



ESTUDO DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA UMA AGÊNCIA DE TURISMO NA ÁREA DO ECOTURISMO *ADVENTURE OFF ROAD*

Daniel Alexander de Oliveira¹

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH)

Leila Vaz Silva²

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH)

Daniela Assis Alves Ferreira³

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH)

Resumo

Este trabalho versa sobre o desenvolvimento de Plano de Negócios para abertura de uma Agência de Turismo na área de Ecoturismo a ser instalada às margens da estrada real. O objetivo geral consistiu em analisar a viabilidade mercadológica para o negócio. O ecoturismo voltado para a aventura representa uma das soluções aos problemas em relação à conservação ambiental, amenizando os impactos ao meio ambiente natural por meio da educação ambiental, no ato dos passeios. Para delinear os procedimentos metodológicos adotou-se pesquisa descritiva e pesquisa de campo. Por meio do diagnóstico realizado em agências de turismo pôde-se constatar que há demanda para o pacote de serviço que engloba as modalidades de turismo de aventura, cultural e off road 4x4. Verificou-se que o público-alvo para o serviço será melhor alcançado por meio de parcerias com empresas turísticas já consolidadas. Destaca-se que as estratégias de marketing deverão ser realizadas objetivando atrair o público jovem.

Palavras-chave: Plano. Negócio. Ecoturismo. Adventure. *Off Road*.

1 Introdução

O mercado turístico de Minas Gerais carece de oferta de passeios Ecoturísticos de aventura associados a passeios culturais, deixando de explorar um mercado em expansão no país, justamente na região em que deveria ser pioneira em ofertar este tipo de serviço, devido suas inúmeras atrações, tanto naturais quanto culturais. Equivale dizer que, o turismo ecológico relaciona-se ao deslocamento de pessoas para espaços naturais, com ou sem equipamentos receptivos, motivados pelo desejo ou necessidade de estar no meio da natureza. Esse turismo pode ser focado para observação passiva da flora, da fauna, da paisagem e dos

¹ Graduando em Administração. daniell-alexander@hotmail.com.

² Graduada em Administração com ênfase em Empreendedorismo e GE. Pós-graduada em Gestão Estratégica - Gestão de Pessoas. Pós-graduada em Docência no Ensino Superior e Gestão Acadêmica. Mestre em Administração. leila.silva@izabelahendrix.metodista.br

³ Graduada em Administração. Mestre em Ciência da Informação. daniela.ferreira@izabelahendrix.metodista.br.



aspectos cênicos do entorno. Incluem-se também aqueles que buscam uma observação participativa e interativa com o meio natural, na prática de longas caminhadas, escaladas, desbravamentos e aberturas de trilhas, visando por meio de práticas adequadas de uso de áreas ambientais, promover uma interação entre o turista e o meio ambiente de modo que essa junção de homem e natureza não gere nenhum tipo de dano ambiental.

No que se refere à oferta, o Brasil apresenta recursos ímpares que, aliados à criatividade do povo brasileiro, possibilitam o desenvolvimento de diferentes experiências que definem tipos de turismo – Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo Rural, Turismo de Aventura e tantos outros. A transformação de tais recursos em atrativos, de modo a constituírem roteiros e produtos turísticos, utiliza a segmentação como estratégia principal. Para tanto, são necessárias medidas que visem a estruturação, o desenvolvimento, a promoção e a comercialização adequadas à singularidade de cada segmento.

Para contextualizar, a ideia empreendedora desta pesquisa surgiu em forma de lazer nas atividades ecoturísticas na região central do Estado de Minas Gerais. Uma dessas atividades baseia-se em realizar trilhas pela estrada real, dentre as quais, há alguns caminhos em que se encontram monumentos patrimoniais/culturais, atrativos naturais, como cachoeiras e serras, e inúmeras histórias da formação do Brasil, histórias estas contidas nos costumes dos povoados, na gastronomia, nos causos populares e em ricas arquiteturas coloniais de prédios e igrejas.

