

PROJETO

PLANO DE AÇÃO PARA IMPLANTAÇÃO E GESTÃO DO CARTÃO TURISMO CARIOCA

(RIO T-PASS)

Dezembro 2012



Grupo:

- Francisco Galvão
- Manoela Guerrante
- Roberta Souza
- Sérgio Fróes

1 – Introdução: O Rio sempre atraiu visitantes por sua beleza natural, pela simpatia dos seus habitantes, pelo clima e pelas festas consagradas como o Carnaval e o Reveillon. Atualmente, a boa posição do Brasil no cenário econômico mundial e a visibilidade internacional do Rio por sediar a Copa do Mundo de 2014, as Olimpíadas de 2016 e outros grandes eventos culturais, trazem ao Rio um número crescente de visitantes.

Nesse contexto, a oferta de serviços especializados deve atender à diversidade da demanda, possibilitando que a cidade receba com qualidade os “cidadãos temporários” e, ao mesmo tempo, movimente a economia, gerando emprego e renda.

A proximidade dos grandes eventos, em especial as Olimpíadas, onde os equipamentos esportivos estarão espalhados por diversas áreas do Rio, bem como a expansão e integração dos modais de transporte, que permitirão ao público circular mais facilmente por toda a cidade, fazem deste momento uma oportunidade única para o desenvolvimento do projeto.

2 - Análise da indústria de turismo no Rio de Janeiro: Dentre os principais destinos turísticos brasileiros, a cidade do Rio de Janeiro é sem dúvida um dos maiores destaques. De acordo com o Anuário Estatístico 2012 do Ministério do Turismo (pág. 136), o Brasil recebeu 5.433.354 (cinco milhões quatrocentos e trinta e três mil trezentos e cinquenta e quatro) turistas estrangeiros em 2011. Considerando a informação de que desse total 34% visitam a cidade, podemos estimar em 1.847.340 (um milhão oitocentos e quarenta e sete mil trezentos e quarenta) o quantitativo de turistas estrangeiros no município do Rio de Janeiro em 2011.

Desde que o Rio de Janeiro foi anunciado como sede das olimpíadas de 2016, com expectativas de investimento da ordem de R\$ 28,8 bilhões (GOLDBERG, 2010), as lideranças da cidade vêm mostrando empenho não só para consolidar uma imagem positiva do destino, mas principalmente, para desenvolver a sua infraestrutura urbana e seus serviços turísticos, visando deixar um grande legado para os cidadãos.

Apesar dos investimentos e da quantidade de turistas recebida, o Rio de Janeiro ainda apresenta deficiências em vários segmentos da indústria. A falta de um planejamento estratégico específico e um programa que gestione os efeitos da atividade turística na cidade deixa o Rio muito vulnerável aos riscos e, ao mesmo tempo, com dificuldades de esgotar as oportunidades.

3 - Problema a ser enfrentado: As mais importantes cidades turísticas do mundo disponibilizam cartões (pass, cards) que facilitam o uso do transporte público pelos visitantes, além de oferecer descontos e vantagens no acesso às principais atrações turísticas e culturais.

Já o Rio de Janeiro, apesar de receber um grande número de visitantes, não oferece esse tipo de serviço. Essa falta gera grandes complicações para os turistas estrangeiros, pois não conseguem o acesso aos transportes públicos por meio de um único cartão de acesso. Os visitantes não podem adquirir o Riocard, usado pelos cidadãos brasileiros, pelo fato de ser exigida a informação de CPF para sua compra. Deste modo, quando deseja utilizar um ônibus é preciso que compre a passagem por meio de dinheiro diretamente com motorista ou trocador, o que muitas vezes pode ser uma experiência difícil e desagradável.

Um segundo problema encontrado é na visita às atrações turísticas e culturais, pois para cada uma delas o turista precisa adquirir o ingresso separadamente, muitas vezes enfrentando filas.

Considerando que o número de turistas estrangeiros na cidade aumente de forma considerável nos próximos anos, não é mais possível aceitar os transtornos causados pela falta de um cartão que facilite a estadia dos visitantes estrangeiros.

