

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**BRUNA BARBOSA DIAS**

**PLANO DE NEGÓCIOS: Motos e Rotas – Movidos pela paixão**

**Natal**

**2015**

**BRUNA BARBOSA DIAS**

**PLANO DE NEGÓCIOS: Motos e Rotas – Movidos pela paixão**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

**ORIENTADOR: JOÃO VIANEI TENÓRIO,**  
Esp.

**Natal, RN**

**2015**

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Dias, Bruna Barbosa.

Plano de negócios: Motos e Rotas – Movidos pela paixão / Bruna Barbosa  
Dias. – Natal, RN, 2015.

85f.

Orientador: Prof. Esp. João Viane Tenório.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio  
Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de  
Ciências Administrativas.

1. Administração – Monografia. 2. Plano de negócios – Monografia. 3.  
Motociclismo – Monografia. I. Tenório, João Viane. II. Universidade Federal  
do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658:005.51

**BRUNA BARBOSA DIAS**

**PLANO DE NEGÓCIOS: Motos e Rotas – Movidos pela paixão**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

João Viane Tenório, Esp. - UFRN

**Orientador**

---

Carlos Alberto Freire Medeiros, D. Sc - UFRN

**Membro**

---

Marcelo Rique Caricio, D. Sc - UFRN

**Membro**

*Dedico este trabalho a Deus que se faz presente todos os dias em minha vida.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem seu infinito amor, eu nada seria.

Ao meu amado marido, Glaudistone, que foi inspiração para a confecção desse projeto e por se fazer presente durante todas as dificuldades e alegrias para conclusão dessa etapa acadêmica.

Agradeço com muito amor a minha mãe Ana e ao meu pai Antonio, que me deram o que há de mais precioso durante minha vida, o amor e o exemplo a ser seguido.

Ao meu irmão, Thiago que sempre me apoio sem nenhum julgamento.

As minhas queridas amigas, Danielle Galvão, Francilene Pessoa e Laísia Lorena que trouxeram brilho as minhas noites na UFRN.

Aos amigos, que longe ou perto, sempre me apoiaram.

Ao meu orientador João Viane Tenório, que plantou a semente do conhecimento para o desenvolvimento desse projeto.

Aos meus familiares, que torceram por mim, em especial a minha tia Maria do Desterro, que me concedeu seu lar, como sendo o meu, para que pudesse iniciar essa trajetória e a minha tia Zefinha que mesmo em seus últimos dias de vida me depositou palavras de carinho e confiança para o caminho que eu iria iniciar.

Agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e a todos que fazem parte dessa instituição, pelos ensinamentos proporcionados durante essa jornada. Com atenção especial a todos os professores do curso, pois foi com o ensinamento de cada um, que esse plano de negócios se faz presente hoje.

*“Escolhe um trabalho de que gostes, e não terás que trabalhar nem um dia na tua vida.”*

**Confúcio**

## RESUMO

Este plano de negócios tem como finalidade demonstrar a viabilidade da implantação do Motos e Rotas através do estudo das dimensões legal, administrativa, mercadológica, operacional e financeira a partir dos modelos propostos por SPINOLA (1993) E GITMAN (2001). Para a elaboração do trabalho, utilizou-se uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo, com cinquenta potenciais clientes, que estão inseridos na comunidade envolvida em eventos de motociclismo da cidade de Natal/RN, cujo objetivo foi de analisar o mercado em estudo, o perfil dos entrevistados, o conhecimento sobre os serviços, o grau de interesse e aceitação. Os resultados apontam a eficiência deste projeto, de acordo com os dados trabalhados e assim utilizados para as previsões financeiras, além da aceitação positiva dos serviços que serão posteriormente propostos no mercado. Nestes termos, considera-se viável a implantação da empresa de forma que, para cada área da organização estejam atualizado os planos e diretrizes necessários ao seu funcionamento e que estes possam a vir subsidiar futuras decisões dos gestores.

**Palavras Chaves:** Plano de negócios, Motociclismo, Inovação.



## ABSTRACT

This business plan has the finality to demonstrate to the viability of the implantation of the Bikes and Routes through the study of legal, administrative, marketing, operational and financial dimensions from the models proposed by SPINOLA (1993) and GITMAN (2001). For the elaboration of the work used a descriptive quantitative character, with fifty prospects, which are inserted in the community involved in motorcycles events in the city of Natal/RN, whose objective was analyze the market under study, profile of respondents, the knowledge about services, the degree of interest and acceptance. The results show the efficiency of this project, according to the data discussed and used as financial forecasts beyond the positive acceptance of services that will later be offered on the market. We conclude that therefore the feasibility of the implementing the company so that, for each area of the organization is always bringing up to date the necessary plans and lines of direction to the functioning and that these can come to subsidize future decisions of the manager.

