

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL – UEMS  
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS**

**ANA BEATRIZ VAZ DA SILVA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
PLANO DE NEGÓCIOS: AGÊNCIA DRIVERTOUR  
ANÁLISE DA VIABILIDADE DE CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA ESPECIALIZADA  
EM *CITY TOUR* PERSONALIZADO NA CIDADE DE CAMPO GRANDE - MS**

**CAMPO GRANDE – MS**

**2016**

**ANA BEATRIZ VAZ DA SILVA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
PLANO DE NEGÓCIOS: AGÊNCIA DRIVERTOUR  
ANÁLISE DA VIABILIDADE DE CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA ESPECIALIZADA  
EM *CITY TOUR* PERSONALIZADO NA CIDADE DE CAMPO GRANDE - MS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso de Turismo – ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul como parte das exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Giuliana Mendonça de Faria

**CAMPO GRANDE – MS**

**2016**

S578a Silva, Ana Beatriz Vaz da

Análise da viabilidade de criação de uma agência especializada em *city tour* personalizado na cidade de Campo Grande – MS / Ana Beatriz Vaz da Silva – Campo Grande, MS: UEMS, 2016.

42p. ; 30cm

Plano de Negócios (Graduação) – Turismo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2016.

Orientadora: Profa. Dra. Giuliana Mendonça de Faria

1. Empreendedorismo 2. *City Tour* 3. Turismo I. Título

CDD 23.ed. 796.5

**ANA BEATRIZ VAZ DA SILVA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
PLANO DE NEGÓCIOS**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL – UEMS  
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS**

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA ESPECIALIZADA  
EM *CITY TOUR* PERSONALIZADO NA CIDADE DE CAMPO GRANDE - MS**

**APROVADO EM: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_**

\_\_\_\_\_  
Orientadora: Profa. Dra. Giuliana Mendonça de Faria  
UEMS

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus  
UEMS

\_\_\_\_\_  
Prof. Esp. Wilson Corrêa da Silva  
UEMS

## SUMÁRIO

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>6</b>
<b>1 EMPRESA</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Informações gerais da empresa</b> .....	<b>6</b>
1.1.1 Endereço .....	7
1.1.2 Proprietário .....	8
1.1.3 Empresa .....	8
<b>1.2 Definição do negócio</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Necessidade do mercado a ser atendida</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4 Cenário futuro para o mercado</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5 Visão</b> .....	<b>10</b>
<b>1.6 Missão</b> .....	<b>10</b>
<b>1.7 Organograma</b> .....	<b>11</b>
<b>1.8 Recursos físicos</b> .....	<b>12</b>
<b>1.9 Recursos tecnológicos</b> .....	<b>12</b>
<b>1.10 Recursos humanos</b> .....	<b>12</b>
<b>1.11 Análise SWOT</b> .....	<b>13</b>
<b>1.12 Cronograma de atividades para a fase de implementação</b> .....	<b>14</b>
<b>2 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 Apresentação e descrição dos produtos e serviços em comercialização, em pesquisa e em desenvolvimento</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 Normas técnicas e regulamentos</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3 Alianças estratégicas</b> .....	<b>17</b>
<b>2.4 Cronograma de desenvolvimento dos produtos e/ou serviços</b> .....	<b>17</b>
<b>3 PESQUISA DE MERCADO</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1 Identificação do público-alvo</b> .....	<b>18</b>
<b>3.2 Tendências do mercado</b> .....	<b>22</b>
<b>3.3 Participação pretendida para o mercado</b> .....	<b>23</b>
<b>3.4 Definição de concorrentes</b> .....	<b>23</b>
<b>3.5 Diferencial competitivo</b> .....	<b>23</b>

<b>3.6 Metas específicas</b>	<b>23</b>
<b>4 PLANO DE MARKETING</b>	<b>24</b>
4.1 Canais de distribuição	24
4.2 Marca	25
4.3 Estratégias de promoção, comercialização, distribuição e divulgação dos produtos	26
4.4 Relacionamento com cliente	27
4.5 Política de preços	28
4.6 Projeção de vendas	28
4.7 Cronograma de atividades para o plano de marketing	29
<b>5 ESTRUTURA DE CAPITALIZAÇÃO</b>	<b>30</b>
<b>6 PLANO FINANCEIRO</b>	<b>30</b>
<b>7 INDICADORES DE VIABILIDADE</b>	<b>34</b>
7.1 Ponto de Equilíbrio	34
7.2 Lucratividade	34
7.3 Rentabilidade	34
7.4 Prazo de retorno do investimento	34
<b>8 ALTERAÇÕES DO PLANO</b>	<b>35</b>
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>37</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>38</b>

## **Sumário Executivo**

Este plano de negócio tem como principal objetivo indicar a viabilidade de criação da agência DriverTour, que será uma agência especializada em *city tour* em carro *SUV* com guia de turismo e roteiros personalizados. A agência será criada como microempreendedor individual, tendo como proprietária Ana Beatriz Vaz da Silva, que possui formação em Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul e experiência na área.

A elaboração da agência é fundamental para atender melhor a demanda de turistas na cidade de Campo Grande/MS, assim como desenvolver, direta ou indiretamente, o turismo na cidade. Através dos seus serviços, a agência proporcionará um momento único de enriquecimento cultural, histórico e turístico para seus clientes (turistas).

O principal serviço da agência é o *city tour* em carro *SUV* com guia de turismo, para o qual o turista terá como escolher o tempo (1, 2, 3 ou 4 horas) e os pontos turísticos que quer conhecer, tornando-se assim um roteiro personalizado. O carro *SUV* é de propriedade da Ana Beatriz Vaz da Silva, que no momento da criação da agência, passará para o nome da agência DriverTour.

## **1 EMPRESA**

### **1.1 Informações gerais da empresa, real ou proposta**

A empresa DriverTour será uma agência especializada em *city tour* com roteiros personalizados, terá sua sede em um escritório localizado na cidade de Campo Grande/MS e também atenderá no aeroporto internacional dessa cidade. Sendo assim, os turistas recém-chegados receberão informações quanto aos serviços a serem prestados e, posteriormente, poderão adquirir o passeio.

### 1.1.1 Endereço

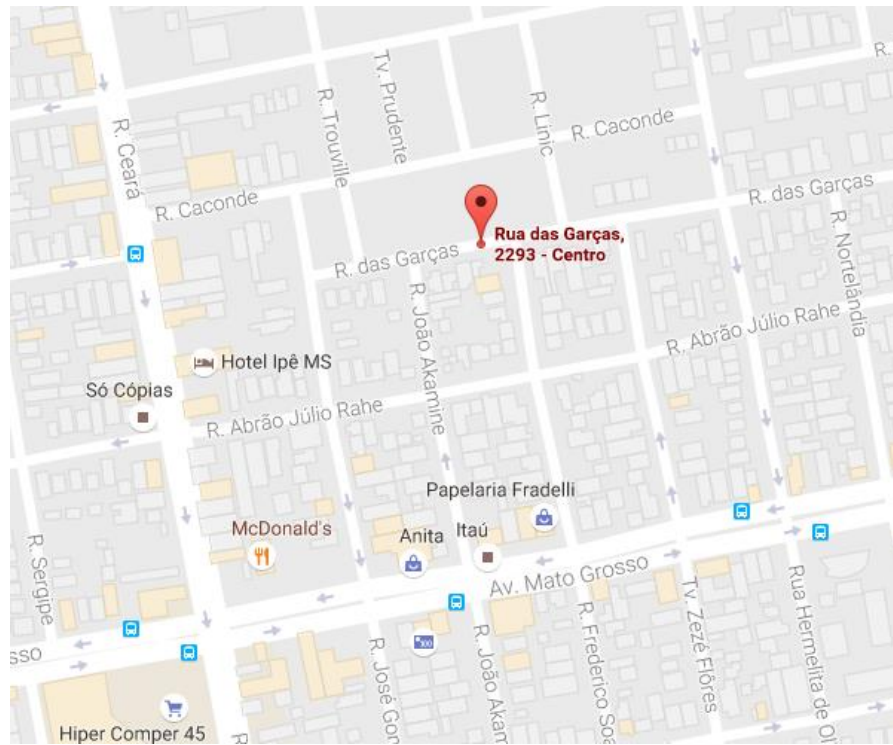
Rua: das Garças, nº 2293

Bairro: Santa Fé

Cidade: Campo Grande

Estado: Mato Grosso do Sul

**Figura 1 – Localização**



Fonte: Google Maps.



