

## O MERCADO DE VEÍCULOS DE RECREAÇÃO NO BRASIL<sup>1</sup>

Thayara Borzani Sanches Santos<sup>2</sup>  
Marcelo Vilela de Almeida<sup>3</sup>

### RESUMO

Este estudo tem por objetivo geral caracterizar o mercado de veículos de recreação no Brasil. Apresenta-se uma contextualização do tema com base em estudos internacionais sobre o assunto, assim como o panorama do mercado brasileiro destes equipamentos. As metodologias utilizadas para a realização deste projeto foram: pesquisa bibliográfica (artigos científicos e outros tipos de publicações) e pesquisa empírica, que compreendeu a aplicação de questionários online junto a pessoas que se utilizam destes equipamentos em suas viagens. Verificou-se, a partir da amostra obtida (40 participantes), que a maioria destes turistas possui acima de 50 anos de idade e viaja acompanhada somente pelo cônjuge. Entre os destinos favoritos, muitos estão localizados nas regiões Sul e Sudeste do país, que apresentam uma melhor infraestrutura para o deslocamento destes veículos. Dentre os motivos que levam estas pessoas a viajar desta forma, os quesitos conforto e flexibilidade são citados por praticamente todos os entrevistados. Concluiu-se que este mercado, apesar de pouco expressivo em relação ao número de adeptos, apresenta características singulares, justificando a necessidade de um aprofundamento desta discussão em âmbito acadêmico.

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

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso submetido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP), sob orientação do Prof. Dr. Marcelo Vilela de Almeida.

<sup>2</sup> Graduada em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: thayara.borzani@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: marcelovilela@usp.br

## INTRODUÇÃO

A prática do turismo está relacionada com o deslocamento, ou seja, sair do seu local habitual; por conseguinte, a relação entre transporte e turismo é explícita. Embora o transporte esteja mais relacionado com o deslocamento dos turistas para os destinos, em alguns casos, a própria atividade de transporte é uma experiência de turismo (PALHARES, 2002), como por exemplo, os cruzeiros, os trens panorâmicos e os veículos de recreação.

Os veículos de recreação são equipamentos que combinam transporte e áreas como quartos, cozinha e banheiro. Eles são divididos em duas categorias principais: os *trailers*, que são módulos produzidos para serem rebocados, e os *motorhomes*, que possuem tração própria. Estes veículos estão diretamente associados à prática do campismo (RECREATION VEHICLE INDUSTRY ASSOCIATION, 2016).

No meio acadêmico ainda são poucos os estudos a respeito desta temática, assim como são pouco exploradas as necessidades deste mercado. Desta forma, esta pesquisa teve como objetivo geral caracterizar o mercado dos veículos de recreação no Brasil e como objetivos específicos apresentar um panorama do mercado brasileiro deste tipo de equipamento e estabelecer um perfil dos adeptos deste tipo de viagem através de suas experiências.

A pesquisa realizada foi de natureza qualitativa – que, segundo Martins (2007), consiste na descrição detalhada de fenômenos e comportamentos. Por meio de técnicas como entrevistas, observações e análise de conteúdo, é possível se obter dados com uma maior riqueza de detalhes e profundidade. Neste caso, fez-se necessária a utilização de pesquisas bibliográfica e empírica.

De acordo com Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, como livros, artigos e teses. A dimensão bibliográfica abrangeu artigos científicos, livros e outros tipos de publicações técnicas, publicitárias e jornalísticas sobre o mercado dos veículos de recreação e o perfil do consumidor deste mercado.

Já a pesquisa de campo compreendeu a aplicação de questionários *online* junto a pessoas que se utilizam de veículos de recreação em suas viagens; ao todo, foram coletados 40 questionários. Como o objetivo do questionário era estabelecer o perfil destes turistas, as questões abordaram desde a faixa etária e renda dos entrevistados, até os principais destinos de viagem e motivos que os levaram a viajar utilizando estes equipamentos.

Assim, o presente texto está organizado da seguinte forma: inicialmente, serão apresentados alguns elementos históricos do campismo no Brasil; em seguida, apresentam-se definições relativas ao tema, bem como um breve panorama deste mercado no Brasil, desde seu surgimento na década de 1970 até os dias atuais. Por fim, com base nos estudos internacionais, discute-se o perfil deste público e, posteriormente, apresenta-se a análise dos resultados coletados na pesquisa de campo e as considerações finais do estudo.

## **O CAMPISMO NO BRASIL – ALGUNS ELEMENTOS HISTÓRICOS**

De acordo com Palhares (2002), os veículos de recreação estão fortemente relacionados com a prática do campismo, uma vez que os viajantes utilizam a infraestrutura dos *campings* para o abastecimento de água e energia elétrica; além disso, estes locais possibilitam o pernoite em um ambiente mais seguro e confortável.

De acordo com Solha (2002), o campismo no Brasil expandiu-se na década de 1970 como uma das consequências do desenvolvimento da indústria automobilística e da expansão da malha rodoviária nacional. Este tipo de alojamento tornou acessíveis diversos destinos brasileiros que, naquele período, não contavam com nenhuma infraestrutura turística.

Segundo Requixa (1975 apud Solha, 2002), o desenvolvimento do campismo foi responsável pelo crescimento da indústria de equipamentos e lazer: “[...] o campismo tornou-se uma verdadeira coqueluche nos últimos anos. Subsidiando esta atividade, desenvolveu-se uma florescente indústria de equipamentos (barracas e *trailers*) e de

organizações associativas de campismo [...]” (REQUIXA, 1975, p.75 apud SOLHA, 2002, p.142).

No Brasil, a primeira empresa a produzir *trailers* e *motorhomes*<sup>4</sup> foi a Turiscar (BUZIAN, 2007). Sediada em Novo Hamburgo/RS, a empresa foi fundada em 1965 por Pedro Luiz Scheid. Mario César Buzian, genro de Pedro Scheid, criou um *site* no formato de *blog*<sup>5</sup> em 2007, com o intuito de resgatar e divulgar a história da Turiscar. A seguir apresenta-se uma parte desta história com base no material disponibilizado *on-line*.

Segundo Buzian (2007), a ideia de produzir *trailers* no Brasil surgiu durante os acampamentos que o Sr. Scheid realizava no município de Guarujá/SP, quando ele trabalhava na capital paulista. No início, Scheid pretendia importar um *trailer* da Europa; entretanto devido ao alto custo do equipamento em si, somado aos encargos tributários referentes à importação, a compra se tornou inviável, despertando a vontade de fabricar o próprio *trailer*.

O projeto se tornou mais concreto durante uma viagem à Alemanha, onde Pedro Scheid visitou a Knaus, uma das principais fábricas de *trailers* do país. Ele conseguiu junto ao diretor desta empresa uma licença, além de algumas plantas e esquemas que serviram como base para o seu primeiro *trailer*. Munido deste material, Scheid volta para Novo Hamburgo, sua cidade natal, e inicia a construção do que seria o primeiro veículo de recreação fabricado no Brasil (BUZIAN, 2007).