4 - Análise do ambiente externo (Oportunidades e Ameaças):

Fatores Econômicos - O atual cenário de crescimento econômico do País e a especial situação do Rio de Janeiro, impulsionada pelos grandes eventos como Copa do Mundo e Olimpíadas, vem atraindo investimentos em todos os setores, principalmente nos segmentos de turismo. A crise econômica mundial é uma ameaça ao turismo brasileiro.

Fatores Sócio-Culturais - A baixa qualificação dos profissionais do turismo receptivo, em especial a falta de conhecimento de outros idiomas, é uma ameaça ao sucesso da indústria do turismo no Rio de Janeiro.

Fatores Políticos e Legais - As três esferas de Governo (Municipal, Estadual e Federal) estão alinhadas, o que garante mais recursos e potencializa os investimentos na cidade. A Política de Pacificação das Favelas, implementada pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro em comunidades antes dominadas pelo tráfico, faz cariocas e turistas subirem os morros e negócios crescerem. Já burocracia para retirada do visto brasileiro,

especialmente em relação ao EUA, reduz a atratividade do destino, pois dificulta o acesso e aumenta o inconveniente para os viajantes.

Fatores Ambientais - Este ano a cidade do Rio de Janeiro tornou-se a primeira do mundo a receber o título da Unesco de Patrimônio Mundial da Humanidade como Paisagem Cultural Urbana, pela interação da beleza natural com a intervenção humana. Os recursos naturais do Rio de Janeiro são atrações turísticas e fontes de vantagem competitiva, portanto é necessário garantir a preservação dessas áreas a partir de políticas integradas de habitação, urbanismo e meio ambiente.

5 - Público Alvo: Turistas estrangeiros que costumam acessar a internet, principal meio de divulgação e de compra desse tipo de produto; que utilizam cartão de crédito; com hábito de viajar e alguma experiência na utilização de transporte público nas cidades visitadas; que querem economizar tempo e dinheiro; que buscam praticidade e conforto no acesso às atrações turísticas; que gostam de estar atualizados sobre locais “da moda” e sobre a agenda cultural da cidade visitada; que gostem de se sentir cidadãos temporários na cidade visitada.

6 - Escopo do Produto e Escopo do Projeto:

Este projeto tem por objetivo apresentar um Plano de Ação para implantação e gestão do Rio T- Pass que, por um preço fixo, oferecerá ao visitante livre acesso ao transporte público municipal e a algumas atrações turísticas e culturais, bem como descontos em outras atrações e em serviços como restaurantes, espetáculos, casas noturnas etc. A gestão do Rio T-Pass será realizada por meio de prestação de serviço por um prazo de cinco anos.



A empresa prestadora do serviço será selecionada por licitação, que terá como um dos requisitos a obtenção de um patrocinador financeiro que poderá utilizar a sua marca no cartão em conjunto com a PCRJ, no mesmo modelo utilizado pelo serviço Bike Rio.

A empresa permissionária deverá implantar e gerir um cartão com a característica de ser um "cartão inteligente". O chip registrará quando e onde o turista começa a usar seu cartão, bem como sua validade. Isso significa que o cartão é ativado no momento do primeiro uso em uma atração, serviço ou transporte. A partir daí, o Rio T-Pass será válido pelo número de dias comprados, que poderão ser 1, 2, 3 ou 7 dias, havendo a obrigatoriedade do uso em dias consecutivos, bem como somente uma visita a cada atração coberta pelo cartão e um só desconto nos estabelecimentos comerciais e atrações parceiras.

A venda do cartão será feita pela internet ou em postos de entrega/venda na cidade. Quando comprado pela internet, o turista irá retirar seu cartão num dos postos de entrega/venda disponíveis.

O uso do cartão permitirá, ainda, o monitoramento da movimentação do turista na cidade, gerando informações importantes para o planejamento e gestão turística, tanto na esfera pública como na privada.

Fará parte do projeto a previsão de uma etapa de teste com duração estimada de 3 meses, em que será disponibilizado um número reduzido de cartões para avaliação do modelo de gestão elaborado e do nível de aceitação do produto.

