

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LORENN A BUZATO BOTTESI

PLANO DE NEGÓCIOS PARA AGÊNCIA DE VIAGEM E TURISMO VIRTUAL
ESPECIALIZADA EM ROTEIROS TURÍSTICOS PERSONALIZADOS PARA
VIAGENS EM MOTORHOME NA AMÉRICA DO SUL

CURITIBA

2021

LORENNNA BUZATO BOTTESI

PLANO DE NEGÓCIOS PARA AGÊNCIA DE VIAGEM E TURISMO VIRTUAL
ESPECIALIZADA EM ROTEIROS TURÍSTICOS PERSONALIZADOS PARA
VIAGENS EM MOTORHOME NA AMÉRICA DO SUL

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo
apresentado como requisito obrigatório para
conclusão do curso de Bacharel em Turismo,
Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira.

CURITIBA

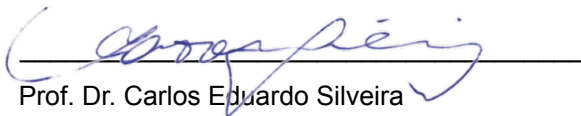
2021

TERMO DE APROVAÇÃO

LORENNNA BUZATO BOTTESI

PLANO DE NEGÓCIOS PARA AGÊNCIA DE VIAGEM E TURISMO VIRTUAL ESPECIALIZADA EM ROTEIROS TURÍSTICOS PERSONALIZADOS PARA VIAGENS EM MOTORHOME NA AMÉRICA DO SUL

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo aprovado como requisito obrigatório para conclusão do curso Bacharel em Turismo, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:



Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira

Orientador – Departamento de Turismo – UFPR

Curitiba, 13 de dezembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço o orientador Professor Doutor Carlos Eduardo Silveira, por toda a motivação e apoio durante a realização do trabalho.

A todo o corpo docente que fez parte da minha trajetória durante os anos de graduação.

Ao meu falecido avô, José Carlos Bottesi, por todo seu amor incondicional e ter proporcionado oportunidades à todas as minhas conquistas.

Ao meu querido marido, excelente profissional da saúde, que mesmo durante os tempos de crise me apoiou, incentivou e me motivou.

Ao Senhor Reinaldo A. Batista, proprietário do site Motor Home do Brasil, pela ajuda e interesse durante a elaboração da pesquisa.

A Senhora Graça Soares, desenvolvedora do aplicativo Viva Sobre Rodas, pela ajuda e fornecimento de dados durante a elaboração da pesquisa.

Ao Senhor Alexandre Boff, Diretor da Expo Motor Home, maior feira de campismo e caravanismo da América Latina, pela ajuda e interesse durante a elaboração da pesquisa.

Aos amigos e colegas da graduação.

Agradeço também a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste estudo.

RESUMO

O presente trabalho trata-se de um plano de negócio para abertura de uma Agência de Viagem e Turismo Virtual para comercialização de roteiros turísticos personalizados para viagens em Motorhome. Para tal, foi estudado o mercado desse segmento em âmbito nacional e internacional, onde foi observado um boom no segmento principalmente durante o período de pandemia. O levantamento de dados fez-se por meio de pesquisa bibliográfica de cunho exploratório devido a escassez de pesquisas nessa área. Assim como foi traçado o público alvo, que estão majoritariamente na faixa etária entre 51 e mais que 60 anos e moram na região Sul e Sudeste do Brasil. A estimativa do público alvo foi realizada por meio de pesquisa própria para coleta e análise dos dados para verificarmos a viabilidade da implantação da agência. Após realizado o plano financeiro, foi observado um baixo custo do investimento inicial, aproximadamente 22 mil reais e prazo de retorno do investimento de apenas um ano. Com isso, chegamos ao resultado em que é viável a criação da agência, obtendo lucratividade de 55,9% a partir do segundo ano.

Palavras-chave: Motorhome. RV. Perfil do viajante. Agência de Viagem.

ABSTRACT

The present work is about a business plan for the opening of a Travel and Virtual Tourism Agency for the commercialization of personalized tourist itineraries for trips in Motorhome. To this end, the market for this segment was studied nationally and internationally, where a boom in the segment was observed, mainly during the pandemic period. The data collection was done through bibliographic research of an exploratory nature due to the scarcity of research in this area. As well as the target audience, who are mostly aged between 51 and over 60 years old and live in the South and Southeast regions of Brazil. The estimation of the target audience was carried out through our own research to collect and analyze data to verify the feasibility of implementing the agency. After carrying out the financial plan, a low initial investment cost was observed, approximately R\$ 22.000,00 and a payback period of just one year. With this, we reached the result in which the creation of the agency is feasible, achieving a profitability of 55.9% as of the second year.

Key-words: Motorhome. RV. Travelers profile. Travel Agency.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
1.1	CONTEXTO E PROBLEMA.....	7
1.2	OBJETIVOS.....	8
1.2.1	OBJETIVO GERAL.....	8
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.3	JUSTIFICATIVA.....	8
1.4	APRESENTAÇÃO DAS PARTES DO PROJETO.....	9
2	REVISÃO TEÓRICA.....	10
2.1	AGÊNCIA DE VIAGEM E TURISMO.....	10
2.2	ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA).....	11
2.3	AGÊNCIA DE VIAGEM E TURISMO E A RESPONSABILIDADE COM O CLIENTE.....	14
2.4	CATEGORIA DE VIAGEM.....	21
2.5	RELAÇÃO DE MERCADO.....	24
2.5.1	ÂMBITO NACIONAL.....	24
2.5.2	ÂMBITO INTERNACIONAL.....	27
2.6	PERFIL DO VIAJANTE.....	29
2.6.1	CRUZAMENTO DE DADOS.....	33
3	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	34
3.1	RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	34
3.2	SETOR DE ATIVIDADE.....	35
3.3	FORMA JURÍDICA E ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	35
4	ANÁLISE DE MERCADO.....	35
4.1	CLIENTES.....	35
4.1.2	QUESTIONÁRIO E PESQUISA.....	36
4.2	CONCORRENTES.....	40
4.3	PARCEIROS.....	41
5	PLANO DE MARKETING.....	44
5.1	DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	44

5.2	PREÇO.....	45
5.3	ESTRATÉGIA PROMOCIONAL.....	47
5.4	ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO.....	47
5.5	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	48
5.5.1	ANÁLISE SWOT.....	48
5.6	IDENTIDADE DA AGÊNCIA.....	48
5.6.1	NOME.....	48
5.6.2	SLOGAN.....	48
5.6.3	LOGOMARCA.....	48
5.6.4	MISSÃO.....	49
5.6.5	VALORES.....	50
5.6.6	VISÃO.....	50
6	PLANO FINANCEIRO.....	50
6.1	ESTIMATIVA DE INVESTIMENTOS FIXOS E CAPITAL DE GIRO.....	50
6.2	INVESTIMENTO TOTAL.....	51
6.3	ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL.....	52
6.4	ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO E MÃO DE OBRA.....	52
6.5	LUCRATIVIDADE.....	53
6.6	RENTABILIDADE.....	54
6.7	PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO.....	54
7	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	54
7.1	TIPO DE PESQUISA.....	55
7.2	TÉCNICAS DE PESQUISA.....	55
7.3	COLETA DE DADOS.....	55
8	CRONOGRAMA.....	56
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
	REFERÊNCIAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

Uma agência de viagem tem como característica principal o intermédio entre clientes e fornecedores, a fim de facilitar processos de viagem para o cliente assim como assegurar o mesmo de possíveis conflitos (PAZINI, 2014). Já uma agência de viagem online, pode ser definida como um meio de auto-serviço onde o viajante realiza por conta própria reservas de serviços, como passagens aéreas, hospedagem, seguros, etc (FRANCO et al., 2019). Apesar do rápido crescimento das agências online, elas ainda possuem um sistema fixo e padronizado, não dando a oportunidade de um serviço mais personalizado e negociável (SILVA, MENDES & MARQUES, 2019)

Dito isso, o propósito do projeto visa viabilizar a distribuição de informações acerca da legislação vigente nos países fronteiriços ao Brasil de modo remunerado a fim de assegurar as viagens do tipo roadtrip em motorhome, de tal modo em que foi elaborado um plano de negócios voltado para a abertura de uma agência de viagem e turismo virtual a fim de comercializar roteiros personalizados para viagens em motorhome.

Se viu necessária e de relevante importância a abertura de uma agência especializada, pois com o boom das viagens em motorhome nos anos de 2020 e 2021, obtendo taxas elevadas de reservas nas empresas de aluguel de motorhomes fabricantes, faz-se necessário compreender o perfil e necessidades desses viajantes. Apesar de existirem aplicativos como MaCamp e Viva Sobre Rodas, os quais os próprios viajantes o atualizam fornecendo informações acerca de campings, rotas, infraestrutura e outras informações, o papel de uma agência de viagem é imprescindível nesses segmento de viagem, pois geralmente são viagens de longa duração e internacionais. Para tanto, o papel do agente no planejamento da viagem desse porte requer conhecimento técnico e qualidade, principalmente ao se tratar de fornecedores como seguro viagem e locadoras de veículos, além do planejamento em si do roteiro de viagem, além de toda a parte de documentação

requerida nos países fronteiriços para onde os viajantes podem escolher como destino e assim como documentações necessárias para conduzir um motorhome.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de negócios para uma agência de viagem e turismo virtual especializada no segmento turístico de viagens internacionais em MotorHome.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar e verificar dados acerca deste mercado em âmbito mundial;
- Estudar o mercado nacional de viagens em Motorhome;
- Analisar viabilidade da criação de agência especializada;
- Estimar mercado potencial para o projeto.

1.3 JUSTIFICATIVA

Além de ser um tema pouco estudado no meio acadêmico e as necessidades acerca desse mercado ainda serem pouco exploradas (Almeida e Santos, 2017), houve um acréscimo de 40% ao ano nas vendas de motorhomes referente ao ano de 2019 e 2020, e a tendência é manter-se em crescimento até o final de 2021 (Mercado e Eventos, 2021). Ainda em 2020, a empresa Vandão Motorhomes observou um elevado acréscimo de 70% no segundo semestre deste ano no aluguel desses veículos em comparação a 2019 (Viagem e Turismo, 2020).

Isso ocorre devido as tendência durante e pós-pandemia, como o turismo de natureza, experiência consciente, regionalização e viagens de carro no geral. Turismo de natureza pois são locais abertos, ao ar livre, onde a sensação de segurança diante ao vírus é maior, e mais fácil de manter o distanciamento social, mesmo com o controle do vírus após a vacina. O aumento das viagens de carro e motorhome pelos motivos citados acima e pelo motorhome em si permitir um

isolamento maior, pois apenas as pessoas ali selecionadas pelo viajante irão conviver entre si. O motorhome também, além de meio de deslocamento, serve como hospedagem e possui cozinha, evitando que os viajantes entrem em contato com outras pessoas no momento da refeição e assegura a higienização do ambiente. A regionalização acontece justamente pelo aumento das viagens rodoviárias, fazendo com que pessoas visitem áreas mais próximas de seu local de residência, juntamente com as experiências conscientes, provenientes das tendências citadas, pois consequentemente auxiliam o fomento do comércio local e evitam o turismo massivo (Sebrae, 2020).

Além disso, o tema é de importância para a pesquisadora pois surgiu a ideia justo no momento em meio a pandemia por interesse pessoal de viagens em motorhome e observou a necessidade perante à informações primordiais perante as viagens principalmente nos da América do Sul, visto que de acordo com os relatos de viajantes passavam por dificuldades por não terem conhecimento prévio de algumas processos burocráticos.

1.4 APRESENTAÇÃO DAS PARTES DO PROJETO

O projeto inicia-se com a introdução do contexto e problema, seguidos dos objetivos, geral e específicos. No marco teórico, serão apresentados os conceitos de agência de viagens e agências de viagens online para melhor compreender suas características e funções.

Após apresentados esses conceitos primordiais, será apresentado a categoria de viagem em que o projeto se insere, ou seja, o conceito de roadtrip e veículos de recreação, nesse caso os motorhomes.

Dando continuidade ao segmento, será apresentado a relação de mercado em âmbito nacional e internacional para compreendermos a expansão e rumo que o segmento está levando, seguido então pelo perfil do viajante, para compreendermos o público alvo da agência, e um cruzamento de dados feito com dados da pesquisa dos usuários das agências de viagens online juntamente aos dados do perfil do viajante.

Dessa forma chegaremos no tópico sobre a responsabilidade da agência de viagens com os clientes para compreendermos a importância do papel da agência de viagens na elaboração de um roteiro.

Após encerrada a parte teórica, damos início ao formato do plano de negócios iniciando pelo sumário executivo, onde resume os principais pontos da empresa, assim como seus serviços e forma jurídica em que se enquadra. Além disso, será abordado sobre os clientes e público alvo da agência, coleta de dados essa realizada através de pesquisa própria mediante a questionário enviado para diferentes públicos, concorrência, empresas parceiras para atender as necessidades dos clientes e dos roteiros a serem elaborados, plano de marketing para divulgação da agência e plano financeiro para estimativa de investimentos e lucratividade.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 AGÊNCIA DE VIAGEM E TURISMO

De acordo com Pazini (2014, p.45) “agências de viagens são prestadoras de serviços turísticos dedicadas à assessoria e à organização de viagens, atuando na intermediação remunerada entre os fornecedores e o cliente”. Ou seja, a função de uma agência de viagem é intermediar serviços entre fornecedores e clientes, enquadrando-se como fornecedores todos os tipos de serviços relacionados ao turismo, como hospedagem, transporte, etc.

Além disso, em 1980 foi estabelecido o Decreto n. 84.934 de 21 de julho de 1980 que regulamenta o registro e o funcionamento das agências de turismo. No Artigo 4º é classificado as agências de turismo de acordo com os serviços prestados: agência de viagens e turismo (AVT) e agência de viagens (AV). O que as difere é a função e nomenclatura levada; as AVTs são conhecidas também como Operadoras Turísticas pois compreendem como atividade privativa a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários, restando para as AVs a função da intermediação citada anteriormente e venda desses produtos estabelecidos pelas AVTs (PAZINI, 2014).

Entretanto, em 2005 foi publicado o Decreto n. 5.406, de 30 de março de 2005:

Compreende-se por agência de turismo pessoa jurídica que exerce, de modo isolado, cumulativo ou simultâneo, atividades econômicas próprias de organização e de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos, bem como as atividades complementares a esses serviços (Brasil, 2005).

Ou seja, a partir de 2005 o decreto de 1980 caiu por terra no quesito de diferenciação entre AVT e AV, visto que o decreto atual apenas “distingue as agências produtoras como operadoras turísticas e as agências distribuidoras como agências de viagem, sendo que ambas podem ser identificadas no geral como agências de turismo” (PAZINI, 2014, p. 49).

