



Instituto Federal de Ciência e tecnologia de Pernambuco

Campus Recife

Departamento Acadêmico de cursos superiores — DACS

Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo

AMANDA PEREIRA DE FARIAS FERNANDES LIMA

SANDY PEREIRA DE FARIAS FERNANDES LIMA

RECIFE TODO SEU: STARTUP

Recife

2022

AMANDA PEREIRA DE FARIAS FERNANDES LIMA
SANDY PEREIRA DE FARIAS FERNANDES LIMA

RECIFE TODO SEU: STARTUP

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo, do Departamento Acadêmico de Cursos Superiores - DACS, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE/*campus* Recife, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo José de Albuquerque Marinho Ataíde dos Santos.

Recife

2022

Ficha elaborada pela bibliotecária Maria do Perpétuo Socorro Cavalcante Fernandes
CRB4/1666

L732r
2022 Lima, Amanda Pereira de Farias Fernandes

Recife todo seu: Startup. / Amanda Pereira de Farias Fernandes Lima; Sandy Pereira de Farias Fernandes Lima. --- Recife: As autoras, 2022.

71f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão - DAFG, 2022.

Inclui Referências.

Orientadora: Prof^ª. Msc. Rodrigo José de Albuquerque Marinho Ataíde dos Santos.

1. Turismo. 2. Vivência turística. 3. Startup. 4. Pacotes de descontos. 5. Recife.
I. Título. II. Santos, Rodrigo José de Albuquerque Marinho Ataíde dos Santos (orientador). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791(21ed.)

AMANDA PEREIRA DE FARIAS FERNANDES LIMA
SANDY PEREIRA DE FARIAS FERNANDES LIMA

RECIFE TODO SEU: STARTUP

Projeto Turístico aprovado como requisito final do Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia de Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE, para a obtenção do título de Tecnólogo.

Recife, 27 de dezembro de 2022.

Profº Me. Rodrigo José de Albuquerque Marinho Ataíde dos Santos
IFPE - Orientador

Profª. Me. Maria Carolina Bello Cavalcanti da Silva
IFPE – Examinadora interna

Profº. Esp. Fernando José de Castro Bastos Jr.
FACCOTUR – Examinador externo

Recife

2022

DEDICATÓRIA

Dedicamos esta conquista a todos amigos e familiares que nos ajudaram durante esta trajetória. Obrigada por acreditarem em nós.

AGRADECIMENTOS

A todos os nossos professores do curso de Tecnologia em Gestão de turismo e corpo docente do Instituto Federal de Pernambuco pelo profissionalismo e ensinamentos compartilhados ao longo do curso.

Deixamos um agradecimento especial ao nosso orientador Rodrigo Ataíde, pelo incentivo e pela dedicação ao nosso projeto de pesquisa que foi abraçado desde o início. Obrigada pela confiança e por nos manter motivadas a concluir a nossa formação.

Aos nossos pais Sandra Rosa de Farias Lima e Armando Fernandes Lima pelo apoio e incentivo que serviram de alicerce para as nossas realizações.

E por último a todos nossos amigos que fizeram parte do desenvolvimento do projeto e nunca deixaram de nos apoiar e incentivar.

RESUMO

Recife, que se configura como uma das principais portas de entrada para turistas no Nordeste, recebe anualmente milhares de visitantes que chegam à cidade por diversos motivos, dentre eles: busca de experiências turísticas. Um dos fatores que chama atenção da capital pernambucana é, por sua vez, a diversidade de vivências únicas. Entretanto há carências de mecanismos consolidados que aglutinam estas opções para facilitar a experiência do público-alvo. O “Recife Todo Seu” tem por objetivo a criação e comercialização de um pacote de descontos em diversas atrações da região. Com o propósito de auxiliar na descoberta de opções de lazer e turismo para contribuir com a movimentação do mercado. Este pacote pretende englobar descontos em atrativos turísticos, bares, restaurantes, hotéis, aplicativos de transporte, dentre outros. Inicialmente como *startup*, o projeto iniciará com uma quantidade menor de produtos. Houve uma preocupação na adequação do seu custo para torná-lo acessível para visitantes e moradores. A expectativa é de serem implementadas novas atrações à medida que o projeto for expandido, tornando-se conhecido e consolidado. Para a estruturação desta proposta foram realizadas pesquisas de cunho bibliográfico e documental, além de entrevistas com parceiros e clientes em potencial que foram selecionados a partir do estudo de mercado. Como, por exemplo, donos de restaurantes e representantes dos setores de publicidade. Na análise dos dados da pesquisa realizada com o público potencial do “Recife Todo Seu” (110 respondentes), constatou-se grande interesse de compra na proposta da *startup* por representar um pacote de oportunidades. Neste projeto também consta um protótipo finalizado do aplicativo e do site, elaborado por uma das autoras.

Palavras-chave: vivência turística; *startup*; pacote de descontos.

ABSTRACT

Recife, which is one of the main gateways for tourists in the Northeast, annually receives thousands of visitors who come to the city for several reasons, among them: the search for tourist experiences. One of the factors that draws the attention of the capital of Pernambuco is, in turn, the diversity of unique experiences. However, there is a lack of consolidated mechanisms that bring together these options to facilitate the experience of the target audience. "Recife Todo Seu" aims to create and sell a package of discounts at various attractions in the region. With the purpose of assisting in the discovery of leisure and tourism options to contribute to the movement of the market. This package is intended to include discounts on tourist attractions, bars, restaurants, hotels, transport apps, among others. Initially as a startup, the project will start with a smaller amount of products. There was a concern in the adequacy of its cost to make it accessible for visitors and residents. The expectation is that new attractions will be implemented as the project is expanded, becoming known and consolidated. For the structuring of this proposal, bibliographic and documentary research were carried out, in addition to interviews with partners and potential customers who were selected from the market study. As, for example, restaurant owners and representatives of the advertising sectors. In the analysis of data from the survey carried out with the potential audience of "Recife todo seu" (110 responses), there was great interest in buying the startup's proposal as it represents a package of opportunities. This project also includes a finished prototype of the application and the website, prepared by one of the authors.

Keywords: tourist experience; startup; discount package.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Em qual cidade você reside?	23
Gráfico 2 – Já utilizou algum serviço de cupom promocional?	24
Gráfico 3 – O quanto você se interessa em vivenciar experiências turísticas	25
Gráfico 4 – Você compraria um pacote de cupons?	25
Gráfico 5 – Com quem você pratica atividades de lazer?.....	26
Gráfico 6 – Qual tipo de lazer você mais procura?	26
Gráfico 7 – Qual seu nível de interesse em souvenirs?	27
Gráfico 8 – Qual tipo de souvenirs você mais gostaria?	27
Gráfico 9 – Qual tipo de transporte você mais utiliza?	28
Gráfico 10– Em qual formato o cupom deveria ser?	29

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 – Projetos que serviram de inspiração.....	32
Imagem 2 – Modelo Canvas SEBRAE.....	33
Imagem 3 – Tabeça custos iniciais.....	42
Imagem 4 – Tabela custos fixos.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	OBJETIVOS	14
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1	TURISMO	15
3.2	LAZER	16
3.3	PRODUTO TURÍSTICO	18
3.4	STARTUP	19
4	METODOLOGIA	21
4.1	O PROCESSO DE PESQUISA	21
4.2	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO	22
4.3	TRATAMENTO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	29
5	RECIFE TODO SEU	33
5.2	PROPOSTA DE VALOR	35
5.3	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	35
5.4	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	36
5.5	FONTES DE RECEITA	37
5.6	RECURSOS PRINCIPAIS	38
5.7	ATIVIDADES-CHAVE	38
5.8	PARCERIAS PRINCIPAIS	39
5.9	CUSTO DO PROJETO	41
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	45
	APÊNDICE A	48
	APÊNDICE C	55
	APÊNDICE D	60

1 INTRODUÇÃO

A cidade do Recife, conhecida popularmente como a Veneza Brasileira¹, é a principal porta de entrada para o território nordestino, segundo dados do primeiro trimestre de 2022 do Observatório do Turismo do Recife². Responsável pela recepção de milhares de pessoas todos os anos, atraídas prioritariamente pelo turismo de negócios e pelo turismo de lazer, a região onde está inserida a capital pernambucana possui uma grande diversidade de atrativos relacionados ao meio ambiente e a cultura como: praias, rios, trilhas, manifestações artísticas e culturais, história, memórias, monumentos, parques, museus, etc.

No entanto, observa-se que muitas destas potencialidades não são fortemente exploradas turisticamente. Existe ainda uma tendência muito forte a um direcionamento de turistas, de forma orgânica, mas também induzida por empresas de receptivos turísticos, às vivências de sol e mar, às visitas panorâmicas de história e cultura e a ciclos festivos, como o carnaval. Com isso, um grande potencial voltado para as áreas de gastronomia, visitas e experiências em museus e lugares de arte e cultura, vivências em espaços públicos e privados de lazer, por exemplo, deixa de ser plenamente (des) envolvido, o que poderia alavancar ainda mais o turismo na região.

Com mais de um milhão e meio de habitantes, Recife é considerado o primeiro polo gastronômico do Nordeste e possui o maior parque tecnológico do país, chamado Porto Digital ³(“O Porto Digital está completando 21 anos”, 2021) sendo este um dos maiores responsáveis para a cidade se firmar como um importante polo de inovação e tecnologia no país (“Recife se firma como um dos principais ecossistemas de tecnologia do país | Pequenas Empresas & Grandes Negócios | G1”, [s.d.], p. 1)

¹ Por ser cercada de rios e interligada por inúmeras pontes como a cidade Veneza localizada na Itália.

² O Observatório de Turismo do Recife é uma central de pesquisa, monitoramento, coleta e análise de dados e informações que contribui para a construção de um cenário do setor turístico no Recife, a fim de dar subsídio para a definição de políticas públicas, projetos e ações no setor.

Disponível em: <<https://observatorioturismo.visit.recife.br/o-observatorio/#conteudo>> Acesso em: 31 dez, 2022.

³ O Porto Digital é um dos principais parques tecnológicos e ambientes de inovação do Brasil e é um dos representantes da nova economia do Estado de Pernambuco. Disponível em: <<https://www.portodigital.org/noticias/conheca-o-porto-digital-o-maior-parque-tecnologico-urbano-e-aberto-do-brasil>> Acesso em: 31 dez, 2022.

O Recife tem uma variedade de atividades turísticas e de lazer, possui um dos maiores museus da América Latina, sendo uma das mais modernas instalações museológicas do Brasil: o Instituto Ricardo Brennand. O Museu Cais do Sertão que ressalta a importância de Luiz Gonzaga junto ao sertão nordestino que recebeu cerca de 90 mil visitantes em 2016 (“Cais do Sertão recebeu 90 mil visitantes em 2016 | Viver: Diário de Pernambuco”, [s.d.]). O Catamarã Tours especializado em passeios náuticos com sede no Cais das Cinco Pontas também se destaca com seus 30 anos de mercado oferecendo diversos passeios ricos em beleza e história.

Devido à pandemia que ocorreu em 2019, o turismo teve uma queda em todo o mundo, vindo a se recuperar em seu maior potencial em 2022. Segundo os dados da World Tourism Organization (UNWTO)⁴, estima-se que o turismo internacional continue sua recuperação gradual neste ano. A Europa cresceu 199% e as Américas cresceram (Norte, central e sul) 97%, continuando a apresentar resultados crescentes.

Segundo o boletim trimestral de dados do turismo da prefeitura do Recife⁵, no primeiro trimestre de 2022 o faturamento no segmento de turismo contabilizou um montante de 194 milhões, apresentando um crescimento acima de 65% quando comparado com o 1º trimestre de 2021. No mês de março de 2022 o faturamento da área contabilizou 65 milhões de reais.

Segundo a Decolar⁶, Recife ficou no top 10 do ranking dos destinos nacionais mais procurados para o primeiro semestre de 2022. Além da pesquisa, apontar para a redescoberta do turismo doméstico e do turismo de proximidade (*staycation*), e a procura dos viajantes por destinos de natureza. Sendo este o público-alvo do Recife Todo Seu em sua maioria.

Considerando esta potencialidade e oportunidade, este projeto visa criar uma plataforma digital que irá aglutinar, divulgar e agregar vantagens ao consumo de uma gama de atividades de lazer aos visitantes e aos residentes a partir da comercialização

⁴ Disponível em: <<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>> Acesso em: 31 dez, 2022.