Percebeu-se que grande parte das riquezas naturais e culturais na maioria das vezes não são conhecidas pela sociedade local, mas sim, por trilheiros *off road* de final de semana, que são pessoas de diversas regiões, que em sua maioria moram nos grandes centros urbanos, e que aos finais de semana, para sair da rotina, realizam por conta própria passeios ecoturísticos sem qualquer tipo de planejamento.

No que tange ao ambiente de ecoturismo de aventura, pode-se dizer que, para Oliveira Junior (2010), o ecoturismo significa uma atividade contemporânea que engloba aspectos políticos, ambientais, socioculturais e econômicos, que se diferencia por possuir total dependência da natureza para seu desenvolvimento. Além disso, de acordo com Aventuras Produções (2017), o ecoturismo pode abranger também a realização de práticas de esportes radicais, como por exemplo, tirolesa, trilhas, rapel, montanhismo, motocross, *off road* 4x4, dentre outros.

Diante de um amplo setor de agências turísticas especializadas em ecoturismo de aventura, *off road* e cidades históricas, visto a oportunidade de implantação de um negócio



neste setor, foi identificada a possibilidade de se criar uma empresa que desenvolvesse pacotes de serviços contendo todas essas modalidades realizadas em uma única expedição. Visto isso, surgiu a oportunidade de desenvolver um projeto que contempla na compilação das três modalidades de prestação de serviços em um mesmo pacote, ou seja, reúne as modalidades de ecoturismo de aventura, *off road* e turismo em cidades históricas em uma única prestação de serviço.

Tendo como base as considerações apresentadas, surge a seguinte questão: Existe demanda para a implantação de uma empresa para atuar no segmento de Ecoturismo Adventure e Cultural off Road na região central do estado de Minas Gerais?

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar a viabilidade mercadológica para abertura de uma empresa de entretenimento focada no Ecoturismo Adventure e Cultural off Road na região central do estado de Minas Gerais. Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Levantar demanda para o serviço por meio da aplicação de pesquisa junto as empresas de turismo.
- Estudar a concorrência e parcerias chaves.
- Analisar os indicadores de viabilidade mercadológica.

O estudo de viabilidade mercadológica se justifica pela tendência ao desenvolvimento sustentável, ambiental e principalmente a sua atenção no crescimento socioeconômico de sociedades rurais em situações de vulnerabilidade social. Além disso, há de se considerar, sua forma sustentável, por meio da educação ambiental e inibição de toda e qualquer forma de degradação ambiental, implementando as formas de conscientização às comunidades envolvidas, no que tange aos novos meios de subsistência, repassando esses conceitos às gerações futuras.

Portanto, justifica-se a sua importância na preservação do meio ambiente, com a implantação de um projeto de ecoturismo cultural na região central do Estado de Minas Gerais, que possibilitará à sociedade local a geração de renda, envolvendo em um mesmo projeto o desenvolvimento da economia do mercado de artesanato, hotelaria, gastronomia, guias turísticos, atividades de aventura e eventos regionais, sendo que, para manter o crescimento e o desenvolvimento do segmento de ecoturismo, a sociedade local deverá lutar pela preservação de suas riquezas naturais/ambientais, tais como, cachoeiras, fauna, flora, serras, patrimônio histórico e demais atrativos.



O projeto de ecoturismo tem sua rota traçada em Minas Gerais, uma área com sociedade carente, que tem em sua maioria, a subsistência baseada e pequenos comércios, agricultura de subsistência e prestações de serviços indiretos às empresas mineradoras.

Diante das considerações apresentadas, nota-se que implantação do projeto possibilitará à comunidade local desenvolver negócios correlatos devido ao aumento da demanda por produtos e serviços ligados ao turismo. Isso é um fator real de aumento da atividade socioeconômica na região.