Batizado de Turiscar Caravana, este *trailer* protótipo demorou cerca de três meses para ser produzido. Finalizado o projeto, Scheid seguiu para São Paulo, onde apresentaria o equipamento no Terceiro Salão do Automóvel. A recepção do público foi um sucesso e, logo após o fim da exposição, a Turiscar foi oficialmente fundada (BUZIAN, 2007).

De acordo com Pivari (2000), a Turiscar chegou a produzir cerca de sete mil *trailers* e mais algumas centenas de *motorhomes*, e alcançou seu pico de produção em

---

<sup>4</sup> A tipologia dos veículos de recreação será apresentada na parte subsequente deste texto.

<sup>5</sup> Chamado de Turiscar Heritage, o *blog* esteve ativo entre os anos de 2007 e 2013. Além resgatar a história da empresa através de depoimentos de pessoas que trabalham na Turiscar, o *blog* disponibiliza fotos tanto do processo de produção dos *trailers* com também das viagens realizadas.

meados da década de 1970. A empresa foi, durante anos, líder e referência no mercado de veículos de recreação.

Entretanto, apesar do sucesso inicial, a empresa decretou falência no final dos anos 1990<sup>6</sup>. Infelizmente, não foi possível obter mais informações acerca dos motivos que levaram a empresa ao colapso; contudo, um ponto que pode ser destacado, e que certamente exerceu um papel importante na estagnação deste setor, está relacionado à legislação de trânsito brasileira.

O antigo Código Nacional de Trânsito, de 1967, não fazia nenhuma menção aos veículos de recreação, muito menos concedia diretrizes referentes à condução destes equipamentos. Portanto, viajar rebocando um *trailer* nesta época era relativamente simples, uma vez que a legislação não exigia do motorista nenhuma licença específica para condução deste tipo de veículo.

Em 1997 este cenário mudou: o novo Código de Trânsito Brasileiro (CTB) impôs uma mudança referente à classificação dos veículos automotores e tornou mais rígidas as exigências mínimas necessárias para a condução de certos tipos de veículos. De acordo com o artigo 143 desta lei,

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

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).

<sup>6</sup> A marca Turiscar foi adquirida por Ederson Briolo, idealizador da Santo Inácio Motorhomes, no início de 2016. Os primeiros novos *trailers* com a marca seriam produzidos ainda naquele ano (NETO, 2016).



A lei explicita a inclusão dos *trailers* na categoria E dos veículos automotores. No caso do *motorhome*, a sua classificação é mais confusa, uma vez que depende de como o veículo está registrado em seu documento (geralmente como ônibus ou caminhão). O problema desta classificação, em especial no caso dos *trailers*, é a burocracia para conseguir uma habilitação categoria E. De acordo com o artigo 145 da referida lei,

Art. 145: para habilitar-se nas categorias D e E, ou para conduzir veículo de transporte coletivo de passageiros, de escolares, de emergência ou de produto perigoso, o candidato deverá preencher os seguintes requisitos:

I - ser maior de vinte e um anos;

I - estar habilitado:

a) no mínimo há dois anos na categoria B, ou no mínimo há um ano na categoria C, quando pretender habilitar-se na categoria D; e

b) no mínimo há um ano na categoria C, quando pretender habilitar-se na categoria E;

III - não ter cometido nenhuma infração grave ou gravíssima ou ser reincidente em infrações médias durante os últimos doze meses;

IV - ser aprovado em curso especializado e em curso de treinamento de prática veicular em situação de risco, nos termos da normatização do CONTRAN (BRASIL, 1997).

Desta forma, para rebocar um *trailer*, o motorista deve, a partir de então, primeiramente obter uma habilitação da categoria C, respeitando as exigências mínimas para tal e somente depois de um ano habilitado nesta categoria poderá pleitear uma habilitação da categoria E. Devido a tamanha burocracia, muitos proprietários de *trailers* não tiveram interesse em se adequar às novas exigências e passaram a deixar seus equipamentos fixos em algum acampamento. As pessoas que viajam com veículos de recreação geralmente se referem a esses equipamentos como “rodas quadradas”.

Todavia, em 2011, foi aprovada uma alteração no artigo 143 do Código de Trânsito Brasileiro no que diz respeito à classificação dos veículos:

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).

A partir deste momento, a habilitação da categoria E passou a ser exigida somente para rebocar *trailers* que possuam mais de 6.000 quilogramas. Além disso, essa alteração também faz menção aos veículos classificados como *motorhomes*:

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).

Seguindo o padrão dos *trailers*, a partir desta mudança uma habilitação categoria B se tornou suficiente para conduzir *motorhomes* mais leves. Para o público leigo, seis mil quilogramas podem parecer pouca coisa em se tratando de veículos de recreação, mas com esse peso é possível encontrar *trailers* com capacidade para abrigar entre quatro e seis pessoas, e *motorhomes* categorias B e C com considerável nível de conforto.

Apesar de todos os entraves, não só relacionados à legislação, mas também à falta de infraestrutura de apoio necessária para que as viagens com os veículos de recreação se tornem viáveis (como estradas em bom estado de manutenção, acampamentos e outros locais de paradas bem estruturados), este mercado resiste, como ver-se-á a seguir.

## **VEÍCULOS DE RECREAÇÃO: DEFINIÇÕES E PANORAMA DO MERCADO NO BRASIL**

De acordo com Palhares (2002), os veículos de recreação são equipamentos utilizados predominantemente em viagens de lazer para uso recreativo em acampamentos e podem até servir como moradia temporária. Eles são divididos em duas categorias principais: *trailers* e *motorhomes*.

*Trailers* são módulos habitacionais projetados para serem rebocados por automóveis, vans ou caminhonetes. Este módulo pode ser desatrelado do carro e deixado no *camping*, enquanto o automóvel é utilizado para explorar o destino. Podem ser classificados em: *trailers* de viagem, *campers* e *trailers* dobráveis (RECREATION VEHICLE INDUSTRY ASSOCIATION, 2016).

O *trailer* de viagem (figura 1) é o tipo mais comum de veículo de recreação e pode ser encontrado em vários tamanhos, pesos e modelos. *Campers* (figura 2) são módulos habitacionais transportados sobre a carroceria de caminhonetes que, ao chegarem ao local de destino, podem ser facilmente removidos. O *trailer* dobrável (figura 3), também conhecido como carreta-barraca, é o tipo mais simples e barato de veículo de recreação (MACAMP CAMPISMO, 2000).



Figura 1: *trailer* Brillhante Luxo da Turiscar  
Fonte: Portal Macamp



Figura 2: *camper* fabricado pela empresa Duaron  
Fonte: Thayara Borzani Sanches Santos (acervo pessoal)





Figura 3: interior do *trailer* dobrável da Trabucar  
Fonte: Portal Macamp

Segundo a Associação da Indústria de Veículos de Recreação (RECREATION VEHICLE INDUSTRY ASSOCIATION, 2016), o *motorhome* é definido como um equipamento que possui tração própria e cujo alojamento é acessado a partir da área do motorista. É oferecido em três classes.

