

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THALISSON TENÓRIO DE CARVALHO

PLANO DE NEGÓCIO: MOBILE TÁXI

MACEIÓ - AL

2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THALISSON TENÓRIO DE CARVALHO

PLANO DE NEGÓCIO: MOBILE TÁXI

Monografia apresentada à banca examinadora como requisito para obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas.

Orientador: Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz.

MACEIÓ - AL

2020

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

C331p Carvalho, Thalisson Tenório de.
Plano de negócio : Mobile Táxi / Thalisson Tenório de Carvalho. – 2021.
48 f.

Orientador: Nicholas Joseph Tavares da Cruz.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 55-56.
Apêndice: f. 57-60.

1. Plano de negócios. 2. Empreendedorismo. 3. Mercado de consumo. 4. Táxis. I.
Título.

CDU: 658:656.131

Folha de aprovação

THALISSON TENORIO DE CARVALHO

Plano de Negócio: Mobile Táxi

Monografia submetida à banca
examinadora da Universidade
Federal de Alagoas e aprovada em
07/05/2020.

Nicholas Joseph Tavares da Cruz

Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz – UFAL (Orientador)

Banca examinadora:

Prof. Dr. Pablo Viana da Silva – UFAL (Examinador 1)

Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto – UFAL (Examinador 2)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus por ser uma fonte de sabedoria e fé. Concedeu-me a oportunidade de iniciar o curso de administração de empresas.

Aos meus pais, Josias e Silvia que foram pessoas que sonharam e torceram por mim durante estes anos de formação. Eles que me deram a oportunidade de aplicar tudo aquilo que aprendi na faculdade em sua empresa.

Ao meu grande amigo, Esdras, por ser uma inspiração em liderança e gestão de negócios. Mostrou que sou capaz de conseguir tudo que planejo com organização e decência.

A minha amiga e ex-colega de trabalho, Rejane Mércia. Ela que ensinou e motivou com sua vida e experiência de trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Nicholas, por todas as orientações importantes, que levaram a tomar decisões relevantes no negócio dos meus pais e, me estimulou a não desistir do curso, mesmo com grandes dificuldades.

E por fim, agradeço a todos os professores do curso.

RESUMO

A ausência de planejamento é fator determinante para o fechamento das empresas em seus primeiros anos de funcionamento. Para tornar menor os riscos de encerramento do negócio, o plano de negócio é uma ferramenta de grande importância, pois organiza os objetivos a serem alcançados, auxilia na gestão atual, e descreve as etapas a serem seguidas para aprimorar o negócio. Desse modo, o objetivo principal deste trabalho é elaborar um Plano de Negócios para uma empresa de serviço de transporte por táxi e central de aplicativo que oferta o serviço em um shopping center. Quanto a abordagem a pesquisa classifica-se como quantitativa, configurando-se pelos seus fins como uma pesquisa exploratória e aplicada, pois auxilia de forma prática na gestão do negócio. A coleta de dados deu-se entre maio e dezembro de 2019 e constituiu-se de entrevistas a partir de questionários aplicados nas portarias do shopping e nos veículos dos taxistas durante as viagens dos clientes. O atual estudo contou com uma amostra não probabilística intencional com duzentos entrevistados que consomem o serviço de táxi nas portarias do shopping center. Cinco objetivos específicos foram elencados, a saber: Definir o plano estratégico da organização; analisar o mercado consumidor; definir plano de recursos humanos e operacional e analisar os resultados financeiros do negócio. Foram elaboradas demonstrações financeiras de três anos de funcionamento e mais dois anos de projeção, que objetivou analisar a viabilidade financeira a médio prazo. Concluiu-se que o presente estudo atingiu todos os seus objetivos esperados. Oportunizou-se também para o empreendedor auxiliar na gestão do negócio que já está funcionando, dando instrumentos importantes para a tomada de decisão com mais assertividade.

Palavras-chave: Plano de negócio. Empreendedorismo. Mercado. Táxi.

ABSTRACT

The absence of planning is a determining factor for the closing of companies in their first years of operation. In order to reduce the risks of closing deals, the business plan is a tool of great importance, as it organizes the objectives to be achieved, the current auxiliary management and describes how the steps to be followed for doing business. Thus, the main objective of this work is to develop a Business Plan for a taxi transportation service company and an application center that offers services or services in a shopping center. Regarding the approach the research is classified as quantitative, configuring itself by its fins as an exploratory and applied research, as it helps in the practice of business management. Data collection took place between May and December 2019 and consisted of interviews based on questionnaires applied to shopping doors and taxi drivers during customers' trips. The present study reported with an intentional non-probabilistic sample with interviewed questions about the taxi service at the shopping center ordinances. Five specific objectives were listed, one saber: Define the organization's strategic plan; analyze the consumer market; define a human resources and operational plan and analyze the financial results of the business. Financial practices of three years of operation and two more years of projection were developed, which aimed to analyze the financial viability in the medium term. It was concluded that the present study achieved all of its expected objectives. It was also an opportunity for the entrepreneur to assist in the management of the business that is already working, giving important instruments for decision making with more assertiveness.

Keywords: Business plan. Entrepreneurship. Market. Taxi.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ameaças e Oportunidades	44
Tabela 2 - Forças e Fraquezas	44
Tabela 3 – Concorrente Chame Táxi	58
Tabela 4 – Concorrente – Teletaxi	59
Tabela 5 – Concorrente Pontual Táxi.....	59
Tabela 6 - Aplicativos de transporte individual privado.....	60
Tabela 7 – Concorrentes indiretos	60
Tabela 8 - Fornecedores.....	62
Tabela 9 - Projeção de vendas	67
Tabela 10 – Informática e acessórios.....	68
Tabela 11 - Contábil e despesas legais.....	69
Tabela 12 - Móveis e utensílios.....	69
Tabela 13 - Central de Rádio e Torre Autoportante.....	70
Tabela 14 - Anatel - outorga da rádio frequência	70
Tabela 15 - Resumo investimentos iniciais	70
Tabela 16 - Custos fixos (Cenário realista, pessimista e otimista	71
Tabela 17 - Salários e encargos.....	71
Tabela 18 - Custos variáveis (cenário otimista).....	72
Tabela 19 - Custos Variáveis (Cenário Realista).....	72
Tabela 20 - Custos Variáveis (Cenário Pessimista)	73
Tabela 21 – Previsão de receita de vendas – realista	10
Tabela 22 – Previsão de receita de vendas anual - realista	11
Tabela 23 - Previsão de receita de vendas – pessimista.....	12
Tabela 24 - Previsão de receita de vendas anual – pessimista	12
Tabela 25 - Previsão de receita de vendas – otimista	13
Tabela 26 - Previsão de receita de vendas anual – otimista.....	13
Tabela 27 - Fluxo de caixa – Cenário realista	41
Tabela 28 - Fluxo de Caixa (cenário otimista)	43
Tabela 29 - Fluxo de caixa (Cenário pessimista).....	45
Tabela 30 - Demonstrativo do resultado do exercício	46
Tabela 31 - Cálculo do VPL (Otimista)	47
Tabela 32 - Cálculo do VPL (Realista)	48
Tabela 33 - Cálculo do VPL Pessimista	48
Tabela 34 - Resumo dos cálculos do VPL em três cenários	49
Tabela 35 - Payback descontado (cenário otimista).....	50
Tabela 36 - Payback descontado - Cenário Realista.....	50
Tabela 37 - Payback descontado Cenário pessimista	51
Tabela 38 - Payback descontado – Cenário otimista, realista e pessimista.....	51
Tabela 39 - Ponto de equilíbrio otimista, realista e pessimista	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sexo?	47
Figura 2 – Qual a sua idade?	47
Figura 3 – Sua renda familiar?	48
Figura 4 – Bairro ou cidade que reside?.....	48
Figura 5 – Escolaridade	49
Figura 6 - Qual shopping você vai com mais frequência?	49
Figura 7 – Qual o maior motivo para ir ao shopping center?	50
Figura 8 – Na ida ao shopping você costuma utilizar com mais frequência quais tipos de transporte?	50
Figura 9 – Na volta do shopping você costuma utilizar com mais frequência quais tipos de transporte?	51
Figura 10 – Qual a frequência do consumo dos serviços de táxi ou aplicativo na saída das portarias do shopping?	52
Figura 11 – Caso tenha respondido mensalmente, esporadicamente ou outros na questão 10, existe alguma possibilidade para utilizar o serviço?	52
Figura 12 – Na questão 11, se respondeu “Sim”, qual seria o motivo?	53
Figura 13 – No uso, o que você mais preza no serviço de táxi ou aplicativos nas portarias do shopping?	54
Figura 14 – No uso, como você prefere solicitar um táxi ou aplicativo nas portarias do shopping?	54
Figura 15 – Como você prefere pagar o serviço nas portarias do shopping? ..	55
Figura 16 – Quanto costuma pagar pelas corridas do shopping até o seu destino?	55
Figura 17 – Qual a marca de uma prestadora de serviço de táxi em portarias de shopping que você se lembra?	56
Figura 18 – Qual tipo de categoria de loja você acharia interessante uma parceria para obter desconto nas corridas de táxi ou aplicativo?	57
Figura 19 - Organograma funcional.....	66

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas e Técnicas

CNT - Confederação Nacional do Transporte

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	38
1.1. Conceito do Plano de Negócio	38
1.2. Apresentação do Negócio	39
2. PROBLEMA DE PESQUISA	40
2.1. Objetivo geral	40
2.2. Objetivos específicos	40
3. METODOLOGIA	40
4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	42
4.1. Dados do negócio	42
4.1.1. Empreendedor	42
4.1.2. Empresa.....	42
4.1.3. Sócio	42
4.1.4. Missão.....	43
4.1.5. Visão	43
4.1.6. Valores	43
4.1.7. Descrição legal.....	43
4.2. Avaliação estratégica	44
4.2.1.1. Análise externa	44
4.2.1.2. Análise Interna	44
4.2.2. Definição das estratégias de correção	44
4.3. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR.....	45
4.4. ANÁLISE DE MERCADO	46
4.4.1. Pesquisa com potenciais clientes.....	46
4.4.1.1. Pesquisa da quantidade de clientes atendidos nas portarias do shopping	46
4.4.1.2. Pesquisa aplicada nas portarias do shopping.....	46
4.5. CONCORRENTES.....	58
4.6. FORNECEDORES	62
4.7. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	63
4.7.1. Preço	63
4.7.2. Praça	63
4.7.3. Promoção.....	63
4.7.4. Produto	64
4.8. OPERACIONAL DO NEGÓCIO	64

4.8.1. A empresa.....	64
4.8.2. Estrutura funcional	64
4.8.3. Localização	64
4.9. RECURSOS HUMANOS.....	65
4.9.1. Recrutamento e Seleção.....	65
5. PLANO DE PRODUÇÃO	66
6. PLANO FINANCEIRO	68
6.1. Investimento Iniciais	68
6.2. Custos fixos	71
6.3. Custos variáveis.....	72
6.4. Previsão de receita de vendas	10
6.5. Fluxo de caixa.....	40
6.6. Demonstração do resultado do exercício	45
6.7. Valor presente líquido	46
6.8. PayBack.....	49
6.9. Ponto de equilíbrio	52
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
8. REFERÊNCIAS.....	55
9. APÊNDICE.....	57
9.1. Apêndice a	57

1. INTRODUÇÃO

1.1. Conceito do Plano de Negócio

As micro e pequenas empresas admitem ter um papel importante nas economias locais e regionais, no entanto, esses empreendimentos costumam deparar-se com dificuldades para continuar no mercado e alcançar uma boa performance econômica.

O planejamento para a implantação e manutenção de um novo empreendimento é na maioria das vezes quase que inexistente. Isto pode ser comprovado com dados do SEBRAE (2020), os quais apontam que 61% dos empreendedores não procuraram ajuda de pessoas ou instituições para abertura do negócio, 55% não elaboraram um plano de negócio, 50% não indicaram o quanto de lucro seria pretendido, 42% não calcularam o ponto de equilíbrio, 38% não identificaram necessidades atendidas pelo mercado, e 21% não identificaram o público alvo.

Ainda para o SEBRAE (2020) essa ausência de planejamento prévio é um dos principais motores do fechamento de empresas. Para evitar esse tipo mortalidade, é imprescindível, assim, um planejamento do empreendimento, para auxílio de gestão do negócio. Por esse motivo uma apropriada solução é a adoção do Plano de Negócio, que é definido pelo (SEBRAE, 2020), como o documento no qual estão apresentados quais serão os alvos do negócio e as etapas a serem alcançadas, para assim os riscos e vulnerabilidades do novo projeto serem minimizados.

Dornelas (2008, p. 84) descreve que o Plano de Negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. De acordo com o que foi revelado, podemos dizer que plano de negócios é o utensílio ideal para traçar uma imagem do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. Através dele, podemos ter informações planejadas do ramo, serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e, especialmente, pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade da ideia e da gestão da empresa.

Por meio de análises internas, percebeu-se que a empresa em estudo necessitava de várias intervenções internas, iniciando impreterivelmente com a aplicação de um modelo gestão. Por fim, o emprego deste trabalho se propõe a responder as seguintes questões: “Como operacionalizar uma empresa de táxi em um shopping com mais eficiência? Qual é o público alvo do empreendimento? Qual o aparelhamento necessário para operacionalizar serviços? Qual a viabilidade financeira do negócio? Esses questionamentos abrem espaço para a coluna de sustentação deste trabalho: Plano de Negócios.

1.2. Apresentação do Negócio

A empresa Mobile Táxi ME foi fundada em dezembro de 2016, no município de Maceió, em Alagoas, Brasil. Ela atua no serviço de transporte por táxi e central de aplicativo de táxi.

O empreendedor antes de iniciar o negócio em dezembro de 2016, já possuía 35 anos de experiência como taxista autônomo. Percebendo que poderia ampliar o seu serviço e atender uma demanda maior, planejou iniciar sua primeira jornada empreendedora no shopping mais antigo da Capital, localizado na Mangabeiras. Percebeu-se que essa atividade poderia proporcionar bons retornos financeiros e acreditava-se que a demanda iria crescer.

O shopping citado, segundo informações da administração, possui a maior circulação de clientes do estado no tocante a shopping centers. Cerca de 25 a 40 mil pessoas circundam diariamente. Isso foi um dos pontos decisivos para a instalação do negócio.

