO 24 -	PARADAS PARA MANUTENÇÃO COMO: CONEXÃO ELÉTRICA PARA LIGAR O MOTORHOME E ALIMENTAR AS TOMADAS INTERNAS	78
GRÁFICO 25 -	PARADAS PARA MANUTENÇÃO COMO: ABASTECIMENTO DE ÁGUA (PARA REPOR A ÁGUA DO MOTORHOME)	79
GRÁFICO 26 -	ESTABELECIMENTOS PARA PERNOITE	79
GRÁFICO 27 -	MALHA RODOVIÁRIA	80
GRÁFICO 28 -	SEGURANÇA	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **14**

2 MARCO TEÓRICO **19**

2.1 TURISMO E TRANSPORTES 19

2.2 OS MODAIS DE TRANSPORTE E SUAS CARACTERÍSTICAS 21

2.3 TRANSPORTE RODOVIÁRIO E TURISMO NO BRASIL 22

2.4 TRAJETÓRIA DO MOTORHOME E SUAS CARACTERÍSTICAS 24

2.5 MOTIVAÇÕES PARA O TURISMO 31

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS **36**

3.1 TIPO DE PESQUISA 36

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA 37

4 ANÁLISE DAS PRÁTICAS TURÍSTICAS DOS VIAJANTES DE MOTORHOME DO BRASIL **43**

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL E VISÃO DOS REPRESENTANTES DE ASSOCIAÇÕES E GRUPOS DE VIAJANTES DE MOTORHOME ACERCA DOS SERVIÇOS E INFRAESTRUTURAS 43

4.2. CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO VIAJANTE DE *MOTORHOME* NO BRASIL 46

4.3 IDENTIFICAR AS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA ESCOLHA DESSA MODALIDADE DE VIAGEM 57

4.3.1 Dimensão física da motivação dos viajantes de motorhome 58

4.3.2 Dimensão interpessoal da motivação dos viajantes de motorhome 59

4.3.3 Dimensão cultural da motivação dos viajantes de motorhome 60

4.3.4 Dimensão status e prestígio da motivação dos viajantes de motorhome 62

4.4 VISÃO DOS REPRESENTANTES DE ASSOCIAÇÕES E GRUPOS DE VIAJANTES DE MOTORHOME ACERCA DOS SERVIÇOS E INFRAESTRUTURAS 68

4.4.1 Realizar um levantamento acerca dos serviços e infraestrutura nacionais ofertados; 72

4.5 COMPREENDER AS PRINCIPAIS FRAGILIDADES DO SETOR (MERCADO), E SUAS POSSÍVEIS MELHORIAS 83

4.5.1 Análise do potencial do estado do Paraná 85

4.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 87

5 PROJETO DE TURISMO **89**

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO 91

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO 105
5.2.2 Descrição do Orçamento e dos desembolsos 106
5.2.3 Avaliação do retorno do investimento 107
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 108
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 110
APÊNDICE 1 – LINHA DO TEMPO: MOTORHOME PELO MUNDO 116
APÊNDICE 2 – MODELO DE APRESENTAÇÃO 119
APÊNDICE 3 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM INFORMANTES-CHAVE 120
APÊNDICE 4 – FORMULÁRIO APLICADO AOS VIAJANTES DE MOTORHOME 121

1 INTRODUÇÃO

Os meios de transporte, em todas as suas modalidades, ser considerados elementos fundamentais para o desenvolvimento de qualquer sociedade. As grandes transformações ocorridas na humanidade, que resultaram com o seu progresso, em grande parte, se devem à invenção e ao aperfeiçoamento dos meios de transporte. Estes permitiram uma aproximação entre os povos, proporcionando não apenas o deslocamento das pessoas e o comércio de mercadorias, mas também o intercâmbio de novas ideias (ALVES; CAVALCANTE, 2011).

A prática do turismo está relacionada com o deslocamento, ou seja, sair do seu. Historicamente, o desenvolvimento do turismo está muito ligado ao do transporte, uma vez que, por implicar em deslocamentos para fora do lugar de residência habitual, o transporte fornece a ligação essencial entre a moradia e os locais de interesse do viajante (ALVES; CAVALCANTE, 2011).

Sendo assim, o transporte é um elemento indispensável para atividade turística. Autores como Page (2001) destacam o transporte como parte da indústria do turismo, um dos três componentes fundamentais do turismo juntamente com a oferta e a demanda, o que constitui o tripé do turismo, juntos contribuem para a formatação de um produto turístico. Embora o transporte esteja mais relacionado com o deslocamento dos turistas para os destinos, em alguns casos, a própria atividade de transporte é uma experiência de turismo (PALHARES, 2002), como por exemplo, os cruzeiros, os trens panorâmicos e os veículos de recreação.

Os veículos de recreação são equipamentos que combinam transporte e áreas como quartos, cozinha e banheiro. Eles são divididos em duas categorias principais: os *trailers,* que são módulos produzidos para serem rebocados, e os motorhomes, definido como um equipamento que possui tração própria e cujo alojamento é acessado a partir da área do motorista. Os modelos de motorhome variam de veículos com capacidade para 2 pessoas até ônibus. (RECREATION VEHICLE INDUSTRY ASSOCIATION, 2016).

As viagens de motorhome se enquadram em duas vertentes do turismo de lazer, sendo elas, caravanismo e campismo. Segundo Souza (2015), o caravanismo é uma atividade de turismo praticada pelo caravanista com o uso de equipamentos

de camping sobre rodas. O equipamento pode ser uma carreta-barraca, camper, trailer ou motorcasa. Para Gaspar (2013) o campismo é uma atividade de lazer ao ar livre. Os participantes deixam as suas habitações em áreas urbanas e acampam normalmente no meio natural onde passam a noite num acampamento ou outro local de eleição. O campismo envolve o uso de tendas, caravanas, cabanas ou outro tipo de acomodação provisória. Entender o campismo e caravanismo permite visualizar as possibilidades de lugares para os quais os usuários de motorhomes podem se dirigir, buscando um ponto de parada durante a viagem. (SALGUEIRO, 2016).

No Brasil, viajar de motorhome foi moda nos anos 1970 e 1980 (GOMES, 2014), o uso de motorhomes no país se intensificou nessa época em virtude da expansão da malha rodoviária nacional, uma vez que as novas estradas facilitaram o acesso a destinos poucos conhecidos (SOLHA 2002) Entretanto, perdeu sua força ao longo dos anos, especialmente pela limitação imposta pelo novo Código Nacional de Trânsito de 1997, que passou a exigir dos caravanistas a carteira de habilitação tipo “E”[1]. Tal exigência é a mesma feita para motoristas profissionais de caminhões semirreboques de 40 toneladas (PIVARI, 2015).

Alguns outros motivos que contribuíram para que as pessoas deixassem de acampar foram o crescimento da malha aérea, o desenvolvimento da economia e o barateamento de pacotes de viagens, assim como os altos custos dos veículos de recreação (GOMES, 2014).

No entanto, apareceram os primeiros sinais da recuperação dessa modalidade de campismo, devido ao aumento da locação desses veículos no país. A Vandão *Motorhomes* (SIMONETTI, 2020), uma das empresas de aluguel de veículos recreativos tradicionais do país, apontou um aumento significativo das reservas para o segundo semestre de 2020, sendo 70% em relação ao mesmo período do ano passado 2019.

Em entrevista dada ao jornal Tribuna do Paraná (COELHO, 2021), Paulo Zanim, diretor da locadora Pura Vida, em Curitiba-PR, relata que desde 2019 era notório um crescimento da procura e locação de *motorhomes*. Em 2020, no ano em

[1] Em 2011, a promulgação da Lei 12.452/11 modificou o Código de Trânsito Brasileiro (CTB), devolvendo aos motoristas a CNH categoria ‘B’ (a mais comum) e permitindo assim dirigir o veículo classificado como *motorhome*, cujo peso não exceda seis mil quilos ou cuja lotação não passe de oito lugares (Lei 12.452/11), Para atender as normas do CTB

que começou a pandemia Covid 19, o aumento foi ainda mais expressivo (COELHO, 2021).

Esse estilo de viagem vem tomando espaço ainda em tempos de pandemia e com um futuro promissor pós pandemia (SIMONETTI, 2020). Em resposta a essa tendência, Marcelo Álvaro Antônio, Ministro do Turismo, destaca que o MTur vem atuando com medidas que estimulam o mercado nacional e a retomada da atividade no país, e se empenhando em definir estratégias que possibilitem ao Brasil aproveitar de seu potencial, bem como representantes de diversos segmentos turísticos para traçar um plano de retomada, fortalecendo as viagens internas (BRASIL, 2020).

Dentro desse plano de retomada, o Ministério do Turismo convidou as principais associações do setor de *motorhome*, para que em conjunto possam levantar às principais necessidades e demandas da atividade no país, a fim de construir uma política de incentivo ao turismo de *motorhome* efetiva, assim como o estudo de métodos de fortalecimento e apoio à atividade (BRASIL, 2021).

> Nosso objetivo é que o setor cresça e absorva a demanda por turismo de natureza, que tem sido apontado como uma das principais tendências no pós-pandemia", destacou o secretário de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo, William França (BRASIL, 2021).

A proposta das modalidades turísticas de caravanismo e campismo, que já existem no país, deve ter uma procura ampliada no período pós-pandemia, tendo em vista o potencial do país para turismo de natureza ou ecoturismo (BRASIL, 2021).

No âmbito estadual, o Setor Público do estado do Paraná percebeu o crescimento desta modalidade e inseriu as viagens de *motorhome* como pauta na discussão do desenvolvimento do turismo paranaense (TURISMO, 2021). De acordo com o diretor de Marketing e Inovação da Paraná Turismo, Irapuan Cortes Santos (2021), o objetivo é transformar o Paraná em um tipo de *hub* para esse segmento, trazendo *motorhomes* de outras regiões do País e, principalmente, de outros países da América do Sul, como Argentina, Uruguai e Chile. Enquanto o Brasil conta com cerca de 48 mil *motorhomes*, esses outros três países somam cerca de 100 mil (TURISMO, 2021).

> O turismo de *motorhomes* é ainda pouco explorado no Brasil, mas essa realidade pode estar prestes a mudar, pelo menos no Estado. Uma parceria entre o Grupo Estradeiros do Paraná e a Paraná Turismo estuda desenvolver o segmento com diversas ações de fomento. O tema vem sendo discutido já há alguns meses e, recentemente, foi apresentado ao secretário estadual do Desenvolvimento Sustentável e Turismo, Márcio Nunes, o que fez esse segmento entrar no radar de projetos a serem desenvolvidos pelo Estado (TURISMO, 2021 n.p).

Além disso, Santos (2021) ressalta que a Paraná Turismo terá o papel de fomentar o fato de que o Estado pode oferecer as condições necessárias para receber esse público. Além disso, oferecer eventos devem ser realizados em algumas cidades paranaenses para a divulgação desse projeto voltado aos *motorhomes* (TURISMO, 2021). Segundo Alexandre Rodolfo Boff (2021), diretor-geral da Expo *Motorhome*, a busca pelo Paraná, tanto para o desenvolvimento do projeto, quanto para a realização do evento, é no sentido de fazer com que o Estado seja expoente de uma nova conjuntura no campismo e caravanismo na América do Sul.

Entretanto, observou-se que no meio acadêmico ainda são poucos os estudos a respeito desta temática, assim como são pouco exploradas as necessidades deste mercado no âmbito nacional (SANTOS; ALMEIDA, 2017). A falta de estudos acerca da temática das viagens de *motorhome* a partir das experiências e práticas turísticas dos viajantes, pode ser considerado um atraso para o setor, tendo em vista que o Turismo de motorhome anda em uma crescente dentro da atividade, e cada vez mais os turistas buscam por uma experiência memorável (SANTOS; ALMEIDA, 2017).

Para que resultados sejam alcançados, há necessidade do desenho dos objetivos, com o intuito de se obter um correto planejamento das atividades almejando atingir os melhores resultados possíveis. Este trabalho tem como objetivo geral: Analisar as práticas turísticas dos viajantes de *motorhome* no Brasil.

Como objetivos específicos tem-se:

a) Caracterização do perfil do viajante de *motorhome* no Brasil;
b) Identificar as principais motivações para escolha dessa modalidade de viagem;

c) Realizar um levantamento acerca dos serviços e infraestrutura nacionais ofertados;
d) Compreender as principais fragilidades do setor (mercado), e suas possíveis melhorias:
e) Propor o projeto: pacote turístico

Com o intuito da obtenção de uma organização uniforme deste projeto, tanto no sentido de esclarecer as metas e objetivos e traçar um caminho metodológico a ser seguido, quanto no âmbito de estruturação, este trabalho está dividido inicialmente em três partes. A primeira seção (MARCO TEÓRICO) compreende a relação entre transporte e o turismo, o panorama sobre o transporte rodoviário, a discussão sobre *motorhome* e as motivações para a viagem. Na segunda seção, são abordados e descritos os procedimentos metodológicos, ou seja, o caminho traçado para que os objetivos fossem atingidos, e a forma pela qual ocorreu a construção do instrumento de coleta dos dados, a tabulação e a interpretação dos dados. Após, são elaboradas considerações preliminares e, por fim, o cronograma do Projeto de Planejamento e Gestão do Turismo 1 e 2.

2 MARCO TEÓRICO

Para realização deste trabalho foi necessário um embasamento teórico para o total entendimento do assunto e elaboração deste. De acordo com Marconi e Lakatos (2008), esta parte da pesquisa se trata de um levantamento de bibliografias que já foram publicadas e que tenha relação com o tema que está sendo estudado, com a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com o que já foi publicado sobre o assunto em questão.

As contribuições mais importantes e que estão diretamente ligadas ao assunto, são feitas por meio da revisão de literatura, essas servirão de base para as análises dos dados coletados. Desta forma, nesta parte são apresentados alguns conceitos-chave que nortearão o projeto de pesquisa deste estudo, sendo eles: turismo e transportes, os modais e suas características, transporte rodoviário e turismo, história do motorhome, motivações para o turismo.

2.1 TURISMO E TRANSPORTES

De modo a fundamentar teoricamente esta pesquisa, e para alcance dos objetivos propostos, é necessário discutir alguns conceitos relacionados ao transporte e seu uso turístico, os tipos de modais e suas características existentes e o que eles oferecem aos seus usuários.

Os meios de transporte, em todas as suas modalidades, podem ser considerados elementos fundamentais para o desenvolvimento de qualquer sociedade. As grandes transformações ocorridas na humanidade, que resultaram com o seu progresso, em grande parte, se devem à invenção e ao aperfeiçoamento dos meios de transporte. Estes permitiram uma aproximação entre os povos, proporcionando não apenas o deslocamento das pessoas e o comércio de mercadorias, mas também o intercâmbio de novas ideias.

De acordo com De La Torre (2002)

> O conceito de transporte é uma máquina que serve para transportar pessoas ou objetos de um local ao outro e sua principal função é integrar elementos, tendo como consequência a expansão do marco econômico,

> social e político em que se desenvolve a atividade humana. (DE LA TORRE, 2002, p.2).

Para Page (2001) o transporte fornece a ligação essencial entre as áreas de destino e as de origem e facilita o movimento de pessoas em férias, viajantes a negócios, gente que visita amigos e parentes e aqueles que se dedicam ao turismo. Palhares (2013, p. 27) descreve que a atividade de transporte voltada para o turismo é “um meio que interliga a origem de uma viagem turística a um determinado destino (e vice-versa), [...] ou que faz com que os visitantes se desloquem dentro de um mesmo destino [...]”. Nas três definições, fica claro que os meios de transporte se configuram como importantes componentes do turismo, e para além disto ainda é um marco no desenvolvimento e avanço da humanidade.

Segundo Paolillo e Rejowski (2006) a atividade turística cresceu paralelamente com o desenvolvimento dos transportes, pois o desenvolvimento do transporte possibilitou a realização de viagens com fins turísticos. Na atualidade o transporte é um dos fatores mais importantes para o crescimento da economia de qualquer país, tanto no que se refere à movimentação de cargas quanto à movimentação de pessoas (DE LA TORRE, 2002).

Com as novas tecnologias desenvolvidas principalmente no transporte aéreo (velocidade e segurança em longas distâncias) e rodoviário (avanço da indústria automobilística no dia a dia, onde muitas pessoas passaram a ter um veículo próprio, podendo realizar viagens de curta distância), o turismo em massa pode ser intensificado nos quatro cantos do mundo (PALHARES, 2013).

Tendo a necessidade desse deslocamento de pessoas para os destinos turísticos através dos transportes, Paolillo e Rejowski (2006) descrevem a relação entre transporte e turismo.

> O sistema de transporte turístico é a estrutura composta por serviços e equipamentos de um ou mais meios de transportes, necessários ao deslocamento dos turistas e viajantes em geral entre núcleos emissores e receptores e dentro dos mesmos. (PAOLILLO E REJOWSKI, 2006, p. 11).

Além de ser uma das bases da atividade turística, juntamente com a hospedagem e a alimentação, o transporte seja ele: automóvel, avião, ônibus, trem, navio, entre outros, vai servir para alcançar o destino desejado de um turista

(PALHARES, 2013). Realizando o deslocamento das pessoas interligando sua origem até o destino desejado, o retorno ao ponto de origem e também fará a interligação de vários destinos turísticos dentro do próprio local. Dessa forma, reafirma-se que a atividade turística se desenvolve com o transporte, o qual atende às necessidades dos turistas em seu deslocamento, sendo um dos elementos fundamentais da oferta turística.

De acordo com Sancho (2001), a importância do transporte para o desenvolvimento do turismo está pelo fato de que uma região, por mais atrativos que tenha, não se consolida se carecer de infraestrutura ou conectividade em relação aos modais aéreo ou terrestre, justificando que a atividade turística sempre se firmou em áreas providas de alguma rede de transportes ou com possibilidade para iniciá-la.

2.2 OS MODAIS DE TRANSPORTE E SUAS CARACTERÍSTICAS

Os quatro modais: aéreo, rodoviário, aquaviário e ferroviário – são elementos de ligação entre a origem e o destino, os mesmos são utilizados para a realização de uma viagem. Os transportes turísticos podem ser de natureza pública ou privada, regular ou eventual (fretamento) e de uso coletivo ou particular. (PAOLILLO; REJOWSKI, 2006).

Para que seja possível a utilização desses meios de transportes, é fundamental a existência de espaços onde se dará o deslocamento dos veículos. Esses espaços são denominados vias. O desenvolvimento dos transportes está diretamente ligado às vias, que, dependendo de suas características irão determinar o tipo de veículo utilizado. As vias podem ser naturais, utilizadas em transportes aéreos ou marítimos, ou artificiais, como no caso das rodovias (PALHARES, 2013). A diferença de cada modal está relacionada às características de cada meio de transporte, que será elemento de escolha pelo turista devido às suas necessidades e desejos.

O Modal Aquaviário é aquele que utiliza como via natural o mar, rios e lagos. É utilizado para o turismo na forma de lazer, descanso e diversão, pois seus veículos

(navios, barcos, ferries, transatlânticos, etc), utilizam como força motriz o motor a diesel ou turbina a vapor. (PAOLILLO; REJOWSKI, 2006).

O Modal Aéreo, por sua vez, utiliza o ar como via natural para seu deslocamento, com veículos como o avião e o helicóptero, os quais possuem como força motriz os motores turboélice ou turbojato entre outros (PAOLILLO; REJOWSKI, 2006). Nas viagens turísticas, principalmente de média e longa distância, o veículo mais utilizado é o avião, que possui alta capacidade em termos de passageiros, realizando um crescimento no desenvolvimento tecnológico das aeronaves e aumentando continuamente o tráfego de passageiros em viagens nacionais e internacionais (PAOLILLO; REJOWSKI, 2006).

O Modal Ferroviário como força motriz, utilizam os motores a diesel elétrico ou hidráulico, ou a vapor. O modal apresenta grande capacidade de passageiros, ideal para viagens de média e longa distância (PALHARES, 2013). Sua via não é compartilhada com outros veículos, o que não gera congestionamento, e seu terminal (ferroviária) se encontra na região central das cidades (PALHARES, 2013).

Um dos modais mais utilizados no turismo do Brasil é o Modal Rodoviário, o qual utiliza as estradas, ruas, BR's, rodovias como suas vias (PALHARES, 2013). Seus veículos são os automóveis particulares ou alugados, os ônibus com linhas regulares ou fretados, táxis, vans, entre outros, utilizando motores à gasolina, álcool, gás, diesel e até mesmo elétricos como sua força motriz.

2.3 TRANSPORTE RODOVIÁRIO E TURISMO NO BRASIL

A evolução do Sistema de Transporte permitiu a expansão das indústrias através do estabelecimento de ligações entre pontos e localidades até então desconectados (PEQUENO; BARROS; SILVA, 2016). No Brasil, por exemplo, o surgimento e o desenvolvimento dos meios de transporte, possibilitou além do crescimento econômico, uma melhora na qualidade de vida da população. Durante a década de 1950, o país limitou-se aos transportes fluviais e ferroviários, porém, a partir da segunda metade do século XX, as políticas concentraram-se para o setor rodoviário (ANTT, 2005).

A Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), em 2006, definiu transporte rodoviário de passageiros como aquele que conduz pessoas e transpõe estados da federação ou fronteiras de países – o interestadual e o internacional. Utiliza como via de acesso ruas, avenidas, estradas e rodovias – Cabe ressaltar que o foco estratégico da ANTT é a melhoria da qualidade dos serviços de transporte rodoviário de passageiros (ANTT, 2006).

Atualmente a principal estratégia do Brasil quando se trata de sistema de transporte rodoviário concentra-se na utilização e estruturação das rodovias, já que o país possui uma larga extensão territorial, além de uma malha rodoviária de aproximadamente 1,8 milhões de quilômetros, sendo 146 mil asfaltados (rodovias federais e estaduais), permitindo uma ampla e articulada rede rodoviária para ligar os diferentes pontos do território nacional (NASCIMENTO; COUTINHO NETO, 2009). Segundo Palhares (2013), o transporte rodoviário, em função da acessibilidade, não apenas compreende boa parte da rede de transporte de uma região, mas também serve como meio de interligação entre os outros modais de transporte.

De acordo com a ANTT (2006), o transporte rodoviário interestadual e internacional de passageiros, no Brasil, é um serviço público essencial, pois o mesmo é responsável por uma movimentação superior a 140 milhões de usuários por ano. O grau de importância desse serviço pode ser medido quando se observa que o transporte rodoviário por ônibus é a principal modalidade na movimentação coletiva de usuários, nas viagens de âmbito interestadual e internacional. O serviço interestadual, especialmente, é responsável por quase 95% do total dos deslocamentos realizados no país (ANTT, 2006).

Além do ônibus no transporte rodoviário, podem ser usados muitos outros meios de locomoção, como vemos o caso dos automóveis particulares, em que seus proprietários podem viajar com mais liberdade para realizar suas atividades, bem como suas necessidades, num momento desejado (SILVA; BORGUETTI, 2011).

Com seu automóvel, a família pode parar e seguir viagem quando quiser, e isso torna seu conforto ainda maior. No entanto, as pessoas que não possuem carro próprio e que não queiram viajar de ônibus podem optar pela locação do automóvel (SILVA; BORGUETTI, 2011). Por fim, o táxi também é muito utilizado para o

deslocamento das pessoas, ele realiza o serviço de transporte substituindo o automóvel particular e complementam as viagens realizadas por outros meios e até mesmo outros sistemas de transporte (SILVA; BORGUETTI, 2011).

De acordo com Gômara (1999), o sistema de transporte rodoviário de passageiros contribui para a ocupação do território brasileiro, expansão das fronteiras econômicas e sociais, fixação da população no interior do país, ampliação das oportunidades de exploração dos recursos naturais e consolidação do processo de integração social.

Em função de sua acessibilidade, o transporte rodoviário (no âmbito do turismo) possui um longo alcance nos trajetos. Ele permite uma grande flexibilidade de itinerário e um maior tempo de permanência no seu destino em relação aos demais meios de transporte e ainda possibilita a integração 6 (intermodalidade) com outros modais (CAVALCANTE; ALVES, 2011). A grande utilização do transporte rodoviário para viagens turísticas, resultou na construção de rodovias mais modernas, que interligam cidades, Estados e até países. O transporte rodoviário facilita também a interligação entre os demais meios de transportes (CAVALCANTE; ALVES, 2011).

Embora o transporte esteja mais relacionado com o deslocamento dos turistas para os destinos, em alguns casos, a própria atividade de transporte é uma experiência de turismo (SANTOS; ALMEIDA, 2017). Como por exemplo o *motorhome*, que é um veículo de recreação, e tem como principal característica proporcionar o mesmo conforto que uma pessoa teria em casa durante uma viagem. Em tradução livre significa “casa motorizada”, seja ele ônibus, van ou caminhão.

2.4 TRAJETÓRIA DO MOTORHOME E SUAS CARACTERÍSTICAS

De acordo com Palhares (2013), os veículos de recreação são equipamentos utilizados predominantemente em viagens de lazer para uso recreativo em acampamentos e podem até servir como moradia temporária. Eles são divididos em duas categorias principais: trailers e motorhomes. Trailers são módulos habitacionais projetados para serem rebocados por automóveis, vans e caminhonetes. Este módulo pode ser desatrelado do carro e deixado no camping, enquanto o automóvel

é utilizado para explorar o destino. Podem ser classificados em: trailers de viagem, campers e trailers dobráveis (RECREATION VEHICLE INDUSTRY ASSOCIATION, 2016).

De acordo com a Associação da Indústria de Veículos de Recreação, 2016, o motorhome é definido como um equipamento que possui tração própria e cujo alojamento é acessado a partir da área do motorista. É oferecido em três classes:

1) Motorhome Classe A é construído a partir de uma adaptação no chassi de ônibus e caminhões;
2) Motorhome Classe B é uma unidade compacta adaptada em utilitários do tipo van e;
3) Motorhome Classe C, que é o modelo pickup, que é construído sobre automóveis do tipo caminhonete que possuem a cabine original estendida.

FIGURA 1 - MOTORHOME POR CLASSE

Classe A



Classe B



Classe C



FONTE: RECREATION VEHICLE INDUSTRY ASSOCIATION (2016)

Um motorhome pode ser construído sobre o chassi[2] de um ônibus, caminhão, caminhonete, van, micro-ônibus ou até mesmo sobre Kombis (SALGUEIRO, 2016). De acordo com Pivari (2015 n.p) “os do tipo ‘fundo de quintal’ são os que aproveitam o chassi e a carroceria de ônibus usados, fechando as atuais aberturas abrindo novas, para janelas, portas e grelhas”.

[2] Essa parte é como a espinha dorsal de um veículo. É nela em que partes como a carroceria, lataria, motor e depois sistemas são colocadas. Todos os componentes de um veículo são montados no chassi. E a estrutura base do seu carro, sendo ancorados nele tudo que o veículo precisa para se locomover (FRANCISCO, 2021).

FIGURA 2 - MOTORHOME ADAPTADO



FONTE: MOCHILEIROS (2020)

As viagens de motorhome se enquadram em duas vertentes do turismo de lazer, sendo elas, caravanismo e campismo. Para Prideaux e Carson (2011, p. 210) a definição de caravanismo é de “um subconjunto do turismo, onde a principal forma de alojamento utilizado durante a viagem é um trailer/reboque).” Segundo Souza (2015), o caravanismo é uma atividade de turismo praticada pelo caravanista com o uso de equipamentos de camping sobre rodas. O caravanista é a pessoa que utiliza um equipamento de campismo para acomodação em viagens de turismo. O equipamento pode ser uma carreta-barraca, camper, trailer ou motorcasa, Souza (2015) define que caravanismo é a atividade de turismo praticada pelo caravanista, que utiliza equipamentos de camping sobre rodas. De acordo com Pivari (2015), a palavra caravanismo deriva da língua inglesa que significa a atividade de viajar com veículos de recreação.

Para Gaspar (2013) o campismo é uma atividade de lazer ao ar livre. Os participantes deixam as suas habitações em áreas urbanas e acampam normalmente no meio natural onde passam a noite num acampamento ou outro local de eleição. O campismo envolve o uso de tendas, caravanas, cabanas ou outro tipo

de acomodação provisória. De acordo com Souza (2015), o campismo é uma atividade de turismo/lazer/aventura praticada pelo campista com o uso de qualquer equipamento de camping.

Entender o campismo e caravanismo permite visualizar as possibilidades de lugares para os quais os usuários de motorhomes podem se dirigir, buscando um ponto de parada durante a viagem. Isso possibilita estar em locais com infraestrutura básica, mais simples, ou menos organizada, para maior conforto dos campistas ou caravanistas (SALGUEIRO, 2016).