O *motorhome* classe A (figura 4) frequentemente é construído a partir de uma adaptação no chassi de ônibus e caminhões. Este modelo é o mais confortável entre todos os veículos de recreação e, portanto, é o mais caro de ser adquirido e mantido.



Figura 4: *motorhome* classe A modelo *American Dream*, fabricado pela empresa Vettura  
Fonte: Vettura Motorhomes

O *motorhome* classe B (figura 5) é uma unidade compacta adaptada em utilitários do tipo van. Neste caso, o teto é elevado de modo que os viajantes consigam ficar em pé dentro do veículo.



Figura 5: *motorhome* classe B, modelo Furgão Sprinter, fabricado pela Motor Trailer  
Fonte: Motor Trailer

Finalmente, o *motorhome* classe C (figura 6) é construído sobre automóveis do tipo caminhonete que possuem a cabine original estendida. Esta cabine é aproveitada de modo que uma área fechada é construída sobre ela e que geralmente abriga uma cama de casal (RECREATION VEHICLE INDUSTRY ASSOCIATION, 2016).



Figura 6: *motorhome* classe C, modelo MTB750, fabricado pela Motor Trailer  
Fonte: Motor Trailer

Independente da classificação, basicamente todos os veículos de recreação são equipados com um espaço destinado à preparação de alimentos e outro no qual os viajantes possam dormir; muitos possuem uma rede de água para ser utilizada na cozinha e no banheiro, além de rede elétrica. Nos modelos mais luxuosos podem ser encontrados os mais diversos equipamentos de entretenimento, assim como quaisquer outras utilidades existentes numa casa.

Além da caracterização dos tipos de veículos existentes para o campismo, realizou-se, também, um levantamento, por meio de motores de busca na internet, de empresas que ainda fabricam estes equipamentos no Brasil<sup>7</sup>, a fim de se verificar o tamanho do mercado de fabricantes destes equipamentos. Foram encontradas cinco empresas especializadas na fabricação de veículos de recreação, todas concentradas no eixo sul-sudeste do país.

Em São Paulo, destaca-se a Motor Trailer, sediada em Pirassununga e em atividade desde 1972. A região Sul do país, na qual esta modalidade de viagem é mais comum, concentra a maioria das empresas. Em Santa Catarina, destacam-se a Camper Duaron (especializada em módulos do tipo *campers*) e a Victoria Motorhomes. No Rio Grande do Sul, há a Santo Inácio Motorhomes e a Vettura Motorhomes, esta última se destacando pela fabricação de *motorhomes* classe A luxuosos. Segundo notícia veiculada no portal MaCamp<sup>8</sup>, em 2015 foram produzidos 230 veículos, gerando um faturamento de cerca de 70 milhões de reais (PIVARI, 2016).

Em abril de 2013, ocorreu a primeira exposição do setor no país. A Brazil Motorhome Show foi um evento que reuniu pela primeira vez os fabricantes de veículos de recreação do Brasil, com o intuito de trazer mais visibilidade para este setor. O evento foi sediado em Jundiaí, interior de São Paulo. Em abril de 2015 aconteceu a segunda edição da feira, também sediada em Jundiaí, interior de São Paulo (BRAZIL MOTORHOME SHOW, 2015).

Infelizmente não foram encontradas informações sobre a quantidade exata de veículos de recreação existentes no país. Uma das alternativas buscadas para se estimar

<sup>7</sup> Dados do início de 2017.

<sup>8</sup> O portal MaCamp é um dos principais veículos de informação relacionado ao campismo no Brasil.



esta quantidade foi entrar em contato com as associações de proprietários destes equipamentos.

Foram encontradas 16 associações<sup>9</sup> espalhadas pelo Brasil, sendo que a maioria está localizada na região Sul do país. Todas elas foram contatadas por *e-mail* e questionadas sobre quantos membros cada grupo possuía; também se solicitou que os responsáveis divulgassem o *link* da pesquisa para seus associados. Somente duas destas associações enviaram uma resposta por *e-mail*: o Grupo Rancho Móvel/RS, que diz possuir mais de 500 sócios; e o Grupo de Amigos do Jão, o Bão/SP, que possui cerca de 200 membros.

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

Ao longo do ano, cada entidade procura promover encontros entre seus membros. Geralmente estes eventos acontecem em diferentes cidades; alguns são exclusivos para os sócios de determinada associação, mas a maioria agrega integrantes de dois ou mais grupos. A título de exemplo, a Agenda Nacional de Encontros de *Motorhomes* de 2016 inclui a programação dos grupos Estradeiros do Paraná, Rodamundo, Rancho Móvel e Pé na Estrada; e pretendia realizar 33 encontros até o mês de dezembro daquele ano (GRUPO PÉ NA ESTRADA, 2016). O encontro de *motorhomes* de Santa Helena (PR), promovido pelo Grupo dos Estradeiros do Paraná, é considerado um dos maiores e mais tradicionais do país. Em 2016, em sua décima sexta edição, chegou a reunir cerca de 300 veículos de recreação (A GAZETA DO IGUAÇU, 2016).

Diante das informações coletadas, verificou-se que, apesar do mercado de veículos de recreação ser pequeno se comparado a outros segmentos turísticos, este tipo de viagem possui características únicas que merecem serem discutidas sob o olhar acadêmico.

<sup>9</sup> As associações encontradas foram as seguintes: **Região Sul** – Grupo Rancho Móvel (RS), Grupo Amigos das Cataratas (PR), Grupo Estradeiros (PR), Associação Costa Oeste de Campismo (PR), Grupo Estradeiros Terra das Águas (PR), Grupo Rodamundo (SC), Grupo Safaristas do Brasil (SC); **Região Centro-Oeste**– Gaviões do Planalto (DF), Grupo Tô à Toa (MS); **Região Sudeste** – TOCA (ES), Grupo Amigos do Rio (RJ), Grupo Amigos do Jão o Bão (SP), Grupo Pé na Estrada (SP), Grupo Jabuti de Campismo (SP). Não foram encontradas informações das regiões de origem dos grupos Bobra e Asa Branca de Campismo.

## O USUÁRIO DE VEÍCULOS DE RECREAÇÃO: PANORAMA INTERNACIONAL E REALIDADE BRASILEIRA

Durante a pesquisa bibliográfica não foi encontrado nenhum trabalho brasileiro que tenha abordado o mercado de veículos de recreação de forma aprofundada, mas apenas breves citações sobre as características destes equipamentos em livros sobre transportes e turismo, como as aqui já citadas (PALHARES, 2002); encontra-se, também, alguma menção quando o assunto é campismo, como em Solha (2002), sobre a evolução do turismo no Brasil.