⁵ Disponível em: <<https://observatorioturismo.visit.recife.br/boletins/>> Acesso em: 31 dez, 2022.

⁶ Disponível em: <<https://www.melhoresdestinos.com.br/principais-destinos-milhas-aereas-2022.html#:~:text=Destinos%20mais%20resgatados%20com%20milhas%20no%201%C2%B0%20semestre%20de%202022&text=Completam%20a%20lista%20outras%203,top%205%3A%20Salvador%20e%20Recife.>> Acesso em: 31 dez, 2022.

de um bilhete virtual que irá oportunizá-los conhecer o Recife de uma forma prática, econômica e ainda mais interessante. Incluindo descontos e/ou facilidades para a visita dos principais atrativos da cidade, como também descontos em bares, restaurantes, hotéis e pubs. A ideia é: a partir de parcerias comerciais, o Recife Todo Seu irá fornecer um impulsionamento a mais para que estes estabelecimentos passem a se firmar no rol de experiências daqueles que desejam conhecer a cidade.

Diante disto, o objetivo deste projeto é a criação de uma plataforma que comercialize pacotes de descontos e vantagens capazes de impulsionar a experiência turística no Recife, aliando atrativos e serviços já consolidados aos que ainda não compõem o rol principal de comercialização dos grandes *players* do mercado. Para isto, fez-se necessário: realizar uma pesquisa de interesse de demanda e mercado; identificar modelos e estudar suas estratégias; e realizar um levantamento de atrativos, produtos e serviços potenciais que poderiam compor inicialmente este catálogo de ofertas.

O modelo final aqui proposto foi inspirado em uma empresa chamada “City Pass” que atua ao redor do mundo, oferecendo um pacote de ingressos com descontos e ganho de tempo através de prioridade em filas para quem está interessado em conhecer as melhores atrações de cada cidade. Também foram utilizados como referência os projetos: “O que fazer Curitiba”, “Sidney Go”, e “Duo Gourmet”. Com isso, foram adaptadas características destes projetos que mais se adequam ao mercado turístico em Recife, e do público (local e visitante) que interagem com a cidade.

Este projeto pretende contribuir com o impulsionamento do mercado turístico em sua totalidade e, principalmente, a partir da associação de atrativos e serviços consolidados aos que ainda não fazem parte do circuito comercial principal podem contribuir para um crescimento homogêneo do setor. Além disto, a partir do acesso à informação, este projeto busca contribuir com a divulgação e valorização local, assim como, com o estímulo a um uso lúdico, integral e ampliado da cidade pelos turistas e principalmente pelos residentes.

Logo chegamos a seguinte pergunta: Como incentivar o turismo na cidade do Recife de maneira a gerar benefícios a todos os envolvidos (turistas, moradores e setor comercial) ?.

2 OBJETIVOS

Objetivo geral: Criação de um protótipo como plataforma para comercialização de pacotes de descontos e vantagens em atrativos e serviços turísticos do Recife.

Objetivos específicos:

Realização de pesquisa de interesse de demanda;

Realização de pesquisa de interesse de mercado;

Levantamento de atrativos, produtos e serviços para compor o catálogo inicial;

Prototipação do site e aplicativo do projeto

Estruturação do modelo a ser implementado.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 TURISMO

As definições de turismo são variadas; na academia pode-se observar diversos olhares distintos a este fenômeno, contribuindo para uma pluralidade de sentidos e significados, sendo todos de fundamental importância para um melhor e mais ampliado entendimento.

Em 1942, os professores da Universidade de Berna, definiam o turismo como: “A soma de fenômenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada” (OMT, 2001). A palavra fenômeno, empregada neste contexto, tratou de deixar esta conceituação um tanto vaga, já que este termo pode se encaixar em diversas situações. Nela poderíamos ter considerado turismo, por exemplo, um voo atrasado ou viagens decorrentes de tratamentos médicos.

Alguns anos depois foi o turismo foi definido como: “Os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos.” (Burkart e Medlik, 1981). Já nessa definição, o conceito ampliou seu leque de informações, abordando com mais clareza a diferença de viagens de lazer, residência e trabalho; no entanto, o autor restringe o significado de turismo apenas para deslocamentos fora do lugar de residência (fronteiras geográficas).

Em 2007 a Organização Mundial do Turismo – OMT, acrescenta ao conceito uma perspectiva temporal, apresentando limitação de estadia de até um ano, sendo esta com a finalidade de lazer, negócios e outros. Logo, se passar desse tempo deixa de ser turismo para ser sua morada em determinado lugar.

As perspectivas geográficas e temporais até então presentes nos principais conceitos de turismo vêm sendo frequentemente rebatidas por aqueles que compreendem que estas prerrogativas carregam muito mais subjetividades que objetividades. Por exemplo: ao se deslocar, dentro de sua própria cidade, para um local fora de sua rotina de circulação cotidiana, e em um tempo dedicado a este fim, e em busca de vivenciar experiências socioculturais e ambientais, inclusive podendo usar de serviços turísticos, não seria turismo?

Diante destes debates crescentes, no de 2020 a OMT incluiu em seu glossário de termos técnicos uma definição de turismo mais abrangente e dialogando com esta nova realidade observada: "O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que envolve a movimentação de pessoas para países ou locais fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais/profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com suas atividades, algumas das quais envolvem despesas turísticas." (UNWTO, 2020)

Com isto, observa-se a necessidade, ainda maior, de se pensar o planejamento de serviços, produtos, equipamentos e destinos com o foco também nos residentes, garantindo assim não só um impulsionamento econômico, mas principalmente o envolvimento entre visitantes e visitados.

3.2 LAZER

O lazer, que compõe fortemente as vivências turísticas dos sujeitos de vêm de outras localidades e dos residentes, também é cenário de diversos debates acerca de sua definição, já que, assim como o turismo, possui uma pluralidade de olhares sobre ele.

O homem, que por natureza é um ser lúdico (HUIZINGA, 1999), demonstra cotidianamente a necessidade de dialogar com seus pares, com artefatos e com fazeres sociais a fim de construir formas interativas de convivência, de proporcionar o desenvolvimento e de contribuir com a fruição da cultura.

O sociólogo francês DUMAZEDIER (1976), caracterizou lazer como "(...) um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais." (p.94)

Percebemos que, nesta perspectiva, o objetivo primordial do indivíduo praticante do lazer é aproveitar o seu tempo livre com atividades que possuam, inicialmente, a capacidade de lhes proporcionar prazer, e que, de certa forma, os façam relaxar do peso e estresse do dia a dia.

Acompanhando a base filosófica do pensamento de Dumazedier, mas buscando contribuir com a ampliação da compreensão lazer, Nelson Carvalho de Marcellino enfatiza em seus textos a necessidade de uma indissociabilidade entre lazer e cultura para uma efetiva compreensão deste fenômeno. Para MARCELLINO (1990)

“(...) o lazer é por mim entendido como a cultura - compreendida no seu sentido mais amplo - vivenciada (praticada ou fruída) no tempo disponível. É fundamental, como traço definidor, o caráter "desinteressado" dessa vivência. Não se busca, pelo menos basicamente, outra recompensa além da satisfação provocada pela situação. A disponibilidade de tempo significa possibilidade de opção pela atividade prática ou contemplativa." (p.31).

A partir desta citação observamos que a compreensão de como se materializa o lazer poderá variar conforme a cultura de cada povo. E assim, observa-se a importância deste fenômeno também para o processo de afirmação de identidades.

Diante do exposto, e compreendendo a importância destas práticas também para o desenvolvimento de habilidades físicas, psíquicas, motoras e sociais, o lazer pode ser compreendido como necessidade humana e dimensão da cultura, que se constitui como um campo de práticas sociais vivenciadas de forma lúdica em diferentes espaços, contextos e necessidades (GOMES, 2011),

Diante disto, observamos que, embora com concepções, sentidos e propósitos distintos, o lazer e o turismo estabelecem íntimo diálogo e compõem conjuntamente a esfera dos desejos e anseios dos sujeitos na busca e na estruturação de suas práticas de tempo livre; muitas vezes, inclusive, fundindo-se em uma só materialização.

Sendo assim, e aproximando o debate ao propósito deste projeto, observa-se a urgência em ampliar o leque de produtos turísticos capazes de sinalizar estrategicamente oportunidades de vivências turísticas e de lazer na cidade do Recife, contribuindo assim para que seus cidadãos e visitantes consigam, qualitativamente, experienciar cada vez mais atrativos, serviços e equipamentos de lazer e cultura na Cidade.

3.3 PRODUTO TURÍSTICO

Segundo o artigo “Estudo de competitividade de produtos turísticos” disponibilizado pelo Ministério do Turismo - Mtur (2011). O produto turístico pode ser conceituado de maneira geral como um inventário que uma determinada localidade tem para oferecer ao público, constituído por atrativos, equipamentos e serviços resultantes na experiência turística final que o consumidor terá. Podendo ser algo tangível, intangível ou um conjunto dos dois. Sendo assim um fator essencial para a atividade econômica em um local.

Com isso, observa-se a necessidade de uma organização e estruturação adequada para a formulação destes produtos. Então, sabendo que o produto turístico “se estrutura a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar” (VALLS, 2006, p. 26) é fundamental não apenas fazer o planejamento de suas partes constituintes, mas também do todo que será usufruído pelo consumidor, pois, a experiência será avaliada em sua totalidade.

Então, partindo de uma perspectiva do consumidor, pode-se compreender que o produto turístico é a experiência vivenciada a partir do consumo de diversos atrativos, produtos e serviços estrategicamente organizados articulados a fim de suprir expectativas e proporcionar novas sensações. No entanto, partindo de uma perspectiva de mercado, pode-se compreender que produto turístico é um todo, que se difere da soma das suas partes (teoria da Gestalt), criado estrategicamente para suprir necessidades e desejos de consumidores e impulsionar o mercado.

Para isto, o produto turístico pode se materializar a partir de agrupamentos temáticos envolvendo setores públicos e privados (ex. rotas turísticas); pode se materializar a partir do incremento de um serviço, agregando outros elementos e elevando-o a categoria de produto (ex. catamarã); mas, dentre outras formas, também pode se materializar a partir da modelagem e prototipação de ideias empreendedoras (*startups*) capazes de aglutinar ofertas públicas e privadas existentes, adicionar facilidades e incentivos, estruturar uma estratégia adequada e ofertar de maneira mais assertiva aos consumidores, que a partir daí, enxergar, desejar e consumir aquilo que antes lhes passava despercebido.

3.4 STARTUP

Nos últimos 20 anos, o mundo acompanhou um crescimento exponencial de empresas ligadas à área de tecnologia e que se propõe a desenvolver soluções rápidas e inovadoras para desejos e necessidades cotidianas. Neste tempo, vimos locadoras de filme sendo substituídas por serviços de streaming; táxis sendo pouco a pouco substituídos por transportes por aplicativos; bibliotecas físicas tendo seus acervos digitalizados e novos acervos mundiais sendo incorporados, entre outros.

Neste grande cenário diverso e de mudanças velozes e impactantes, observamos algo em comum, a possibilidade de empreender a partir de estruturas mais simples e baratas que as tradicionais, onde as grandes ideias podem ser modeladas, “prototipadas”, testadas e validadas – as *startups*. Estas empresas se baseiam na ideia de inovação como forma de aproveitar uma oportunidade de mercado de maneira ágil, e aumente as chances de sucesso da empresa ao incorporar conceitos e métodos na criação de negócios inovadores.

Segundo Ries (2012), “uma startup é uma instituição humana projetada para criar um novo produto ou serviço, em condições de extrema incerteza.” E a inovação é o que diferencia, cada vez mais, as empresas bem-sucedidas das fadadas ao desaparecimento. Em plena era de transformação digital, a inovação precisa estar no foco das empresas de qualquer segmento e tamanho.

Segundo Taborda (2006), uma startup é uma organização em fase inicial, mas que já está em funcionamento, mesmo sem ter iniciado de fato uma comercialização. Elas têm pontos de vistas diferentes para uma nova forma de empreender, mas possuem uma mesma essência, a busca por um modelo rentável, enxuto e com potencial de crescimento. Mesmo sendo algo novo, o termo ganhou destaque e se espalhou principalmente depois que a internet começou a se popularizar; a partir daí, vários empreendedores surgiram com empresas startups.