### 1.1.2 Proprietário

Nome: Ana Beatriz Vaz da Silva

Endereço: Rua das Garças, 2293 – Santa Fé

Cidade: Campo Grande

Estado: Mato Grosso do Sul

Perfil: Turismóloga com experiência na área do Turismo, principalmente em fornecer informações acerca dos principais pontos turísticos da cidade de Campo Grande.

Atribuições: Microempreendedora individual, gerente de produção e de vendas.

### 1.1.3 Empresa

A agência será registrada como Microempreendedor Individual, com a atividade principal de Agência de Viagens e código de Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) de número 7911-2/00.

Ao final do registro, o portal do Microempreendedor Individual gera o Certificado de Condição de Microempreendedor Individual – CCMEI, que contém o CNPJ, a inscrição do empreendimento na Junta Comercial, no INSS e o Alvará Provisório de Funcionamento.

## 1.2 Definição do negócio

O foco da agência é proporcionar ao turista, por meio do *city tour*, um momento de descobrimento dos pontos turísticos e/ou atrativos da cidade de Campo Grande/MS em um roteiro que atenda suas expectativas quanto a conhecer determinados pontos da localidade.

### 1.3 Necessidade do mercado a ser atendida

Em Campo Grande, atualmente, o passeio de *city tour* é realizado em um ônibus, no qual os turistas sentam-se em cadeiras expostas ao sol, tornando assim, por muitas vezes, o passeio um tanto quanto desconfortável. Outro ponto negativo é o *city tour* funcionar somente após atingir certo número de turistas que desejam fazer o passeio (um mínimo de 10 pessoas).

Outro aspecto interessante a se ressaltar é o fato de tal atividade ser oferecida apenas em dois horários pré-estabelecidos pela empresa que a gerencia: um no período da manhã e outro no período da tarde, gerando assim um grande desconforto ao turista, pois, muitas vezes, é necessária maior maleabilidade/flexibilidade dos horários.

Nesse contexto, com vistas a atender os turistas que visitam ou passam pela cidade de Campo Grande/MS e almejando também uma melhora na realização de tal passeio, necessário se faz o emprego de um *city tour* personalizado em carro *SUV*, individual ou para pequenos grupos, que busque atender a demanda turística da capital.

Esse serviço será oferecido por uma agência especializada em *city tour*, que proporcionará uma experiência única de interação por meio da escolha dos pontos turísticos a serem visitados e da duração do passeio para cada grupo ou turista. A partir dessa liberdade de escolha, o grupo ou turista terá um roteiro mais personalizado.

Além de selecionar os pontos turísticos, o grupo ou o turista poderá descer e conhecer o local por qual mais se interessar. Outro diferencial da agência é que o grupo ou o turista não terá que se deslocar até a empresa; no caso, o carro irá buscá-lo no meio de hospedagem, assim como o deixará no mesmo local ao final do passeio.

#### **1.4 Cenário futuro para o mercado**

Observa-se que os turistas somente contam com o serviço de passeio turístico na cidade de Campo Grande/MS pelo *city tour* fornecido via ônibus. Com a criação da agência DriverTour, abre-se um amplo leque e cria-se espaço para um novo mercado a ser explorado, tendo em vista a escassez de concorrência no segmento.

Esse novo estilo de *city tour* começou no exterior e atua no Brasil em algumas capitais, tais como São Paulo/SP e Goiânia/GO. No exterior temos exemplos em Londres – Small Car Big City, Paris – Paris Authentic, Miami – Antique Car City Tour e a empresa Go Car Tours, que atua em San Francisco, Barcelona, San Diego, Lisboa e Madrid.

Essa nova estrutura surgiu com a demanda dos turistas, que buscam vivenciar a cidade e ter uma experiência única, com isso despontando as agências de *city tour* com roteiros personalizados em carro com guia de turismo. Esse novo segmento é viável e se destaca no mercado atual, visto que a procura por algo único e/ou diferenciado só tem aumentado.

Além de procurar algo personalizado, o turista também busca algo que tenha comodidade, conforto e segurança, e esse perfil tem se destacado cada dia mais. Portanto, esse novo estilo de *city tour* só tem a crescer, assim como a concorrência no segmento no qual atua.

#### **1.5 Visão**

Tornar-se uma agência de *city tour* personalizado de referência no estado de Mato Grosso do Sul.

#### **1.6 Missão**

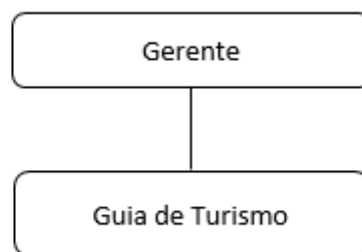
Proporcionar ao turista que visita a cidade de Campo Grande/MS uma experiência única por meio de um roteiro personalizado.

#### **1.7 Organograma**

Organograma é um gráfico que representa a estrutura organizacional de uma empresa, que segundo Bowditch (2012, p. 167), “[...] pode ser definida como os padrões de trabalho e disposições hierárquicas que servem para controlar ou distinguir as partes que compõem uma organização”.

Na Figura 2, podemos analisar o organograma da agência DriverTour, que possui disposição linear, o que, de acordo com Chiavenato (2011, p. 178), “[...] significa que existem linhas diretas e únicas de autoridade e responsabilidade”.

**Figura 2 - Organograma**



Fonte: Elaborada pela autora.

Os conceitos de cargo e função, segundo Lacombe (2011, p. 181), são:

Função: “uma posição, definida na estrutura organizacional, a qual cabe um conjunto de responsabilidade afins e relacionamentos específicos e coerentes com sua finalidade”.

Cargo: “um conjunto de funções de mesma natureza de trabalho, de requisitos e nível de dificuldades semelhantes e com responsabilidades em comum”.

### 1.8 Recursos Físicos

- Um carro – modelo Renault Duster - 2016;
- Um espaço para atendimento;
- Uma mesa de escritório;
- Quatro cadeiras de escritório;
- Uma cadeira para automóvel – Infantil: 0 a 36kg.

### 1.9 Recursos Tecnológicos

- Um GPS;
- Um notebook;
- Um aparelho de telefone fixo;
- Um celular.

### 1.10 Recursos Humanos

- Um guia de turismo bilíngue;
- Um gerente – proprietária.