Contudo, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT):

Agências de turismo são empresas de serviços, e sua função principal é a intermediação, das quais derivam outras funções, que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos. (OMT, 2001, pag 40, apud PAZINI, 2014, p. 51)

Independente de nomenclatura, tanto as operadoras turísticas, agências de viagem, agências de viagem e turismo e agências de turismo podem elaborar seus próprios produtos e comercializar para o consumidor final, mantendo o princípio de assessoramento e intermédio entre cliente e fornecedores.

A fim de incrementar o conceito de agência de viagens com o conceito de agência de viagens online, no tópico a seguir compreenderemos tal conceito e problemas acerca da personalização de conteúdo e auto-serviço.

2.2 ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA)

Conforme dito anteriormente, resumidamente, as agências de viagens são o intermédio entre cliente e fornecedores no ramo do turismo além de contarem com a assessoria de um humano.

Por outro lado, as OTAs são sites de viagens, mais precisamente de reservas, onde o próprio consumidor assume o controle que um agente de viagem assumiria, resumindo, não há intermediação e muitas vezes não há um espaço físico de alojamento dessas agências para atendimento ao público. As reservas e vendas que as OTAs podem oferecer são variadas, podendo ser meios de hospedagem, passagens aéreas, locação de veículos, enfim, serviços turísticos em geral (FRANCO et al., 2019).

Desde o final da década de 1980 as novas tecnologias vem ganhando mais destaque no setor turístico brasileiro (QUEVEDO, 2007 apud FRANCO et al., 2019, p. 1). Sendo assim, de acordo com os dados elaborados por Amadeus em 2015 “apontam que o mercado de turismo online no Brasil vem se destacando com 24% de crescimento através da indústria de viagens geradas pelas OTAs e a estimativa indicada no Relatório do Plano Nacional do Turismo 2018/2022 é de crescimento de 3,3% até 2027” (FRANCO et al., 2019, p. 1).

A pesquisa de Silva, Mendes e Marques (2019) revelou que, dos 131 entrevistados, 84,7% das pessoas utilizam OTAs numa frequência anual de 1 a 2 vezes 59,5%, 3 a 4 vezes 30,6% e 9,9% utilizam 5 vezes ou mais, sendo 51,4% o gênero masculino e 48,6% feminino, em sua maioria de 35 a 44 anos correspondem a 36,9%, de 25 a 34 anos correspondem a 31,5%, de 45 a 54 anos correspondem a 11,7% e de 55 a 64 anos correspondem a 11,7%. Em relação a faixa salarial, a pesquisa mostra que 48,6% possuem renda de R\$6.160,00, 13,5% corresponde a uma renda de R\$5.280,00 a R\$6.159,00 e 15,3% corresponde a uma renda de R\$4.400,00 a 5.279,00.

Com o rápido crescimento das OTAs as agências tradicionais foram afetadas no que diz respeito às suas vendas, isso porque o mercado turístico é muito competitivo (OLIVEIRA & SILVA, 2016 apud FRANCO et al., 2019, p. 2) e a internet mudou a forma de consumo turístico no que diz respeito ao formato de compra dos clientes. Além disso, para os empresários das OTAs foi possível enxergar uma ótima oportunidade rentável de negócio, pois esse formato de venda atrai novos clientes abrindo um novo nicho de mercado (HOPKINS, 2014).

Outro benefício para os empresários é a abrangência entre fornecedores, possibilitando uma dinâmica entre parceiros numa dimensão global (SILVA et al., 2019).

Contudo, Silva, Mendes e Marques (2019, p. 44) traz uma visão interessante perante à algumas necessidades do cliente:

Nesse sentido as OTAs funcionam como agências que fornecem produtos/serviços relacionados com viagens como também informações que possam auxiliar no planejamento delas. É possível que as agências de viagens físicas possuam informações mais personalizadas, reunindo e organizando informações únicas para as necessidades de viagem de seus clientes. No entanto, para substituir com êxito estas agências tradicionais, as OTAs terão de esforçar-se para fornecer sites melhorados que sejam mais humanizados, descomplicados, seguros e que ofereçam um serviço mais personalizado (SILVA, MENDES & MARQUES, 2019, p. 14)

Barros (2012) faz uma comparação mais tradicional entre agências físicas e OTAs no que diz respeito a algumas características. No que diz respeito às agências físicas: atendimento presencial e personalizado, estrutura física, pesquisa e experiência do agente de viagem, roteiros flexíveis e personalizados, formas de pagamento negociáveis, pós-venda personalizado direto. No que diz respeito às OTAs: atendimento prioritariamente online, sistemas de atendimento via chat, sistema de busca de informações, roteiros fixos e padronizados, formas de pagamento fixas, pós-venda via chatbots.

Visto isso, o projeto visa criar uma agência de viagem virtual, ou seja, possuir as características da agência física porém em meio virtual. O termo virtual se difere do termo online, pois como vimos, as OTAs tem características não personalizadas e humanizadas, e tem como função ser um canal de acesso. Já o virtual não se opõe ao real, possuindo materialidade (LEVY, 1996), sendo assim, nesse ambiente é possível propor novas faces de interação e de comunicação entre as pessoas (QUÉAU, 1995).

Veremos mais à frente a síntese desse projeto, que diz respeito exatamente a humanização e personalização das OTAs, viabilizando o contato direto entre cliente e agente através de meios online ou encontros presenciais dependendo da localidade geográfica, desmistificando as comparações tradicionais.

Enquanto isso, no tópico a seguir discorreremos sobre a relevância da contratação de uma agência de viagens para o planejamento e elaboração de um roteiro, assim como a responsabilidade da agência para com o cliente.

2.3 AGÊNCIA DE VIAGEM E TURISMO E A RESPONSABILIDADE COM O CLIENTE

Dos elementos principais do conceito do agenciamento de viagens estão a assessoria, organização de viagens, intermediação, fornecedores e clientes. Da assessoria compreende-se a pesquisa, filtragem e conselho profissional. Da organização compreende-se conhecimento prático, técnico e próprio. Da intermediação compreende-se intangibilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Dos fornecedores compreende-se qualidade, confiabilidade e assistência. E dos clientes compreende-se atendimento, qualidade e preço. (PAZINI, 2014)

Compreendendo os conceitos gerais, podemos concluir que a vantagem para o cliente ao contratar este serviço é a segurança garantida que sua viagem será um sucesso, principalmente se tratando de viagens de motorhome, cujo mercado ainda está em expansão, ou seja, ainda é novidade para o cliente. Com isso, é importante que o cliente confie em seu agente para proporcioná-lo os melhores produtos dos seus fornecedores, conhecimento técnico de uma agência especializada na qual envolve muito estudo para o planejamento da viagem.

Além disso, de acordo com a Lei N° 12.974, de 15 de maio de 2014 que dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo, trata no art. 3° e 4° sobre as atividades a serem exercidas pelas agências:

Art. 3° É privativo das Agências de Turismo o exercício das seguintes atividades:

- I - venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas;
- II - assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões;
- III - (VETADO);
- IV - organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e

V - organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização.

Art. 4º As Agências de Turismo poderão exercer, ainda, e sem caráter privativo, as seguintes atividades:

I - obtenção e legalização de documentos para viajantes;

II - transporte turístico de superfície;

III - desembaraço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes;

IV - intermediação remunerada de serviços de carga aérea e terrestre;

V - intermediação remunerada na reserva e contratação de hospedagem e na locação de veículos;

VI - intermediação remunerada na reserva e venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos e culturais;

VII - (VETADO);

VIII - representação de empresa transportadora, de meios de hospedagem e de outras empresas fornecedoras de serviços turísticos;

IX - assessoramento, organização e execução de atividades relativas a feiras, exposições, congressos e eventos similares;

X - venda comissionada ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens e excursões e de cartões de assistência ao viajante;

XI - venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e

XII - outros serviços de interesse de viajantes. (BRASIL, 2014)

Ou seja, diante a lei, é de dever da agência assessorar o cliente, assim como planejar e organizar sua viagem. Além disso, apesar de não ser caráter privativo, é importante ressaltar que as agências podem realizar a venda dos seguros e atuar na intermediação das locações dos veículos, ficando como representante desses fornecedores. Outro aspecto importante abordado na lei, é sobre a obtenção e legalização de documentos para os viajantes, por exemplo, numa viagem internacional de Motorhome com destino ao Chile é necessário uma série de documentações das quais as informações não são encontradas com facilidade por clientes inexperientes. Podemos observar na tabela abaixo (TABELA 1) a relação de documentações requisitadas em alguns países da América Latina.

TABELA 1 - NORMAS DE INGRESSO POR MEIO TERRESTRE EM PAÍSES FRONTEIRIÇOS

Chile	Argentina	Uruguai	Paraguai
Documentos necessários caso o carro não esteja no nome do motorista Permissão notarial do proprietário. - Se o veículo for de uma empresa, é necessária uma simples	Documentos necessários caso o carro não esteja no nome do motorista Permissão notarial do proprietário. - Mercosul ou seguro de responsabilidade civil, na Argentina quem	Documentos necessários dos viajantes - Carteira de Identidade ou Passaporte Válido - CNH - Documento que ateste sua condição de	Documentos necessários dos viajantes - RG ou Passaporte válidos - Documento brasileiro de propriedade do veículo (Certificado de Registro e Licenciamento do Veículo - CRLV);

autorização notarial do representante legal. - Se o representante legal for o mesmo que vai viajar, ainda assim deve ser dada permissão. - Mercosul ou seguro de responsabilidad e civil. - Mantenha os papéis em dia - Não influencia a aplicação de multas em rodovias, estacionamento, etc.	faz o procedimento aduaneiro deve dirigir, caso contrário o veículo poderá ser apreendido.	turista, emitido por autoridade migratória na hora do ingresso; - Título ou outro documento oficial comprovando a propriedade do veículo; - Comprovante de seguro vigente (carta verde Res. MERCOSUL Nº 120/94. Certificado da apólice de seguro de responsabilidad e civil por danos causados a pessoas ou objetos não transportados no veículo, a favor do proprietário ou motorista do veículo, com cobertura nos Estados Partes pelos quais for transitar) - A Direção Nacional de Migração do Uruguai não impede o ingresso de turistas brasileiros que viagem com documentos emitidos a mais de dez anos, (sempre que válidos, em bom estado de conservação e legíveis e que o titular do documento possa ser reconhecido com a sua fisionomia atual). Caso a foto possa gerar dúvidas sobre o reconhecimento do titular, sugerimos que TAMBÉM seja levado outros documentos mais recentes para sanar tal circunstância.	- Seguro Internacional (o seguro deverá oferecer cobertura no Paraguai/Mercosul)
Documentos	Documentos	O veículo registrado em	O veículo deve estar em

necessários dos viajantes - Carteira de Identidade ou Passaporte Válido - Não tem causas pendentes - Não ter raízes nacionais - CNH Válida	necessários dos viajantes - Carteira de Identidade ou Passaporte Válido - CNH Válida - Seguro Internacional de veículos - Autorização do proprietário do veículo (caso não seja seu). - O veículo deverá possuir Licença de Circulação, Certificado de Revisão Técnica e Seguro Obrigatório contra Danos a Terceiros em vigor, exigidos pela República Argentina.	um Estado Parte do MERCOSUL pode ser conduzido em outro Estado Parte unicamente pelo proprietário ou por pessoa por ele autorizada por meio de Procuração(A autorização deverá ter a apostila da Haia. Esta apostila é feita nos cartórios). Esta procuração não será necessária caso o veículo seja conduzido pelo cônjuge ou por familiares do proprietário até segundo grau de consanguinidade (sempre que não sejam Residentes Permanentes no Uruguai) desde que possam comprovar sua vinculação com documentação própria.	condições técnicas adequadas de uso e conter itens de segurança, tais como: cintos de segurança para todos os passageiros, triângulos (dois); extintor de incêndio válido; macaco, pneu estepe, kit de primeiros socorros. Recomenda-se que também mantenha no veículo um lençol branco (a título de sámana mortuoria) e uma barra de reboque.
Automóveis, bicicletas, motocicletas e caminhões são meios de transporte que, para entrar ou sair do país, devem ser controlados pela Alfândega, como no caso de qualquer outra mercadoria ou produto.	Todos os veículos motorizados devem ser registrados na Direção Nacional de Registros Nacionais de Propriedade e Créditos de Penhor de Veículos Automotores. Além disso, os veículos que possuem SEIS (6) ou mais janelas devem ter o número de domínio gravado pelo menos no para-brisa dianteiro, vidro traseiro e nas janelas laterais maiores, caso os veículos tenham menos de SEIS (6) cristais, o número do domínio deve ser gravado em todos eles.	O prazo de permanência no Uruguai para turistas é de 90 dias, renovável por mais 90 dias.	O prazo de permanência do turista brasileiro no Paraguai é de até 90 dias, prorrogáveis por igual período. Contudo, a autoridade responsável (Dirección General de Migraciones) é soberana para decidir sobre a entrada e o prazo de permanência de brasileiros ou quaisquer estrangeiros no Paraguai, não cabendo interferência consular a esse respeito.
Viagem de veículo de Arica para Tacna - Quando viajar de veículo de Arica para Tacna não se esqueça que a estadia nesta	No caso de locação de veículos, a documentação mencionada nas Normas Gerais (1, 2 e 3) será substituída pela Autorização de Circulação no	É obrigatório, para todo veículo automotor, que transite em áreas urbanas, interurbanas e rurais o uso de farol de luz baixa ligado permanentemente.	A autoridade migratória deverá apor carimbo de entrada no passaporte. No caso de apresentação de cédula de identidade (RG), esse carimbo será apostado em formulário à parte, intitulado Boleta de Entrada

cidade não pode exceder 7 dias. Além disso, será solicitada a apresentação do documento "Lista de Passageiros"	MERCOSUL (ACM), concedida pela locatária. Da mesma forma, deve-se verificar se a empresa locatária está inscrita nos cadastros "ALUGUEL A CAR" da Alfândega Argentina e está autorizada a sair do país pela etapa escolhida. 1- Para automóveis dirigidos por terceiros (não proprietários de veículos): para. "Cartão Azul" emitido em nome da pessoa que dirige o carro, ou b. "Autorização" emitida por autoridade pública (outorga perante notário público) para dirigir e retirar o veículo do país. 2- Neste último caso, o "Certificado Verde" pelo qual é credenciada a propriedade do veículo, independentemente da sua validade, conforme indicado pela Direção Nacional de Registos Nacionais, Propriedade Automóvel e Créditos Penitenciários na sua Nota DN n.º 62/14. 3 - Em cada estado parte, os veículos particulares comunitários podem ser conduzidos pelo cônjuge do proprietário ou outros parentes até o segundo grau de consanguinidade, sem necessidade de autorização expressa, desde que seja como turista e comprovado o vínculo com a documentação correspondente.		y Salida de Extranjeros al País. A boleto é documento individual e deve ser carimbada e entregue, pelo funcionário da Imigração paraguaia, no momento da entrada, a todos os brasileiros que ingressam no país com RG, incluindo menores de idade. Atenção: a saída do território paraguaio também deverá ser registrada, seja no passaporte brasileiro, seja na boleto em que foi carimbada a entrada. Atenção para não perdê-la, porquanto deverá ser restituída às autoridades migratórias na saída do país.
O que devo fazer se entrar no Chile em veículo estrangeiro? - Você pode entrar com seu veículo com placa estrangeira por no máximo 90	O prazo a ser concedido será de até OITO (8) MESES, prorrogáveis na medida em que a Direção Nacional de Migração prorrogar a permanência temporária do viajante no país.	É obrigatório o uso de cinto de segurança para veículos que transitem em vias urbanas e interurbanas	

dias , mas o prazo é maior (180 dias), se vierem da Argentina ou da Bolívia . - Em qualquer um desses cenários, uma vez no controle aduaneiro, você será solicitado a preencher o "Formulário de entrada e saída de veículo exclusivo"			
Seguro de acidentes pessoais para veículos com matrícula estrangeira Todo veículo com matrícula estrangeira que entre no país é obrigado a apresentar na alfândega um seguro de acidentes pessoais.		O motorista poderá ser inabilitado de conduzir veículo de qualquer tipo que trafegue pela via pública, nos casos em que a concentração de álcool no sangue, no momento de conduzir o veículo, for maior à permitida por lei (0,3 gramas de álcool por litro de sangue)	

Fonte: Adaptado das informações contidas nos sites governamentais do Chile, Uruguai, Argentina e Paraguai (2021).