A partir da popularização da internet, percebeu-se que era possível, com quase nenhum dinheiro, abrir um empreendimento e atingir um imenso público. Com pouco esforço e com uma grande possibilidade de crescimento, possuir um negócio com alta escalabilidade. Ser escalável é a chave de uma startup: significa crescer cada vez mais, sem que isso influencie no modelo de negócios. Crescer em receita, mas os

custos crescendo lentamente. Isso faz com que a margem seja cada vez maior, acumulando lucros e gerando cada vez mais riqueza. (SEBRAE, 2016)

Um exemplo de startup de sucesso no Brasil que dialoga com a área de turismo é a IFriend. Responsável por vendas de serviços de guias turísticos ou locais e experiências no idioma do viajante. Mesmo iniciando um pouco antes da pandemia do COVID-19 e ter passado pela crise que o turismo mundial passou, o aplicativo segue crescendo e ganhando mais usuários diariamente. Possivelmente com planos de expansão para mais países devido à alta demanda de usuários e guias cadastrados. A startup já conseguiu alcançar um aporte de R\$ 2 milhões em menos de 3 dias. Já outra startup de sucesso no Brasil é a Max Milhas, plataforma online que surgiu em Belo Horizonte, visa oferecer passagens com descontos emitidas pelas milhas de quem deseja vender. Atualmente, a startup movimentou mais de 4 bilhões de milhas.

Com isso, pode-se concluir que startups também tem em comum, o objetivo do crescimento do projeto inicial proposto por meio de adaptações ao mercado como uma nova forma de empreender. Com o conceito de escalabilidade, os gastos devem ser reduzidos e os lucros crescentes de uma forma pensada e inteligente, com isso o tempo de expansão do negócio será significativamente menor.

No entanto, nenhuma ideia começa suficientemente grande, para isso, as *startups* trabalham com um conceito chamado de MPV (Minimum Viable Product), que segundo Reis, 2012, é algo muito importante pois,

“Um componente central da metodologia startup enxuta é o ciclo construir-medir-aprender. O primeiro passo é descobrir o problema que necessita de ser resolvido e, em seguida, o desenvolvimento de um produto viável mínimo (MVP) para iniciar o processo de aprendizagem tão rapidamente quanto possível. Uma vez que o MVP é estabelecido, uma startup pode trabalhar no ajuste do motor. Isso envolverá a medição e aprendizagem e deve incluir métricas acionáveis que possam demonstrar causa e efeito pergunta.” (Ries, 2012).

Diante disto, o Recife Todo Seu é uma *startup* onde seu produto principal está projetado como um MPV, para que assim possa ser testado e adaptado até conquistar uma versão suficientemente viável para atingir outras posições comerciais. Buscando assim cada vez mais inovação e proporcionando um aumento significativo nas chances de sucesso.

4 METODOLOGIA

4.1 O PROCESSO DE PESQUISA

Neste capítulo será descrito o percurso metodológico trilhado para o levantamento e a análise dos dados necessários para o desenvolvimento desta pesquisa. Segundo ELIAS (1986), a pesquisa é um fator de descobrimento. É quando o sujeito, a partir de um processo de investigação, constrói e apresenta para a sociedade, através do seu conhecimento e técnica, algo que antes era desconhecido por ela.

Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, que segundo Gil, 2008 busca proporcionar uma maior aproximação e familiaridade com o problema, possibilitando explicitá-lo de forma mais assertiva. Este tipo de pesquisa pode, dentre outros, envolver levantamento bibliográfico, questionários e entrevistas com pessoas experientes na temática investigada.

A coleta de dados foi dividida em 2 momentos, com objetivos diferentes. Para o primeiro momento, que tinha por objetivo coletar informações de potenciais usuários do produto que será proposto, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um formulário, via plataforma Google, composto de quatorze perguntas, alternando entre múltipla escolha e questões abertas (apêndice A). Este instrumento ficou disponível para novas respostas por um período de um mês e sua divulgação foi através das redes sociais e grupos da área turística. O público respondente do questionário foi composto por moradores do Recife e cidades próximas.

Definido por Amaro, Póvoa e Macedo (2004, p. 3) como “um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquisição de um grupo representativo da população em estudo”, este instrumento foi aplicado no mês de maio de 2020, obtendo um total de 110 respondentes. Com isto, foram obtidas informações importantes sobre a aceitação do público e necessidades de adaptações da ideia principal.

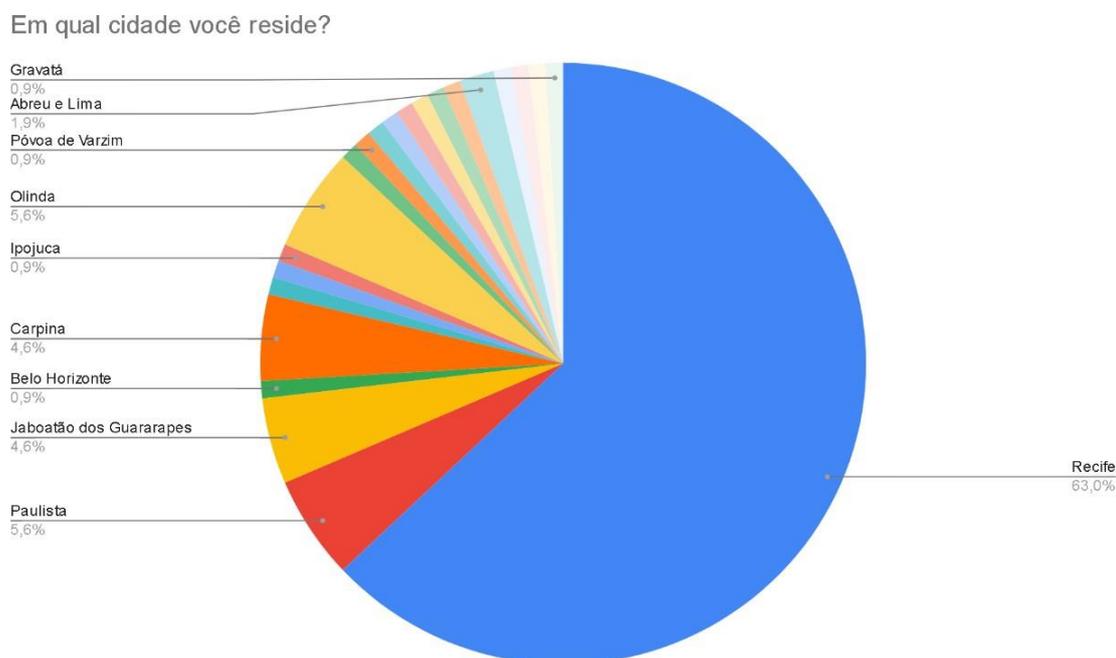
Já o segundo momento, que tinha por objetivo verificar a aceitação do mercado e buscar sugestões para uma maior assertividade da proposta no tocante às parcerias que precisam ser estabelecidas, foram realizadas entrevistas com representantes de empresas do seguimento com potencial de compor o catálogo de benefícios do

projeto. Estas entrevistas foram realizadas no ano de 2022, a partir de perguntas previamente formuladas (apêndice B), mas em um contexto propício para que os sujeitos pudessem livremente abordar (de forma estimulada ou livremente) outros conteúdos que julgassem pertinente, garantindo sua característica semiestrutura, que segundo Marconi e Lakatos (2004) deve possibilitar ao entrevistador uma liberdade para estruturar caminhos que julgue necessário em virtude de contextos e observações durante o processo de entrevista.

4.2 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO

A seguir, serão apresentados os resultados e as análises dos dados obtidos com a aplicação dos questionários. Os conhecimentos adquiridos com este processo são fundamentais para embasar a estruturação do produto “Recife Todo Seu” e de suas estratégias.

Gráfico 2 – Já utilizou algum serviço de cupom promocional?

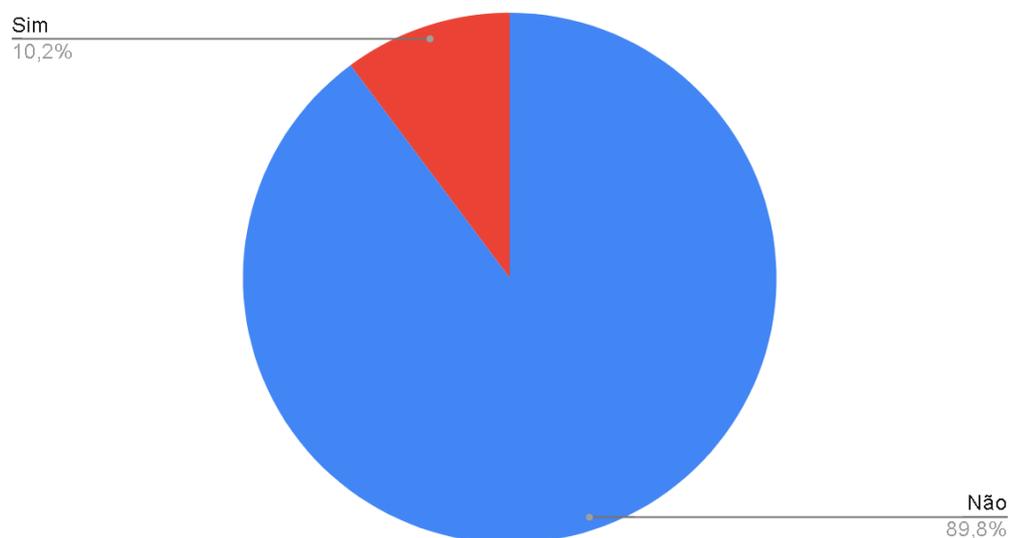


Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

A partir do questionamento sobre o local de residência dos sujeitos desta pesquisa, observa-se que são, predominantemente, residentes do Recife e região metropolitana, mas também existem entrevistados de cidades mais distantes e até de outros estados. Este cenário é bem favorável uma vez que este tipo de produto aqui idealizado, necessita de uma boa adesão dos residentes para garantir uma sustentação econômica, mas também é fundamental o interesse do público visitante. Com isso, compreende-se que estas respostas garantem uma boa diversidade de públicos.

Gráfico 2 – Já utilizou algum serviço de cupom promocional?

Já utilizou algum serviço turístico de cupom promocional?



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

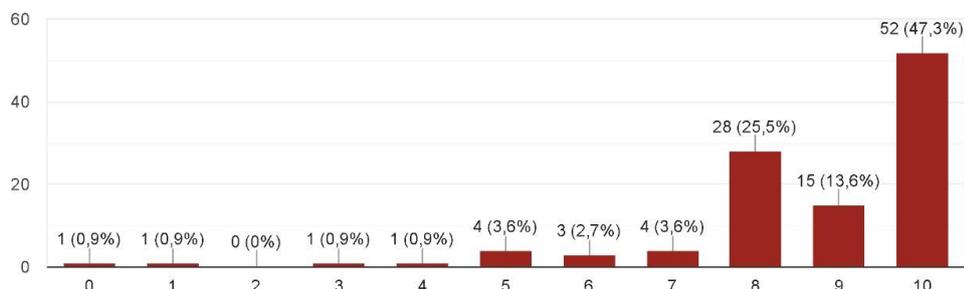
Quase a totalidade do público-alvo nunca fez uso desse tipo de serviço, mas os poucos que já utilizaram, indicaram na questão aberta, uma ótima experiência. Embora seja uma amostra bem pequena, estes indicativos são bem importantes para que este projeto adquira uma maior segurança em sua proposta.

“Utilizei na Argentina, Buenos Aires. Foi muito positivo, visitei diversos lugares e bairros importantes da cidade como La Boca e a praça da Casa Rosada, onde o presidente da Argentina trabalha.” (sujeito a) “City Pass foi muito útil para evitar filas que lá são imensas” (sujeito b).

Gráfico 3 – O quanto você se interessa em vivenciar experiências turísticas

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você se interessa em vivenciar experiências turísticas e de lazer na cidade do Recife?

110 respostas



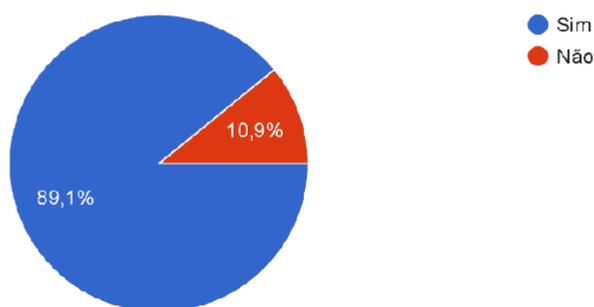
Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Observa-se um grande índice de procura por vivências e experiências turísticas na cidade, já que 88% responderam em uma escala de interesse entre 8 e 10. Este dado confere a viabilidade desta proposta, já que os residentes compõem grande parte do montante de usuários esperados para a execução do projeto.