2 Metodologia

Seguindo os critérios sugeridos por Vergara (2005) quanto aos fins adotou-se pesquisa descritiva e quanto aos meios utilizou-se pesquisa de campo, com abordagem quantitativa. Segundo Gil (2002, p. 42) a pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento das relações de variáveis”.

Conforme Gerhardt e Silveira (2009, p.69), a pesquisa de campo consiste em um estudo baseado em experiências já obtidas, nas quais o pesquisador precisa ir a campo para aprender a respeito da realidade da amostra ou universo pesquisado e para realizar a captação de dados.

Na opinião de Gil (2002) os levantamentos compreendem um universo muito grande e, portanto, impossível de ser considerado em sua totalidade. Considerando um universo aproximado de 86 agências de turismo em Belo Horizonte, em que 20 dessas são de turismo ecológicos, 25 de eventos e 41 de pacotes nacionais, conforme a Associação Brasileira de Agência de Viagens de Minas Gerais (ABAVMG, 2017), foi realizada uma amostragem com as agências de turismo especializadas em passeios ecológicos, num total de 10 agências.

Como técnica de coleta de dados adotou-se a aplicação de questionário estruturado a 10 (dez) agências de turismo especializadas em passeios ecológicos, objetivando realizar levantamento da demanda para o serviço proposto.

Tendo em vista a adoção da abordagem quantitativa escolhida para o estudo, os dados coletados foram tratados e analisados por meio da utilização de ferramentas estatísticas, como tabelas e gráficos para melhor entendimento e apresentação dos resultados.

3 Resultados e discussão

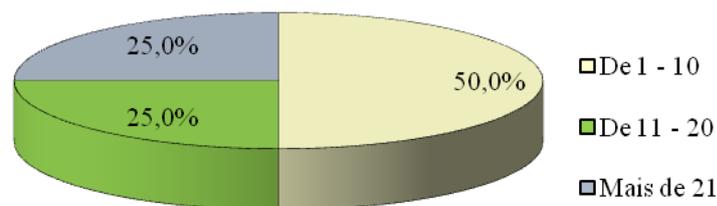


Os questionários estruturados foram aplicados entre os dias 16 a 30 de julho de 2017. A pesquisa analisou os tipos de serviços isoladamente. A seguir, apresentam-se os resultados obtidos.

Para análise de demanda para os serviços de ecoturismo os resultados apontam que 60,0% das agências turísticas pesquisadas afirmaram haver demanda para o serviço de ecoturismo.

O gráfico 1 apresenta a frequência em que ocorre demanda para o serviço de Ecoturismo nas agências pesquisadas.

Gráfico 1 - Frequência da demanda por serviços de ecoturismo nas agências

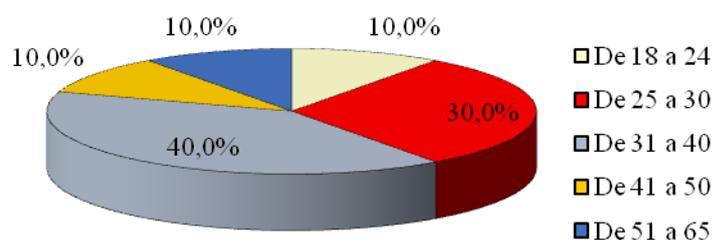


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se que para 50% das empresas de turismo pesquisadas há demanda de 1 a 10 clientes por mês em busca de serviços de ecoturismo. De 11 a 20 clientes para 25,0% das empresas e para os outros 25% restantes a demanda ultrapassa 21 clientes por mês para o serviço de Ecoturismo.

O gráfico 2 analisa a faixa etária dos clientes demandantes do ecoturismo.