A tabela acima foi elaborada com informações de sites oficiais do governo do Chile, Uruguai, Argentina e Paraguai. Apesar dos sites oficiais fornecerem essas informações e de existirem aplicativos voltados para esse público, a relevância da agência de viagens diante ao fornecimento de informações ao viajante além dos conceitos gerais já comentados, é pela segurança que o cliente terá caso algo saia dos conformes durante sua viagem, o cliente tem a quem recorrer. Como prevê o Código de Defesa do Consumidor (CDC) no artigo 14:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação de serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos;

§1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I – o modo de seu fornecimento;

II – o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III – a época em que foi fornecido;

§2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.
§3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:
I – que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;
II - a culpa exclusiva do consumidor ou terceiro.
§4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa. (BRASIL, 1990).

No caso de serviços turísticos, vale ressaltar que “defeituoso” pode ser compreendido como aquele que não garante a segurança esperada do consumidor. Sendo assim, incluem-se acidentes com o meio transporte, por exemplo. Nesse caso, os fornecedores responsáveis devem arcar com os danos, inclusive a terceiros, como prevê o art. 17 do CDC. Ficando assim a responsabilidade para a agência de viagens, que como dito anteriormente, atua como representante dos fornecedores.

Além disso, elaborar um roteiro de viagem não é simples. De acordo com o Ministério do Turismo (MTUR) (2005, p. 3), roteiro turístico pode ser definido como um “itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade. É definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro”. Nesse caso, o MTUR refere-se a roteirização voltada ao planejamento estratégico das cidades e municípios em si, a fim de estabelecer um marketing estratégico para regiões se tornarem um atrativo turístico e assim fomentar a economia. Roteiro itinerário tem foco no empreendedor, é de cunho organizacional, visa criar uma identidade e sugere novos produtos turísticos.

Contudo, para um planejamento sólido personalizado, como profissionais de turismo, devemos elaborar um itinerário estruturado para fins de planejamento da viagem do cliente, o chamado “roteiro de viagem”. Bahl e Nitsche (2011, p. 40) definem o roteiro de viagem como:

Comumente elaborado pelas operadoras de turismo, o roteiro é a designação dada à programação de uma viagem, onde são descritos os locais a serem visitados, os serviços oferecidos e as atividades previstas dentro de um pacote turístico. (BAHL & NITSCHKE, 2011, p. 40)

Nesse caso, o roteiro de viagem tem cunho comercial, temático e foca no turista/viajante. Ou seja, está ligado ao processo de ordenação dos elementos para

a efetivação de uma viagem. No caso de roteiros personalizados, Tavares (2002) nos traz a classificação do roteiro chamado Forfait:

Roteiro elaborado de acordo com as expectativas e interesse do consumidor final, considerando as motivações, tempo disponível para permanência, número de pessoas, focos de interesse, qualidade desejada de serviços, disponibilidade de gastos, etc. É elaborado para cada cliente, cada destino e época de viagem; e por ser personalizado, o forfait não permite a comercialização generalizada. (TAVARES, 2002)

Ou seja, além do conhecimento técnico do agente sobre os destinos de escolha dos clientes, deve ainda ser pensados em vários aspectos, como sazonalidade (melhor época para viajar de acordo com clima, comemorações festivas regionais, horários de funcionamento de atrativos), hospedagem (locais que aceitam os motorhomes e sua respectiva qualidade), melhor trajeto a ser seguido de acordo com a infraestrutura rodoviária, tempo de permanência ideal em cada local, intermédio e conhecimento no quesito qualidade entre fornecedores diretos (locadoras de veículos, seguradoras, agências de receptivo) e indiretos (setor de alimentos e bebidas, programação cultural), capacidade de carga de alguns destinos específicos e documentação requerida nos destinos. Todos esses fatores são importantes na formulação de um cronograma de acordo com as necessidades e exigências do cliente (SILVA & NOVO, 2010).

Diante dos conceitos abordados, na próxima seção serão apresentados conceitos sobre a categoria de viagem e dos veículos recreacionais, de tal modo a conectar as necessidades discutidas anteriormente.

2.4 CATEGORIA DE VIAGEM

De acordo com a agência de viagens portuguesa EcoTravel, *Roadtrip*, em tradução livre “viagem em estrada”, pode ser definida como uma forma de viajar juntando amigos e família de forma rodoviária, terrestre, em um veículo, normalmente carro, curtindo as estradas.

Nesse meio, as road trips podem ser realizadas em Veículos Recreacionais ou Recreational Vehicles (RVs) e podem ser definidos como "uma forma de turismo

em que os viajantes levam uma conversão de camionete trailer, quinta roda, trailer deslizante, caravana ou motorhome de férias com eles e usam o veículo como sua principal forma de acomodação" (HARDY & GRETZEL, 2011 apud XIE & XENG, 2020, p. 1, tradução da autora).

Por outro lado, numa definição mais recente, Os RVs são equipamentos que combinam transporte e áreas domésticas essenciais como quartos, cozinha e banheiro. Eles são divididos em duas categorias principais: os trailers, que são módulos produzidos para serem rebocados, e os motorhomes, que possuem tração própria (RECREATION VEHICLE INDUSTRY ASSOCIATION, 2016 apud ALMEIDA & SANTOS, 2017, p. 1).

No Brasil, a primeira empresa a produzir trailer e motorhomes foi a Turiscar. A empresa foi fundada em 1965 e ficava no estado do Rio Grande do Sul (RS) e teve seu pico de produção nos anos 70. (ALMEIDA & SANTOS, 2017). Nesse mesmo contexto de caravanismo, surgiu o camping organizado, e para atender as necessidades foi criado a Associação Camping Clube do Brasil, no Rio de Janeiro (GIARETTA, 2003). Para Ribeiro (2011, p.20), Camping pode ser definido como uma “área fisicamente delimitada, provida de instalações, equipamentos e serviços, com locais para a montagem dos equipamentos móveis destinados ao alojamento e uso temporário de seus ocupantes em períodos de lazer e turismo”. A relação entre RV e Camping se dá, conforme diz Palhares (2002), pelo fato desses veículos serem utilizados em viagens de lazer para uso recreativo em acampamentos.

Durante a década de 70 e 80 esse segmento de viagem foi um fenômeno, porém ao longo dos anos foi perdendo sua força, principalmente devido a alteração do Código de Trânsito Brasileiro (CTB) em 1997, onde exigia-se a Carteira Nacional de Habilitação (CNH) categoria E para rebocar trailers (ROCHA et al., 2017).

Antes dessa alteração, o Código Nacional de Trânsito de 1967 não fazia menção aos RVs, porém, a partir de então para quem quisesse rebocar um trailer seria mais complicado, de acordo com o Artigo 143 do CTB de 1997:

Art. 143: os candidatos poderão habilitar-se nas categorias de A e E, obedecida a seguinte gradação:

I – Categoria A: condutor de veículo motorizado de duas ou três rodas, com ou sem carro lateral;

II – Categoria B: condutor de veículo motorizado, não abrangido pela

categoria A, cujo peso bruto total não exceda a três mil e quinhentos quilogramas e cuja lotação não exceda a oito lugares excluído o do motorista;

III – Categoria C: condutor de veículo motorizado utilizado em transporte de carga, cujo peso bruto exceda três mil e quinhentos quilogramas;

IV – Categoria D: condutor de veículo motorizado utilizado no transporte de passageiros, cuja lotação exceda a oito lugares, excluído o do motorista.

V – Categoria E: condutor de combinação de veículos em que a unidade tratora se enquadre nas categorias B, C ou D e cuja unidade acoplada, reboque, semirreboque ou articulada tenha seis mil quilogramas ou mais de peso bruto total, ou cuja lotação exceda a oito lugares ou, ainda, seja enquadrada na categoria trailer.

§1º Para habilitar-se na categoria C, o condutor deverá estar habilitado no mínimo há um ano na categoria B e não ter cometido nenhuma infração grave ou gravíssima, ou ser reincidente em infrações médias, durante os últimos doze meses (BRASIL, 1997).

Desta forma, os motoristas teriam que se habilitar na categoria C e após um ano se habilitar na categoria E.

Contudo, em 2011 o artigo 143 do CTB sofreu uma alteração no que diz respeito à classificação dos veículos, sendo assim a CNH categoria E passou a ser exigida para rebocar trailer que possuam mais de 6000 quilogramas:

V – Categoria E: condutor de combinação de veículos em que a unidade tratora se enquadre nas categorias B, C ou D e cuja unidade acoplada, reboque, semirreboque, trailer ou articulada tenha 6.000 kg (seis mil quilogramas) ou mais de peso bruto total, ou cuja lotação exceda a 8 (oito) lugares (BRASIL, 2011).

Além disso, a lei faz menção aos motorhomes também:

O art. 143 da Lei no 9.503, de 1997, passa a vigorar acrescido do seguinte §2º, renumerando-se o atual §2º como §3º.

§2º São os condutores da categoria B autorizados a conduzir veículo automotor da espécie motor-casa, definida nos termos do Anexo I deste Código, cujo peso não exceda 6.000 kg (seis mil quilogramas), ou cuja lotação não exceda a 8 (oito) lugares, excluído o do motorista (BRASIL, 2011).

Com essas alterações, a facilidade ao acesso e a vontade dos viajantes retornou, tornando esse segmento de viagem um dos que teve crescimento de mercado mais rápido, atraindo estudiosos do turismo para entender as motivações dos viajantes em RV (XIE & XENG, 2020).

Dentre as motivações, estão elas a liberdade, praticidades, possibilidades e economia. Liberdade para poder ficar mais dias num lugar que gostou e poder alterar rotas. Praticidade em relação às obrigações como realizar check-in e check-out ou desfazer as malas, em viagens feitas em RV não são necessários. Possibilidades em relação aos roteiros, podendo alterar rotas, conhecer cada dia algo novo, podendo intercalar natureza com cidade e estando cada dia num lugar diferente. Economia para quem busca uma viagem mais simplista materialmente e não luxuosa (VIAGEM E TURISMO, 2020).

Segundo dados da pesquisa de Salgueiro (2016) sobre motivações de viagem, liberdade destacou-se com 72,5%, desfrutar da aposentadoria representou 56% das respostas, 37,5% pelo conforto de dormir na própria cama e comer comida caseira, 22,5% explorar regiões remotas, 20% para economia evitando gastos com hospedagem e restaurantes, 12,5% para aproximação familiar e 5% outros motivos.

Compreendendo os conceitos e motivações, iremos agora abordar a relação de mercado deste segmento em âmbito nacional e internacional para melhor compreendermos o crescimento dessa categoria e analisarmos a viabilidade da implementação do projeto.

2.5 RELAÇÃO DE MERCADO

2.5.1 ÂMBITO NACIONAL

De acordo com uma matéria publicada no site Mercado e Eventos (2021) houve um acréscimo de 40% ao ano nas vendas de motorhomes referente ao ano de 2019 e 2020, e a tendência é manter-se em crescimento até o final de 2021. Ainda em 2020, a empresa Vandão Motorhomes, localizada no estado de São Paulo (SP), observou um elevado acréscimo de 70% no segundo semestre deste ano no aluguel desses veículos em comparação a 2019 (VIAGEM E TURISMO, 2020).

Segundo o Jornal Digital Gaúcho, GZH (2021), a frota de motorhomes no estado do Rio Grande do Sul (RS) teve um aumento considerável sendo em dezembro de 2019 um total de 4.995 motorhomes e 4.649 trailers, e em janeiro de 2021 a frota conta com 5.963 motorhomes e 5.135 trailers

Numa entrevista publicada pela Agência Estadual de Notícias do Paraná (AEN-PR) (2020) com os Integrantes do Grupo Estradeiros do Paraná que foram recebidos pela Secretaria do Desenvolvimento Sustentável e do Turismo com o objetivo de discutir junto a Paraná Turismo a inserção do Paraná nos roteiros de viagens dos proprietários de motorhome do país, o Presidente do Grupo, Moacir A. Feiten, afirmou terem mais de 40 mil veículos cadastrados no país, sendo 680 apenas do Paraná (PR). Entretanto, de acordo com uma matéria publicada pela Abril (2021), segundo os dados do Registro Nacional de Veículos Automotores (RENAVAM), existem 17 mil motorhomes licenciados no Brasil.

No Paraná, a empresa locadora de Motorhomes, Motorhomes Pura Vida, observou um aumento de 50% na procura no mês de dezembro de 2020 comparado com o mesmo mês em 2019. O CEO da empresa, Paulo Zanim, afirmou ter fila de espera para as locações devido a alta procura, e por enquanto a entrega dos veículos é feita apenas nos Estados de Minas Gerais (MG), PR e RS (G1, 2021).