O escopo do projeto contempla o planejamento, composto pelo levantamento (pesquisa/benchmark), análise de viabilidade e definição do modelo, para a elaboração do Plano de Ação para implantação e gestão do Rio T-Pass.

7 - Estudo de Viabilidade: A análise adotou como premissas: investimento inicial de R\$ 4.499.000,00, taxa de desconto anual da ordem de 10% e comercialização de 30.000 cartões de 1 dia por mês. Os valores da receita foram estimados a partir do preço de equilíbrio de R\$132 calculado pela equação do lucro ($L = (P - CV) \times V - CFT$). As variações nas receitas ocorreram em função do valor aportado ao cartão por parceiro patrocinador. Utilizou-se a análise levando em consideração 4 possibilidades: nenhum aporte de parceiro patrocinador por cartão, um aporte de R\$2,50 por cartão, um aporte de R\$5,00 por cartão e um aporte de R\$10,00 por cartão. As despesas foram obtidas a partir de um custo fixo anual de R\$ 3.444.000,00 e de um custo variável anual total de R\$ 43.920.000,00.

Investimentos:	Unitário	Qtde	Total
----------------	----------	------	-------

Montagem de escritório	R\$ 100.000,00	1	R\$ 100.000,00
Desenvolvimento do Sistema (site) de vendas e gestão	R\$ 2.000.000,00	1	R\$ 2.000.000,00
Montagem de 3 pontos de entrega/venda	R\$ 20.000,00	3	R\$ 60.000,00
Marketing	R\$ 2.000.000,00	1	R\$ 2.000.000,00
Leitoras com garantia de 12 meses	R\$ 100,00	300	R\$ 30.000,00
Testes de 3 meses c/3000 cartões (confeção + atrações)	R\$ 103,00	3000	R\$ 309.000,00
Total:			R\$ 4.449.000,00

Tabela: Investimentos

Custos Fixos - mês:	Unitário	Qtde	Total
Aluguel de espaço físico para entrega/venda cartão	R\$ 4.000,00	3	R\$ 12.000,00
Salários+encargos de funcionários bilíngues nos pontos de venda	R\$ 5.000,00	6	R\$ 30.000,00
Salário+encargos (médio) dos funcionários administrativos e operacionais	R\$ 10.000,00	20	R\$ 200.000,00
Aluguel do escritório central+despesas	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00
Serviço de hospedagem e manutenção do sistema	R\$ 35.000,00	1	R\$ 35.000,00
Total			R\$ 287.000,00

Tabela: Custos Fixos

Custos variáveis	Cartão 1 dia	Cartão 2 dias	Cartão 3 dias	Cartão 7 dias
Confeção do cartão	R\$ 5,00	R\$ 5,00	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Repasso passagens (6/dia)	R\$18,00	R\$36,00	R\$54,00	R\$126,00
Repasso p/ atrações	R\$98,00	R\$98,00	R\$98,00	R\$98,00
Folheto	R\$1,00	R\$1,00	R\$1,00	R\$1,00
Total	R\$122,00	R\$140,00	R\$158,00	R\$230,00
Preço de equilíbrio	R\$ 132,00	R\$ 150,00	R\$ 168,00	R\$ 240,00
	US\$ 60,00	US\$ 68,00	US\$ 77,00	US\$ 109,00

Tabela: Custos Variáveis

	Preço	Preço + R\$2,50	Preço + R\$5,00	Preço + R\$10,00
Ano 0	- 4.499.000,00	- 4.499.000,00	- 4.499.000,00	- 4.499.000,00
Ano 1	156.000,00	1.056.000,00	1.956.000,00	3.756.000,00
Ano 2	156.000,00	1.056.000,00	1.956.000,00	3.756.000,00
Ano 3	156.000,00	1.056.000,00	1.956.000,00	3.756.000,00
Ano 4	156.000,00	1.056.000,00	1.956.000,00	3.756.000,00
Ano 5	156.000,00	1.056.000,00	1.956.000,00	3.756.000,00