No que diz respeito aos estudos internacionais, destacam-se os de origem norte-americana e australiana – o que não é de se estranhar, uma vez que a prática de viajar utilizando estes equipamentos é muito difundida nestes países. Segundo levantamento realizado pela *Caravan Industry Association of Australia* (2015), em janeiro de 2015 estavam registrados no país 528.210 *trailers* e 58.375 *motorhomes*. Nos Estados Unidos da América (EUA), de acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Americana de Veículos de Recreação, 8,5% das famílias americanas possuíam um veículo de recreação (CURTIN, 2011). Apesar de tratarem-se de realidades completamente distintas, o intuito de se apresentar um panorama sobre os turistas destes países é para que se possa compreender melhor o público entrevistado durante a pesquisa de campo.

O primeiro ponto a ser destacado é a faixa etária do público que viaja com os veículos de recreação. De acordo com Curtin (2011), a média de idade dos proprietários destes equipamentos nos EUA é de 48 anos.

Para Hardy e Gretzel (2011), o veículo de recreação seria uma progressão natural do campismo tradicional, uma vez que oferece mais conforto aos viajantes e permite que eles levem mais objetos pessoais durante a viagem. Os custos de viajar utilizando estes equipamentos também são mais altos quando comparados com a utilização de barracas em *campings*. Desta forma, para os autores, “os veículos de recreação são particularmente atrativos para o mercado de turistas idosos, visto que estes têm tempo,



dinheiro e a necessidade do conforto oferecido por estes equipamentos” (HARDY; GRETZEL, 2011, p.195, tradução nossa).

Tanto nos EUA quanto na Austrália estes grupos são tão expressivos que ganharam uma denominação própria: na Austrália, estes turistas são conhecidos como *grey nomads*, e são definidos como pessoas com mais de 50 anos que viajam pelo país num período de, no mínimo, três meses utilizando *trailers* e *motorhomes*. Alguns deles chegam a estender a viagem por anos (MAHADEVAN, 2013). Nos EUA estes viajantes são chamados de *snowbirds*. Este grupo também é composto por pessoas na faixa dos 50 anos de idade e, em suas viagens, costumam partir do Canadá e dos estados mais ao norte dos EUA para os estados mais ao sul durante o período de inverno (SIMPSON; SINGUAW; SHENG, 2016).

Além do fator idade, outros aspectos inerentes a esta fase da vida, tais como mudança da estrutura familiar (com os filhos crescidos e independentes) e a chegada da aposentadoria (e, com ela, o desejo de aproveitar a vida enquanto estão saudáveis) também contribuem para que as pessoas decidam viajar com estes equipamentos (WHITE; WHITE, 2004).

Entretanto, atualmente, com a facilidade de se adquirir pacotes turísticos tradicionais, somente estes fatores não justificam a escolha do veículo de recreação como forma preferida de viajar. Em alguns dos estudos consultados, os autores indagam esses turistas sobre as vantagens de viajar utilizando estes veículos; destacam-se a seguir os pontos mais relevantes.

Para Viallon (2012), os proprietários dos veículos de recreação conseguem combinar dois elementos contraditórios: ficar em casa enquanto percorrem grandes distâncias. Eles podem simultaneamente desfrutar do conforto de suas casas e ficar em contato com a natureza, presente nos *campings* onde os veículos ficam estacionados. Além disso, por estarem cercados por seus objetos pessoais, é possível viajar para qualquer destino mantendo o mesmo “padrão de hospedagem” (HARDY; GRETZEL, 2011).

Outro elemento importante é a flexibilidade da viagem. Estes turistas não ficam presos a nenhum destino: eles podem prolongar a estadia em algum lugar se for de seu

agrado ou simplesmente escolher outro local de acordo com suas preferências. Para os aposentados, em especial, essa liberdade se manifesta até em relação à data estipulada para o retorno da viagem (WHITE; WHITE, 2004).

Finalmente, o aspecto social também é destacado como uma das vantagens dos veículos de recreação. Durante tais viagens, é possível conhecer diversas pessoas que compartilham os mesmos interesses, favorecendo o desenvolvimento de laços de amizade. Além disso, as associações também contribuem para a criação e manutenção desses laços na medida em que organizam encontros e viagens para os seus membros (HARDY; GRETZEL, 2011).

Estas são algumas das peculiaridades que permeiam a utilização de veículos de recreação para fins turísticos por parte do público internacional. A seguir, durante a apresentação dos resultados da pesquisa empírica, estas características iluminarão a discussão dos dados obtidos nos questionários respondidos por viajantes brasileiros.

Utilizando a pesquisa de campo como um dos recursos metodológicos, aplicada ao longo de duas semanas (em setembro de 2013<sup>10</sup>), obteve-se uma amostra por conveniência ou acessibilidade (não probabilística, portanto) de 40 respondentes que viajam utilizando os veículos de recreação. Além de traçar um perfil dos entrevistados que incluiu aspectos como faixa etária e renda, o questionário buscou categorizar quais são os principais destinos de viagem e os motivos que levam estes turistas a viajarem utilizando os veículos de recreação.

Os questionários foram divulgados em diferentes canais de comunicação para se evitar um perfil único de entrevistados. Os principais meios de divulgação foram as associações de proprietários de veículos de recreação, além de redes sociais, como grupos da rede social *Facebook*, e de *blogs* destinados ao assunto.

O perfil etário e a faixa salarial dos entrevistados foram os primeiros tópicos abordados pelo questionário:

---

<sup>10</sup> Ainda que os dados da pesquisa de campo tenham sido coletados em 2013, no início da pesquisa (que foi concluída em 2016, depois de um período de interrupção), não se observaram mudanças significativas nos dados obtidos ao longo das demais etapas do estudo.

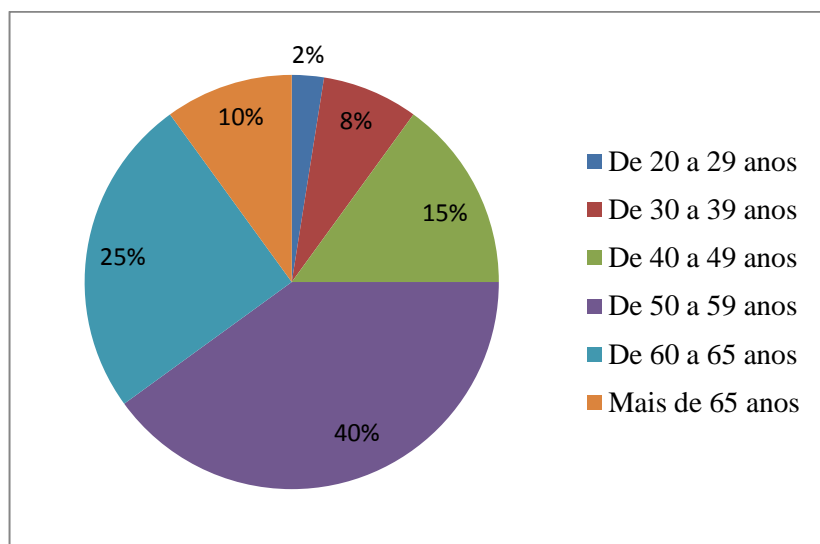


Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados  
 Fonte: Thayara Borzani Sanches Santos (pesquisa direta)

Estes dados demonstram que, assim como apontado nos estudos internacionais sobre os veículos de recreação, os turistas brasileiros também são mais velhos. A maior parte das pessoas entrevistadas possui idades que variam entre 50 e 59 anos, seguida de outro grupo que abrange pessoas que possuem entre 60 e 65 anos.