Gráfico 4 – Você compraria um pacote de cupons?

Você compraria um pacote de cupons promocionais voltados ao lazer por todo Recife?

110 respostas

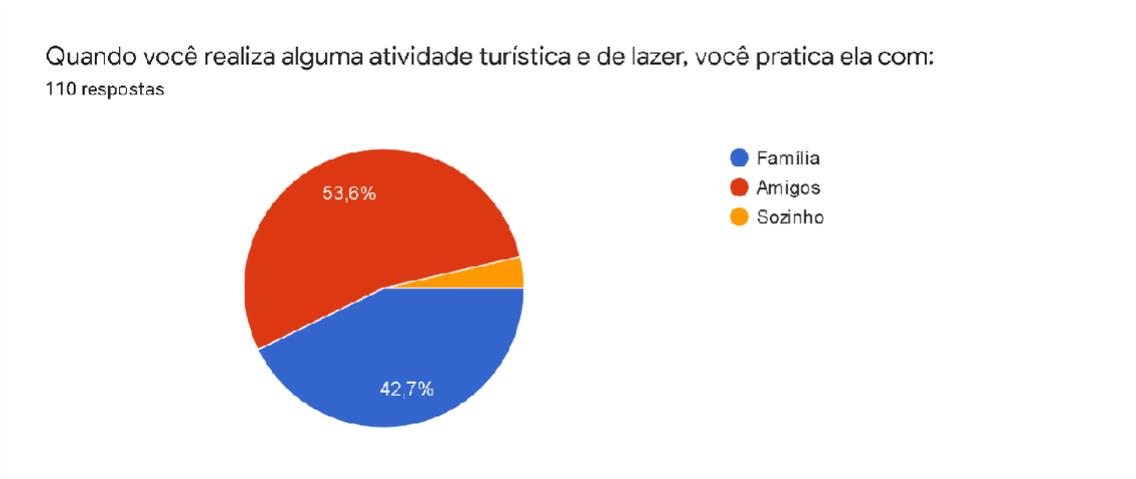


Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

É possível observar que a maior quantidade dos sujeitos desta pesquisa se interessa por esse tipo de experiência e afirma que compraria um serviço como este.

Ao associar este dado ao gráfico 3, onde 3,89% dos sujeitos afirmam que nunca utilizaram pacotes similares ao proposto, percebe-se que, no entanto, 90% têm interesse em utilizá-los, demonstrando uma grande curiosidade e interesse do público com o projeto.

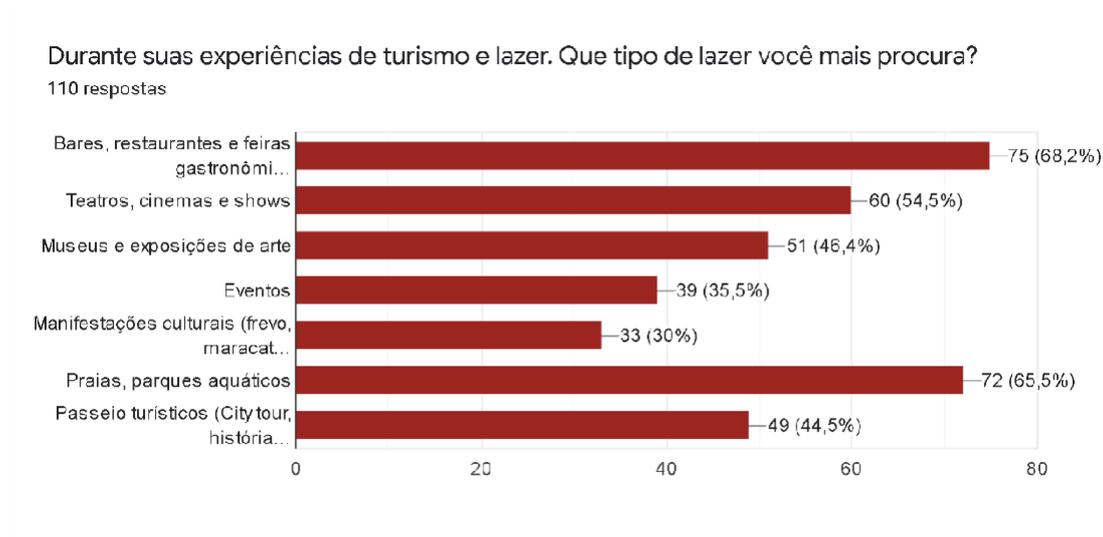
Gráfico 5 – Com quem você pratica atividades de lazer?



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Neste dado, observa-se que uma minoria, 3,7% dos sujeitos, afirmam praticar estes tipos de lazeres de forma individual. Considerando que grupos de amigos e famílias compõem quase a totalidade das respostas, entende-se isto como um indicativo para que estratégias de benefícios coletivos também sejam pensadas na estruturação deste projeto, como forma de aumentar o potencial de atratividade.

Gráfico 6 – Qual tipo de lazer você mais procura?



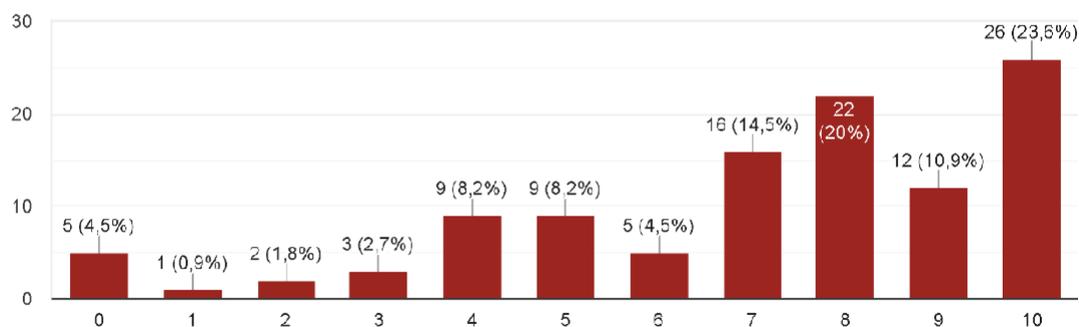
Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Este dado reforça a informação que o turismo sol e mar ainda é uma das principais práticas dos recifenses e dos turistas que buscam a cidade para fins de turismo e lazer. No entanto, este mesmo gráfico mostra que outras práticas, relacionadas aos segmentos gastronômicos, culturais e de eventos, também são bastantes representativas neste rol de interesses dos sujeitos. Considerando que é propósito deste projeto também despertar olhares e interesses para atividades e atrativos muitas vezes pouco explorados turisticamente; é fundamental que o “Recife Todo Seu” busque diversificar as possibilidades de interação dos seus usuários com opções de lazer e cultura da cidade para além do que é comumente divulgado e comercializado no circuito turístico, aumentando assim a possibilidade de encantamento do seu público a partir da surpresa da descoberta.

Gráfico 7 – Qual seu nível de interesse em souvenirs?

Se o pacote também incluísse souvenir (camisa, chapéu, cartão postal, acessório, etc). Qual seu nível de interesse?:

110 respostas

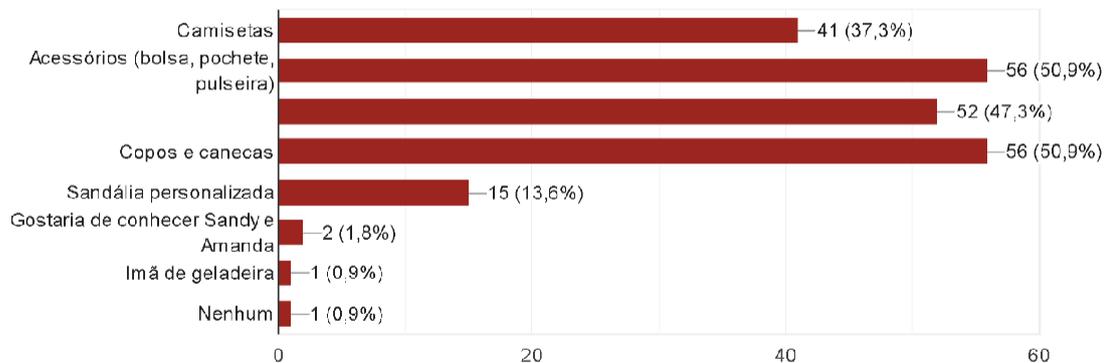


Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Gráfico 8 – Qual tipo de souvenirs você mais gostaria?

Que tipos de souvenirs você mais gostaria?

110 respostas



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

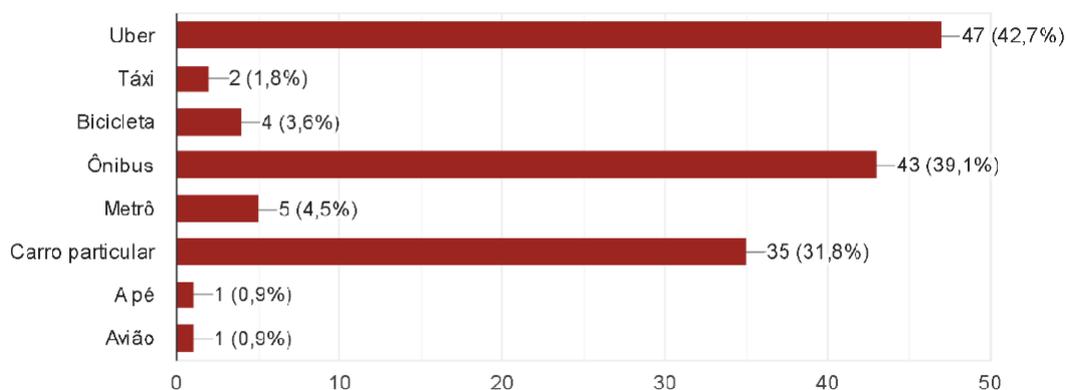
Com este conjunto de dados, foi observado que 69,2% do público tem interesse acima de 7 para a inclusão de souvenirs nesta experiência. Com isso, é um desafio para este projeto, buscar alternativas para a inclusão deste elemento sem que isto signifique um impacto relevante no custo final do produto. Assim, além de atender aos interesses desta maioria que demonstra tal interesse, não impactaria na experiência dos 30,8% que não demonstram.

Considerando que para um quantitativo relevante dos sujeitos estes brindes serviriam como incentivo ao consumo do projeto; e, ao observar os tipos de brindes apontados, observa-se que, em momento oportuno, pode-se adotar a estratégia de buscar parceiros que se interessem em associar estes brindes à suas marcas e assim entregar tais benefícios sem que isto represente custos adicionais ao preço do produto.

Gráfico 9 – Qual tipo de transporte você mais utiliza?

Na sua prática turística e de lazer, quais meios de transporte você mais utiliza?

110 respostas



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

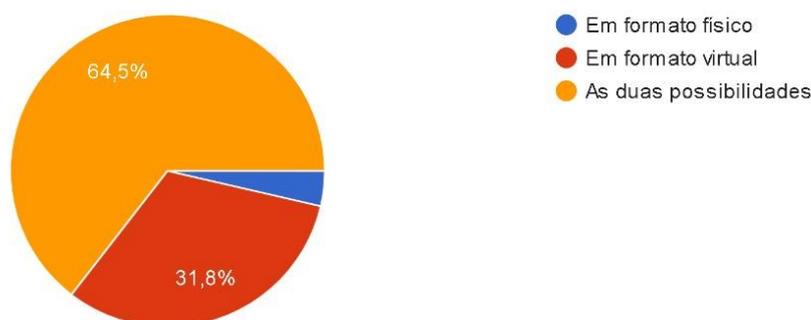
Este dado é bastante relevante, pois entendendo os principais meios de locomoção utilizados pelos possíveis usuários do projeto durante suas vivências de lazer, é possível tanto idealizar estratégias para indicar trajetos adequados de acesso aos atrativos e produtos que serão comercializados no “Recife Todo Seu”. Além disso, é possível pensar nestes modais como meios de divulgação do projeto, garantindo assim uma propagação expansiva e assertiva do produto. Por fim, é também possível

considerar as empresas subsidiárias destes meios de transporte como potenciais apoiadoras e patrocinadoras deste projeto.

Gráfico 10 – Em qual formato o cupom deveria ser?