Tabela: Fluxo de Caixa

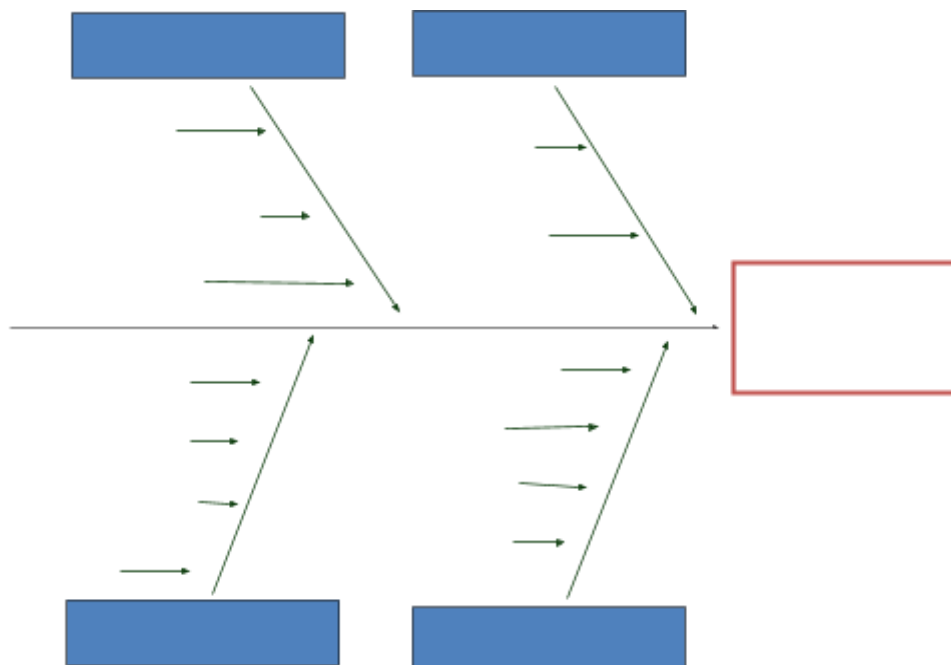
	Preço	Preço + R\$2,50	Preço + R\$5,00	Preço + R\$10,00
VPL	-R\$ 3.907.637,26	-R\$ 495.929,17	R\$ 2.915.778,92	R\$ 9.739.195,11
TIR	Não calculou	6%	33%	79%
Payback	28,84 anos	4,26 anos	2,30 anos	1,20 anos

Tabela: Resultado da Análise –30.000 cartões comercializados

A análise da tabela 7 indica que o projeto será viável desde que o patrocinado injele o valor de pelo menos R\$5,00 por cartão, sendo 30.000 cartões de 1 dia comercializados por mês.

Outro aspecto importante é a sensibilidade do projeto à comercialização dos cartões, pois a venda de 10.000 cartões faz o VPL do projeto ficar negativo em qualquer dos casos e a venda de 20.000 cartões acarreta um VPL positivo de R\$ 641.306,86 somente no caso do Preço+R\$10,00 e um Payback de 3,32 anos.

8 - Diagrama de Ishikawa (Gráfico de Causa-Efeito):



9 - Plano de Ação:

Objetivo	O que?	Quem?	Onde?	Quando?	Por que?	Como?	Quanto?
Patrocinador	Estabelecer parceria com patrocinador financeiro	Empresa prestadora do serviço e PCRJ	No Patrocinador financeiro	Mês 1 a 3 do projeto	Garantir apoio financeiro ao projeto	Patrocinador poderá veicular sua marca junto com a PCRJ no Rio T-Pass	Patrocinador financia R\$10 por cartão emitido
Captação de parcerias com Fetranspor/Riocard	Estabelecer parceria com Fetransport, Riocard e Metro	Empresa prestadora do serviço e PCRJ	Na Fetranspor, Riocard e Metro	Mês 1 a 3 do projeto	Garantir a mobilidade ao portador do Rio T-Pass	O Rio T-Pass poderá ser utilizado no metrô, trem e ônibus	Cada dia do Rio T-Pass reembolsa a Riocard o correspondente a 6 viagens no valor de R\$3,00 cada
Site de venda (Desenvolvimento do Sistema)	Desenvolvimento do sistema de venda e gestão do Rio T-Pass em ambiente web	Empresa prestadora do serviço	Na empresa de software contratada	Mês 1 a 9 do projeto	Permitir que a divulgação, a venda de cartões e a gestão do serviço sejam realizadas por um sistema via internet	Contratação de empresa de software	R\$ 2.000.000