**Key Words:** Business plan, Motorcycling, Innovation.

**LISTA DE FIGURA**

Figura 01 – Capa de plano de negócios.....	17
Figura 02 – Logomarca Motos e Rotas.....	29
Figura 03 – Organograma Motos e Rotas.....	31
Figura 04 – <i>Layout</i> escritório Motos e Rotas.....	60

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Locação de motocicletas.....	40
Tabela 02 – Locação de acessórios.....	40
Tabela 03 – Pacote de viagens.....	41
Tabela 04 – Precificação locação de motos e acessórios.....	41
Tabela 05 – Precificação pacote de viagens.....	42
Tabela 06 – Análise dos concorrentes.....	51
Tabela 07 – Programa de investimentos.....	61
Tabela 08 – Capital social.....	63
Tabela 09 – Bens em ativo permanente.....	64
Tabela 10 – Depreciação de bens.....	65
Tabela 11 – Estoque inicial.....	66
Tabela 12 – Caixa mínimo.....	66
Tabela 13 – Capital de giro.....	66
Tabela 14 – Fontes de recursos.....	67
Tabela 15 – Usos e fontes do projeto para o ano 0.....	68
Tabela 16 – Necessidade de empréstimo.....	68
Tabela 17 – Cronograma de execução operacional.....	69
Tabela 18 – Projeção anual de eventos.....	70
Tabela 19 – Formação do preço locação de motocicletas.....	71
Tabela 20 – Formação do preço locação de acessórios.....	72
Tabela 21 – Formação do preço pacote de viagens.....	72
Tabela 22 – Alimentação do pacote de viagens.....	72
Tabela 23 – Despesas administrativas.....	73
Tabela 24 – Custos operacionais.....	74
Tabela 25 – Alíquotas Lucro Real.....	74
Tabela 26 – Demonstrativo de resultados.....	75
Tabela 27 – <i>Payback</i> .....	77

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Perfil dos entrevistados .....	46
Gráfico 02 – Experiência com viagens.....	47
Gráfico 03 – Prática de passeios com aventura, adrenalina e liberdade.....	47
Gráfico 04 – Experiência com pacote de viagens.....	48
Gráfico 05 – Grau de interesse.....	49
Gráfico 06 – Característica de uma empresa de serviços.....	49
Gráfico 07 – Aceitação do público.....	50

## SUMÁRIO

<b>1 PARTE INTRODUTÓRIA</b> .....	<b>15</b>
1.1 Caracterização da Empresa.....	16
1.1.1 Dados resumidos da empresa.....	16
1.2 Sumário executivo.....	18
1.2.1 Apresentação sumária do plano.....	18
1.3 Contextualização e problema.....	19
1.4 Objetivos.....	20
1.4.1 Objetivo Geral.....	20
1.4.2 Objetivos Específicos.....	21
1.5 Justificativa.....	21
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>23</b>
2.1 Tipo de estudo.....	23
2.1.1 Universo e amostra.....	23
2.1.2 Definição do instrumento de pesquisa.....	24
2.2 Coleta e análise de dados.....	24
<b>3 ASPECTOS LEGAIS</b> .....	<b>25</b>
3.1 Legislação pertinente ao negócio.....	25
3.2 Seguro.....	26
3.3 Contrato social.....	26
3.4 Registro da empresa.....	27
3.5 Marca, razão social e logotipo.....	28
3.5.1 Nome Fantasia.....	28
3.5.2 Razão Social.....	28
3.5.3 Logomarca.....	28
<b>4 DIMENSÃO ADMINISTRATIVA</b> .....	<b>30</b>
4.1 Estrutura organizacional.....	30
4.1.1 Organograma.....	31
4.1.2 Capacitação técnica da equipe.....	33
4.2 Formulação da missão, visão e estratégias funcionais.....	34
4.2.1 Missão.....	34
4.2.2 Visão.....	35
4.2.2 Valores.....	36
4.2.4 Estratégias funcionais.....	36
4.3.2.1 Estratégias de Marketing.....	36
4.3.2.2 Estratégias de Operações.....	36
4.3.2.3 Estratégias de Finanças.....	37
<b>5 DIMENSÃO MERCADOLÓGICA</b> .....	<b>38</b>
5.1 Pesquisa e desenvolvimento do produto.....	39