Levando em consideração que ainda são poucos os estudos a respeito desta temática, a contextualização de uma linha do tempo do motorhome se torna limitada e muitas vezes vaga em certos momentos da história. Além disso, mundialmente a história se confunde bastante no real pioneirismo do que seriam os primeiros motorhomes (SANTOS; ALMEIDA, 2017).

Consultando diferentes matérias onlines pela internet, encontrou-se uma linha do tempo traçada pelo professor Darlou D'Arisbo[3] (2012), essa publicação registra um período bastante abrangente. Permitindo visualizar como essa evolução ocorreu a partir das necessidades do acampamento, e da adaptação de veículos já existentes, para resultar nos veículos mais elaborados, com itens que lembram o motorhome de hoje.

Com interesse no aprofundamento teórico referente a trajetória do motorhome, realizou-se um compilado de dados relevantes sobre sua evolução histórica, apresentada a seguir, entretanto a adaptação completa dessa linha do tempo consta no Apêndice 1.

Diante disso, o primeiro motorhome que se tem dado foi em 1912, fabricado pela Caltrans na Califórnia, foi montado em um chassi da Ford (D'ARISBO, 2012). A partir de 1921, começaram a surgir alguns automóveis adaptados, com acomodações, acessórios de cozinha e lavatórios, já criando uma característica de casa sobre roda, o interesse por essas adaptações nos veículos de passeio ganhou

[3] Darlou D'Arisbo ("Dan" – prof. de ergonomia/antropometria), nascido em Porto Alegre, residente em Toledo-PR há 40 anos. Viaja com a esposa Sandra ("San" – profa. de economia), há 12 anos, com motorhome, pelo Brasil, Uruguai, Argentina e Chile. Percorreu sete países europeus, com motor home alugado (2013 e 2014) num total de 13.000km. Autor do livro "Apenas, uma miscelânea", que faz jus ao título (PIVARI, 2015).

tanto espaço nos anos 1920, que em 1924 a empresa americana *Tourist Supply Company*, sediada em Los Angeles, começou a comercializar um modelo de cozinha completa para instalar no estribo (degrau) do automóvel, ao lado da porta dianteira direita (D'ARISBO, 2012).

Essa ideia deu início a uma série de inovações criativas, como, camas suspensas, barracas externas, carreta barraca já era comercializada pelo fabricante: *Chenango Equipment* MFG, Norwich, NY, USA, em 1925. Possuía duas camas de casal, cozinha, armários, geladeira (*ice box*), e sala de estar, todos os itens criados eram ofertados com marketing comercial a fácil e rápida montagem (D'ARISBO, 2012).

Essa modalidade ultrapassou fronteiras chegando na Europa, em 1930 iniciou a difusão desses veículos pelo continente, sendo que o primeiro modelo que se tem notícia foi montado na França, seguido por outro na Itália. Com toda essa repercussão, de acordo com Darlou D'Arisbo (2012) era inevitável a organização de um grande evento para reunir todos os simpatizantes por esses veículos, foi então em janeiro de 1931, na Flórida, o Grande Encontro em Arcádia, que reuniu a diversidade de modelos, formatos e dimensões, conforme Figura 3.

Com o avanço das tecnologias utilizadas pelo mercado automobilístico a fabricação desses veículos foi se aperfeiçoando, passando de um veículo de passeio adaptado, para uma *pickup* utilitária, surgindo então em 1952, o primeiro motorhome com tração 4x4[4], segundo Darlou D'Arisbo (2012) a recepção do público foi um sucesso, por sua força de tração, seu poder de motor, e a possibilidade de uma estrutura ampla e fixa (D'ARISBO, 2012). Foi a partir desse modelo que se desencadeou os três modelos que se conhece hoje.

[4] Significa que, das quatro rodas existentes em um veículo, as quatro são motrizes. Em veículos desse tipo, a força do motor geralmente é enviada por igual a todas as rodas em modo 4×4. (RODAS, 2017)

FIGURA 3 - GRANDE ENCONTRO EM ARCÁDIA, FLORIDA, JANEIRO DE 1931.



FONTE: D'ARISBO[1] (2012)

No Brasil, a primeira empresa a produzir trailers e motorhomes foi a Turiscar (BUZIAN, 2007). Sediada em Novo Hamburgo/RS, a empresa foi fundada em 1965 por Pedro Luiz Scheid. Segundo Buzian (2007), a ideia de produzir trailers e motorhomes no Brasil surgiu durante os acampamentos que o Sr. Scheid realizava no município de Guarujá/SP, quando ele trabalhava na capital paulista. No início, Scheid pretendia importar um trailer da Europa; entretanto devido ao alto custo do equipamento em si, somado aos encargos tributários referentes à importação, a compra se tornou inviável, despertando a vontade de fabricar o próprio trailer (SANTOS; ALMEIDA, 2017). O projeto se tornou mais concreto durante uma viagem à Alemanha, onde Pedro Scheid visitou a Knaus, uma das principais fábricas de trailers e motorhomes daquele país (SANTOS; ALMEIDA, 2017).

De acordo com Santos; Almeida, (2017) Sr. Scheid conseguiu junto ao diretor desta empresa uma licença, além de algumas plantas e esquemas que serviram como base para o seu primeiro trailer. Munido deste material, Scheid volta para Novo Hamburgo, sua cidade natal, e inicia a construção do que seria o primeiro veículo de recreação fabricado no Brasil (BUZIAN, 2007).

Batizado de Turiscar Caravana, este trailer protótipo demorou cerca de três meses para ser produzido. Finalizado o projeto, Scheid seguiu para São Paulo, onde apresentaria o equipamento no Terceiro Salão do Automóvel. A recepção do público foi um sucesso e, logo após o fim da exposição, a Turiscar foi oficialmente fundada (BUZIAN, 2007). De acordo com Pivari (2000), a Turiscar chegou a produzir cerca de sete mil trailers e mais algumas centenas de *motorhomes*, meados da década de 1970. A empresa foi, durante anos, líder e referência no mercado de veículos de

recreação. Entretanto, apesar do sucesso inicial, a empresa decretou falência no final dos anos 1990[5].

Em abril de 2013, ocorreu a primeira exposição do setor no país. A Brazil Motorhome Show foi um evento que reuniu pela primeira vez os fabricantes de veículos de recreação do Brasil, com o intuito de trazer mais visibilidade para este setor. O evento foi sediado em Jundiaí, interior de São Paulo. Em abril de 2015 aconteceu a segunda edição da feira, também sediada em Jundiaí, interior de São Paulo (BRAZIL MOTORHOME SHOW, 2015). Em 2021 chega em sua quinta edição, que será sediada no município de Pinhais do estado do Paraná, região metropolitana da capital Curitiba, entre os dias 08 a 12 de dezembro (PIVARI, 2021). A promoção de eventos que proporciona uma maior interação entre seus membros, oportunidade de conhecer e socializar com pessoas que compartilham dos mesmos interesses, possibilitando o desenvolvimento de laços de amizades (SANTOS; ALMEIDA, 2017).

Santos e Almeida, (2017) realizaram uma pesquisa de campo em 2017 que buscou categorizar quais são os motivos que levam estes turistas a viajarem utilizando os veículos de recreação. Como resultado, diversos entrevistados relataram que o veículo de recreação é a forma ideal para se viajar, uma vez que ele oferece conforto, flexibilidade e segurança necessários para que possam conhecer inúmeros destinos em todo o país. Apontam que uma das maiores vantagens das viagens com veículos de recreação é o contato direto com a natureza. Outras pessoas alegam que, através destes veículos, elas têm a oportunidade de descobrir novos destinos, por ter o total domínio de sua viagem é possível definir o destino minuto a minuto.

2.5 MOTIVAÇÕES PARA O TURISMO

Segundo a definição oficial da OMT (2005) entende-se por turismo, as pessoas viajarem para locais fora do seu ambiente habitual, nos quais permanecem por períodos nunca superiores a mais do que um ano consecutivo por motivos de

[5] A marca Turiscar foi adquirida por Ederson Briolo, idealizador da Santo Inácio Motorhomes, no início de 2016. Os primeiros novos trailers com a marca seriam produzidos ainda naquele ano (NETO, 2016).

lazer, negócios ou outros objetivos. São várias as razões da vontade de viajar e a escolha de um local em detrimento de outro também tem os seus motivos (COUTINHO, 2016).

De acordo com Gomes (2005) viaja-se para um local que já se conhece, porque já se foi feliz naquele local ou vai-se à descoberta de um local novo porque os amigos dizem que vale muito a pena: os motivos que nos levam a viajar para determinados locais variam. Variam de acordo com aquilo que se procura em determinada época da vida, variam de acordo com a estabilidade financeira e até emocional, variam inclusivamente com o estado civil (GOMES, 2005). Além disso, o que se procura enquanto solteiros e jovens não é o mesmo que se procura quando já há alguma maturidade e até já família constituída (GOMES, 2005).

Para Ignarra (1999) o Turismo pode suprir as necessidades e desejos das pessoas. Assim, o produto turístico é um dos aspectos que ajudam a suprir a necessidade ou o desejo de um indivíduo, por exemplo, a necessidade de viajar para um tratamento de saúde, para participação em um congresso, para fechar um negócio, para descansar é atendida pelo turismo (IGNARRA, 1999).

A motivação que está associada a uma viagem depende das necessidades e dos desejos de cada um, sendo que essas necessidades e esses desejos vão variando com cada fase da nossa vida. Quem viaja em grupo procura algo diferente de quando viaja de forma livre e independente (CRANDALL, 1980).

Assim como, trata-se de uma junção de elementos que incluem recursos naturais (clima, paisagem, relevo, flora, fauna, recursos hidrográficos, etc.), culturais (hábitos, costumes e tradições da população) e recursos construídos pelo homem (históricos, culturais, religiosos, estruturas de alojamento, equipamentos desportivos e de animação, meios de acesso e facilidade de transporte e infraestruturas) (SILVA; VALLE 2013).

De acordo com Andrade (1998), as diversas motivações de viagens e, consequentemente, os diversos tipos de turismo existem 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. Há aqueles que viajam em busca de novos conhecimentos, de descanso, de cura, de negócios, etc. Há também os que viajam

sozinhos, em grupos. Todo esse processo requer que o destino turístico esteja preparado para recebê-lo de maneira eficiente, com qualidade e profissionalismo (BARBOSA, 2003). Por meio das motivações de viagem são definidas as demandas turísticas que podem ser as mais diversas: turismo de sol e praia, ecoturismo, turismo de negócios, turismo de saúde, turismo rural, turismo de aventura, turismo religioso, entre outros (JALUSKA; JUNQUEIRA, 2012) .

Buscando objetivar as categorias da motivação de viagem para fins estatísticos, a Organização Mundial de Turismo, por meio da Conta Satélite de Turismo (OMT, 2010) classificou a motivação do turismo em seis grupos principais: 1) ócio, recreação ou férias; 2) visita a parentes ou amigos; 3) negócios ou motivos profissionais (inclui estudos); 4) tratamento de saúde; 5) religião e peregrinação; e 6) compras (HIRATA; BRAGA, 2017).

De acordo com Arrillaga (1976), as motivações para viajar podem ser várias: desejo de viajar por viajar; desejo de fazer coisas que implicam uma viagem; desejo de viver novas experiências para quebrar a monotonia; busca de felicidade. Esses diversos tipos de turismo ou motivações turísticas estabelecem-se pelas diferentes culturas, educação e até mesmo pelo poder aquisitivo dos turistas. Mas que favorece a diversidade de atividades turísticas que devem estar bem planejadas, a fim de receber os diferentes grupos e públicos (BARBOSA, 2003).

Os turistas que viajam por férias, buscam um repouso a que fazem juz, pois trabalharam ou estudaram e neste momento merecem usufruir desse descanso de maneira a realizarem seus desejos de lazer e prazer, recuperando-se e recompondo suas energias para que no retorno, possam contribuir positivamente em suas atividades profissionais ou educacionais (BARBOSA, 2003). Os que viajam em busca de satisfação cultural, encontram nas emoções artísticas, científicas, de formação e de informação, o objetivo para sua realização interior. Pois o turismo cultural se expressa pela motivação do viajante em conhecer, pesquisar e analisar dados de diversas culturas e lugares. Assim, pelo próprio desejo e pela necessidade de participar de ambientes e sociedades diferentes dos que lhe são próprios, ele se dispõe a interferir e a integrar-se, em um processo cultural (ANDRADE, 1998).

Os que viajam a negócios, utilizam os meios de hospedagens, de alimentação e de lazer, para conhecer novos mercados, estabelecer relações comerciais, adquirir

novas tecnologias. Isso favorece a atividade turística, pois a demanda é significativa e constante (HIRATA; BRAGA, 2017). Os turistas desportivos exercem atividades específicas, pois suas viagens destinam-se ao acompanhamento, desempenho e participação em eventos desportivos, em seu país e/ou outros países (BOULLÓN, 2004).

Os turistas da saúde buscam um melhor funcionamento do seu físico e psíquico. Utilizam a atividade turística geralmente em estâncias climáticas e hidrominerais. O turista religioso, viaja para uma satisfação espiritual, expressando sentimentos místicos, de fé, de esperança e caridade, relacionadas a religiões. Eles podem fazer turismo de forma individual ou em grupo, irá variar de acordo com os objetivos religiosos (ANDRADE, 2001).

A motivação de compras pode estar associada à aquisição de status. Barbosa explica que a motivação comercial - o desejo do homem em possuir, adquirir, consumir melhores bens, o leva a situações diversas, que de acordo com a sua necessidade de aquisição, o faz viajar para apenas fazer compras, adquirir o que a localidade turística pode oferecer de *souvenirs*, trabalhos artesanais ou produtos regionais, que venham comprovar a existência de sua viagem (BARBOSA, 2003). Os autores Goeldner, Ritchie e Mcintosh (2002) descrevem quatro tipos de motivações, sendo elas: físicas, culturais, interpessoais e status e prestígio. Logo as motivações físicas são a busca pelo descanso do corpo e da mente, saúde, esporte e lazer. As culturais, buscam pelo conhecimento em relação a outras culturas. O desejo de conhecer outras pessoas, visitar amigos e parentes, fugir de relacionamentos rotineiros, fazem parte das motivações interpessoais. E por fim, as motivações relacionadas a status e prestígio referem-se ao desenvolvimento pessoal, continuidade educacional, atendimento à aspiração por reconhecimento.

Outra motivação que chama a atenção e pode estar associada aos viajantes de motorhome é descrita por Barbosa (2003) como espírito de aventura. A partir dela o turista busca inovações em seus programas, fazendo com que o seu espírito aventureiro encontre diferenciadas atividades, mas com segurança e responsabilidade (BARBOSA, 2003).

O homem que é um ser que vive em busca constante interior, de felicidade, de intelectualidade e até mesmo por puro desejo de consumo, consegue reunir uma

variedade de motivações para consumir turismo (BARBOSA, 2003). Com isso é necessário que o homem tenha junto a suas motivações, o desejo de preservação e conservação do produto turístico, para que não só ele, mas outros possam realizar os seus desejos nessas localidades turísticas (BARBOSA, 2003).

Assim sendo, temos o turismo como uma atividade que pode unir e reunir pessoas de diferentes culturas, classes sociais, mas que buscam o mesmo desejo, a mesma motivação. A de buscar novos conhecimentos, buscar cura física e/ou espiritual, descanso ou até mesmo por política (BARBOSA, 2003).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método científico trata de uma série de procedimentos que o pesquisador efetiva, procurando sempre diminuir o erro. A metodologia é o modo de realizar a busca por conhecimento sobre determinado assunto (DENCKER, 1998). Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos neste estudo, esta seção abrange a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados, os tipos de pesquisa e os instrumentos de coleta de dados e a sucessão de passos a serem seguidos.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa classifica-se como exploratória descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa a fim de alcançar os objetivos específicos propostos. Conforme Lakatos e Marconi (2003) a pesquisa exploratória, visa “localizar as informações, uma vez que já se tem conhecimento de sua existência". Parte-se do princípio de que um tópico trata de um assunto que nos interessa ao desenvolvimento da pesquisa, mas pode omitir o aspecto relacionado diretamente com o problema que se preocupa” (GIL, 2010, p. 22). Dencker (2000) ressalta que a pesquisa exploratória de modo geral envolve o levantamento bibliográfico, bem como a realização de entrevistas com pessoas experientes no ambiente em que os fenômenos relacionados ao tema ocorrem. Além disso, tal pesquisa permite ao pesquisador aprimorar ideias e desenvolver novos olhares para uma temática ainda pouco explorada.

A análise descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinado grupo ou fenômeno, a partir de estudos em dados primários e secundários, e analítica buscando desenvolver e esclarecer ideias, e proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca do fato (GIL, 2008). De acordo com Lakatos e Marconi (2003), o estudo exploratório-descritivo visa descrever determinado fenômeno de maneira minuciosa. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações

detalhadas. A amostra é flexível, uma vez que se dá preferência ao caráter representativo (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 188).

Conforme afirmado, a investigação conteve dois tipos de abordagem, qualitativa e quantitativa. Buscou-se a integração das duas maneiras de se ver as questões, entendendo que um complementa e/ou sustenta o outro. Para a análise da entrevista com representantes de associações vinculadas ao motorhome, foi adotada a abordagem qualitativa. Para análise dos formulários aplicados aos viajantes de motorhome, usou-se uma abordagem quali-quantitativa. De acordo com Silveira e Córdova (2009) a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social e de uma realidade. Para Gil (2002), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. A pesquisa qualitativa pode ser usada, também, para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa.

Seguindo, a pesquisa quantitativa recorre ao estudo advém da análise estatística, baseada nas evidências numéricas (VEAL, 2011). A pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados (VEAL, 2011).

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Para alcançar os objetivos específicos e analisar as práticas turística dos viajantes de motorhome no Brasil e propor o Roteiro Paraná Sobre Rodas, foram necessárias três etapas de pesquisa: 1) entrevistar informantes-chave dos grupos e associações de motorhome do Brasil; 2) aplicar os formulários aos viajantes; 3)

realizar o emparelhamento dos resultados com pesquisa bibliográfica e documental sobre o tema e; 4) criar o Projeto Paraná Sobre Rodas considerando o público e o mercado existente, para escolhas dos pontos de apoio e meios de hospedagem a serem oferecidos no projeto, utilizou-se do aplicativo Viva sobre rodas[6], que tem como funcionalidade presta auxílio aos viajantes de veículos RVS.

Na primeira parte da pesquisa, na qual foi aplicada a pesquisa do tipo descritiva, aplicou-se a técnica de pesquisa de análise bibliográfica e documental para a estruturação de um marco teórico a fim de aprofundar-se nos conceitos da temática oportuna aos objetivos previamente estabelecidos. A fim de fundamentar teoricamente este trabalho, e para alcance dos objetivos propostos, apresentou-se um panorama sobre o transporte e seu uso turístico, a relação do transporte rodoviário e o turismo e as motivações de viagem. A pesquisa bibliográfica, para Lakatos e Marconi (2003), engloba as produções científicas realizadas sobre um determinado assunto para que os pesquisadores possam embasar suas investigações em materiais já existentes. Ainda, segundo Gil (2017, p. 28), "é elaborada com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema". Fazem parte desta tipologia as "fontes já elaboradas – livros, artigos científicos, publicações periódicas, as chamadas fontes de papel" (ALVES, 2007, p. 55).

Por sua vez, a pesquisa de cunho documental prioriza "material que ainda não recebeu tratamento analítico ou que pode ser reelaborado" (DENCKER, 1998, p. 125), e se difere da bibliográfica por possuir, de acordo com Gil (2017, p. 29), no sentido de permitir ao pesquisador que os dados sejam obtidos de forma indireta através de jornais, documentos oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos.

Neste estudo, foi utilizado como pesquisa documental reportagens, relatórios de empresas, depoimentos escritos, fotografias e documentos informativos. As pesquisas bibliográfica e documental foram necessárias para explorar o conhecimento sobre o motorhome e sua história de desenvolvimento tanto no mundo quanto no Brasil. Conforme afirmado na introdução, há poucas pesquisas

[6] https://www.vivasobrerodas.com.br/

científicas na área de Turismo que abordam a prática turística com este tipo de veículo.

3.3 COLETA DE DADOS

Após a pesquisa bibliográfica e documental, buscou compreender a experiência e a prática turística dos viajantes de motorhome para obter essa compressão se propõem entrevistar representantes de grupos e associações formais de motorhome e campismo do Brasil, conforme QUADRO 1. A seleção dos grupos e associações que serão contados para contribuição, partiu de buscas pela internet, entre diversos sites sobre o assunto encontrou-se o site Motorhome do Brasil (2021), que divulga uma lista de associações e grupos pelo país, essa listagem é dividida por região, interessante apontar que notou-se a ausência de representantes nas regiões Norte e Nordeste, esse fator pode indicar que o setor é mais organizado nas regiões Sul, Sudeste e centro-Oeste

QUADRO 1 - ASSOCIAÇÕES E GRUPOS

Macrorregião	**Nome do grupo ou associação**
Sul	Grupo Rancho Móvel (RS)
Sul	Grupo Amigos das Cataratas (PR)
Sul	Grupo Estradeiros (PR)
Sul	Associação Costa Oeste de Campismo (PR)
Sul	Grupo Estradeiros Terra das Águas (PR)
Sul	Grupo Rodamundo (SC)
Sul	Grupo Safaristas do Brasil (SC)
Centro-Oeste	Gaviões do Planalto (DF)
Centro-Oeste	Grupo Tô à Toa (MS)
Sudeste	TOCA (ES)
Sudeste	Grupo Amigos do Jão o Bão (SP)
Sudeste	Grupo Amigos do Rio (RJ)
Sudeste	Grupo Pé na Estrada (SP)

Sudeste	Grupo Jabuti de Campismo (SP)

FONTE: A autora (2021)

Além disso, esta primeira coleta de dados foi fundamental para amparar a construção do formulário a ser aplicado aos viajantes, especialmente os elementos acerca do levantamento dos serviços e infraestrutura nacionais ofertados, identificar as necessidades dos viajantes e compreender as principais fragilidades do setor e suas possíveis melhorias.

A entrevista semiestruturada (VER APÊNDICE 3) possui perguntas que buscam um aprofundamento para explorar o tema. Foi definido entrevista também como instrumento pois, acredita-se de acordo com Marconi e Lakatos (2009), que entrevista é uma conversação de natureza profissional, sendo um importante instrumento de trabalho nos vários campos das ciências sociais ou de outros setores de atividade. É um instrumento utilizado para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

O contato com os representantes dos grupos e associações foi realizado em três etapas. Primeiramente pelo levantamento dos contatos oficiais, sendo e-mail e telefone. Após, o primeiro contato foi via e-mail, com uma breve explanação sobre a contribuição das entrevistas para o desenvolvimento do trabalho. Para isso, elaborou-se um modelo de apresentação da pesquisa (VER APÊNDICE 2). Com a resposta positiva em contribuir com a pesquisa, o entrevistado foi contatado via Whatsapp ou ligação telefônica, visando dar maiores esclarecimentos sobre a pesquisa, assim como o agendamento e organização da entrevista.

Com os dados obtidos nas entrevistas, a próxima etapa foi a elaboração de um formulário estruturado com os viajantes de motorhome (VER APÊNDICE 4). Pensando em abranger um maior número de pessoas simultaneamente, mesmo que em ambiente virtual, obtendo respostas mais rápidas e precisas, e também tendo um menor risco de distorção, pela não influência do pesquisador. O questionário possui variáveis formas de perguntas, sendo assim, há perguntas de múltipla escolha; perguntas fechadas; e algumas perguntas em Escala de Likert (valorativas), com o objetivo de identificar a importância de cada questão ou afirmação (MARCONI; LAKATOS, 2009).

O formulário será elaborado de forma a adquirir conhecimentos sobre o perfil do viajante de motorhome e suas principais motivações para escolha dessa modalidade de viagem. O formulário foi disponibilizado em meio digital, em diferentes canais de comunicação para se evitar um perfil único de entrevistados. Os principais meios de divulgação foram as redes sociais, como grupos da rede social Facebook, e de perfis do Instagram e canais no Youtube destinados ao assunto. No quadro abaixo apresenta-se o levantamento de grupos, perfis e canais que serão distribuídos os formulários: Para essa seleção de grupos e perfis foi realizado uma busca nas plataformas citadas com as seguintes palavras-chave, “motorhome” “motorhome no Paraná”, Motorhome do Brasil”, “Viajando de motorhome”.

QUADRO 2 - REDES SOCIAIS DOS VIAJANTES DE MOTORHOME

Nome	**Rede Social de divulgação**
Nosso sítio nossa vida	Youtube/Instagram
Di Van	Youtube/Instagram
Viver de Mundo	Youtube/Instagram
PROlife	Youtube/Instagram
Traveleiros	Youtube/Instagram
Por onde fui	Youtube/Instagram
Algum Lugar na Terra	Youtube/Instagram
Outras Áreas	Youtube/Instagram
Rotas Recalculadas	Youtube/Instagram
Se joga na estrada	Youtube/Instagram
Família X	Youtube/Instagram
A Casa na Kombi	Youtube/Instagram
Desbrava Trip	Youtube/Instagram
Motor Casa	Facebook
Motorhome Brasil	Facebook
Camping Motorhome Brasil	Facebook
Viagens pelo Brasil de Motorhome	Facebook

FONTE: A autora (2021)

Para melhor aproveitamento das respostas que foram coletadas, o formulário foi dividido de acordo com os objetivos a serem atingidos, além dessa ressalva, a divisão do formulário auxilia na compressão do respondente. Diante disso, o questionário foi dividido em quatro partes. A primeira parte busca a coleta de informações sobre o perfil do viajante de motorhome, com questões objetivas. A segunda parte busca entender a prática turística dos viajantes de motorhome, em seguida a terceira aborda os serviços e infraestrutura nacionais ofertados para o turismo de motorhome, com perguntas valorativas. E por último também com perguntas valorativas utilizou-se as quatro dimensões para a classificação das motivações, de McIntoch, Goeldner e Ritchie (1995), sendo elas: física, cultural, interpessoal e status e prestígio. Além disso, para incluir motivações específicas a viajantes de motorhome, incluiu-se a dimensão espírito de aventura. Conforme o QUADRO 3:

QUADRO 3 - DIMENSÕES E CARACTERÍSTICAS DAS MOTIVAÇÕES DOS VIAJANTES

Dimensão	**Características**
Física	Refere-se à busca pelo descanso do corpo e da mente, desejo de lazer compensatório ao trabalho, a fuga da rotina e do cotidiano, saída dos centros. Também a preocupação pela qualidade de vida, como a saúde e estado físico do corpo.
Cultural	Busca pelo conhecimento em relação a outras culturas, por uma experiência cultural, permitindo relações e trocas culturais, conhecer pessoas, ambientes, paisagens e costumes distintos.
Interpessoal	O desejo de conhecer outras pessoas, visitar amigos e parentes e fugir de relacionamentos rotineiros. Também relacionada ao estreitamento dos laços sociais
Status e prestígio	Refere-se prestígio, procura pelo desenvolvimento pessoal, busca pela posição de destaque, distinção e valorização em relação aos outros, atendimento à aspiração por reconhecimento.
Espírito de aventura	O espírito de aventura é a motivação que o homem utiliza para buscar inovações em seus programas, fazendo com que o seu espírito aventureiro encontre diferenciadas atividades, mas com segurança e responsabilidade. Sonho antigo, viagens para inovações e mudanças de vida e realização de desejos antigos.

FONTE: A autora (2021)

4 ANÁLISE DAS PRÁTICAS TURÍSTICAS DOS VIAJANTES DE MOTORHOME DO BRASIL

Com base em todo referencial teórico e na metodologia deste trabalho, aplicou-se a pesquisa de campo para atingir os objetivos específicos propostos. Esse capítulo foi divido em 4.1 perfil e visão dos representantes de associações e grupos de viajantes de motorhome acerca dos serviços e infraestruturas, 4.2 caracterização do perfil do viajante de *motorhome* no brasil; 4.3 identificar as principais motivações para escolha dessa modalidade de viagem; 4.5 compreender as principais fragilidades do setor (mercado), e suas possíveis melhorias.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL E VISÃO DOS REPRESENTANTES DE ASSOCIAÇÕES E GRUPOS DE VIAJANTES DE MOTORHOME ACERCA DOS SERVIÇOS E INFRAESTRUTURAS

Devido à ausência de estudos específicos do segmento de viagens de motorhome, a principal finalidade de entender a visão dos representantes de associações e grupos é a contribuição na construção do instrumento de pesquisa sobre infraestrutura e fragilidades do setor a ser aplicado aos viajantes brasileiros.

Assim, em um primeiro momento, foi necessário realizar entrevistas semiestruturadas, aplicadas aos representantes dos grupos e associações de motorhome do Brasil ao longo de duas semanas (em setembro de 2021).