#### Quadro 1 - Cargo Gerente

Cargo: Gerente – Proprietária	
Local: Campo Grande/MS	Empresa: Agência DriverTour
Descrição sumária: Atender clientes em potencial e realizar vendas. Fazer os roteiros de acordo com a solicitação de cada reserva. Analisar os relatórios elaborados. Acompanhar e confirmar as reservas efetuadas.	
Requisitos básicos:	
Remuneração: R\$ 2.500,00	

Fonte: Elaborada pela autora.

### Quadro 2 - Cargo Guia de Turismo

Cargo: Guia de Turismo	
Local: Campo Grande/MS	Empresa: Agência DriverTour
Descrição sumária: Acompanhar e orientar pessoas ou grupo de turistas em visitas. Auxiliar na elaboração do roteiro turístico. Fornecer informações geográficas e históricas.	
Requisitos básicos: Possuir o cadastro e a carteirinha oficial.	
Remuneração: R\$ 2.500,00	

Fonte: Elaborada pela autora.

#### 1.11 Análise SWOT

Toda empresa precisa de um bom planejamento para se estabilizar no mercado e conseguir atingir os principais objetivos e/ou metas traçadas. Sendo assim, uma das técnicas mais utilizadas como base de um planejamento é a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*).

A referida análise tem como principal objetivo estudar os ambientes interno e externo da empresa para assim evidenciar seus pontos fortes e se reorganizar ou se reestruturar a partir de seus pontos fracos.

Segundo Petrocchi (2009, p. 111), “[...] a análise Swot oferece ao destino possibilidades para potencializar as oportunidades e minimizar ou eliminar as ameaças, além de corrigir os pontos fracos de sua estrutura de serviços”.

**Quadro 3 - Análise SWOT**

	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<b>Ambiente Interno</b>	<p><b>Forças</b></p> Atendimento a grupos pequenos; Atendimento personalizado; Roteiro personalizado; Ter um guia de turismo bilíngue; Primeira empresa de <i>city tour</i> em carro de passeio da cidade;	<p><b>Fraquezas</b></p> Não atender grupos grandes; Não ter guia de turismo em um determinado idioma requerido; Possuir só um carro;
<b>Ambiente Externo</b>	<p><b>Oportunidades</b></p> Alta do dólar; Incentivo do turismo interno; Ampla divulgação do Brasil com os eventos esportivos de 2016; Turismo de experiência; Portão de entrada para o estado de MS; Cidade localizada na região central do estado de MS	<p><b>Ameaças</b></p> Aumento do desemprego no Brasil; Aumento da inflação; Projeto de Lei do <i>City Tour</i> , Turismo em Campo Grande/MS parado por causa da ausência de ações do setor público; Falta de incentivo no turismo em Campo Grande/MS;

Fonte: Elaborada pela autora.

### 1.12 Cronograma de atividades para a fase de implementação

**Quadro 4 - Cronograma de atividades de implementação**

	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M
Elaboração do plano de negócios	X	X	X	X	X	X	X			
Realização de pesquisa de mercado			X	X	X					
Elaboração do plano de marketing					X	X				
Organização da documentação necessária							X	X	X	X
Criação do registro da empresa						X	X	X		
Financiamento empresarial									X	X
Processo de recrutamento, seleção e treinamento de pessoal					X	X	X	X		

Fonte: Elaborada pela autora.

## 2 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

### 2.1 Apresentação e descrição dos produtos e serviços em comercialização, em pesquisa e em desenvolvimento

A agência DriverTour atenderá a demanda de turistas/visitantes e/ou empresários que passam ou permanecem na cidade de Campo Grande/MS oferecendo um *city tour* com roteiro personalizado em carro SUV (Figura 3). O diferencial da empresa será que todo *city tour* terá um guia de turismo e poderá ser parado quando o cliente solicitar, seja para tirar fotos ou para visitar determinado atrativo turístico.

O turista ou o grupo de turistas escolherá o tempo de duração do passeio dentre as seguintes opções: 1 hora, 2 horas, 3 horas ou 4 horas, com preços diferenciados.

Após escolher o tempo de duração do *city tour*, o turista terá acesso a uma lista de atrativos turísticos da cidade de Campo Grande, na qual escolherá os pontos turísticos que mais lhe atrai na localidade.

**Figura 3** - Carro SUV - Renault Duster



Fonte: Elaborada pela autora.

### 2.2 Normas técnicas e regulamentos



Para a abertura de qualquer empreendimento/estabelecimento, faz-se necessária a consulta à legislação vigente para se verificarem as atividades previstas, autorizadas e determinadas para seu funcionamento legal.

No caso de agências de turismo, a lei que fornece todo o amparo legal é a Lei nº 11.771, de 17 de Setembro de 2008, que trata da Política Nacional de Turismo, e os principais artigos são: Art. 21; Art. 22; Art. 27; Art. 28 e Art. 29. Além de trazer as principais definições para o Turismo, assim como de seus prestadores de serviços, a referida legislação especifica o que cada um pode ou deve fazer em cada segmento da área.

Após a publicação da Lei da Política Nacional de Turismo, foi promulgada a Lei nº 12.974, de 15 de Maio de 2014, que se refere às atividades das agências de Turismo, não só as principais, mas também as secundárias.

Como previsto na Lei nº 11.771 de 17 de Setembro de 2008, no Art. 22, “[...] os prestadores de serviços turísticos estão obrigados ao cadastro no Ministério do Turismo, na forma e nas condições fixadas nesta Lei e na sua regulamentação” (BRASIL, 2008). Este órgão, por meio de duas publicações na forma de Portarias, as de nº 130, de 26 de Julho de 2011, e de nº 197, de 31 de Julho de 2013, institui e disciplina o Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos – Cadastur – e o Comitê Consultivo do Cadastur – CCCad.

O cadastro da empresa é realizado no Ministério do Turismo pelo sistema do Cadastur a partir de seu CNPJ. Como nossa empresa se enquadra como microempreendedor individual - MEI, o CNPJ é gerado automaticamente no final de seu registro, junto com todos os certificados para seu funcionamento legal.

Com o certificado da condição de microempreendedor individual em mãos, é necessário se cadastrar no sistema online do Cadastur e preencher a ficha eletrônica de cadastro. Após esse preenchimento, será emitido um termo de responsabilidade, o qual terá que ser entregue no Órgão Oficial de Turismo Delegado de Mato Grosso do Sul junto com toda documentação necessária para realizar a homologação.

Por exercer atividade de transporte terrestre, a agência precisa ainda catalogar o carro no momento em que for se registrar no Cadastur. O Ministério do Turismo, por meio da Portaria nº 312, de 03 de Dezembro de 2013, estabelece as regras e as condições a serem observadas pelos prestadores de serviços de transportes turísticos de superfície terrestre nacional e internacional.

### 2.3 Alianças estratégicas

- Centro de Atendimento ao Turista – CAT: por meio de parceria e de folhetos informativos;
- Hotéis e *hostels*: por parcerias com o meio de hospedagem e folhetos informativos;
- Agências e operadoras: com parcerias com agências e operadoras de turismo.

### 2.4 Cronograma de desenvolvimento dos produtos e/ou serviços

**Quadro 5 - Cronograma produtos e serviços**

	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M
Elaboração da lista de pontos turísticos	X	X								
Seleção de Guia de Turismo			X	X						
Parcerias com meios de hospedagens					X	X	X			
Parcerias com agências/operadoras						X	X	X		
Organização da documentação necessária						X	X			
Personalização do carro										X
Compra do uniforme dos funcionários									X	
Elaboração do crachá de identificação personalizado									X	
Processo de treinamento de pessoal				X	X	X				

Fonte: Elaborada pela autora.