Você acredita que este talão de benefícios deveria ser:

110 respostas



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Quando idealizado, este projeto cogitou o formato físico deste talão de vantagens considerando a possibilidade de, além de um talão de descontos, assumir a função agregada de um *souvenir* com imagens e cartões postais da cidade. Para este primeiro momento de implementação e testagem, a versão física foi temporariamente suspensa a fim de simplificar a estrutura de custo e operacional. Entretanto os resultados desta pergunta nos apontam que a versão digital do projeto se torna viável e, no futuro, a versão híbrida (físico e virtual) tem uma tendência muito grande de ser aceita. Tanto pelos 64,5% que apontam “as duas possibilidades”, mas principalmente se associarmos este resultado ao percentual de 69,2% que afirmaram anteriormente que gostariam de receber *souvenirs* como um produto agregado.

4.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A seguir, serão apresentados os resultados e as análises dos dados obtidos com a realização das entrevistas. Junto com os resultados dos questionários, os conhecimentos adquiridos com este processo são fundamentais para embasar a estruturação do produto “Recife Todo Seu” e de suas estratégias. Neste caso, principalmente referente a possíveis parcerias.

- A primeira entrevista foi realizada com o proprietário do restaurante **Quintal do Picuí**:

- 1) O restaurante Quintal do Picuí possui alguma parceria? Se sim, quais e como elas funcionam?

Sim, temos parcerias como, por exemplo, com a ABRASEL, cervejeiras, carnes dentre várias outras. São trocas, empresas investem no nosso restaurante para vendas dos produtos e nós para vendê-los.

- 2) O que buscam ter em uma parceria?

Para uma boa parceria tem que ser via de mão dupla, sendo boa para ambos os lados. Tendo isso e sendo uma boa proposta, não vejo como não seria bom para a empresa.

- 3) Você acredita que este projeto pode contribuir para sua empresa?

Sim, quanto mais clientes a parceria puder atrair e divulgar o restaurante, melhor, pois traz mais clientes e conseqüentemente lucro para o restaurante.

- 4) Gostaria de sugerir alguma melhoria e/ou alteração para adaptarmos?

Acredito que o Turismo de negócios do Recife é enorme e que poderia ser investido no Recife todo seu por ser o maior tipo de turismo aqui de Recife. Tirando isso o projeto está ótimo e pode contar com o nosso restaurante como parceiro.

- A segunda entrevista foi realizada com o representante de Marketing do Catamarã Tours Recife

1) O que seria interessante ter nessa parceria entre o projeto e o Catamarã Tours atualmente?

Lá no Catamarã nós temos vários parceiros: taxistas que levam para lá a gente comissiona, agentes de viagens, guias de turismo, recepcionistas de hotéis. Todos esses intermediários que fazem cadastro conosco lá, nós efetuamos o pagamento de uma comissão por pessoa que compra o ingresso através dele. E agora recentemente a gente aderiu à plataforma de vendas que outros atrativos turísticos do Brasil já fazem parte, que é como se fosse um sistema chamado Paytour.⁷ E agora a gente não precisa nem que eles falem conosco para efetuar essas vendas. Eles vão ter um login de acesso deles que eles mesmos vão poder efetuar as vendas de onde eles tiverem sem precisar mandar para gente para fazermos a reserva. Vai dar mais independência e autonomia e eles vão conseguir enxergar quanto tá a comissão dele e ter mais controle das vendas.

Eu tô te falando isso porque acho importante pro projeto de vocês não considerar apenas atrativos turísticos porque aqui em Recife são poucos que tem um sistema de comissionamento organizado e amplo que nem aqui. Porque eu sei que claro que eles têm comissão bem boas para guias e pro pessoal que levam para lá. Mas esse tipo de parceria de outras pessoas venderem a gente tá sempre aberto e disposto a fazer uma coisa boa para os dois. Eu já recebi vários contatos de hotéis que querem inserir nosso passeio dentro do pacote deles e assim a gente segue. Vamos inserindo as parcerias e avaliando se é bom pros dois, e se for a gente adota. Seria a mesma coisa vindo dessa startup que vocês tão pretendendo projetar.

⁷ O Paytour nasce a partir da necessidade do mercado de turismo receptivo em ter um espaço online propício para vendas de maneira prática e acessível. Disponível em: <<https://www.paytour.com.br/sobre-nos/>> Acesso em: 31 dez, 2022.

- A terceira entrevista foi realizada com o proprietário do restaurante **Picanha do Futuro**:

1) O Restaurante possui alguma parceria comercial?

Aqui nós temos dois tipos de parcerias: A primeira com os aplicativos de delivery como Ifood e Rappi que nos auxiliam nas entregas. E a segunda é voltada para eventos com algumas faculdades aqui de Recife como a Católica, UFPE e UFRPE para arrecadar dinheiro para realização de formaturas. Então funciona assim, a gente fornece o espaço e os garçons. E a divulgação e venda dos ingressos ficam por responsabilidade deles. É uma troca ótima para ambos os lados e eu gosto muito que aconteçam.

2) Atualmente você busca algum tipo de parceria?

Atualmente não.

3) Você acha que uma parceria comercial do Picanha do futuro com o nosso projeto seria viável?

Com certeza sim. Tudo o que vem para somar é bem-vindo.

5 RECIFE TODO SEU

O projeto foi idealizado como uma Startup, isto significa que foi planejado de forma mais objetiva, enxuta e sem muitos detalhes para ser possível sua execução. Logo, o foco será pôr em prática as principais funcionalidades que o produto precisa para funcionar e entregar seu serviço. A partir das análises obtidas em seu período de testes, será possível o planejamento de implementação de muitas outras ideias pensadas para o futuro deste projeto. O cupom será de uso único em cada atrativo, podendo ser utilizado em um prazo de um ano, devido a estratégia de venda recorrente no ano seguinte. Sendo renovado os parceiros e atrativos para que o interesse não seja perdido. Para a ideação e modelagem desta proposta, foi realizada uma pesquisa de produtos similares (em tipo, objetivo e forma) que poderiam servir de inspiração. Destapesquisa, foi realizado um quadro de análise para que fosse possível uma observação geral do cenário e assim garantir uma estruturação mais fluida de novas ideias.

Imagem 1 – Projetos que serviram de inspiração

PROJETOS	DESCONTOS	PREÇO	PLATAFORMA DE VENDA
City Pass	Desconto maiores nas principais atrações de cada cidade	Preço infantil e adulto	Versão física ou digital
Sydney go!	Desconto em diversos tipos de serviços e atrações	Preço infantil e adulto	Apenas versão digital
O que fazer curitiba	Muitos descontos em restaurantes e poucas atrações	Preço único	Versão física ou digital
Duo gourmet	Desconto apenas em restaurantes (Pague um leve 2)	Planos de assinatura	Versão física ou digital

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

Toda empresa precisa ter um modelo de negócios, para o processo de ideação e modelagem do Recife Todo Seu, optou-se por uma metodologia objetiva e que nos últimos anos vem sendo bastante utilizada e recomendada por vários blogs e canais de empreendedorismo como “Empreenda com proposito”, “Serasa Experian” e “Me poupe!”, o Canvas. O Modelo de negócios Canvas (Value Proposition Canvas ou Business Model Canvas) foi desenvolvido por Alexander Osterwalder com o intuito de tornar esse processo mais simples e visual. A proposta inovadora foi apresentada em seu doutorado nos anos 2000 e com o passar dos anos foi se tornando bastante popular, abandonando os modelos mais tradicionais já conhecidos até então. A metodologia Canvas se provou tão efetiva que o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) adotou o modelo e disponibilizou em seu site, não só a ferramenta como também cursos gratuitos para seu aprendizado. E foi assim que foi elaborado o Canvas para este projeto.

Imagem 2 – Modelo Canvas SEBRAE



Fonte: SEBRAE (2022)

5.1 SEGMENTO DE CLIENTES

Para o início deste planejamento é importante definir quem será o público-alvo, isto é, para quem este produto está sendo prioritariamente idealizado. Uma vez identificados e definidos, suas necessidades representam o ponto de partida para que seja pensado a estruturação do produto.

Com base nas pesquisas realizadas neste projeto, foi observado que o público-alvo são sujeitos com faixa etária entre 20 e 40 anos, com as seguintes características comportamentais: pais em busca de lazer para sua família, principalmente aos fins de semana; jovens em busca de entretenimento e conhecer novos lugares; estrangeiros que estão de passagem; e adultos que estão viajando possivelmente durante as férias do trabalho, em busca de descanso e lazer.

5.2 PROPOSTA DE VALOR

Neste espaço é importante identificar principalmente qual o principal objetivo do produto e qual será seu valor no mercado. Para isto foi necessária uma pesquisa nas empresas concorrentes ou que ofereçam um serviço similar, com o intuito de identificar quais serviços elas já estão suprindo e assim definir qual será o diferencial do nosso produto para o deles.

O Recife todo seu traz como proposta de valor criar uma experiência mais interessante e diversa na forma que as pessoas irão conhecer a cidade. Através de um produto digital (aplicativo ou site) de fácil uso, será possível não só visitar os principais destinos turísticos, como também usar os descontos que serão oferecidos em diversos restaurantes, bares e pubs que estarão pelas proximidades nesse roteiro.

5.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

As redes sociais serão o principal meio de comunicação entre empresa e o usuário. Nelas será possível divulgar os serviços, produtos e também os parceiros. O projeto pretende criar conteúdo que sejam de interesse do público e terá conexão com o próprio aplicativo. Incentivando os usuários a compartilharem suas experiências e divulgar o projeto.

As redes sociais assumem também a condição de encaminhar os clientes para o site e aplicativo onde, a partir do e-commerce do site do site será possível realizar a

compra do talão de vantagens “Recife Todo Seu”.

O website será onde tudo vai acontecer, a grande vitrine do projeto. Lá o público irá encontrar todas as informações, valores, parcerias, dúvidas e galeria. Foi pensado um design minimalista e apenas contendo o essencial para quem acessar em busca de mais informações.

Já o protótipo do aplicativo já foi desenvolvido pensando no tipo de usuário que irá utilizá-lo, isto é, para aquele que já conhece ou tenha ouvido falar sobre, e que já tenha interesse na compra do produto. Logo irá conter informações mais enxutas e objetivas. Nele será possível executar as principais tarefas que já existem no site, mas de maneira portátil e com menos informações. Além de adição da funcionalidade de uso do cupom nas atrações.

5.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

É de extrema importância para uma empresa conquistar um bom relacionamento com seus clientes. Para isto acontecer, é necessário pensar em estratégias que busquem aproximar o público e torná-lo mais próximo e fiel ao projeto. Logo, um usuário que ama a marca, que a usa de forma frequente e que a divulga para outras pessoas de forma positiva é o tipo de cliente que será construído ao longo do tempo.

A linguagem utilizada nos canais de comunicação será descontraída e com aspectos culturais da cidade, visando aproximar o público. O site e o aplicativo contarão com um sistema de recompensas para quem convida outras pessoas ou até compartilha suas experiências online.

A ideia é também ter grande foco no engajamento dos seguidores nas mídias sociais. A produção de conteúdo para esse meio online buscará a interação dos internautas através de vídeos, enquetes, promoções, postagens, entre outros. Esse tipo de divulgação aproxima o público e direciona a percepção para que o mesmo veja a marca como parceira e não como empresa.

- Twitter

O Twitter é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, com cerca de 100 milhões de usuários ativos diariamente, onde 37% possuem faixa etária entre 18-29

anos, sendo o público-alvo do projeto. E por mais que não possua ferramentas muito voltadas para venda, se mostra de grande importância na comunicação com os clientes. Por meio da rede será importante captar esse público que, é o mais ativo economicamente. Isso será feito através de uma estratégia de marketing de conteúdo, que consiste em criar uma relação mais pessoal com o cliente por meio de posts não só de vendas de produto, mas, também, de conteúdos engraçados, interativos e atuais.

Instagram

O blog marketing digital de resultados divulgou em seu website uma lista com as 10 redes sociais mais usadas de 2020 no Brasil. Em 4º lugar o Instagram foi utilizado por 95 milhões de usuários. Se tratando da rede social atualmente com o maior engajamento e ferramentas comerciais para pequenos e grandes negócios, o Instagram é massivamente utilizado por todo tipo de público. Na rede serão produzidos conteúdos voltados para venda, divulgação e compartilhamento de experiências. Será possível também firmar e divulgar os parceiros do projeto de maneira mais fácil e efetiva.