Dentre os 20 convites enviados via e-mail ou whatsapp, obteve-se uma amostra de nove representantes de grupos e associações. A seleção destes partiu da listagem divulgada pelo site Motorhome do Brasil[7] (2021).

Dentre os nove informantes alcançados, seis pertencem a um grupo ou associação da região sul do país, sendo Grupo Estradeiros do Paraná, Grupo Rodamundo, Grupo Pé na Estrada e da associação Rancho Móvel – Associação Gaúcha dos Proprietários de Veículos de Recreação. Um pertence à TOCA – ES Associação Capixaba dos Proprietários de Veículos de Recreação e outro pertence ao Grupo Motor Home Bahia, conforme QUADRO 4 abaixo:

QUADRO 4 - ASSOCIAÇÕES E GRUPOS SELECIONADOS

[7] http://www.motorhomedobrasil.com.br/servicos/associacoes.html

Entrevistado	Macrorregião	Nome do grupo ou associação
Entrevistado 1	Sul	Grupo Rancho Móvel (RS)
Entrevistado 2	Sul	Grupo Estradeiros (PR)
Entrevistado 3	Sul	Grupo Estradeiros (PR)
Entrevistado 4	Sul	Grupo Estradeiros (PR)
Entrevistado 5	Sul	Grupo Pé na Estrada (PR)
Entrevistado 6	Sul	Grupo Rodamundo (SC)
Entrevistado 7	Sul	Grupo Motor Home Bahia
Entrevistado 8	Centro-oeste	TOCA – ES: Associação Capixaba dos Proprietários de Veículos de Recreação.
Entrevistado 9	Sul	Grupo Estradeiros (PR)

FONTE: A autora (2021)

As entrevistas ocorreram de forma remota, utilizando-se da plataforma Google Meet. Por razão de limitações da plataforma, não foi possível realizar a gravação da entrevista, entretanto, todos os pontos principais citados durante a entrevista foram transcritos em forma de anotações para melhor aproveitamento das informações, interessante apontar que os entrevistados se mostraram dispostos caso necessário a realização de uma nova entrevista para parte dois deste trabalho.

Foram levantadas informações sobre o perfil social e econômico dos entrevistados. Conforme o QUADRO 5, a faixa etária dos informantes chaves inicia aos 31 anos, mas a maior incidência ocorre entre 61 e 70. Observa-se também que a maioria dos viajantes é do gênero masculino, sendo apenas duas entrevistadas mulheres. Quanto ao grau de escolaridade, apenas um entrevistado não possui formação superior, sendo então seis dos viajantes que possuem ensino superior completo, um possui pós-graduação e outro doutorado.

QUADRO 5 - PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS REPRESENTANTES DAS ASSOCIAÇÕES E GRUPOS DE MOTORHOME

Entrevistado	Faixa etária	Gênero	Grau de escolaridade
Entrevistado 1	61 a 70	Masculino	Doutorado
Entrevistado 2	61 a 70	Masculino	Pós Graduado
Entrevistado 3	61 a 70	Masculino	Ensino Superior Completo
Entrevistado 4	61 a 70	Masculino	Ensino Superior Completo

Entrevistado 5	51 a 60	Masculino	Ensino Médio Completo
Entrevistado 6	51 a 60	Feminino	Ensino Superior Completo
Entrevistado 7	31 a 40	Masculino	Ensino Superior Completo
Entrevistado 8	51 a 60	Masculino	Ensino Superior Completo
Entrevistado 9	61 a 70	Feminino	Ensino Superior Completo

FONTE: A autora (2021)

Entre os tópicos questionados estão: quais são as infraestrutura e serviços utilizados/necessários numa viagem de motorhome, as principais dificuldades para a viagem de motorhome, quais são as principais fragilidades do setor (mercado), se o Paraná tem potencial para receber viajantes de motorhome, a importância das associações e grupos de motorhome no desenvolvimento da atividade, foi possível compreender o que é uma viagem de motorhome e do que se trata de serviços e infraestruturas utilizados para realizar essa viagem.

Com interesse em compreender com mais clareza as viagens de motorhome, a entrevista buscou investigar alguns fatores de extrema importância para uma viagem. Iniciando com o questionamento do que é mais importante para um viajante de motorhome, foi observada a citação de “segurança” por cinco entrevistados, tornando o fator mais importante para uma viagem de acordo com os entrevistados, ilustrado pela fala do entrevistado 3

> “Estruturas mínimas, como campings adequados a motorhomes, postos de gasolinas que possuam serviços de assistência à motorhome, como descartes, banhos, refeições. Com preços justos, pois um viajante de motorhome não busca uma viagem cara ao contrário”.

Os motorhomes, incluem, conforto e comodidade, apresentam independência e autossuficiência frente aos problemas que resultaram na crise do caravanismo pela falta de segurança e de infraestrutura adequada que impedem que esse estilo de viagem se dissemine pelo país (PIVARI, 2015). Além da segurança outros pontos são elencados como importantes para os viajantes, conforme apresenta QUADRO 6.

QUADRO 6 - ASPECTOS IMPORTANTES PARA UM VIAJANTE DE MOTORHOME

O que é mais importante para um viajante de motorhome?	
Entrevistado 1	Pontos de apoio com segurança
Entrevistado 2	Segurança/Lazer

Entrevistado 3	Campings com estrutura e preço condizente sem abuso
Entrevistado 4	Segurança
Entrevistado 5	Segurança
Entrevistado 6	Estrutura mínima adequada para esse tipo
Entrevistado 7	boas estradas
Entrevistado 8	Conhecer lugares e construir amizades
Entrevistado 9	estradas e segurança

FONTE: A autora (2021)

Questionou-se os viajantes sobre há quanto tempo que viajam de motorhome, e as respostas foram bastante distintas, tendo uma variação de resposta entre 6 meses de viagem com motorhome até 20 anos de experiência.

QUADRO 7 - TEMPO DE EXPERIÊNCIA

Quanto tempo viaja de motorhome?	
Entrevistado 1	20 anos
Entrevistado 2	4 anos
Entrevistado 3	17 anos
Entrevistado 4	20 anos
Entrevistado 5	10 anos
Entrevistado 6	8 anos
Entrevistado 7	6 meses
Entrevistado 8	3 anos
Entrevistado 9	4 anos

FONTE: A autora (2021)

Mesmo com essa variação, fica evidente que apenas um dos respondentes é iniciante como viajante de motorhome, pois os demais já possuem no mínimo três anos de viagens, ou seja, já possuem uma experiência relevante sobre o assunto.

4.2. CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO VIAJANTE DE *MOTORHOME* NO BRASIL

Utilizando a aplicação dos formulários onlines como um dos recursos metodológicos, aplicada ao longo de 4 semanas (entre setembro e outubro de 2021), obteve-se uma amostra de 18 respondentes que viajam utilizando os veículos de recreação. Além de traçar um perfil dos entrevistados que inclui aspectos como faixa

etária e renda, o formulário buscou categorizar quais são os principais destinos de viagem e os motivos que levam estes turistas a viajarem utilizando os veículos de recreação.

Apesar dos dados serem inconclusivos para se estimar a quantidade de pessoas que viajam utilizando estes equipamentos, outro parâmetro que poderia ser utilizado são os encontros promovidos por estas associações.

O formulário foi disponibilizado em meio digital, em diferentes canais de comunicação para se evitar um perfil único de entrevistados. Os principais meios de divulgação foram as redes sociais, como grupos da rede social Facebook, e de perfis do Instagram e canais no Youtube destinados ao assunto.

O perfil socioeconômico dos entrevistados foram os primeiros tópicos abordados pelo questionário:

QUADRO 8 - PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS VIAJANTES

1.1. Entrevistado	1.2. Faixa etária	1.3. Gênero	1.4. Grau de escolaridade
José Luiz Vieira	61 a 70	Masculino	Ensino Superior Completo
José Bidinoto	61 a 70	Masculino	Ensino Superior Incompleto
Gilberto Quadros	71 a 80	Masculino	Ensino Superior Completo
Aurélia	51 a 60	Feminino	Ensino Superior Completo
Rosângela	41 a 50	Feminino	Mestrado
Carlos	31 a 40	Masculino	Ensino Superior Completo
Roberta	31 a 40	Feminino	Ensino Superior Completo
Ana	31 a 40	Feminino	Ensino Superior Incompleto
Paulo	51 a 60	Masculino	Ensino Superior Completo
Orlando	51 a 60	Masculino	Ensino Superior Incompleto
Sérgio	51 a 60	Masculino	Ensino Médio Completo
Elcio Lissa	41 a 50	Masculino	Ensino Superior Completo
Niraldo M Barbosa	61 a 70	Masculino	Ensino Superior Completo
Bruno	31 a 40	Masculino	Ensino Superior Incompleto
Jonathan	31 a 40	Masculino	Ensino Superior Completo
Elton Souza	51 a 60	Masculino	Mestrado
Evandro	41 a 50	Masculino	Ensino Médio Completo
Eugênio César	61 a 70	Masculino	Ensino Superior Completo
Zilva	61 a 70	Feminino	Mestrado

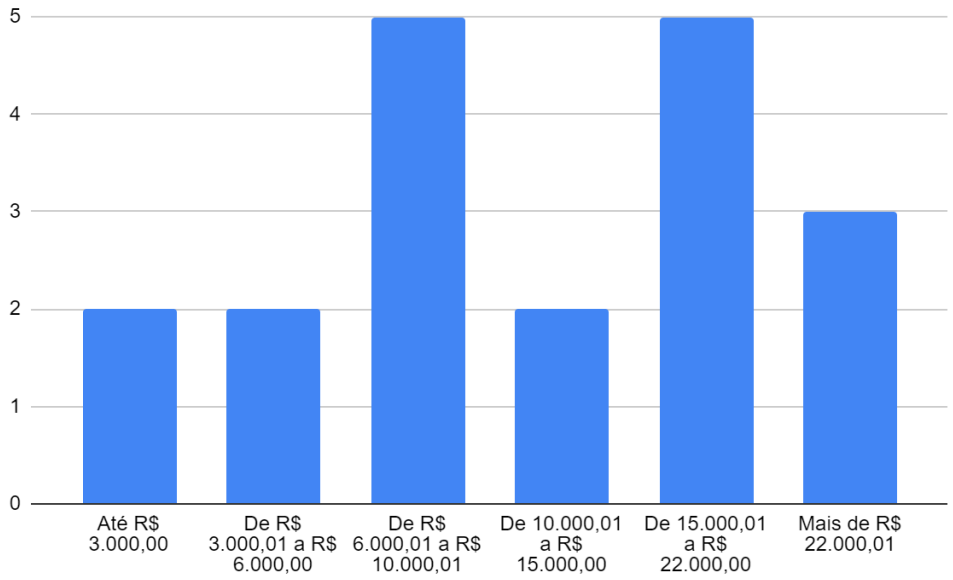
FONTE: A autora (2021)

Segundo projeções realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), até 2030 as pessoas com mais de 65 anos de idade representaram uma parcela de 13,44% da população total no Brasil (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016). Essa maior expectativa de vida dos brasileiros segue uma tendência mundial: de acordo com as projeções, até 2050 existirá um total de aproximadamente dois bilhões de pessoas com mais de 60 anos de idade no mundo inteiro (NACIONES UNIDAS, 2000).

Assim, pode-se inferir que o envelhecimento populacional deverá ter um impacto nos setores de lazer e turismo, uma vez que a população idosa se tornou um interessante segmento de mercado. Como ilustrado no QUADRO 8, a faixa etária dos viajantes inicia aos 31 anos, mas a maior incidência ocorre entre 51 e 60, e se estende até os 80 anos, representando então uma parcela da pesquisa citada. Observa-se também que a maioria dos viajantes é do gênero masculino. Quanto ao grau de escolaridade 17, dos 19 viajantes, possuem entre o ensino superior completo ou iniciado, sendo que três deles possuem mestrado. Apenas um possui apenas o ensino médio completo.

Em relação à renda dos entrevistados, os proprietários destes equipamentos geralmente possuem uma renda mais alta que a média da população, visto que os custos para adquirir e manter um veículo de recreação são relativamente elevados, conforme apontam Hardy e Gretzel (2011).

GRÁFICO 1 - RENDA BRUTA MENSAL DOS VIAJANTES

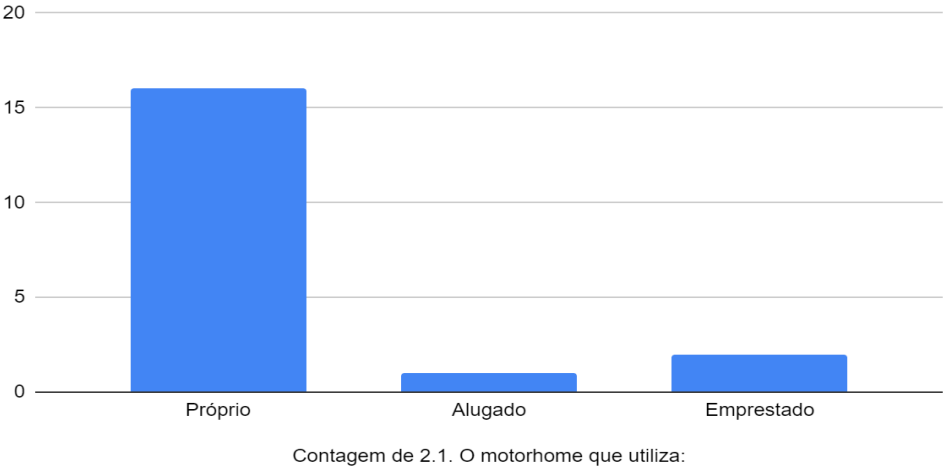


FONTE: A autora (2021)

Desta forma, cinco dos entrevistados alegam possuir uma renda de R$6.000,00 a R$10.000,00, seguido de um grupo (cinco dos entrevistados) cuja renda está entre R$15.000,00 a R$22.000,00 por mês.

A maioria dos entrevistados (15) apontam que utilizam de motorhomes próprios e 2 usam veículos emprestados de amigos ou familiares, e apenas 1 viajante realiza a locação do veículo por intermédio de agência.

GRÁFICO 2 - MOTORHOME QUE UTILIZADO



FONTE: A autora (2021)

Quanto à origem dos 19 viajantes, todos são brasileiros, sendo as regiões: 9 da região sul, 3 da região sudeste e 2 do centro-oeste.

Questionou-se os entrevistados quantas pessoas acampavam em seu motorhome, dez dos viajantes colocam duas pessoas, considerando o entrevistado mais um, em seguida por quatro entrevistados que viajam com 6 pessoas ou mais, três entrevistados apontam que 4 pessoas acampam em seus veículos e apenas 1 relata que viaja sozinho.

QUADRO 9 - ACOMPANHANTE NAS VIAGENS DE MOTORHOME

	Quantas pessoas acampam no motorhome:	Se acompanhado, quem está nestas viagens:
Entrevistado 1	2 pessoas	Cônjuge/companheiro(a)
Entrevistado 2	2 pessoas	Cônjuge/companheiro(a)
Entrevistado 3	5 ou mais pessoas	Familiares
Entrevistado 4	2 pessoas	Familiares
Entrevistado 5	5 ou mais pessoas	Cônjuge/companheiro(a)
Entrevistado 6	5 ou mais pessoas	Amigos
Entrevistado 7	4 pessoas	Amigos
Entrevistado 8	5 ou mais pessoas	Familiares
Entrevistado 9	4 pessoas	Familiares
Entrevistado 10	2 pessoas	Animal de estimação
Entrevistado 11	2 pessoas	Cônjuge/companheiro(a)
Entrevistado 12	5 ou mais pessoas	Familiares
Entrevistado 13	Viajo sozinho(a)	Cônjuge/companheiro(a)
Entrevistado 14	2 pessoas	Cônjuge/companheiro(a)
Entrevistado 15	2 pessoas	Cônjuge/companheiro(a)
Entrevistado 16	4 pessoas	Familiares
Entrevistado 17	2 pessoas	Cônjuge/companheiro(a)
Entrevistado 18	2 pessoas	Cônjuge/companheiro(a)
Entrevistado 19	2 pessoas	Cônjuge/companheiro(a)

FONTE: A autora (2021)

Em seguida, o questionário abordou sobre quem os acompanhava durante a viagem: dez deles apontaram o cônjuge como único companheiro. Os demais afirmaram que outros familiares e amigos também os acompanham durante as viagens, entre eles apenas 1 é acompanhado pelo animal de estimação. Segundo White e White (2004) os turistas que viajam com filhos e outros familiares acreditam

que a experiência com os veículos de recreação proporciona uma oportunidade de redescobrir e reconstruir relações familiares que foram perdidas devido ao trabalho e outras pressões cotidianas.

As viagens realizadas em veículos de recreação são também caracterizadas pela oportunidade de conhecer e socializar com pessoas que compartilham dos mesmos interesses, possibilitando o desenvolvimento de laços de amizades duradouros (PATTERSON; PEGG; MAHADEVAN, 2015).

Questionou-se os viajantes se consideravam-se: iniciante, intermediário, experiente ou ocasional em relação às viagens de motorhome, os turistas que apontaram serem experientes geralmente são mais velhos (na faixa entre 50 a 70 anos de idade), representam 9 das respostas, o restante dos viajantes se dividem entre iniciantes (5) ou intermediário (5). É possível observar que os entrevistados que se consideram viajantes mais experientes, também, costumam realizar viagens com maiores durações.

QUADRO 10 - EXPERIÊNCIA DO VIAJANTE E SUAS PREFERÊNCIAS

	Você se considera um viajante:	Você prefere:	Em média costuma fazer quantas viagens por ano?	A duração média de suas viagens costuma ser de:
Entrevistado 1	Intermediário	Viagens longas (mais de uma semana)	3 a 5 vezes ao ano	Até um mês
Entrevistado 2	Experiente	Viagens longas (mais de uma semana)	5 a 10 vezes ao ano	Até 6 meses
Entrevistado 3	Experiente	Viagens curtas (até 1 semana)	5 a 10 vezes ao ano	Até uma semana
Entrevistado 4	Intermediário	Viagens longas (mais de uma semana)	5 a 10 vezes ao ano	Finais de semana
Entrevistado 5	Experiente	Viagens longas (mais de uma semana)	2 vezes ao ano	Até 6 meses
Entrevistado 6	Experiente	Viagens longas (mais de uma semana)	2 vezes ao ano	Até um mês
Entrevistado 7	Intermediário	Viagens longas (mais de uma semana)	3 a 5 vezes ao ano	Até uma semana
Entrevistado 8	Intermediário	Viagens curtas (até 1 semana)	3 a 5 vezes ao ano	Finais de semana
Entrevistado 9	Experiente	Viagens longas (mais de uma semana)	Mais de 10 vezes ao ano	Até 6 meses
Entrevistado 10	Iniciante	Viagens longas (mais de uma semana)	1 vez ao ano	Até um mês

Entrevistado 11	Iniciante	Viagens curtas (até 1 semana)	Mais de 10 vezes ao ano	Finais de semana
Entrevistado 12	Iniciante	Viagens curtas (até 1 semana)	5 a 10 vezes ao ano	Finais de semana
Entrevistado 13	Ocasional	Viagens curtas (até 1 semana)	1 vez ao ano	Até uma semana
Entrevistado 14	Experiente	Viagens longas (mais de uma semana)	5 a 10 vezes ao ano	Até um mês
Entrevistado 15	Iniciante	Viagens curtas (até 1 semana)	3 a 5 vezes ao ano	Até um mês
Entrevistado 16	Experiente	Viagens longas (mais de uma semana)	3 a 5 vezes ao ano	Até um mês
Entrevistado 17	Experiente	Viagens longas (mais de uma semana)	Mais de 10 vezes ao ano	Mais de um ano
Entrevistado 18	Experiente	Viagens longas (mais de uma semana)	3 a 5 vezes ao ano	Até 6 meses
Entrevistado 19	Experiente	Viagens longas (mais de uma semana)	3 a 5 vezes ao ano	Até um mês

FONTE: A autora (2021)

O questionário abordou, também, a quantidade de viagens que estes turistas faziam por ano utilizando o motorhome, em que época costumavam viajar e a duração média destas viagens. As respostas variaram muito, demonstrando a diversidade de perfis dos entrevistados. Alguns deles alegaram que faziam cerca de três a cinco viagens durante o ano, com uma duração média de 30 dias; ao mesmo tempo, os que alegaram fazer mais de dez viagens por ano, tem duração média de uma semana.

Ainda sobre a duração média das viagens, não houve um consenso, uma vez que as respostas variaram entre sete dias até dois ou três meses, desconsiderando-se dois dos entrevistados que disseram que passam praticamente o ano inteiro viajando. Os turistas que costumavam viajar com a família geralmente são mais velhos (na faixa entre 51 a 70 anos de idade). Eles não possuem uma época específica para viajar, embora alguns tenham relatado que não gostavam de viajar durante a alta temporada.

Os turistas mais jovens, de 40 anos de idade ou menos, em sua maioria, apontaram o cônjuge como única companhia de viagem. Diferentemente do grupo anterior, as suas viagens estão mais restritas, tanto em relação à época quanto à duração, ao período de férias escolares e feriados prolongados. Portanto, estas

viagens costumam acontecer entre os meses de dezembro, janeiro e julho e têm uma duração de, no máximo, 30 dias.

A seguir, perguntou-se quais eram os destinos preferidos dos entrevistados e o porquê desta preferência. Inúmeros destinos foram citados e diversas explicações foram dadas para justificar essas escolhas. Desta forma, os relatos foram agrupados de acordo com os pontos em comum encontrados.

A região de moradia da maioria dos entrevistados é a sul (12 respondentes), seguida da região sudeste com sete residentes e apenas dois residem na região Oeste. Quando questionados qual a região de destino preferida, a resposta mais recorrente foi a região sul, em seguida do Nordeste com seis respostas, três colocaram outros países, o sudeste é apontado por dois viajantes e o centro-oeste por um.

QUADRO 11 - REGIÃO DE MORADIA | REGIÕES E PAISAGENS PREFERIDAS

	Região de moradia	Qual região de destino preferida?	Qual a paisagem que prefere visitar de motorhome?
Entrevistado 01	Sudeste	Sul	Natureza – Montanhas, rios e cachoeiras
Entrevistado 02	Sul	Nordeste	Natureza – Montanhas, rios e cachoeiras
Entrevistado 05	Sul	Outros países	Natureza – Montanhas, rios e cachoeiras
Entrevistado 06	Sul	Outros países	Natureza – Montanhas, rios e cachoeiras
Entrevistado 08	Sul	Sul	Natureza – Montanhas, rios e cachoeiras
Entrevistado 09	Sul	Outros países	Natureza – Montanhas, rios e cachoeiras
Entrevistado 10	Sudeste	Nordeste	Natureza – Montanhas, rios e cachoeiras
Entrevistado 18	Sul	Sudeste	Natureza – Montanhas, rios e cachoeiras
Entrevistado 15	Centro-Oeste	Centro-Oeste	Natureza – Rural
Entrevistado 03	Sudeste	Nordeste	Natureza – Praias
Entrevistado 04	Sul	Sul	Natureza – Praias
Entrevistado 07	Sudeste	Nordeste	Natureza – Praias
Entrevistado 11	Sul	Sul	Natureza – Praias
Entrevistado 12	Sul	Sul	Natureza – Praias
Entrevistado 13	Sul	Sul	Natureza – Praias
Entrevistado 14	Sul	Nordeste	Natureza – Praias

Entrevistado 17	Sul	Nordeste	Natureza – Praias
Entrevistado 16	Sudeste	Sudeste	Cidades – Históricas
Entrevistado 19	Centro-Oeste	Sul	Cidades – Históricas

FONTE: A autora (2021)

A partir destes resultados, fica claro que o público que viaja com os veículos de recreação, buscam em suas viagens destinos que proporcionem o contato direto com a natureza. Segundo Urry (1996), o olhar do turismo é direcionado para aspectos da paisagem urbana e natural que não são comuns no dia-a-dia do turista. E entre as regiões mais receptivas apresentadas para quem viaja de motorhome, ficam a região do Nordeste (6 respostas) e a do Sul (6 respostas). A leitura minuciosa dos apontamentos sobre as paisagens que os viajantes preferem visitar de motorhome é importante pois será guiadora para o desenvolvimento adequado do itinerário que será proposto no projeto.

A maioria dos respondentes declararam já conhecerem o estado do Paraná, dois relatam terem conhecido, porém, não com o motorhome e sete viajantes colocam que não tiveram a oportunidade de conhecer o estado. Apesar da maioria dos viajantes já terem conhecido o estado, ainda existe uma margem de sete entrevistados que apontam a região sul como preferência, entretanto, não conhecem o Paraná, conforme observado no QUADRO 12.

QUADRO 12 - VIAGEM DE MOTORHOME NO ESTADO DO PARANÁ

	Já viajou para o Paraná de motorhome?	Se sim, para qual lugar do Paraná?
Entrevistado 1	Não	--
Entrevistado 2	Sim	Já rodamos por boa parte de nosso estado
Entrevistado 3	Sim	Foz do Iguaçu, Santa Helena, Guaíra, Fco.Beltrão, Curitiba, Ponta Grossa, Londrina , Morretes, Cascavel, entre outras.
Entrevistado 4	Sim	Foz do Iguaçu
Entrevistado 5	Não	Já fomos ao Paraná, mas ainda não tínhamos o camper.
Entrevistado 6	Não	--
Entrevistado 7	Sim	Santa Helena

Entrevistado 8	Sim	Araucária
Entrevistado 9	Sim	Várias cidades
Entrevistado 10	Sim	Foz iguacu
Entrevistado 11	Não	--
Entrevistado 12	Não	--
Entrevistado 13	Sim	Litoral
Entrevistado 14	Sim	Prudentópolis, Ponta Grossa, Conselheiro Mairinck, Sengés, Jaguariaíva, Morretes, Antonina, Paranaguá, Matinhos, Guaratuba, Pontal do Sul, Tijucas do Sul
Entrevistado 15	Não	--
Entrevistado 16	Não	--
Entrevistado 17	Sim	Inteiro
Entrevistado 18	Sim	Foz do Iguaçu
Entrevistado 19	Sim	Não conheço muitos lugares.

FONTE: A autora (2021)

Em uma pergunta aberta destinada somente a quem já visitou o estado do Paraná, os seguintes destinos foram apontados: Foz do Iguaçu, Santa Helena, Guaíra, Francisco Beltrão, Curitiba, Ponta Grossa, Londrina , Morretes, Cascavel; Prudentópolis, Ponta, Conselheiro Mairinck, Sengés, Jaguariaíva, Morretes, Antonina, Paranaguá, Matinhos, Guaratuba, Pontal do Sul, Tijucas do Sul entre outras como descreve o QUADRO 12.

Em seguida os entrevistados foram questionados se faziam parte de alguma associação de trailers e motorhomes. A maior parte (13 dos entrevistados) alegou não fazer parte de algum grupo. Os demais que fazem parte de um grupo, citaram; Pé na Estrada; Roda Mundo; Grupo Bobra; Toca – ES; Estradeiros do Paraná, entre outros.

QUADRO 13 - PARTICIPAÇÃO DE ASSOCIAÇÕES E GRUPOS

	Faz parte de algum grupo ou associação de motorhome, se sim qual?
Entrevistado 1	Não
Entrevistado 2	Sim, Grupo Estradeiros do Paraná.
Entrevistado 3	Sim, TOCA - www.tocaes.com - Assoc. Capixaba dos Prop veículos de recreação.
Entrevistado 4	Não
Entrevistado 5	Não

Entrevistado 6	Não
Entrevistado 7	Sim, Pé na Estrada.
Entrevistado 8	Não
Entrevistado 9	Não
Entrevistado 10	Não
Entrevistado 11	Não
Entrevistado 12	Não
Entrevistado 13	Não
Entrevistado 14	Sim, Motor casa "Motorhome", Kombeiros Viajantes, ONDE IR DE MOTORHOME, MOTORHOME E CAMPING NEWS, Barracas de Teto / Roof Top tents, Construindo MOTORHOME, América do Sul Expedições, Caravanistas, Campistas, Overlander, Viajantes.
Entrevistado 15	Não
Entrevistado 16	Não
Entrevistado 17	Não
Entrevistado 18	Sim, Rodamundo.
Entrevistado 19	Não

FONTE: A autora (2021)

A seguir, a última pergunta da entrevista teve como objetivo entender a importância das associações e grupos de motorhome para os viajantes, de maneiras distintas todos os entrevistados colocam como uma fonte de interação, aproximação dos viajantes e interessados por motorhomes. Muitos deles colocam que isso ocorre por meio dos eventos promovidos pelas associações em parceria com os grupos. Diante disso, cabe colocar que a promoção de eventos em algumas cidades paranaenses para viajantes de motorhome estão entre as apostas da secretaria de Turismo do Paraná, para a divulgação desse mercado de viagens (TURISMO, 2021).