Segundo projeções realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), até 2030 as pessoas com mais de 65 anos de idade representarão uma parcela de 13,44% da população total no Brasil (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016). Essa maior expectativa de vida dos brasileiros segue uma tendência mundial: de acordo com as projeções, até 2050 existirá um total de aproximadamente dois bilhões de pessoas com mais de 60 anos de idade no mundo inteiro (NACIONES UNIDAS, 2000). Assim, pode-se inferir que o envelhecimento populacional deverá ter um impacto nos setores de lazer e turismo, uma vez que a população idosa se tornou um interessante segmento de mercado.

De acordo com Novaes (2012), a única ressalva é que, ao se segmentar este mercado, é necessária uma atenção especial para que os turistas idosos não sejam rotulados com comportamentos homogêneos. Este mercado é composto por indivíduos que, antes de qualquer coisa, possuem preferências, necessidades e gostos pessoais. O

grupo de pessoas que viaja utilizando veículos de recreação é um exemplo do quanto este mercado pode ser diversificado.

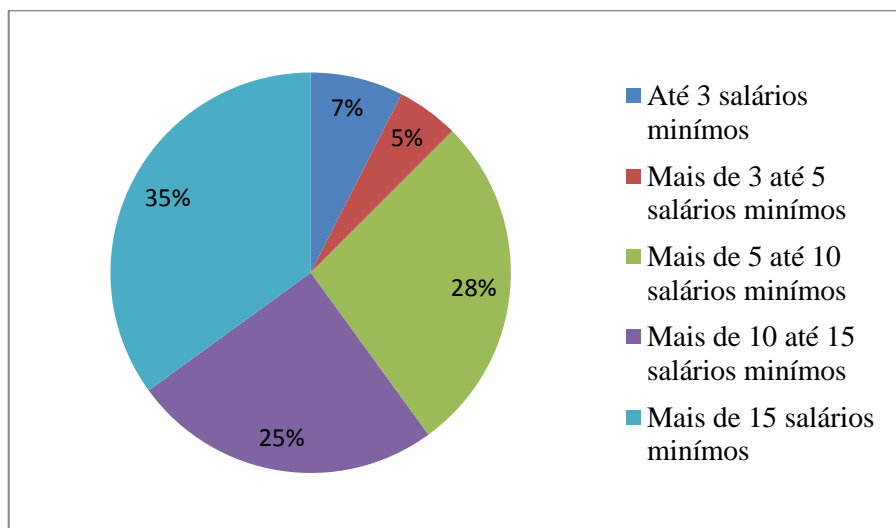


Gráfico 2: Faixa salarial dos entrevistados  
 Fonte: Thayara Borzani Sanches Santos (pesquisa direta)

Em relação à renda dos entrevistados, ela também está de acordo com o que apontam os estudos internacionais: os proprietários destes equipamentos geralmente possuem uma renda mais alta que a média da população, visto que os custos para adquirir e manter um veículo de recreação é relativamente elevado, conforme apontam Hardy e Gretzel (2011). Desta forma, 35% dos entrevistados alegam possuir uma renda de mais de 15 salários mínimos, seguido de um grupo (25% dos entrevistados) cuja renda está entre 10 e 15 salários mínimos por mês.

Em seguida os entrevistados foram questionados se faziam parte de alguma associação de *trailers* e *motorhomes*. A maior parte (80% dos entrevistados) alegou fazer parte de algum grupo. Diversas pessoas disseram fazer parte de mais de uma associação; as mais citadas foram: Gaviões do Planalto; Pé na Estrada; Roda Mundo; Grupo Bobra; Toca – ES; Safaristas do Brasil; Grupo Amigos do Jão, o Bão; Grupo Asa Branca; Amigos do Rio, entre outros.

Questionou-se os entrevistados sobre quem os acompanhava durante a viagem: 60% deles apontaram o cônjuge como único companheiro. Os demais afirmaram que filhos e amigos também os acompanham durante as viagens.

O questionário abordou, também, a quantidade de viagens que estes turistas faziam por ano utilizando veículos de recreação, em que época costumavam viajar e a duração média destas viagens. As respostas variaram muito, demonstrando a diversidade de perfis dos entrevistados. Alguns deles alegaram que faziam cerca de duas a três viagens durante o ano, com uma duração média de 10 dias; ao mesmo tempo, um dos entrevistados diante desta mesma questão respondeu:

Faço só uma que dura o ano inteiro. É sério! Porque adoramos tanto o campismo que não temos retornado para casa (Entrevistado 38).

Apesar desta grande variedade, foi possível observar certo padrão: os turistas mais velhos, de 50 anos de idade ou mais, em sua maioria, apontaram o cônjuge como única companhia de viagem. Eles não possuem uma época específica para viajar, embora alguns tenham relatado que não gostavam de viajar durante a alta temporada, no período de férias escolares. Um dos entrevistados diante desta questão, respondeu:

Fujo do frio! Durante o inverno no Sul do país eu vou sempre para onde for calor (Entrevistado 13).

Este comportamento remete aos já mencionados *snowbirds* norte-americanos (SIMPSON; SINGUAW; SHENG, 2016). Em relação à duração média das viagens, não houve um consenso, uma vez que as respostas variaram entre sete dias até dois ou três meses, desconsiderando-se dois dos entrevistados que disseram que passam praticamente o ano inteiro viajando.

Os turistas que costumavam viajar com a família geralmente são mais jovens (na faixa entre 30 a 49 anos de idade) e, diferentemente do grupo anterior, as suas viagens estão mais restritas, tanto em relação à época quanto à duração, ao período de férias escolares e feriados prolongados. Portanto, estas viagens costumam acontecer entre os meses de dezembro, janeiro e julho e têm uma duração de, no máximo, 30 dias.



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

[Destinos preferidos] Nordeste: Porto Seguro, Salvador, Recife, Fortaleza. Sudeste: Rio e Região dos Lagos (Rio das Ostras) Cabo Frio, Búzios, Paraty, Ubatuba, Pirassununga, Porto Feliz, São José do Rio Preto, Campos do Jordão. Centro-Oeste: Brasília, Caldas Novas. Sul: Curitiba, Santa Helena, Gramado, Canela, Pomerode. [Por que estes destinos são os preferidos?] Porque tem áreas próprias ou *campings* onde recebem *motorhomes* e *trailers*. Poços de Caldas e outras cidades turísticas deveriam ter locais próprios. Angra dos Reis, linda e histórica, não tem local para receber *motorhomes* (Entrevistado 1).