### 3 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado foi realizada no mês de outubro de 2016, quando um questionário foi aplicado a 385 pessoas, sendo que uma parte foi feita no Aeroporto Internacional de Campo Grande e o restante em grupos de turismo do estado de MS no facebook. Para se chegar a essa quantidade, foi realizado um cálculo com base em MUSSAB e MORETTIN (2010), com nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%.

Onde:

$$z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$e = 0,05$$

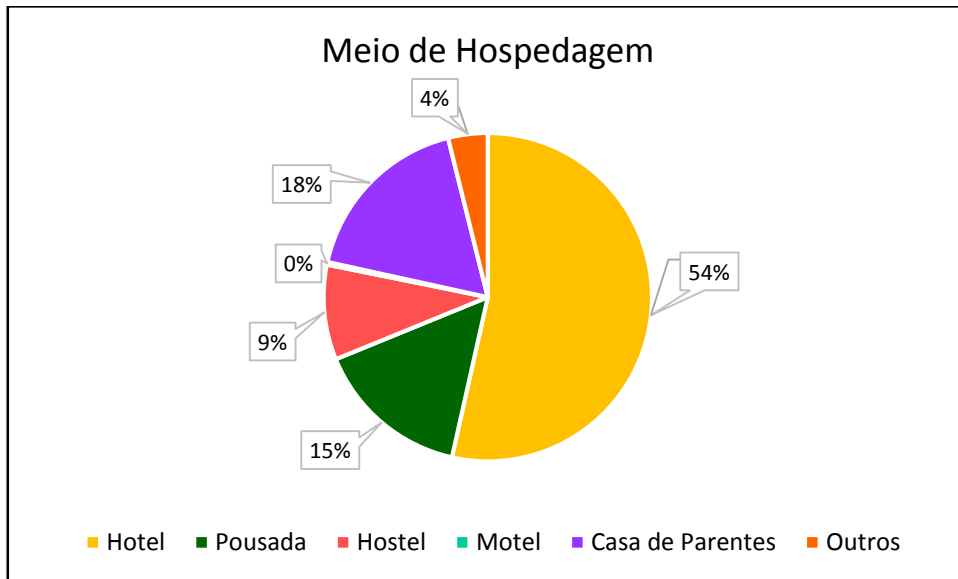
$$n = z^2 \times \frac{[p(1-p)]}{e^2}$$

$$n = 1,96^2 \times \frac{[0,5(1-0,5)]}{0,05^2} = 3,8416 \times \frac{0,25}{0,0025} = 3,8416 \times 100 = 384,16 \cong 385$$

#### 3.1 Identificação do público-alvo

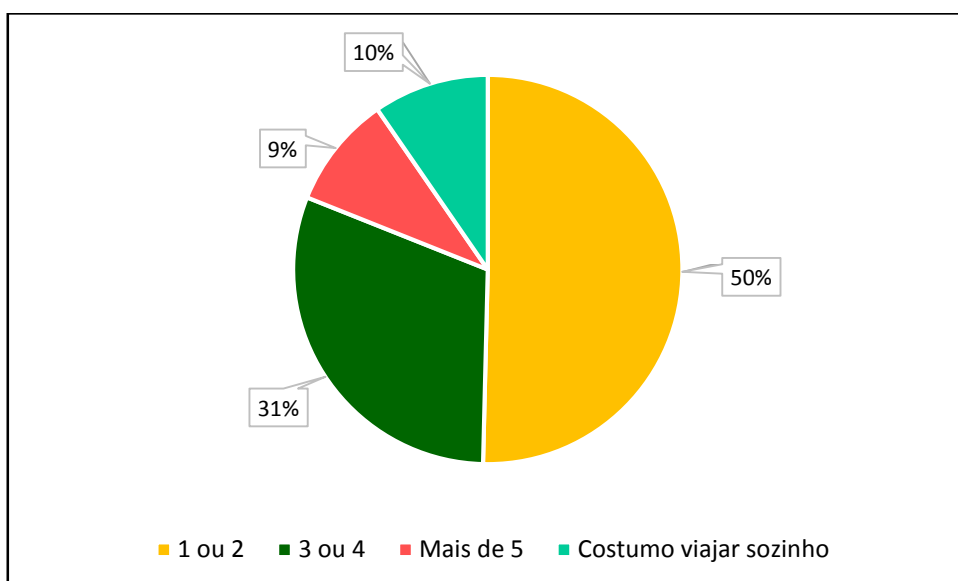
Por meio da pesquisa de mercado, detectamos que o público-alvo da empresa, que são os turistas que visitam a cidade de Campo Grande/MS, assim como os moradores da cidade são consumidores em potencial.

Já pela análise dos resultados, identificamos que a maioria dos turistas fica hospedada em hotéis da capital e que utilizam outros meios de hospedagem, tais como casa de parentes ou amigos, pousada, *hostel* e entre outros (Gráfico 1). Com essa informação, podemos selecionar os principais hotéis da cidade para propor uma parceria e para a divulgação dos serviços da agência DriverTour.

**Gráfico 1 - Meios de Hospedagem**

Fonte: Elaborado pela autora.

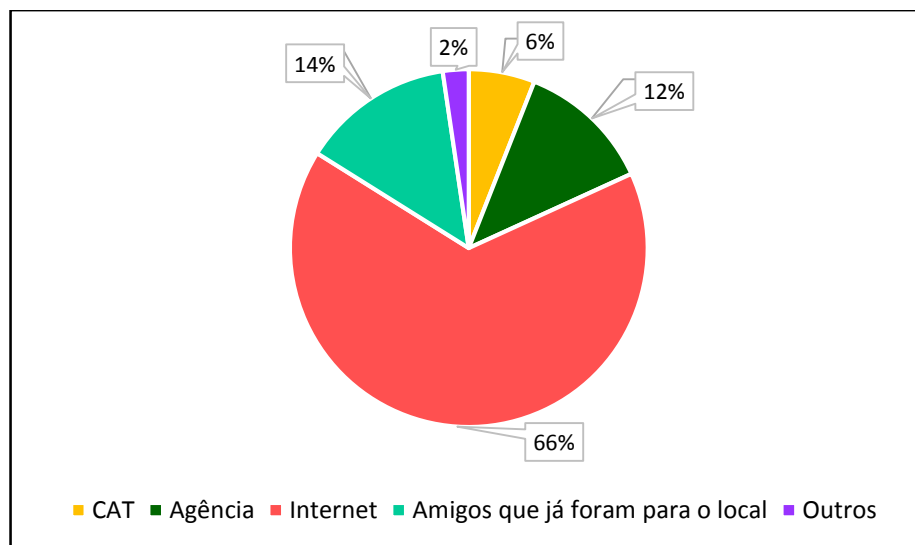
Percebemos também que a maioria dos entrevistados viaja com uma ou duas pessoas, e que grande parte viaja com três ou quatro pessoas (Gráfico 2), comprovando assim a viabilidade em utilizar um carro *SUV* e não um ônibus para atender melhor os turistas e os pequenos grupos, que em sua maioria não ultrapassam quatro pessoas.