No estado de MG, a empresa Globe Customs, fabricante de motorhomes, afirmou que sua produção aumentou em 100% em 2020 comparada com o ano de 2019. No estado de Santa Catarina (SC), a empresa Apolo Trailer fabricava apenas trailers e em 2020 produziu apenas um motorhome, já no ano de 2021 foram encomendados 14 motorhomes, contudo a procura de trailer nessa empresa apresentou aumento de 60%. A empresa catarinense Adventure Travel também observou aumento de 100% em sua produção. Em SP, a empresa Estrella-Mobil apresentou aumento de 50% na produção, comparando os anos de 2020 e 2019, e a empresa Noeh Motorhomes disse que a procura triplicou (UOL, 2021).

Em um levantamento realizado por Vargas (2021), no RS e em SC existem 06 empresas fabricantes de Motorhome, em SP são 04 e no PR e RS apenas 01 em cada estado.

A mesma pesquisadora, realizou um levantamento diante aos campings no Brasil utilizando três bases de dados: Cadastur, MaCamp e Viva Sobre Rodas.

Os aplicativos MaCamp e o Viva sobre Rodas são utilizados por praticantes do campismo e do caravanismo para a busca de informações sobre campings ativos, além de pontos de apoio aos VRs, campings selvagens e também campings que se encontram fechados ou desativados. São plataformas interativas, alimentadas com informações pelos próprios

usuários que o utilizam, sugerindo o cadastro de outras unidades, e fazendo comentários sobre os campings que já frequentaram. Com essa participação, os aplicativos se mantêm atualizados quanto à localização, o preço e às condições da infraestrutura como banheiros e outras instalações. (VARGAS, 2021, p. 55)

Em seu levantamento, foram contabilizados um total de 3499 campings, sendo 1327 na região Sul, 1337 na região Sudeste, 320 na região Centro-Oeste, 409 na região Nordeste e 106 na região Norte.

Vargas (2021) também realizou um levantamento acerca dos campings nacionais que aceitam receber RVs, segundo ao aplicativo MaCamp; a tabela abaixo (TABELA 2) demonstram esses dois levantamentos:

TABELA 2 - QUANTIDADE DE CAMPINGS NO BRASIL

Regiões / Estados	Total geral	Aceitam RV
Sul	1.327	489
Rio Grande do sul - RS	703	227
Santa Catarina - SC	378	176
Paraná - PR	246	86
Sudeste	1.337	437
São Paulo - SP	604	219
Rio de Janeiro - RJ	341	80
Minas Gerais - MG	282	109
Espírito Santo - ES	110	29
Centro-Oeste	320	130
Distrito Federal - DF	10	03
Mato Grosso - MT	42	24
Mato Grosso do Sul - MS	67	39
Goiás - GO	201	64
Nordeste	409	174
Sergipe - SE	07	05
Rio Grande do Norte - RN	19	12
Piauí - PI	11	06
Pernambuco - PE	40	12
Paraíba - PB	24	13
Maranhão - MA	17	13
Ceará - CE	52	26
Bahia - BA	213	72
Alagoas - AL	26	15
Norte	106	54
Roraima - RR	11	05

Rondônia - RO	14	09
Tocantins - TO	31	24
Pará - PA	24	09
Amazonas - AM	21	03
Amapá - AP	01	01
Acre - AC	04	03
Total	3.499	1.284

Fonte: Adaptado de Vargas (2021)

Vargas (2021) explica que os estados RS, SP, SC, MG, PR, RJ e BA representam 75% da oferta total de campings brasileiro que recebem RVs, segundo dados levantados desses campings cadastrados no aplicativo MaCamp. Os estados com menor número de campings que recebem RVs (AP, AC, AM, DF, RR, SE e PI) representam apenas 2% da oferta total de campings.

Quando cruzamos os dados levantados por Vargas (2021) com os demais citados anteriormente nesta seção, podemos concluir que de fato os estados do RS, SC, SP, RJ, PR e MG são, respectivamente, os estados com maior concentração deste segmento. Mais adiante, na seção do perfil do viajante, será possível compreender um pouco mais dos motivos pelos quais essas regiões concentram maior número de campings e fabricantes de RV's.

2.5.2 ÂMBITO INTERNACIONAL

Apesar do *boom* na venda e locação de motorhome durante a pandemia no Brasil, o brasileiro já era líder na locação desses veículos em âmbito internacional. Desde 2015 até 2019 as taxas de locação eram de 100% nos Estados Unidos (EUA) e Canadá (MERCADO E EVENTOS, 2019). Entre 2015 e 2017, os aluguéis quadruplicaram, passando de 100 aluguéis anuais para 500, de acordo com a Cruise America Motorhome (MERCADO E EVENTOS, 2017). Em janeiro de 2019, pela primeira vez na história da empresa Cruise America Motorhome, o Brasil liderou o número de reservas em um único mês (MERCADO E EVENTOS, 2019).

O portal de informações Tudo Motorhome (2020), apresentou dados da Recreational Vehicle Industry Association (RVIA), onde pesquisas elaboradas pela associação, apontam que em 2019 fora 36 mil veículos recreacionais, entre

motorhomes e trailers, fabricados, e em 2020 foram 38 mil, sendo os trailers mais procurados pelos Estadunidenses, correspondendo a 33.169.

O Jornal de Brasília (2019) publicou uma entrevista com o empresário André Duek, proprietário da locadora de motorhomes, Duek Motorhomes, cuja empresa visa realizar aluguel de motorhomes para brasileiros que desejam realizar tal viagem para os Estados Unidos, porém a sede da Duek Motorhomes fica na Flórida, tudo é feito de modo Online pelo consumidor. Duek diz que viu essa oportunidade de negócio pois haviam 240 empresas locadoras de motorhome nos EUA e nenhuma era brasileira.

De acordo uma matéria publicada pelo Jornal Digital Viagem e Turismo (2020), na Espanha, a empresa locadora de motorhomes, Yescapa, relatou um acréscimo de 60% nas reservas para julho e agosto de 2020 em relação ao mesmo período de 2019. Segundo o site de notícias O Globo (2020), 83% dos espanhóis optam por viagens em veículos próprios no pós-pandemia, e o país registou, segundo a Associação Espanhola da Indústria e do Comércio de Caravanismo (Aseicar) 1.208 emplacamentos em junho de 2020, 20% a mais comparado ao ano anterior.

Segundo estatísticas da European Caravan Federation (ECF), o TOP 5 países europeus que mais utilizaram motorhome no ano de 2020 foram a Alemanha (674.697), seguido da França (559.800), Reino Unido (250.425), Itália (240.915) e Holanda (144.509). Abaixo podemos ver a tabela (TABELA 3) contendo alguns países dos quais a ECF levou em consideração:

TABELA 3 - RV EM USO NA EUROPA EM 2020

Países	Motorhomes	Trailers	RV Total
Alemanha	674.697	722.516	1.397.213
França	559.800	539.000	1.098.800
Reino Unido	250.425	555.494	805.919
Itália	240.915	64.000	304.915
Holanda	144.509	425.489	569.998
Suécia	108.518	285.965	394.483
Espanha	80.000	231.800	311.800
Outros	65.795	205.257	271.052
Suíça	65.100	29.910	95.010

Bélgica	62.348	40.283	102.631
Finlândia	60.668	66.248	126.916
Noruega	55.222	118.687	173.909
Áustria	32.777	39.820	72.597
Dinamarca	11.092	121.672	132.764
Portugal	10.000	18.000	28.000
Eslovênia	6.076	6.109	12.185
Total	2.427.942	3.470.250	5.898.192

Fonte: Adaptado de ECF(2021)

A partir dos dados fornecidos pela tabela acima, é possível concluir que majoritariamente no continente Europeu utiliza-se mais o trailer ao motorhome. Contudo, nos países como França, Itália, Suíça e Bélgica, respectivamente, utiliza-se mais o motorhome. Apesar da França estar razoavelmente equilibrada quando comparado os números entre motorhome e trailer. Entretanto, ambos não deixam de fazer parte da Categoria de RV, seguindo os mesmos propósitos de viagem.

Todavia, de acordo com a pesquisa levantada pela ECF (2021) com comparativos dos registros de novos RVs entre setembro de 2020 e março de 2021, comparados ao mesmo período de 2019 a 2021, todos os países citados acima tiveram um aumento maior no número de Motorhomes comparado aos Trailers, totalizando nesse período de 2020-2021 82.066 Motorhomes e 34.975 Trailers, e no período de 2019-2021 foram totalizados 53.750 Motorhomes e 33.786 Trailers. Ou seja, em 06 meses houve um acréscimo de 52,7% nos registros de novos motorhomes e 3,5% nos registros de novos trailers, totalizando uma média de 33,7% o aumento de novos registros de RVs na Europa.

Em vista da observação de dados em âmbito nacional e internacional, abordaremos a seguir o perfil do viajante, que se faz extremamente necessário para compreendermos o público alvo a quem o projeto atingirá, para assim trabalharmos o plano de marketing assim como compreender as necessidades desse público.

2.6 PERFIL DO VIAJANTE

Para traçar o perfil do viajante desse segmento, foram utilizadas pesquisas acadêmicas e algumas buscas online por associações de motorhome no Brasil para tentarmos identificar o perfil demográfico para futuramente direcionarmos o marketing da empresa para obter visibilidade e uma cartela sólida de clientes.

De acordo com a pesquisa de Salgueiro (2016), a faixa etária desse público corresponde 37,5% de 51 a 60 anos e 35% de 61 a 71 anos. Almeida e Santos (2017) identificaram que 40% correspondem a faixa etária de 50 a 59 anos, 25% de 60 a 65 anos e 15% de 40 a 49 anos. Rocha, Valle e Naconezi (2017) identificaram que a faixa etária predominante é entre 30 a 50 anos e correspondem a 65%.

No que diz respeito a faixa salarial, Almeida e Santos (2017) identificaram que 28% possuem uma renda entre 5 a 10 salários mínimos, 25% entre 10 a 15 salários mínimos e 35% mais de 15 salários mínimos.

Em relação ao número de pessoas viajando no RV, Salgueiro (2016) identificou que 77,5% viajam em 02 pessoas, Almeida e Santos identificaram que 60% viajam em 02 pessoas também, predominantemente casais com mais de 50 anos de idade e 40% viaja com a família (entre 30 a 49 anos de idade), e Rocha, Valle e Naconezi, também identificaram que a maioria viaja em casal, representando 36%.

Quanto ao número de viagens anuais, Salgueiro (2016) mostra que 42,5% viajam entre 06 a 10 vezes, 10% viajam entre 11 a 15 vezes, e 12,5% viajam mais que 15 vezes ao ano. Almeida e Santos (2017) identificaram que as viagens anuais ocorrem apenas entre 02 a 03 vezes. Quanto a duração média das viagens, Salgueiro (2016) identificou que 57,5% viajam até um mês, 20% viajam até 07 dias, 17,5% viajam até 06 meses e 05% viajam por mais de um ano. Almeida e Santos, por outro lado, identificaram que em média as viagens duram até 10 dias.

Dentre as escolhas de destinos, 87,5% preferem a cidade, 75% escolhem praias e 45% as montanhas, de acordo com Salgueiro (2016). Já na pesquisa de Almeida e Santos, não houve uma correlação estatística numeral, porém em sua maioria escolheu “praia e campo”, “calor e sol” e regiões Sul e Sudeste do país pela infraestrutura de apoio e melhores estradas para trafegar.

Como dito anteriormente, é importante sabermos a regionalidade advinda dos viajantes por uma questão de direcionamento de marketing. Rocha, Valle e

Naconezi identificaram que 29% dos viajantes são dos estados de MG, 22% de Santa Catarina (SC), 15% do RS, 15% do Amazonas (AM) e 14,2% de São Paulo.

O website do Motorhome do Brasil, é um site com a missão de ser referência para “proprietários e amantes de Motorhome, com informações precisas e objetivas, além de tornar-se um meio de comunicação e encontro entre todos que possuem um veículo deste porte”, com o objetivo de reunir os viajantes por meio de eventos realizados por eles, além de “ser um portal de comunicação entre fornecedores, proprietários e amantes deste estilo de vida”. O site conta com uma lista de Associações voltadas a este público, a informação retirada dessa lista foi de que existem 07 associações no estado de SP, 06 em SC, 05 no PR, 03 no RS, 03 no Rio de Janeiro (RJ), 03 no Acre (AC), e uma em cada desses estados: Distrito Federal (DF), Espírito Santo (ES), Mato Grosso do Sul (MS) e Paraíba (PB).

Em uma entrevista para a GZH (2021), Nilva Santos, Presidente da Associação Brasileira de Campistas (Anacamp), informou que dos 500 associados, 150 são do estado do RS, “o Rio Grande do Sul é o berço do caravanismo”, afirmou o Presidente.

Vargas (2021) realizou uma pesquisa que levantou dados acerca do perfil demográfico, sua pesquisa contou com 360 participantes, dos quais 315 são proprietários ou usuários de RVs, 12 são empresários do relacionados aos RVs, 01 é empresário do ramo de campings e 32 são usuários de barracas. Dessas, a pesquisadora validou 328 respostas, excluindo os usuários de barracas. Na pesquisa, Vargas (2021) constatou que o local de residência dos respondentes corresponde a 45% na região Sul do país, sendo SC 20%, RS 14%, e PR 12%. A região Sudeste corresponde a 36,9%, sendo SP 20,7%, MG 7,9%, RJ 6,4% e ES 1,8%. A região Centro-Oeste corresponde a 11,9%, sendo DF 7,9%, GO 2,1%, MS 1,2% e MT 0,6%. A região Nordeste corresponde a 6,1%, sendo CE 2,4%, BA 1,8%, AL 0,6%, PE 0,6% e a pesquisadora não obteve resposta dos demais estados da região. A região Norte corresponde a 0,3%, tendo apenas um respondente do estado do TO.

Em uma conversa por meio da rede social WhatsApp, Graça Soares, desenvolvedora do aplicativo Viva Sobre Rodas, forneceu uma tabela (TABELA 4) com um levantamento informal feito por usuários dos grupos de caravanismo do

WhatsApp demonstrando o número de Motorhomes por Estado, não necessariamente registrados no Departamento Estadual de Trânsito (DETRAN).

TABELA 4 - MOTORHOME POR ESTADO

Regiões / Estados	Motorhome
Sul	10.888
Rio Grande do sul - RS	5.595
Santa Catarina - SC	3.790
Paraná - PR	1.503
Sudeste	4.352
São Paulo - SP	2.610
Rio de Janeiro - RJ	399
Minas Gerais - MG	952
Espírito Santo - ES	391
Centro-Oeste	871
Distrito Federal - DF	219
Mato Grosso - MT	193
Mato Grosso do Sul - MS	211
Goiás - GO	248
Nordeste	933
Sergipe - SE	72
Rio Grande do Norte - RN	137
Piauí - PI	45
Pernambuco - PE	89
Paraíba - PB	62
Maranhão - MA	50
Ceará - CE	152
Bahia - BA	274
Alagoas - AL	52
Norte	346
Roraima - RR	21
Rondônia - RO	60
Tocantins - TO	55
Pará - PA	139
Amazonas - AM	22
Amapá - AP	19
Acre - AC	30
Total	17.472

Fonte: Adaptado das informações fornecidas por Graça Soares.