[Destinos preferidos] Sul e Sudeste. [Por que estes destinos são os preferidos?] Estrutura das estradas e dos *campings* (Entrevistado 10).

[Destinos preferidos] Região Sul do país. [Por que estes destinos são os preferidos?] Melhores estradas e infraestrutura para receber os *motorhomes* (Entrevistado 17).

[Destinos preferidos] Região Sul e Sudeste. [Por que estes destinos são os preferidos?] Maior e melhor infraestrutura de apoio (Entrevistado 26).

[Destinos preferidos] Sul e Nordeste do Brasil e também Europa. [Por que estes destinos são os preferidos?] No Sul do Brasil existem opções de *campings* e destinos turísticos; já no Nordeste apenas os destinos turísticos, uma vez que *campings* são praticamente inexistentes. Mas, como moramos no Nordeste, fica mais próximo fazer viagens e pernoitar em sítios ou fazendas de amigos (Entrevistado 38).

A partir destes relatos, fica claro que para o público que viaja com os veículos de recreação, a infraestrutura tem um papel fundamental na escolha de um destino, além de aspectos como estradas em boas condições de conservação, postos de abastecimento e outros serviços ao longo de toda sua extensão.

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

Além da infraestrutura, outros fatores, como o clima no destino, a época ideal para viajar e a participação em eventos, também foram citados:

[Destinos preferidos] Não tenho preferência. Desde que a região tenha sol e calor; de chuva e frio eu estou fora (Entrevistado 03).

[Destinos preferidos] Nordeste do Brasil. [Por que estes destinos são os preferidos?] Sol o ano todo e águas mornas no mar (Entrevistado 22).

[Destinos preferidos] Serra e interior do Brasil. [Por que estes destinos são os preferidos?] No meu caso, porque quero fugir do aglomerado do litoral (Entrevistado 4).

[Destinos preferidos] Serras (sul de Minas e norte de São Paulo) e praias. [Por que estes destinos são os preferidos?] Prefiro viagens fora de temporada pela tranquilidade e paisagens nestes locais (Entrevistado 30).

[Destinos preferidos] Não possuo. Participamos de encontros de *motorhomes* e pode ser em qualquer cidade, mas gostamos muito de praia, campo, turismo rural (Entrevistado 15).

[Destinos preferidos] Costumamos viajar para locais onde estejam ocorrendo eventos de médio e grande porte: Oktoberfest, forró em Campina Grande etc.; além de frequentarmos encontros de outros grupos de campismo em várias regiões. [Por que estes destinos são os preferidos?] Gostamos de aliar as viagens aos eventos, onde encontramos sempre vários amigos. Costumamos também viajar em grupos para estes locais (Entrevistado 34).

Novamente o clima no destino escolhido é um fator levado em consideração por estes turistas, já que muitos deles preferem lugares com temperaturas mais elevadas. Além disso, como já citado, os viajantes mais velhos que, em sua maioria, estão acompanhados somente pelo cônjuge, geralmente evitam destinos com grande concentração de pessoas nos meses de alta temporada. O papel das associações de proprietários de *trailers* e *motorhomes* na organização de encontros e viagens entre os seus sócios também é destacado por alguns dos entrevistados.

A seguir, a última pergunta do questionário teve como objetivo descobrir quais eram os motivos que levaram os viajantes a utilizar os veículos de recreação e quais as experiências que este tipo de viagem proporcionava.

Campismo é um estilo de vida e opto em viajar com “a casa nas costas”. Tudo está lá do jeito que você gosta. A sua cama, o seu travesseiro, a sua geladeira, tudo. A alimentação é outro ponto fundamental: você come o que gosta e faz.

[...]. É muito bom e se viaja tranquilo, sem pressa; para onde quer e não fica preso a horário, carregar mala, correr atrás de táxi em dia de chuva... Só mesmo conversando com um campista *tête-à-tête* para entender tudo isso, são mais de vinte anos viajando de *motorhome* (Entrevistado 1).

Baixo custo. Não precisa reservar passagem nem hotéis. Flexibilidade, pois você pode ir viajando e conhecendo um lugar novo a cada cinco dias, por exemplo, sem se preocupar com *check in*, *check out*, arrumar e desarrumar malas, transporte, traslados e toda a logística que você já imagina. Você está sempre em casa, com o conforto que você está acostumado. Você não precisa obedecer a nenhum cronograma ou roteiro, ou seja, se você quiser ficar mais alguns dias em algum lugar, ok; se você quiser passar em algum lugar que não estava no roteiro, ok também! Se quiser, você não precisa sair pra comer (Entrevistado 6).

É a liberdade de ter a sua casa onde você estiver; dormir na sua própria cama mesmo estando a 5000 km de casa (Entrevistado 15).

Eu moro em um *motorhome*. Além de casa, é o único veículo que possuo para viajar. Com ele não preciso fazer nenhum tipo de planejamento da viagem. A viagem se desenrola a partir de sugestões de amigos da estrada. Não há a necessidade de fazer nenhum tipo de reserva. O tempo todo da viagem você está na sua própria casa. Não há a necessidade de fazer malas. Nunca se esquece de nada uma vez que no veículo está toda a sua vida (Entrevistado 22).

Através destes relatos, verificou-se que o conforto foi apontado diversas vezes como uma das vantagens de se viajar com um veículo de recreação. Atualmente este conforto é muito mais do que uma simples “cama sobre rodas”: estes equipamentos podem contar com cozinha e banheiro bem equipados, e com uma sala de estar com televisão conectada via satélite (PATTERSON; PEGG; MAHADEVAN, 2015). De acordo com Hardy e Gretzel (2011), por estarem cercados por objetos pessoais, para estes turistas é possível visitar locais mais inóspitos mantendo sempre o mesmo padrão de conforto.

A flexibilidade da viagem é outro fator fundamental nas viagens com estes equipamentos. Estes turistas não se prendem a nenhum destino, eles podem prolongar ou encurtar a sua estadia em algum local de acordo com suas preferências (WHITE; WHITE, 2004).

A oportunidade de viajar em família também foi citada como uma das vantagens dos veículos de recreação:

É bastante agradável e prático, além de ser econômico e integrar a família (Entrevistado 10).

Gosto de viajar sem um destino fixo. Chego a um lugar e, se não gostei, parto para outro destino. Reúne muito minha família (Entrevistado 19).

Também de acordo com as pesquisas realizadas por White e White (2004), os turistas que viajam com filhos e outros familiares acreditam que a experiência com os veículos de recreação proporciona uma oportunidade de redescobrir e reconstruir laços familiares que foram marginalizados devido ao trabalho e outras pressões cotidianas.