5.1.1 Produto .....	39
5.1.1.1 Locação de veículos e acessórios .....	40
5.1.1.2 Pacotes de viagens .....	40
5.1.2 Preço .....	41
5.1.2.1 Precificação locação de veículos e acessórios .....	41
5.1.2.1 Precificação pacotes de viagens .....	42
5.1.3 Canais de distribuição .....	42
5.1.4 Promoção .....	42
5.2 Mercado consumidor .....	44
5.3 Resultado da pesquisa .....	45
5.4 Análise da concorrência .....	50
5.5 Relações com os fornecedores .....	52
<b>6 DIMENSÃO OPERACIONAL .....</b>	<b>53</b>
6.1 Capacidade produtiva .....	53
6.2 Programa Operacional Padrão .....	54
6.3 Processo de produção .....	55
6.3.1 Processo produtivo da locação de motocicletas .....	56
6.3.2 Processo produtivo pacote de viagens .....	58
6.4 Localização da empresa .....	59
6.5 Layout .....	59
6.6 Programa de investimento .....	61
<b>7 DIMENSÃO FINANCEIRA .....</b>	<b>62</b>
7.1 Investimento total .....	62
7.1.1 Capital Social .....	63
7.1.2 Ativo permanente .....	63
7.1.3 Depreciações .....	64
7.1.4 Capital de giro .....	65
7.2 Estrutura do capital .....	67
7.3 Quadro de usos e estrutura do projeto .....	67
7.3.1 Quadro de financiamento .....	68
7.3.2 Cronograma de execução físico-financeira .....	69
7.4 Receitas operacionais .....	69
7.4.1 Cenários contingenciais .....	70
7.4.2 Formação do preço .....	71
7.4.2.1 Formação do preço locação de motocicletas e acessórios .....	71
7.4.2.2 Formação do preço pacote de viagens .....	72
7.5 Projeção de custos e despesas .....	73
7.5.1 Despesas Administrativas .....	73
7.5.3 Custos Operacionais .....	73
7.5.4 Despesas Comerciais .....	74
7.5.5 Despesas Tributárias .....	74
7.5.6 Despesas com pessoal .....	74
7.6 Demonstrativo de resultados .....	75
7.7 Análise do ponto de equilíbrio .....	75
7.8 Índices financeiros .....	76
7.8.1 Payback .....	76

7.8.2 Lucratividade .....	77
7.8.3 Rentabilidade .....	77
<b>8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>78</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>82</b>

## **1. PARTE INTRODUTÓRIA**

O plano de negócios é um instrumento de planejamento para a viabilidade de um empreendimento, possibilitando inclusive a captação de recursos junto a potenciais investidores. Esse tipo de projeto permite o aprofundamento da idéia do negócio, com a aplicação de base teórica e as melhores práticas existentes no mercado, diagnosticando o potencial da empresa e a posicionando de maneira competitiva.

Este Plano de Negócios tem como objetivo evidenciar a viabilidade da implantação da empresa Motos e Rotas de modo que as necessidades dos clientes sejam plenamente atendidas no segmento proposto, Moto Turismo.

O projeto nasceu da idéia de promover roteiros de viagens com locação de motocicletas, para grupos fechados (empresariais, amigos ou familiares), transformando a paixão por viagens em duas rodas em atuação profissional, onde o foco é transformar uma simples viagem, numa viagem inesquecível.

O estudo foi confeccionado através de análises nas dimensões administrativas, mercadológicas, ambientais, operacionais e financeiras, tendo com suporte básico SPINOLA (1993) E GITMAN (2001).

Esse estudo evidenciará se a implantação do Motos e Rotas é viável e rentável para os investidores. Se for observada a viabilidade do negócio, será aceitável a implementação da idéia de forma prática, possibilitando ao segmento de cliente da empresa, experiências de viagens únicas e exclusivas.



## **1.1. Caracterização da empresa**

A prestação de serviços é entendida como a execução de um trabalho contratado por terceiros, nessa secção os serviços turísticos envolvem várias divisões são exemplos: hospedagem, alimentação, transporte, agenciamento turístico, informações turísticas, passeios, atividades de lazer e entretenimento, etc. A prestação de serviços turísticos de qualidade é fundamental para garantir a satisfação do cliente e bem como a manutenção das empresas no mercado.

O Moto turismo se caracteriza, como o próprio nome expressa, em realizar turismo pelo meio de transporte de duas rodas (motos) ou em três rodas (tríciclos), aqueles que optam por essa modalidade são movidos pela paixão pelas motocicletas e pelas aventuras, adrenalina e liberdade proporcionadas na estrada.

Foi no pós-guerra que o desenvolvimento e uso de motos ganharam força, uma vez que, a montagem, aquisição e manutenção da maquina eram em comparação aos outros tipos de automóveis de 4 rodas mais acessíveis as classes mais baixas.

O Motos e Rotas é uma empresa de Moto turismo, com foco em roteiros de viagens e locação de veículos, a empresa se enquadra na prestação de serviços turísticos.

A idéia do negócio surgiu pelo entusiasmo de um casal motociclista em transformar seu estilo de vida também em profissão, promovendo experiências inesquecíveis aos seus clientes.

### **1.1.1. Dados resumidos da empresa**

A figura 01 mostra a capa utilizada como identificação da empresa no plano de negócios.