**Gráfico 2 – Com quantas pessoas costuma viajar?**

Fonte: Elaborado pela autora

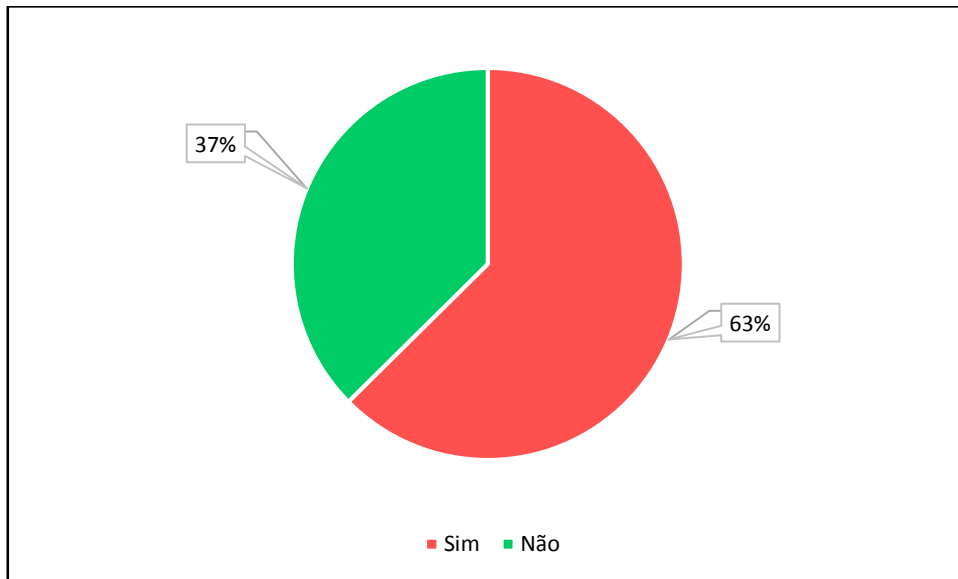
Confirmamos ainda que a maioria dos turistas busca as informações do destino da viagem na internet, assim como levam em consideração dicas e/ou sugestões de amigos que já foram para o local e as vezes podem seguir orientações do agente de viagem (Gráfico 3). O que nos sugere elaborar um site de fácil acesso (versão para celulares), melhorar as informações no site da agência, como também fazer parcerias com influenciadores digitais (*bloggers*) e buscar parcerias com as principais agências e operadoras de turismo que atuam na região.

**Gráfico 3 - Onde busca informações?**



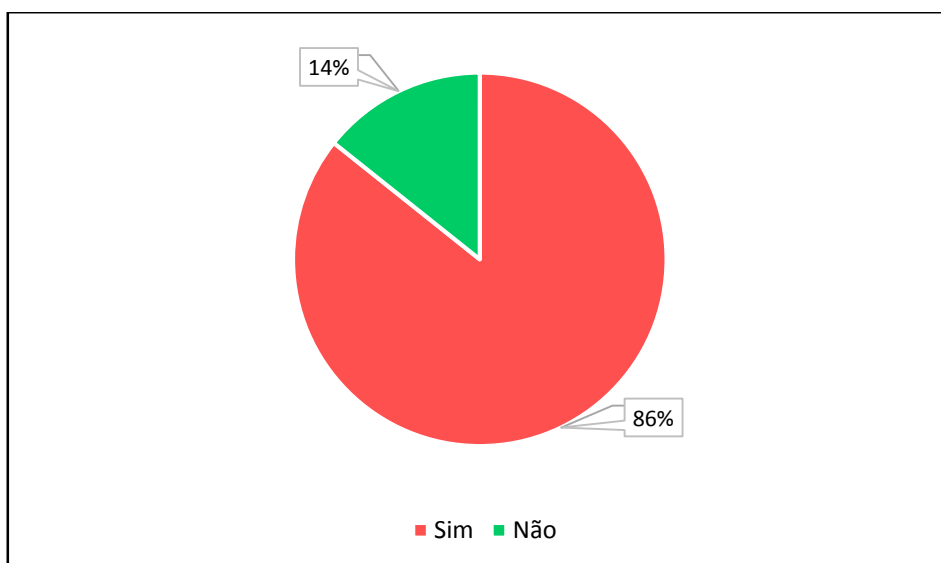
Fonte: Elaborado pela autora.

Desvendamos também que a maioria dos turistas já fez o passeio de *city tour* em ônibus (Gráfico 4), sendo assim podemos considerar que os turistas conhecem o serviço que será oferecido. Aqueles que responderam que não realizaram o *city tour*, informaram que os principais motivos são em relação ao clima em que o turista fica exposto (sol e/ou chuva) e ao tempo que é necessário ter disponível para realizar o percurso, assim como a maioria desconhecia o serviço na cidade, devido à falta de divulgação.

**Gráfico 4 - Realizou o *city tour* em ônibus**

Fonte: Elaborado pela autora.

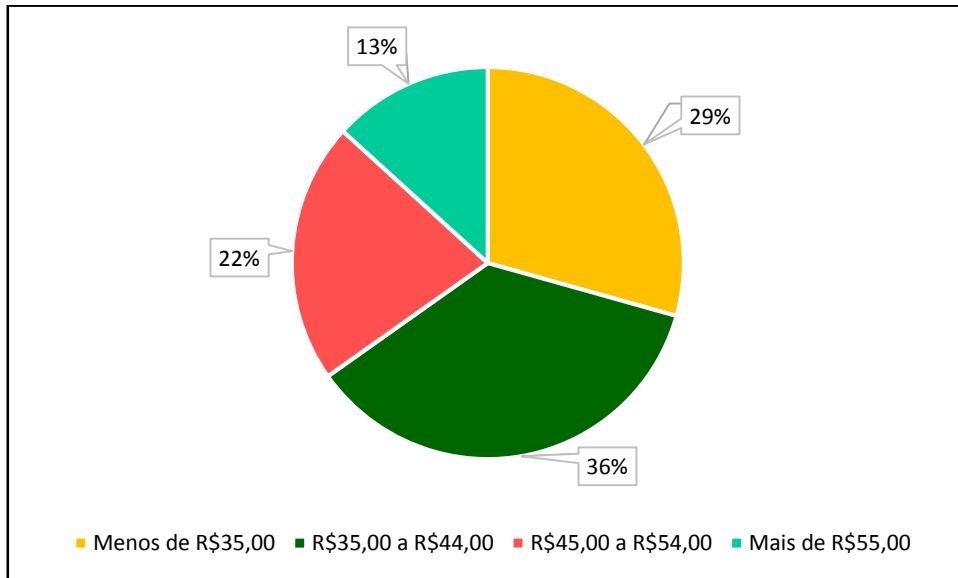
Pudemos constatar que a maioria dos entrevistados possui interesse em realizar o *city tour* em carro *SUV* com um roteiro personalizado (Gráfico 5), viabilizando assim a criação da agência DriverTour. Aqueles que responderam que não tem interesse, preferem conhecer a cidade em outro meio de transporte ou andando por conta própria, apenas seguindo o roteiro estabelecido de algum guia turístico.

**Gráfico 5 - Interesse em realizar o *city tour* em carro *SUV* com o roteiro personalizado**

Fonte: Elaborado pela autora

Após a análise dos resultados da pesquisa, identificamos os melhores lugares para realizar a divulgação do produto da agência. Apuramos também o valor que cada turista estará disposto a pagar para realizar o *city tour* em carro *SUV* com roteiro personalizado (Gráfico 6).