PROJETO - PLANO DE AÇÃO PARA IMPLANTAÇÃO E GESTÃO DO CARTÃO TURISMO CARIOCA (RIO T-PASS)

Captação de parcerias com atrações turísticas	Estabelecer parcerias com atrações turísticas	Empresa prestadora do serviço e PCRJ	Nas atrações turísticas	Mês 1 a 3 do projeto	Ter as principais atrações turísticas como atrativo para a compra do Rio T-Pass	O Rio T-Pass poderá ser utilizado nas principais atrações turísticas da cidade	Cada atração turística será reembolsada no valor de seu ingresso
Integração Fetranspor/Riocard e atrações	Estabelecer uma leitora de cartão padrão para o Rio T-Pass	Empresa prestadora do serviço e PCRJ	Nos transportes urbanos e atrações	Mês 1 a 9 do projeto	Garantir que o Rio T-Pass possa ser aceito por uma leitora padrão	O Rio T-Pass deve ser aceito pelas leitoras hoje utilizadas para o Riocard	R\$ 100 por leitora
Captação (restaurantes, bares, etc – descontos)	Estabelecer parcerias com estabelecimentos comerciais	Empresa prestadora do serviço	Nos estabelecimentos comerciais	Mês 1 a 12 do projeto	Ter os descontos oferecidos pelos parceiros comerciais como atrativo para a compra do Rio T-Pass.	O parceiro comercial oferecerá descontos aos portadores do Rio T-Pass	R\$ 100 por leitora
Captação e Treinamento das Equipes (postos de venda e entrega)	Contratar e treinar equipe para os postos de venda e entrega	Empresa prestadora do serviço	Na empresa prestadora de serviço	Mês 10 a 12 do projeto	Garantir que a equipe dos postos de vendas esteja capacitada para usar o sistema	A empresa prestadora do serviço contratará e treinará a equipe de venda	Faz parte do escopo do desenvolvimento do sistema
Treinamento dos Parceiros	Treinar equipe dos parceiros	Empresa prestadora do serviço	Na empresa prestadora de serviço	Mês 10 a 12 do projeto	Garantir que a equipe dos parceiros esteja capacitada para o serviço	A empresa prestadora do serviço treinará a equipe dos parceiros	Não haverá custos para os parceiros no estabelecimento de parcerias
Testes	Testar o Rio T-Pass	Empresa prestadora do serviço e a PCRJ	No Site e nos transportes urbanos, atrações e estabelecimentos	Mês 10 a 12 do projeto	Garantir que o funcionamento do modelo	Período de 3 meses com 3.000 cartões	R\$ 309.000
Divulgação em sites parceiros, sites de busca, sites Setur/Riotur, agências de viagens e hotéis/pousadas/hostels	Divulgar serviços disponibilizados pela Rio T-Pass e o site de venda	Empresa prestadora do serviço	Nos sites de turismo, agências de viagens, hotéis/pousadas/ hostels	A partir do mês 12	Garantir que o Rio T-Pass seja conhecido pelos turistas estrangeiros que pretendem viajar para a cidade	Realizar uma campanha de marketing para a divulgação do Rio T-Pass	R\$ 2.000.000

10 - Conclusão: O Rio T-Pass se encaixa na Iniciativa Estratégica 'Rio Capital do Turismo' pois, ao facilitar o deslocamento do turista estrangeiro pela cidade e seu acesso a atrações e serviços com mais rapidez e conforto, possibilitará que ele explore a cidade com mais qualidade e segurança, aumentando seu consumo e tempo de permanência. O incremento do número de visitantes e de sua circulação pelo Rio irá requerer uma ampliação da oferta de serviços e, conseqüentemente, a criação de novos postos de trabalho.