MOTOS E ROTAS – SERVIÇOS TURÍSTICOS LTDA.  
Av. Senador Salgado Filho, 2190 – Ed. Portugal Center – sala 210  
Lagoa Nova – Natal/RN  
Fone: (84) 8755-8440



**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DO  
MOTOS E ROTAS**

Elaborado por: Bruna Barbosa Dias  
Maio/2015  
Nº 001/ edição 01

Figura 1 – Capa de plano de negócios (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

## **1.2. Sumário executivo**

O Motos e Rotas é uma empresa atuante no setor de prestação de serviços turísticos, de forma específica no turismo em duas rodas, tendo como missão: *“Oferecer aos clientes não apenas a realização de viagens, mas sim a concretização de seus sonhos por meio de experiência inesquecíveis.”*

O projeto está estruturado no diagnóstico de cinco dimensões que envolvem as esferas legais, administrativas, mercadológicas, operacionais e financeiras. Cada dimensão possui suas características e peculiaridades, entretanto todas possuem igual valor para a análise total da viabilidade do negócio.

A dimensão legal apresentará as legislações nas quais o negócio estará sujeito, bem como o registro e abertura legal da empresa.

A dimensão administrativa apresenta a estrutura organizacional da empresa, a capacidade técnica, formulação de missão, visão, valores e estratégias funcionais.

A dimensão mercadológica é a análise de mercado, que indicará se os serviços corporativos desenvolvidos pela empresa são compatíveis com o mercado, e se os mesmos possuíram uma aderência expressiva para a manutenção e prosperidade da empresa.

A dimensão operacional descreve como acontecerá o desenvolvimento das atividades prestadas pela empresa, ou seja, a entrega de cada serviço, também engloba a estrutura do processo produtivo, serviços oferecidos, localização do empreendimento e layout.

A dimensão financeira define a fonte e o uso dos recursos que serão investidos, os custos da implantação, receitas operacionais, rentabilidade, o demonstrativo de resultados, indicadores financeiros com o fim de checar a viabilidade econômico-financeira do projeto.

Por estas etapas, espera-se que por meio da leitura e análise de cada dimensão apresentada neste plano, sejam elencados insumos que visem colaborar de forma sistemática na tomada de decisão no que tangem as propostas descritas nessa produção.

### **1.2.1. Apresentação sumária do plano**

Este Plano de Negócios tem como objetivo apresentar os estudos e análise da viabilidade de implantação de uma empresa prestadora de serviços na área de Moto-Turismo, com a finalidade de obter uma visão delineada em termos financeiros, legais, técnicos, operacionais e de mercado, possibilitando o entendimento do negócio, bem como seu desenvolvimento e probabilidade de sucesso.

A empresa em esboço possui o objetivo de satisfazer as necessidades específicas de um público alvo, no nicho de motociclismo, por meio de viagens únicas e exclusivas na prestação de serviços de Moto-Turismo, com expedições para grupos fechados (empresariais, amigos ou familiares) bem como o aluguel dos veículos e equipamentos.

O mercado alvo que deseja a obtenção desse tipo de serviço, em grande maioria, já esta inserida no meio do motociclismo, portanto as necessidades desses clientes são pontuais e suas expectativas altas. De forma geral buscam elaboração de roteiros turísticos que sejam altamente organizados e proporcionem grandes experiências na estrada. E é essa a visão do Motos e Rotas proporcionar viagens inesquecíveis a seus clientes, com toda a segurança possível para a prática do motociclismo e máxima organização, garantindo experiências únicas.

### **1.3. Contextualização e problema**

No ano de 2009, as Atividades Características do Turismo geraram um valor bruto de produção de R\$ 213,3 bilhões. Sua participação no total do valor bruto da produção de serviços no País foi de 7,3%. Em comparação com o total da economia brasileira, a produção das Atividades Características do Turismo representou 3,9%. (IBGE, 2012) De acordo com o Ministério do Turismo em 2014 o Brasil ocupou o sexto lugar entre as economias do turismo no mundo e o setor de viagens e turismo contribuiu com 9,5% para a economia global. O desenvolvimento do negócio turístico no Brasil se dá de forma crescente pela implementação e intensificação desse tipo de atividade no País. Esse tipo de mercado turístico esta se caracterizando de forma competitiva no Brasil de maneira atrativa para investidores.

O clássico turismo de “sol e praia” esta sendo substituídos por novos conceitos que incorporam o turismo com as características de seus usuários, onde aspectos históricos, culturais e estilo de vida se mesclam para atender as novas demandas do mercado.

Essa nova modelagem de turista tem grandes expectativas quanto aos serviços oferecidos no ramo do turismo, uma vez que estão muito mais informados e seletivos. Neste segmento, os clientes buscam hoje viagens e experiências únicas, almejam que suas demandas sejam atendidas por serviços de alta qualidade que proporcionem momentos singulares em sua vida.