**Gráfico 6 - Quanto estará disposto a pagar por pessoa?**



Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.2 Tendências do mercado

Seguindo as tendências do mercado, a busca por algo diferenciado e único aumenta a cada dia e, por causa disso, a personalização de cada produto ou serviço, em cada segmento, tem se tornado necessária. Atendendo essa demanda, a agência DriverTour seguirá como pioneira na região, por ser a única no mercado com as características de roteiro personalizado e proporcionando assim mais comodidade.

É importante lembrar que Campo Grande é o principal portão de entrada para o Mato Grosso do Sul e, com a crise atual no Brasil, o turismo interno começou a se desenvolver um pouco mais, o que levou a um aumento do número de turistas que estão passando pela cidade.

### 3.3 Participação pretendida para o mercado

A agência pretende atingir não só os turistas, assim como os empresários que visitam a cidade de Campo Grande/MS a trabalho, mas também moradores da localidade, proporcionando um momento de enriquecimento cultural, histórico e turístico.

### **3.4 Definir concorrentes**

Atualmente, o único concorrente é o *city tour* em ônibus. No entanto, é preciso estar em constante monitoramento do mercado para detectar novas empresas que disputem o mesmo segmento.

### **3.5 Apresentar o diferencial competitivo**

A agência DriverTour se destaca principalmente por causa do roteiro personalizado oferecido em carro *SUV*, proporcionando assim conforto, comodidade, tranquilidade e segurança.

**Conforto:** A pessoa não passará calor ou frio, assim como não ficará exposta ao sol ou à chuva durante o trajeto do *city tour*.

**Comodidade:** O turista não terá que se deslocar até o ponto de partida: o *city tour* começará no meio de hospedagem no qual ele se encontra, além de poder escolher seu roteiro e o adaptar ao tempo disponível.

**Tranquilidade:** Por ser personalizado e em carro *SUV*, o cliente não terá que se preocupar em carregar seus pertences em cada atrativo que for visitar: poderá deixar no carro o que precisar durante todo o trajeto.

**Segurança:** O guia de turismo será credenciado, assim como o carro e a agência estarão devidamente cadastrados no Cadastur.

### **3.6 Metas específicas**

- Fazer no mínimo dois *city tours* por dia;
- Elaborar um roteiro personalizado por dia;
- Buscar um parceiro novo por semana;

## **4 PLANO DE MARKETING**



Para realizar a venda de um produto, é necessário um bom plano de marketing, que deve fazer parte do programa operacional de uma empresa e que acaba destacando seu produto frente aos demais disponíveis no mercado. De acordo com Balanza e Nadal (2003), o plano de marketing possui ações específicas apoiadas nas técnicas e nos elementos operacionais por meio da análise de mercado, gerando assim estratégias, objetivos e medidas de controle por um determinado período.

E o que seria marketing? Conforme os mesmos autores, “[...] é um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores” (BALANZA; NADAL, 2003, p. 29). Na área do Turismo, por outro lado, tal conceito se diferencia brevemente de sua concepção geral. Segundo Ruschmann (1990), o marketing turístico oferece ao consumidor uma experiência.

Outro fator que o difere dos outros é que a produção e a venda ocorrem no mesmo lugar e ao mesmo tempo, e existem diversas variáveis que podem influenciar direta ou indiretamente a experiência de cada turista (consumidor).

Por causa desses diversos fatores, faz-se necessária uma atenta elaboração de plano de marketing, pois as principais características do público-alvo são: o interesse, o tempo disponível e o dinheiro.

#### **4.1 Canais de distribuição**

A comercialização dos serviços de *city tour* da agência DriverTour será realizada por meio das agências de viagens e turismo e das operadoras que atendem na cidade de Campo Grande-MS por meio de uma parceria que dará a essas empresas o direito de intermediação na venda dos produtos. Já a venda direta será realizada na internet, pelo do site da empresa e e-mail.

## 4.2 Marca

A elaboração de uma marca é a criação da identidade de uma empresa. Segundo Kotler (2000), marca é uma combinação de nome, termo, símbolo e desenho que identifica os serviços de uma empresa. No caso da agência, a marca será DriverTour e a logomarca pode ser observada na Figura 4. Além de o nome ser fácil de ser memorizado e pronunciado, possui uma identificação com o serviço da agência e, por estar em outro idioma, foi comprovado que não tem uma ofensa em sua tradução.

**Figura 4** - Logo agência DriverTour



Fonte: Elaborada pela autora.

A agência DriverTour registrará a Marca Mista no Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Esse registro leva cerca de 3 anos, podendo chegar até 7 anos caso ocorra algum incidente no decorrer do processo. Os documentos necessários para o registro da marca são: cópia do contrato social, estatuto social ou prova legal de atividade, além de uma procuração e do logotipo. A agência DriverTour terá que desembolsar o valor de R\$ 440,00 para realizar o registro da marca no INPI.

A agência se enquadra na classe 39 (serviços de transporte; embalagem e armazenagem de produtos; organização de viagens) e na classe 41 (educação; provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais). Além dessas classes, a agência será registrada nas seguintes atividades:

- Acompanhamento de viajantes – 390002
- Condução de visitas guiadas – 410206

- Elaboração de roteiros [roteirização] – 410205
- Fornecimento de orientação de rotas de viagens – 390108
- Organizações de excursões – 390050
- Transporte – 390048
- Transporte de passageiros – 390051
- Transporte de viajantes – 390063
- Transporte por carro – 390009
- Serviços de chofer – 390074
- Serviços de divertimento – 410004
- Serviços de entretenimento – 410004
- Serviços de roteirização, exceto para fins publicitários – 410089
- Serviço de transporte para visitas turísticas – 390025.

### **4.3 Estratégias de promoção, comercialização, distribuição e divulgação dos produtos**

Divulgação é uma das formas da comunicação que, para Ruschmann (1990, p. 41), “[...] é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou utilizar determinado serviço”.

A divulgação da agência será principalmente nas redes sociais e por meio de folhetos de propaganda distribuídos entre os parceiros, não deixando de lado a interação pelas mídias sociais, tradicionais e atuais, mais influentes, incluindo os *bloggers* de viagens, tanto como os influenciadores digitais existentes.

Outro meio de alcance do consumidor será a divulgação nos principais meios de hospedagens, centros de atendimento ao turista, atrativos turísticos, lojas de *souvenirs* e/ou artesanatos, agências de eventos, transportadoras turísticas (aéreas – terrestres), locadoras de carros e outros estabelecimentos que atendam os turistas de Campo Grande.

Não se deve esquecer também a parceria com os guias de turismo que atendem no estado de Mato Grosso do Sul, assim como com as principais agências e/ou operadoras de turismo que atendem no interior ou nas cidades turísticas. Também será feito um acordo com as organizações de turismo de Mato Grosso do

Sul, assim como com outras entidades públicas e/ou privadas que atuam no turismo na região.

No Turismo, a comercialização é feita no ato da compra e de sua produção, o que exige um cuidado maior com o pessoal da empresa. Segundo Ruschmann (1990, p. 26), “[...] o produto turístico difere, fundamentalmente, dos produtos industrializados e de comércio. Compõe-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência”.

Dada essa característica do ramo, a pessoa contratada ou terceirizada para nele atuar deve conhecer o produto e a empresa que ela representa, ter empatia, higiene, cuidado com o uniforme disponibilizado e cuidar de sua aparência. Para que isso ocorra, é importante um treinamento do pessoal.

Uma das ferramentas de marketing utilizadas para a divulgação é a promoção. Para realizar uma promoção eficaz, deve-se elaborar uma estratégia que pode ser aplicada de diversas maneiras, sendo necessária uma análise para que cause benefício tanto para a empresa como para os seus clientes.