A tabela acima nos mostra que os estados com maior número de motorhomes é o Rio Grande do Sul, seguido por Santa Catarina, São Paulo, Paraná, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Apesar de ser um levantamento informal, pois como informou Graça Soares, muitos destes não estão necessariamente registrados no Detran na categoria de Motorhome, é possível obter um resultado razoável acerca do perfil demográfico dos viajantes e usuário dessa modalidade.

Juntando todos os dados acima, podemos observar que os locais de onde há maior saída de viajantes seriam da região Sul e Sudeste, e os Estados inseridos, RS, SC, PR, SP, MG e RJ. Disto isto, no tópico a seguir foi realizado um cruzamento de dados a fim de melhor compreender o perfil do viajante ligando esses dados acima com os dados do perfil do usuário das OTAs.

2.6.1 CRUZAMENTO DE DADOS

Para melhor compreender o perfil do viajante de motorhome ligando com os dados do perfil do usuário das OTAs, elaborei uma tabela (TABELA 5) adaptando informações obtidas das pesquisas dos autores citados.

TABELA 5 - PERFIL DO VIAJANTE E USUÁRIO DAS OTAs

Características	Silva, Mendes e Marques (2019)	Salgueiro (2016)	Almeida e Santos (2017)	Rocha, Valle e Naconezi(2017)
Renda				
Entre 4 a 10 salários mínimos	77,4%	-	28%	-
Entre 10 a 15 salários mínimos	-	-	25%	-
Mais de 15 salários mínimos	-	-	35%	-
Faixa Etária				
30 a 50 anos	36,9%%	-	-	65%
40 a 50 anos	11,7%	-	15%	-
51 a 60 anos	11,7%	37,5%	40%	-
61 a 71 anos	-	35%	25%	-
Número de viajantes				
Até 02	-	77,5%	60%	36%
Mais de 02	-	-	40%	-

Fonte: Adaptado de Silva et al. (2019), Salgueiro (2016), Almeida e Santos (2017), Rocha et al. (2017)

Como o formato de dados de pesquisa de cada autor se difere, foi necessária certa adaptação acerca das características de renda e faixa etária, porém é possível compreender que dos usuários de OTA e viajantes de motorhome, as características são muito próximas quando se observa principalmente a faixa etária, sendo predominante o uso das OTAs do público de 30 a 50 anos e viajantes de motorhome, de 50 a 60 anos. Contudo, como já dito anteriormente, 40% dos viajantes que viajam em mais de 02 pessoas, têm entre 30 a 49 anos.

Quando olhamos a relação entre campings que aceitam receber motorhomes, a localidade onde há maior número de fabricantes e o perfil demográfico do viajante, é possível concluir que, respectivamente, a maior concentração de trânsito e viajantes estão inseridos nos Estados do RS, SC e SP; os Estados do PR, RJ e MG ficam quase empatados entre si, porém ainda o movimento e viajantes dessas localidades é bastante alto. Além dos acréscimos mercantis citados anteriormente, todos predominantes da região Sul e Sudeste.

Agora que todos os conceitos foram devidamente apresentados, daremos início ao sumário executivo do plano de negócios, onde serão discutidas questões práticas acerca da agência em si.

3 SUMÁRIO EXECUTIVO

3.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIOS

A agência de turismo será virtual onde o contato com o cliente será por meio de reuniões em plataformas virtuais como Zoom, Skype ou Google Meets e as conversas serão mantidas por email ou via WhatsApp. Caso o cliente resida na cidade de Curitiba, será possível marcar encontros presenciais para atendê-lo.

Se tratando da comercialização de roteiros de viagem totalmente personalizados, o site da empresa será para apresentação do funcionamento da empresa assim como seu propósito, além de obter a área do cliente onde o mesmo poderá efetuar pagamentos e verificar detalhadamente os serviços e produtos contratados.

3.2 SETOR DE ATIVIDADE

O setor em que a empresa se enquadra é Prestação de Serviços no ramo do turismo, isso porque o consumidor estará contratando um serviço que resulta num produto e não numa mercadoria, nesse caso, o roteiro de viagem assim como suas atribuições.

3.3 FORMA JURÍDICA E ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Para a abertura da empresa forma jurídica em que melhor se enquadra será do Microempreendedor Individual (MEI), que é a pessoa que trabalha por conta própria e pode possuir no máximo um empregado, na ocupação de Agente De Viagens Independente 7911-2/00 permitida pelo Governo Federal.

A vantagem do MEI é o baixo custo mensal de tributos em valores fixos por mês independente da receita bruta, sendo esses tributos sobre o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e Imposto sobre Serviços (ISS) (SEBRAE, 2013).

Isso porque como a empresa será nova e com um produto totalmente novo no mercado, a primeira fase será de captação de clientes, sendo possível trabalhar com poucas pessoas. Se necessário, conforme o andamento da empresa, será possível alterar a forma jurídica para contratação de mais funcionários.

4 ANÁLISE DE MERCADO

4.1 CLIENTES

Como vimos anteriormente na análise do perfil do viajante, majoritariamente os clientes são da região Sul e Sudeste do país e pertencem à faixa etária de 40 a 60 anos.

Contudo, foi realizada pesquisa própria para levantamento de dados por questionário online via Google Forms onde foram captadas 205 respostas. Veremos o questionário completo mais a frente para análise.

Na Tabela 6 abaixo podemos observar as respostas referente ao perfil do consumidor/viajante obtidas através do questionário:

TABELA 6 - QUESTIONÁRIO

Idade	Estado onde reside
Entre 18 a 25 anos - 19%	PR - 36,1%
Entre 26 a 39 anos - 15,6%	SP - 25,9%
Entre 40 a 50 anos - 11,2%	SC - 7,3%
Entre 51 a 60 anos - 27,3%	MG - 6,3%
Mais de 60 anos - 26,8%	DF - 5,9%
	RS - 3,4%
	RJ - 2,9%
	ES - 2,9%
	MS - 1,5%
	GO - 1%
	BA - 1%
	CE - 1%
	PB - 0,5%
	RN - 0,5%
	PE - 0,5%
	SE - 0,5%
	MA - 0,5%
	RO - 0,5%
	Não se aplica - 2%

Elaboração própria (2021)

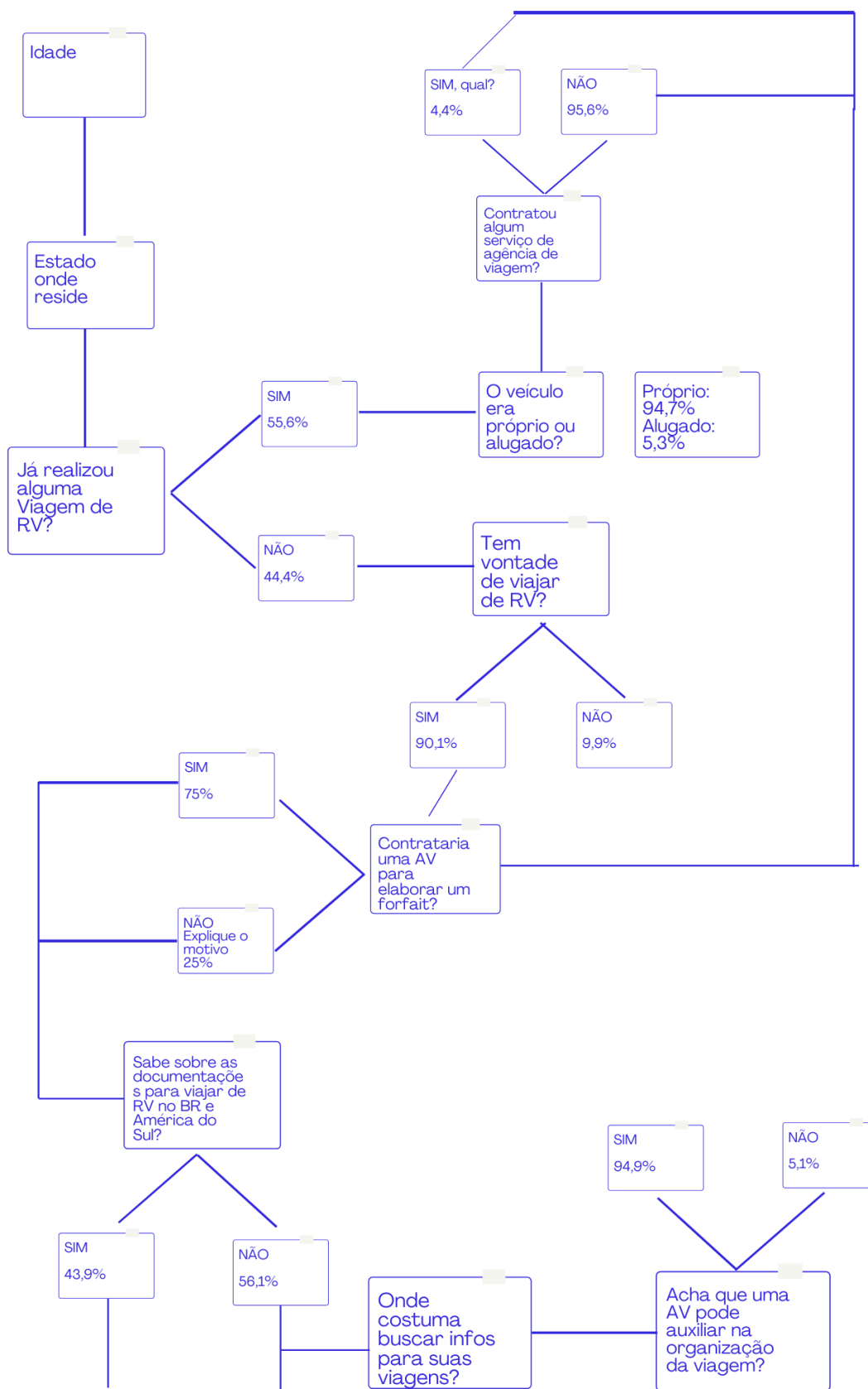
Como podemos observar, majoritariamente os respondentes e potenciais clientes estão dentro de uma faixa etária entre 51 a 60 anos e mais de 60 anos, e residem nos estados da região Sul e Sudeste do país. A resposta “não se aplica” é para aqueles que vivem viajando em RV próprio.

Contudo, no próximo tópico será explicado detalhadamente sobre as etapas da pesquisa para melhor entendimento do perfil geral do viajante.

4.1.2 QUESTIONÁRIO E PESQUISA

Neste tópico será explicado o modo em que a pesquisa foi aplicada. Apesar de ter sido um questionário online, as perguntas eram direcionadas conforme a resposta da experiência do respondente, como podemos observar na Figura 1 abaixo:

FIGURA 1 - QUESTIONÁRIO



As perguntas na tabela acima estão adaptadas, no decorrer da explicação serão mostradas as perguntas originais assim como suas respostas quando em perguntas abertas.

As duas primeiras perguntas do questionário, “idade” e “região onde reside”, estão respondidas conforme a Tabela 6. A partir da terceira pergunta, “Já realizou alguma viagem de motorhome/trailer” se ramifica dando origem a outras perguntas conforme vivência do respondente; 55,6% dos respondentes já realizaram alguma viagem em RV (114 pessoas) e 44,4% ainda não realizaram 91 pessoas).

Dos que realizaram, 94,7% utilizaram veículo próprio (108 pessoas) e 5,3% alugaram o veículo (6 pessoas); dessas, 95,6% (109 pessoas) não contrataram nenhum tipo de serviço de agência de viagem para realizar a viagem e 4,4% (5 pessoas) contrataram serviços, entre eles 3 responderam que contrataram passeios e 2 contratam aluguel do veículo, roteiro, seguro, tickets e guia de turismo.

Dos que não realizaram, 90,1% (82 pessoas) responderam que tem vontade de viajar de motorhome/trailer e 9,9% (9 pessoas) responderam que não tem vontade de viajar em RV, para essas o questionário encerrou-se nessa questão.

Para quem respondeu que tem vontade de viajar e para os que já viajaram, o questionário seguiu com a pergunta “Você contrataria uma agência de viagem para elaborar um roteiro turístico personalizado para sua viagem de motorhome/trailer?” onde 75% (147 pessoas) responderam que sim, e 25% (49 pessoas) responderam que não.

Para os respondentes que negativaram a pergunta citada, foi perguntando o motivo em uma pergunta aberta onde foram livres para escrever o que quisessem. Dentre todas as respostas obtidas 22 responderam que optam pela liberdade de viajar sem roteiro definido, preferindo o improviso durante o trajeto e viagem em si, 16 pessoas responderam que gostam de fazer o roteiro por conta própria, 5 responderam que gostam de buscar sugestões em grupos de motorhome, 3 responderam que não por economia pois acreditam que sairia muito caro contratar esse serviço, 2 responderam que existem aplicativos que sugerem rotas e pontos de parada e apoio e 2 responderam que não veem necessidade do serviço da agência.

Seguindo para a próxima pergunta, independente de resposta, todos tiveram que responder se sabiam “sobre as documentações exigidas ao viajar de

motorhome/trailer no Brasil e América do Sul?”, onde 56,1% (110 pessoas) responderão que “não” e 43,9% (86 pessoas) responderam que “sim”.

A próxima pergunta foi “Onde você buscaria ou costuma buscar informações sobre suas viagens?” onde os respondentes poderiam selecionar mais de 01 opção e também escrever outras opções de acordo com suas buscas pessoais. Nessa questão, 85,2% selecionaram “Google”, 12,8% “Facebook”, 22,4% “Instagram”, 45,4% “Blogs de viagem”, 35,7% “Youtube”, 14,5% procuram informações em grupos online de viajantes de RV, 2,5% buscam informações em livros, guias, mapas ou revistas, 1% “Agência de viagem”, 1,5% “Aplicativos”, 1,5% “Sites oficiais de turismo”.

Por último, a pergunta final foi “Você acha que uma agência de viagens poderia auxiliar nesse processo de acesso às informações?”, onde 94,9% (186 pessoas) responderam “sim” e 5,1% (10 pessoas) responderam “não”.

As respostas foram de extrema relevância para podermos compreender a viabilidade da inserção de um novo produto no mercado, já que a empresa não possui concorrentes, como veremos no próximo tópico.