Gráfico 2 - Faixa etária de clientes que demandam por pacotes de serviço de ecoturismo



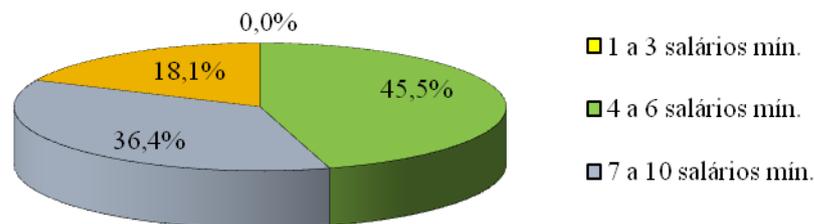


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se por meio da análise do gráfico 2 que 70% dos clientes que buscam pelos serviços de Ecoturismo possuem entre 25 e 40 anos de idade, sugerindo que os clientes que procuram por esse tipo de serviço pertencem a um grupo de pessoas com idade média de plena vitalidade física. O baixo percentual dos adeptos que estão abaixo dos 24 anos (10%), deve-se provavelmente ao fato da pouca idade, demandando em muitos casos, de autorização ou companhia de responsáveis para a prática. Para o público acima dos 50 anos de idade, em geral, apresentam limitação relacionadas a saúde, o que justifica a pouca demanda para essa faixa etária.

O gráfico 3 expõe a faixa salarial dos demandantes por pacotes de ecoturismo.

Gráfico 3 - Faixa salarial dos demandantes de pacotes de ecoturismo



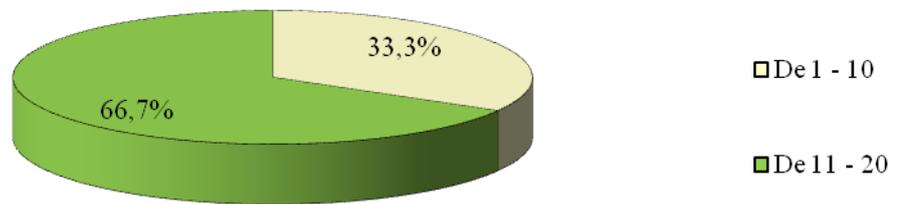
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Percebe-se que dos clientes que buscam por pacotes de Ecoturismo, 81,9% possuem renda entre 4 a 10 salários mínimos. Apenas 18,1% afirmaram possuir renda abaixo de 3 salários mínimos.

Em se tratando do serviço de turismo de aventura 60,0% das agências pesquisadas informaram que há demanda contra 40% que não identificaram tal oportunidade.

O gráfico 4 apresenta a frequência da demanda por turismo de aventura nas agências pesquisadas.

Gráfico 4 - Frequência da demanda por pacotes de serviço de turismo de aventura

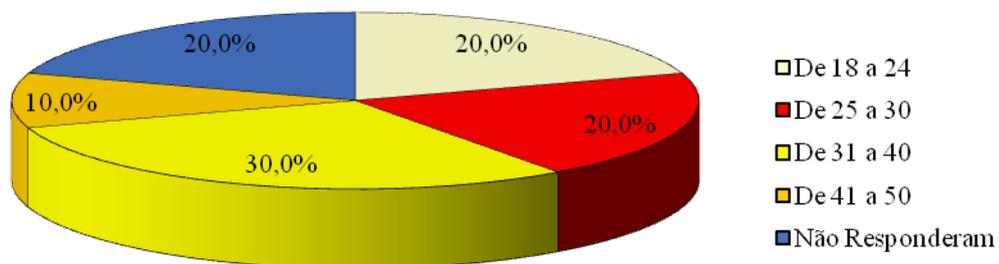


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Percebe-se demonstrado no gráfico 4 que das agências de turismo que afirmaram haver demanda para o serviço de turismo de aventura, 66,7% delas possuem demanda com frequência entre 11 a 20 clientes no mês, indicando a existência de viabilidade mercadológica para o serviço analisado.

O gráfico 5 exibe a faixa etária dos demandantes de turismo de aventura.