Diante desse contexto de necessidade de atendimento do novo perfil de cliente e novas tendências do mercado, compreende-se que a segmentação não pode apenas levar em

consideração o destino, mas que se devem incluir as peculiaridades dos diversos grupos de clientes, e é nesses novos aspectos que o nicho de moto-turismo, expressão utilizada para denominar viagens sobre duas rodas, se configura, onde o público alvo tem características específicas e que buscam serviços que atendam suas expectativas de maneira plena. Esse tipo de turismo movimentou de forma ainda tímida a economia, uma vez, seus adeptos são específicos, contudo são um segmento que valorizam seu estilo de vida e com isso estimam a criação de serviços e produtos que atendam suas demandas, de acordo com projeções do Ministério do Turismo, cerca de 48,6 mil pessoas fizeram mais de 160 mil viagens de moto no ano passado(2013). A maior parte delas, feita por lazer.

Considerando as novas tendências apresentadas nessa contextualização, tornaram-se favoráveis as condições para a implantação do negócio em moto-turismo. Sendo assim, surgiu a proposta da inicialização do Motos e Rotas, uma empresa especializada em roteiro turístico sobre duas rodas, cujo objetivo é contemplar e atender as novas necessidades e demandas no setor turístico, com foco na qualidades e desejos de seu segmento de clientes. Diante do pressuposto, esta produção parte da compreensão sobre a viabilidade de implantação do Motos e Rotas através das análises nas dimensões legal, administrativa, operacional, financeira, ambiental e mercadológica. Com isso, será apresentado como problema a seguinte questão:

Qual a viabilidade da implantação do negócio Motos e Rotas, sob o ponto de vista da análise das dimensões legal, administrativa, operacional, financeira, ambiental e mercadológica?

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo Geral**

- Proporcionar um estudo formal que demonstre a viabilidade de fundação de uma empresa no ramo de moto turismo, por meio de diagnóstico nas dimensões empresarias (legal, administrativa, operacional, financeira, ambiental e mercadológica)

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Exibir os aspectos legais;
- Evidenciar as características da Dimensão Administrativa;
- Estruturas a Dimensão Operacional;
- Estudar os impactos na Dimensão Ambiental;
- Esquematizar panoramas para a Dimensão Financeira

### 1.5. Justificativa

A Importância desse trabalho se caracteriza no empenho de viabilizar um negócio por meio da aplicação de um plano de negócios, com o principal intuito de usufruir da melhor forma possível as vantagens de um planejamento formal, bem como garantir que esse seja um instrumento de melhoria contínua.

Um plano de negócio é um documento que descreve (por escrito) quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (SEBRAE, 2004)

Dessa forma, o Motos e Rotas poderá utilizar esse documento de planejamento como diretriz de seus projetos, com amplitudes de curto, médio e longo prazo, que serão de grande impacto para a competitividade no mercado e desempenho da empresa. "O Plano de Negócio é uma ferramenta fundamental para o empreendedorismo de sucesso, é necessário que sua estrutura considere o maior número possível de fatores competitivos a serem desenvolvidos." (MACHADO, 2012)

O objeto em estudo neste plano de negócio é favorável ao cenário turístico atual, onde as peculiaridades e especificações dos clientes devem ser atendidas e absorvidas pelo mercado. Deve-se buscar atender novos nichos de comércio que valorizem os serviços prestados.

Um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes têm um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; o nicho gera receita por meio da

especialização; e o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores. (KOTLER & KELLER, 2006)

Este projeto tem como objetivo orientar as ações e escopo do Motos e Rotas, tendo como centro de todo o trabalho a ser desempenhado as necessidades de seus clientes, onde os mesmo poderão usufruir de pacotes turísticos pensados e planejados nas demandas específicas do motociclismo, transformando uma simples viagem em uma experiência ímpar em sua vida, bem como a locação de motocicletas de alta qualidade e performance no mercado. Por isso, esta produção é qualificada como uma importante ferramenta de gestão estratégica, pois apoiará o processo do planejamento e tomada de decisões da referida empresa.

Por isto, essa pesquisa visa propor a administração e a identificação dos principais fatores que se associam com a implantação da empresa Motos e Rotas na cidade de Natal, evidenciando os custos operacionais e os índices financeiros esperados pelo investimento aos proprietários da empresa de forma que sejam garantidos a tais, alta segurança e baixo risco.

## **2. METODOLOGIA**

Este projeto trata da elaboração de um Plano de negócio para a implantação de uma empresa de prestação de serviços turísticos, que engloba pacote de viagens e locação de motocicletas, e para a formação desse estudo foram utilizados os métodos a seguir.

### **2.1. Tipo de estudo**

O estudo trata da elaboração de um Plano de negócio que inclui a análise das dimensões administrativas, legais, operacionais, mercadológica e financeiras.

Para análise do mercado consumidor foi realizada uma pesquisa descritiva, onde os dados foram coletados através de entrevistas por meio de questionário impresso, com o objetivo de estudar e analisar a comunidade envolvida em eventos de motociclismos da cidade de Natal/RN, com o objetivo de examinar o grau de aceitação para a contratação dos serviços expressos pela empresa em estudo.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.170) uma pesquisa descritiva “consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais ou chave.”