Além disso, a pesquisa foi dividida em duas etapas onde foi possível observar o perfil de cada público. Primeiro a pesquisa foi enviada para pessoas jovens e estudantes, da faixa etária entre 18 a 39 anos de idade. No percorrer da análise durante recebimento de respostas foi possível observar que esse público não realizou viagens em motorhome mas tem vontade e estavam mais adeptos a contratar os serviços de uma agência de viagem para elaboração do roteiro personalizado e aluguel do veículo. Já na segunda leva de envio do questionário, foi selecionado pessoas que já haviam realizado viagens em motorhome, contei com o auxílio da Anacamp para a distribuição da pesquisa pelos membros da associação e assim seus membros foram repassando o questionário em seus grupos de motorhome. Nesse momento, foi possível observar que a faixa etária dos respondes era entre 40 a 60 anos de idade, possuem veículo próprio e estavam menos adeptos a contratar serviços de uma agência de viagem pelos motivos citados anteriormente.

Contudo, ao finalizar a pesquisa os respondentes podiam, se desejassem, deixar algum comentário ou sugestão, e tiveram muitos comentários positivos de

peças já viajantes de motorhome e não viajantes com curiosidade e interesse em conhecer o serviço proposto.

Apesar disso, também foi possível observar que muitos dos respondentes desconhecem a função de uma agência de viagem, apesar de ter sido descrito no início do questionário, e suas atribuições. Assim como muitos não compreenderam o principal objetivo desse projeto específico, sugerindo melhorias em estradas e pontos de parada.

Além disso, foi comentado também sobre a possibilidade da agência fornecer aluguel de carro, pois quando se está em campings ou cidades afastadas é mais difícil o acesso aos arredores ou cidades grandes com o RV, e o carro facilitaria alguns passeios. E também sobre a credibilidade da agência de viagem produzir o roteiro, garantindo a qualidade de rotas, hospedagem e pontos de parada.

Agora que conhecemos o perfil dos viajantes e dos potenciais clientes, o próximo tópico será abordado sobre a concorrência de mercado.

4.2 CONCORRENTES

Realizado um levantamento das agências de turismo brasileiras que trabalham no segmento de motorhome, foi encontrado apenas um possível concorrente direto, a empresa Motorhome Trips, localizada em Curitiba. Porém, dos 50 roteiros disponíveis, apenas 08 são para território brasileiro categorizado da seguinte forma: Angra, Paraty E Ubatuba (12 Dias), Litoral De SC (10 Dias), Litoral De SP (12 Dias), Minas Gerais (15 Dias), Paraná Leste A Oeste (15 Dias), Paraná E Campos Gerais (7 Dias), Serra Gaúcha (10 Dias), Termas de SP (9 Dias). Além disso, a agência restringe o público a Curitiba apenas, isso porque a retirada e devolução do veículo ocorre apenas na cidade.

Contudo, numa conversa por email, a empresa informou que os roteiros disponíveis no site não são para comercialização, estão lá gratuitamente apenas para sugestão caso alguém se interesse. Inclusive, os mesmos são apresentados como forma de itinerário e não possuem informações completas, apenas sugestão de rota e alguns pontos a serem visitados.

Outra empresa que poderia ser um possível concorrente direto é a Aluguel de Motorhomes. A empresa além de realizar locação de veículos, faz sugestões de roteiros no Brasil e América Latina, porém para grupos; contando com 08 roteiros abrangendo Argentina, Pantanal, Goiás, Serra Gaúcha e Chile e com duração média entre 06 a 15 dias. Porém, também numa conversa por email, a empresa informou que não comercializa os roteiros, e sim apenas sugerem algumas rotas quando o cliente faz a contratação do aluguel do veículo.

As demais agências encontradas, concorrentes indiretos, foram 07 no total além das citadas, fazem roteiros apenas para Estados Unidos, Canadá, Europa, África do Sul e Marrocos. As agências são: Personal Brasil, CVC, Ativia Turismo, Adventure Club, Mobility, Road Trip e Motorhome Califórnia.

Portanto, a empresa será pioneira na comercialização de roteiros personalizados para viagens em motorhome no Brasil, visto que não há concorrentes diretos.

No próximo tópico será abordado a presença dos parceiros da empresa para serviços atribuídos ao seu funcionamento.

4.3 PARCEIROS

Os possíveis parceiros aqui presentes foram selecionados de acordo com a demanda advinda do perfil dos clientes realizada por pesquisa própria e são importantes para o funcionamento da empresa pois competem aos serviços oferecidos e atribuídos a mesma.

Os principais serviços dependentes de parceiros são de aluguel de veículos, seguro viagem e seguro saúde e meios de pagamento.

Para o aluguel de veículos, podemos observar na Tabela 7 as empresas escolhidas:

TABELA 7 - EMPRESAS PARCEIRAS DE ALUGUEL DE MOTORHOME

Empresa	Cidades que atendem	Restrições e observações
NB Motorhome	Curitiba - PR	-
	Curitiba - PR	

Motorhomes Pura Vida	Bento Gonçalves, Passo Fundo, Santa Cruz do Sul - RS	-
Fifty Motorhomes	São Paulo - SP	restrições a dirigir pela noite, rotas não permitidas e no mínimo 30 anos de idade
Libber Campervans	Palhoça, Blumenau e Indaial - SC	-
My Home Sobre Rodas	Campinas - SP	-
Viaje e Viva	Curitiba - PR	-
Vandão Motorhomes	Salto - SP	-
FreeStyle Vivências	Brasília - DF	-
Traileramar Adventure	Campo Largo - PR	-
Campervamos	Niterói e Rio de Janeiro - RJ Lages - SC São Paulo - SP Teresina - PI	-
Kirsch Motorhomes	Novo Hamburgo - RS São José - SC	-

Elaboração própria (2021).

As empresas escolhidas de acordo com regiões predominantes conforme a pesquisa realizada mediante ao questionário visto anteriormente. As empresas que atendem o estado do PR são a NB Motorhome e Viaje e Viva, ambas atendendo a cidade de Curitiba para retirada e devolução do RV, Traileramar Adventure, atendendo a cidade de Campo Largo para retirada e devolução do RV e Motorhomes Puravida, que além de atender a cidade de Curitiba, atende também o estado do RS, nas cidades Bento Gonçalves, Passo Fundo e Santa Cruz do Sul para retirada e devolução do RV. No estado do RS a empresa Kirsch Motorhomes também está presente, atendendo a cidade de Bento Gonçalves para retirada e devolução do RV e também a cidade de São José em SC para retirada e devolução do RV. No estado de SC a empresa Libber Campervans também se faz presente atendendo as cidades de Palhoça, Blumenau e Indaial para retirada e devolução do RV, assim como a empresa Campervamos, que atende a cidade de Lages para retirada e devolução do RV. A empresa Campervamos, além de possuir frota própria localizada na cidade de Niterói no estado do RJ, também é a primeira plataforma digital para cadastro de motorhomes próprios de terceiros para disponibilizar para aluguel quando não está em uso do proprietário; sendo assim a plataforma já conta com o cadastro de proprietários dos estados de PI (Teresina), SC (Lages), RJ (Rio

de Janeiro) e SP (São Paulo). Também no estado de SP, se fazem presentes as empresas Vandão Motorhomes na cidade de Salto para retirada e devolução do RV, a empresa My Home Sobre Rodas na cidade de Campinas para retirada e devolução do RV, e a empresa Fifty Motorhome na cidade de São Paulo para retirada e devolução do RV.

No estado do RJ foi encontrada apenas a empresa citada que seria viável para os clientes. Outra empresa existente é a Marinho Turismo, porém só disponibilizam ônibus, e nessa modalidade a categoria da CNH seria outra que não a B. Já no estado de MG, não foi encontrada nenhuma empresa de aluguel de motorhome, apenas fabricação e customização.

No que diz respeito ao seguro viagem, é possível fazer uma parceria com a empresa Assist Card pela oferta econômica na contratação de seguros e no que diz respeito a seguro saúde é possível fazer parceria com a empresa Porto Seguro pelo seu reconhecimento no mercado.

Para atender a demanda que sugeriu a locação de carro para facilitar acesso a alguns passeios durante a viagem, é possível fazer parcerias com diversas empresas para melhor atender todas as regiões; são elas: Localiza e Mobility.

A empresa Localiza oferece vantagens e benefícios tanto para seu parceiro agente de viagem quanto para o cliente. O agente pode acumular pontos a cada reserva e ganhar prêmios da empresa, além de contar com sistema integrado, consultoria especializada, e gestão personalizada. O cliente tem a vantagem de realizar o check in em pouco minutos, realizar check out no estacionamento da locadora sem passar pelo balcão, e ter sempre a garantia de reserva pela empresa possuir alta frota inclusive em períodos de alta temporada.

A Mobility é uma agência e plataforma de integração de agências locadoras de veículos, onde oferece a oportunidade de integrar agências de viagens parceiras para efetuar a locação de veículos com suas agências locadoras parceiras. Além de aluguel de carros, a empresa oferece também aluguel de motorhome (porém apenas para EUA, Canadá e Europa). A vantagem para o agente é oferecer descontos exclusivos aos seus clientes, além de possuir sistema integrado para facilitar as reservas e transações, assim como comissões antecipadas (pagamento disponível uma semana após a emissão da reserva).

É importante também estabelecer parcerias com os meios de hospedagem, nesse caso os campings. Isso porque é uma garantia de que os locais receberão “hóspedes” e também para o cliente não ter surpresas negativas como má infraestrutura ou lotação do local. Para esse tópico, serão selecionados campings conforme roteiro de viagem do cliente e serão selecionados apenas aqueles de boa qualidade, que foi outro ponto comentado pelos respondentes da pesquisa.

No que diz respeito aos meios de pagamento, por se tratar de um mercado virtual, será feita parceria com banco digital. Para escolher a melhor empresa, foram selecionadas para comparação a Ebanx, Mercado Pago e Pagseguro, conforme Tabela 8 abaixo:

TABELA 8 - PARCEIROS PARA MEIO DE PAGAMENTO

Ebanx Pay	Mercado Pago	Pagseguro
Taxa cartão de crédito: A partir de 3,5% - Quanto mais vende, menos paga	Taxa cartão de crédito: 4,99% para dinheiro disponível na hora 4,49% para receber o dinheiro em 14 dias 3,99% para receber o dinheiro em 30 dias	Taxa FIXA (cartão ou boleto) 4,99% + R\$ 0,40 para receber o dinheiro em 14 dias - só paga a taxa quando efetua venda 3,99% + R\$ 0,40 para receber o dinheiro em 30 dias - só paga a taxa quando efetua a venda
Taxa boleto: R\$ 2,99 por documento pago	Taxa boleto: R\$ 3,49 por venda	TAXA FIXA
Venda Parcelada: Sem juros	Venda Parcelada: 2 parcelas - 2,39% Acima de 2 parcelas - 17,41%	Venda Parcelada: 2,99% em cada parcela

Elaboração própria (2021).

Analisando a tabela, é mais viável estabelecer parceria com a Ebanx pelas taxas menores e possibilidade de venda parcelada sem juros, beneficiando vendedor e cliente.

Tendo estabelecido todas as possíveis parcerias, no próximo tópico será abordado como a empresa fará sua divulgação e de seus produtos a partir do plano de marketing.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

Se tratando de roteiros do tipo forfait, ou seja, 100% personalizados de acordo com as necessidades e desejos dos clientes, cada roteiro será único e não poderá ser comercializado depois. O foco da agência é comercializar apenas roteiros turísticos personalizados e seus atributos como seguro viagem, intermédio na locação do veículo caso necessário, intermédio na reserva da hospedagem como os campings onde o motorhome se alojará, sugestões de rotas e passeio e prover todo tipo de informação necessária perante a documentação, ingresso aos passeios e atividades a serem realizadas. Além do roteiro, seguirá em anexo uma planilha detalhada de custos para as informações ficarem mais claras para o cliente.

Para concluir o trabalho com êxito, será sugerido ao cliente para que solicite a organização da viagem com pelo menos 03 meses de antecedência, seguindo horário de trabalho comercial de segunda-feira a sexta-feira das 9h às 18h, e sábado das 9h às 13h. Até mesmo para facilitar os meios de pagamento para o cliente, que poderá ser realizado por boleto com possibilidade de parcelamento ou cartão de crédito com possibilidade de parcelamento.

5.2 PREÇO

Por serem roteiros únicos e personalizados, cada produto terá um valor final diferente para o cliente a serem incluídos, caso necessário, o aluguel do veículo, o camping, passeios, combustível, etc. Las Casas e Garcia (2010) nos traz quatro fatores de influência a serem levados em conta na elaboração do produto:

As empresas, para estabelecerem seus preços, levam em conta basicamente quatro fatores de influência, que são: os custos com o produto ou serviço, a demanda de mercado, os preços praticados pela concorrência e o valor atribuído pelo consumidor aos produtos da empresa. Cada um desses fatores pode ter um peso maior ou menor dependendo da estratégia estabelecida pela empresa e seus objetivos de mercado (LAS CASAS & GARCIA, 2010, p. 209)

Ou seja, além das variantes a serem contratadas pelo cliente, há de se considerar os preços praticados pela concorrência. Nesse caso, como não há concorrência, podemos obter benefício único nesse quesito.

Além disso, conforme pesquisa própria, foi dito pelos viajantes de motorhome que eles prezam pela economia, então para atrair esse público a esse mercado o valor não poderá exceder certos limites. Sendo assim, o valor do roteiro em si terá preço único para viajantes solo e casais/duplas e será acrescentado um valor adicional para cada pessoa a mais na viagem, no caso de grupos, por exemplo. Isso porque a agência exerce um papel de extrema responsabilidade para com os clientes, incluindo cuidado e segurança de todos ali inseridos.

Sabendo dessas informações, o preço único do roteiro, excluindo serviços adicionais citados (aluguel do veículo, hospedagem, seguro, etc), será dividido por período de viagem, ou duração média delas, como podemos observar na Tabela 9:

TABELA 9 - PRECIFICAÇÃO DOS ROTEIROS

Duração Média	Preço	Adicional por pessoa
Até 07 dias	R\$60	R\$15
De 07 a 10 dias	R\$55	
De 10 a 15 dias	R\$50	
De 15 a 20 Dias	R\$45	
De 20 a 30 dias	R\$40	
Acima de 30 dias	R\$35	
Acima de 60 dias	R\$30	
Acima de 90 dias	R\$25	

Fonte: Elaboração própria.

A elaboração dos preços acima foi feita diante a experiência prévia da pesquisadora onde atuou profissionalmente numa agência de turismo onde comercializava e produzia roteiros personalizados. Visto que não há concorrência, a implementação do preço fica a critério próprio e pode ser comparado com agências tradicionais de turismo onde produzem roteiros personalizados mas não para o segmento de motorhome.