De acordo com informações coletadas no próprio negócio, a empresa atende em média, todos os dias, nas portarias do shopping cerca de 5500 clientes. E nas solicitações da central de aplicativo, os pedidos giram em torno de 150 mensais. A centralização do atendimento do shopping e na central de aplicativo, se aglomeram em alguns bairros da parte baixa da capital alagoana como: Cruz das Almas, Mangabeiras, Jatiúca, Ponta Verde, Pajuçara, Poço e Jaraguá. Na parte alta, sua maior frequência de atendimento tem relevância, nos bairros do Jacintinho, Feitosa e Barro Duro.

A empresa conta com 50 taxistas autônomos, cadastrados, sem vínculo empregatício que trabalham todos os dias, e 10 taxistas que trabalham aos finais de semana. Além disso, possui três funcionários lotados na central de aplicativos. O negócio funciona todos os dias, inclusive feriados.

Um dos diferenciais do negócio é o atendimento rápido nas portarias do shopping, devido o automóvel já estar parado na saída das portarias, e, a oferta do serviço pode ser personalizado: o cliente tem a opção de escolher ser atendido de acordo com a sua demanda, solicitando a central de aplicativo o carro do seu interesse.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

2.1. Objetivo geral

Elaborar um plano de negócios para a empresa do ramo de atividade de serviço de táxi em Maceió que atua em um shopping center.

2.2. Objetivos específicos:

- Definir o plano estratégico da organização;
- Analisar o mercado consumidor;
- Definir plano de recursos humanos;
- Definir plano operacional;
- Analisar os resultados financeiros do negócio.

3. METODOLOGIA

Este capítulo visa apresentar os aspectos metodológicos aplicados no desenvolvimento do estudo. Descrevem os tipos de dados e seus tratamentos, necessários para a elaboração do plano de negócios da empresa de serviço de táxi.

3.1. Tipos de pesquisa

Quanto a abordagem este estudo pode ser classificado como quantitativo. Centrando-se na objetividade a coleta de dados foi mediante condições de controle, utilizando-se de procedimentos estruturados e instrumentos formais.

Quanto aos fins essa pesquisa pode ser classificada como exploratória. Gil (2002, p. 41) explica que a pesquisa exploratória aponta proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Zanella (2006, p. 31) elucida que pesquisa exploratória visa ampliar o conhecimento a respeito de determinada dificuldade. Nesse sentido, este estudo visa ampliar o conhecimento e familiaridade com o ramo de mercado. A pesquisa ainda é definida como aplicada porque mira a resolução de uma dificuldade concreta, e com a finalidade prática de auxiliar na gestão do negócio.

3.2. Coleta, análise de dados e amostra

Para alcançar os dados primários foi empregado o questionário desenvolvido pelo pesquisador. Marconi e Lakatos (2011), definem questionário como um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a intervenção do entrevistador.

De forma presencial foram aplicados questionários com perguntas fechadas e abertas nas portarias do shopping center e dentro dos automóveis dos taxistas.

O atual estudo contou com uma amostra não probabilística intencional com duzentos entrevistados que consomem o serviço de táxi nas portarias do shopping center.

Os dados coletados através dos questionários serão analisados através do software Microsoft Excel. Depois de tabulados eles serão configurados em gráficos e analisados para melhor compreensão dos resultados.

Na pesquisa aplicada buscou-se saber dos clientes o perfil, satisfação, as preferências, os desejos, sugestões e hábitos mais comuns na hora do consumo do serviço de táxi.

4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

4.1. Dados do negócio

4.1.1. Empreendedor

O empreendedor e presidente da empresa Mobile Táxi é o Sr. Josias de Carvalho. Suas funções atualmente são de presidente, diretor administrativo e financeiro. De perfil conservador, frequentou a escola até a 4ª série do ensino fundamental. Sua experiência no ramo de táxi soma-se 35 anos.

4.1.2. Empresa

A empresa Mobile Táxi caracteriza-se como uma prestadora de serviço. É regulada e fiscalizada pelos órgãos municipais. Sua forma jurídica é denominada microempresa, com enquadramento de tributação no regime simples. O Simples Nacional é um regime tributário que une os principais tributos e contribuições existentes no país.

Existente desde 2011, mas por questões burocráticas, foi inaugurada em 06 de dezembro de 2016, na rua Augusta, 353-a, bairro do Jacintinho, Maceió, Alagoas. A empresa é uma microempresa que presta serviços de transporte por táxi e inclusive centrais de chamada, conforme sua atividade registrada na Receita Federal.

A principal atividade com maior número de atendimentos realizados é nas portarias do Condomínio Maceió Shopping. Também, os atendimentos são realizados pela central de atendimento telefônico, onde o cliente faz a solicitação do táxi para o seu endereço cadastrado. Se o cliente preferir, poderá solicitar pelo aplicativo de despacho de corridas Mobile Táxi disponível na loja Google Play.

É uma empresa de pequeno porte, que possui três funcionários, divididos em setor administrativo-financeiro e atendimento

4.1.3. Sócio

O microempresário é o Sr. Josias de Carvalho, detendo cem por cento do capital social. As únicas fontes de recursos do negócio são a renda própria do empresário, alcançada através da prestação de serviço de táxi e imóveis particulares.

4.1.4. Missão

- a. Ofertar serviços por táxi de qualidade com preços justos;
- b. Atendimento personalizado: Formatar serviços de acordo com a necessidade dos clientes;
- c. Prezar pelo bem-estar e conforto dos clientes antes, durante e depois das viagens;
- d. Fomentar a liderança no atendimento;
- e. Incentivar o desenvolvimento turístico local.

4.1.5. Visão

“Ser a melhor empresa de serviço de táxi de Maceió, com excelência em atendimento, liderança em qualidade, valor agregado superior, preço justo, veículos confortáveis e adequados para o público”.

4.1.6. Valores

- a. Acreditar na visão;
- b. Dedicção ao cliente;
- c. Amar o trabalho;
- d. Inovar e ousar;
- e. Zelar e respeitar os clientes;
- f. Surpreender os clientes e sentir prazer em fazer sempre o melhor;
- g. Valorizar e fidelizar clientes, fornecedores e funcionários;
- h. Ter compromisso com Alagoas;
- i. Responsabilidade.

4.1.7. Descrição legal

Nome fantasia: Mobile Táxi

Razão Social: Mobile Táxi ME

Sócio: Josias de Carvalho

A Mobile Táxi está constituída como uma microempresa (ME), registrada junto a prefeitura e receita federal.

O enquadramento tributário é pelo regime simples nacional – serviço de apoio a transporte por táxi, inclusive centrais de chamada.

4.2. Avaliação estratégica

4.2.1. Análise da matriz F.O.F.A

F.O.F.A significa forças, oportunidades, fraquezas, ameaças e direciona o empreendedor a refletir sobre os aspectos favoráveis e desfavoráveis do próprio negócio, do mercado e dos proprietários.

4.2.1.1. Análise externa

Para análise externa foram pesquisados através da matriz as ameaças que a empresa está enfrentando e as possíveis oportunidades que irão surgir, conforme demonstra no quadro a seguir:

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Surgimento de aplicativos de mobilidade urbana	Ampliação de lojas e serviços no shopping;
Mercado em crise	Aumento da demanda turística
Regulação excessiva dos serviços de táxi e fiscalização ineficiente	Alianças com novos shoppings, supermercados e complexos comerciais
Insegurança	Investimentos governamentais em segurança e saneamento

*Tabela 1 - Ameaças e Oportunidades
Fonte: Elaboração própria (2020)*

4.2.1.2. Análise Interna

FORÇAS	FRAQUEZAS
Motoristas cadastrados e de confiança	Mão de obra com baixa qualificação
Atendimento personalizado ao cliente	Carros adaptados para portadores de necessidades especiais
Localização estratégica da empresa	Baixo poder econômico para investimento em marketing
Atendimento rápido	Taxímetro analógico

*Tabela 2 - Forças e Fraquezas
Fonte: Elaboração própria (2020)*

4.2.2. Definição das estratégias de correção

a. Fraquezas

- A empresa deve aplicar cursos de qualificação, ofertados pelo SEBRAE local. A oferta pelo órgão de incentivo é gratuita.
- Incentivar e trazer taxistas com veículos adaptados para portadores de necessidades especiais trabalharem na empresa.
- A empresa deve investir em mídias sociais, utilizando-se das estratégias de impulsionamento para clientes que circulam no shopping ou em áreas circunvizinhas. Mídias sociais é um investimento de baixo custo, com ótimo valor agregado.
- Investindo no taxímetro digital. A empresa poderá oferecer descontos e aplicar programas de fidelidade em corridas saindo do shopping

b. Ameaças

- Inovação de novos serviços, a fim de atrair mais consumidores e se destacar entre os concorrentes.
- Buscar novas alianças como: supermercados, shoppings e centros empresariais.
- Frente a regulação excessiva e falta de fiscalização, empresa deve investir na qualidade do serviço prestado com valor agregado ao cliente. Lançamento de programas de fidelidade, treinamento em excelência de atendimento, programas de prevenção de acidentes, e parcerias com lojas do shopping de maior interesse dos consumidores.
- A empresa deve investir no aprimoramento do software para controle de percursos, controle de velocidade e movimento do táxi.

4.3. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

O comércio de táxi é uma atividade que pode ser ofertada como corridas com hora marcada, passeios, viagens interurbanas, traslados para aeroporto, corridas comuns por aplicativos e por centrais de chamada.

A cidade possui um grande potencial turístico durante todo o ano. Segundo depoimento verbal do diretor-presidente, os principais fatores que contribuem para o aumento da oferta de serviços são:

- Alta-temporada em alagoas;
- Nível de ocupação dos hotéis sempre acima da média;

- Deficiência nos serviços de transporte público;
- Aumento das exigências do setor, devido à forte regulação recentemente;
- Poucas opções de entretenimento em Maceió, e a concentração em shopping centers;
- Datas comemorativas;
- Lançamento de filmes.

4.4. ANÁLISE DE MERCADO

Para se analisar o mercado é necessário conhecer os clientes potenciais, fornecedores e concorrentes. Com a empresa em funcionamento foi possível visualizar informações importantes, porque a companhia já possui três anos completos de experiência de mercado.

4.4.1. Pesquisa com potenciais clientes

Locais estratégicos de parada e clientes potenciais que estão em área de comércio são:

- Shoppings centers;
- Supermercados;
- Complexos empresariais;
- Clientes que frequentam e consomem produtos nos locais citados acima.

4.4.1.1. Pesquisa da quantidade de clientes atendidos nas portarias do shopping

A pesquisa foi realizada dentro da própria empresa, empregando os recursos de trabalho e as informações dos taxistas repassadas para a central de aplicativos. A central recebe a informação que o cliente entrou no veículo, e que surge uma nova vaga para outro taxista ocupar a fila, essas ações são anotadas pelos funcionários da empresa nos formulários de pesquisa de quantidade de vagas ocupadas. Essa prática sugerida já se tornou modelo de controle para a empresa. De acordo com informações do empreendimento, durante um mês são realizados em média 5500 atendimentos em três portarias do shopping.

4.4.1.2. Pesquisa aplicada nas portarias do shopping

A pesquisa foi realizada aplicando perguntas fechadas para 200 respondentes no período de maio de 2019 a dezembro de 2019. Seguem os dados coletados e as conclusões:

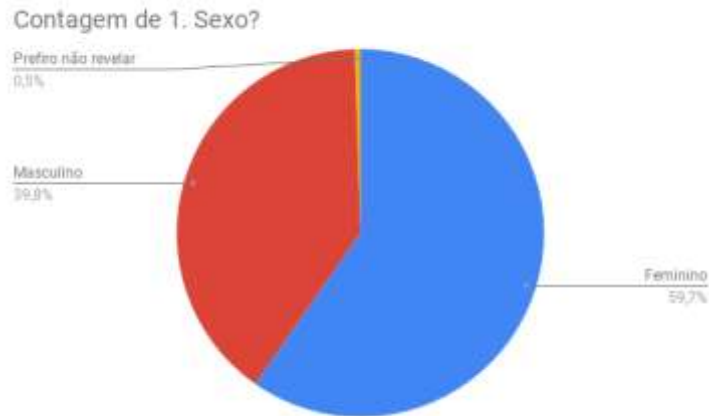


Figura 1 – Sexo?

Percebeu-se que o público feminino está acima do público masculino de forma considerável. Isso demonstrou para o empreendedor que o planejamento de marketing deve ter de envolver ações voltadas especialmente para o público feminino com mais frequência. Por fim, o público que preferiu não revelar o sexo, foi de 1,5 por cento.



Figura 2 – Qual a sua idade?

A figura 2 consolida o público de 30 a 39 anos sendo o maior, com 27 por cento. Em seguida, 40 a 49 anos com 21 por cento, e 25 a 29 anos com 18,9 por cento, 50 a 59 anos com 14,4 por cento, 60 anos ou mais com 8 por cento, 20 a 24 anos com 7 por cento, e por fim, 14 a 19 anos com 3,5 por cento.

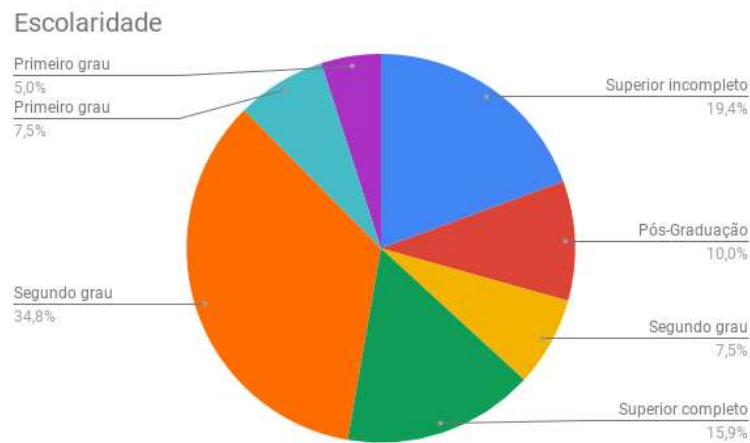


Figura 5 – Escolaridade

A figura 5 aclara a escolaridade da amostra. Com 34,5 por cento temos o segundo grau completo como predominante. Em segundo a categoria, superior incompleto, com 19,5 por cento. Em terceiro, superior completo contendo 16 por cento.