#### **2.1.1. Universo e amostra**

O questionário teve como objeto de escolha a comunidade envolvida em eventos de motociclismos da cidade de Natal/RN. Estes foram escolhidos por possuírem o perfil do consumidos ideal para os objetivos da pesquisa. A pesquisa não teve como objetivo fazer induções estatísticas, uma vez que não se teve a intenção de representar com fidelidade a realidade do universo da amostra. Foram aplicados 50 questionários.

A amostragem foi pelo critério de acessibilidade por julgamento do pesquisador, uma vez que Gil (1999) “a amostragem por acessibilidade é destituída de qualquer rigor estatístico e é normalmente aplicada em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão”



### **2.1.2. Definição do instrumento de pesquisa**

O questionário foi estruturado com perguntas fechadas, onde o entrevistado marca um “x” na alternativa que é mais relacionada segundo sua opinião, contendo questões com alternativas de “sim” e “não”, bem como questões com várias alternativas. As questões do questionário foram elaboradas com o objetivo de analisar o mercado em estudo, o perfil dos entrevistados, o conhecimento sobre os serviços, grau de interesse e aceitação do mesmo, com a finalidade de propor oportunidades de negócios.

### **2.2. Coleta e análise de dados**

Este plano de negócios tem o escopo de analisar os vários aspectos necessários para implantação do Motos e Rotas na cidade de Natal/RN. O projeto tem como apoio básico SPINOLA (1993) e GITMAN (2001), que incluem as seguintes dimensões: Administrativa, Mercadológica, Operacional e Financeira. Foram utilizados suporte e orientação em todos os níveis do plano de negócio tais como: referência bibliográfica, pesquisa de mercado e campo, rede de informações e pesquisas na internet.

A pesquisa de campo teve o objetivo de analisar se é viável a implantação do Motos e Rotas, a nível mercadológico e financeiro. Foram utilizadas técnicas de levantamento de dados específicos para cada uma das dimensões abordadas.

Para a dimensão administrativa foram utilizadas referências bibliográficas, análise das funções administrativas; finanças; marketing, como também consulta em artigos no setor de prestação de serviços turísticos.

Na dimensão mercadológica foi realizada uma pesquisa de campo através de um questionário aplicado a 50 entrevistados, que compõe o público alvo da empresa, uma amostra não-probabilística. Nesta dimensão foram coletadas informações básicas sobre os concorrentes para que a empresa tenha conhecimento do mercado na qual estará inserida, procurando também identificar os principais serviços oferecidos de cada uma.

Na dimensão financeira foi realizada a análise dos investimentos, custos, receitas e índices financeiros, efetuando desta forma um demonstrativo de resultados, comprovando assim a viabilidade de implantação.

### **3. ASPECTOS LEGAIS**

Esta seção abordará à composição legal da empresa, apontando qual será a legislação que o negócio estará submetido, a questão do seguro, a forma jurídica da organização, seguido da tributação que incide de forma direta sobre o enquadramento jurídico escolhido. Ainda assim, constará o ramo de atividade da empresa, que também possui tributação específica.

Por fim, será apresentado o contrato social, que demonstrará a participação societária, a forma jurídica, o ramo da empresa, denominação, nome fantasia e capital social. Fechando o capítulo com o registro da empresa na Junta Comercial.

#### **3.1. Legislação pertinente ao negócio**

- Código Civil Brasileiro;
- Código de Defesa do consumidor, por causa da relação com os clientes;

Regulamentação baixada pela EMBRATUR em relação a normas e padrões de proteção ao turista e ao consumidor:

- Lei nº. 6.505/77 – dispõe sobre as atividades e serviço turístico estabelece condições para seu funcionamento e fiscalização, altera a redação do artigo 18 do Decreto-Lei nº. 1.439/75 e dá outras providências.
- Decreto nº. 84.910/80 – Regulamenta dispositivos da Lei nº6.505/77, referentes aos meios de hospedagem de turismo e acampamento turístico “camping”.
- Decreto nº. 84.934/80 – Dispõe sobre atividades e serviços das agências de turismo, regulamenta o seu registro e dá outras providências.
- Decreto nº. 87.348/82 – Regulamenta a Lei nº. 6.505/77, estabelece as condições em que serão prestados os serviços de transporte turístico de superfície e dá outras providências.
- Decreto nº. 89.707/84 – Dispõe sobre empresas prestadoras de serviços para organização de congressos, convenções, seminários e eventos congêneres.
- Decreto nº. 2.294/86 – Dispõe sobre o exercício e a exploração de atividades e serviços turísticos e dá outras providências.

- Lei nº. 8.181/91 – Dá nova denominação à Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR e dá outras providências.
- Decreto nº. 448/92 – Regulamenta dispositivos da Lei nº. 8.181/91, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e dá outras providências.
- Lei nº. 8.623/93 – Dispõe sobre a profissão do guia de turismo e dá outras providências.
- Decreto nº. 946/93 – Regulamenta a Lei nº. 8.623/93, que dispõe sobre a profissão do guia de turismo

### **3.2. Seguro**

A empresa fará seguro total de todos os bens e imóveis, além do seguro de responsabilidade profissional.