Facebook

O Facebook retornou para o topo de aplicativos mais usados no Brasil, segundo o blog marketing, com 130 milhões de contas ativas no Brasil. É uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar, nele será distribuído anúncios sobre o projeto e promoções para o público segmentado na plataforma. Visto que em diversas empresas esta rede social é o principal instrumento de suporte para sua plataforma de negócios

5.5 FONTES DE RECEITA

A fonte de receita da empresa vai acontecer, de início, por meio das vendas do talão de vantagens, a partir do e-commerce. É uma estratégia segura e simples de monetização para este momento inicial de prototipação da ideia, já que se trata de uma startup.

O valor do bilhete será de R\$100,00. Este valor foi calculado de acordo com 6 destinos escolhidos para início da startup, sendo eles Catamarã tours; oficina Ricardo Brennand; Instituto Ricardo Brennand; Museu cais do sertão; Paço do frevo e

Sinagoga Kahal zur. Além dos diversos descontos em restaurantes próximos a estes destinos. A venda do ingresso será inicialmente pelo aplicativo que será disponibilizado tanto para IOS, Android e também pelo site do “Recife todo seu”.

No entanto, considerando as respostas que tivemos na pesquisa, embora o público-alvo esteja mais interessado, nesse primeiro momento, em ter acesso ao produto de forma virtual, já é pensada para uma perspectiva futura, a possibilidade de venda de espaços exclusivos de publicidade para as empresas parceiras que queiram impulsionar suas marcas.

5.6 RECURSOS PRINCIPAIS

Os recursos principais são tudo aquilo imprescindível para que o modelo de negócios que está sendo criado funcione. Para isto, montamos uma tabela com os recursos básicos iniciais para este projeto, facilitando assim a compreensão da estrutura necessária.

Recursos Humanos	
Descrição	Quantidade
Gestora (área administrativa)	1
Gestora (área comercial)	1
Funcionário (área administrativa)	1
Desenvolvedor e suporte	1
Recursos Materiais	
Computador	2
Smartphone	2

5.7 ATIVIDADES-CHAVE

As atividades-chave se referem aos serviços e produtos que compõem a carteira principal de comercialização do negócio. Para este momento inicial, a atividade-chave deste negócio é a comercialização do talão de vantagem “Recife Todo Seu”. Posteriormente, a partir da avaliação dos clientes e novas pesquisas, outros produtos serão formatados para compor a carteira de serviços.

5.8 PARCERIAS PRINCIPAIS

Parceria é um arranjo em que duas ou mais partes estabelecem um determinado acordo, visando atingir metas que tragam benefícios para os envolvidos. Seguindo esta definição, a equipe inicial de parceiros do projeto será composta por atrações turísticas, restaurantes e bares. Utilizando como oferta uma troca comercial onde o projeto será responsável por divulgar esses locais em troca dos cupons de descontos e benefícios que serão fornecidos por esses parceiros.

Será essencial o bom funcionamento das plataformas e estratégias de venda e divulgação, para que cada vez mais o “Recife todo seu” atraia novos parceiros e conseqüentemente mais clientes. A ideia não é apenas proporcionar uma experiência incrível e de baixo custo para o público, mas também gerar lucro e divulgação para toda cidade, principalmente para os parceiros. Considerando fatores como proximidade das atrações, preços mais acessíveis e diversidade culinária. Sendo sujeito a permanente atualizações

- Restaurantes, bares, pubs, cafés, lanchonetes

1. Padaria galo padeiro
2. Restaurante Leite
3. Entre amigos praia
4. Restaurante Famiglia Giuliano
5. Restaurante Chica Pitanga
6. Cozinhando escondidinho
7. Padaria imperatriz

- Destinos Turísticos

1. Instituto Brennand
2. Oficina Brennand
3. Catamarã Tours
4. Parceria com agência de viagens para passeios com transfer (ex: Boa viagem, Porto de Galinhas, praia dos Carneiros e Maragogi).
5. Museu Cais do Sertão
6. Aquáticos Centro de Mergulho

7. Museu da Abolição
8. Museu Paço do Frevo
9. Memorial Luiz Gonzaga
10. Embaixada dos bonecos gigantes

- Uber, pop, empresas de transportes públicos

Foi constatado por pesquisas feitas com o público que o meio de transporte mais visado é carro particular. Pensando nisso será interessante firmar parcerias com essas empresas com descontos para incentivo do uso desses aplicativos. Trazendo como benefícios para estas empresas o aumento da demanda e para o projeto facilitar por via de custo o transporte do cliente. O código de desconto estará incluso no próprio bilhete de forma exclusiva para cada cliente e destino, incluindo ida e volta. Será necessário apenas colocar o código no aplicativo que o desconto será aplicado.

- Lojas e souvenirs

Quando uma pessoa está viajando ou conhecendo algum lugar novo, é bem comum querer levar um pedaço dessa memória para casa, ou até mesmo comprar algo que não seja de fácil acesso onde a pessoa mora. Logo seria de grande interesse para o futuro do projeto, também firmar parcerias com algumas lojas que costumam ser alvos desses usuários como loja de souvenirs, roupas, bagagem, etc.

- Profissionais de fotografia

Esses profissionais serão importantes não só para divulgação de fotos no site e nas redes sociais do projeto, como também atraindo público devido à qualidade das fotos e divulgação dos atrativos. Com isto a empresa poderá ter seu próprio banco de imagens e não depender de terceiros nem ter problemas com direitos autorais.

- Universidades e escolas

Os estudantes serão um público muito interessante de se trabalhar não só por serem em sua maioria jovens e mente aberta para novas experiências, mas também por fazerem bastante uso das mídias sociais que são fatores-chave para distribuição do projeto. Esse público também terá um desconto no valor do bilhete.

- Prefeituras

A prefeitura terá incentivo ao turismo e para o projeto trará representatividade

e divulgação, pois os bilhetes poderão ser vendidos nos CATS ou em outros lugares que pertencem à prefeitura.

- Bike Itaú

Como o objetivo do público principal do projeto são os moradores, a bike Itaú PE como parceira seria de grande interesse por se tratar de um meio de transporte atrativo e barato de locomoção pela cidade, podendo ser até utilizado na maioria dos roteiros. Para os clientes do projeto será disponibilizado um plano contratual com desconto e para empresa Bike Itaú um novo público de interesse.

5.9 CUSTO DO PROJETO

Foi planejado todos os custos necessários utilizando o MVP⁸ dentro de um ano para o funcionamento do projeto. Sendo este dividido em custos iniciais, que serão necessários apenas uma vez para a implementação do projeto e os custos fixos que se estenderão durante o andamento do mesmo.

Para os custos iniciais descritos na tabela abaixo foi considerado um designer freelancer para produção da identidade visual da marca. Para toda criação e funcionamento do site será necessário dois funcionários full stack. O desenvolvedor full stack é o profissional habilitado para compreender e operar em todas as camadas do desenvolvimento de um projeto de produto digital, desde a criação de servidores internos até interfaces de comunicação com o usuário final. Este tipo de profissional é comumente contratado para a liderança de projetos de grandes proporções e serão responsáveis pela criação das plataformas digitais essenciais (site e aplicativo mobile).

Para calcular o orçamento prévio da criação do aplicativo foi utilizado o site “quantocostaumaplicativo.com”, que através de perguntas sobre serviços e funcionalidades do projeto calcula o custo médio para criação do mesmo.

⁸ É a sigla que representa o Mínimo Produto Viável

Imagem 3 – Tabela custos iniciais

Custos iniciais	
Item	Valor
Identidade visual da marca	R\$ 1000,00
Criação e implementação do aplicativo e site	R\$23,460,00
TOTAL	R\$24,460,00

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

Para os custos fixos nesse primeiro ano de lançamento do projeto será mantido o profissional de tecnologia para resolução de possíveis erros que aconteçam na prática do aplicativo serem resolvidos de forma rápida, como também possíveis aprimoramentos e ajustes.

O profissional de marketing será responsável por estratégias voltadas para o aumento de vendas. Ele fará de tudo para a marca se destacar no mercado, atraindo potenciais clientes e parceiros para o crescimento da marca.

A manutenção do aplicativo será feita tanto em Android quanto iOS, sendo aplicada a taxa para cada um dos formatos digitais.

A gestão administrativa procura estabelecer uma estrutura organizada, com uma divisão do trabalho entre os funcionários, determinando de forma clara suas responsabilidades. Todas as funções devem ser gerenciadas, a fim de armazenar e repassar informações internas, utilizando sistemas de informação e supervisão para suas demandas.

Imagem 4 – Tabela custos fixos

Custos fixos	
Item	Valor mensal
Publicidade e marketing	R\$5.000,00
Gestora da área comercial	R\$2.500,00
Manutenção do aplicativo e site	R\$1000,00
Gestora da área administrativa	R\$3.500,00
Funcionário administrativo	R\$2.500,00
Custo domínio site	R\$40,00 (anual)
Total	R\$14.540,00

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste estudo observou-se um grande interesse do público-alvo em projetos que visam a vivência turística na cidade do Recife. Isto porque foi observado uma carência de conhecimento por parte de moradores e turistas em aspectos não tão explorados da cidade como atividades históricas e culturais.

Este estudo procurou mostrar que projetos turísticos como este são viáveis em Recife, assim como funcionam em diversas cidades do mundo. E como pequenas ideias podem trazer grandes mudanças e melhorias a longo prazo se aplicadas de maneira correta. Com os protótipos finalizados, conseguimos alcançar um produto com todas as ferramentas necessárias para ser inserido no mercado.

Nossos objetivos com as pesquisas foram entender as principais dores e dificuldades do público, para que pudéssemos adaptar o “Recife todo seu” da melhor forma sendo acessível para todos.

Com as pesquisas, foi possível entender de uma maneira mais ampla as principais dores e pontos de interesses não só do público, mas também, do mercado para que pudéssemos adaptar o projeto da melhor forma possível. Com o levantamento feito a respeito de todos os parceiros e atrativos viáveis, foi possível filtrar o que melhor se encaixava na proposta da composição inicial da startup. Sendo executável toda criação do protótipo de um produto digital que atendesse todas as funcionalidade e objetivos procurados.

Ao iniciar a criação do “Recife todo seu”, foi pensado um modelo com uma maior abrangência em relação ao projeto final. De acordo com nossos estudos sobre custo e viabilidade, surgiu a necessidade de adaptar a ideia como uma startup e conseqüentemente se expandir conforme o andamento do projeto em seu primeiro ano. Como resultado a viabilidade tornou-se uma limitação para a criação do escopo de toda a pesquisa.

A proposta é um grande ponta pé inicial para a evolução do turismo recifense. Novas ideias, pontos de vistas e incentivos que podem trazer um diferencial e melhorias para a cidade do Recife a longo prazo.

REFERÊNCIAS

10 Principais Pontos Turísticos do Brasil. Tarobá Hotel - Hotel em Foz do Iguaçu, 18 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.hoteltarobafoz.com.br/principais-pontos-turisticos-do-brasil/>>. Acesso em: 2 maio. 2022

10 Redes Sociais mais usadas no Brasil [2021]. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

A Cidade | Prefeitura do Recife. Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/servico/cidade-1?op=ntmwmg==>>. Acesso em: 1 maio. 2022.

Arquivos Startups. Negócios em Movimento, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.negocioemmovimento.com.br/categorias/startups/>>. Acesso em: 2 maio. 2022

As perspectivas do turismo no Recife - Folha Finanças - Folha PE. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/colunistas/folha-financas/as-perspectivas-do-turismo-no-recife/23425>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

BLANK, S. G. Startup: manual do empreendedor: o guia passo a passo para construir uma grande companhia. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

Brasil é o terceiro país com maior número de novos unicórnios em 2019. InfoMoney, 31 dez. 2019a. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/brasil-e-o-terceiro-pais-com-maior-numero-de-novos-unicornios-em-2019/>>. Acesso em: 2 maio. 2022

Brasil é o terceiro país com maior número de novos unicórnios em 2019. InfoMoney, 31 dez. 2019b. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/brasil-e-o-terceiro-pais-com-maior-numero-de-novos-unicornios-em-2019/>>. Acesso em: 2 maio. 2022

Cais do Sertão recebeu 90 mil visitantes em 2016 | Viver: Diario de Pernambuco. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/01/cais-do-sertao-recebeu-90-mil-visitantes-em-2016.html>>. Acesso em: 1 maio. 2022a.

Cais do Sertão recebeu 90 mil visitantes em 2016 | Viver: Diario de Pernambuco. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/01/cais-do-sertao-recebeu-90-mil-visitantes-em-2016.html>>. Acesso em: 2 maio. 2022b.