Para a agência, os tipos que mais bem atendem a sua disponibilidade e necessidade são: parcerias, brindes, descontos e participações em eventos.

As parcerias seriam realizadas com meios de hospedagens, outras agências que atendam no estado, agências de eventos, locadoras de veículos, meios de transportes, etc..

Os descontos seriam trabalhados quando o veículo da agência for ocupado por apenas uma pessoa ou quando uma empresa estiver realizando algum evento na cidade/estado.

O brinde poderia ser uma lembrança para o turista, podendo variar de *souvenirs* à foto impressa/digital do grupo.

As participações de eventos ocorreriam em feiras e/ou mostras da área de turismo para a divulgação da agência e do *city tour* com roteiro personalizado em carro *SUV*.

#### **4.4 Relacionamento com clientes**

O relacionamento com os clientes será feito por meio das principais redes sociais e/ou mídias sociais, *chats online* disponibilizados pelo site da empresa, e-mail, página de dúvidas frequentes, telefone e canais de reclamação ou sugestão.

#### 4.5 Política de preços

A política de preço de uma empresa é praticada de diversas maneiras, e a melhor forma é a junção delas. No caso da agência DriverTour, a única empresa concorrente é a do *city tour* em ônibus, e o valor praticado era de R\$ 33,00 à época de nossa pesquisa de mercado.

Para mais bem atender o público-alvo, serão ofertados 4 produtos, e cada um deles se refere a um determinado tempo e uma quantidade de quilometragem do percurso a ser realizado. Os preços que serão praticados no *city tour* em carro *SUV* com roteiro personalizado, tem por base a quilometragem e serão os seguintes:

- 1 hora (até 25 km): Carro (4 pessoas) R\$ 80,00 | Por pessoa R\$ 20,00
- 2 horas (até 35 km): Carro (4 pessoas) R\$ 140,00 | Por pessoa R\$ 35,00
- 3 horas (até 45 km): Carro (4 pessoas) R\$ 200,00 | Por pessoa R\$ 50,00
- 4 horas (até 55 km): Carro (4 pessoas) R\$ 260,00 | Por pessoa R\$ 65,00

O grupo que quiser um tempo diferenciado, assim como outra quilometragem, precisara entrar em contato com antecedência, para realizar o roteiro de acordo com a disponibilidade da empresa, assim como verificar o valor que será cobrado.

#### 4.6 Projeção de vendas

Com base na pesquisa de mercado realizada, podemos definir a projeção de vendas da agência DriverTour (Gráfico 7) sem pessimismo ou otimismo, a partir da estimativa de faturamento mensal (Tabela 6), sem uma expectativa de crescimento no primeiro ano de funcionamento.



Participação em eventos						X	X	X	X		
-------------------------	--	--	--	--	--	---	---	---	---	--	--

Fonte: Elaborada pela autora.

## 5 ESTRUTURA DE CAPITALIZAÇÃO

A agência será capitalizada com recursos próprios e, por se enquadrar como MEI, somente uma pessoa faz parte de sua gerência: a Ana Beatriz Vaz da Silva. Dentre os investimentos necessários, será adquirido um carro *SUV* – Renault Duster – para o funcionamento da agência, assim como um valor estimado de R\$ 21.000,00 para o capital de giro. De acordo com o SEBRAE (2014), capital de giro é o montante necessário para manter a empresa, incluindo todas as despesas, custos e vendas.

Não será necessário capital de terceiros. Como citado anteriormente, comporão o capital da empresa recursos próprios originários da responsável da agência: o carro *SUV*, cuja propriedade será transferida para a agência, e o dinheiro investido, que será retirado de aplicação em poupança em nome da proprietária.

Para maximizar o investimento, é necessária também a otimização desses recursos para se alcançar a rentabilidade e a lucratividade esperada, além de se preservarem os fundos da empresa. Segundo Braga (2013, p. 31), “[...] o objetivo primordial de cada empresa é o de maximizar a riqueza de seus proprietários”. Para a estratégia de saída da empresa, será necessário um empréstimo no banco da caixa.

## 6 PLANO FINANCEIRO

**Tabela 2 - Custo mão de obra**

Custo com mão de obra			
Função	Salário	Encargos	Total
Guia de Turismo	R\$ 2.500,00	R\$ 275,00	<b>R\$ 2.775,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

**Tabela 3 - Custo unitário por produto**

Custo unitário por produto				
Produto	Material	Quantidade	Custo Unitário	Total
<i>City Tour - 1 Hora</i>	Guia de Turismo	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
	Depreciação	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
	Gasolina	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
<b>Total do produto</b>				<b>R\$ 43,00</b>
<i>City Tour - 2 Horas</i>	Guia de Turismo	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
	Depreciação	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
	Gasolina	1	R\$ 11,85	R\$ 11,85
<b>Total do produto</b>				<b>R\$ 81,85</b>
<i>City Tour - 3 Horas</i>	Guia de Turismo	3	R\$ 20,00	R\$ 60,00
	Depreciação	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00
	Gasolina	1	R\$ 13,10	R\$ 13,10
<b>Total do produto</b>				<b>R\$ 118,10</b>
<i>City Tour - 4 Horas</i>	Guia de Turismo	4	R\$ 20,00	R\$ 80,00
	Depreciação	4	R\$ 15,00	R\$ 60,00
	Gasolina	1	R\$ 21,10	R\$ 21,10
<b>Total do produto</b>				<b>R\$ 161,10</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

**Tabela 4 - Investimento Total**

Investimento Total			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Renault - Duster – 2016	1	R\$ 62.277,00	R\$ 62.277,00
<b>Total de Investimento</b>			<b>R\$ 62.277,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

**Tabela 5 - Despesas Fixas - Mensal**

Despesas Fixas – Mensal	
Descrição	Total
Aluguel	R\$ 250,00
Luz	R\$ 50,00
Internet	R\$ 158,50
Telefone	R\$ 99,90
Taxa MEI	R\$ 50,00
Cartão	R\$ 159,90
Material de Escritório	R\$ 50,00
Divulgação	R\$ 100,00
Pró-labore	R\$ 2.500,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 3.418,30</b>

Fonte: Elaborada pela autora.



**Tabela 6 - Custos Fixos - Mensal**

Custos Fixos – Mensal	
Descrição	Total
Salário Guia de Turismo	R\$ 2.500,00
Depreciação	R\$ 1.040,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 3.540,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

**Tabela 7 - Depreciação**

Depreciação				
Ativos Fixos	Valor do bem	Vida Útil	Depreciação anual	Depreciação Mensal
Renault - Duster	R\$ 62.277,00	5 anos	R\$ 12.400,00	R\$ 1.040,00

Fonte: Elaborada pela autora.