Segundo Urry (1996), o olhar do turismo é direcionado para aspectos da paisagem urbana e natural que não são comuns no dia-a-dia do turista. Diversos entrevistados relataram que uma das maiores vantagens das viagens com veículos de recreação é o contato direto com a natureza. Outras pessoas alegam que, através destes veículos, elas têm a oportunidade de descobrir novos destinos:

Curto melhor a vida e a natureza (Entrevistado 03).

Sáímos sem fazer reservas, conhecemos lugares desconhecidos e temos muita liberdade (Entrevistado 07).

Praticidade, conforto e contato muito próximo com a natureza (Entrevistado 12).

Contato com a natureza, contato fraterno com pessoas e amigos, desfrutar das belezas naturais e o prazer em conhecer novos horizontes (Entrevistado 14).

Conhecer o país, interagir com outros campistas, conhecer as estradas e *campings* (Entrevistado 21).

*Motorhome* é um sonho antigo, por ter o total domínio de sua viagem é possível definir o destino minuto a minuto. Cada viagem de *motorhome* proporciona novas experiências que nunca são repetidas (Entrevistado 30).

O aspecto social destas viagens, ou seja, o contato com outros turistas também foi muito destacado nos relatos dos entrevistados:

Acampo com a minha família desde o ano 2000. Apesar de possuímos um apartamento em Balneário Camboriú, optamos pelo campismo pela liberdade que ele propicia. No *camping* onde costumamos ficar, todos se ajudam e se respeitam. Somente em locais como este as pessoas de grande poder aquisitivo interagem com o pessoal mais simples de uma forma realmente humana.

Dividem a mesma churrasqueira, bebem o mesmo apetitivo e compartilham experiências. Realmente acampar é muito bom (Entrevistado 23).

Além de nos dar conforto, pois estamos na nossa casa, é uma maneira diferente de nos relacionarmos mais facilmente com outras pessoas, sejam elas campistas ou não (Entrevistado 34).

As viagens realizadas em veículos de recreação são caracterizadas pela oportunidade de conhecer e socializar com pessoas que compartilham dos mesmos interesses, possibilitando o desenvolvimento de laços de amizades duradouros. Os *campings*, em geral, possuem uma atmosfera fraternal que favorece estes contatos (HARDY; GRETZEL, 2011; PATTERSON; PEGG; MAHADEVAN, 2015). O papel das associações de proprietários de *trailers* e *motorhomes* na promoção de eventos que proporcionem uma maior interação entre seus membros também já foi destacado anteriormente.

Finalmente, alguns dos entrevistados relataram que as viagens utilizando os veículos de recreação geram uma experiência única:

Primeiro, não é pela viagem, e sim pelo estilo de vida, parando em *campings*, conhecendo pessoas de todas as partes do mundo (Entrevistado 28).

Viajo de *motorhome* pela satisfação e a sensação de liberdade que a experiência me proporciona. Simplicidade em dar valor nas pequenas coisas, porque não precisamos de muitas coisas para sermos felizes (Entrevistado 20).

É um modo de vida. Não gosto de viajar de outra forma. Estou em casa, mas vivo o cotidiano dos lugares onde estou; não sou turista, mas viajante. Sou dona do tempo e dos roteiros. Divido com amigos as aventuras. Viajo só com o amor e também conheço pessoas e lugares maravilhosos (Entrevistado 35).

Tanto no caso dos veículos de recreação quanto, por exemplo, em cruzeiros e trens panorâmicos, a própria atividade do transporte é a experiência de turismo. Um dos entrevistados fez a seguinte observação: “o trailer é uma paixão desde a infância; posso até dizer que curto mais o trailer do que os lugares, por isso viajo utilizando ele (sic)” (Entrevistado 37). A palavra “experiência” foi citada diversas vezes ao longo das entrevistas. Diversos entrevistados relataram que, através dos veículos de recreação, eles podem vivenciar um pouco do cotidiano de diversos lugares; além disso, a própria



experiência de viajar com estes equipamentos é muito singular, como atestam os depoimentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados obtidos, verificou-se que o mercado das viagens utilizando veículos de recreação no Brasil, apesar de pouco expressivo em relação ao número de adeptos, apresenta características singulares, justificando a necessidade de um aprofundamento desta discussão no contexto acadêmico.

Como verificado na pesquisa bibliográfica sobre o tema, os veículos de recreação surgiram no Brasil na década de 1970 como uma das consequências da expansão da malha rodoviária e da popularização dos *campings* durante este período. Entretanto, este mercado, que se mostrava promissor, sofreu um golpe duro quando o Código de Trânsito Brasileiro, implementado em 1997, passou a exigir habilitação específica para que as pessoas pudessem conduzir estes equipamentos. Diante dos custos elevados, da burocracia para se obter este tipo de licença e da falta de investimentos em estradas e infraestruturas de apoio, o setor diminuiu drasticamente nos anos subsequentes, mas segue sendo mantido por seus aficionados.

Durante o estudo, foram encontradas algumas empresas que fabricam estes veículos (algumas em funcionamento desde os anos 1970). Além dos fabricantes, foram identificadas, também, associações de proprietários de veículos de recreação que frequentemente promovem encontros e organizam viagens entre seus associados.

Através da pesquisa de campo, foi feito contato com pessoas que são adeptas deste estilo de viagem para que se pudesse traçar um perfil, ainda que preliminar, destes turistas. Os dados coletados apontam que este grupo é constituído majoritariamente por pessoas mais velhas, com uma renda mensal elevada. A maior parte delas viaja somente com o cônjuge, embora algumas viajam, também, com filhos e amigos.

Para os entrevistados, o veículo de recreação é a forma ideal para se viajar, uma vez que ele oferece conforto, flexibilidade e segurança necessários para que possam conhecer inúmeros destinos em todo o país.

A flexibilidade da viagem também é um fator importante: estes turistas não precisam se preocupar com a arrumação de malas nem com os horários rígidos dos hotéis. Eles têm total liberdade caso optem por permanecer por mais tempo em algum lugar ou por encurtar a sua passagem por algum destino que não esteja do seu agrado. Um dos entrevistados resumiu este sentimento em apenas uma frase: “a casa é pequena, mas o quintal é o mundo” (Entrevistado 26).

Por estarem cercados de todos os confortos de uma casa, além de terem a liberdade para ir e voltar quando quiserem, estes turistas se sentem mais seguros para descobrir novos destinos. Devido a questões logísticas que envolvem as viagens utilizando veículos de recreação, tais como estradas em boas condições e locais preparados para receberem estes equipamentos, muitos destes turistas acabam restringido suas viagens para destinos localizados nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, onde – de acordo com os entrevistados – a infraestrutura é melhor.

Entretanto, apontam que, com um planejamento adequado da viagem é possível viajar o país inteiro desta forma. Neste sentido, a comunidade de proprietários de veículos de recreação é essencial, uma vez que estas pessoas estão sempre trocando informações acerca das viagens realizadas. Este contato é visto como uma das vantagens deste tipo de viagem. Para os entrevistados, os encontros promovidos pelas associações de proprietários destes equipamentos são encarados como oportunidades de conhecerem novas pessoas e desenvolvem amizades que podem durar por toda uma vida.