Gráfico 5 - Faixa etária de clientes que demandam por pacotes de turismo de aventura

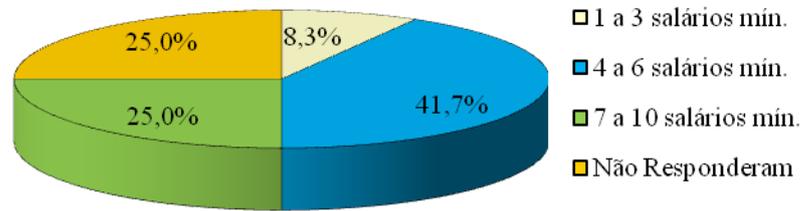


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Pode-se identificar que a maior demanda pelo serviço de turismo de aventura ocorre principalmente por clientes que possuem faixa etária de até os 40 anos de idade. Apenas 10% possuem idade acima dos 41 anos e 20% da amostra não respondeu a esse quesito.

O gráfico 6 sugere a faixa salarial dos demandantes de turismo de aventura.

Gráfico 6 - Faixa salarial dos demandantes por pacotes de serviço de turismo de aventura



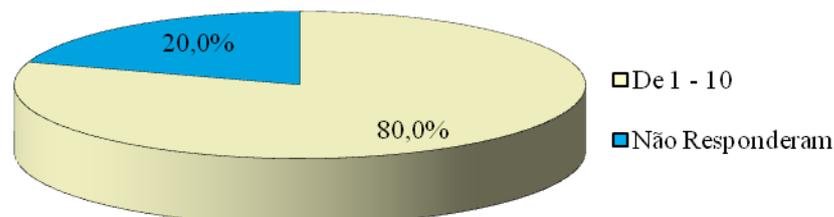
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Infere-se pela análise do gráfico 6 que 66,7% dos clientes que demandam pelo turismo de aventura possuem renda variando entre 4 e 10 salários mínimos. 25% se enquadram na faixa de renda abaixo de 3 salários mínimos e o mesmo percentual optou por não responder.

Na avaliação para os serviços de passeio turístico a cidades históricas, 60% das agências turísticas pesquisadas relataram que há demanda em contrapartida a 40% que responderam negativamente tal questão.

O gráfico 7 mostra a frequência da procura por turismo cultural em cidades históricas:

Gráfico 7 - Frequência da demanda por pacotes de serviço de turismo em cidades históricas

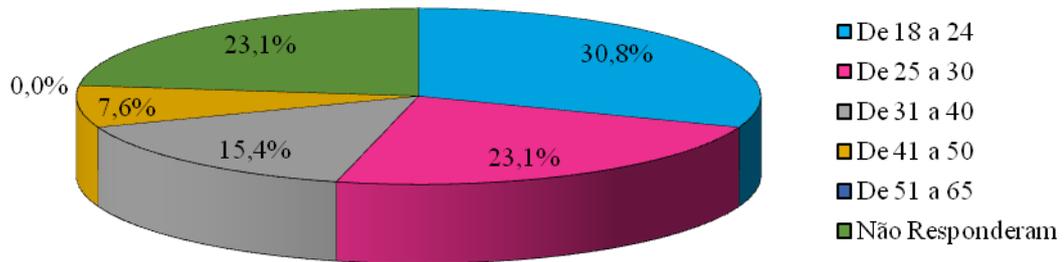


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se que 80% das agências pesquisadas apresentam demanda para o serviço de passeio cultural às cidades históricas, e apenas 20% não demonstrou interesse pelo serviço.

No gráfico 8 estão apresentados a faixa etária dos demandantes por turismo em cidades históricas e circuito do ouro:

Gráfico 8 - faixa etária dos demandantes por turismo em cidades históricas

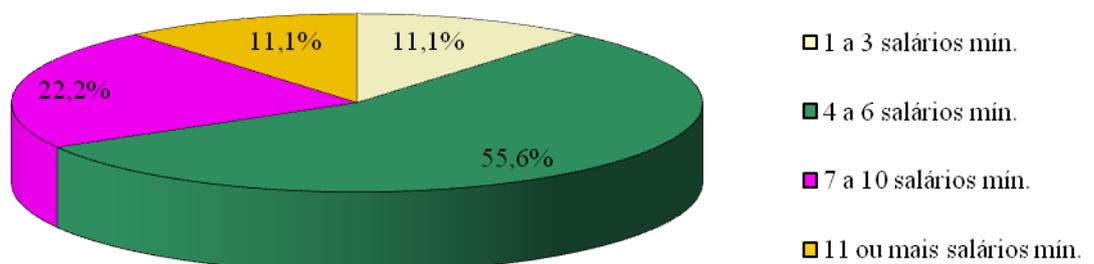


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Destaca-se que a maior parte da demanda de pacotes turísticos de visita a cidades históricas concentra-se na faixa etária de 18 a 24 anos, representando 30,8%. É considerável também a procura por esse tipo de serviço para os indivíduos com faixa etária de 25 a 30 anos, representando 23,1%. Há uma parcela de 15,4% dos clientes que procuram pelo serviço com idade entre 31 e 40 anos. Identifica-se que a demanda pelo serviço analisado se concentra no público mais jovem.

O Gráfico 9 exibe a faixa salarial dos demandantes pelos pacotes turísticos de visita a cidades históricas.

Gráfico 9 - Faixa salarial dos demandantes por pacotes de turismo em cidades históricas



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

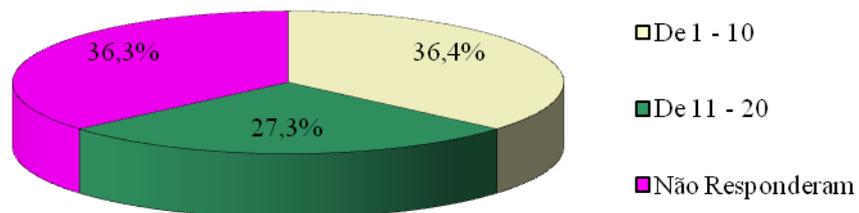
Compreende-se que a faixa salarial preponderante do público constitui de pessoas entre 4 a 10 salários mínimos, representando 77,8% dos demandantes pelo serviço analisado.



Em relação à procura por pacotes de serviços na área de *Off Road* 4x4, 70,0% das agências turísticas pesquisadas responderam que há a demanda, enquanto 30,0% disseram não haver demanda para tal serviço.

No gráfico 10 demonstra-se a frequência dos demandantes por serviços de *Off Road* 4x4:

Gráfico 10 - Frequência da procura de pacotes de serviços na área OFF ROAD 4x4?

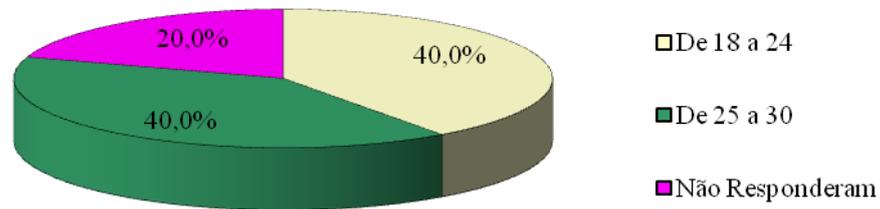


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Percebe-se que 36,4% das agências pesquisadas afirmaram haver demanda com frequência mensal variando entre 1 a 10 clientes. Para 27,3% das agências pesquisadas essa demanda apresenta-se entre 11 a 20 vezes no mês, totalizando 63,7%. Apenas para 35,4% das agências pesquisadas essa demanda é baixa, variando entre 1 a 10 vezes no mês para o serviço de *Off Road* 4x4. Nota-se que a demandas para esse serviço assemelha-se à mesma faixa de frequência para os demais serviços analisados, sugerindo a possibilidade de realização de pacote com a junção dos serviços relacionados.