Levando em consideração a economia requerida pelos viajantes de motorhome, que geralmente realizam expedições mais longas e já possuem seu próprio veículo e o público potencial, que deseja viajar de motorhome então é provável que realizem viagens mais curtas e precisarão alugar um veículo. Ressaltando que o preço do roteiro é cobrado por dia, por exemplo: o viajante ficará

07 dias viajando, logo o valor do roteiro será 7 dias x 60 reais = R\$ 420,00. Caso o viajante em dupla esteja viajando com mais uma pessoa será acrescido R\$15 por dia. Ou seja, utilizando o exemplo anterior: $420 + (7 \times 15) = R\$525,00$.

5.3 ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

Se tratando de uma agência virtual e com público segmentado, o marketing será realizado por meio digital.

Para isso serão utilizadas redes sociais como Instagram e Facebook. Essas ferramentas, quando pagas, podem ser utilizadas como direcionamento. Ou seja, nelas é possível direcionar suas publicações por região, faixa etária e interesses de acordo com ferramentas de buscas que o próprio software das plataformas possuem. Assim como a ferramenta de busca do Google, que também será utilizada de modo gratuito através do Google Analytics e Google Ads.

Inicialmente as publicações serão convidativas para o público conhecer o produtos e compreender do que se trata, visto que por meio da pesquisa realizada grande parte das pessoas desconhecem o foco e objetivo de um roteiro personalizado.

Além disso, com a coleta de email realizado através da pesquisa, serão realizados disparos de email marketing para que os potenciais clientes conheçam a agência de forma mais personalizada, cativando o cliente por meio da mensagem.

5.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização dos roteiros será feita por meio do site, onde terão a área do cliente que poderá ser acessada mediante cadastro contendo informações pessoais e ali poderão efetuar os pagamentos e acompanhar de perto o contrato e todas as informações necessárias burocráticas.

Contudo, se tratando de roteiros personalizados, não é possível obter um catálogo, apenas prévias e modelos de roteiros demonstrativos para que fique claro para o cliente o que será obtido. Sendo assim, toda a parte de elaboração e assessoria ficará para o agente por meio de contato com cliente por email,

WhatsApp e reuniões em plataformas online. Se o cliente residir em Curitiba, será possível marcar encontros presenciais também.

5.5 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

5.5.1 ANÁLISE SWOT

TABELA 10 - ANÁLISE SWOT

Forças	Fraquezas
Mercado novo Baixo investimento Alta procura pelo segmento Atendimento personalizado ao cliente	Difícil acesso a informações aduaneiras Alto custo de locação de RV para o público
Oportunidades	Ameaças
Público potencial fora da linha de curva convencional (entre 18 a 40 anos) que não consome o segmento de viagem mas tem vontade Público que já consome o segmento de viagem e viu o negócio como auxílio na organização das viagens Inexistência de concorrência	Público que já consome o segmento de viagem com a faixa etária mais avançada (acima dos 60 anos) não adepta a segurança virtual Público que já consome o segmento prefere buscar informações em grupos de motorhome e planejar suas viagens de maneira solo

Elaboração própria (2021)

5.6 IDENTIDADE DA AGÊNCIA

5.6.1 NOME

Time To Go Home

5.6.2 SLOGAN

'Cause Home Is Whatever Your Heart Is

5.6.3 LOGOMARCA

A logomarca foi escolhida de acordo com o intuito da agência. Ou seja, mostrar que se trata de viagens em RVs, trazendo elementos da natureza, sol e praia, assim como suas cores: rosa avermelhado e roxo. De acordo com o guia emocional das cores, o rosa avermelhado representa excitação, juventude e coragem; o roxo representa criatividade induzindo a idéia de possibilidade (TLC, 2020). Na Figura 2 abaixo podemos observar como ficou o resultado final:

FIGURA 2 - LOGOMARCA



Elaboração própria (2021).

Além de todos os elementos citados, a logo também insere o nome e slogan da empresa.

5.6.4 MISSÃO

Elaborar um roteiro demanda tempo, atenção e conhecimento. Sabemos que nem todos possuem tempo e disposição para elaborar um, ainda mais sabendo que no caso das viagens de motorhome devem envolver um bom percurso e pontos de parada visto a infraestrutura atual nacional. Nossa missão é desenvolver o mais completo e informativo roteiro para você viajar tranquilo e seguro, sem ter problemas ao cruzar as fronteiras ou ter surpresas negativas durante o trajeto e campings. Aqui nós fornecemos informações primordiais e fazemos tudo de acordo com seus desejos e necessidades.

5.6.5 VALORES

- Qualidade
- Paixão pelo trabalho
- Honestidade
- Ética
- Eficiência
- Simpatia
- Segurança

5.6.6 VISÃO

Ser uma empresa referência na elaboração de roteiros turísticos para viagens em Motorhome no Brasil, através do fornecimento de informações principalmente no que diz respeito às documentações e exigências fronteiriças, e elaborar um roteiro fidedigno de acordo com as necessidades dos clientes.

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 ESTIMATIVA DE INVESTIMENTOS FIXOS E CAPITAL DE GIRO

Nessa seção será abordado os investimentos correspondentes aos bens e ferramentas de trabalho para o funcionamento da empresa. Se tratando de uma empresa virtual, o maior investimento será voltado para meios digitais, por esse motivo os investimentos fixos iniciais se completam com o capital de giro, pois se complementam tanto para início da empresa quanto para sua funcionalidade contínua, como podemos observar na tabela 11 abaixo:

TABELA 11 - INVESTIMENTOS

Descrição	Quantidade	Valor	Fixo/Anual/Mensal
Notebook Dell Vostro 15 3000	1	R\$ 3.899,00	Fixo

Monitor Dell 18.5" E1920H	1	R\$ 789,00	Fixo
Cadeira de Escritório Presidente James	1	R\$ 589,90	Fixo
Celular Xiaomi Note 10	1	R\$ 1.400,00	Fixo
Canva	1	R\$ 289,90	Anual
Criação do Site	-	R\$ 10.000,00	Fixo
Ploomes	1	R\$ 180,00	Mensal
Instagram	-	R\$ 250,00	Mensal/variável
Facebook	-	R\$ 250,00	Mensal/variável
Microsoft 365	1	R\$ 239,00	Anual
Copel Fibra 300 Mega	1	R\$ 149,90	Mensal

Fonte: Elaboração própria.

Conforme podemos observar, de aparatos físicos será comprado apenas um notebook, uma cadeira, um monitor e um celular, sendo o restante apenas em meios digitais voltado para o marketing como o Instagram, Facebook e Canva. As plataformas Ploomes e Microsoft 365 serão voltadas para gerenciamento de banco de dados e elaboração dos produtos, sendo em sua maioria gastos mensais e anuais.

Em relação a criação do site, em conversa com um profissional da área de programação, foi informado o valor referente na tabela para a elaboração do site, o valor é mais alto devido aos meios de segurança cibernética que serão aplicados.

Em relação ao valores colocados como variáveis, isso ocorre devido ao modo a ser aplicado do marketing digital, podendo ser calculado como custo por clique ou custo por impressão. Resumindo, custo por clique é o valor a ser pago a cada vez que alguém clica no seu anúncio digital, e esse valor pode variar, podendo custar de R\$ 0,3 até R\$ 1.000,00 por exemplo, depende do quanto o empreendedor estará disposto a investir relacionando isto ao retorno e aparições do anúncio no feed das pessoas. Já o custo por impressão pode ter a mesma variante de valor, porém você paga a cada mil impressões, ou seja, paga um valor único escolhido para ser anunciado mil vezes. Cabe ao empreendedor escolher naquele momento a melhor forma de divulgar seu trabalho. Esses conceitos se aplicam tanto no Facebook quanto no Instagram.

6.2 INVESTIMENTO TOTAL

Conforme Tabela 7, podemos concluir que dos materiais físicos o valor total a ser investido é de R\$ 6.677,00 mais a criação do site que será feita uma vez só, totalizando R\$ 16.677,00. Transformando os valores mensais em anuais para facilitar a junção com os valores já definidos como anuais, totaliza R\$ 4.487,70. Ou seja, pelo menos no primeiro ano da empresa, o investimento total será de R\$ 21.164,70, excluindo os valores variáveis.

Esses valores podem ser considerados na abertura da agência, enquanto a demanda ainda será baixa. Posteriormente, se necessário a contratação de pessoal, o valor será dobrado. Em caso de alta demanda, será necessária a alteração da forma jurídica para contratação de mais pessoas, sendo assim mais materiais também.

6.3 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

Considerando que no início o trabalho será autônomo, será possível produzir por mês uma média de 04 roteiros, devido ao tempo que leva para elaborá-los conforme a duração média da viagem. Supondo que em um mês seja elaborado um roteiro de até 07 dias (7 dias x 60 reais), um roteiro de 14 dias (14 dias x 50 reais), um roteiro de 30 dias (30 dias x 40 reais) e um roteiro de 60 dias (60 dias x 30 reais), o valor total desse mês será de R\$ 4.120,00, excluindo possíveis comissões referentes à contratação de seguro viagem e aluguel do veículo. Contudo, se em um mês forem solicitados apenas roteiros de curta duração, será possível produzir pelo menos 06 roteiros, totalizando, por exemplo (7 dias x 60 reais) R\$ 2.520,00 mais as comissões.

6.4 ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO E MÃO DE OBRA

Como comentado anteriormente, os custos de comercialização são variáveis de acordo com as campanhas de marketing digital.

Inicialmente os custos referente a mão de obra equivalem à contratação do roteiro conforme duração média da viagem, por se tratar de serviço autônomo.

Contudo, caso haja necessidade posteriormente de contratar pessoal, considerando a forma jurídica MEI, podendo apenas haver mais um funcionários, a estimativa de custo de mão de obra seria conforme Tabela 12 abaixo:

TABELA 12 - ESTIMATIVA DE CUSTO DE MÃO DE OBRA

Nº de Funcionários	Salário Mensal	Benefícios	Encargos Sociais	Total R\$
1	R\$ 1.800,00	VA: R\$ 500 VT: R\$240	59,44% = R\$ 1069,92	3609,92

Elaboração própria (2021).

O salário mensal ficou definido em R\$ 1800,00, além disso o funcionário terá direito ao Vale Alimentação de R\$ 500,00 e Vale Transporte, obrigatório de acordo com a Lei 7.418 de 16 de dezembro de 1985, de R\$ 240, considerando R\$ 10 reais por dia de trabalho, sendo Segunda a Sábado. Em relação aos encargos sociais, considerar: 13º salário (8,33%), Férias (11,11%), INSS (20%), Riscos Ambientais de Trabalho (3%), Salário Educação (2,5%), Outras Entidades (INCRA/SEST/SEBRAE/SENAT) (3,3%), FGTS (8%), Previsão de Multa para rescisão (3,2%), totalizando 59,44% do salário mensal, equivalente a R\$ 1069,92, totalizando R\$ 3.609,92 de estimativa de custo de mão de obra.

6.5 LUCRATIVIDADE

Para calcular a lucratividade devemos calcular o lucro líquido anual, dividir pela receita total anual e multiplicar por 100 para obter a porcentagem anual de lucratividade. Para calcular o lucro líquido vamos definir a receita mensal, subtrair pelos custos, despesas e impostos mensais.

$$\text{Lucratividade} = \text{Lucro líquido} \div \text{Receita Total} \times 100$$

$$\text{Lucro Líquido} = \text{Receita Mensal} - \text{custos, despesas impostos}$$

De acordo com o regulamento, na forma jurídica MEI é permitido que o empreendedor obtenha receita bruta de 81 mil reais por ano, sendo seu imposto fixo de R\$ 60 (R\$ 55 do INSS + R\$ 5 do ISS) mensais.

Como a receita da empresa pode variar de acordo com os roteiros vendidos, vamos considerar a receita total anual como R\$ 81.000,00.

O lucro líquido então pode ser calculado dessa forma: $(81.000 \div 12) - 2.540$ (salário funcionário + benefícios) $- 149,90$ (internet) $- 180$ (ploomes) $- 19,91$ (microsoft 365) $- 24,15$ (canva) $- 13.355 \div 12$ (gastos com equipamento da empresa considerando a inclusão de um funcionário) $- (10.000 \div 12)$ (criação do site) $- 60$ (imposto fixo) = R\$ 1.830,00 mensal.

Nesse primeiro momento, consideramos o lucro líquido apenas para o primeiro ano, onde serão incluídos os equipamentos de trabalho e criação do site. A partir do segundo, o lucro líquido então será de: R\$ 3.776,04 mensal.

Para o primeiro ano então, a lucratividade será de 27,1% e a partir do segundo ano a lucratividade será de 55,9%.

6.6 RENTABILIDADE

Para calcular a rentabilidade é necessário dividir o lucro líquido anual pelo investimento total e multiplicar por 100, dessa forma a rentabilidade para o primeiro ano é de: $1830 \times 12 \div 21.164,70 \times 100 = 103,7\%$; e a partir do segundo ano passa a ser de $3.776,04 \times 12 \div 21.164,70 \times 100 = 214\%$.

$$\text{Rentabilidade} = \text{Lucro líquido Anual} \div \text{Investimento Total} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade primeiro ano} = (1830 \times 12) \div 21.164,70 \times 100 = 103,7\%$$

$$\text{Rentabilidade segundo ano} = (3.776,04 \times 12) \div 21.164,70 \times 100 = 214\%$$

6.7 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

Para calcular o prazo de retorno do investimento, basta dividir o investimento total pelo lucro líquido anual, totalizando dessa forma 1 ano para o retorno considerando o lucro líquido anual do primeiro ano.

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = \text{Investimento total} \div \text{Lucro líquido anual}$$

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = 21.154,70 \div (1830 \times 12) = 0,96$$

Pelo resultado da fórmula devemos considerar números inteiros representando a quantidade de anos, nesse caso 0,96 está próximo de 1, então podemos arredondar para 1 ano aproximadamente para o retorno do investimento.

7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

7.1 TIPO DE PESQUISA

Como dito anteriormente, ainda são escassas as pesquisas neste segmento de mercado; diante tal fato, a pesquisa foi exploratória, de modo a proporcionar maior familiaridade com o problema, ou seja, sendo flexível a possibilidade da consideração dos aspectos a serem estudados, envolvendo levantamento bibliográfico e análises de exemplos (GIL, 2008).

7.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa bibliográfica é a mais utilizada em pesquisas do tipo exploratórias, pois são desenvolvidas com base em materiais já elaborados, neste caso foram de fontes de referência informativa, de leitura corrente, como obras de divulgação e de publicações periódicas (GIL, 2008). Sendo assim, foram realizadas buscas nos portais de periódicos CAPES, Research Gate, Publicações de turismo, Science Direct e Scielo para encontrar os artigos científicos utilizados para a síntese teórica do trabalho.