### **3.3. Contrato social**

No Contrato Social da empresa constará a denominação, sede e foro; o objetivo social; o capital e a administração da empresa.

Da denominação, sede e foro, a Pessoa Jurídica girará sob a denominação de Motos e Rotas, tendo sua sede na Avenida Av. Senador Salgado Filho, 2190 – Ed. Portugal Center – Loja 10, Lagoa Nova – Natal/RN.

A pessoa Jurídica tem como objetivo a prestação de serviços turísticos, especializado em roteiros de viagens e locação de veículos, configurados para o moto-turismo.

A administração será exercida por um representante da empresa, bacharel em Administração de empresas.

O capital social será de R\$ 323.000,00 (trezentos e vinte e três mil reais), em moeda corrente do país, onde poderá ser aumentado, mediante entrada de dinheiro corrente do país, lucros acumulados, reservas de capital, reserva de lucros, bens e outras reservas previstas por lei.

O contrato será feito em 03 (três) vias, uma via será encaminhada para os órgãos legais de registro empresarial e as demais serão distribuídas de igual modo para todos os sócios da empresa.

### **3.4. Registro da empresa**

O contrato social será registrado na Junta Comercial do Estado do Rio Grande do Norte, que dará acesso a obtenção do Número de Identificação de Registro Empresarial - NIRE, logo após será solicitada uma Certidão Simplificada na Junta Comercial.

De posse do NIRE, a empresa buscará o cadastro na Receita Federal para obtenção do CNPJ. Com isso será feito o registro na prefeitura municipal (Inscrição Municipal), onde receberá a respectiva licença de funcionamento no município de Natal/RN para aquisição do alvará de funcionamento e a para adquirir do CCM (Cadastro de Contribuição Mobiliário), também será necessária a vistoria do corpo de bombeiros conforme exigências da prefeitura do Estado.

De acordo com o SEBRAE para a abertura da empresa, segundo a JUCERN serão necessários os seguintes insumos, além dos já citados acima:

- 1 capa de processo – Sociedade Ltda.;
- 1 cópia autenticada da identidade dos sócios;
- 1 cópia autenticada do CPF dos sócios;
- Ficha de Cadastro Nacional de Empresas – modelo 1 (dados da empresa);
- Ficha de Cadastro Nacional de Empresas – modelo 2 (dados dos sócios);
- Folha de exigência;
- DARF (R\$ 21,00 – cód 6621);
- Boleto Bancário da JUCERN;
- Requerimento de Certidão – 1 via;
- Pagamento de R\$ 184,00, junto a JUCERN, referentes a:
  - R\$ 33,00 – Certidão Especifica;
  - R\$ 138,00 – para arquivar o processo;
  - R\$ 13,00 – para a busca de nome;

### **3.5. Marca, Razão Social e Logotipo**

#### **3.5.1. Nome fantasia**

O nome fantasia da empresa escolhido foi “Motos e Rotas” devido aos produtos e serviços prestados pela empresa, locação de motos e roteiros turísticos, que traduz a razão de existir da organização além de ser fácil e se fixar na memória dos consumidores. O slogan “Movidos pela paixão” se remete ao sentimento comum que há entre os praticante da modalidade do motociclismo e que amam viajar, criando assim uma identificação entre os consumidores e a empresa.

#### **3.5.2. Razão Social**

Por ser uma empresa de sociedade simples limitada será utilizado como razão social o nome fantasia acrescido do termo LTDA. A empresa será constituída por quotas de responsabilidade limitada. Deste modo, a razão social resultante foi: MOTOS E ROTAS – SERVIÇOS TURÍSTICOS LTDA.

#### **3.5.3. Logomarca**

Foi escolhido para a logomarca o nome fantasia da empresa associado a uma imagem de uma motocicleta, que representa o nicho de atuação da empresa, o motociclismo. A logo foi desenvolvida com uma estrutura *clean*, na cor preta, quem além de representar sofisticação é a cor que é preferência no meio do motociclismo.



Figura 2 - Logomarca Motos e Rotas (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

## **4. DIMENSÃO ADMINISTRATIVA**

### **4.1. Estrutura organizacional**

Segundo Salim, et al (2001, p.103) a definição de estrutura organizacional “consiste na distribuição de atribuições e responsabilidades por órgãos ou unidades de formar a agrupar, na medida do possível, os processos a atividades de cada função do negócio.” Sendo assim caracteriza como serão divididas e organizadas as tarefas existentes para a prestação do serviço.