Figura 6 - Qual shopping você vai com mais frequência?

Seguindo para a seção da pesquisa denominada serviço de táxi nas portarias do shopping, a figura 6 ilustra quais shoppings o público visita com mais frequência. O resultado demonstra o Maceió Shopping em primeiro lugar, com 73,5 por cento. Pátio Maceió em segundo com 14,5 por cento, e o Parque Shopping com 9,5 por cento.

O empreendedor tem valiosas opções para empregar promoções e ações de marketing durante a semana, e direcionar ações para o público que consome o serviço de forma esporádica, para que ele passe a consumir, no mínimo mensalmente.



Figura 7 – Qual o maior motivo para ir ao shopping center?

De acordo com a figura 7, o maior motivo para ir ao shopping é o passeio. Logo em seguida compras. O empreendedor pode colocar em prática no seu plano de marketing, a criação de parcerias com lojas do shopping que a empresa atua, lugar de compra dos consumidores.

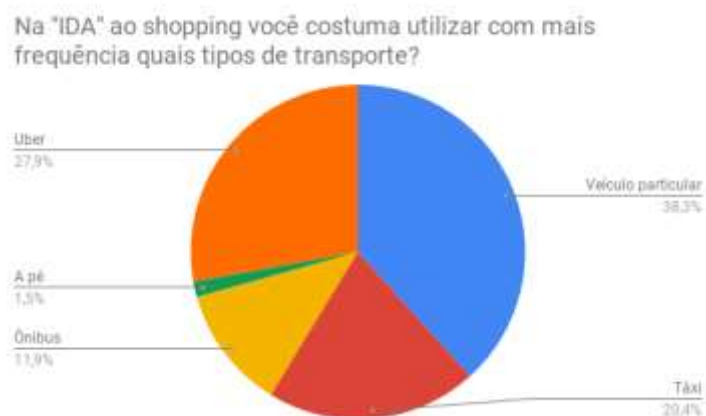


Figura 8 – Na ida ao shopping você costuma utilizar com mais frequência quais tipos de transporte?

A figura 9 exemplifica uma informação de extrema relevância para o empreendedor. O veículo particular e Uber disputam a preferência na ida para o shopping. O táxi vem logo em seguida, com 20,4 por cento da preferência dos consumidores da amostra.

O empreendedor reconhece que uma de suas fraquezas é o atendimento fora do shopping, devido à ausência de pontos de apoio para atendimento. Entretanto, a

exposição de anúncios na chegada do shopping com a informação sobre as lojas que o cliente poderá receber desconto na volta para casa podem ser planejadas.

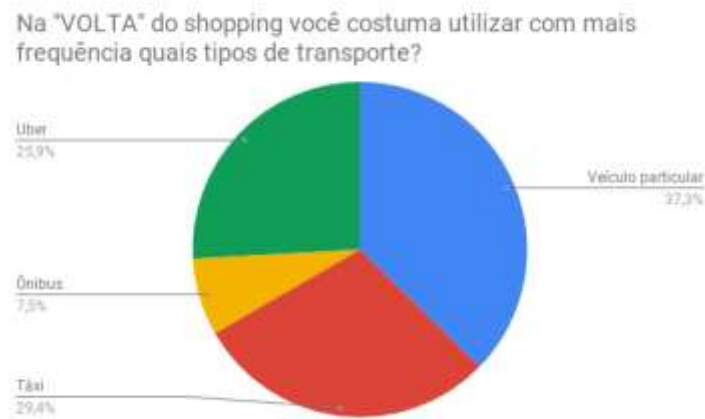


Figura 9 – Na volta do shopping você costuma utilizar com mais frequência quais tipos de transporte?

Agora, a volta do cliente para casa, segundo o empreendedor, se consolida como uma das maiores forças do negócio. O atendimento rápido na portaria, a comodidade de escolher o carro de preferência e segurança por ser atendido por motoristas credenciados são os pontos mais citados pelo empresário.

Além de investir em modernização dos serviços frente ao avanço das tecnologias, o empreendedor poderá dedicar-se também no planejamento do negócio voltado também para o público da idade de 40 a 49 anos. Cliente este que consome todos os meses os serviços de táxi no shopping, e se mantém fiel ao serviço, mesmo diante do crescimento exponencial dos aplicativos de transporte individual de passageiros.

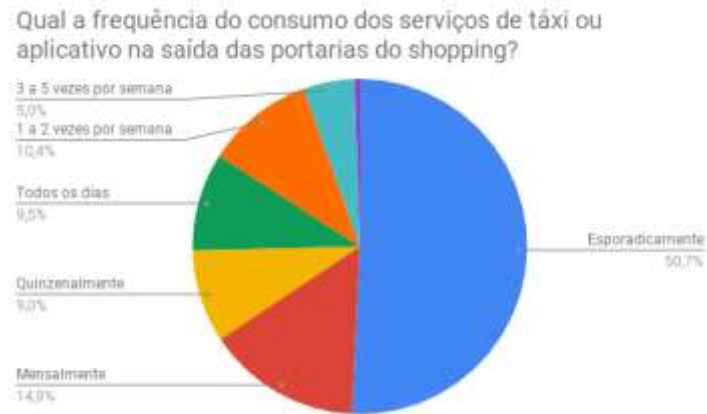


Figura 10 – Qual a frequência do consumo dos serviços de táxi ou aplicativo na saída das portarias do shopping?

Para o empresário fica evidente que o cliente que consome os serviços de transporte individual de passageiros tem frequência mensal no shopping. Consolidase para o empreendedor a importância de investimentos em tecnologia e modernização dos serviços por aplicativo na saída das portarias para este público consumidor, devido ao resultado considerável que a Uber apresentou, sendo três vezes maior.

Com base na figura 11, o empreendedor deve acender um alerta importante, mais de 50 por cento dos clientes consomem o serviço de táxi ou aplicativos individuais de passageiros de forma esporádica. Por outro lado, o restante, 49,3 por cento, consomem o serviço de transporte nas portarias do shopping. Essa parcela importante, já consolidada necessita de atenção especial, com programas de fidelidade e parcerias com lojas dentro do shopping.

Caso tenha respondido mensalmente, esporadicamente ou outros na questão 10, existe alguma possibilidade para utilizar

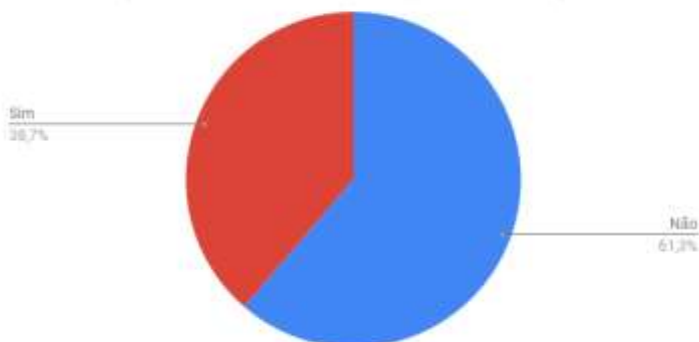


Figura 11 – Caso tenha respondido esporadicamente na questão 10, existe alguma possibilidade para utilizar o serviço?

A figura 11 ilustra que 38,7 por cento daqueles responderam esporadicamente, poderiam utilizar o serviço de táxi. O empreendedor deverá analisar quais os motivos que estes clientes consideram utilizar os serviços, estes ilustrados na figura 12, a seguir.

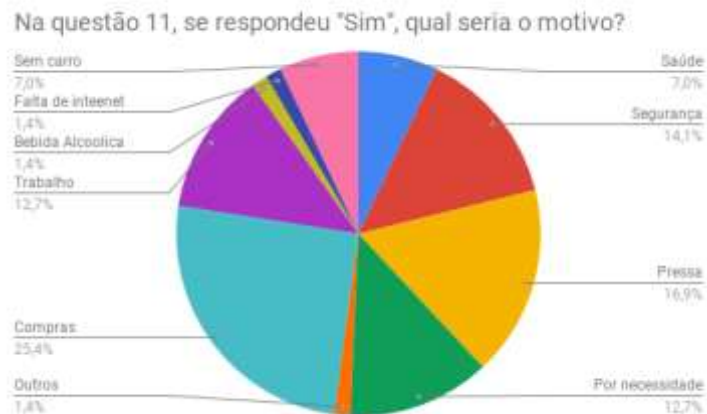


Figura 12 – Na questão 11, se respondeu “Sim”, qual seria o motivo?

Dentre os maiores motivos respondidos pelos entrevistados foram: compras (25,4 por cento), em seguida pressa (16,9 por cento), segurança (14,1 por cento) e trabalho (12,7 por cento), e outro, não menos importante, é a questão saúde (7 por cento).

O empreendedor deve perceber que o quesito pressa, deve favorecer o consumo do serviço de táxi nas portarias do shopping, de forma que, a maioria dos veículos da empresa já estão parados, aguardando o embarque.

Agora, o ponto segurança tem boas vertentes. O shopping ao qual a empresa atua, possui uma agência bancária de grande expressividade, loterias e caixas de autoatendimento vinte quatro horas.

Quando se fala no motivo saúde, o empreendedor deve analisar o impacto que o centro médico do shopping pode incidir no consumo dos serviços de táxi. Quais atitudes deverão ser tomadas, para informar para este cliente em potencial que existe um serviço de táxi disponível.

No uso, o que você mais preza no serviço de táxi ou aplicativos nas portarias do shopping?

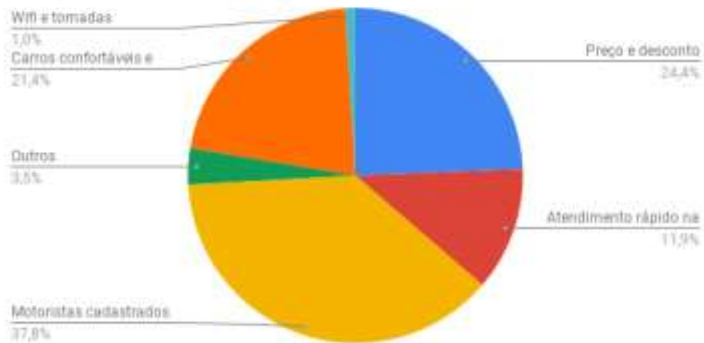


Figura 13 – No uso, o que você mais preza no serviço de táxi ou aplicativos nas portarias do shopping?

A figura 13 respondeu uma das maiores dúvidas do empreendedor. Embora, imaginava-se que preço e desconto seria a alternativa mais frequente nas respostas, a alternativa motorista cadastrados e de confiança ficou em primeiro lugar, com 37,8 por cento. Em seguida, preço e desconto com 24,4 por cento e, em terceiro, carros confortáveis e com ar-condicionado, na faixa de 21,4 por cento.

O empreendedor agora necessitará investir ainda mais em motoristas de confiança, treinados e habilitados para um melhor atendimento ao consumidor. Também oferecer excelentes preços e não esquecer de unir, o que o cliente mais preza, na ordem terceira de classificação, carros confortáveis e com ar-condicionado.

No uso, como você prefere solicitar um táxi ou aplicativo nas portarias do shopping?

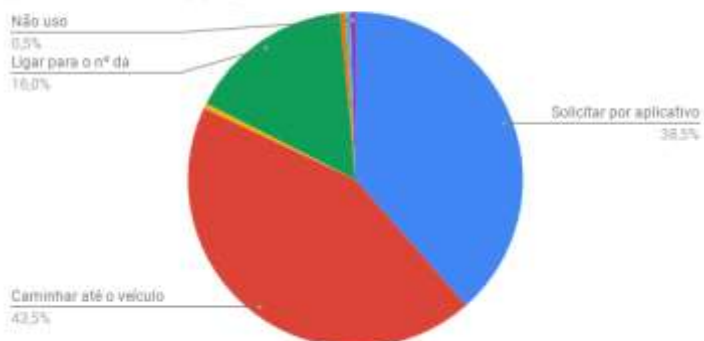


Figura 14 – No uso, como você prefere solicitar um táxi ou aplicativo nas portarias do shopping?

A figura 15 ilustra a preferência dos entrevistados no momento de solicitar o serviço de táxi ou aplicativos nas portarias do shopping. Em primeiro lugar, temos a resposta caminhar até o veículo mais próximo com 43,5 por cento. Já o segundo mais frequente é solicitar por aplicativo com 38,5 por cento dos entrevistados. Ainda, temos

alguns clientes que responderam, ligar para o número de telefone da empresa, com 16,3 por cento.

Embora caminhar até o veículo seja a maior preferência dos consumidores, o desejo de solicitar por aplicativo vem logo depois. O empreendedor fica com mais uma pauta de modernização dos serviços, investir em tecnologia e o relacionamento com o consumidor via celulares é um ponto importante.



Figura 15 – Como você prefere pagar o serviço nas portarias do shopping?

Recomenda-se ao empreendedor de posse dessa informação, adquirir máquinas de cartão de crédito e débito, para atender a demanda de quase 20 por cento do público pesquisado e investir na variedade de alternativas de pagamento, inclusive online.

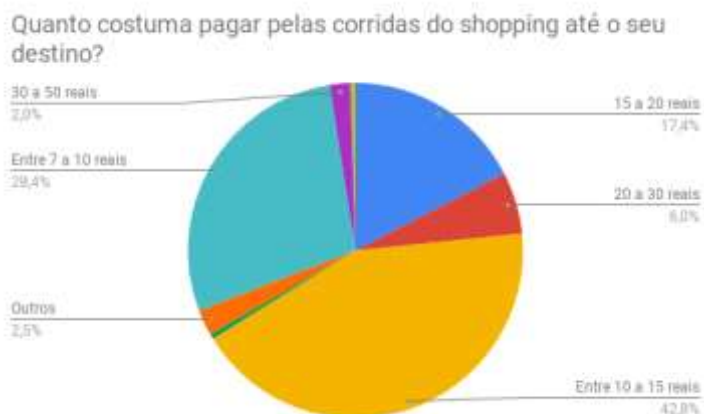


Figura 16 – Quanto costuma pagar pelas corridas do shopping até o seu destino?

A faixa de valor de 10 a 15 reais confirma que a maioria dos clientes que consomem o serviço de táxi são residentes nos arredores do shopping center, conforme os resultados da pesquisa, ilustradas na figura 4.