QUADRO 14 - IMPORTÂNCIA DAS ASSOCIAÇÕES E GRUPOS PARA OS VIAJANTES

Qual a importância das associações e grupos de motorhome no desenvolvimento da atividade?	
Entrevistado 1	Proximidade e linguagem específica aos usuários além do incentivo em conhecer o estado.
Entrevistado 2	Fomento, Interação, Divulgação.
Entrevistado 3	São as associações que incentivam viajantes e indústrias e promovem encontros dos setores, criando interação entre os viajantes.
Entrevistado 4	Representatividade e aproximação dos viajantes.
Entrevistado 5	Muito importante, por estar representando cada um dos sócios. Além de promoverem eventos que unem os viajantes de motorhome.
Entrevistado 6	Cria a união que gera a força para conseguir o que a atividade precisa.

Entrevistado 7	Aproximam os apaixonados por motorhome a trocarem experiências e ideias para seus veículos.
Entrevistado 8	Organização de eventos o que cria laços, canais de comunicação e fortalecimento do setor.
Entrevistado 9	Contribuem para divulgar as nossas viagens, além de criar várias amizades. com os grupos.

FONTE: A autora (2021)

Para Hardy e Gretzel (2011), as associações também contribuem para a criação e manutenção de medidas em que organizam encontros e viagens para os seus membros. A promoção de eventos que proporciona uma maior interação entre seus membros, oportunidade de conhecer e socializar com pessoas que compartilham dos mesmos interesses, possibilitando o desenvolvimento de laços de amizades (SANTOS; ALMEIDA, 2017).

4.3 IDENTIFICAR AS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA ESCOLHA DESSA MODALIDADE DE VIAGEM

Além de traçar um perfil dos entrevistados, e compreender suas viagens, o questionário buscou categorizar quais são os principais motivos que levam estes turistas a viajarem utilizando os veículos de recreação, no caso motorhome.

Conforme citado na metodologia, utilizou-se as quatro dimensões para a classificação das motivações, de McIntoch, Goeldner e Ritchie (1995), sendo elas: física, cultural, interpessoal e status e prestígio. Além disso, para incluir motivações específicas a viajantes de motorhome, incluiu-se a dimensão espírito de aventura. Conforme o QUADRO 3.

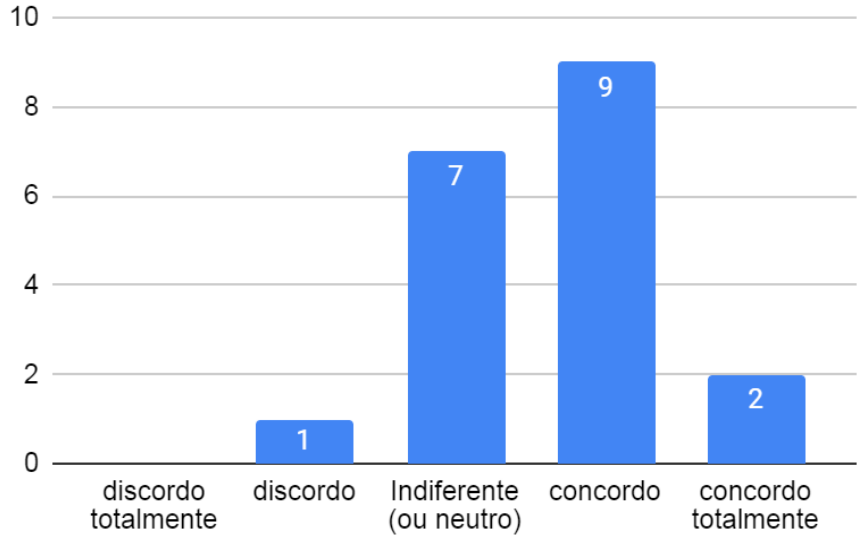
Com a partir das cinco dimensões citadas, desenvolveu-se perguntas valorativas, as quais os entrevistados puderam se mostrarem em discordasse totalmente, discordasse, indiferentes ou concordasse, concordasse totalmente as motivações sugeridas, conforme apresentado nos gráficos a seguir:

4.3.1 Dimensão física da motivação dos viajantes de motorhome

As duas questões iniciais buscaram compreender a dimensão física, a primeira motivação sugerida, foi a busca pelo descanso do corpo nas viagens, nove

viajantes concordam com essa motivação, sete se colocam indiferentes, dois declaram concordar totalmente com essa motivação e apenas um discorda.

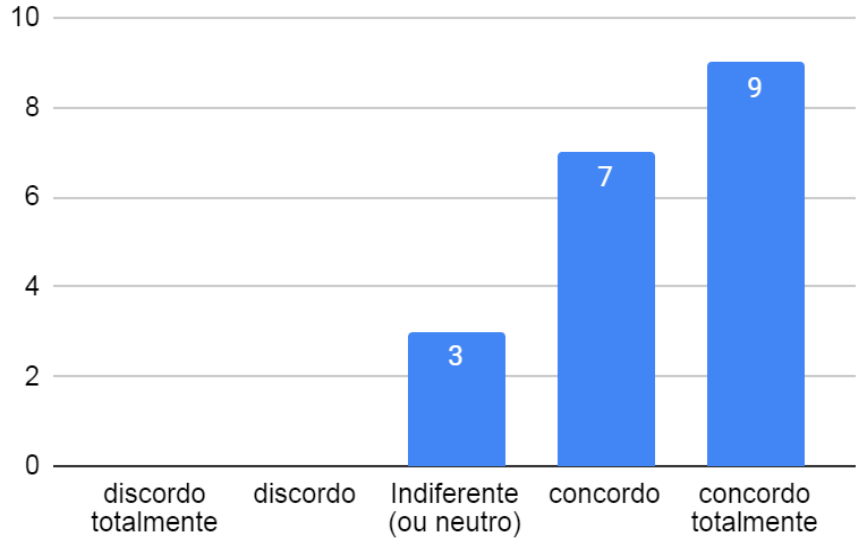
GRÁFICO 3 – EU GOSTO DE VIAJAR PARA DESCANSAR O CORPO



FONTE: A autora (2021)

Viajar para se sentir desconectado e descansar a mente, se mostrou uma das motivações mais buscadas, nove viajantes concordaram totalmente em serem motivados por esse desejo, seguidos por sete que apontaram concordar e somente três se mostraram indiferentes a essa motivação, conforme apresenta o gráfico 5.

GRÁFICO 4 – QUANDO EU VIAJO SINTO QUE DESCONECTO E DESCANSO A MINHA MENTE

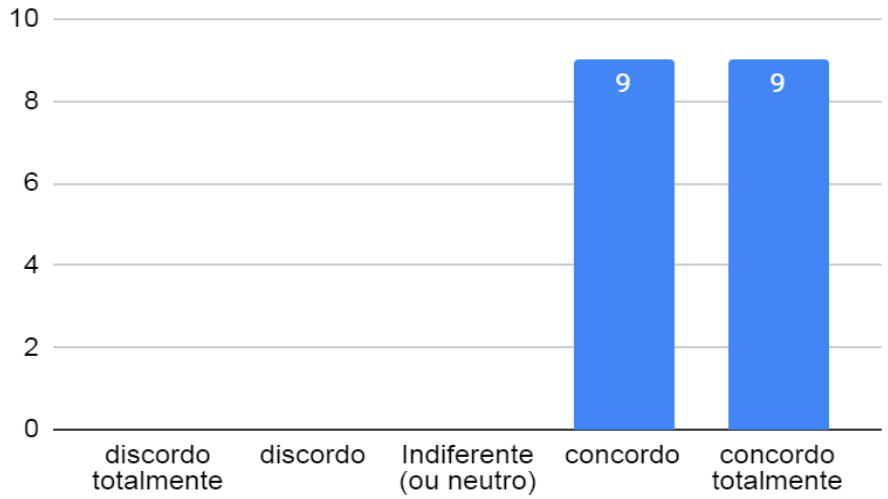


FONTE: a autora (2021)

4.3.2 Dimensão interpessoal da motivação dos viajantes de motorhome

Em seguida buscou compreender as motivações que refletem na dimensão interpessoal. Os viajantes foram questionados se viajam motivados a conhecer novas pessoas, criar novas amizades, e as respostas se dividiram entre concordo (9 respostas) e concordo totalmente (9 respostas). De acordo com Santos e Almeida (2017) As viagens realizadas em veículos de recreação são caracterizadas pela oportunidade de conhecer e socializar com pessoas que compartilham dos mesmos interesses, possibilitando o desenvolvimento de laços de amizades duradouros.

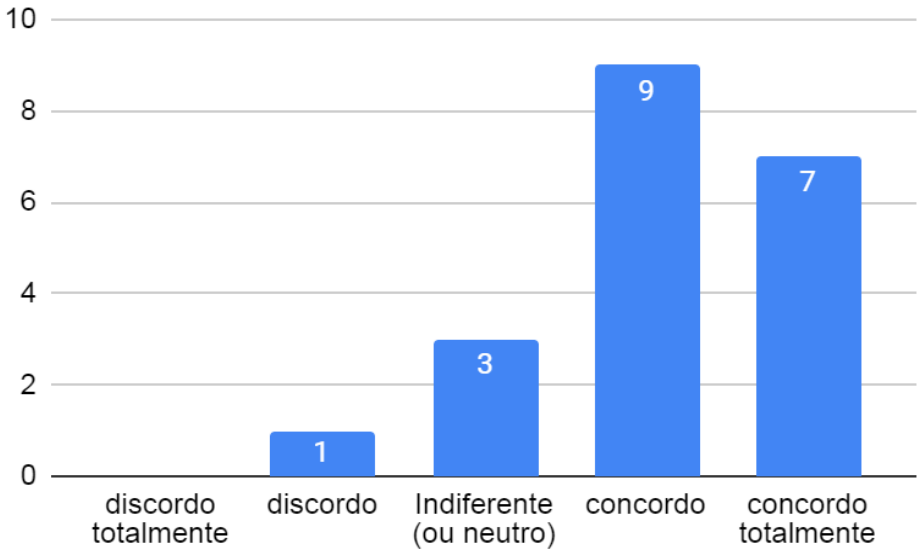
GRÁFICO 5 – QUANDO VIAJO GOSTO DE CONHECER PESSOAS NOVAS



FONTE: A autora (2021)

Os entrevistados foram questionados se uma de suas motivações teria relação a passar momentos de qualidade com a família, considerando resultados anteriores que a maioria dos viajantes são acompanhados de familiares. Dos 19 viajantes, nove concordaram totalmente com essa motivação, seguidos de seis que concordaram três se mostraram indiferentes e um descordou.

GRÁFICO 6 – GOSTO DE VIAJAR PARA PASSAR MOMENTOS DE QUALIDADE COM A FAMÍLIA

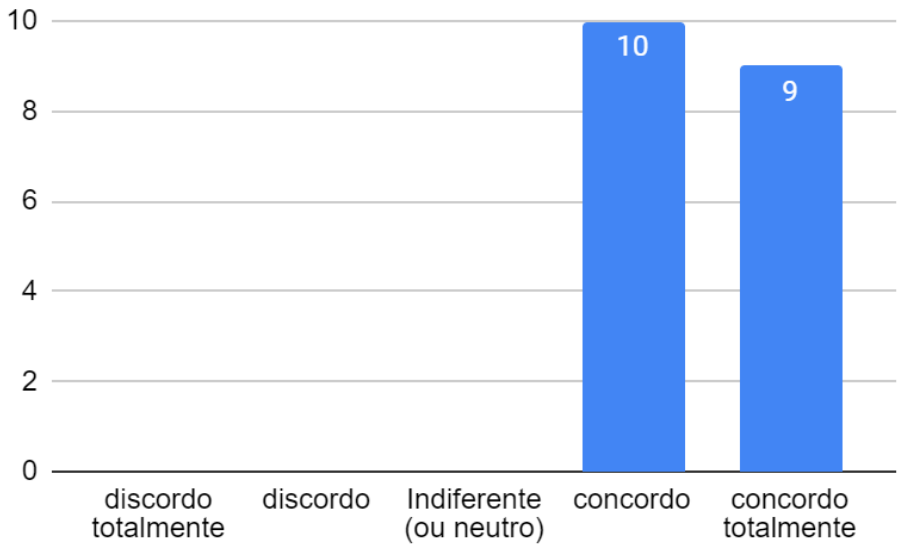


FONTE: A autora (2021)

4.3.3 Dimensão cultural da motivação dos viajantes de motorhome

De acordo com Barbosa (2003), existem viajantes que buscam satisfação cultural, com objetivo de realização interior. Pois o turismo cultural se expressa pela motivação do viajante em conhecer, pesquisar e analisar dados de diversas culturas e lugares (BARBOSA, 2003). A partir disso, questionou os entrevistados, se viajam motivados a conhecer e aprender novas culturas e costumes, dez dos respondentes concordam e nove concordam totalmente com essa colocação.

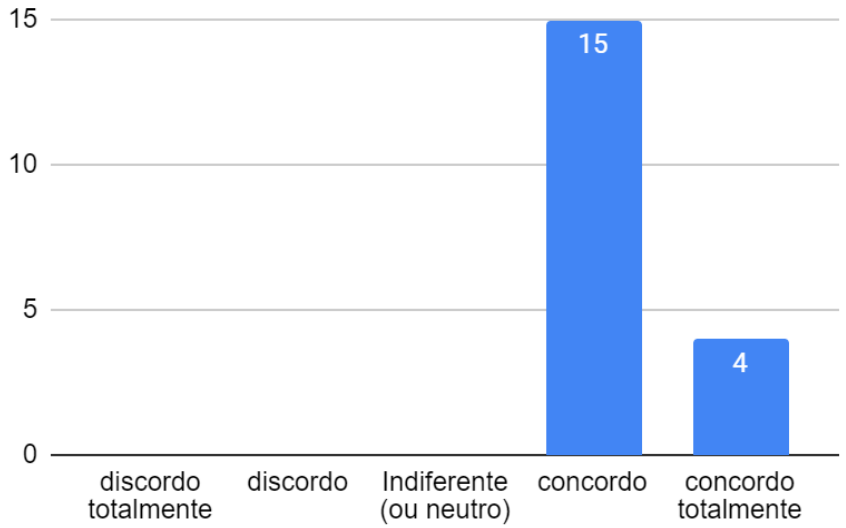
GRÁFICO 7 – VIAJO PARA CONHECER E APRENDER SOBRE CULTURAS E COSTUMES



FONTE: A autora (2021)

De acordo com Castro e Santos (2012), a gastronomia se relaciona com o turismo cultural para ser difundida e consolidada como identidade cultural, que por meio da alimentação, se conhece os costumes dos residentes de uma região e também suas histórias de vida. A gastronomia é aproveitada como elemento de atração de visitantes (CASTRO, SANTOS, 2012). E diante dessa indagação das autoras questionou os viajantes de motorhome, se um dos motivos que os levam viajar seria a experiência gastronômica oferecida e de acordo com os resultados obtidos esse apontamento se afirmar, pois, todos os viajantes concordam com essa afirmação, conforme apresentado no gráfico abaixo:

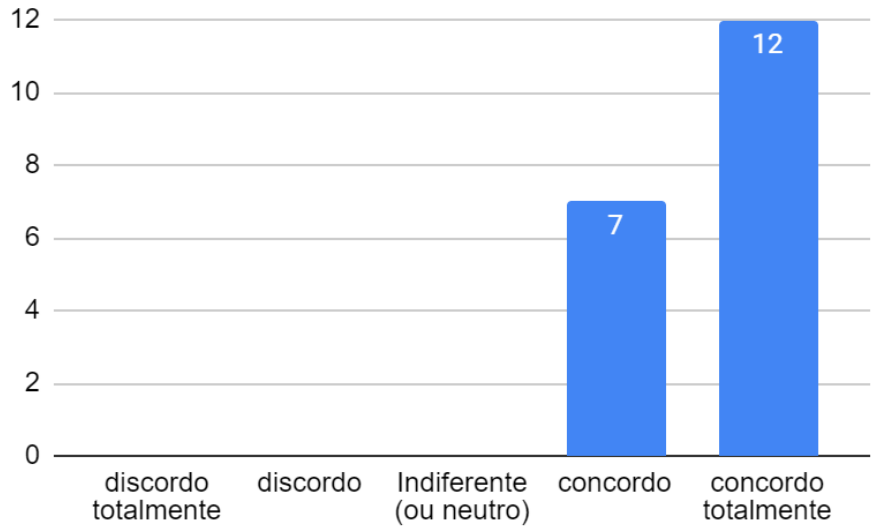
GRÁFICO 8 – VIAJO PARA CONHECER AS MAIS DIFERENTES GASTRONOMIAS



FONTE: A autora (2021)

De acordo com Miranda (2018), além de descobrir novas culturas, aprender novas histórias e conhecer pessoas, apreciar diferentes paisagens é uma motivação comum a viajantes do mundo todo. E novamente podemos o resultado é mútuo em relação à concordância, conforme gráfico 9.

GRÁFICO 9 – VIAJO PARA CONHECER PAISAGENS DIFERENTES



FONTE: A autora (2021)

4.3.4 Dimensão status e prestígio da motivação dos viajantes de motorhome

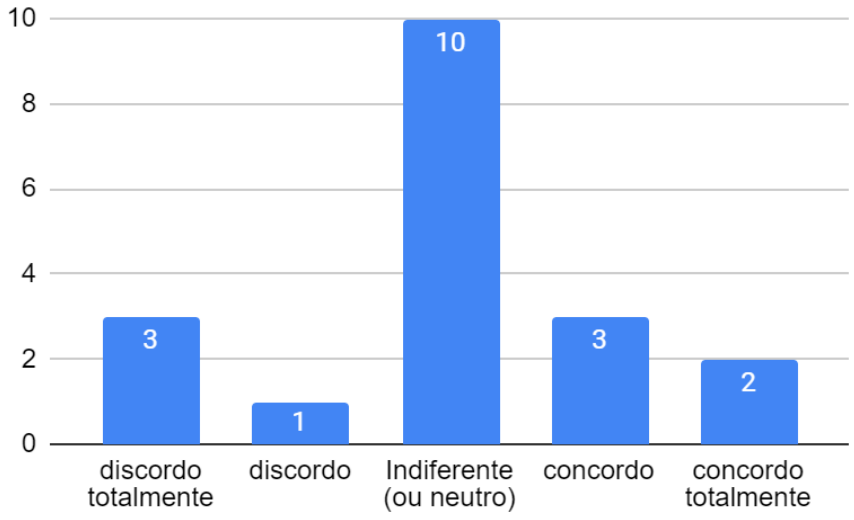
Segundo Reis (2021) os indivíduos buscam alcançar aspirações sociais, como o aumento de seu prestígio nos grupos que frequentam. Fazer a viagem que está na moda entre o grupo é uma boa maneira de conseguir prestígio e status.

Penneti (2019) complementa que o ser humano é sociável por natureza e que atualmente as redes sociais se tornaram uma fonte praticamente inesgotável dessas interações sociais, onde as pessoas buscam com likes, comentários e seguidores o prestígio e o reconhecimento.

De acordo com os entrevistados, as redes sociais mais utilizadas para divulgar suas viagens são o Facebook e o Youtube, seguidos por Instagram e Blogs/Sites, respectivamente. Há também 2 deles que utilizam tik tok.

A partir disso investigou se uma das motivações dos viajantes seria de registrar e compartilhar os momentos durante as viagens de motorhome com seus amigos nas redes sociais. E das respostas obtidas, dez alegam serem indiferentes a essa prática, o restante dos respondentes se dividiram entre discordo totalmente, discordo, concordo e concordo totalmente, cada apontamento contou com dois respondentes.

GRÁFICO 10 – GOSTO DE FOTOGRAFAR E PUBLICAR MINHA VIAGEM NAS REDES SOCIAIS PARA QUE MEUS AMIGOS VEJAM MINHA EXPERIÊNCIA



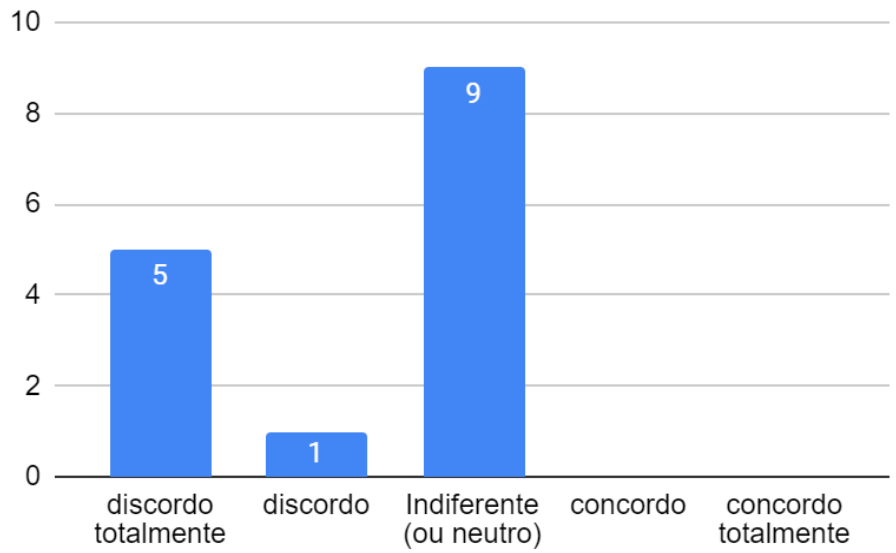
FONTE: A autora (2021)

Apesar de tratarmos na primeira questão o uso das fotografias e redes sociais como algo de forma social. Nos dias atuais, muitos viajantes se caracterizam como

blogueiros, ou seja, essa prática de registros e compartilhamento corresponde ao seu trabalho formal. Com isso, buscou verificar se o público atingido pela pesquisa se enquadra nesse perfil.

Analisando as respostas, é possível identificar que os respondentes não representam viajantes que trabalham com a divulgação de suas viagens. Nove dos entrevistados se colocam como indiferentes, seguidos de cinco que discordam e cinco que discordam totalmente dessa motivação.

GRÁFICO 11 – VIAJO PARA PUBLICAR NAS REDES SOCIAIS, GERAR CONTEÚDO E ENGAJAMENTO



FONTE: A autora (2021)

4.3.5 Dimensão espírito de aventura da motivação dos viajantes de motorhome

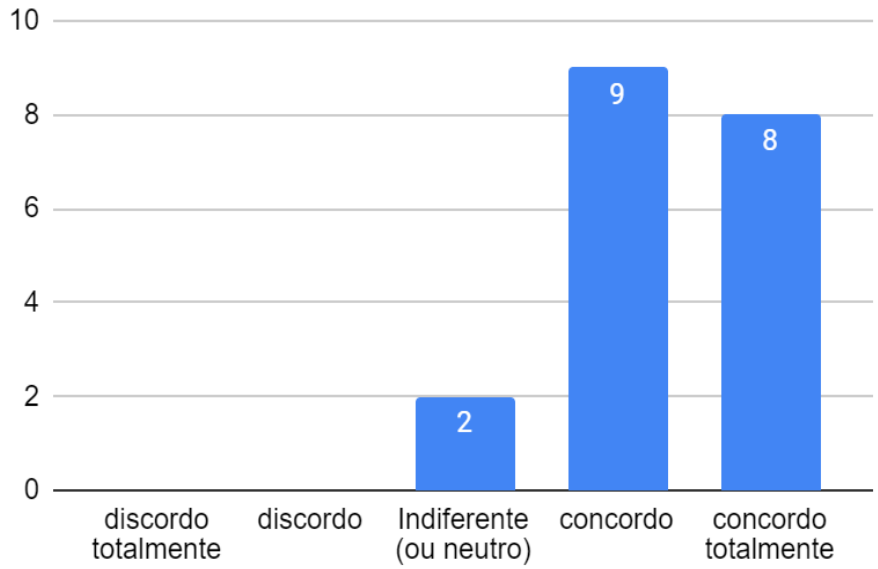
Conforme apresentado na metodologia, além das três dimensões apontadas McIntoch, Goeldner e Ritchie (1995). Também se inclui a dimensão que chama a atenção e pode estar associada aos viajantes de motorhome descrita por Barbosa (2003) como espírito de aventura.

Essa dimensão considera que as viagens com motorhome se caracterizam por serem viagens únicas e para indivíduos que não se encaixam em uma sociedade padrão (BLACKWEEL; MINIARD; ENGEL, 2005). E o perfil do viajante de motorhome é o de espírito livre, o desapego de atributos materiais e a independência. Esse viajante é um indivíduo aventureiro dado às conexões culturais,

étnicas e sociais de cada um. O viajante busca o contato, a conexão e a interação com novas culturas, locais e pessoas.

Diante disso, questionou-se se os viajantes buscavam alimentar o espírito de aventura. Nove dos entrevistados concordaram e oito concordaram totalmente, apenas dois se colocaram neutros ao questionamento. Para Swarbrooke et al. (2003) as características essenciais da aventura, entre muitas, são: desafio, exploração e descoberta, escapismo e separação, bem como a expectativa por recompensas e os resultados incertos.

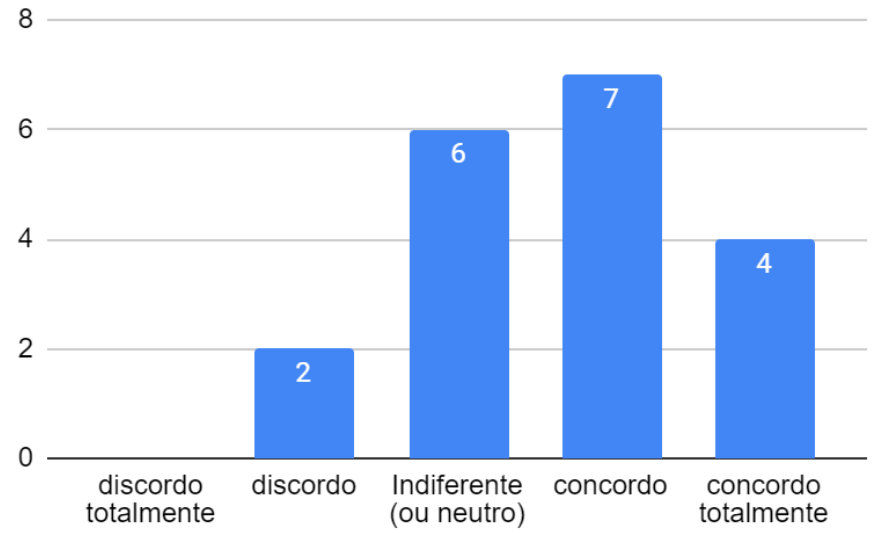
GRÁFICO 12 – GOSTO DE VIAJAR PARA ALIMENTAR MEU ESPÍRITO DE AVENTURA



FONTE: A autora (2021)

Em seguida, se um dos desejos era a procura de inovações e mudanças de vida quando escolhiam viajar de motorhome, sete concordaram, seis se colocaram neutros seguidos, quatro que concordaram totalmente e apenas dois discordaram buscarem isso em suas viagens.

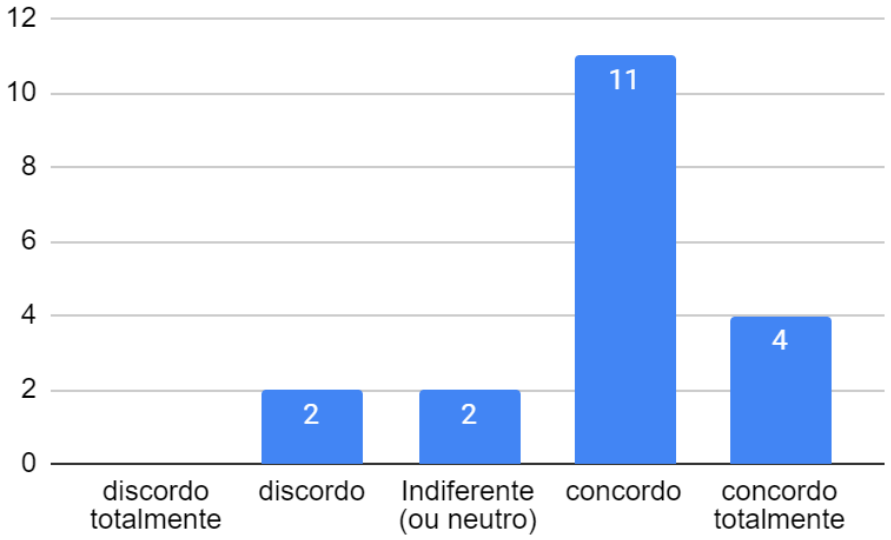
GRÁFICO 13 – BUSCO NAS MINHAS VIAGENS INOVAÇÕES E MUDANÇAS DE VIDA



FONTE: A autora (2021)

Barbosa (2013) ressalta que muitas vezes a motivação se desencadeia de desejos antigos, no caso das viagens de motorhome seriam planos para serem realizados com a aposentadoria, por razão de disponibilidade e renda. Os entrevistados entrevistados em sua maioria concordam com esse apontamento do autor (15 respostas, sendo 11 concordo e 4 concordo totalmente), dois se colocam neutros a essa motivação e dois discordam.