Diversos entrevistados relataram que viajar com veículos de recreação é uma experiência única. De fato, viajar com este tipo de equipamento foge do padrão mais comum de viagens a lazer, que envolve deslocamento até o destino escolhido e a permanência nele por um período pré-determinado.

Os veículos de recreação combinam dois elementos essenciais de qualquer viagem: transporte e hospedagem. Desta forma, de acordo com os entrevistados, diferentemente do turista comum (para quem o mais importante, muitas vezes, é chegar ao destino escolhido o mais rápido possível), para eles todo o deslocamento importa.

Algumas vezes o destino pode até ficar em segundo plano: a jornada em si que é vista como a própria experiência turística.

Assim, conclui-se que a pesquisa cumpriu os objetivos propostos (apresentar um panorama do mercado de veículos e recreação no Brasil e traçar um perfil dos viajantes adeptos deste tipo de viagem). Entretanto, por se tratar de um estudo preliminar, e devido à falta de estudos no meio acadêmico a respeito desta temática, destaca-se a necessidade de mais pesquisas sobre este assunto para que este mercado seja mais bem compreendido.

#### RECREATIONAL VEHICLES INDUSTRY IN BRAZIL

##### ABSTRACT

This study aims to describe the recreational vehicles industry in Brazil. It presents a contextualization of the theme based on international studies on the subject, as well as the panorama of the Brazilian market of these vehicles. The methodologies used to carry out this project were: a bibliographic research that covers the scientific articles and other publications about this industry, and the empirical research that included the application of online questionnaires to people who travel using these vehicles. In all, 40 questionnaires were collected. It has been found that most of these tourists are over 50 years of age and travel only accompanied by the spouse. Among the favorite destinations, many are in the southern and southeastern regions of the country, as they have a better infrastructure for the displacement of these vehicles. Among the reasons that lead these people to travel in this way, the questions of comfort and flexibility are mentioned by practically all the interviewees. It was concluded that this segment, although not very expressive in relation to the number of adepts, presents singular characteristics, justifying the need for a deepening of this discussion in academic scope.

**KEYWORDS:** TOURISM. RECREATIONAL VEHICLE. TRAILER. MOTORHOME CAMPING.

##### REFERÊNCIAS

A GAZETA DO IGUAÇU. **Encontro de motorhomes reuniu cerca de 300 veículos em Santa Helena.** Disponível em: <<http://gazeta.inf.br/encontro-de-motor-homes-reuniu-cerca-de-300-veiculos-em-santa-helena/>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

BRASIL, Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997. Institui o Código Brasileiro de Transito. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9503Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9503Compilado.htm)> Acesso em: 09 abr. 2016.

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 Transito Brasileiro. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12452.htm#art](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12452.htm#art)> Acesso em: 09 abr. 2016.

BRAZIL MOTORHOME SHOW. **Jundiaí será palco do maior encontro de motorhome e food trucks da América Latina.** 2015. Disponível em: <<http://www.brazilmotorhomeshow.com.br/index.php?p=2&p2=Mg==>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

BUZIAN, M. C. **Como surgiu a ideia de produzir trailers no Brasil?** Depoimento de Pedro Luiz Scheid. 2007. Disponível em: <<http://turiscar.blogspot.com.br/2007/12/como-surgiu-idia-de-produzir-trailers.html>> Acesso em: 10 mar. 2016.

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: 10 jul. 2016.

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: 10 jul. 2016.

GRUPO PÉ NA ESTRADA. **Agenda nacional de encontro de motorhomes.** 2016. Disponível em: <<http://www.grupopenaestrada.com.br/programa.html>>. Acesso em: 04 jul. 2016.

HARDY, A; GRETZEL, U. Why we travel this way? An exploration into the motivations of recreational vehicle users. In: PRIDEAUX, B; CARSON, D. (Orgs.). **Drive tourism: trends and emerging markets.** P.194-209. New York: Routledge, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados e projeções.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 5 out. 2016.

MACAMP CAMPISMO. **Equipamentos.** 2000. Disponível em: <<http://macamp.com.br/equipamentos/>>. Acesso em: 01 jul. 2016.

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: 1 jul. 2016.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NACIONES UNIDAS. **Recomendaciones sobre estadísticas del turismo**. Madrid/Nova York: 2000. Disponível em: <[https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf)>. Acesso em: 5 out. 2016

NETO, M. **Grupo gramadense adquire a marca de trailers Turiscar**. Disponível em: <[http://www.mironneto.com/site/noticia\\_arquivada.php?noticia=16597](http://www.mironneto.com/site/noticia_arquivada.php?noticia=16597)> Acesso em: 04 jul. 2016.

NOVAES, M. H. Tendências e motivações turísticas. In: RUSCHMANN, D. V. M; SOLHA, K. T. (Orgs.). **Turismo e lazer para pessoa idosa**. Barueri: Manole, 2012

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

PATTERSON, I.; PEEG, S.; MAHADEVAN, R. The benefits of short stay caravan travel based on the lived experiences of grey caravanners in Australia. **Tourism Analysis**, v. 20, n. 5, p.539-549, 2015. Disponível em: <<https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:373843>>. Acesso em: 1 jul. 2016.

PIVARI, M. **A indústria brasileira de motor homes produziu em 2015 cerca de 230 veículos**. 2016. Disponível em: <<http://macamp.com.br/industria-brasileira-de-motor-homes-produziu-em-2015-cerca-de-230-veiculos/>>. Acesso em: 01 jul. 2016.

PIVARI, M. **Turiscar (Antiga)**. 2000. Disponível em: <<http://macamp.com.br/turiscar/>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

RECREATION VEHICLE INDUSTRY ASSOCIATION. **What is a recreational vehicle (RV)?** Disponível em: <<http://www.rvia.org/?ESID=types>>. Acesso em: 01 jul. 2016.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SIMPSON, P.; SINGUAW, J.; SHENG, X. Tourists' life satisfaction at home and away: a tale of two cities. **Journal of Travel Research**. Vol. 55. 2016. P.161-175. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287514541004>>. Acesso em: 1 jul. 2016.

SOLHA, K. T. A evolução do turismo no Brasil. In: REJOWSKI, M. (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2002.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: SESC, 1996.



VIALON, P. Retired snowbirds. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 4, p.2073-2091, oct. 2012. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738312000862>>. Acesso em: 1 jul. 2016.

WHITE, N.; WHITE, P. Travel as a transition: identity and place. **Annals of Tourism Research**, vol. 31, n. 1, p.200-218, jan. 2004. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073830300135X>>. Acesso em: 1 jul. 2016.

#### Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 08. jan. 2018  
Aprovação Final: 20. jan. 2018

#### Referência (NBR 6023/2002)

SANTOS, Thayara Borzani Sanches; ALMEIDA, Marcelo Vilela de. O mercado de veículos de recreação no Brasil. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 6, n. 2, p. 121-149, jul./dez. 2017.