O empreendedor possui uma política de desconto nas suas corridas. Este desconto só é ativado a partir do valor de R\$ 14,79 reais, informado ao final da corrida, pelo taxímetro analógico. Entretanto, temos a faixa de preço de 7 a 10 reais com uma frequência considerável de 28,4 por cento. Com base nestes resultados é recomendável para o empreendedor reavaliar a sua política de desconto, considerando os resultados apresentados.

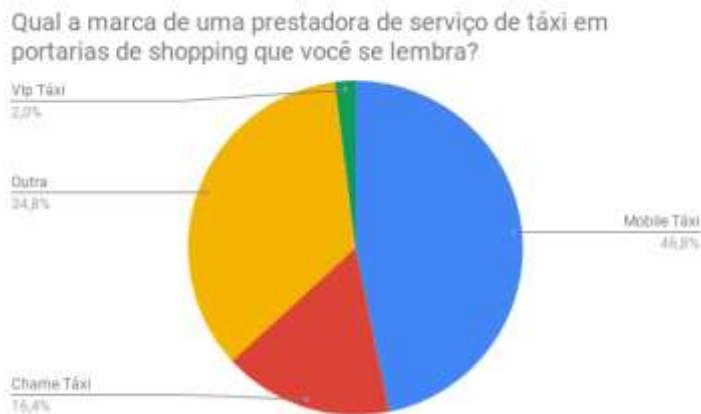


Figura 17 – Qual a marca de uma prestadora de serviço de táxi em portarias de shopping que você se lembra?

Com três anos de funcionamento, a empresa apresentou um resultado razoável quanto a lembrança de marca. A marca Mobile Táxi, a empresa estudada neste plano marcou 46,8 por cento do público pesquisado. Já em segundo lugar, vem outras empresas, que englobam a Uber e aplicativos semelhantes, 34.8 por cento.

Para o empreendedor é razoável planejar um maior alcance da marca. Em canais de distribuição variados como: mídias online e mídias em pontos turísticos da cidade.

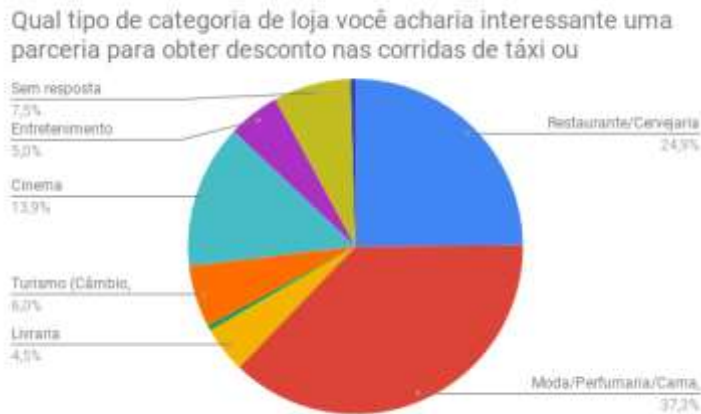


Figura 18 – Qual tipo de categoria de loja você acharia interessante uma parceria para obter desconto nas corridas de táxi ou aplicativo?

Com base na figura 18 a categoria mais respondida foi moda/perfumaria/cama, mesa e banho com 37,3 por cento, resultado este alavancado pelo público feminino que é maioria da amostra. Em seguida, temos restaurante/cevejaria, com 24,9 por cento, este resultado tem grande valor, sugere-se ao empreendedor, firmar parcerias entre a empresa de táxi e restaurantes. Uma característica importante é o público que consome bebida alcoólica, cliente este que não usaria o seu veículo particular para voltar para casa.

Cinema vem com um resultado de 13,9 por cento, conseqüente também dos horários que terminam as seções. É mais cômodo para o cliente encontrar veículos na saída do shopping num horário mais avançado da noite.

Em quarto lugar, vem o interesse na parceria pelo turismo e câmbio. Casas de câmbio no shopping recebem vários turistas. Essa circulação abre oportunidades para apresentação dos serviços de táxi oferecidos no shopping. Ainda, leva ao empreendedor considerar esta parceria possível, visto que também é um público alvo do negócio pesquisado.

4.5. CONCORRENTES

A concorrência direta no setor da Mobile Táxi é altíssima, pois existem na capital alagoana, mais de vinte concorrentes que atuam na prestação de serviço de transporte por táxi e centrais de chamada. No entanto, é importante destacar que empresas que atendem em shoppings center da capital, são quatro empresas. Além disso, temos o aplicativo Uber e semelhantes, também disputando o mercado de mobilidade urbana.

Abaixo apresenta-se os maiores concorrentes da Mobile Táxi:

Chame Táxi	
Serviço	Oferece serviço de transporte por táxi em dois shoppings centers e em toda a capital.
Preço	Preço regulado por tabela física, entregue pelo sindicato da área. Tarifa do taxímetro: preço gerido pela prefeitura,
Praça	Atendimento via telefone da central de aplicativos,
Promoção	Material impresso: Cartões, panfletos. Desconto nas corridas solicitadas na central aplicativos é de 30% de desconto. Empresa não possui presença digital.
Pontos fortes	Tradição, Maior número de taxistas e clientes cadastrados. Corridas em transbordo com outras empresas. Gestão experiente no mercado.
Fracos	Pouca flexibilidade quanto aos preços e serviços ofertados fora do município de origem. Taxistas com baixa qualificação e carros sem padrão mínimo de qualidade.

Tabela 3 – Concorrente Chame Táxi

Fonte: Elaboração própria

Teletaxi	
Serviço	Oferece serviço de transporte por táxi em toda a capital.
Preço	Preço regulado por tabela física, entregue pelo sindicato da área. Tarifa do taxímetro: preço gerido pela prefeitura.
Praça	Atendimento via telefone da central de aplicativos, além de vários pontos de parada estratégicos na parte baixa da capital.
Promoção	Material impresso: Cartões, panfletos. Desconto nas corridas solicitadas na central aplicativos é de 10% de desconto. Empresa não possui presença digital.
Pontos fortes	Tradição por ser uma das empresas mais antigas da capital. Veículos novos e um bom atendimento. Presença maciça com o público adulto.
Fracos	Pouca flexibilidade quanto aos preços e serviços ofertados. Menor quantidade de veículos e demora no atendimento.

Tabela 4 – Concorrente – Teletaxi

Fonte: Elaboração própria

Pontual Táxi	
Serviço	Oferece serviço de transporte por táxi em toda a capital.
Preço	Preço regulado por tabela física, entregue pelo sindicato da área. Tarifa do taxímetro: preço gerido pela prefeitura.
Praça	Atendimento via telefone da central de aplicativos, além de vários pontos de parada na capital. Atendimento também via aplicativo.
Promoção	Material impresso: Cartões, panfletos. Desconto nas corridas solicitadas na central aplicativos é de 40% de desconto. Empresa possui presença digital importante: site, mídias sociais, sites de busca e links patrocinados.
Pontos fortes	Tradição por ser uma das empresas mais antigas da capital. Tem expertise para ofertar um desconto elevado aos clientes. Maior estrutura de serviços de táxi em Maceió. Maior frota de serviços de táxi na capital.
Fracos	Presença de veículos com baixíssima qualidade, motoristas sem qualificação, reputação baixa perante o público.

Tabela 5 – Concorrente Pontual Táxi

Fonte: Elaboração própria

Aplicativos de transporte individual privado	
Serviço	Oferece serviço de transporte individual por aplicativo. A oferta do serviço está concentrada na capital e região metropolitana.
Preço	Preço controlado por algoritmo e demanda.
Praça	O cliente pode solicitar o serviço através do celular ou acessando o site através de um computador.
Promoção	Mídia digital e TV. As empresas possuem uma política de descontos agressiva, oferecendo códigos de desconto em troca dos dados dos clientes.
Pontos fortes	Poder econômico para investimentos em marketing e propaganda. Tecnologia de ponta, no tocante aos aplicativos de mobilidade. Maior base de usuários e mineração de dados. Número ilimitado de veículos.
Fracos	Baixa personalização do serviço solicitado. Dependência de tarifas dinâmicas para ofertar o serviço.

Tabela 6 - Aplicativos de transporte individual privado

Fonte: Elaboração própria

É importante dizer que dentre vários concorrentes citados, apresentam-se de forma mais direta, somente 3 empresas de táxi, e os aplicativos de mobilidade urbana.

Os pontos fortes destacam-se na tradição e experiência de mercado. Expertise dos gestores. Marca conhecida no mercado, por já estarem atuando no período de monopólio do táxi. Além disso, temos os aplicativos com maior poder econômico para investimentos em marketing e propaganda, maior base de clientes e número ilimitado de veículos.

Os pontos fracos têm por destaque a pouca oferta de módulos de pagamento nos veículos – vendas através de maquineta de cartão e online. Além disso, temos uma presença relevante de motoristas sem qualificação. Preços muito baixos gerando sucateamento do serviço e desmotivação dos taxistas. Presença de veículos com baixíssima qualidade e reputação baixa perante o público. A maioria dos concorrentes diretos, no ramo de táxi não possuem uma relevante presença digital.

Através da experiência no setor, foi-se possível apresentar também os concorrentes indiretos do serviço, conforme abaixo:

Concorrentes indiretos	
Ifood, uber eats	Cliente solicita o almoço em família por aplicativo sem sair de casa
Ônibus de traslado para o shopping	Ida e volta dos turistas

Tabela 7 – Concorrentes indiretos

Fonte: Elaboração própria

Analisando a conjuntura dos concorrentes diretos e indiretos entende-se que a empresa em estudo possui conveniências competitivas. Temos a maior oferta de serviços personalizados como por exemplo (passeios com veículos de 6 lugares); nº expressivo de veículos ofertando formas de pagamento dos serviços (cartão de crédito, débito e vouchers). Além disso, é importante destacar que a empresa Mobile Táxi possui presença digital (site, mídias sociais e sites de busca), fazendo frente aos aplicativos de Mobilidade Urbana. É possível que o cliente solicite um táxi através do aplicativo WhatsApp, agende uma corrida por meio do site ou peça pelo aplicativo Mobile Táxi. Outro fator considerável é o rigoroso controle de entradas de motoristas na empresa, esses são submetidos a entrevistas e testes básicos de leitura, dicção, no mesmo interim, é avaliado o veículo e suas condições de qualidade.

4.6. FORNECEDORES

Durante o seu período de funcionamento a Mobile Táxi fortaleceu o seu vínculo com os seus fornecedores, por uma parceria unilateral, na sua maioria são desde a fundação da empresa. Os principais fornecedores da empresa estão em Maceió, Alagoas.

Fornecedores		
Fornecedores	Cidade	Linha de produtos oferecidos
Oi recuperação judicial	Rio de Janeiro	Linha fixa
Vivo banda larga	São Paulo	Internet banda larga
Marcos net link dedicado	Maceió	Internet banda larga
Solara água mineral	Maceió	Água mineral natural
Condomínio maceió shopping	Maceió	Gestão de estacionamento e cancelas
Interative tech	Maceió	Software de tecnologias para táxi
Eletróbrás alagoas	Maceió	Energia elétrica
Casal	Maceió	Serviços de abastecimento de água
Lenovo Brasil	Brasil	Telefones e celulares inteligentes
Kma serviços de comunicação	Maceió	Comunicação visual e brindes
Ypê Brasil	Brasil	Produtos de limpeza em geral
Intelbras	São Paulo	Telefones fixos
Intelbras	São Paulo	Câmeras de segurança

Tabela 8 - Fornecedores
Fonte: Elaboração Própria

4.7. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Nesta próxima etapa do plano de negócio, serão definidas as estratégias de marketing para o produto, preço, praça e promoção, os chamados 4 P's, onde por meio dessas estratégias a empresa se utilizará para alcançar suas metas e objetivos.

4.7.1. Preço

Conforme vimos anteriormente o taxímetro é formatado e regulado pelo órgão municipal. Quanto ao preço de viagens, passeios e traslados são preços tabelados, tomando por base o preço do quilômetro, estabelecido pelo DNIT (Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes).

Esses são um dos fatores que limitam a atuação dos serviços de táxi. A regulação mostra-se exacerbada e ineficiente.

4.7.2. Praça

O serviço é ofertado no embarque do cliente. Esse faz o cadastro na central telefônica e solicita seu veículo de interesse, ou poderá utilizar o táxi nas portarias shopping. Os atendimentos serão executados pelos taxistas credenciados da companhia.

O atendimento da Mobile Táxi é realizado nos pontos de parada do Maceió Shopping. O endereço do shopping é: Avenida Comendador Gustavo Paiva, 2990, Mangabeiras, Maceió-AL. Nas portarias P2, P3, P4 e P5 do shopping citado.

4.7.3. Promoção

A empresa possui uma política de promoção baseada nos resultados do taxímetro após as finalizações das corridas. Oferece 20 por cento de desconto no valor do taxímetro, das corridas realizadas com cadastro. Para viagens intermunicipais, o desconto aplicado é de 5 por cento no valor tabelado, criado pela empresa, ainda possível negociação.

A maior publicidade dos serviços é feita pelas mídias digitais. Site, redes sociais, e ferramentas de busca patrocinada. Nos veículos da empresa são adesivados no para-brisa frontal, traseiro, e nas portas traseiras dos carros.

Foi implementado na companhia a criação do site, com o endereço: www.mobiletaximcz.com e a criação das redes sociais, especificamente o instagram e facebook, com o endereço [www.instagram.com\voudemobile](http://www.instagram.com/voudemobile).

Além disso, sugere-se a companhia também usar materiais impressos e mídia externa no shopping para dar mais visibilidade e conhecimento dos serviços aos clientes que não possuem acesso ao conteúdo digital.

4.7.4. Produto

A empresa oferecerá serviços de táxi para os clientes, tais serão ofertados como corridas comuns, viagens, passeios, corridas com hora marcada, traslado para aeroporto e citytour. Os veículos oferecidos são de 5 a 7 lugares,

4.8. OPERACIONAL DO NEGÓCIO

Dando sequência ao trabalho, será apresentado a empresa, sua estrutura funcional, e sua localização.

4.8.1. A empresa

A empresa Mobile Táxi, tem como CNPJ o número: 13.953.483/0001-90. Foi registrada como Microempresa e tem nome fantasia registrado no INPI como Mobile Táxi.