Como as incubadoras de empresas podem ajudar o seu negócio - Sebrae. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-incubadoras-de-empresas-podem-ajudar-no-seu-negocio,f240ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

DE SOUZA, T. R. Lazer e Turismo: Reflexões Sobre Suas Interfaces. p. 15, [s.d.].

Desenvolvimento de Sites, Desenvolvedor de Websites. Agência do Site, [s.d.].
Disponível em: <<https://www.agenciadosite.com.br/desenvolvimento-de-sites.htm>>.
Acesso em: 2 maio. 2022

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo transformando ideias em negócios. 8. ed. São Paulo: Fazendo Acontecer, 2021.

EMPREENDEDOR, S. Modelo de negócio Canvas: conheça as suas vantagens! Blog Empresas, 27 mar. 2019. Disponível em:
<<https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/modelo-de-negocio-canvas-conheca-as-suas-vantagens/>>. Acesso em: 2 maio. 2022

Entenda o que é Gestão Administrativa e a ... Disponível em:
<<https://blog.softensistemas.com.br/o-que-e-gestao-administrativa/>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

Glossary of tourism terms | UNWTO. Disponível em:
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms?fbclid=IwAR2S8Xyefxb7NLOLiBQ70mtMqYkMxK_knClbKrePZazQD25rf9ld3Y514gw>. Acesso em: 2 maio. 2022.

Go City® | Official website | Sightsee and save with Go City®. Disponível em:
<<https://gocity.com/en-us>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

GONÇALVES, G.; AUGUSTO, G. INOVAÇÃO STARTUP: TRANSFORMANDO IDEIAS EM NEGÓCIOS DE SUCESSO. p. 19, [s.d.].

Me Poupe! Saiba como investir e como economizar dinheiro. Disponível em:
<<https://www.mepoupe.com>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

Método Canvas: o que é isso e como ele pode ajudar meu negócio? Disponível em:
<<https://emprendacomproposito.com.br/metodo-canvas-o-que-e-isso-e-como-ele-pode-ajudar-meu-negocio/>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

Metodologia Canvas: entenda a fundo seu negócio em 9 etapas. Disponível em:
<<https://www.zendesk.com.br/blog/metodologia-canvas/>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

Modelo de negócio Canvas: conheça as suas vantagens! Disponível em:
<<https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/modelo-de-negocio-canvas-conheca-as-suas-vantagens/>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

O Porto Digital está completando 21 anos. Disponível em:
<<https://anprotec.org.br/site/2021/12/o-porto-digital-esta-completando-21-anos/>>.
Acesso em: 1 maio. 2022.

O que é Full Stack e o que um desenvolvedor Full Stack faz? Disponível em:
<<https://kenzie.com.br/blog/full-stack-o-que-e/>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

O que é uma startup? Disponível em: <<https://app.startse.com/artigos/o-que-e-uma-startup>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

Quanto custa para publicar um aplicativo nas App Stores: Google Play Store, e Apple App Store em 2020? - Azarod Blog. , 24 jun. 2020. Disponível em: <<https://blog.azarod.com/publicar-um-aplicativo-nas-app-stores/>>. Acesso em: 2 maio. 2022

Quanto custa um aplicativo? | Calculadora de preços. Disponível em: <<https://www.quantocustaumaplicativo.com>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

Quanto custa um site profissional? Criação de Sites Profissionais - UpSites, 23 mar. 2019. Disponível em: <<https://upsites.digital/desenvolvimento-web/quanto-custa-site-profissional/>>. Acesso em: 2 maio. 2022

Recife se firma como um dos principais ecossistemas de tecnologia do país | Pequenas Empresas & Grandes Negócios | G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2019/02/03/recife-se-firma-como-um-dos-principais-ecossistemas-de-tecnologia-do-pais.ghtml>>. Acesso em: 1 maio. 2022.

Site Oficial do CityPASS® - Economize até 50% nas Melhores Atrações Turísticas das Principais Cidades. Disponível em: <<https://pt.citypass.com/>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

Startup = Growth. Disponível em: <<http://www.paulgraham.com/growth.html>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

The Lean Startup | Methodology. Disponível em: <<http://theleanstartup.com/principles>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

Turismo e suas Definições - Portal Educação. Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/turismo-e-suas-definicoes/33925>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

X-Apps - Quanto custa criar um app? Disponível em: <<https://www.x-apps.com.br/quanto-custa-criar-um-app-para-sua-startup>>. Acesso em: 2 maio. 2022.

Boletim Trimestral n 01. Disponível em: <Edição1 <https://observatorioturismo.visit.recife.br/boletins/trimestral/>>. Acesso em 29 julho. 2022.

Huizinga, J. (1999). *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. Perspectiva: São Paulo.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V.. Metodologia científica. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

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

APÊNDICE A

Viva Recife

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa para o projeto "Viva Recife"; trabalho de conclusão de curso realizado por Sandy Lima e Amanda Lima, alunas do curso de Gestão de Turismo do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE) - Campus Recife, sob orientação do Prof. Rodrigo Ataíde.

Este projeto tem por objetivo a idealização de um "talão de vantagens", contendo várias atividades turísticas e de lazer na cidade, além de servir como souvenir da experiência turística a partir de fotos e mapas disponibilizados no próprio talão.

Para participar desta pesquisa você não precisa se identificar, e estes dados serão utilizados para fins acadêmicos.

Obrigada aos participantes, e lembramos que a qualquer momento você poderá desistir e abandonar esta pesquisa.

*Obrigatório

1. Você está ciente dos termos citados na descrição desta pesquisa e concorda em ^{*} participar dela?

Marcar apenas uma oval.

Sim *Pular para a pergunta 2*

Não

Pular para a pergunta 2

Viva Recife - continuação

2. Quantos anos você tem? ^{*}

3. Em qual cidade você reside? ^{*}

4. Em qual estado você reside? *

5. Em uma escala de 0 a 10, o quanto você se interessa em vivenciar experiências turísticas e de lazer na cidade do Recife? *

Marcar apenas uma oval.

Nenhum interesse

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Muito interesse

6. Quando você realiza alguma atividade turística e de lazer, você pratica ela com: *

Marcar apenas uma oval.

- Família
 Amigos
 Sozinho

7. Já utilizou algum serviço turístico de cupom promocional? Se sim, qual e como foi sua experiência?. (Ex: City Pass, Conheça Curitiba) *

8. Durante suas experiências de turismo e lazer. Que tipo de lazer você mais procura? *

Marque todas que se aplicam.

- Bares, restaurantes e feiras gastronômicas
 Teatros, cinemas e shows
 Museus e exposições de arte
 Eventos
 Manifestações culturais (frevo, maracatu, etc)
 Praias, parques aquáticos
 Passeio turísticos (City tour, histórias da cidade)
 Outro: _____

9. Você compraria um pacote de cupons promocionais voltados ao lazer por todo Recife? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

10. Se o pacote também incluísse souvenir (camisa, chapéu, cartão postal, acessório, etc). Qual seu nível de interesse? *

Marcar apenas uma oval.

Nenhum interesse

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Muito interesse

11. Que tipos de souvenirs você mais gostaria? *

Marque todas que se aplicam.

- Camisetas
- Acessórios (bolsa, pochete, pulseira)
- Decoração (estatuetas, quadros, cartão postal)
- Copos e canecas
- Sandália personalizada
- Outro: _____

12. Na sua prática turística e de lazer, quais meios de transporte você mais utiliza? *

Marque todas que se aplicam.

- Uber
- Táxi
- Bicicleta
- Ônibus
- Metrô
- Carro particular
- Outro: _____

13. Você acredita que este talão de benefícios deveria ser: *

Marcar apenas uma oval.

- Em formato físico
- Em formato virtual
- As duas possibilidades

14. Que outros serviços ou produtos você gostaria que estivesse agregado ao talão de benefícios?

APÊNDICE B

- 1) O restaurante Quintal do Picuí possui alguma parceria? Se sim, quais e como elas funcionam?
- 2) O que buscam ter em uma parceria?
- 3) Você acredita que este projeto pode contribuir para sua empresa?
- 4) Gostaria de sugerir alguma melhoria e/ou alteração para adaptarmos?

APÊNDICE C

ESTRUTURA DO SITE E APLICATIVO



Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)



Conheça nossos parceiros



Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

Paço do Frevo <

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce id dignissim ligula. Aliquam dolor dui, accumsan vel nisl vel, ornare dapibus dolof. Proin vītae leo

Dias e Horários de funcionamento

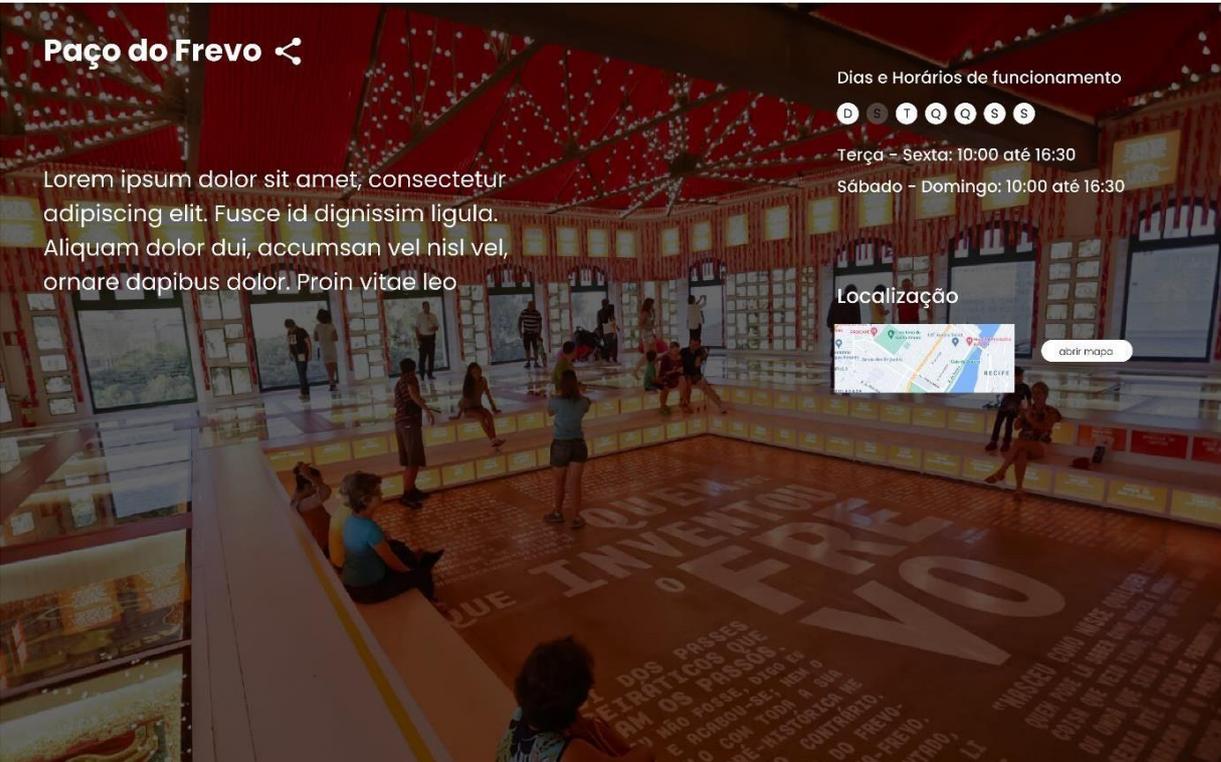
D S T Q Q S S

Terça - Sexta: 10:00 até 16:30
 Sábado - Domingo: 10:00 até 16:30

Localização



[abrir mapa](#)



Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

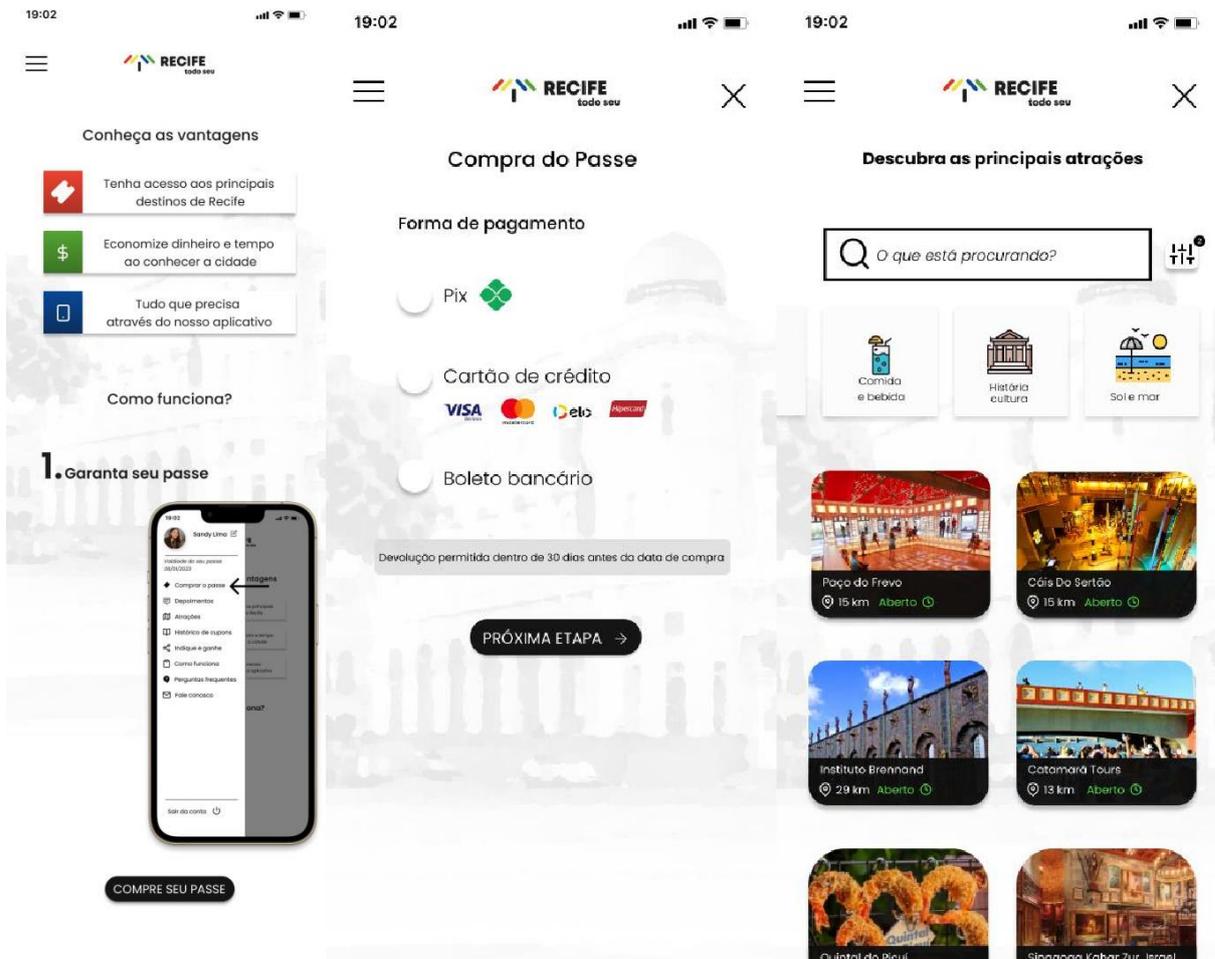
ESTRUTURA DO APLICATIVO



Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)



Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)



Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

APÊNDICE D

SLIDES DE APRESENTAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso

IFPE - INSTITUTO FEDERAL DE
PERNAMBUCO

Recife todo seu: STARTUP

Curso de Tecnologia em Gestão de turismo

Acadêmica: Amanda Pereira e Sandy Pereira

Orientador: Rodrigo Ataíde

Introdução



- Qual foi nossa motivação?
- O turismo além do sol e mar é pouco desenvolvido



Problema

Como incentivar o turismo na cidade do Recife de maneira a gerar benefícios a todos os envolvidos (turistas, moradores e setor comercial)?



RECIFE TODO SEU

O que é o projeto?

Quais seriam os benefícios?

Por que Startup?



Objetivo geral:

Criação de um protótipo como plataforma para comercialização de pacotes de descontos e vantagens em atrativos e serviços turísticos do Recife.

Objetivos específicos:

1. Realização de pesquisa de interesse de demanda
2. Realização de pesquisa de interesse de mercado
3. Levantamento de atrativos, produtos e serviços para compor o catálogo inicial
4. Prototipação do site e aplicativo do projeto Estruturação do modelo a ser implementado



Metodologia

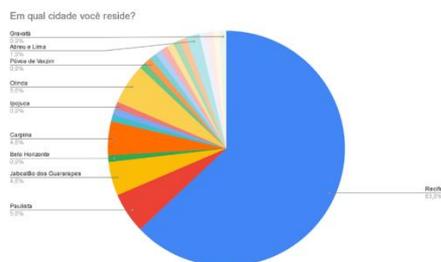


- Pesquisa bibliográfica
- Questionário de abordagem quantitativa e qualitativa
- Análise competitiva
- Entrevistas de cunho qualitativo
- Método canva



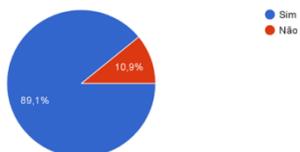
Questionário

Realizado no Google Forms
com um total de 110
participantes



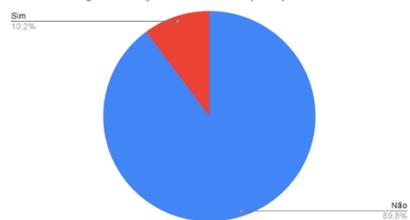
Questionário

Você compraria um pacote de cupons promocionais voltados ao lazer por todo Recife?
110 respostas



Questionário

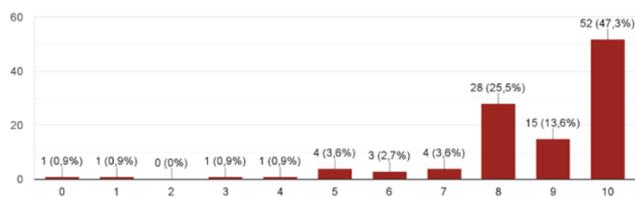
Já utilizou algum serviço turístico de cupom promocional?



Questionário

90% dos entrevistados tem grande interesse em vivenciar experiências turísticas em Recife

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você se interessa em vivenciar experiências turísticas e de lazer na cidade do Recife?
110 respostas

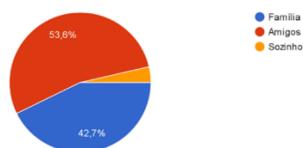


Questionário



Questionário

Quando você realiza alguma atividade turística e de lazer, você pratica ela com:
110 respostas



Foi constatado que:

As pessoas tem interesse em nossa proposta de serviço, porém, teria que ser um produto acessível



O que podemos tirar destas entrevistas?

. Validação da Hipótese no ponto de vista comercial

. Novas idéias



Análise competitiva

CityPASS

Descontos maiores nas principais atrações de cada cidade

GO City

Descontos em atividades mais diversas com diferentes tipo de atrações e serviços

O QUE FAZER Curitiba

Possui um portal bastante atualizado sobre Curitiba e a maioria de seus descontos são em restaurantes

DUO GOURMET

Funciona por plano de assinatura e apenas em restaurantes



Metodologia Canvas



O que é a metodologia Canvas?

- Modelo de negócio
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)

Recife todo seu



Custo do bilhete

- Valor inicial de R\$100,00
- Atrativos turísticos: Catamarã tours; oficina Ricardo Brennand; Instituto Ricardo Brennand; Museu cais do sertão; Paço do frevo e Sinagoga Kahal zur além de descontos em bares, restaurantes, pubs e outros estabelecimentos.



Solução encontrada

. A criação de um serviço onde fosse possível aliar as necessidades do cliente com os parceiros comerciais.



A criação de um passe de benefícios onde as empresas tivessem certa liberdade de escolher o que poderia ser oferecido



Identidade visual



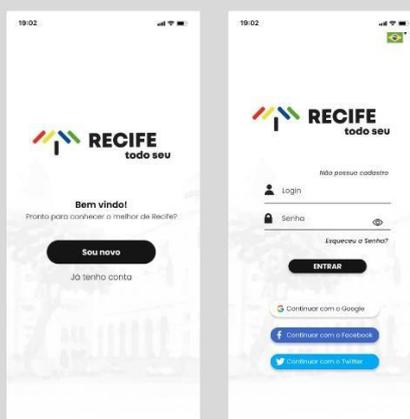
Criação dos protótipos

1. Protótipos de alta fidelidade
2. Modelo Web e aplicativo



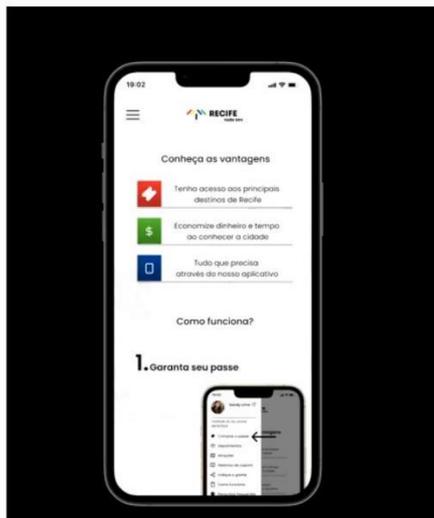
Aplicativo

Sistema de login



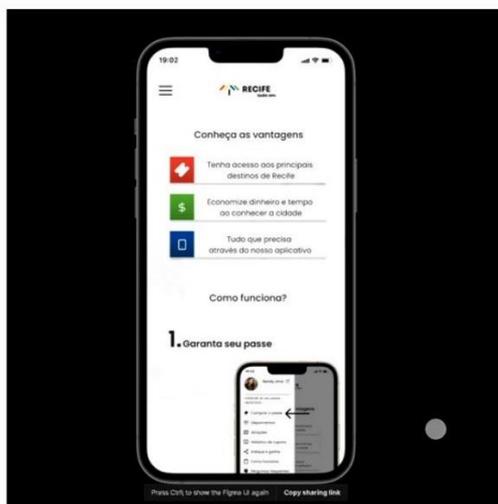
Aplicativo

Página inicial



Aplicativo

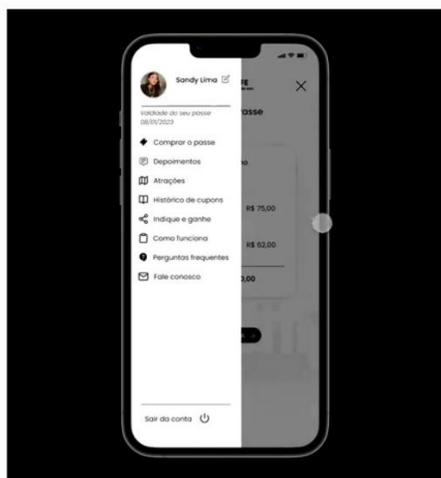
Menu



Funcionalidades

.Navegando pelas atrações

.Gerando seu código



Funcionalidades

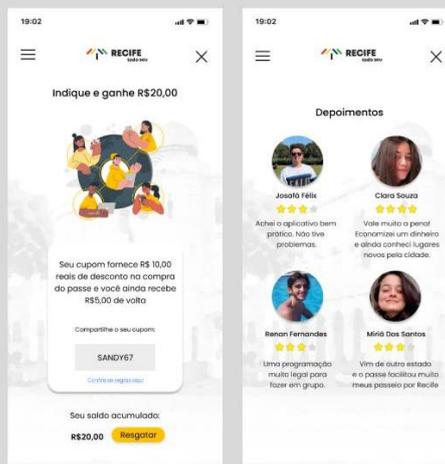
Processo de compra



Funcionalidades

.Indique e ganhe

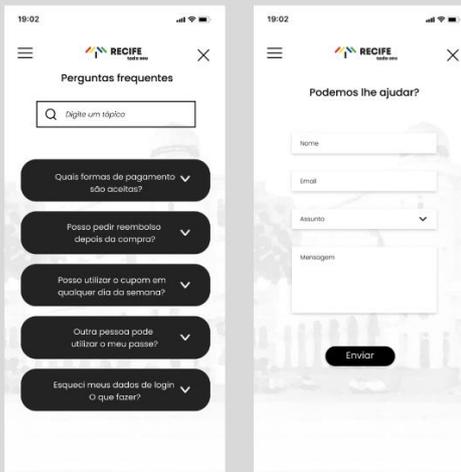
.Depoimentos



Funcionalidades

.Perguntas frequentes

.Aba de ajuda?



Considerações finais

Viabilidade do projeto

Incentivo ao turismo e comércio local

MVP

Futuras parcerias



Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)