GRÁFICO 14 – BUSCO NAS MINHAS VIAGENS A REALIZAÇÃO DE DESEJOS ANTIGOS

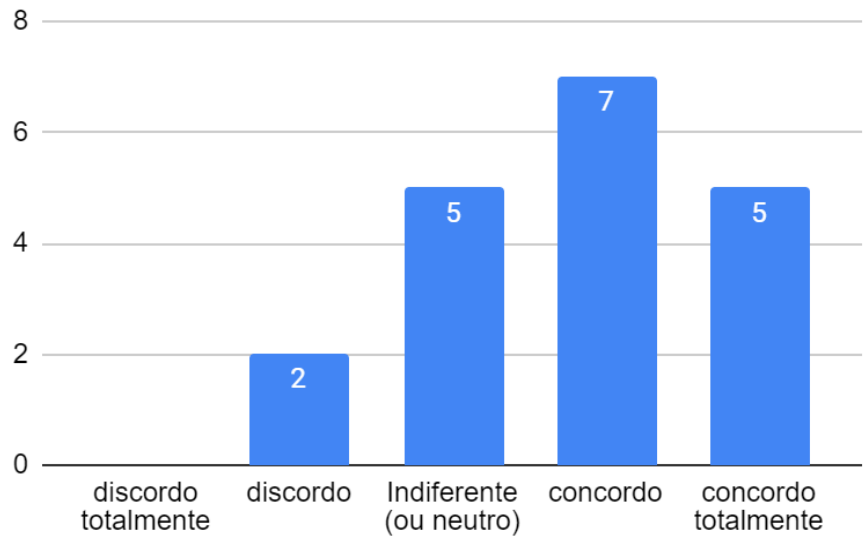


FONTE: A autora (2021)

Viagens, quando planejadas, envolvem elementos fundamentais como hospedagem, transporte, alimentação e até mesmo o entretenimento, se traduzindo a partir da união desses aspectos como turismo. Conectando a fala do autor com o objetivo do projeto a ser proposto, buscou compreender qual seria a importância do planejamento das viagens para os viajantes de motorhome.

Duas afirmações foram propostas, sendo a primeira: “Gosto de diminuir os riscos da minha viagem planejando todos os detalhes”, sete entrevistados concordaram com essa afirmação, seguidos de cinco que concordaram totalmente e cinco que se colocaram neutros, apenas discordaram.

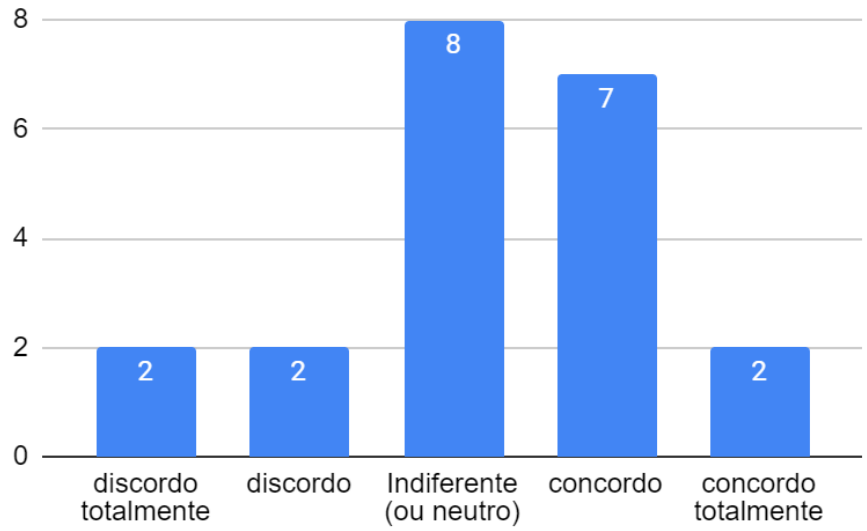
GRÁFICO 15 – GOSTO DE DIMINUIR OS RISCOS DA MINHA VIAGEM PLANEJANDO TODOS OS DETALHES



FONTE: A autora (2021)

A segunda afirmação se colocou contra-ponto à primeira, sendo: “Viajo para me aventurar, por isso faço poucos planos”, surpreendentemente as respostas tiveram uma grande variação. Oito entrevistados se colocaram neutros na afirmação, três concordaram, dois concordaram totalmente e 4 discordaram (sendo dois discordo totalmente e dois discordo).

GRÁFICO 16 – VIAJO PARA ME AVENTURAR, POR ISSO FAÇO POUCOS PLANOS



FONTE: A autora (2021)

O projeto a ser proposto, busca oferecer planejamento e organização para os viajantes, o que podemos analisar com as respostas das duas afirmações acima, e ao decorrer das entrevistas, se refere que os viajantes de motorhome buscam uma viagem planejada, como por exemplo, cidades a serem visitadas, camping, paradas, entre outros. No entanto, buscam também uma viagem pouco regrada e fixa, podendo ser alterada e ajustada a qualquer momento.

Segundo Rocha, Valle Naconezi, (2017) esse nicho de mercado, os praticantes possuem idades semelhantes, sede por aventura e por novas experiências, uma tendência a saírem para viajar com poucos planos específicos, geralmente suas viagens são espontâneas e podem mudar durante sua realização.

4.4 VISÃO DOS REPRESENTANTES DE ASSOCIAÇÕES E GRUPOS DE VIAJANTES DE MOTORHOME ACERCA DOS SERVIÇOS E INFRAESTRUTURAS

A entrevista abordou quais são as infraestruturas e quais são os serviços utilizados/necessários numa viagem de motorhome. E como infraestrutura, todos os entrevistados colocaram local adequado para descarte de dejetos. De acordo com Palhares (2002), os viajantes utilizam a infraestrutura dos campings para o abastecimento de água e energia elétrica; além disso, estes locais possibilitam o pernoite em um ambiente seguro. Podendo complementar com a fala do entrevistado 2:

> Entrevistado 2: Pontos de apoio com água, luz, descartes e pernoite com regras claras a serem seguidas. Sejam gratuitos ou com totens para pagamento.

Os locais para que os usuários de motorhomes possam pernoitar ainda exigem maior e melhor infraestrutura, conforme os próprios usuários apontaram, sendo que a precariedade das estradas e sua falta de segurança também são fatores limitantes, conforme apresentado no QUADRO 15.

QUADRO 15 - INFRAESTRUTURA UTILIZADAS/NECESSÁRIAS E AS DIFICULDADES ENCONTRADAS

	Quais são as infraestrutura utilizadas/necessárias:	Quais são as principais dificuldades relacionadas à infraestrutura:
Entrevistado 1	No nosso caso somente segurança. Nosso carro é autossuficiente de energia e água	Ainda um estilo de vida pouco conhecido e pouco explorado no país.
Entrevistado 2	Ponto de Apoio/ Segurança	Ponto de Apoio durante o trajeto
Entrevistado 3	Água, luz e lugar apropriado para descarga de dejetos	Falta campings
Entrevistado 4	Local para descarte, energia elétrica e água	Local para descarte
Entrevistado 5	Locais para pernoite	Ainda são locais para pernoite.
Entrevistado 6	Pontos de apoio com água, luz, descartes e pernoite com regras claras a serem seguidas. Sejam gratuitos ou com totens para pagamento.	A maioria das cidades estão se adequando agora a essa modalidade. Temos que avançar muito ainda neste setor, expandindo esse estilo de viagem pelo país.
Entrevistado 7	Estradas, local para estacionamento	Estradas
Entrevistado 8	Pontos de apoio e camping	Acesso à local para descarregar águas servidas
Entrevistado 9	Boa estradas, e pontos de apoio	Local para descarte dejetos

FONTE: A autora (2021)

A partir destes relatos, fica claro que para o público que viaja com os veículos de recreação, a infraestrutura tem um papel fundamental na escolha de um destino, além de aspectos como estradas em boas condições de conservação, postos de abastecimento e outros serviços ao longo de toda sua extensão, os resultados podem ser melhor visualizados no QUADRO 16 abaixo:

QUADRO 16 - SERVIÇOS UTILIZADOS/NECESSÁRIOS E DIFICULDADES ENCONTRADAS

	Quais são os serviços utilizados/necessários:	As principais dificuldades relacionadas aos serviços:

Entrevistado 1	Utilizamos restaurantes e postos de combustíveis	O turismo pouco difundido nas cidades
Entrevistado 2	Água/Luz / Segurança	Local de Descarte / Água / Luz / Segurança
Entrevistado 3	Restaurante e informações turísticas	Segurança
Entrevistado 4	Segurança	Manutenção de estradas
Entrevistado 5	Descarte de detritos	Luz, água e descarte
Entrevistado 6	Água, luz, pernoite, descartes.	melhorias nas vias
Entrevistado 7	banheiro, posto de abastecimento, mercados	estacionamento, campings para pernoite
Entrevistado 8	Cozinhar	Falta pontos de apoio, vias adequadas
Entrevistado 9	Água, luz, descartes e passar a noite.	Falta pontos de apoio, e estradas adequadas

FONTE: A autora (2021)

Os veículos de recreação também precisam de locais adequados para recebê-los como, por exemplo, campings que possuem uma infraestrutura adequada para o despejo do esgoto e fornecimento de energia. Desta forma, a menção a destinos localizados nas regiões Sul e Sudeste foi recorrente, uma vez que os entrevistados consideram estes locais como mais bem preparados.

A partir das respostas obtidas pelos representantes de grupos e associações elaborou-se as questões abordadas no questionário proposto aos viajantes de motorhome acerca das infraestruturas e serviços oferecidos. Esse mecanismo foi utilizado devido à ausência de literatura específica

Em sequência busco especifica as principais dificuldades encontradas (QUADRO 15 e 16), seis dos pesquisados responderam que era escassez de campings com infraestrutura necessária para pernoite, quatro a má conservação das estradas, cinco a falta de pontos de apoios para abastecimento de energia e água, assim como o descarte de dejetos, três citaram o cansaço para dirigir o tempo todo, dois responderam a falta de disseminação dessa modalidade de viagem no país, conforme resume relato do entrevistado 6

> “A maioria das cidades estão se adequando agora a essa modalidade. Temos que avançar muito ainda neste setor, expandindo esse estilo de viagem pelo país”.

Segundo Santos; Almeida (2017) apesar das barreiras, não só relacionados à falta de infraestrutura e serviços de apoio necessário para que as viagens com os motorhome se tornem viáveis, como por exemplo, estradas em bom estado de manutenção, acampamentos e outros locais de paradas bem estruturados, este mercado de viagens resiste. De maneira mais direta, questionou os informantes-chaves se consideravam que o Brasil possuía uma boa infraestrutura para atender a demanda dos viajantes de motorhome, com interesse em direcionar a investigação para o local que será proposto o projeto, questionou sobre a infraestrutura oferecida no estado do Paraná, conforme QUADRO 17:

QUADRO 17 - INFRAESTRUTURAS NO BRASIL / NO PARANÁ

	Você considera que o Brasil possui uma boa infraestrutura para viagens de motorhome?	Como você considera o Paraná, em termos de mercado e infraestrutura?
Entrevistado 1	Estrutura precária. Precisa melhorar muito.	Estrutura mediana. Precisamos melhorar e difundir nossas atrações turísticas.
Entrevistado 2	Não	Conheço pouco
Entrevistado 3	Não. É precária	Fraco
Entrevistado 4	Nenhuma	Fraco. Mas parecem estar se preparando
Entrevistado 5	Não.	Não sei dizer
Entrevistado 6	Ainda não. Pode melhorar.	Sou do Rio de Janeiro...já fui no Paraná mas não sei muito sobre..
Entrevistado 7	Sim	não conheço
Entrevistado 8	Não	Não conheci ainda
Entrevistado 9	É precária	Estrutura mediana, no começo ainda.

FONTE: A autora (2021)

Em relação às infraestruturas do Brasil, o resultado foi unânime, todos os entrevistados colocam que o país não possui infraestrutura adequada para atender viajantes de motorhome, outros até mesmo agregam a pejorativa de infraestrutura precária. Quanto ao Paraná, os resultados não foram nada animadores, pelo contrário, apresentaram uma realidade ainda atrasada em questão de infraestruturas necessárias para esse mercado de viagens.

Esse cenário não mudou quanto o resultado sobre as infraestruturas encontradas no Paraná, dentre os nove entrevistados, quatro ainda não tiveram a

oportunidade de conhecer o estado. Os cinco restantes, alegam que a infraestrutura do estado é mediana, conforme cita o entrevistado 1:

> Entrevistado 1: Estrutura mediana. Precisamos melhorar e difundir nossas atrações turísticas.

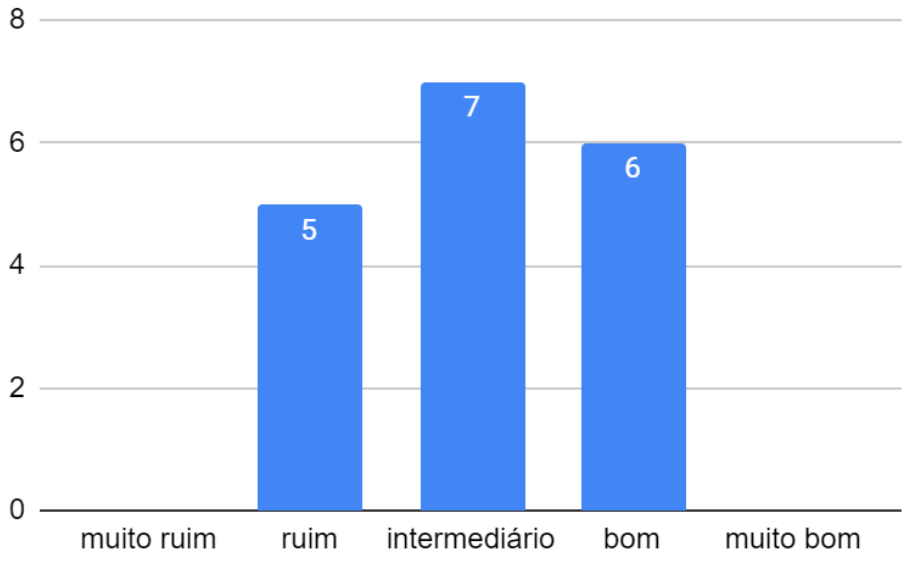
Com isso, fica claro que as infraestruturas oferecidas para esse mercado de viagem necessitam de muitas melhorias. Mas, podemos resgatar a análise teórica, que esse mercado está sendo pautado tanto no setor nacional quanto estadual. O MTur vem atuando com medidas que estimulam o mercado nacional das modalidades turísticas de caravanismo e campismo, que já existem no país, devem ter uma procura ampliada no período pós-pandemia, tendo em vista o potencial do país para turismo de natureza ou ecoturismo (BRASIL, 2021).

No âmbito estadual, o Setor Público do estado do Paraná percebeu o crescimento desta modalidade e inseriu as viagens de *motorhome* como pauta na discussão do desenvolvimento do turismo paranaense (TURISMO, 2021). Pode-se manter a esperança, que em um futuro próximo teremos uma oferta de serviço e infraestrutura mais qualificada.

4.4.1 Realizar um levantamento acerca dos serviços e infraestrutura nacionais ofertados

Sobre as informações turísticas, as respostas ficaram praticamente igualadas entre ruim, intermediário e bom. Sendo que a maioria, sete dos viajantes colocam como intermediário a oferta de informações turísticas, seguido de seis que julgam bom e por fim cinco apontam ser ruim (GRÁFICO 17).

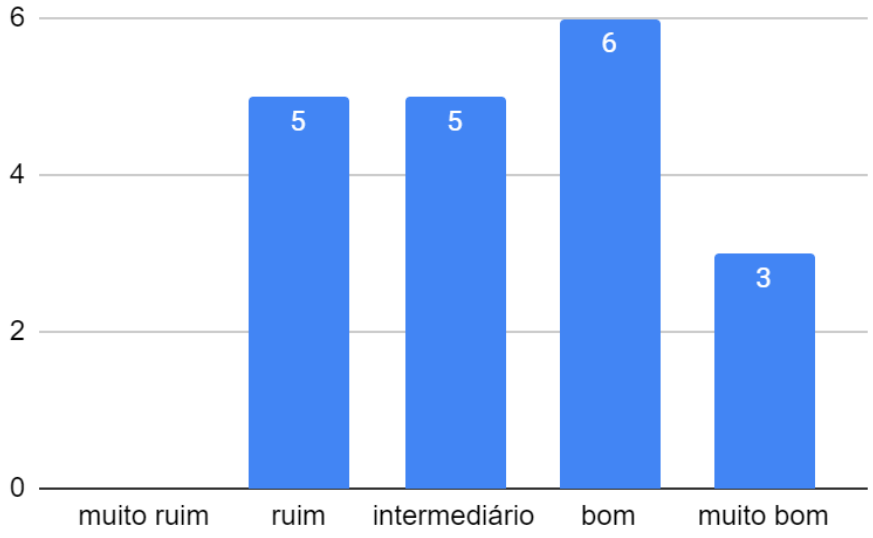
GRÁFICO 17 – INFORMAÇÕES TURÍSTICAS



FONTE: A autora (2021)

Em relação a Postos de gasolinas adequado a motorhomes, as respostas ficaram balanceadas entre ruim, bom e intermediário. Sendo que seis dos viajantes colocam como bom, seguido de cinco que julgam intermediário, cinco que apontam ruim, e apenas três que sugerem ser muito bom, se considerarmos a junção dos resultados bom e muito bom, podemos entender que a oferta desse tipo de infraestrutura está de acordo com a demanda, ou então, próxima. (GRÁFICO 18).

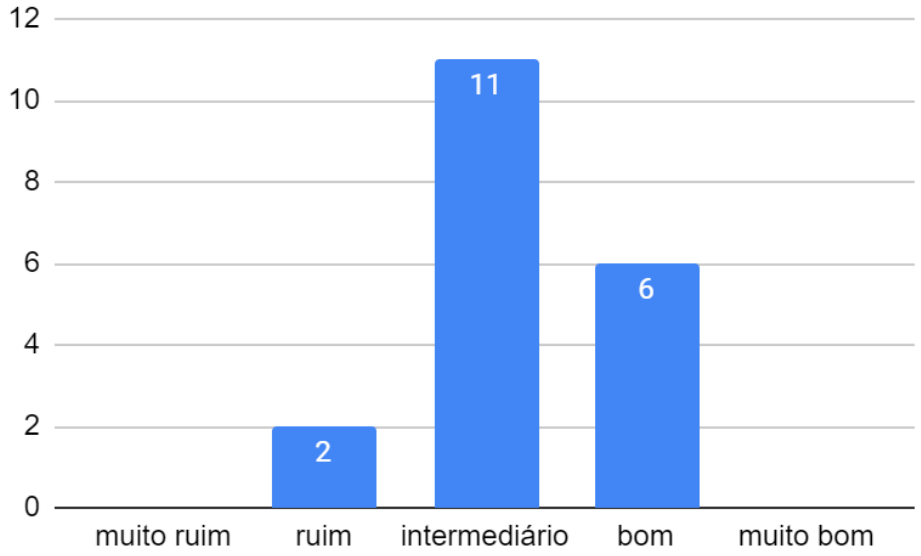
GRÁFICO 18 – POSTOS DE GASOLINAS ADEQUADO A VEÍCULOS DE MÉDIO/GRANDE PORTE



FONTE: A autora (2021)

A maioria dos entrevistados colocam como intermediário a oferta de pontos de manutenção dos veículos, como por exemplo, oficinas mecânicas. Segundo pesquisa realizada pela Autoindústria (2020), há mais de 121 mil oficinas no Brasil são divididas por serviços da seguinte forma: 69.381 são mecânicas, 7.609 operam no ramo de borracharia, 13.954 fazem serviços decorrentes de colisão, 6.938 são específicas para veículos pesados e 588 são convertedores GNV.

GRÁFICO 19 – PONTOS DE MANUTENÇÃO DO VEÍCULO: OFICINAS MECÂNICAS, AUTO CENTER, AUTOPEÇAS

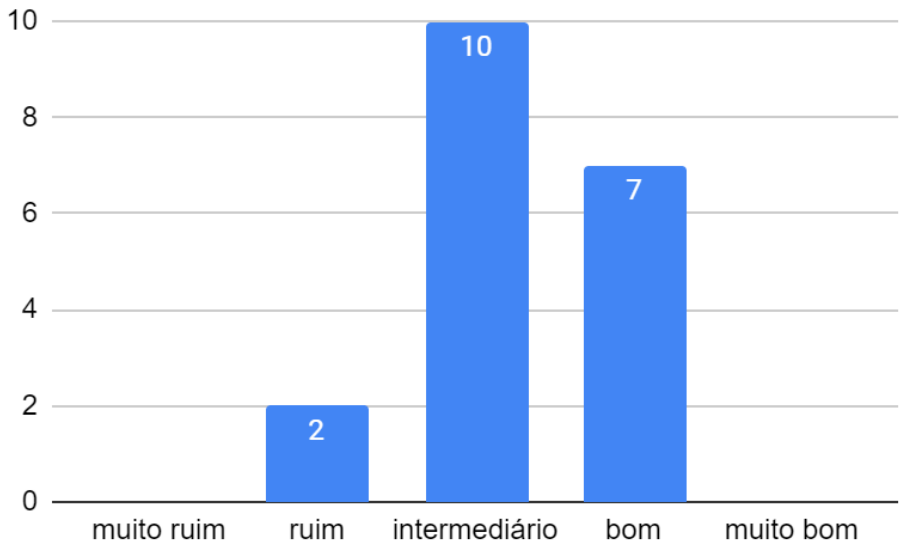


FONTE: A autora (2021)

Apesar das estradas brasileiras contarem com um grande número de estabelecimentos voltados a manutenção de veículos, quando se trata de RVS, no caso motorhome, para algumas manutenções necessárias, seria preciso de uma oficina especializada nesse tipo de veículo, não só por razão de seu tamanho, mas também por razão de possui instalações necessárias para alimentar uma casa.

Os viajantes foram questionados sobre o acesso e informações sobre Unidade de Pronto Atendimento.-SUS; Farmácias, Hospitais durante suas viagens. Conforme apresentado em resultados anteriores, as viagens tendem a serem extensas e de grandes distâncias, com isso um preparo em infraestrutura de saúde para que os viajantes tenham esse amparo em seus roteiros é essencial

GRÁFICO 20 – PONTOS DE CUIDADO À SAÚDE: UNIDADE DE PRONTO ATENDIMENTO, SUS, FARMÁCIAS, HOSPITAIS

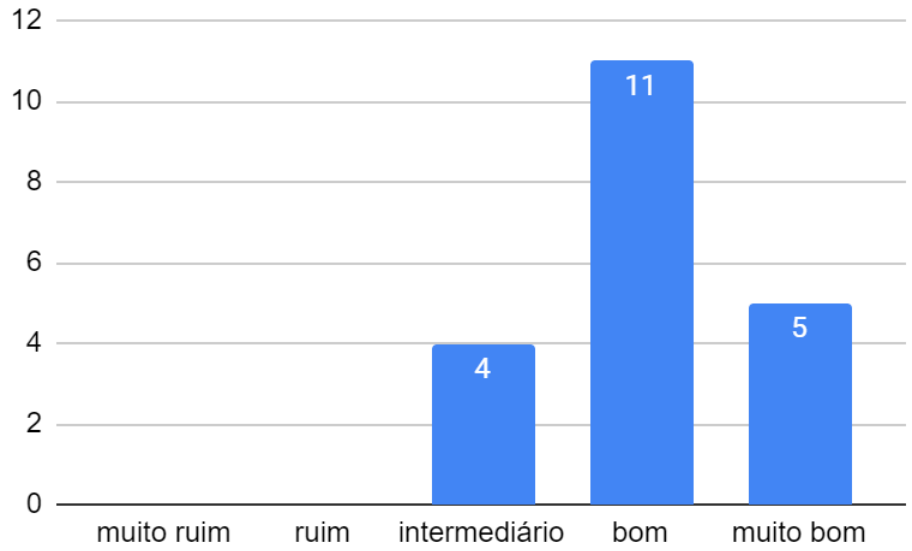


FONTE: A autora (2021)

Dez dos entrevistados colocam como uma oferta intermediária, seguido de sete que apontam como boa o acesso a essa infraestrutura e apenas 2 responderam como ruim.

Em seguida, solicitou a análise dos pontos de venda de produtos alimentícios, como por exemplo, mercearias, mercados, panificadoras e hortifruti. Considerando a afirmação de Pivari (2015), que motorhome é um habitat com cômodos de uma casa convencional, sendo assim possuindo uma cozinha a qual os viajantes podem preparar suas próprias refeições. Para esse exercício é necessário a oferta de locais que os viajantes possam realizar suas compras de produtos alimentícios.

GRÁFICO 21 – PONTOS DE VENDA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: MERCEARIAS, MERCADOS, PANIFICADORAS E HORTIFRUTI

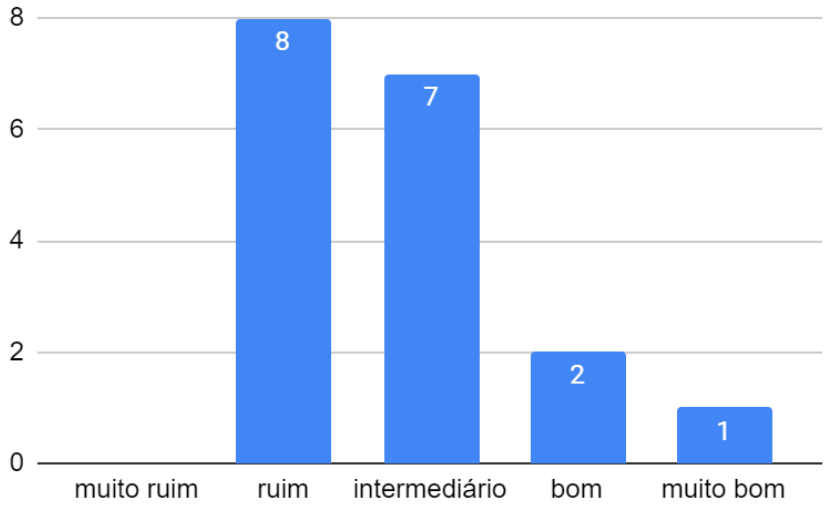


FONTE: A autora (2021)

A maioria dos entrevistados colocam que o Brasil possui uma boa oferta de estabelecimentos alimentícios ao longo dos seus roteiros, seguido de cinco que responderam como muito bom e quatro intermediários. Se realizar a junção dos respondentes que apontam bom e muito bom podemos analisar que nessa infraestrutura a demanda está sendo atendida.

Organizar paradas para descansos e check up do veículo, seja ele um veículo tradicional ou RVS, é fundamental para torna a viagem segura, para isso é importante pontos de paradas de fácil acesso e com estrutura que comporte um veículo de grande porte como motorhomes (SKYSCANNER, 2019). Esses pontos podem ser aéreas de escape como já titulado em lei, como também postos de gasolinas ou estabelecimentos seguros no entorno da rodovias, como por exemplo, hipermercados, estacionamentos, parques e praças.

GRÁFICO 22 – ANÁLISE OS SERVIÇOS E INFRAESTRUTURA ABAIXO

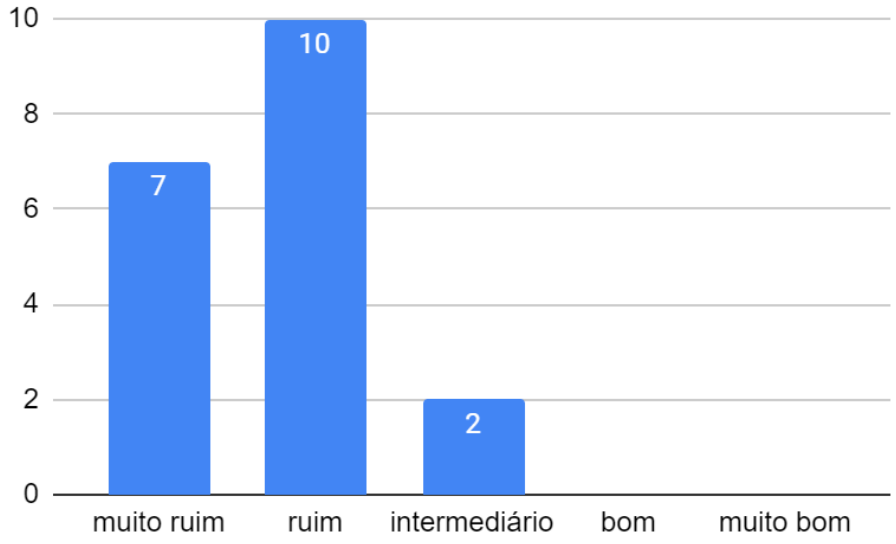


FONTE: A autora (2021)

De acordo com o gráfico 23 os viajantes não estão satisfeitos com a disposição desses pontos de paradas, pois 8 colocam como ruim, seguido de sete que apontam intermediário, dois dos viajantes consideram que a oferta é boa e apenas um muito bom.