4.8.2. Estrutura funcional

A empresa Mobile Táxi foi instalada no local de 20m², possuindo internamente um escritório e uma central de telefones e aplicativos. O horário de atendimento é todos os dias das 06h às 00h, e das 00h às 06h, atendimento por agendamento.

A companhia oferece serviços de táxi para qualquer interessado. O cliente poderá ligar para a empresa e solicitar o táxi do seu interesse, ou pedir por aplicativo de celular, e será atendido de acordo com a disponibilidade de carros no horário.

4.8.3. Localização

A empresa localiza-se na rua augusta, 353-a, jacintinho, Cep: 57040-200, Maceió-Alagoas. Local este somente com as instalações do escritório e central de aplicativos de despacho. A distância até o local de atendimento é de 1,5km do seu ponto principal de parada no Maceió Shopping.

4.8.4. Capacidade produtiva

O escritório e central de aplicativo contará com a 1 atendente por turno de 6 horas diárias. As três atendentes têm uma demanda por turno de 150 corridas.

No shopping os taxistas se concentram nas portarias aguardando os clientes demandarem o serviço. A quantidade máxima permitida de taxistas no shopping é de 70 veículos. Cada veículo atende em média por dia, dentro do horário de funcionamento do shopping, 8 corridas.

4.9. RECURSOS HUMANOS

4.9.1. Recrutamento e Seleção

Caso a empresa precise recrutar e selecionar novos funcionários, o recebimento de currículos é via e-mail ou através do site institucional. As entrevistas serão realizadas pelos gestores da empresa.

O quadro de mão de obra, segundo informações da empresa Mobile Táxi é de 4 empregados, sendo os cargos:

- Diretor-Presidente: Coordena todas as atividades operacionais e administrativas da empresa. Responsável por toda a parte burocrática,
- Atendimento: é responsável por efetuar e atender ligações. Coordenar via aplicativo o acesso dos taxistas no shopping. Realizar o envio, acompanhamento e finalização de todas as corridas da central de aplicativos.

A remuneração será:

- Diretor-Presidente: Sócio.
- Operador de Telemarketing: 1150,00 reais.

A empresa oferece complementação do salário, com vale transporte, horas extras e adicional noturno.

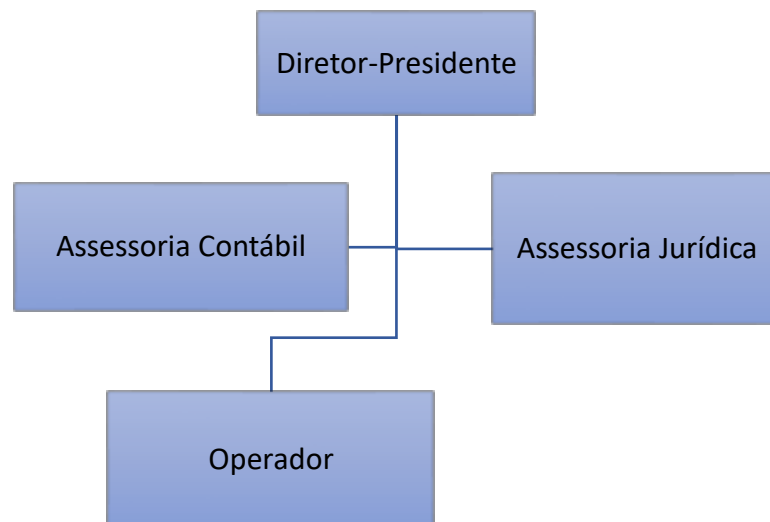


Figura 19 - Organograma funcional
Fonte: Elaboração própria (2020)

5. PLANO DE PRODUÇÃO

A Mobile Táxi vende a permissão de acesso ao shopping para os taxistas interessados em prestar serviço nos pontos de parada das portarias. Este acesso dá o direito ao taxista usufruir dos serviços da empresa, como por exemplo: central de aplicativos, aplicativo de gestão da frota nas portarias do shopping, apoio da central de aplicativos durante o período de funcionamento do shopping e usar o sistema de rádio digital (zello).

O serviço de acesso ao shopping é cobrado mensalmente. O valor da taxa mensal é R\$ 340,00 reais por taxista por mês. Já o taxista interessado em trabalhar no shopping somente nos finais de semana, o valor da taxa é R\$ 160,00 reais por taxista por mês.

As vendas são de acordo com a quantidade atual de taxistas cadastrados na empresa. Na tabela a seguir exibe a projeção de vendas, baseada na realidade do primeiro ano do negócio:

Projeção de vendas			
Descrição	Quantidade de taxistas	Valor unitário	Valor total
ACESSO 1	50,00	R\$ 340,00	R\$ 17.000,00
ACESSO 2	10,00	R\$ 160,00	R\$ 1.600,00
Total das vendas mensais			R\$ 18.600,00

Tabela 9 - Projeção de vendas

Fonte: Elaboração própria (2020)

A formação de preço dos acessos deu-se por decisão do empreendedor, ao analisar o preço praticado no mercado pelas empresas de táxi em Maceió. O valor cobrado é tradicionalmente definido em reuniões de associações de empresas de táxi do estado de Alagoas. Dentre as 20 empresas atuantes em Maceió, 17 praticam essa política de preço fixa.

De acordo com o empreendedor, os fatores que poderão influenciar a formação ou alteração deste preço são: crise econômica, baixa demanda, má gestão da administração do condomínio do shopping, insegurança, migração de taxistas para outras plataformas de mobilidade urbana e temporada turística em Alagoas afetada.

6. PLANO FINANCEIRO

No plano financeiro são apresentados aspectos como: investimento inicial, custo fixo, custo variável, previsão de vendas, fluxo de caixa, valor presente líquido (VPL), payback, margem de contribuição e ponto de equilíbrio, que são imperativos para a análise.

6.1. Investimento Iniciais

Os investimentos iniciais mostram toda a listagem de equipamentos, móveis e utensílios, estrutura de comunicação analógica e digital, softwares, equipamentos para uso no trabalho, como informática e acessórios que serão necessários para a abertura da empresa. Esses investimentos totalizam-se no valor de R\$ 40.840,00 (Quarenta mil oitocentos e quarenta reais).

Os dados foram adquiridos com base na pesquisa interna. Para implantação da empresa, não foi necessário nenhum financiamento ou empréstimo, foram recursos próprios.

Informática e acessórios			
Descrição/item	Preço unitário	Unidades	Total
Computadores	1291,25	4	R\$ 5.165,00
Tv LCD Samsung 32"	R\$ 430,00	2	R\$ 860,00
Impressora HP deskjet 1120	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Telefones com identificador	R\$ 110,00	2	R\$ 220,00
Aplicativo de despacho de táxi e gestão de frotas	R\$ 1900,00	1	R\$ 1900,00
Total			R\$ 8.345,00

*Tabela 10 – Informática e acessórios
Fonte: Elaboração própria (2020)*

Contábil e despesas legais			
Descrição/item	Preço unitário	Unidades	Total
Serviço - mudança para microempresa me	300,00		R\$ 300,00
Certificado digital - casa da indústria	215,00		R\$ 215,00
Registrar na Junta comercial do Estado	400,00		R\$ 400,00
Contador			R\$ 2.545,63
Taxas da receita federal	300,00		R\$ 300,00
Taxas da Prefeitura	275,00		R\$ 2.200,00
Pedido de depósito da marca	R\$ 190,00		R\$ 190,00
Concessão do registro de marca	R\$ 298,00		R\$ 298,00
Total			R\$ 6.448,63

Tabela 11 - Contábil e despesas legais

Fonte: Elaboração própria

Móveis e Utensílios			
Descrição/item	Preço unitário	Quantidade	Total
Bancada – central de telefone	R\$250,00	1	R\$ 250,00
Cadeiras – Central de telefone e aplicativo	R\$300,00	4	R\$ 1.200,00
Cadeiras – escritório:	R\$100,00	2	R\$ 200,00
Extintor com acessórios:	R\$200,00	1	R\$ 200,00
Bancada – Central de aplicativos	R\$600,00	1	R\$ 600,00
Ar-condicionado Komeco e instalação	R\$1.250,00	1	R\$ 1.250,00
Mesa de escritório - recepção	R\$450,00	1	R\$ 450,00
Cadeiras de recepção	R\$ 75,00	2	R\$ 150,00
Gelágua	R\$400,00	1	R\$ 400,00
Instalação de porta automática	R\$350,00	1	R\$ 350,00
Total			R\$ 5.050,00

Tabela 12 - Móveis e utensílios

Fonte: Elaboração própria (2020)

Central de Rádio e Torre Autoportante			
Descrição/item	Preço unitário	Unit.	Total
Rádios m200 Motorola e m300 Motorola	R\$ 200,00	18	R\$ 3.600,00
Maike pdt – Central de rádio	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00
Fonte montel - converson f. Chaveado	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00
Conectores - Rádios e Torre Autoportante	R\$ 20,00	6	R\$ 120,00
Torre de rádio	R\$ 7.000,00	1	R\$ 7.000,00
Manutenção na Torre Autoportante	R\$ 600,00	1	R\$ 600,00
Instalação Torre Autoportante	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00
Instalação - cabos, antena, para-raios	R\$ 250,00	1	R\$ 250,00

Cabos de cobre 30 metros e para-raios	R\$ 530,00	1	R\$ 530,00
Cabo iluminação (cabos pp)	R\$ 2,00	25	R\$ 50,00
Caixas de aterramento	R\$ 20,00	3	R\$ 60,00
Haste de aterramento	R\$ 25,00	3	R\$ 75,00
Cabo da antena de rádio - metro	R\$ 12,00	40	R\$ 480,00
Base de concreto - torre de rádio	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Mão de obra da base (pedreiro)	R\$ 90,00	6	R\$ 540,00
Antena de sinal	R\$ 250,00	1	R\$ 250,00
Sinal com lâmpada	R\$ 70,00	1	R\$ 70,00
Mão de obra das caixas de aterramento e eletroduto (pedreiro)	R\$ 90,00	6	R\$ 540,00
Total			R\$ 15.165,00

Tabela 13 - Central de Rádio e Torre Autoportante

Fonte: *Elaboração própria (2020)*

Anatel – Taxas de outorga da radiofrequência			
Descrição/item	Preço unitário	Unidades	Total
Projeto	R\$ 1.500,00	1	R\$1.500,00
Valor tfi - 41 estações	R\$ 1.207,28	1	R\$1.207,28
Taxas - anatel	R\$ 600,00	1	R\$600,00
Taxa exploração radiofrequência - ppdes	R\$ 400,00	1	R\$400,00
Taxa Preço Público pelo Direito de Uso de Radiofrequência - PPDUR	R\$ 411,00	1	R\$411,00
Taxa de Fiscalização de Instalação - TFI	R\$ 1.255,09	1	R\$1.255,09
Taxa de Fiscalização de Funcionamento - TFF	R\$ 398,00	1	R\$398,00
Contribuição Para o Fomento da Radiodifusão Pública	R\$ 60,00	1	R\$60,00
Total			R\$ 5.831,37

Tabela 14 - Anatel – Taxas da outorga da rádio frequência

Fonte: *Elaboração própria (2020)*

Resumo - Investimentos iniciais	
Item	Investimento
Móveis e utensílios do escritório	R\$ 5.050,00
Informática e Acessórios	R\$ 8.345,00
Contábil e despesas legais	R\$ 6.448,63
Anatel – Outorga de frequência	R\$ 5.831,37
Central de Rádio e Torre Autoportante	R\$15.165,00
Total	R\$ 40.840,00

Tabela 15 - Resumo investimentos iniciais

Fonte: *Elaboração própria (2020)*

6.2. Custos fixos

Os custos fixos da empresa atingem a soma de R\$ 11.544,58 (Onze mil quinhentos e quarenta e quatro e cinquenta e oito centavos) conforme tabela:

Custos fixos (cenário realista, pessimista, otimista)	
Descrição	Valor Total
Água	R\$ 125,49
Aluguel – acesso ao shopping	R\$ 2.750,00
Honorários Contábeis	R\$ 300,00
Internet	R\$ 287,95
Luz elétrica	R\$ 239,77
Software de despacho de corridas e gestão de frota	R\$ 300,00
Salários e encargos	R\$ 7.686,28
Telefones	R\$ 64,09
Vigilância	R\$ 70,00
Água mineral	R\$ 28,00
Investimentos-fins rescisórios mensal	R\$ 150,00
TOTAL	R\$11.544,58

Tabela 16 - Custos fixos (Cenário realista, pessimista e otimista)
Fonte: Elaboração própria (2020)

6.2.1. Salário e encargos

Para o pagamento de salários, encargos e pró-labore dos funcionários e diretor, a empresa terá um custo total de R\$ 7.686,28 (Sete mil seiscentos e oitenta e seis reais e vinte oito centavos).

Salários e encargos			
Descrição	Qtde	Valor unitário	Valor total
Operador de Telemarketing	3,00	R\$ 1150,00	R\$ 3.450,00
Subtotal			R\$ 3.450,00
Encargos e Provisões			R\$2.610,00
Pró-labore	1,00	R\$ 1.626,28	R\$ 1.626,28
Total dos salários e encargos			R\$ 7.686,28

Tabela 17 - Salários e encargos
Fonte: Elaboração própria (2020)

6.3. Custos variáveis

As despesas variáveis mensais no ano 1 no cenário otimista (25% à mais que o realista) somam R\$ 2.906,25 (Dois mil novecentos e seis e vinte cinco centavos). Estes valores são observados na a seguir:

Custos variáveis (cenário otimista)	
Descrição	Valor total
Impostos (simples nacional)	R\$ 1.062,50
Materiais de escritório	R\$ 212,50
Publicidade e Propaganda	R\$ 375,00
Treinamentos	R\$ 150,00
Combustível	R\$ 75,00
Fretes	R\$ 37,50
Correios	R\$ 56,25
Vouchers	R\$ 937,50
TOTAL	R\$ 2.906,25

Tabela 18 - Custos variáveis (cenário otimista)

Fonte: Elaboração própria (2020)

As despesas variáveis mensais no ano 1 no cenário realista, somam R\$ 2.325,00 (Dois mil trezentos e vinte e cinco reais) como podem ser observados na tabela 7.