7.3 COLETA DE DADOS

Para a parte teórica, a coleta de dados foi feita através de pesquisa bibliográfica a fim de compreender o público alvo deste segmento de mercado e levantamento de dados acerca do mercado em âmbito nacional e internacional. Para isso foram utilizados os artigos científicos encontrados nos portais citados acima e também nos jornais digitais Viagem e Turismo, Mercado e Eventos, G1, UOL, Jornal de Brasília e GZH.

Para a parte de pesquisa própria a coleta de dados foi efetuada mediante a formulário de pesquisa online através do Google Forms a fim de obter o perfil do cliente e viajante para melhor compreender suas necessidades e viabilidade de implantação da agência.

8 CRONOGRAMA

O cronograma (TABELA 13) abaixo foi elaborado com base no tempo em que o projeto foi elaborado até o presente momento e previsões de implementação e entrega do projeto.

TABELA 13 - CRONOGRAMA

Data	Fase
Maio a agosto de 2021	Elaboração Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo parte 01
Agosto a outubro de 2021	Coleta de dados através de pesquisa própria
Outubro a dezembro	Elaboração Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo parte 02
Fevereiro de 2022	Início da abertura da agência - Processo de abertura da forma jurídica MEI
Março de 2022	Elaboração do Site da Agência
Maio 2022	Compra dos equipamentos
Agosto de 2022	Parcerias com locadoras de Motorhome e Carros
Setembro de 2022	Parceria com banco digital
Janeiro 2023	Início das campanhas de marketing digital

Fonte: Elaboração própria.

O cronograma acima dispõe sobre a entrega do projeto de planejamento e gestão em turismo, onde a primeira parte ocorreu em agosto de 2021. No mesmo mês foi disparada a pesquisa para coleta de dados de perfil do cliente e viajantes para analisar a viabilidade da abertura da empresa. A pesquisa foi encerrada em outubro de 2021 onde as demais questões acerca do projeto começaram a ser descritas. Diante as etapas vistas e descritas, em fevereiro de 2022 será possível iniciar o processo de abertura da agência para dar continuidade nos demais afazeres, como elaboração do site e estabelecer as parcerias com as locadoras de veículos e banco digital. Assim que tudo estiver concluído, a previsão é que em janeiro de 2023 seja possível dar a abertura definitiva da agência, sendo assim o início da campanha de marketing digital, pois se tratando de uma empresa virtual, seu conhecimento virá da mesma maneira.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho alcançou o objetivo geral de elaborar um plano de negócios para uma agência de viagem especializada em viagens de motorhome por meio do objetivo específico de analisar a viabilidade da criação da agência, o qual foi concluído com êxito através das fórmulas matemáticas onde foi atingido um resultado favorável devido ao baixo investimento e curto prazo de retorno do investimento. Assim como a estimativa do mercado potencial para o projeto, onde pudemos observar através da pesquisa bibliográfica e pesquisa própria os resultados tanto de alocação de mercado, onde não há existência de concorrentes e traçamento do perfil do público alvo. Além disso, para concretizar o plano, foi necessário estudar o mercado nacional de viagens em motorhome através de dados recentes publicados em relação ao crescimento do segmento no Brasil e também levantar e verificar dados acerca deste mercado em âmbito internacional, onde pudemos observar que, apesar do crescimento desse segmento nos últimos 2 anos, o mercado já era bem consolidado anteriormente por fatores culturais.

Contudo houve dificuldades acerca da coleta de dados referente ao número exato de proprietários e viajantes de RVs no Brasil visto que não há fortes pesquisas nessa área, tanto acadêmicas quanto governamentais. Assim como ainda há dificuldades em encontrar a legislação vigente em cada País que compõe a América do Sul, por tal motivo foi restringido à Tabela 1 apenas aqueles países (Chile, Argentina, Paraguai e Uruguai); isso implica também no funcionamento da agência, precisando restringir rotas para não arriscar a viagem do cliente e a imagem da agência.

Por outro lado, obtive muitos comentários positivos dos viajantes de motorhome no período de coleta de dados mediante a pesquisa própria através do questionário enviado, assim como ajuda de viajantes e membros de grupos de viagens desse segmento no momento da coleta de dados por meio de pesquisa bibliográfica e exploratória.

Foi percebido que ainda existe uma lacuna em relação ao tema principal, viagens em motorhome, onde foram encontradas apenas 04 pesquisas que retratam o perfil do viajante sendo apenas 03 delas da área de turismo. Com o segmento em

crescimento em âmbito nacional, é importante dar atenção às necessidades dos viajantes durante suas viagens e compreender seu perfil no processo é essencial. Durante a coleta de dados por meio do questionário, recebi diversos comentários em relação a precariedade de campings com uma infraestrutura decente para receber os veículos e os hóspedes e principalmente em relação às rotas traçadas, pela falta de segurança nas vias e pela má estruturação das mesmas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M.; SANTOS, T. **O mercado de veículos de recreação no Brasil**. Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 6, n. 2, jul./dez. 2017. Disponível em <<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo>> [ISSN 2316-1493] Acesso em: 21/06/21

ALUGUEL de motorhomes cresce durante a pandemia. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/01/17/aluguel-de-motorhomes-cresce-durante-a-pandemia.ghtml>> Acesso em: 17/07/21

BARROS, S.L. **Análise comparativa das percepções dos consumidores de agências de viagem físicas e online**, Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços 2012. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/74911/2/25313.pdf>>. Acesso em 11/07/21.

BAHL, M. NITSCHKE, L. B. **Roteiros e Itinerários turísticos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do turismo**. Curitiba. 2011.

BRASILEIROS impulsionam empreendimentos nos EUA. **JORNAL DE BRASÍLIA**. 2019. Disponível em: <<https://jornaldebrasil.com.br/noticias/economia/brasileiros-impulsionam-empreendimentos-nos-eua/>>

BRASILEIROS que alugam motorhomes quadruplicam em 3 anos. **MERCADO E EVENTOS**. 2017. Disponível em: <<https://www.mercadoeventos.com.br/feiras-e-eventos/abav-2017/brasileiros-que-alugam-motorhomes-quadruplicam-em-3-anos/>> Acesso em: 21/06/21

BRASIL, Decreto no 5.406, de 30 de março de 2005, que regulamenta o cadastro obrigatório para fins de fiscalização. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5406.htm> Acesso em: 18/06/21

BRASIL ganha destaque internacional na locação de Motorhome. **MERCADO E EVENTOS**. 2019. Disponível em: <<https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/servicos/brasil-ganha-destaque-internacional-na-locao-de-motorhome/>> Acesso em 21/06/21

BRASIL, Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1980. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm> Acesso em: 17/07/21.

BRASIL, Lei no 9.503, de 23 de setembro de 1997. Institui o Código Brasileiro de Trânsito. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9503Compilado.htm> Acesso em: 11/07/21

BRASIL, Lei no 12.452, de 21 de julho de 2011. Altera o art. 143 da Lei no 9.503, de 23 de setembro de 1997, que institui o Código de Trânsito Brasileiro. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12452.htm#art> Acesso em: 11/07/21

BRASIL. Lei no 12.974, de 15 de maio de 2014. Dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm> Acesso em: 31/07/21

CARAVAN INDUSTRY ASSOCIATION OF AUSTRALIA. **Caravan and campervan data**

report **2015.** 2015. Disponível em: <http://www.caravanwa.com.au/wp-content/uploads/2015/12/Caravan-and-Camping-Data-Report-December-2015.pdf>. Acesso em: 11/07/21

CIRCULAÇÃO de veículos em viagens turísticas aos países do Mercosul. Impositiva Aduana Seguridad Social. Disponível em: <https://www.afip.gob.ar/aduana/circulacionVehiculos.asp> Acesso em: 25/07/21

CONHEÇA a Estrella Mobil, que monta motorhomes de luxo. ABRIL. 2021. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/conheca-a-estrella-mobil-que-monta-motorhomes-de-luxo/> Acesso em: 17/07/21.

CRESCE busca por trailer e motorhome para turismo e moradia na pandemia. UOL. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/04/17/cresce-busca-por-motorhome-para-turismo-e-moradia-preco-esta-mais-carro.htm> Acesso em: 17/07/21

CURTIN, R. T. **The RV consumer in 2011**. Michigan: University of Michigan, 2011. Disponível em: <https://data.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=49063>. Acesso em: 11/07/21

É fã de road trips? Essas são as aventuras que não vai querer perder. EcoTravel. s.d. Disponível em: <https://www.ecotravel.pt/blog-viagens/mundo/as-melhores-road-trips-pelo-mundo> Acesso em: 31/07/21

ESTATÍSTICAS dos últimos 20 anos e qual a realidade do Brasil. **TUDO MOTORHOME**. 2020. Disponível em: <https://tudomotorhome.com.br/artigos/estatisticas-dos-ultimos-20-anos-e-qual-a-realidade-do-brasil/> Acesso em 17/07/21.

FRANCO, L.; MATHIAS, L.; ODERICH, C. **Vendas online: o impacto das OTAs (Online Travel Agencies) frente a agências de viagem tradicionais de Foz do Iguaçu – PR. Anais Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu**, Foz do Iguaçu, Brasil, 2019. <https://www.sisapeventos.com.br/deangeli/wiew/inscription/submission/files/1/56-99-1.pdf>

GIARETTA, M. J. Turismo da juventude. Barueri: Manole, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Gisele Magrini Garcia y Ana Paula Lisboa Sohn (2020): “O Crescimento das Online Travel Agencies: Um estudo sobre a [BOOKING.COM](https://www.booking.com)”, **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 28 (junio/junho 2020).

HOPKINS, T. Vendas para leigos. Rio de Janeiro: Alta Bocks 2014

LAS CASAS E GARCIA, Alexandre Luzzi e Maria Tereza. **Marketing de serviços**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2010.

LEISURE vehicles in use (europe). **EUROPEAN CARAVAN FEDERATION**. 2021. Disponível em: <https://www.e-c-f.com/index.php?id=26> Acesso em: 17/07/21.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MAHADEVAN, R. Social valuation and repeat visitation of grey nomads in regional Queensland of Australia. **Tourism Analysis**, v. 18, n. 6, p. 723-729, 2013. Disponível em: <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:322146>. Acesso em: 11/07/21

MOTORHOME DO BRASIL. Associações. Disponível em: <http://www.motorhomedobrasil.com.br/servicos/associacoes.html>> Acesso em: 17/07/21.

MOTORHOME ganha força nas viagens do pós-pandemia. **VIAGEM E TURISMO**. 2020. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/motorhome-ganha-forca-nas-viagens-do-pos-pandemia/>> Acesso em: 21/06/21

MOTORHOMES viram os queridinhos dos turistas europeus nas viagens pós-pandemia. **O GLOBO**. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/motorhomes-viram-os-queridinhos-dos-turistas-europeus-nas-viagens-pos-pandemia-24530839>> Acesso em: 17/07/21

MTUR. Roteirização Turística. **Ministério do Turismo**. Brasil. 1º edição. 2007. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/roteirizacao_turistica.pdf> Acesso em: 26/07/21.

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

PANDEMIA acelera interesse de adeptos de motor home em Caxias do Sul. **GZH**. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2021/03/pandemia-acelera-interesse-de-a-deptos-de-motor-home-em-caxias-do-sul-cklqifjhx000t0166agsc9qpq.html>> Acesso em: 17/07/21.

PARANÁ quer fortalecer o segmento do turismo em motorhome. **AGÊNCIA ESTADUAL DE NOTÍCIAS DO PARANÁ**. 2020. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=108541&tit=Parana-quer-fortalecer-o-segmento-doturismo-em-motorhome>> Acesso em: 17/07/21.

PAZINI, R. **Gestão de agências de viagem**: orientações para você abrir e administrar seu negócio. Curitiba: Intersaberes, 2014.

QUÉAU, Philippe. **Lo virtual: virtudes y vértigos**. Barcelona: Paidós, 1995.

RECOMENDACIONES. Unidad de Pasos Fronterizos. Disponível em: <http://www.pasosfronterizos.gov.cl/recomendaciones/>> Acesso em: 25/07/21

REGISTRATION of leisure vehicles (europe). **EUROPEAN CARAVAN FEDERATION**. 2021. Disponível em: <https://www.e-c-f.com/fileadmin/templates/4825/images/statistics/europazul-2.pdf>> Acesso em: 17/07/21

REQUISITOS necessário para viajar ao Uruguai. Embajada del Uruguay en Brasil. Disponível em: https://www.emburuguay.org.br/?page_id=482> Acesso em: 25/07/21.

RIBEIRO, K. C. C. Meios de hospedagem: Curso Técnico em Hospedagem. Meios de hospedagem. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011. 62 p. Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_meios_hosp.pdf> Acesso em: 23/07/21

ROCHA, M. H. da; VALLE, N. M.; NACONEZI, P. da C. Viagens com Motorhome: caracterização e experiências dos viajantes. In: SEMANA PARANAENSE DE TURISMO DA UFPR, 24., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2017, p. 1-20.

SALGUEIRO, Andrea Fátima Weigert. **Design de Interiores em Motorhomes**. 2016. 58 f. Monografia (Especialização em Design de Interiores) – Programa de Pós Graduação, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

SILVA, G. L.; MENDES Filho, L.; MARQUES Júnior, S. (2019). Análise da percepção dos consumidores de meios de hospedagem em relação ao uso das online travel agencies (OTAS). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 13 (1), p. 40-57, jan./abr. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1468>

SILVA, G. T. da; NOVO, C. B. M. C. **Roteiro Turístico**. Centro de Educação Tecnológica do Amazonas. 2010. Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_rot_tur.pdf Acesso em: 28/07/21.

TAVARES, Adriana de Menezes. **City tour**. São Paulo: Aleph, 2002

TENDÊNCIAS no turismo pós pandemia - reflexões. **SEBRAE**. 2020. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/tendencias-no-turismo-pos-pandemia-reflexoes/5efb3bf1ca02c5190091672...> Acesso em: 21/06/21

THE psychology of colors in logo design. **THE LOGO COMPANY (TLC)**. 2020. Disponível em: <https://thelogocompany.net/psychology-of-color-in-logo-design>. Acesso em: 20/10/21.

VARGAS, M.I.R.S. **Camping e seus atributos para receber os veículos recreacionais**. UFF. Niterói. 2021. Disponível em: <> Acesso em: 23/07/21

VENDA de motorhomes tem aumento de 40% ao ano desde o início da pandemia. **MERCADO E EVENTOS**. 2021. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/servicos/venda-de-motorhomes-tem-aumento-de-40-ao-ano-desde-o-inicio-da-pandemia/> Acesso em: 21/06/21

XIE, P. F.; CHENG, K. Exploring the Concept of Novelty Space to Recreational Vehicle Travels. **Journal of China Tourism Research**. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1762819>