**Tabela 8 - Estimativa de Faturamento Mensal**

Estimativa de faturamento mensal			
Produto	Quantidade	Preço da venda unitário	Faturamento Total
<i>City Tour - 1 Hora</i>	36	R\$ 80,00	R\$ 2.880,00
<i>City Tour - 2 Horas</i>	21	R\$ 140,00	R\$ 2.940,00
<i>City Tour - 3 Horas</i>	8	R\$ 200,00	R\$ 1.600,00
<i>City Tour - 4 Horas</i>	6	R\$ 260,00	R\$ 1.560,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 8.980,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

**Tabela 9 - Capital de Giro**

Capital de Giro	
Descrição	Valor
Despesa Fixa Mensal	R\$ 3.418,30
Custo Fixo Mensal	R\$ 3.540,00
<b>Total – Mensal</b>	<b>R\$ 6.958,30</b>
<b>Total – Trimestral</b>	<b>R\$ 20.874,90</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

**Tabela 10 - Investimentos Pré-Operacionais**

Investimentos Pré-Operacionais	
Descrição	Valor
Despesas de legalização	R\$ 440,00
Divulgação	R\$ 100,00
Domínio do site	R\$ 30,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 570,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

**Tabela 11 - Demonstrativo de Resultados**

Demonstrativo de resultados	
Descrição	R\$
Receita Total com Vendas	R\$ 8.980,00
Custos Variáveis	
	R\$ 3.540,00
	R\$ 768,25
Custos com materiais	R\$ 4.308,25
Taxa cartão	R\$ 179,60
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.487,85</b>
Margem de Contribuição	R\$ 4.492,15
Custos Fixos Totais	R\$ 3.418,30
Resultado Operacional	R\$ 1.073,85

Fonte: Elaborada pela autora.

## 7 INDICADORES DE VIABILIDADE

### 7.1 Ponto de Equilíbrio

A agência precisa faturar R\$ 8.477,69 para pagar todos os seus custos.

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{custo fixo total}}{\text{margem de contribuição}} = \frac{3.418,30}{0,403211} = 8.477,69$$

### 7.2 Lucratividade

A agência lucra por ano 11,96%.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{receita total}} \times 100 = \frac{1.073,85}{8.980,00} \times 100 = 11,96\%$$

### 7.3 Rentabilidade

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{investimento total}} \times 100 = \frac{1.073,85}{62.277,00} \times 100 = 1,72\%$$

### 7.4 Prazo de Retorno

O prazo de retorno é de 4 anos e 8 meses.

$$\text{Prazo de retorno} = \frac{\text{investimento total}}{\text{lucro líquido}} = \frac{62.277,00}{1.073,85} = 57,99$$

## **8 ALTERAÇÕES DO PLANO**

Como previsto na Lei Complementar nº 128, de 19 de Dezembro de 2008, Microempreendedor individual – MEI, é uma pessoa que trabalha por conta própria, que pode ter um funcionário e que possui faturamento anual de no máximo R\$ 60.000,00. No caso da agência DriverTour, o faturamento anual ultrapassa esse valor, totalizando R\$ 107.760,00, causando assim o desenquadramento do MEI.

Para a empresa ficar legalizada, é necessário alterar o registro de microempreendedor individual para empresário individual, enquadrando-se como Micro Empresa – ME. O faturamento anual da ME é de R\$ 360.000,00 e a empresa continuará no Simples Nacional.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da pesquisa de mercado e da elaboração do plano de negócios, podemos constatar que existe a viabilidade da criação da agência especializada em *city tour* em carro *SUV* com guia de turismo e roteiros personalizados. A viabilidade é demonstrada através da lucratividade e do cálculo do ponto de equilíbrio, pois a estimativa de vendas ultrapassa o valor necessário para manter todos os custos da empresa.

Além do ponto de equilíbrio e da lucratividade, a viabilidade também é comprovada na pesquisa de mercado, através da aceitação manifestada pela maioria dos turistas que responderam os questionários (85,7%), visto que aqueles que responderam que não, justificaram que preferem conhecer a cidade andando ou com o carro próprio ou no ônibus de *city tour*.

A pesquisa de mercado também auxiliou com a definição dos principais parceiros e meios de divulgação dos produtos, para melhor alcance do turistas, empresários e moradores de Campo Grande/MS. Após identificar algumas características da viagem dos turistas, ficou evidenciado a viabilidade do *city tour* em carro de passeio, de acordo com a quantidade de pessoas que cada turista está acostumado a viajar.

A estimativa de vendas anual evidenciou a necessidade de alterar o registro da empresa, de Microempreendedor Individual – MEI para Micro Empresa – ME, quando atingir o valor de R\$ 60.000,00 no faturamento anual. A agência, por se enquadrar como ME, continuará no SIMPLES NACIONAL.

## REFERÊNCIAS

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BRAGA, R. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. 1a. ed. 21. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013 [1988].

BOWDITCH, J. L. **Elementos de comportamento organizacional**. 1a. ed. 8. reimpr. São Paulo: Cengage Learning, 2012 [1992].

BRASIL. **Lei nº 11.771**, de 17 de Setembro de 2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm). Acesso em: 29 de Agosto de 2016.

BRASIL. **Lei nº 12.974**, de 15 de Maio de 2014. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2014/Lei/L12974.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12974.htm). Acesso em: 02 de Setembro de 2016.

BUSSAB, W O.; MORETTIN, P. A. **Estatística Básica**. 6a. ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 8a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Recursos humanos: princípios e tendências**. 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 2a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 14a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico: Um enfoque promocional**. Coleção Turismo. Campinas, São Paulo: Papirus, 1990.

SEBRAE. **Plano de negócio para começar bem: como elaborar seu plano de negócio**. Manual do participante. Brasília: SEBRAE, 2014.

TAVARES, A. de M. **City Tour**. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A - Questionário

### **Pesquisa *City Tour* personalizado**

Olá, este questionário faz parte de uma pesquisa de mercado do meu trabalho de conclusão de curso (TCC) e tem como principal objetivo identificar o interesse dos turistas e/ou moradores em realizar um *city tour* em carro de passeio com um roteiro personalizado.

1) Faixa etária

- 18 a 25 anos.
- 26 a 35 anos.
- 36 a 45 anos.
- 46 a 55 anos.
- 56 anos ou mais.

2) Onde busca informações sobre a cidade e seus atrativos e/ou serviços?

- Ao chegar ao local, busca informações no CAT (Centro de Atendimento ao Turista).
- Agência.
- Internet.
- Amigos que já foram para o local.
- Outros. \_\_\_\_\_.

3) Qual meio de hospedagem utiliza nas viagens?

- Hotel.
- Pousada.
- Hostel.
- Motel.
- Casa de parentes.
- Outros. \_\_\_\_\_.



4) Com quantas pessoas costuma viajar?

1 ou 2.

3 ou 4.

Mais de 5.

Costumo viajar sozinho.

5) Você já utilizou o serviço de *City Tour* em ônibus? \*

Sim.

Não.

6) Se a resposta anterior for não, justifique.

Desconheço esse serviço.

Valor inviável.

Horário.

Estrutura do ônibus.

Tempo.

Outros. \_\_\_\_\_.

Considere o nosso produto: *City Tour* em carro de passeio:

- Roteiro personalizado;
- Guia de turismo;
- Escolha dos pontos de paradas;
- Início do trajeto no meio de hospedagem, não sendo necessário se deslocar até a agência do *city tour*.

7) Você teria interesse em realizar *City Tour* em carro de passeio? \*

Sim.

Não.

8) Se a resposta anterior for não, justifique.

Não tenho interesse.

Prefiro outro meio de transporte para o *city tour*.

Outros. \_\_\_\_\_.

9) Qual valor você estaria disposto a investir no passeio de *City Tour* em carro de passeio? (Por pessoa).

( ) Menos de R\$ 35,00.

( ) De R\$ 35,00 a R\$ 44,00.

( ) De R\$ 45,00 a R\$ 54,00.

( ) Mais de R\$ 55,00.

Agradeço a sua participação!