Custos variáveis (cenário realista)	
Descrição	Valor total
Impostos (simples nacional)	R\$850,00
Materiais de escritório	R\$170,00
Publicidade e Propaganda	R\$300,00
Treinamentos	R\$120,00
Combustível	R\$60,00
Fretes	R\$30,00
Correios	R\$45,00
Vouchers	R\$750,00
Total	R\$2.325,00

Tabela 19 - Custos Variáveis (Cenário Realista).

Fonte: Elaboração própria (2020).

As despesas variáveis mensais no ano 1 no cenário pessimista (25% a menos que o realista) somam R\$ 1.743,75 (Um mil setecentos e quarenta e três e setenta e cinco centavos).

Custos variáveis (cenário pessimista)	
Descrição	Valor total
Impostos (simples nacional)	R\$ 637,50
Materiais de escritório	R\$ 127,50
Publicidade e Propaganda	R\$ 225,00
Treinamentos	R\$ 90,00
Combustível	R\$ 45,00
Fretes	R\$ 22,50
Correios	R\$ 33,75
Vouchers	R\$ 562,50
Total	R\$ 1.743,75

Tabela 20 - Custos Variáveis (Cenário Pessimista)

Fonte: Elaboração própria (2020).

6.4. Previsão de receita de vendas

Os percentuais das vendas para os cenários (otimista, realista e pessimista) foram baseados em Clemente (2002, p.175) com adaptações e por base do valor médio, valor mais baixo e mais alto durante os três anos do negócio. O cenário otimista teve um aumento de 25% em relação ao cenário realista, já o cenário pessimista teve um decréscimo de 25% em relação ao cenário realista nas vendas mensais. Foi definida essa porcentagem devido à incerteza do mercado, oscilação do comércio diante das datas comemorativas do ano, sazonalidade de compras e desemprego

6.4.1. Previsão de receita de vendas - realista

A previsão de receita de vendas realista baseou-se na receita média do negócio durante o seu primeiro ano de funcionamento. Essa base servirá para cálculo para os próximos cenários.

Previsão de receita de vendas - realista		
Vendas	Mensal	Total
Janeiro	R\$ 18.600,00	R\$18.600,00
Fevereiro	R\$ 18.600,00	R\$18.600,00
Março	R\$ 18.600,00	R\$18.600,00
Abril	R\$ 18.600,00	R\$18.600,00
Maio	R\$ 18.600,00	R\$18.600,00
Junho	R\$ 18.600,00	R\$18.600,00
Julho	R\$ 18.600,00	R\$18.600,00
Agosto	R\$ 18.600,00	R\$18.600,00
Setembro	R\$ 18.600,00	R\$18.600,00
Outubro	R\$ 18.600,00	R\$18.600,00
Novembro	R\$ 18.600,00	R\$18.600,00
Dezembro	R\$ 18.600,00	R\$18.600,00
Total anual	R\$ 223.200,00	R\$ 223.200,00

Tabela 21 – Previsão de receita de vendas – realista

Fonte: Elaboração própria

Previsão de receita de vendas anual - realista		
Vendas	Anual	Total
Ano 1	R\$ 223.200,00	R\$ 223.200,00
Ano 2	R\$ 245.520,00	R\$ 245.520,00
Ano 3	R\$ 270.072,00	R\$ 270.072,00
Ano 4	R\$ 297.079,20	R\$ 297.079,20
Ano 5	R\$ 326.787,12	R\$ 326.787,12

Tabela 22 – Previsão de receita de vendas anual - realista
Fonte: Elaboração própria

A taxa de crescimento anual foi de 10% a.a no cenário realista. Esta taxa de crescimento foi baseada na variação média anual mais alta dos últimos três anos de negócio.

6.4.2. Previsão de vendas – pessimista

Previsão de receita de vendas - pessimista		
Vendas	Mensal	Total
Janeiro	R\$ 13.950,00	R\$ 13.950,00
Fevereiro	R\$ 13.950,00	R\$ 13.950,00
Março	R\$ 13.950,00	R\$ 13.950,00
Abril	R\$ 13.950,00	R\$ 13.950,00
Maio	R\$ 13.950,00	R\$ 13.950,00
Junho	R\$ 13.950,00	R\$ 13.950,00
Julho	R\$ 13.950,00	R\$ 13.950,00
Agosto	R\$ 13.950,00	R\$ 13.950,00
Setembro	R\$ 13.950,00	R\$ 13.950,00
Outubro	R\$ 13.950,00	R\$ 13.950,00
Novembro	R\$ 13.950,00	R\$ 13.950,00
Dezembro	R\$ 13.950,00	R\$ 13.950,00
Total anual	R\$ 167.400,00	R\$ 167.400,00

Tabela 23 - Previsão de receita de vendas – pessimista

Fonte: Elaboração própria (2020)

Previsão de receita de vendas anual - pessimista		
Vendas	Anual	Total
Ano 1	R\$ 167.400,00	R\$ 167.400,00
Ano 2	R\$ 175.770,00	R\$ 175.770,00
Ano 3	R\$ 184.558,50	R\$ 184.558,50
Ano 4	R\$ 193.786,43	R\$ 193.786,43
Ano 5	R\$ 203.475,75	R\$ 203.475,75

Tabela 24 - Previsão de receita de vendas anual – pessimista

Fonte: Elaboração própria (2020)

A taxa de crescimento anual foi de 5% a.a no cenário pessimista. Esta taxa de crescimento foi baseada na variação média anual mais baixa dos últimos três anos de negócio.

6.4.3. Previsão de vendas – otimista

Previsão de receita de vendas - otimista		
Vendas	Mensal	Total
Janeiro	R\$ 22.087,50	R\$ 22.087,50
Fevereiro	R\$ 22.087,50	R\$ 22.087,50
Março	R\$ 22.087,50	R\$ 22.087,50
Abril	R\$ 22.087,50	R\$ 22.087,50
Mai	R\$ 22.087,50	R\$ 22.087,50
Junho	R\$ 22.087,50	R\$ 22.087,50
Julho	R\$ 22.087,50	R\$ 22.087,50
Agosto	R\$ 22.087,50	R\$ 22.087,50
Setembro	R\$ 22.087,50	R\$ 22.087,50
Outubro	R\$ 22.087,50	R\$ 22.087,50
Novembro	R\$ 22.087,50	R\$ 22.087,50
Dezembro	R\$ 22.087,50	R\$ 22.087,50
Total anual	R\$ 265.044,00	R\$ 265.044,00

Tabela 25 - Previsão de receita de vendas – otimista

Fonte: Elaboração própria

Previsão de receita de vendas anual – otimista		
Vendas	Anual	Total
Ano 1	R\$ 265.044,00	R\$ 265.044,00
Ano 2	R\$ 291.555,00	R\$ 291.555,00
Ano 3	R\$ 320.710,50	R\$ 320.710,50
Ano 4	R\$ 352.781,55	R\$ 352.781,55
Ano 5	R\$ 388.059,71	R\$ 388.059,71

Tabela 26 - Previsão de receita de vendas anual – otimista

Fonte: Elaboração própria

A taxa de crescimento anual foi de 10% a.a no cenário otimista. Esta taxa de crescimento foi baseada na variação média anual mais alta dos últimos três anos de negócio.

6.5. Fluxo de caixa

Para Hoji (2000, p.79), o fluxo de caixa é um esquema que representa as entradas e saídas de caixa ao longo do tempo. Num fluxo de caixa, precisa existir pelo menos uma saída e pelo menos uma entrada.

Para um melhor gerenciamento de recursos foi implantado na companhia uso do fluxo, ferramenta que possibilitou conhecer o andamento de entradas e saídas, comprovando a realidade atual da empresa, extremamente necessária para tomada de decisões do gestor.

Através das tabelas foi possível para o empreendedor visualizar a estimativa de receitas, despesas e respectivos saldos anuais para elaboração do fluxo de caixa, nos três cenários: realista, otimista e pessimista.

Fluxo de caixa - cenário realista					
Fluxo de caixa projetado anual					
Ano	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Recebimentos					
1.1 Receitas à vista (10%)	R\$22.320,00	R\$ 24.552,00	R\$ 27.007,20	R\$ 29.707,92	R\$ 32.678,71
1.2 Receitas a prazo (90%)	R\$ 200.880,00	R\$ 220.968,00	R\$ 243.064,80	R\$ 267.371,28	R\$ 294.108,41
Total das Receitas	R\$ 223.200,00	R\$ 245.520,00	R\$ 270.072,00	R\$ 297.079,20	R\$ 326.787,12
2. Custos fixos					
2.1. Água	R\$ 1.505,88	R\$ 1.626,35	R\$ 1.788,99	R\$ 1.967,88	R\$ 2.164,67
2.2. Aluguel - Credenciais	R\$ 33.000,00	R\$ 35.640,00	R\$ 39.204,00	R\$ 43.124,40	R\$ 47.436,84
2.3. Honorários Contábeis	R\$ 3.600,00	R\$ 3.888,00	R\$ 4.276,80	R\$ 4.704,48	R\$ 5.174,93
2.4. Internet	R\$ 3.455,40	R\$ 3.731,83	R\$ 4.105,02	R\$ 4.515,52	R\$ 4.967,07
2.5. Luz elétrica	R\$ 2.877,24	R\$ 3.107,42	R\$ 3.418,16	R\$ 3.759,98	R\$ 4.135,97
2.6. Interactiv - Software	R\$ 3.600,00	R\$ 3.888,00	R\$ 4.276,80	R\$ 4.704,48	R\$ 5.174,93
2.7. Salários e encargos	R\$ 86.751,36	R\$ 93.691,47	R\$ 103.060,62	R\$ 113.366,68	R\$ 124.703,34

2.8. Telefones	R\$ 769,08	R\$ 830,61	R\$ 913,67	R\$1.005,03	R\$ 1.105,54
2.9. Vigilância	R\$ 840,00	R\$ 907,20	R\$ 997,92	R\$1.097,71	R\$1.207,48
2.10. Água mineral	R\$ 336,00	R\$ 362,88	R\$ 399,17	R\$ 439,08	R\$ 482,99
2.11. Investimentos-Fins rescisórios	R\$ 1.800,00	R\$ 1.944,00	R\$ 2.138,40	R\$ 2.352,24	R\$ 2.587,46
Total dos Custos Fixos	R\$138.534,96	R\$ 149.617,76	R\$ 164.579,53	R\$ 181.037,49	R\$ 199.141,23
3. Custos variáveis					
3.1 Impostos	R\$ 10.200,00	R\$ 11.016,00	R\$ 12.117,60	R\$ 13.329,36	R\$ 14.662,30
3.2. Materiais de escritório	R\$ 2.040,00	R\$ 2.203,20	R\$ 2.423,52	R\$ 2.665,87	R\$ 2.932,46
3.3. Publicidade e Propaganda	R\$ 3.600,00	R\$ 3.888,00	R\$4.276,80	R\$ 4.704,48	R\$ 5.174,93
3.4. Treinamentos	R\$ 1.440,00	R\$ 1.555,20	R\$1.710,72	R\$ 1.881,79	R\$ 2.069,97
3.5. Combustível	R\$ 720,00	R\$ 777,60	R\$ 855,36	R\$ 940,90	R\$ 1.034,99
3.6. Fretes	R\$ 360,00	R\$ 388,80	R\$ 427,68	R\$ 470,45	R\$ 517,49
3.7. Correios	R\$ 540,00	R\$ 583,20	R\$ 641,52	R\$ 705,67	R\$ 776,24
3.8. Vouchers	R\$ 9.000,00	R\$ 9.720,00	R\$ 10.692,00	R\$ 11.761,20	R\$12.937,32
Total dos Custos variáveis	R\$ 27.900,00	R\$ 30.132,00	R\$ 33.145,20	R\$ 36.459,72	R\$ 40.105,69
Custo total	R\$ 166.434,96	R\$ 179.749,76	R\$ 197.724,73	R\$ 217.497,21	R\$239.246,93
Saldo de caixa	R\$ 56.765,04	R\$ 65.770,24	R\$72.347,27	R\$79.581,99	R\$87.540,19

Tabela 27 - Fluxo de caixa – Cenário realista

Fonte: Elaboração própria (2020)

Fluxo de caixa - cenário otimista					
Fluxo de caixa projetado anual					
Ano	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Recebimentos					
1.1 Receitas à vista (10%)	R\$ 26.505,00	R\$ 29.155,50	R\$ 32.071,05	R\$ 35.278,16	R\$ 38.805,97
1.2 Receitas á prazo (90%)	R\$ 238.545,00	R\$ 262.399,50	R\$ 288.639,45	R\$ 317.503,40	R\$ 349.253,73
Total das receitas	R\$ 265.050,00	R\$ 291.555,00	R\$ 320.710,50	R\$ 352.781,55	R\$ 388.059,71
2. Custos fixos					
2.1. Água	R\$ 1.505,88	R\$ 1.656,47	R\$ 1.822,11	R\$ 2.004,33	R\$ 2.204,76
2.2. Aluguel - Credenciais	R\$ 33.000,00	R\$ 36.300,00	R\$ 39.930,00	R\$ 43.923,00	R\$ 48.315,30
2.3. Honorários Contábeis	R\$ 3.600,00	R\$ 3.960,00	R\$ 4.356,00	R\$ 4.791,60	R\$ 5.270,76
2.4. Internet	R\$ 3.455,40	R\$ 3.800,94	R\$ 4.181,03	R\$ 4.599,14	R\$ 5.059,05
2.5. Luz elétrica	R\$ 2.877,24	R\$ 3.164,96	R\$ 3.481,46	R\$ 3.829,61	R\$ 4.212,57
2.6. Interactiv - Software	R\$ 3.600,00	R\$ 3.960,00	R\$ 4.356,00	R\$ 4.791,60	R\$ 5.270,76
2.7. Salários e encargos	R\$ 86.751,36	R\$ 95.426,50	R\$ 104.969,15	R\$ 115.466,06	R\$ 127.012,67
2.8. Telefones	R\$ 769,08	R\$ 845,99	R\$ 930,59	R\$ 1.023,65	R\$ 1.126,01
2.9. Vigilância	R\$ 840,00	R\$ 924,00	R\$ 1.016,40	R\$ 1.118,04	R\$ 1.229,84
2.10. Agua mineral	R\$ 336,00	R\$ 369,60	R\$ 406,56	R\$ 447,22	R\$ 491,94
2.11. Investimentos-Fins rescisórios	R\$ 1.800,00	R\$ 1.980,00	R\$ 2.178,00	R\$ 2.395,80	R\$ 2.635,38
Total dos Custos Fixos	R\$ 138.534,96	R\$ 152.388,46	R\$ 167.627,30	R\$ 184.390,03	R\$ 202.829,03
3. Custos variáveis					
3.1 Impostos	R\$ 12.750,00	R\$ 13.770,00	R\$ 15.147,00	R\$ 16.661,70	R\$ 18.327,87
3.2. Materiais de escritório	R\$ 2.550,00	R\$ 2.754,00	R\$ 3.029,40	R\$ 3.332,34	R\$ 3.665,57
3.3. Publicidade e Propaganda	R\$ 4.500,00	R\$ 4.860,00	R\$ 5.346,00	R\$ 5.880,60	R\$ 6.468,66
3.4. Treinamentos	R\$ 1.800,00	R\$ 1.944,00	R\$ 2.138,40	R\$ 2.352,24	R\$ 2.587,46