Algo que foi visto ao longo do estudo é a insatisfação dos viajantes quando se trata de locais adequados para o descarte dos dejetos, e quando solicitados a analisar a oferta dessa infraestrutura, a insatisfação retoma, sete dos entrevistados colocam como muito ruim, seguidos de dez apontamentos como ruim e dois respondem como intermediário, portanto nenhum viajante expressa como bom ou muito bom as estações próprias para despejo, isso se dá pela escassez delas.

GRÁFICO 23 – LOCAL PARA DESPEJO DO ESGOTO (ESTAÇÕES PRÓPRIAS PARA DESPEJO)



FONTE: A autora (2021)

Duas iniciativas que poderiam fornecer uma melhoria nessa situação, seria a prática que vem sido desenvolvida pela Companhia Catarinense de Águas e Saneamento (Casan) que desde de 2016 está promovendo o credenciamento e promoção de postos de gasolinas e estabelecimentos que possuam sistema adequado para descarte desses dejetos, pois além de serem procurados por viajantes de motorhome, também são essenciais para ônibus de turismo e caminhoneiros de longos percursos (SANTA CATARINA, 2016).

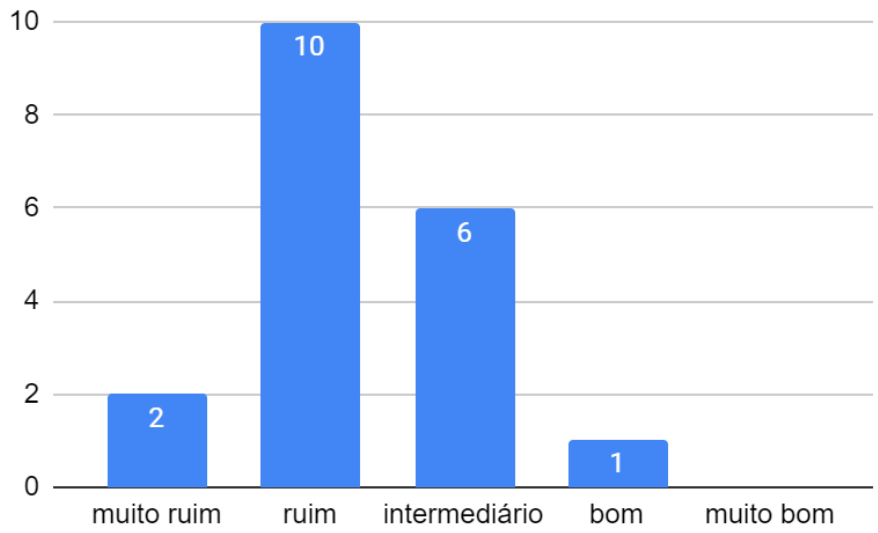
Outra alternativa que poderia ser adotada por outros estados é uma iniciativa do estado do Paraná que propõe alocar pontos de apoio a motorhomes nos Serviços de Atendimento ao Usuário (SAUs) que ficam nas rodovias concessionadas que cortam o Estado. Esses locais de apoio devem contar com estrutura básica para o atendimento de motoristas, como pontos de água e luz e descarte de dejetos.

Essa insatisfação persiste quando questionados sobre locais adequados para manutenção como: conexão elétrica para ligar o motorhome e alimentar as tomadas internas, geralmente essa alimentação é realizada por batérias, conforme GUTIERREZ (2020) explica, todos os motorhomes possuem duas baterias no mínimo: uma responsável pela partida do motor e outra auxiliar que lida com a eletricidade interna. No entanto, a bateria auxiliar não gera a eletricidade necessária

para conectar os dispositivos que você normalmente usa em casa (GUTIERREZ, 2020).

Os plugues usados no dia a dia são geralmente em 110v ou 220v e o motorhome gera apenas 12v (GUTIERREZ, 2020). Isso significa que, durante a viagem, com a bateria totalmente carregada, provavelmente terá 2 horas com as lâmpadas acesas e 2 horas com a televisão. No final desse período, a bateria acabará (GUTIERREZ, 2020). Se o motorhome não foi autossuficiente em energia isso quer dizer que não tem placa solar e nem geradores de energia por combustível, será preciso realizar o carregamento em um camping ou a postos de serviço em postos de combustível que tenham tomadas para ligar o motorhome (GUTIERREZ, 2020).

GRÁFICO 24 – PARADAS PARA MANUTENÇÃO COMO CONEXÃO ELÉTRICA PARA LIGAR O MOTORHOME E ALIMENTAR AS TOMADAS INTERNAS

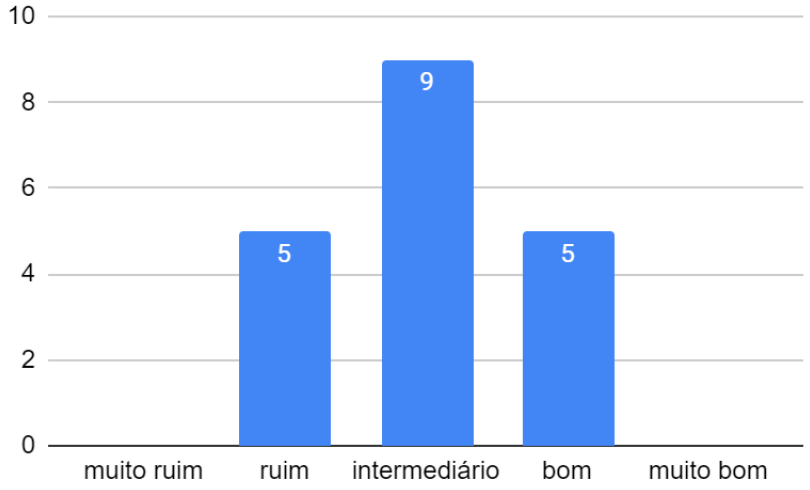


FONTE: A autora (2021)

Após entendimento e apresentação dos resultados no gráfico 24, fica claro a importância de estabelecimentos citados para que possa ser realizado o carregamento das baterias, e de acordo com os entrevistados a oferta desse serviço é ruim (10 respondentes), seguido de seis que apontam intermediário dois como muito ruim e apenas um alega ser bom.

Já quando questionados sobre essa oferta em relação ao abastecimento de água, é possível verificar uma variação nas respostas, pois nove dos viajantes colocam como intermediário cinco apontam como ruim ou bom respectivamente.

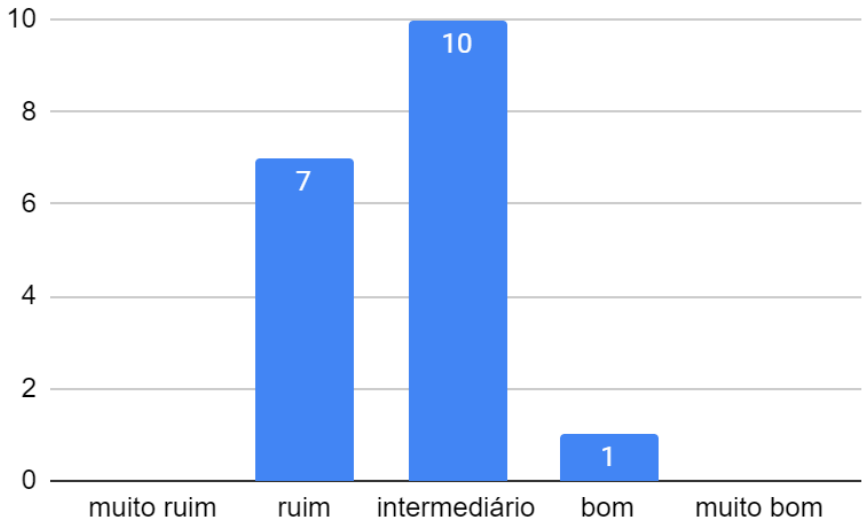
GRÁFICO 25 – PARADAS PARA MANUTENÇÃO COMO: ABASTECIMENTO DE ÁGUA (PARA REPOR A ÁGUA DO MOTORHOME)



FONTE: A autora (2021)

Segundo Costa (2021) as opções mais comuns para quem viaja de motorhome é pernoitar em campings pagos, ou então praticar o wild camping, que é escolher lugares públicos para estacionar e passar a noite, como por exemplo, praças e parques ou como em algumas cidades que possuem grandes estacionamentos públicos. Mas também é bem comum viajantes que escolhem dormir em postos de gasolina, por exemplo. Diante disso, os viajantes foram questionados sobre a oferta dessas infraestruturas no país.

GRÁFICO 26 – ESTABELECIMENTOS PARA PERNOITE

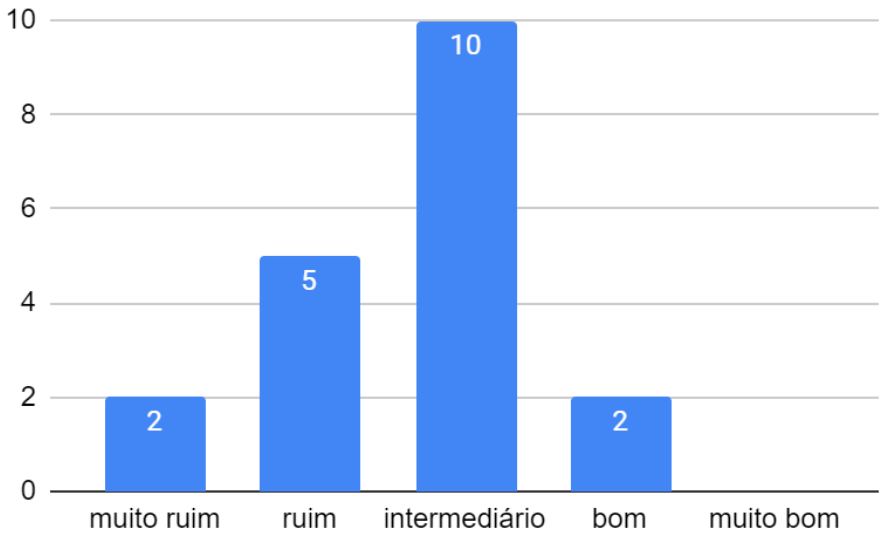


FONTE: A autora (2021)

Os respondentes se dividiram entre dez que analisam como intermediário disponibilidade dessa infraestrutura no país, e sete colocam como ruim, ou seja, uma oferta escassa e apenas um dos entrevistados alega uma oferta boa.

De acordo com, dois fatores são limitantes quando se trata da disseminação da prática de viagens com motorhome, sendo uma precariedade das estradas e outra falta de segurança, como base nisso a pesquisa solicitou a análise dos viajantes. Quando solicitados a analisarem a malha rodoviária disponível no país, a maioria dos viajantes colocaram como intermediário (10 respostas), os demais se dividiram entre ruim (cinco respostas), e muito ruim ou bom (duas respostas cada).

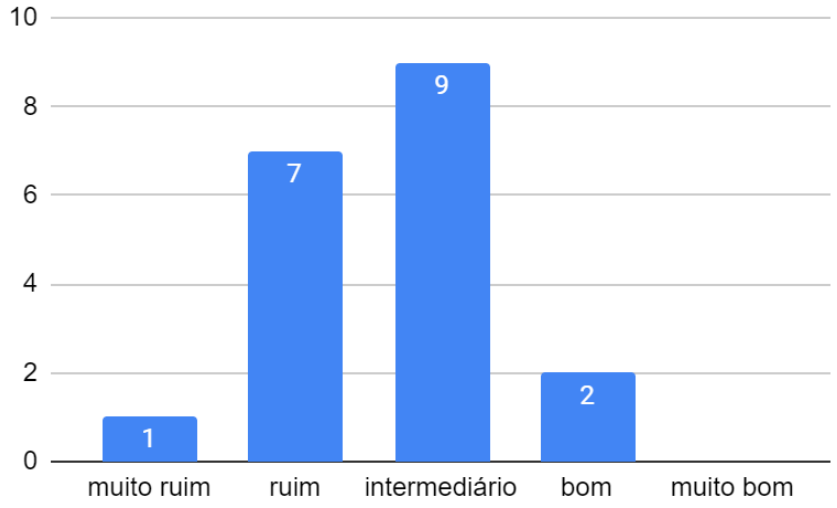
GRÁFICO 27 – ANÁLISE OS SERVIÇOS E INFRAESTRUTURA ABAIXO



FONTE: A autora (2021)

A última análise que foi solicitada aos viajantes em relação aos serviços e infraestrutura que o país possui, foi sobre a segurança durante as viagens. Ao decorrer da pesquisa a falta de segurança foi frequentemente relatada como uma das principais dificuldades encontradas pelos viajantes de motorhome, com isso o resultado dessa análise se tornou evidente. Nove dos entrevistados apontam como intermediário a segurança oferecida e sete como ruim, por fim apenas 1 respondente considera boa.

GRÁFICO 28 – ANÁLISE OS SERVIÇOS E INFRAESTRUTURA ABAIXO



FONTE: A autora (2021)

4.5 COMPREENDER AS PRINCIPAIS FRAGILIDADES DO SETOR (MERCADO), E SUAS POSSÍVEIS MELHORIAS

Após o levantamento das infraestruturas e serviços, foi solicitado a opinião dos representantes de associações e grupos, quais seriam as melhorias que acreditavam ser necessárias para que o país se tornasse preparado para receber a demanda desse nicho, melhorias foram listadas no QUADRO 18.

QUADRO 18 - AS POSSÍVEIS MELHORIAS NA INFRAESTRUTURA

Quais são as possíveis melhorias na infraestrutura para a experiência das viagens de motorhome no Brasil?	
Entrevistado 1	Locais onde existam atrativos turísticos sejam criados pontos de apoio.
Entrevistado 2	Melhores preços produto final/Aumentar os campings e pontos de apoio
Entrevistado 3	Aumentar os campings e pontos de apoio
Entrevistado 4	Locais nas estradas próximo a posto rodoviário, pedágio, posto de gasolina, com infraestrutura para pernoite e locais adequados para descarte de dejetos.
Entrevistado 5	Local para pernoite com energia elétrica e descarte de água negra.
Entrevistado 6	Infraestrutura adequada
Entrevistado 7	marketing, estradas
Entrevistado 8	Pontos de apoio
Entrevistado 9	Publicidade, e estruturas adequadas para os motorhomes

FONTE: A autora (2021)

As respostas variam, entretanto, como já observado em outras questões, os pontos de apoio aparecem novamente na maioria das respostas, ou seja, pontos de apoio. Segundo Macamp (2021), os pontos de apoio a RV`s são locais que acolhem trailers, motorhomes e Campers, mas que não se configuram locais de hospedagem como campings. Geralmente não possuem banheiros e podem ou não oferecer água e luz.

Apesar de ser citado que podem ou não oferecer acesso ao abastecimento de água e luz, com as respostas é possível constatar que os entrevistados gostariam que esses pontos apresentassem esses serviços, assim como local adequado para descarte de dejetos, conforme apontado em outros momentos das entrevistas, a fala do entrevistado 4 resume os apontamentos:

> Entrevistado 4: Locais nas estradas próximo a posto rodoviário, pedágio, posto de gasolina, com infraestrutura para pernoite e locais adequados para descarte de dejetos.

Outra infraestrutura citada que o país ainda carece, seria os locais para pernoite, os lugares que os viajantes procuram seriam camping, pois são mais seguros e possuem estrutura voltada ao campismo. Entretanto, de acordo com a pesquisa realizada por Alves (2018) o país possui pouca oferta deste estabelecimento, principalmente quando considerado uma estrutura adequada para receber os veículos RV 's.

Segundo dados, as regiões do Brasil mais preparadas para receber os viajantes são São Paulo, que conta com 58 campings, Santa Catarina, como cerca de 39 campings; e Minas Gerais, 35 campings. A região preferida dos brasileiros para passarem as férias, o Nordeste inteiro conta com 50 campings, sendo que a maioria deles fica na Bahia (ALVES, 2018).

Ainda segundo Alves (2018) por razão do Brasil não oferecer uma infraestrutura satisfatória para esse tipo de viagem, muitas vezes a melhor solução e a mais segura é realizar a pernoite em postos de gasolina, a maioria desses estabelecimentos permite que os motorhomes usem as tomadas, e, em troca, os motoristas abastecem no local. Em outros casos, optam por passar a noite em parques e praças centrais das cidades que se encontram (ALVES, 2018).

Em contraponto estão as fragilidades do setor citadas pelas informantes chaves, fica evidente observar que como fator mais importante para os viajantes de motorhome segurança é o mais citado, e também quando questionados sobre quais são as principais fragilidades do setor colocam a segurança como a principal, conforme apontado pelo entrevistado 8:

> Entrevistado 8: A estrutura brasileira ainda é muito básica. Eu gostaria que tivesse segurança e estrutura, assim só viajaria de motorhome.

Segundo Simonetti (2020), o Brasil possui estradas cênicas e roteiros perfeitos para uma viagem que não faltam no Brasil. Mas quando se trata de viagens de motorhome, trailer ou campervan pelo país, existem dois grandes problemas: a falta de estrutura e segurança. No quadro a seguir os resultados obtidos sobre as principais fragilidades do setor:

QUADRO 19 - PRINCIPAIS FRAGILIDADES

Quais são as principais fragilidades do setor (mercado) de viagem de motorhome?	
Entrevistado 1	Pouca segurança e fragilidade nos locais turísticos.
Entrevistado 2	Preço dos equipamentos.
Entrevistado 3	Falta de campings estruturados e seguros.
Entrevistado 4	Poucos locais para paradas, falta de segurança adequada.
Entrevistado 5	Segurança.
Entrevistado 6	A segurança ainda é frágil.
Entrevistado 7	burocracia, multas.
Entrevistado 8	Falta segurança para o motorhome, locais adequados para paradas.
Entrevistado 9	A estrutura brasileira ainda é muito básica. Eu gostaria que tivesse segurança e estrutura, assim só viajaria de motorhome.

FONTE: A autora (2021)

4.5.1 Análise do potencial do estado do Paraná

A entrevista procurou compreender o potencial do estado do Paraná para essa modalidade de viagem, segundo os entrevistados o estado apresenta excelente potencial para se tornar um estado base para viajantes de motorhome no país. Em contraponto a esse questionamento, buscou entender quais eram as iniciativas que deveriam ser tomadas pelas autoridades e interessados do estado para tornar o Paraná em um destino para viajantes de motorhome. Novamente a

infraestrutura aparece como fator de extrema importância para os viajantes, em seguida de divulgação e promoção do estado como um destino preparado ou de potencial para essa modalidade de viagem como demonstra a QUADRO 20:

QUADRO 20 - VISÃO DO ESTADO DO PARANÁ

	O Paraná tem potencial para receber viajantes de motorhome?	O que o Paraná deve fazer para se tornar um destino para viajantes de motorhome?
Entrevistado 1	Excelente potencial	Criar pontos de apoio em cada local que possua apelo turístico
Entrevistado 2	Creio que sim	Maior divulgação
Entrevistado 3	Tem potencial turístico mas falta estrutura	Criar estrutura para receber motorhomes
Entrevistado 4	Sim,	Mapear o estado
Entrevistado 5	Sim	Apoiar com locais apropriados para parada, para descansar ou para pernoitar.
Entrevistado 6	Acho que sim	Melhorar e melhorar cada vez mais.
Entrevistado 7	Sim	marketing, estrutura
Entrevistado 8	Tem excelente potencial	Nao conheco o estado, porém acredito que seria bom investir em infraestrutura e promoção para os viajantes de motorhome
Entrevistado 9	Com certeza	Divulgação e estruturas

FONTE: A autora (2021)

O governo paranaense prevê implementar ações voltadas ao incentivo de viagens em motorhome. Pelo menos esse foi o compromisso firmado por técnicos da Secretaria do Desenvolvimento Sustentável e do Turismo e da Paraná Turismo em reunião com integrantes do Grupo Estradeiros do Paraná (PANORAMA, 2020).

Para atender as demandas dos viajantes e viabilizar o turismo através dos motorhomes, a Secretaria do Desenvolvimento Sustentável e do Turismo prevê um planejamento junto às concessões rodoviárias do estado (PANORAMA, 2020).

Um dos objetivos é incluir como obrigação das concessionárias responsáveis pelas rodovias do estado promover o atendimento a esses veículos nos postos de serviços aos usuários. Outra medida deverá ser a adequação de unidades de conservação ambiental, com acampamento, para acolher os veículos (PANORAMA, 2020).

4.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através da pesquisa de campo, foi feito contato com pessoas que são adeptas deste estilo de viagem para que se pudesse traçar um perfil, ainda que

preliminar, destes turistas. De um modo geral, os dados coletados apontam que este grupo é constituído majoritariamente por pessoas mais velhas, com uma renda mensal elevada. A maior parte delas viaja somente com o cônjuge, embora algumas viajem, também, com filhos e amigos.

O questionário conseguiu captar as dificuldades básicas e motivações mais frequentes, sendo assim, buscaram a viagem com motorhome para uma mudança de vida, para a busca de conhecimento de novas culturas e para conseguir uma maior liberdade saindo da sua habitual rotina, podendo estar em diferentes lugares e sem a correria e cobranças do dia a dia. Algumas dificuldades bem frequentes relatadas são a falta de segurança, a falta de locais adequados para descartes e a precariedade das estradas e rodovias do país. Para os entrevistados, os encontros promovidos pelas associações de proprietários destes equipamentos são encarados como oportunidades de conhecerem novas pessoas e desenvolverem amizades que podem durar por toda uma vida.

Por fim, acredita-se que a pesquisa aplicada revelou informações importantes acerca do dos viajantes de motorhome e suas características. Com base nessa constatação, no próximo tópico se apresenta a proposta de projeto de turismo.

5 PROJETO DE TURISMO

Com todo conhecimento adquirido com a pesquisa bibliográfica e a de campo, o projeto se constitui na proposta de um pacote turístico de viagem de motorhome pelo estado do Paraná, considerando as necessidades e os interesses apontados pelos entrevistados.

Neste tópico, apresenta-se a descrição do projeto, as etapas para execução, os serviços e infraestruturas utilizadas, o orçamento e o retorno do investimento. O presente projeto tem como principal objetivo, apresentar o estado do Paraná como um destino aos viajantes que utilizam motorhome em suas viagens, voltando sua atenção aos detalhes dos aspectos naturais e culturais do estado, assim como provocar sentimentos de apreço pelo ecoturismo local.

De acordo com Kotler (2006) o turismo é uma área que se segmenta atendendo as necessidades e os desejos do consumidor. Que o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviços.

Sendo assim, os dados coletados apontam que este grupo é constituído majoritariamente por pessoas mais velhas, com uma renda mensal elevada e grau de escolaridade superior. A maior parte delas viaja com o cônjuge, embora alguns apontem que são acompanhados pelos filhos e amigos. Para os entrevistados, o veículo de recreação é a forma ideal para se viajar, uma vez que ele oferece conforto, flexibilidade e segurança necessários para que possam conhecer inúmeros destinos em todo o país.

Conforme apresentado nos resultados, nas duas etapas da pesquisa, os turistas demonstram apreço às viagens em áreas naturais, como, para montanhas, rios e cachoeiras ofertadas, viajam para passar momentos de qualidade com a família, além de outras motivações como viajar para descansar o corpo e mente, conhecer pessoas novas culturas e costumes, gastronomias paisagens diferentes. Baseado nessas características, o projeto será uma ferramenta que irá engajar o turismo de motorhome no estado do Paraná, considerando os interesses dos viajantes entrevistados.

QUADRO 21 - LEVANTAMENTO ACERCA DAS CARACTERÍSTICAS, MOTIVAÇÕES, SERVIÇOS E INFRAESTRUTURA

Características	Motivações	Infraestrutura:	Serviços:
Masculino	apreço às viagens em áreas naturais	Malha rodoviária	Informações turísticas
Acompanhado do cônjuge	passar momentos de qualidade com a família	Segurança rodoviária	Atividades de lazer e entretenimento
Acima de 50 anos	descansar o corpo e mente	Paradas para manutenção como: conexão elétrica para ligar o motorhome e alimentar as tomadas internas	Postos de gasolinas adequado a veículos de médio/grande porte
Grau de escolaridade: Superior	Conhecer novas pessoas, fazer amizades	Paradas para manutenção como: abastecimento de água (para repor a água do motorhome)	Pontos de cuidado à saúde: Unidade de Pronto Atendimento.-SUS; Farmácias, Hospitais
Renda mensal elevada	Conhecer novas culturas e costumes, gastronomias	-	Pontos para eventuais parada
Proprietário de veículo de recreação	Busca por paisagens diferentes	-	local para despejo do esgoto (estações próprias para despejo)
		-	Estabelecimentos para pernoite

FONTE: A autora (2021)

Foi possível perceber, analisando as entrevistas, que os entrevistados permeiam ideias semelhantes em relação aos serviços e infraestrutura nacionais ofertados. Sendo assim, ambos citam que os serviços utilizados durante uma viagem de motorhome, são os mesmos usados por viagens comuns, ou seja com outros veículos, como por exemplo, informações turísticas, passeios, atividades de lazer e entretenimento, pontos de venda de produtos alimentícios, pontos de cuidado médico, postos de gasolinas adequado a veículos de médio/grande porte, oficinas mecânica. Com ressalvas em questão de serviços de hospedagem, pois utilizam de pontos de pernoite, exemplo, camping e serviços de alimentação, pois muitas vezes utilizam compras recém realizadas e preparos no próprio veículo.

Em relação a infraestrutura, ambos também apontam que a região sul tem mais preparo que regiões como, norte e nordeste. Sendo infraestruturas necessárias, malha rodoviária, segurança rodoviária, pontos de paradas para manutenção como: conexão elétrica para ligar o motorhome e alimentar as tomadas internas; abastecimento de água (para repor a água do motorhome); local para despejo do esgoto estações próprias para despejo e banheiros públicos. De maneira a facilitar a apresentação das infraestruturas e serviços apontados pelos entrevistados, elaborou-se o quadro abaixo (QUADRO 4):

Outro ponto que deve ser destacado, está relacionado a questão das dimensões e características das motivações dos viajantes, anteriormente apresentado, pois durante as duas entrevistas os entrevistados apontam elementos que compõem a dimensão “Espírito de aventura”, como por exemplo, viagens para inovações e mudanças de vida e realização de sonhos antigos.

Por fim, também foi possível observar a interligação e comunicação entre os grupos e associações de viajantes de motorhome do Brasil, fator extremamente importante para disseminação de informações sobre essa modalidade de viagem, assim como para uma futura aplicação do projeto Paraná Sobre rodas: conhecendo o Paraná com a casa na bagagem a ser construído.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Idealizado para ser um instrumento de promoção das viagens de motorhome no estado do Paraná, o roteiro se intitulará Paraná Sobre rodas: conhecendo o Paraná com a casa na bagagem, que terá como maior objetivo aproximar o turista com o turismo em áreas naturais do estado. Visto isso, o roteiro será comercializado junto a praticantes iniciais dessa modalidade, casais com espírito aventureiro, idade média entre 30 a 69 anos, residentes regionais. Apesar do público alvo ser iniciante, a oferta não isenta o uso de viajantes mais experientes. Além disso, o pacote será ofertado a locadoras de motorhome que atuam também como agências de viagem, possibilitando assim a locação desse tipo de veículo, motorhome, para que o pacote possa abranger, não somente, viajantes com veículo recreativo próprio, como também interessados pela locação.