O gráfico 11 demonstra a faixa etária para os demandantes por serviços de *Off Road* 4x4:

Gráfico 11 - Faixa etária de clientes que procuram por serviços de *Off Road* 4x4

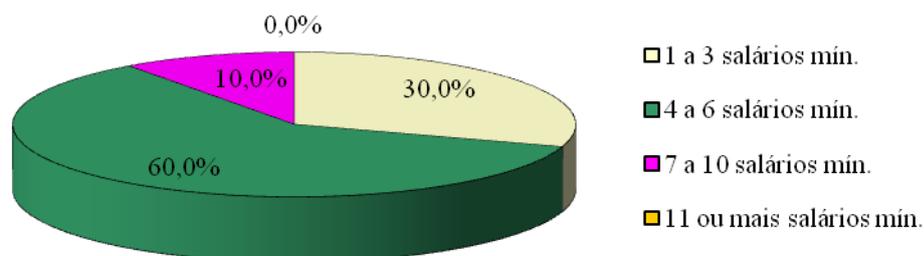


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A análise do Gráfico 11 permite inferir que tanto os clientes que estão na faixa etária entre 18 a 24 anos, quanto aqueles que se apresentam na faixa entre 25 a 30 anos possuem demanda correspondendo a 40% para o serviço de *Off Road*. Apenas 20% não respondeu, totalizando em 80% dos clientes. Ressalta-se que a faixa etária dos demandantes pelo conjunto de serviços analisados nesse estudo apresenta predominância na demanda para pessoas com idade entre 25 a 40 anos.

O gráfico 12 apresenta a renda de clientes que buscam por serviços de *Off Road* 4x4:

Gráfico 12 Faixa salarial dos demandantes por pacotes de serviço de *Off Road* 4x4



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se que 70,0% da demanda pelo serviço de *Off Road* 4x4 possuem renda entre 4 a 6 salários mínimos. A opção de faixa etária acima de 11 salários mínimos não teve nenhum integrante. Destaca-se que a faixa de renda dos demandantes pelos outros serviços pesquisados também segue essa mesma tendência.

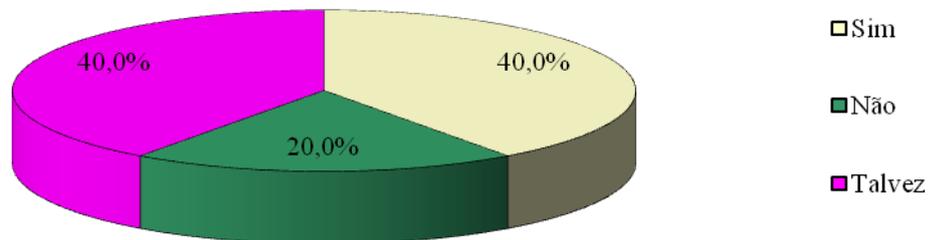
Na visão das agências de turismo pesquisadas, 50,0% delas acreditam que haveria demanda para oferta de pacote de serviços que inclui ecoturismo, turismo de aventura,



turismo cultural às cidades históricas e *Off Road* 4x4. Os outros 50% disse não poder afirmar a demanda para um pacote com essas características.

Por meio do gráfico 13 buscou-se identificar o interesse por parte das agências pesquisadas em realizar parceria para oferta de pacote com a junção dos serviços.

Gráfico 13 - Nível de interesse das agências turísticas em realizar parceria com uma empresa que ofereça pacotes de serviço de ecoturismo *adventure off road*



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se que 80,0% das agências turísticas participantes da pesquisa apresentam potencial interesse em realizar parcerias com uma empresa que ofertasse os serviços de ecoturismo, Turismo de aventura, Turismo cultural para cidades históricas e *Off Road*, proporcionando maiores alternativas para realizar negociações lucrativas e de trocar experiências com as agências parceiras.

Questionadas se já foram ofertados pacotes de serviço de ecoturismo *adventure cultural off road*, constatou-se que 60% das agências de turismo já ofereceram pacotes de ecoturismo, cultural e *off road*, reforçando a ideia do negócio no mercado turístico. Todavia, como 40% das agências nunca ofertaram tais pacotes de serviços, estes poderão ser apresentados a essas organizações, vislumbrando alcançar o maior mercado possível.