3.5. Combustível	R\$ 900,00	R\$ 972,00	R\$1.069,20	R\$ 1.176,12	R\$ 1.293,73
3.6. Fretes	R\$ 450,00	R\$ 486,00	R\$ 534,60	R\$ 588,06	R\$ 646,87
3.7. Correios	R\$ 675,00	R\$ 729,00	R\$ 801,90	R\$ 882,09	R\$ 970,30
3.8. Vouchers	R\$ 11.250,00	R\$ 12.150,00	R\$ 13.365,00	R\$ 14.701,50	R\$ 16.171,65
Total dos Custos variáveis	R\$ 34.875,00	R\$ 37.665,00	R\$ 41.431,50	R\$ 45.574,65	R\$ 50.132,12
Custo total	R\$ 173.409,96	R\$ 190.053,46	R\$ 209.058,80	R\$ 229.964,68	R\$ 252.961,15
Saldo de caixa	R\$ 91.640,04	R\$ 101.501,54	R\$ 111.651,70	R\$ 122.816,87	R\$ 135.098,56

Tabela 28 - Fluxo de Caixa (cenário otimista)

Fonte: Elaboração própria (2020)

Fluxo de caixa - cenário pessimista					
Fluxo de caixa projetado anual					
Ano	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Recebimentos	R\$ 167.400,0 0	R\$ 175.770,0 0	R\$ 184.558,5 0	R\$ 193.786,4 3	R\$ 203.475,7 5
1.1 Receitas à vista (10%)	R\$ 16.740,00	R\$ 17.577,00	R\$ 18.455,85	R\$ 19.378,64	R\$ 20.347,57
1.2 Receitas a prazo (90%)	R\$ 150.660,0 0	R\$ 158.193,0 0	R\$ 166.102,6 5	R\$ 174.407,7 8	R\$ 183.128,1 7
Total das Receitas	R\$ 167.400,0 0	R\$175.77 0,00	R\$184.55 8,50	R\$193.78 6,43	R\$203.47 5,75
2. Custos fixos					
2.1. Água	R\$ 1.505,88	R\$1.581, 17	R\$1.660, 23	R\$1.743, 24	R\$1.830, 41
2.2. Aluguel - Credenciais	R\$ 33.000,00	R\$34.650 ,00	R\$36.382 ,50	R\$38.201 ,63	R\$40.111 ,71
2.3. Honorários Contábeis	R\$3.600,0 0	R\$3.780, 00	R\$3.969, 00	R\$4.167, 45	R\$4.375, 82
2.4. Internet	R\$3.455,4 0	R\$3.628, 17	R\$3.809, 58	R\$4.000, 06	R\$4.200, 06
2.5. Luz elétrica	R\$2.877,2 4	R\$3.021, 10	R\$3.172, 16	R\$3.330, 76	R\$3.497, 30
2.6. Interactiv - Software	R\$3.600,0 0	R\$3.780, 00	R\$3.969, 00	R\$4.167, 45	R\$4.375, 82
2.7. Salários e encargos	R\$ 86.751,36	R\$ 91.088,93	R\$ 95.643,37	R\$ 100.425,5 4	R\$ 105.446,8 2
2.8. Telefones	R\$769,08	R\$ 807,53	R\$ 847,91	R\$ 890,31	R\$ 934,82
2.9. Vigilância	R\$ 840,00	R\$ 882,00	R\$ 926,10	R\$ 972,41	R\$ 1.021,03
2.10. Água mineral	R\$ 336,00	R\$352,80	R\$370,44	R\$388,96	R\$408,41
2.11. Investimentos- Fins rescisórios	R\$1.800,0 0	R\$1.890, 00	R\$1.984, 50	R\$2.083, 73	R\$2.187, 91
Total dos Custos Fixos	R\$138.53 4,96	R\$145.46 1,71	R\$152.73 4,79	R\$160.37 1,53	R\$168.39 0,11
3. Custos variáveis					
3.1 Impostos	R\$7.650,0 0	R\$ 8.032,50	R\$ 8.434,13	R\$ 8.855,83	R\$ 9.298,62
3.2. Materiais de escritório	R\$ 1.530,00	R\$ 1.606,50	R\$ 1.686,83	R\$ 1.771,17	R\$ 1.859,72
3.3. Publicidade e Propaganda	R\$ 2.700,00	R\$ 2.835,00	R\$ 2.976,75	R\$ 3.125,59	R\$ 3.281,87
3.4. Treinamentos	R\$ 1.080,00	R\$ 1.134,00	R\$ 1.190,70	R\$ 1.250,24	R\$ 1.312,75

3.5. Combustível	R\$ 540,00	R\$ 567,00	R\$ 595,35	R\$ 625,12	R\$ 656,37
3.6. Fretes	R\$ 270,00	R\$ 283,50	R\$ 297,68	R\$ 312,56	R\$ 328,19
3.7. Correios	R\$ 405,00	R\$ 425,25	R\$ 446,51	R\$ 468,84	R\$ 492,28
3.8. Vouchers	R\$ 6.750,00	R\$ 7.087,50	R\$ 7.441,88	R\$ 7.813,97	R\$ 8.204,67
Total dos custos variáveis	R\$ 20.925,00	R\$ 21.971,25	R\$ 23.069,81	R\$ 24.223,30	R\$ 25.434,47
Custo total	R\$ 159.459,96	R\$ 167.432,96	R\$ 175.804,61	R\$ 184.594,84	R\$ 193.824,58
Saldo de caixa	R\$ 7.940,04	R\$ 8.337,04	R\$ 8.753,89	R\$ 9.191,59	R\$ 9.651,17

Tabela 29 - Fluxo de caixa (Cenário pessimista)

Fonte: Elaboração própria (2020)

6.6. Demonstração do resultado do exercício

A demonstração do resultado do exercício normalmente é elaborada anualmente para fins legais. Na empresa estudada a DRE também começou a ser feita para fins administrativos e auxílio estratégico para o gestor.

A tabela 30 abaixo apresenta a demonstração do resultado do exercício projetado para o ano 1, analisado nos cenários realista, otimista e pessimista.

Demonstrativo do resultado do exercício			
Fluxo de caixa projetado anual			
Descrição	Otimista	Realista	Pessimista
Receita Bruta	R\$ 265.050,00	R\$ 223.200,00	R\$ 167.400,00
Total das receitas	R\$ 265.050,00	R\$ 223.200,00	R\$ 167.400,00
Custos variáveis			
(-) Impostos	R\$ 12.750,00	R\$ 10.200,00	R\$ 7.650,00
(-) Materiais de escritório	R\$ 2.550,00	R\$ 2.040,00	R\$ 1.530,00
(-) Publicidade e Propaganda	R\$ 4.500,00	R\$ 3.600,00	R\$ 2.700,00
(-) Treinamentos	R\$ 1.800,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.080,00
(-) Combustível	R\$ 900,00	R\$ 720,00	R\$ 540,00
(-) Fretes	R\$ 450,00	R\$ 360,00	R\$ 270,00
(-) Correios	R\$ 675,00	R\$ 540,00	R\$ 405,00
(-) Vouchers	R\$ 11.250,00	R\$ 9.000,00	R\$ 6.750,00
Total dos Custos variáveis	R\$ 34.875,00	R\$ 27.900,00	R\$ 20.925,00
Margem de contribuição	R\$ 230.175,00	R\$ 195.300,00	R\$ 146.475,00
Custos fixos			
(-) Água	R\$ 1.505,88	R\$ 1.505,88	R\$ 1.505,88
(-) Aluguel - Credenciais	R\$ 33.000,00	R\$ 33.000,00	R\$ 33.000,00
(-) Honorários Contábeis	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
(-) Internet	R\$ 3.455,40	R\$ 3.455,40	R\$ 3.455,40
(-) Luz elétrica	R\$ 2.877,24	R\$ 2.877,24	R\$ 2.877,24
(-) Interactiv - Software	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
(-) Salários e encargos	R\$ 86.751,36	R\$ 86.751,36	R\$ 86.751,36
(-) Telefones	R\$ 769,08	R\$ 769,08	R\$ 769,08
(-) Vigilância	R\$ 840,00	R\$ 840,00	R\$ 840,00
(-) Agua mineral	R\$ 336,00	R\$ 336,00	R\$ 336,00
(-) Investimentos-Fins rescisórios	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Total dos Custos Fixos	R\$ 138.534,96	R\$ 138.534,96	R\$ 138.534,96
Deduções			
(-) Impostos sobre serviço (6%)	R\$ 15.903,00	R\$ 13.392,00	R\$ 10.044,00
Total das deduções	R\$ 15.903,00	R\$ 13.392,00	R\$ 10.044,00
(=) Lucro Líquido Anual	R\$ 75.737,04	R\$ 43.373,04	-R\$ 2.103,96

Tabela 30 - Demonstrativo do resultado do exercício

Fonte: Elaboração própria (2020)

6.7. Valor presente líquido

Clemente (2002, p.155) esclarece que a taxa mínima de atratividade é a taxa com diminuído grau de risco, disponível para a bom emprego do capital em análise, onde sempre a decisão de investir terá pelo menos duas opções para

serem consideradas, onde decide-se: investir no projeto ou investir na Taxa Mínima de Atratividade.

A base estabelecida da TMA é a taxa do sistema especial de liquidação e custódia (SELIC). Foram consideradas duas taxas: mínima de 5% e máxima de 10% para o cálculo do VPL.

Referente ao ano 1, o VPL foi calculado através do software Excel da Microsoft, considerando o cenário otimista, realista e pessimista. Para o cenário otimista temos um VPL de:

Cálculo do VPL - otimista	
Investimento inicial	R\$ 40.840,00
Fluxo de caixa anuais	
Ano 01	R\$ 91.640,04
Ano 02	R\$ 101.501,54
Ano 03	R\$ 111.651,70
Ano 04	R\$ 122.816,87
Ano 05	R\$ 135.098,56
Taxa	
Mínimo	5%
Máximo	10%
VPL do projeto	
5%	R\$ 441.845,05
10%	R\$ 378.011,42

Tabela 31 - Cálculo do VPL (Otimista)

Fonte: Elaboração própria (2020)

Cálculo do VPL - realista	
Investimento inicial	R\$ 40.840,00
Fluxo de caixa anuais	
Ano 01	R\$ 56.765,04
Ano 02	R\$ 65.770,24
Ano 03	R\$ 72.347,27
Ano 04	R\$ 79.581,99
Ano 05	R\$ 87.540,19
Taxa	
Mínimo	5%
Máximo	10%
VPL do projeto	
5%	R\$ 269.436,12
10%	R\$ 228.186,87

Tabela 32 - Cálculo do VPL (Realista)

Fonte: Elaboração própria (2020)

Cálculo do VPL - pessimista	
Investimento Inicial	R\$ 40.840,00
Fluxo de caixa anuais	
Ano 01	R\$ 7.940,04
Ano 02	R\$ 8.337,04
Ano 03	R\$ 8.753,89
Ano 04	R\$ 9.191,59
Ano 05	R\$ 9.651,17
Taxa	
Mínimo	5%
Máximo	10%
VPL do projeto	
5%	-R\$ 3.030,29
10%	-R\$ 7.884,14

Tabela 33 - Cálculo do VPL Pessimista

Fonte: Elaboração própria (2020)

Na sequência temos a tabela a seguir, constando o valor do VPL para cenários otimista, realista e pessimista - ano 1.

Cenário	Otimista	Realista	Pessimista
VPL 5%	R\$ 441.845,05	R\$ 269.436,12	-R\$ 3.030,29
VPL 10%	R\$ 378.011,42	R\$ 228.186,87	-R\$ 7.884,14

Tabela 34 - Resumo dos cálculos do VPL em três cenários

Fonte: Elaboração própria (2020)

Foi verificado na análise que:

- No cenário otimista: VPL resultou em R\$ 441.845,05 e R\$ 378.011,42, ou seja, maior do que zero ($VPL > 0$), verifica-se que o projeto é considerado viável no cenário otimista;
- No cenário realista: VPL resultou em R\$ R\$ 269.436,12 e R\$ 228.186,87, ou seja, maior do que zero ($VPL > 0$), verifica-se que o projeto é considerado viável no cenário realista;
- No cenário pessimista: VPL resultou em -R\$ 3.030,29 e -R\$ 7.884,14, ou seja, menor do que zero ($VPL < 0$) nas duas taxas de desconto, verifica-se que o projeto é considerado irrealizável nesse cenário pessimista.

6.8. PayBack

E para evidenciar o tempo de retorno do investimento inicial, usa-se o instrumento payback, que é usada nas pequenas empresas como uma medida de risco, como critério de decisão ou apoio para quando necessário para passos de estratégia de mercado.

Para o cálculo do payback descontado os valores foram trazidos do período zero pela taxa mínima de atratividade – TMA, onde nesse estudo foi utilizada a taxa de 5% referente a média da taxa SELIC dos últimos 24 meses anteriores a janeiro de 2020. Para efeito de cálculo deste payback foi usado o software Excel da Microsoft.