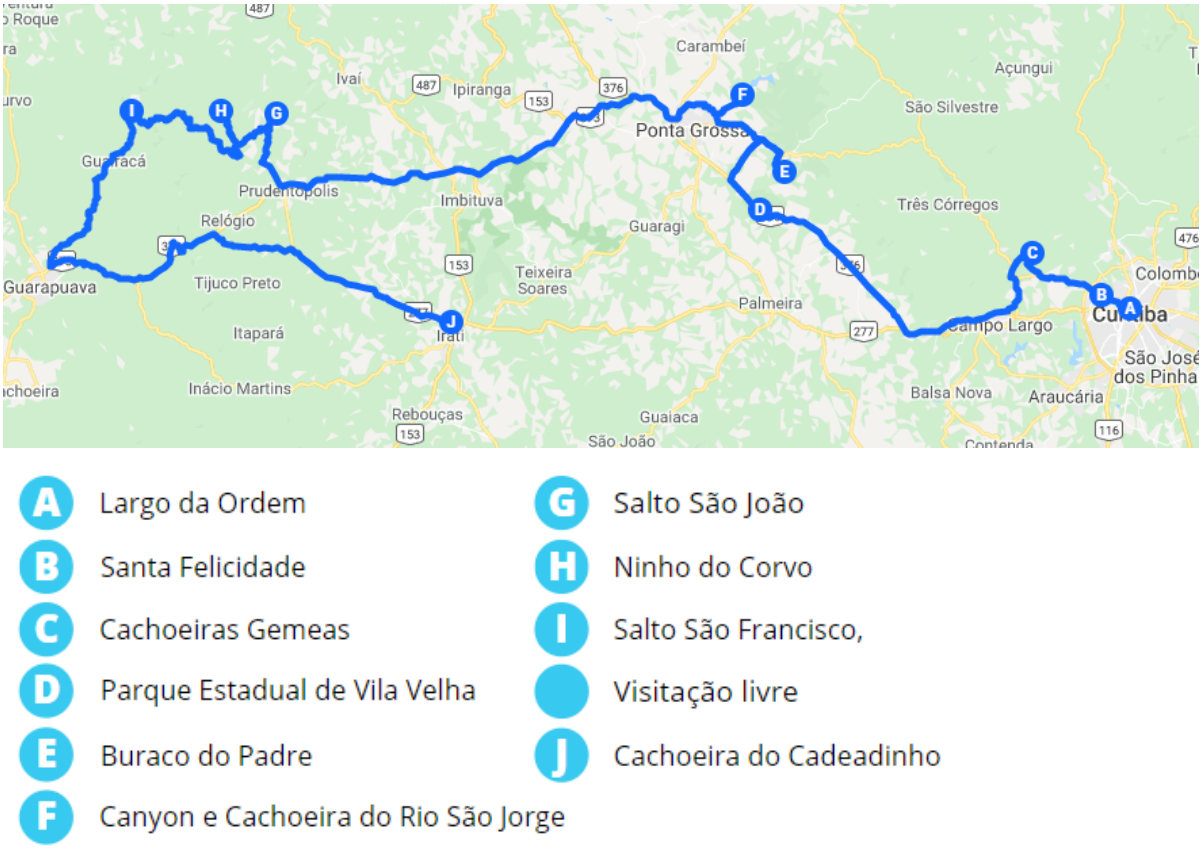
O roteiro, portanto, se enquadra na tipologia de pacote turístico, a qual será composto pelo itinerário de visitação, uma programação de atividades turísticas, acomodação, serviços e equipamentos turísticos auxiliares.

A comercialização do pacote pode ser realizada durante todo o ano, considerando que os atrativos propostos não dependem de fatores naturais, como clima, para serem visitados. Entretanto, para elaboração do pacote considerou-se o período de alta temporada que no Brasil, inicia no mês de dezembro e se estende até meados de março (TRIPADVISOR, 2021).

Considerando os interesses dos viajantes, realizou-se pesquisas sobre as ofertas de belezas naturais, como, para montanhas, rios e cachoeiras do estado paraense. Baseado nesse estudo elaborou-se o itinerário, que inicia no domingo na capital do estado, Curitiba, na cidade o turista terá oportunidade de conhecer a tradicional feira de artesanato que ocorre no centro histórico da cidade e almoçar no restaurante de gastronomia típica italiana no bairro de Santa Felicidade, seguindo para o município de Campo Magro visitar as Cachoeiras Gêmeas, partindo então para Ponta Grossa, onde permanecerá por dois dias, o itinerário prevê a visitação em três atrativos da cidade sendo eles Parque Estadual de Vila Velha; Buraco do Padre; Canyon e Cachoeira do Rio São Jorge.

Em seguida o viajante seguirá viagem para Prudentópolis, cidade que contemplará quatro dias na cidade o programação será a visitação; Salto São João e Ninho do Corvo e no último dia na cidade a visitação em Salto São Francisco, pois se encontra na divisa entre Guarapuava e a cidade do Turvo, no oitavo o visitante será convidado a conhecer a cidade de Guarapuava, de maneira livre apenas com informações de apoio para no dia seguinte seguir viagem para Irati, para conhecer o último destino do roteiro Cachoeira do Cadeadinho e permanecer o dia conhecendo a cidade. Essa última cidade já está no percurso de retorno do viajante à cidade de Curitiba, ponto inicial do percurso. Será percorrido total de 305 km, entre estradas e rodovias, conforme ilustrado na figura 4 abaixo:

FIGURA 4 - ROTEIRO



FONTE: A autora (2021)

Para facilitar a compreensão e identificação dos locais citados no trajeto, abaixo segue listagem dos atrativos e destinos:

FIGURA 5 - FEIRA DE ARTESANATO LARGO DA ORDEM:



FONTE: CURTA CURITIBA (2021)

A Feira de Arte e Artesanato Garibaldi, popularmente conhecida como “Feira do Largo da Ordem” localizada no centro histórico de Curitiba, inicia na Rua São Francisco e termina na rua Doutor Kellers. A feira acontece aos domingos das 9:00

às 14:00 e oferece os mais diversos tipos de artesanato, além de pinturas em telas, música, teatro de rua. Também é conhecida por sua diversidade gastronômica, como os famosos pastéis de feira, caldo de cana, água de coco, crepes, chocolates entre outros artesanatos culinários (CURITIBA, 2021).

FIGURA 6 - BAIRRO SANTA FELICIDADE



FONTE: INSTITUTO DE TURISMO DE CURITIBA (2021)

A fundação oficial do bairro data de 1878, após a imigração italiana, Santa Felicidade recebeu este nome de Antônio Bandeira, proprietário da gleba de terra, que quis homenagear sua irmã, dona Felicidade Borges. Os imigrantes, vindos em grande parte das regiões de Vêneto e Trento, inicialmente dedicaram-se à produção de queijos, vinhos e hortifrutigranjeiros (CURITIBA, 2021).

O bairro fazia parte do antigo caminho que ligava a capital ao norte velho do Estado e algumas famílias passaram a servir a típica comida italiana para os viajantes e caminhoneiros que cruzavam a região em direção à estrada do Cerne. Com o tempo a freguesia cresceu e novos restaurantes foram abertos. A tradição italiana moldou o bairro com sua arquitetura, religiosidade, artesanato em vime, música, dança e na arte culinária. Santa Felicidade atualmente é o principal polo gastronômico de Curitiba (CURITIBA, 2021).

FIGURA 7 - CACHOEIRA GÊMEAS



FONTE: DAYOFF (2018)

Duas quedas localizadas lado a lado, por isso o nome de Gêmeas, são quedas pequenas com aproximadamente 4 metros cada. está localizada em Campo Magro, no Bairro Macaco, próximo da Pedreira Cal Bateias (DAYOFF, 2018).

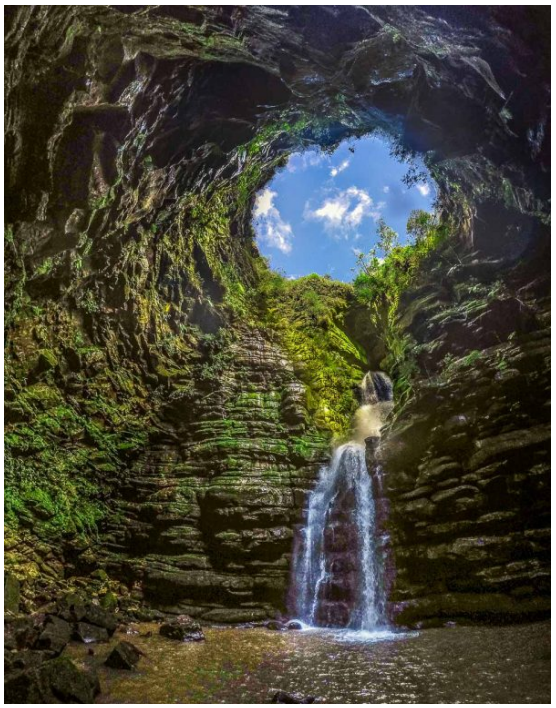
FIGURA 8 - PARQUE ESTADUAL VILA VELHA



FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO (2021)

O Parque Estadual de Vila Velha é um sítio geológico situado no município de Ponta Grossa, primeiro Parque Estadual criado no Paraná, em 1953, pela Lei Estadual nº 1.292. Alguns anos depois, em 1966, foi tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Estado do Paraná. Hoje, é uma concessão do Governo do Estado do Paraná, por meio do Instituto Água e Terra (TURISMO, 2021).

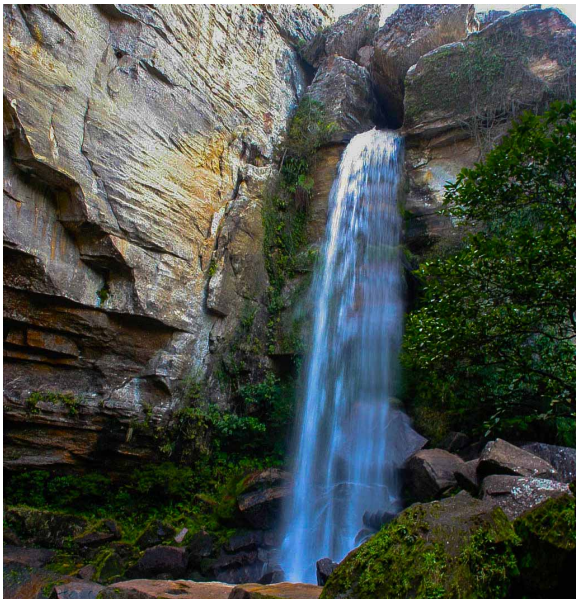
FIGURA 9 - BURACO DO PADRE



FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO (2021)

O nome do local está ligado à história dos Padres Jesuítas que lá meditavam. O Buraco do Padre é uma furna que apresenta em seu interior uma imponente cascata de 30m, formada pelo Rio Quebra Pedra é o Rio que vai para o Parque Vila Velha. Trata-se de uma espécie de anfiteatro subterrâneo. Para acesso à furna é necessário percorrer uma trilha de 1km a pé Localiza-se na Região de Itaiacoca no município de Ponta Grossa é uma Unidade de Conservação, No ano de 2005, passou a integrar o então criado Parque Nacional dos Campos Gerais (TURISMO, 2021).

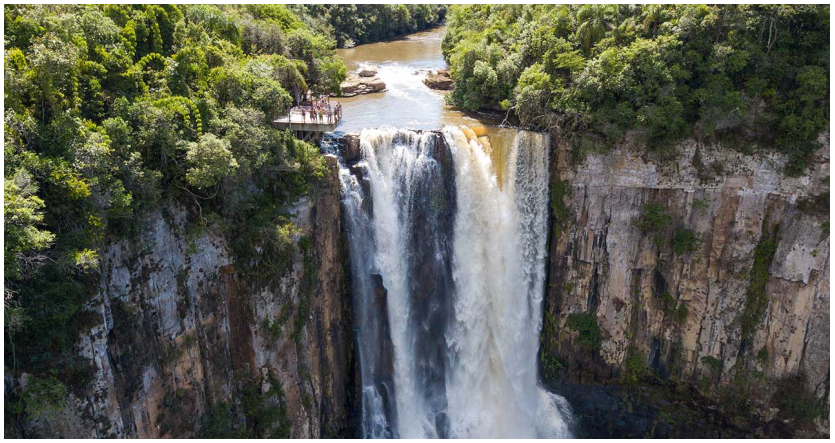
FIGURA 10 - CACHOEIRA E CÂNION SÃO JORGE



FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO (2021)

A cachoeira São Jorge é uma bela atração do município de Ponta Grossa, e do Cânion São Jorge. O parque é composto por piscinas naturais, cachoeiras, formações rochosas e um pequeno cânion. O cânion São Jorge tem largura que varia de 70 a 270 m e 1,3 km de extensão. A cachoeira São Jorge tem cerca de 30 metros de altura e surge de uma espécie de túnel entre as rochas. Ao lado dela há um imponente paredão de pedra e abaixo uma área de mata.

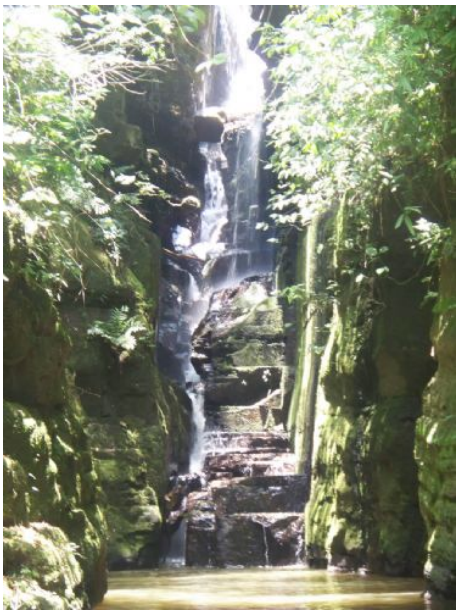
FIGURA 11 - SALTO SÃO JOÃO



FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO (2021)

O Salto São João é uma das principais cachoeiras de Prudentópolis, sendo uma área de proteção ambiental do município, possui 84 metros de altura e um grande volume de água, a cachoeira fica em um cânion formado pelo Rio São João. O parque fica a 22km do centro de Prudentópolis, sendo 10 km de asfalto e 12 km de estrada de terra (PRANDI, 2018).

FIGURA 12 - NINHO DO CORVO



FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO (2021)

O Ninho do Corvo está localizado no interior da cidade de Prudentópolis e possui uma área total de 25 hectares, sendo que destes 10,55 foram transformados em Reserva Particular do Patrimônio Natural – RPPN, constituindo uma área de

preservação permanente. Existem 8 quedas d’água dentro da área sendo que algumas estão abertas a visitação pública e outras somente com visitas agendadas e guiadas.

FIGURA 13 - SALTO SÃO FRANCISCO



FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO (2021)

O Salto São Francisco é a maior queda d'água da região sul do Brasil e uma das maiores do país. A queda está localizada dentro da Área de Preservação Ambiental da Serra da Esperança, numa região de tríplice fronteira entre os municípios de Guarapuava, Prudentópolis e Turvo, no estado do Paraná. O Parque Municipal São Francisco da Esperança, possui aproximadamente 196 metros de queda livre, pertencente ao município de Guarapuava.

FIGURA 14 - CACHOEIRA DO CADEADINHO



FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO (2021)

A Cachoeira do Cadeadinho fica localizada a 60km do centro da cidade de Irati, no Rio Faxinal dos Neves, tem aproximadamente 10m de altura de queda (ALBERTON, 2013).

Conforme é previsto em um pacote turístico, será oferecido meios de hospedagem para o viajante durante o percurso, por se tratar de motorhomes foi necessária a utilização do aplicativo “Viva sobre rodas”, para localização de campings que fossem equipados para receber esse tipo de veículo. Além disso, um fator de escolha foi a oferta de atividades de lazer e recreação para os viajantes, sendo assim, os estabelecimentos oferecem alguma atividade complementar ao roteiro, nesse caso todas as atividades listadas abaixo serão inclusas no pacote:

- **Pernoite Campo Magro 1 noite:** Camping Pedra lisa, oferece tirolesa de 500 metros, rapel de 62 metros com vista para a cachoeira do Bugio e cavalgadas na região.

FIGURA 15 - CAMPING PEDRA LISA - CAMPO MAGRO



FONTE: CAMPING PEDRA LISA (2021)

- **Pernoite em Ponta Grossa 2 noite:** Camping Recanto Botuquara, possui uma área de 21 hectares, o parque dispõe de cachoeiras, piscinas, toboágua, lago para pesca, quadra esportiva, bosque com trilhas.

FIGURA 16 - CAMPING RECANTO BOTUQUARA



FONTE: CAMPING RECANTO BOTUQUARA (2021)

- **Pernoite em Ponta Grossa 3 noite:** Na própria propriedade que fica localizado o Canyon e a Cachoeira de São Jorge é oferecido camping com capacidade e estrutura para motorhome.

FIGURA 17 - CAMPING SÃO JORGE



FONTE: CAMPING SÃO JORGE (2021)

- **Pernoite Prudentópolis 4 e 5 noite**: Pousada Salto São João, o turista terá a oportunidade de desfrutar da culinária caseira da região.

FIGURA 18 - POUSADA SALTO SÃO JOÃO



FONTE: POUSADA SALTO SÃO JOÃO (2021)

- **Pernoite Prudentópolis 6 e 7 noite:** RPPN NINHO DO CORVO, a propriedade oferece tirolesa, rapelesa (rapel guiado) e a corvolesa que é uma tirolesa passando por dentro do Cânion Barra Bonita.

FIGURA 19 - RPPN NINHO DO CORVO



FONTE: RPPN NINHO DO CORVO (2021)

- **Pernoite Guarapuava 8 noite:** Recanto Santa Teresa será o único meio de hospedagem do percurso que o turista não pernoita no veículo, mas em um chalé da propriedade.

FIGURA 20 - CIDADE DE GUARAPUAVA



FONTE: PREFEITURA DE GUARAPUAVA (2021)

- **Pernoite Irati 9 noite:** Apoio RV – Posto Benedita, a última pernoite do viajante será em um ponto de apoio a RVS em Irati, para que possa ter a experiência de pernoitar em áreas de apoio, não somente em camping.

FIGURA 21 - POSTO BENEDITA - IRATI PARANÁ



FONTE: POSTO BENEDITA (2021)

Conforme citado acima, os passeios inclusos no pacote serão oferecidos pelos próprios meios de hospedagem, demais passeios ou atividades serão por parte individual do viajante. Em relação a alimentação, será incluído no pacote turístico duas refeições a mais das já oferecidas como cortesia pelos meios de hospedagem, como café da manhã. Será incluso o almoço do primeiro dia de viagem em Santa Felicidade, Curitiba, no restaurante Madalosso e o almoço de culinária caseira oferecido pela Pousada Salto São João (quarto dia).

Apesar de existir inúmeros aplicativos e sites voltados às viagens de motorhome, que fornecem informações sobre pontos de apoio, postos de gasolina

entre outros estabelecimentos. Será oferecido ao turista um mapa virtual, esse material será elaborado pela própria locadora parceira, com alguns pontos de apoio durante o percurso, como por exemplo, postos de gasolinas de apoio a RVS, redes de mercado, unidades de pronto atendimento e postos de informações turísticas, conforme ilustrado na figura abaixo:

FIGURA 22 - PONTOS DE APOIO



FONTE: A autora (2021)

Como malha rodoviária será utilizado a BR-277, BR-376 e BR-373 sendo as três administradas pela concessionária Rodonorte[8], que realiza a manutenção das rodovias e presta serviço de apoio ao motorista. Além disso, os pontos de apoio a RVS escolhidos, oferecem a infraestrutura necessária, como, fonte de energia e água e local adequado para descarte de dejetos, sendo também postos de gasolinas com anexo de loja de conveniência. As redes de supermercado apontadas no mapa são estabelecimentos credenciados ao aplicativo “Viva sobre rodas”, indicados para compras de mantimentos para alimentação utilizando a cozinha do próprio veículo.

[8] Concessionárias de rodovias são empresas que assumem a responsabilidade do Estado quanto a administração de estradas (federais, estaduais ou municipais) (MOL, 2019).

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para desenvolvimento do roteiro, foram divididas as funções necessárias em etapas, de forma a organizar o conteúdo de cada, as infraestruturas e serviços envolvidos e os custos.

Etapa 1 - Elaboração: O planejamento consiste na elaboração do pacote turístico que será oferecido às locadoras de veículos de RVS parceiros. Grande parte do conteúdo foram os apresentados pela autora no 5.1, mas que poderão ser ajustados nas possíveis reuniões de discussões do conteúdo e na aprovação final desta etapa de planejamento junto com a etapa 2 com os parceiros.

Etapa 2 - Oferta: Será proposto uma reunião que será de modo remoto convidando as empresas que poderiam ter interesse na comercialização do pacote turístico, será apresentado o pacote “Paraná Sobre rodas: conhecendo o Paraná com a casa na bagagem”, contando com detalhes, como valores, fornecedores parceiros. Buscando estabelecer contrato fixo com uma agência de viagem ou locadora de veículos RVS.

Etapa 3 - Revisão e correção de erros: Após a criação do pacote e firmamento de parceria será necessária a revisão do roteiro, serviços e das informações contidas, se todas as definições e escolhas estão de acordo com a demanda. Essa revisão será solicitada ao parceiro, considerando seu conhecimento sobre o mercado de viagem. Também, é a etapa de correção dos erros que forem encontrados durante essas revisões.

Etapa 4 - Teste do pacote: O teste ocorrerá para perceber se, apesar das correções percebidas pela visão da empresa, as informações e aplicações estão corretas, práticas e lógicas para uso do viajante. Assim, define-se que o teste será de responsabilidade do parceiro.

Etapa 5 - Ajustes finais e lançamento do pacote ao público: Assim como realizado na Etapa 3, serão corrigidas as aplicações de acordo com o repassado a partir do teste aplicado na Etapa 4. Então, o pacote estará apto a ser utilizado pelo público, sendo lançado para comercialização pelo parceiro.

5.2.2 Descrição do Orçamento e dos desembolsos

Para idealização do pacote, realizou-se orçamentos com os fornecedores apontados no capítulo 5.1 considerando tarifas net. Para que posteriormente seja sobreposto o comissionamento de 12% sobre o valor bruto do pacote. Os custos aqui apresentados consideram apenas o comissionamento repassado à autora do pacote, considerando apenas os serviços citados na apresentação do pacote turístico.

TABELA 1 - CUSTOS E COMISSIONAMENTO

Serviço	Custos	Comissionamento 12% sobre o custo
Hospedagem	R$ 529,00	R$ 63,48
Passeios	R$ 830,00	R$ 99,60
Alimentação	R$ 110,00	R$ 13,20
CUSTO TOTAL	**R$ 1.469,00**	
LUCRO TOTAL	**R$ 176,00**	

FONTE: A autora (2021)

Como demais gastos, como divulgação, material gráfico e físico entre outros gastos voltados à promoção do pacote será de responsabilidade da empresa parceira responsável pela comercialização. O comissionamento de 12% apresentado será em sua íntegra repassado a autora, pois nesse projeto terá apenas o papel de consolidadora turística, elaborando e compilando informações e serviços oferecidos.

Ou seja, será de responsabilidade da autora firmar parcerias com os fornecedores citados, e será cobrado da empresa parceira o valor de R$1.645,00 por pacote vendido, sendo que R$1.469,00 será repassado aos fornecedores e os R$176,00 retidos como markup[9] de consultoria. O valor que será comercializado ao cliente, será encargo da empresa parceira, que definirá uma RAV[10] adequada ao pacote.

---

[9] *Markup* é um índice multiplicador que é aplicado sobre o custo de um produto ou de um serviço para que se forme o preço de venda, baseado na ideia de preço margem – adicionando ao custo unitário do bem uma margem de lucro (Endeavor, 2015).

[10] RAV é o valor a ser pago pelos serviços prestados ao cliente. A remuneração da taxa é de 10% (dez por cento) do valor da tarifa (Travel, 2021)

5.2.3 Avaliação do retorno do investimento

Para avaliação de retorno do investimento, considerou as horas trabalhadas pela autora como consultora de turismo, na criação de lead de locadoras de motorhome, estruturação da proposta, e reuniões com interessados. Segundo site Salário (2021), a faixa salarial do Consultor em Turismo (turismólogo) fica entre R$ 1.922,33 salário mediana da pesquisa e o teto salarial de R$ 5.052,89, sendo que R$ 2.180,15 é a média do piso salarial 2021 de acordos coletivos levando em conta profissionais em regime CLT de todo o Brasil.

Considerando o mercado de trabalho brasileiro para uma jornada de trabalho de 42 horas semanais, sendo então em média 8 horas diárias trabalhadas considerando 5 dias da semana. Diante disso, para o cálculo do valor/h Considerou o valor do piso salarial 2021 que é R$ 2.180,15 (mensal) e que seria necessário em torno de quatro semanas para realização das atividades acima citadas, ou seja um mês de trabalho, sendo assim 168 horas trabalhadas. Dessa forma cada hora trabalhada resulta em R$13,00 valor/h, (R$ 2.180,15 mês dividido pelas horas trabalhadas 168 horas)

Ou seja, será necessário a venda em média de 13 pacotes turísticos, com pagamento de comissão de 12% ou seja R$176,00 a consultora de para que as horas trabalhadas para desenvolver e fechar parceria seja retornada como investimento.

Além do retorno monetário, utilizando o pacote turístico como instrumento para promoção da localidade, impulsionando a comunidade, ao longo do tempo se tem um retorno para a comunidade, recordando ainda a economia gerada dentro de cada estabelecimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados obtidos, verificou-se que o mercado das viagens utilizando veículos de recreação no Brasil, apesar de pouco expressivo em relação ao número de adeptos, apresenta características singulares, justificando a necessidade de um aprofundamento desta discussão no contexto acadêmico. Como verificado na pesquisa bibliográfica sobre o tema, os veículos de recreação surgiram no Brasil na década de 1970 como uma das consequências da expansão da malha rodoviária e da popularização dos campings durante este período. Entretanto, este mercado, que se mostrava promissor, sofreu um declínio com a exigência do Código de Trânsito Brasileiro em 1997, passou a exigir habilitação específica para que as pessoas pudessem conduzir estes equipamentos.

Diante dos custos elevados, da burocracia para se obter este tipo de licença e da falta de investimentos em estradas e infraestruturas de apoio, o setor diminuiu drasticamente nos anos subsequentes. Logo após a reformulação da exigência conforme citado durante a pesquisa bibliográfica, o setor retornou a aquecer, e nos últimos 5 anos é evidente sua expansão, o turismo de motorhome vem se desenvolvendo novamente e despertando o interesse do setor público e privado como se constatou com as propostas de incentivo apontadas na justificativa do estudo. É visto pelas entidades como uma maneira de fomentar o turismo doméstico e desenvolver essa modalidade de viagem, diante disso nota-se a importância de desenvolver o aprofundamento teórico a respeito desta temática.

O principal objetivo do projeto era analisar as práticas turísticas dos viajantes de *motorhome* no Brasil. Através da pesquisa de campo, foi feito contato com pessoas que são adeptas deste estilo de viagem para que se pudesse traçar um perfil, ainda que preliminar, destes turistas, pois, uma grande dificuldade enfrentada neste estudo foi o contato com os viajantes devido às limitações do diálogo online. Os dados coletados apontam que este grupo é constituído majoritariamente por pessoas mais velhas, com uma renda mensal elevada. A maior parte delas viaja com o cônjuge, embora alguns apontem que são acompanhados pelos filhos e amigos. Para os entrevistados, o veículo de recreação é a forma ideal para se viajar,

uma vez que ele oferece conforto, flexibilidade e segurança necessários para que possam conhecer inúmeros destinos em todo o país.

A pesquisa conseguiu captar as dificuldades básicas e motivações mais frequentes, os turistas demonstram apreço às viagens em áreas naturais, como, para montanhas, rios e cachoeiras ofertadas, viajam para passar momentos de qualidade com a família, acompanhados geralmente pelo cônjuge, além de outras motivações como viajar para descansar o corpo, conhecer pessoas novas culturas e costumes, gastronomias paisagens diferentes. Algumas dificuldades bem frequentes relatadas são a falta de segurança a precariedade das infraestruturas e serviços que envolvem as viagens utilizando motorhome, tais como estradas em boas condições e locais preparados para receberem estes equipamentos, muitos entrevistados apontam essa questão como um atraso na expansão da modalidade no país

Durante o estudo, foram encontradas associações de proprietários de veículos de recreação que frequentemente promovem encontros e organizam viagens entre seus associados. Neste sentido, a comunidade de proprietários de veículos de recreação é essencial, uma vez que estas pessoas estão sempre trocando informações acerca das viagens realizadas. Este contato é visto como uma das vantagens deste tipo de viagem. Para os entrevistados, os encontros promovidos pelas associações de proprietários destes equipamentos são encarados como oportunidades de conhecerem novas pessoas e desenvolverem amizades.