4 Considerações finais

A pesquisa consistiu em analisar a viabilidade mercadológica para abertura de uma empresa de entretenimento com enfoque no Ecoturismo Adventure e Cultural off Road, tendo como ponto de referência a estrada real, na região central do estado de Minas Gerais. Por meio do diagnóstico realizado em agências de turismo constatou-se que há demanda para o pacote de serviço proposto. Foi possível verificar que o público alvo para o serviço será melhor alcançado por meio do estabelecimento de parcerias com empresas turísticas já consolidadas. Destaca-se que as estratégias de marketing deverão ser realizadas objetivando atrair o público jovem, com idade de até os 40 anos, que possuem renda mensal variando entre 4 até 10 salários mínimos, dados esses obtidos por meio da análise dos resultados da pesquisa de campo.

Destaca-se a importância de desenvolvimento desse estudo, e em caso de concretização do plano, da possibilidade de realizar a prática do Ecoturismo *adventure off road* 4x4 de maneira planejada de modo a impactar positivamente o meio ambiente e as comunidades que serão visitadas, que se beneficiarão economicamente, permitindo o desenvolvimento social, econômico, aliando a preservação das tradições locais, promovendo o aprendizado e despertando a sensibilização sociocultural e ambiental.

Necessário se faz apontar as limitações do estudo, primeiramente relacionado ao pouco tempo para realização da pesquisa, o que impossibilitou a busca por um número maior de agências de turismo.

Destaca-se ainda as contribuições para a comunidade acadêmica, para o mercado turístico de aventura, cultural e off road 4x4, além do grande conhecimento pessoal adquirido pelo autor no desenvolvimento do estudo.

STUDY OF MARKET VIABILITY FOR A TOURISM AGENCY IN THE ECOTOURISM AREA ADVENTURE OFF ROAD

Abstract

The possibility of practicing Ecotourism planned benefits the environment and the communities visited, maintains local traditions, promotes learning and awakens environmental and cultural awareness. This work deals with the theme Business Plan for a Tourism Agency in the area of Ecotourism named Adventure Off Road to be installed on the banks of the royal road, which can take the target audience to the tourist points of Minas Gerais, in the central and metropolitan region of Belo Horizon. The general objective is to



analyze, through surveys, the market viability for the business. Adventure-oriented ecotourism represents one of the solutions to problems in relation to environmental conservation, mitigating the impacts to the natural environment through environmental education in the act of walking. Normally, a Business Plan indicates a possibility of organizing all work to be developed for the opening of a company. In order to delineate the methodological procedures, descriptive research and case study were adopted. Through the diagnosis carried out in tourist agencies it can be seen that there is demand for the service package that includes the modalities of adventure tourism, cultural and off road 4x4. It was able to verify that the target audience for the service will be better achieved through the establishment of partnerships with consolidated tourism companies. It should be emphasized that marketing strategies should be carried out with the aim of attracting young people, aged up to 40, who have a monthly income ranging from 4 to 10 minimum wages.

Keywords: Plan. Business. Ecotourism. Adventure. Off Road.

Referências

ABAVMG - **Agências de Viagens Associadas**. 2017. Disponível em:

<http://www.abavmg.com.br/institucional/institucional_agencias.asp>. Acesso em: 30 maio 2017.

AVENTURAS PRODUÇÕES. **O crescente mercado do ecoturismo**. 2017. Disponível em:

<<http://aventura.com.br/o-crescente-mercado-do-ecoturismo/>>. Acesso em: 25 maio 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v.1, p. 69-80, 2009.

Disponível em: <www.ufrgs.br/propur/info/Patricia_Gheno.pdf>. Acesso em: 6 maio 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA JUNIOR, A. B. **Ecoturismo: conflito entre teoria e prática**. Salvador: ADUFBA, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.