No cenário otimista, a tabela 35 a seguir apresenta o payback descontado:

Payback descontado - cenário otimista			
Ano	Fluxo de caixa	Vp das receitas líquidas	Total do giro
0	R\$ 40.840,00		R\$ 40.840,00
1	R\$ 91.640,04	R\$ 87.276,23	R\$ 128.116,23
2	R\$ 101.501,54	R\$ 96.668,14	R\$ 224.784,37
3	R\$ 111.651,70	R\$106.334,95	R\$ 331.119,32
4	R\$ 122.816,87	R\$ 116.968,45	R\$ 448.087,76
5	R\$ 135.098,56	R\$ 128.665,29	R\$576.753,05
Saldo negativo/fluxo de caixa do ano de equilíbrio			Tempo
1,325320135			1 ano e 3 meses

Tabela 35 - Payback descontado (cenário otimista)

Fonte: Elaboração própria (2020)

Observa-se que neste cenário otimista o retorno do investimento ocorre após 1 ano e 3 meses.

Payback descontado - cenário realista			
Ano	Fluxo de caixa	Vp das receitas líquidas	Total do giro
0	R\$40.840,00		R\$ 40.840,00
1	R\$ 56.765,04	R\$ 54.061,94	R\$ 94.901,94
2	R\$ 65.770,24	R\$ 62.638,33	R\$ 157.540,27
3	R\$ 72.347,27	R\$ 68.902,16	R\$ 226.442,43
4	R\$ 79.581,99	R\$ 75.792,38	R\$ 302.234,80
5	R\$ 87.540,19	R\$ 83.371,61	R\$ 385.606,42
saldo negativo/fluxo de caixa do ano de equilíbrio			Tempo
1,51507787			1 ano e 5 meses

Tabela 36 - Payback descontado - Cenário Realista

Fonte: Elaboração própria (2020)

Observa-se que neste cenário realista o retorno do investimento ocorre após 1 ano e 5 meses, segundo as informações da empresa.

Payback descontado - cenário pessimista			
Ano	Fluxo de caixa	Vp das receitas líquidas	Total do giro
0	R\$ 40.840,00		R\$40.840,00
1	R\$ 7.940,04	R\$ 7.561,94	R\$ 48.401,94
2	R\$ 8.337,04	R\$ 7.940,04	R\$ 43.965,79
3	R\$ 8.753,89	R\$ 8.337,04	R\$ 39.086,03
4	R\$ 9.191,59	R\$ 8.753,89	R\$ 33.718,29
5	R\$ 9.651,17	R\$ 9.191,59	R\$ 27.813,78
Saldo negativo/fluxo de caixa do ano de equilíbrio			Tempo
7,989143174			7 anos e nove meses

Tabela 37 - Payback descontado Cenário pessimista

Fonte: Elaboração própria (2020)

Ressalta-se que neste cenário o investimento tem um retorno em 7 anos e nove meses.

A seguir apresenta-se a tabela 38, resumo do cálculo do Payback descontado para os cenários otimista, e pessimista.

Cenários	Otimista	Realista	Pessimista
Payback	1 ano e 3 meses	1 ano e 5 meses	7 anos e 9 meses

Tabela 38 - Payback descontado – Cenário otimista, realista e pessimista

Fonte: Elaboração própria (2020)

Segundo a decorrência em 1 ano e 5 meses a empresa recuperou seu investimento.

6.9. Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio indica o volume mínimo de vendas que a empresa deverá realizar para que mesma não tenha prejuízo e nem lucro operacional, apenas suprima suas despesas.

A tabela 39 mostra o ponto de equilíbrio dos três cenários:

Ponto de equilíbrio - otimista			
Ano	1° ano	1° ano	1° ano
Cenário	Otimista	Realista	Pessimista
Custo fixo total	R\$138.534,96	R\$ 138.534,96	R\$ 138.534,96
Custo variável total	R\$ 34.875,00	R\$ 27.900,00	R\$ 20.925,00
Receita total	R\$ 265.050,00	R\$ 223.200,00	R\$167.400,00
Ponto de equilíbrio	R\$ 159.525,11	R\$ 158.325,67	R\$ 158.325,67

*Tabela 39 - Ponto de equilíbrio otimista, realista e pessimista
Fonte: Elaboração própria (2020)*

Observando o ponto de equilíbrio nos três cenários, otimista, realista e pessimista do ano 1, a empresa obteve uma receita líquida de vendas no valor de R\$ 159.525,11 para o cenário otimista. Para os cenários realistas e pessimistas a receita ficou no valor de R\$ 158.325,67. Com estes valores a empresa deverá pagar todos os seus custos fixos e variáveis e o que sobrar será para o lucro líquido.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo no Brasil é uma fonte motivadora de inovação, acréscimo de renda, desenvolvimento do índice de empregos e criação de novos produtos e serviços. No entanto, sem um plano uma iniciativa tende a permanecer sem rumo.

O trabalho fez-se necessário, uma vez que o empreendimento possui um risco inerente, principalmente nos seus primeiros anos de vida. Conquanto no que se refere a resposta sobre a viabilidade do negócio a curto e médio prazo, a resposta é aceitável, mas com ressalvas, considerando mudanças no mercado, chegada de novos concorrentes e as projeções financeiras ao longo do tempo.

A longo prazo temos um cenário imprevisível, instável devido as mudanças tecnológicas constantes.

Neste projeto iniciado pelo empreendedor cujo foco é gerar fluxo de caixa e ter receitas, o resultado do VPL nos cenários realistas e otimistas foram aceitáveis. Agora, analisando especificamente o VPL no cenário pessimista temos um resultado menor que zero, que é um sinal deficiente.

Apesar de que nos três cenários o cálculo do payback são suficientes, não se configura como um relatório permanentemente positivo, devido a imprevisibilidade do mercado ao longo do tempo. O VPL mostrou-se ser a ferramenta de análise mais assertiva no presente estudo para definir fatores de viabilidade, considerando-se o fluxo de caixa e as receitas a longo prazo apresentarem inviabilidade e resultados negativos.

O problema proposto, o objetivo geral e os objetivos específicos foram atendidos. Através da pesquisa foi possível analisar o mercado e o perfil dos clientes que consomem o serviço de táxi nas portarias do shopping. Com base nisso, o empreendedor terá mais recursos para realizar investimentos e tomar decisões relevantes de curto, médio e longo prazos.

No plano de marketing a empresa reavaliará o desconto já praticado no valor do taxímetro, também se preocupará com a personalização do atendimento e flexibilidade de negociação com fechamentos de passeios ou viagens.

No planejamento financeiro foram analisados os primeiros três anos do negócio e uma projeção das vendas dos próximos dois anos. As ferramentas aqui utilizadas possibilitaram conhecer a realidade financeira e chegar a algumas conclusões importantes quanto ao futuro do negócio.

Ficou comprovado neste estudo que os cenários otimistas e realista apresentaram conclusões de viabilidade. Já o cenário pessimista, em todas as projeções analisadas, o projeto mostrou-se de risco ou inviável em curto, médio e longo prazos, devido à volatilidade do mercado, tão influenciado pelas mudanças tecnológicas, legislações que imobilizam a inovação e a oferta do serviço com mais flexibilidade de preços.

Ainda se sugere que seja padronizada uma metodologia de análise da satisfação dos clientes, visto que esta é uma das ações elencadas durante o

estudo. Ainda até, sugere-se um novo plano de negócio quando a empresa decidir por buscar uma ampliação para um novo shopping, avaliando novamente o mercado e suas preferências.

Neste sentido, o presente plano de negócios além de demonstrar alguns aspectos inerentes do mercado de serviço de transporte individual de passageiros, contribuiu expressivamente para que o empreendedor do negócio tenha uma visão sistêmica da organização e do meio que está inserida. Desse modo, o autor sugere que este plano de negócio seja reavaliado no final do primeiro ano e atualizado, se necessário, as estratégias definidas

Por fim, o fator viabilidade não apresentou resultados aceitáveis com o plano de produção atuais, visto que o cenário pessimista, já é uma realidade do negócio, o empreendedor deverá ampliar o seu plano de produção. Assim, com base nos dados analisados, concluímos que para manter-se no mercado a longo prazo precisará reinventar-se, buscar novas alianças com novos shoppings, supermercados e complexos comerciais, investir em tecnologia, aumentar a frota, ofertar serviços flexíveis e com excelência em atendimento.

8. REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A. JR.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLEMENTE, Ademir. **Projetos empresariais e públicos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Inovação e Espírito empreendedor**: prática e princípios. 6 ed. São Paulo: Pioreira, 1987.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração financeira**. 7ed. São Paulo: Harbra, 1997.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira**: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégia financeiras, análise, planejamento e controle financeiro. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

MACEIÓ. **Decreto nº 5.669 de 19 de junho de 1997**. Regulamento dos serviços de transporte público de passageiros do município de Maceió. Disponível em <http://www.maceio.al.gov.br/wp-content/uploads/lucasragucci/documento/2015/03/REGULAMENTO-DOS-SERVI%C3%87OS-DE-TRANSPORTE-P%C3%9ABLICO-DE-PASSAGEIROS-DO-MUNIC%C3%8DPIO-DE-MACEI%C3%93-E-SEUS-RESPECTIVOS-ANEXOS.docx>. Acesso em 03/05/2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, D; PINHO R. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias, práticas**. 13 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE, 2020. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas**. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em 08 de fevereiro de 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Curso de Graduação em Administração a Distância: Metodologia da Pesquisa**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.

9. APÊNDICE

9.1. Apêndice a

Questionário – Plano de Negócios

Prezado (a) senhor (a):

Este questionário tem por objetivo conhecer os motivos do consumo do serviço de táxi nas portarias dos maiores Shoppings de Maceió. Para responder as questões a seguir, não é necessário identificar-se.

Perfil do consumidor

1. Sexo?

*Marcar apenas uma resposta

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Prefiro não revelar

2. Qual a sua idade?

*Marcar apenas uma resposta

- a) 14 a 19 anos
- b) 20 a 24 anos
- c) 25 a 29 anos
- d) 30 a 39 anos
- e) 40 a 49 anos
- f) 50 a 59 anos
- g) 60 anos ou mais

3. Sua renda familiar?

*Marcar apenas uma resposta

- a) Até um salário mínimo (Até R\$ 998,00)
- b) Mais de 1 SM até 4 SM (R\$ 998,01 a R\$ 3.992,00)
- c) Mais de 4 SM até 10 SM (R\$ 3.992,01 a R\$ 9.998,00)
- d) Mais de 10 SM até 20 SM (R\$ 9.998,01 a R\$ 19.960,00)
- e) Mais de 20 SM (Acima de R\$ 19.960,01)
- f) Estou desempregado (a)

4. Cidade e Bairro que reside?

5. Escolaridade

*Marcar apenas uma resposta

- a) Primeiro grau incompleto (Fundamental)
- b) Primeiro grau completo (Fundamental)
- c) Segundo grau incompleto (Ensino médio)
- d) Segundo grau completo (Ensino médio)
- e) Superior incompleto

- f) Superior completo
- g) Pós-Graduação

Serviço de táxi e uber nas portarias dos shoppings

6. Qual shopping que você visita com mais frequência?

*Marcar apenas uma resposta

- a) Maceió Shopping
- b) Parque Shopping
- c) Pátio Maceió
- d) Shopping Farol

7. Qual o maior motivo para ir ao shopping center?

Marcar apenas uma resposta

- a) Passeio
- b) Trabalho
- c) Alimentação
- d) Compras
- e) Tratamento de saúde
- f) Resolver questões burocráticas

8. Na "IDA" ao shopping você costuma utilizar com mais frequência quais tipos de transporte?

Marcar apenas uma resposta

- a) Ônibus
- b) Táxi
- c) Uber
- d) Moto táxi
- e) Veículo particular

9. Na "VOLTA" do shopping você costuma utilizar com mais frequência quais tipos de transporte?

Marcar apenas uma resposta

- a) Ônibus
- b) Táxi
- c) Uber
- d) Moto táxi
- e) Veículo particular

10. Qual a frequência do consumo dos serviços de táxi na saída das portarias do shopping?

Marcar apenas uma resposta

- a) Todos os dias
- b) 1 a 2 vezes por semana
- c) 3 a 5 vezes por semana
- d) Quinzenalmente
- e) Mensalmente
- f) Esporadicamente

11. Caso tenha respondido mensalmente, esporadicamente ou outros na questão 10, existe alguma possibilidade para utilizar o serviço pelo menos 1 (uma) vez por semana?

Marcar apenas uma resposta

- a) sim
- b) não

12. Na pergunta 11, se respondeu "Sim", qual seria o motivo? Ex: Médico, carro em oficina, compras, ida ao banco,

13. No consumo, o que você mais preza no serviço de táxi das portarias do shopping?

*Marcar apenas uma resposta

- a) Carros confortáveis e com ar-condicionado
- b) Atendimento rápido na portaria
- c) Preço e desconto
- d) Motoristas cadastrados de confiança
- e) Wifi e tomadas

14. Como você prefere solicitar um táxi nas portarias do shopping?

*Marcar apenas uma resposta.

- a) caminhar até o veículo mais próximo
- b) solicitar por aplicativo com desconto
- c) ligar para o nº da empresa que eu possuo cadastro

15. Como você prefere pagar o serviço de táxi nas portarias do shopping?

*Marcar apenas uma resposta.

- a) à vista em dinheiro
- b) Cartão de débito
- c) Cartão de Crédito
- d) Crédito online pré-pago pelo aplicativo da empresa
- e) Boleto bancário mensal

16. Quanto costuma pagar pelas corridas de táxi do shopping até o seu destino?

*Marcar apenas uma resposta.

- a) Entre 7 a 10 reais
- b) Entre 10 a 15 reais
- c) 15 a 20 reais
- d) 20 a 30 reais
- e) 30 a 50 reais
- f) 50 reais ou mais

17. Qual a marca de uma prestadora de serviço de táxi em portarias de shopping que você se lembra?

*Marcar apenas uma resposta.

- a) Mobile Táxi
- b) Chame Táxi
- c) Vip Táxi

d) Outra

18. Qual tipo de categoria de loja você acharia interessante uma parceria para obter desconto nas corridas de táxi?

*Marcar apenas uma resposta.

- a) Moda/Perfumaria/Cama, mesa e banho
- b) Restaurante/Cervejaria
- c) Turismo (Câmbio, viagens)
- d) Cinema
- e) Livraria
- f) Entretenimento