Com o objetivo principal de analisar as práticas turísticas dos viajantes de *motorhome* no Brasil. Assim, conclui-se que a pesquisa cumpriu os objetivos específicos propostos (Caracterização do perfil do viajante de *motorhome* no Brasil; Identificar as principais motivações para escolha dessa modalidade de viagem; Realizar um levantamento acerca dos serviços e infraestrutura nacionais ofertados). Entretanto, por se tratar de um estudo preliminar, e devido à falta de estudos no meio acadêmico a respeito desta temática, destaca-se a necessidade de mais pesquisas sobre este assunto para que este mercado seja mais bem compreendido.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTT – Agência Nacional de Transportes Terrestres. Passageiros/ Anuários. Disponível em: <https:// ontl.epl.gov.br/wp-content/uploads/2020/12/Anuario estatistico 2010 2019 _Completo.pdf>. Acesso em: 18 de jun. de 2021.

ANTT – Agência Nacional de Transportes Terrestres. Anuário Estatístico 2005 – Ano Base 2004. Disponível em: <http://appweb2.antt.gov.br/passageiro/anuarios/anuario2005/default.htm>. Acesso em: 18 de jun. de 2021.

ANDRADE, J. V. **Turismo Fundamentos e Dimensões**: Belo Horizonte, Ática, 1998.

ALVES, J. V. P.; CAVALCANTE, L. S. **Transporte Turístico:** uma análise sobre a atuação das transportadoras turísticas rodoviárias do estado de Roraima/Brasil. Revista Geográfica de América Central. Costa Rica, n. Especial EGAL, p. 1-14, jul. 2011.

ARRILLAGA, J. I. **Introdução ao estudo do turismo.** Rio de Janeiro, 1976.

BARBOSA, D. N. Motivações para o Turismo. In: I SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 1., 2003, Caxias do Sul. **MOTIVAÇÕES PARA O TURISMO.** Caxias do Sul: Anptur - Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Turismo, 2003. p. 1-7. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/30-motivacoes-para-o-turismo.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2021.

BENEDITA, Posto Rvs. **O Benedita já faz parte da viagem**. 2021. Disponível em: https://www.paradabenedita.com.br/. Acesso em: 20 nov. 2021.

BOTUQUARA, R. **Camping Recanto Botuquara.** 2021. Disponível em: https://www.recantobotuquara.com.br/. Acesso em: 25 nov. 2021.

BOULLÓN, R. C**. Atividades turísticas e recreativas.** O homem como protagonista. Bauru: Edusc, 2004.

BUZIAN, M. C. **Como surgiu a ideia de produzir trailers no Brasil? Depoimento de Pedro Luiz Scheid.** 2007. Disponível em: <encurtador.com.br/biFNP>. Acesso em: 14 jun. 2021.

BRAZIL MOTORHOME SHOW. **Jundiaí será palco do maior encontro de motorhome e food trucks da América Latina.** 2015. Disponível em:<http://www.brazilmotorhomeshow.com.br/index.php?p=2&p2=Mg==> . Acesso em: 03 jul. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **MTur e associações de campismo e caravanismo discutem ações de promoção do setor.** 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-e-associacoes-de-campismo-e-caravanismo-discutem-acoes-de-promocao-do-setor>. Acesso em: 14 jun. 2021:

BRASIL. Ministério do Turismo. **Governo federal lança a Retomada do Turismo.** 2020. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13995-governo-federal-lan%C3%A7a-a-retomada-do-turismo.html>. Acesso em 14 jun. 2021:

CAMINHOS, Viagens e**. Salto São João – Prudentópolis.** 2019. Disponível em: https://www.viagensecaminhos.com/2019/01/salto-sao-joao-prudentopolis.html. Acesso em: 20 nov. 2021.

COELHO, C. **Mercado de motorhomes cresce no PR na pandemia e anima locadoras e montadoras**. 2021. Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/noticias/parana/mercado-de-motorhomes-cresce-no-parana-na-pandemia-e-anima-locadoras-e-montadoras/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

COUTINHO, G. M. G. P. **As unidades de alojamento de 5 estrelas no concelho de lisboa-a evolução e comparação dos preços on-line em duas épocas distintas**. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto politécnico de Leiria. 2016.

CONSELHO NACIONAL DE TRÂNSITO. **Resolução n°292 de 29 de agosto de 2008.** Dispõe sobre modificações de veículos previstas nos arts. 98 e 106 da Lei nº 9503, de 23 de setembro de 1997, que instituiu o Código de Trânsito Brasileiro e dá outras providências. [S.l.]: Conselho Nacional de Trânsito, [2008]. Disponível em: <https://infraestrutura.gov.br/images/Resolucoes/Consolidadas/cons292.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE TRÂNSITO. **Resolução n°743 de 12 de novembro de 2018.** Estabelece requisitos técnicos para modificação ou transformação de veículos para motorcasa, assim como sua circulação e fiscalização. Diário Oficial da União: edição 225, seção 1, Brasília, DF, p. 288. Disponível em: <http://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-n-743-de-12-de-novembro>. Acesso: 10 jun. 2021.

CURITIBA. **FEIRA DO LARGO DA ORDEM.** 2021. Disponível em: https://curtacuritiba.com.br/guia/feira-do-largo-da-ordem/. Acesso em: 20 nov. 2021.

DE LA TORRE, O. **El turismo: fenómeno social.** 2ed. México:1ed. Fundo de cultura económica,1997.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

GASPAR, I. M. G. **Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto**. 2013. 97 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Engenharia, Universidade de Engenharia do Porto, Porto, 2013.

GIL, A. C. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

_____, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOLDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. R. **Turismo: princípios, práticas e filosofias.** 8ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2002.

GÔMARA, A. R. B. **O transporte rodoviário interestadual e internacional de passageiros: Um acrescentamento histórico.** Brasília: ABRATI, 1999.

GOMES, C. R.; REJOWSKI, M. Bases documentais e teóricas do lazer turístico no Brasil: In; Seminário da ANPTUR, 2, 2005. Balneário Camboriú. **Anais...** Balneário Camboriú: ANPTUR, 2005, 1 CD-ROM.

GOMES, R. E. C. acampamentos ganham destaque com realização da copa no brasil. **Revista da Fethesp.** São Paulo, p. 1-14. dez. 2014. Disponível em: http://fethesp.org.br/files/downloads/Jornais/Jornal_Campismo_compressed.pdf. Acesso em: 01 jul. 2021.

GUARAPUAVA, Prefeitura de. **Cidade De Guarapuava**. 2021. Disponível em: https://www.viajeparana.com/Guarapuava. Acesso em: 20 nov. 2021.

GROSSA, Prefeitura de Ponta. **Cannyon e Cachoeira do Rio São Jorge.** 20--. Disponível em: https://www.pontagrossa.pr.gov.br/cannyon-e-cachoeira-do-rio-sao-jorge. Acesso em: 20 nov. 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002

FRANCISCO, Portal São. **Chassi**. 2021. Disponível em: https://www.portalsaofrancisco.com.br/mecanica/chassi. Acesso em: 15 jun. 2021.

HIRATA, F. A.; BRAGA, D. C. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. Boa Vista: Editora da UFRR, 2017, 113 p. Coleção: Comunicação

IGNARRA, L. R. **Fundamento do turismo.** São Paulo: Pioneira, 1999.

JALUSKA, Taciane; JUNQUEIRA, Sérgio. A UTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS SAGRADOS PELO TURISMO RELIGIOSO E SUAS POSSIBILIDADES COMO FERRAMENTA AUXILIAR PARA O ESTABELECIMENTO DO DIÁLOGO ENTRE AS

NAÇÕES. Revista Turismo Visão e Ação, Minas Gerais, v. 3, n. 14, p. 337-348, dez. 2012.

LISA, Pedra. Chácara Pedra Lisa. 2021. Disponível em: https://chacarapedralisa.com.br/. Acesso em: 20 nov. 2021.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. Fundamentos de metodologia científica. [s.l: s.n.]. REJOWSKI C. M., M. ; G. Pesquisa acadêmica em lazer no Brasil - Bases documentais e teóricas do lazer turístico. p. 1–15, 2004.

Crandall, R. Motivações para o lazer. Rick Crandall. Journal of Leisure Research, vol. 12, não. 1, First Quarter 1980, pp. 45-54.

NASCIMENTO, T. C. B.; COUTINHO NETO, B. Estudo Sobre os Índices de Assaltos a Ônibus Intermunicipais e suas Relações com as Condições da Rodovia PA-150. **Revista Tracos**, Belem-Pa, v. 24, n. 11, p. 103-122, dez. 2009.

NETTO, F. C. M. **CONTA SATÉLITE DO TURISMO (CST)**: instrumento metodológico para o desenvolvimento do turismo. 2006. 94 f. Monografia (Especialização) - Curso de Economia Para O Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3 .ed. Porto Alegre: Bookman, 2001 D. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4069118/mod_resource/content/1/Malhotra_20_AnaliseDeAgrupamentos.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo, 2003.

MOL, Mediação. Direitos e deveres: quais são as responsabilidades da concessionária de rodovia? 2019. Disponível em: https://www.mediacaonline.com/blog/direitos-e-deveres-quais-sao-as-responsabilidades-da-concessionaria-de-rodovia/. Acesso em: 20 nov. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Disponível em: <http:/AMww.world-tourism.org>. Acesso em: 16 junho 2021.

PALHARES, G. L. Transportes turísticos. São Paulo: Aleph, 2002, Apud In: SANTOS, T.B.S.; ALMEIDA, M.V.de. O Mercado de Veículos de recreação no Brasil. **Turismo: Estudos & Práticas,** Mossoró, v.6, n.2, p. 121-149, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/view/2741/1503>. Acesso em: 21 jun. 2021

PAGE, S. **Transporte e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PAOLILLO, A. M.; REJOWSKI, M. **Transportes**. São Paulo: Aleph, 2006

PEQUENO, Edilene Adelino; BARROS, Lírria Vieira; SILVA, Lohrane Mayara Oliveira Ferreira da. Sistema de transporte rodoviário e turismo: uma análise na região turística do Vale dos Grandes Rios -TO. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 2, n. 4, p. 331-352, dez. 2016. Semestral.

PIVARI, Marcos. **EXPO MOTORHOME 9 a 12 de dezembro de 2021**. 2021. Disponível em: https://macamp.com.br/expo-motorhome-2020-confirmada-para-novembro/. Acesso em: 29 ago. 2021.

PIVARI, M. O Estado precisa incentivar com benefícios o campismo. **JORNAL DA FETHESP,** p. 10. Disponível em: <http://www.fethesp.org.br/arquivos/arquivoinf_2014-12-121418390841.pdf>. Acesso em: 15 de jun de 2021.

_____, M. Motorhomes. Disponível em: http://portal.macamp.com.br/portalsubcategoria.php?varId=22. Acesso em: 15 de junho de 2021.

_____, M. Equipamentos. Disponível em: http://portal.macamp.com.br/portalcategoria.php?varId=1 Acesso em: 15 de junho de 2021.

PIVARI, Marcos. **Darlou D'Arisbo**. 2015. Disponível em: https://macamp.com.br/darlou_darisbo/. Acesso em: 25 jun. 2021.

RECREATION VEHICLE INDUSTRY ASSOCIATION. What is a recreational vehicle (RV). Disponível em: https://www.rvia.org/ . Acesso em: 05 jun. 2021.

RODAS, Quatro. **Qual a diferença entre tração 4WD e tração AWD? Leia mais em: https://quatrorodas.abril.com.br/auto-servico/qual-a-diferenca-entre-tracao-4wd-e-tracao-awd/**. 2017. Disponível em: https://quatrorodas.abril.com.br/auto-servico/qual-a-diferenca-entre-tracao-4wd-e-tracao-awd/. Acesso em: 15 jun. 2021.

SALGUEIRO, A. F. W. Design de interiores em motorhomes. 2016. Monografia Especialização em Design de Interiores) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba,2016. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13923/1/CT_CEDIN_I_2016_05.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2021.

SANCHO, A. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

SANTOS, T. B. S.; ALMEIDA, M. V. O Mercado de Veículos de recreação no Brasil. **Turismo: Estudos & Práticas, Mossoró,** v.6, n.2, p. 121-149, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/view/2741/1503>. Acesso em: 19 jun. 2021.

SILVA, J. A.; VALLE, P. O. . A investigação em turismo em Portugal: um contributo para a sua caracterização. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 7, 384. (2013).

SILVA, O. V.; BORGUETTI, K. C. TURISMO E TRANSPORTE RODOVIÁRIO, 2011. **Revista Científica Eletônica de Turismo**, Gracas, Sp, v. 15, n. 7, p. 1-5, jun. 2021. Semestral.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA,_F. P. **A pesquisa científica. Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora: UFRGS 2009

SIMONETTI, G. **Motorhome ganha força nas viagens de agora.** 2020. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/motorhome-ganha-forca-nas-viagens-do-pos-pandemia/>. Acesso em: 01 jul. 2021.

SOLHA, Karina Toledo. Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Transportadoras Turísticas Rodoviárias Do Estado De Roraima/Brasil. Revista Geográfica de América Central, v. 2, p. 1–14, 2011.

SOUZA, J. A. Glossário Ilustrado de Termos de Caravanismo/ Campismo. 2015. Disponível em: <https://www.grupoamigosdorio.com.br/post/gloss%C3%A1rio-ilustrado-de-termos-do-caravanismo-campismo>. Acesso em: 18 de jun. de 2021.

TOPOGRAFICA. Cachoeiras Gêmeas. 2018. Disponível em: https://topografica.com.br/2018/10/14/cachoeiras-pr-cachoeiras-gemeas-campo-magro/. Acesso em: 20 nov. 2021.

TURISMO, Paraná. **Turismo de motorhomes entra na pauta de projetos do Estado**. 2021. Disponível em: https://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=112485. Acesso em: 15 jun. 2021.

TRAVEL, Emporium. Turismês: o manual pra quem está começando a viajar. 2021. Disponível em: https://emporiumtravel.com.br/viagens-corporativas/turismes-o-manual-pra-quem-esta-comecando-viajar/. Acesso em: 20 nov. 2021.

THEOBALD, W. F. **Turismo Global.** São Paulo: Editora SENAC, 2001.

VEAL, A. J.. Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo. 5. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

APÊNDICE 1 – LINHA DO TEMPO: MOTORHOME PELO MUNDO



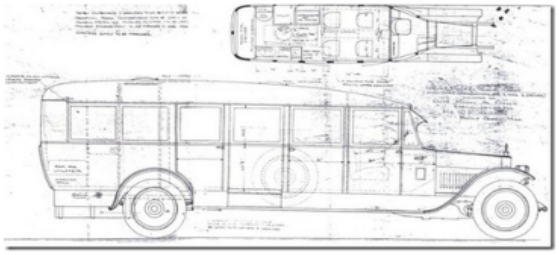
1912

Em 1912, o primeiro Motor Home que se tem notícia, montado em chassi Ford T 1912, trazia a mensagem estampada na fronte: "Wanderlust" (ambição de peregrino?).(Caltrans, Califórnia, USA)



1921

Motor Home (Yosemite National Park), semelhante a um vagão, construido sobre chassi Pierce Arrow 1918 (Buffalo, NY, USA). Como o motor era dianteiro e enorme (9.000cm3 – 6 cilindros), o motorista situava-se atrás dele, quase ao centro do carro



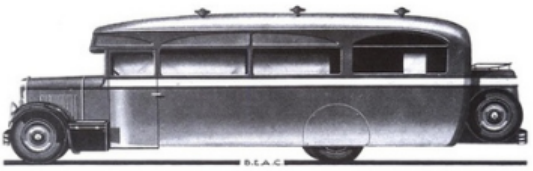
1923

projetado pela Bender Body Company (Cleveland, USA), sobre chassi de ônibus White. Possuía rádio, máquina de gelo, aquecedor de água, fritadeira elétrica, ventiladores, lavatório, poltronas reclináveis, intercomunicador para contatar o motorista e outros acessórios extraordinários para a época



1928

Motor Home Graham Bros (Dodge) 1928, possuia poltronas, fogão com chaminé e cortinas enroladas na porta e janelas



Pl. 5.en. — CAR DE GRAND TOURISME sur châssis SAURER B.P. 36



1930

Este francês, de 1930, construido sobre chassi Sauer, teria iniciado a difusãode Motor Homes na Europa. (Bernard E.N.G.S.Z.)

1930

Um REO 1930 (Lansing, Michigan, USA), simplicidade retangular, sem comunicação com a cabine. Detroit Public Library)





1938

Motor Home Dodge (Owosso, Michigan, USA), com cama de casal, cozinha, geladeira (ice box), lavatório, armários (Baker Library, Harvard University)

1940

Na Itália (1940), o minúsculo Fiat Topolino, com barraca sobre a capota e escada frontal.





1952

Jeep pickup 4x4, modelo 1952. Equipado com camper, guincho elétrico e pneus fora de estrada.



1960

Pequeno Motorhome Heiser Body Co. (Seattle, USA), montado sobre chassi Jeep 4x4 1960, tendo preservada a cabine avançada. (Heiser Body Co.)



1980

Imenso Motor Home, montado em robusto caminhão Peterbilt, 1980. (Truck Historical Society's, Nevada)



1990

Riviera 1990 sobre o chassi Mercedes Benz 912 (fonte: novotrailer)



1999

Camper Bambino, montado em 1999 sobre o chassi-cabine Iveco Daily.

Fonte: elaborado pela autora, 2021

APÊNDICE 2 – MODELO DE APRESENTAÇÃO

Prezado(a) NOME DO ENTREVISTADO,

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Paraná e tem como objetivo geral analisar a prática turística dos viajantes de *motorhome* no Brasil, para auxiliar no alcance deste objetivo, foram elaborados objetivos específicos sendo eles: A caracterização do perfil do viajante de *motorhome* no Brasil; identificar as principais motivações para escolha dessa modalidade de viagem; realizar um levantamento acerca dos serviços e infraestrutura nacionais ofertados; compreender as principais fragilidades do setor (mercado), e suas possíveis melhorias. Para que com base nesse levantamento seja proposto nosso projeto final, sendo ele, pacote turístico “Paraná sobre rodas: conhecendo o Paraná com a casa na bagagem”.

O anonimato será preservado, tanto das pessoas abordadas como da Instituição. Durante a entrevista serão realizadas anotações além da utilização de gravação de áudio para complementação dos dados e correta interpretação dos mesmos.

A pesquisa é voluntária e o entrevistado poderá desistir a qualquer momento**.**

Agradeço desde já atenção,

Atenciosamente,

Jucelene Policarpo

APÊNDICE 3 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM INFORMANTES-CHAVE

1) Nome

2) Idade
   ( ) 18 a 30
   ( ) 31 a 40
   ( ) 41 a 50
   ( ) 51 a 60
   ( ) 61 a 70
   ( ) 71 a 80
   ( ) Mais de 80

3) Gênero
   ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Outro

4) Qual seu grau de escolaridade?
   ( ) Ensino Fundamental Incompleto
   ( ) Ensino Fundamental Completo
   ( ) Ensino Médio Incompleto
   ( ) Ensino Médio Completo
   ( ) Ensino Superior Incompleto
   ( ) Ensino Superior Completo
   ( ) Outro _____

5) Qual o nome do seu Grupo/Associação?

6) Quanto tempo viaja de motorhome?

7) O que é mais importante para um viajante de motorhome?

8) Quais são as infraestruturas utilizadas/necessárias numa viagem de motorhome?

9) Quais são os serviços utilizados/necessários?

10) Quais são as principais dificuldades relacionadas à infraestrutura necessárias para a viagem de motorhome?

11) Quais são as principais dificuldades relacionadas aos serviços necessários para a viagem de motorhome?

12) Quais são as principais fragilidades do setor (mercado) de viagem de motorhome?

13) Quais são as possíveis melhorias para o setor (mercado) crescer?

14) Você considera que o Brasil possui uma boa infraestrutura para viagens de motorhome?

15) Quais são as possíveis melhorias na infraestrutura para a experiência das viagens de motorhome no Brasil?

16) Como você considera o Paraná, em termos de mercado e infraestrutura?

17) O Paraná tem potencial para receber viajantes de motorhome?

18) O que o Paraná deve fazer para se tornar um destino para viajantes de motorhome?

19) Qual a importância das associações e grupos de motorhome no desenvolvimento da atividade?

APÊNDICE 4 – FORMULÁRIO APLICADO AOS VIAJANTES DE MOTORHOME

1. Parte 1 - Informações gerais

1.1. Nome

1.2. Idade
( ) 18 a 30 anos
( ) 31 a 40 anos
( ) 41 a 50 anos
( ) 51 a 60 anos
( ) 61 a 70 anos
( ) 71 a 80 anos
( ) mais de 80 anos

1.3. Gênero
( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Outro

1.4. Qual seu grau de escolaridade?
( ) Ensino Fundamental Incompleto
( ) Ensino Fundamental Completo
( ) Ensino Médio Incompleto
( ) Ensino Médio Completo
( ) Ensino Superior Incompleto
( ) Ensino Superior Completo
( ) Outro _____

1.5. Qual a sua renda bruta familiar mensal?
( ) Até R$ 3.000,00
( ) De R$ 3.000,01 a R$ 6.000,00
( ) De R$ 6.000,01 a R$ 10.000,01
( ) De 10.000,01 a R$ 15.000,00
( ) De 15.000,01 a R$ 22.000,00
( ) Mais de R$ 22.000,01

1.6. Região de moradia
( ) Norte
( ) Nordeste
( ) Centro-Oeste
( ) Sudeste
( ) Sul

Parte 2 – Caracterização da prática turística com motorhome

2.1. O motorhome que utiliza:
( ) Próprio ( ) Alugado ( ) Emprestado

2.2. Quantas pessoas acampam no seu motorhome?:
( ) Viajo sozinho(a) ( ) 2 pessoas ( ) 3 pessoas ( ) 4 pessoas ( ) 5 ou mais pessoas

2.2.1. Se acompanhado, quem está nestas viagens?
( ) Cônjuge/companheiro(a)
( ) Familiares
( ) Amigos
( ) Animal de estimação
( ) Outros

2.3. Você se considera um viajante:
( ) Iniciante
( ) Intermediário
( ) Experiente
( ) Ocasional

2.4. Você prefere:
( ) Viagens curtas (até 1 semana)
( ) Viagens longas (mais de uma semana)

2.5. Em média costuma fazer quantas viagens por ano?
( ) 1 vez ao ano
( ) 2 vezes ao ano
( ) 3 a 5 vezes ao ano
( ) 5 a 10 vezes ao ano
( ) Mais de 10 vezes ao ano

2.6. A duração média de suas viagens costuma ser de:
( ) Finais de semana
( ) Até uma semana
( ) Até um mês
( ) Até 6 meses
( ) Mais de um ano

2.7. Qual a paisagem que prefere visitar de motorhome?
( ) Cidades – Históricas
( ) Cidades – Urbanas
( ) Natureza – Rural
( ) Natureza – Praias
( ) Natureza – Montanhas, rios e cachoeiras
( ) Outros: _____

2.8.Qual região de destino preferida?
( ) Norte
( ) Nordeste
( ) Centro-Oeste

( ) Sudeste
( ) Sul
( ) Outros países

2.9. Já viajou para o Paraná de motorhome?
( ) Sim ( ) Não

2.9.1 Se não, tem interesse?
( ) Sim ( ) Não

2.9.2 Se sim, para qual lugar do Paraná?

2.10. Como realiza o planejamento de suas viagens?
( ) Por conta própria
( ) Pesquisa, com auxílio das secretarias de turismo das localidades
( ) Indicações de amigos
( ) Pesquisa na internet (sites, blogns, redes sociais, etc)
( ) Por intermédio de agência de turismo física
( ) Por intermédio de agência de turismo online
( ) Com auxílio de Guias de Turismo sobre a região visitada
( ) Outras

2.11. Faz parte de algum grupo ou associação de motorhome, se sim qual?

2.12. Quais redes sociais você utiliza para divulgação das suas viagens?
( ) Não divulgo
( ) Instagram
( ) Facebook
( ) Youtube
( ) Blog
( ) Tiktok ou similares
( ) Outros_____

Parte 3 – Levantamento de serviços e infraestrutura nacionais ofertados

A ser construído a partir das entrevistas com informantes-chave

3.1. Informações turísticas.
( ) boa ( ) muito boa ( ) intermediário ( ) ruim ( ) muito ruim

3.2. Atividades de lazer e entretenimento
( ) boa ( ) muito boa ( ) intermediário ( ) ruim ( ) muito ruim

3.3. Postos de gasolinas adequado a veículos de médio/grande porte
( ) boa ( ) muito boa ( ) intermediário ( ) ruim ( ) muito ruim

3.4. Pontos de manutenção do veículo: oficinas mecânicas, auto center; autopeças.

( ) boa ( ) muito boa ( ) intermediário ( ) ruim ( ) muito ruim

3.5. Pontos de cuidado à saúde: Unidade de Pronto Atendimento.-SUS; Farmácias, Hospitais
( ) boa ( ) muito boa ( ) intermediário ( ) ruim ( ) muito ruim

3.6. Pontos de venda de produtos alimentícios: mercearias, mercados, panificadoras e hortifruti
( ) boa ( ) muito boa ( ) intermediário ( ) ruim ( ) muito ruim

3.7. Pontos para eventuais parada
( ) boa ( ) muito boa ( ) intermediário ( ) ruim ( ) muito ruim

3.8. local para despejo do esgoto (estações próprias para despejo)
( ) boa ( ) muito boa ( ) intermediário ( ) ruim ( ) muito ruim

3.9. Estabelecimentos para pernoite
( ) boa ( ) muito boa ( ) intermediário ( ) ruim ( ) muito ruim

3.10. Malha rodoviária
( ) boa ( ) muito boa ( ) intermediário ( ) ruim ( ) muito ruim

3.11. Segurança rodoviária
( ) boa ( ) muito boa ( ) intermediário ( ) ruim ( ) muito ruim

3.12. Paradas para manutenção como: conexão elétrica para ligar o motorhome e alimentar as tomadas internas
( ) boa ( ) muito boa ( ) intermediário ( ) ruim ( ) muito ruim

3.13.Paradas para manutenção como: abastecimento de água (para repor a água do motorhome)
( ) boa ( ) muito boa ( ) intermediário ( ) ruim ( ) muito ruim

Parte 4 – Motivações para a viagem com motorhome

4.1. Eu gosto de viajar para descansar o corpo
( ) discordo totalmente ( ) discordo ( ) indiferente (ou neutro) ( ) concordo ( ) concordo totalmente

4.2. Quando eu viajo sinto que desconecto e descanso a minha mente
( ) discordo totalmente ( ) discordo ( ) indiferente (ou neutro) ( ) concordo ( ) concordo totalmente

4.3. Quando viajo gosto de conhecer pessoas novas
( ) discordo totalmente ( ) discordo ( ) indiferente (ou neutro) ( ) concordo ( ) concordo totalmente

4.4. Gosto de viajar para passar momentos de qualidade com a família

( ) discordo totalmente ( ) discordo ( ) indiferente (ou neutro) ( ) concordo ( ) concordo totalmente

4.5. Viajo para conhecer e aprender sobre culturas e costumes
( ) discordo totalmente ( ) discordo ( ) indiferente (ou neutro) ( ) concordo ( ) concordo totalmente

4.6. Viajo para conhecer paisagens diferentes
( ) discordo totalmente ( ) discordo ( ) indiferente (ou neutro) ( ) concordo ( ) concordo totalmente

4.7. Viajo para conhecer as mais diferentes gastronomias
( ) discordo totalmente ( ) discordo ( ) indiferente (ou neutro) ( ) concordo ( ) concordo totalmente

4.8. Gosto de fotografar e publicar minha viagem nas redes sociais para que meus amigos vejam minha experiência
( ) discordo totalmente ( ) discordo ( ) indiferente (ou neutro) ( ) concordo ( ) concordo totalmente

4.9. Viajo para publicar nas redes sociais, gerar conteúdo e engajamento
( ) discordo totalmente ( ) discordo ( ) indiferente (ou neutro) ( ) concordo ( ) concordo totalmente

4.10. Busco nas minhas viagens inovações e mudanças de vida
( ) discordo totalmente ( ) discordo ( ) indiferente (ou neutro) ( ) concordo ( ) concordo totalmente

4.11. Busco nas minhas viagens a realização de desejos antigos
( ) discordo totalmente ( ) discordo ( ) indiferente (ou neutro) ( ) concordo ( ) concordo totalmente

4.12.Gosto de viajar para alimentar meu espírito de aventura
( ) discordo totalmente ( ) discordo ( ) indiferente (ou neutro) ( ) concordo ( ) concordo totalmente

4.13. Gosto de diminuir os riscos da minha viagem planejando todos os detalhes
( ) discordo totalmente ( ) discordo ( ) indiferente (ou neutro) ( ) concordo ( ) concordo totalmente

4.14. Viajo para me aventurar, por isso faço poucos planos
( ) discordo totalmente ( ) discordo ( ) indiferente (ou neutro) ( ) concordo ( ) concordo totalmente