Para Sobral e Peci (2008, p.167) a estrutura organizacional “refere-se ao modo como as atividade de uma organização são ordenadas para possibilitar o alcance dos objetivos” é uma maneira formal de expressar para o ambiente externo a configuração da empresa e no que tange ambiente interno serve como diretriz de objetivos para as equipes, uma vez que, os autores alocam como uma das funções básica da estrutura organizacional “possibilitar os membros organizacionais a execução de uma variedade de atividades de acordo com os critérios de divisão de trabalho que definem a especialização, a padronização e a departamentalização de tarefas e funções.” Orientando assim a estrutura da empresa em congruência com os objetivos estratégicos traçados e definindo fronteiras organizacionais além de minimizar conflitos indesejáveis decorrentes da divisão do trabalho.

Para transmitir de maneira mais simples e adequada a estrutura da empresa para os stakeholders é adotado o uso de organogramas, ferramenta visual que representa graficamente a organização mostrando suas divisões, departamentos e a maneira como se relacionam entre si.

A empresa contemplará em sua política administrativa 4 unidades, exercidas pelos sócios, todas as atividades na empresa estarão interligadas, tendo como foco o cliente.

A estrutura adotada pelo Motos e Rotas é o organograma circular, uma vez que, demonstra leveza na visão que se tem da empresa e ressalta o trabalho em equipe, a autoridade hierárquica é representada no centro do organograma.

### 4.1.1. Organograma

O organograma foi elaborado com base no tipo de estrutura que a empresa apresenta e em seus departamentos.

O organograma circular é advindo dos novos contextos do ambiente, onde as estruturas convencionais não satisfazem as novas demandas do mercado, apresentando em seu núcleo o centro das operações, no caso em estudo: o cliente. Para o Motos e Rotas o cliente é o foco de suas operações, uma vez que comercializa com um nicho do mercado, é necessário que em todos os departamentos o consumidor seja o principal foco de atendimento, suas demandas devem ser atendidas com excelência, para tanto se faz o uso de uma estrutura com maior grau de descentralização, onde os distintos setores detêm maior autonomia de decisão, flexibilidade e adaptabilidade para as necessidades específicas dos clientes.

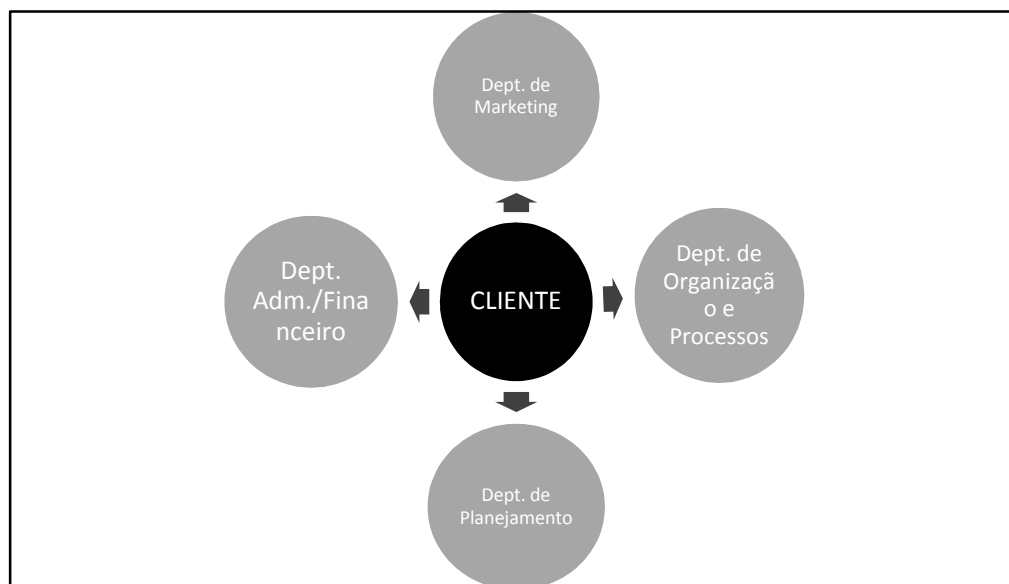


Figura 3 - Organograma Motos e Rotas (Fonte: Motos e Rotas, 2014)

Dessa forma, as unidades apresentadas têm o objetivo de prover às ordens dos procedimentos e das determinações da organização.

- **Departamento de Marketing**

É responsável pelas decisões referentes aos serviços oferecidos nas áreas de marketing e mídias-sociais da empresa, por exemplo, na construção de planos estratégicos que fazem



parte da dimensão mercadológica da organização, na apresentação ao mercado e aos cliente e na atratividade dos roteiros programados.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 2) “O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing.” Com essa idéia o autor quer expressar que, independente do uso das demais funções, se não houver demanda dos serviços e investimento na atratividade dos mesmos, a empresa não obterá lucros.

- **Departamento de Organização e Processos**

É responsável por todas as tomadas de decisões que se referem aos serviços prestados na dimensão operacional. Age na implantação de ações que visam à otimização dos serviços prestados, bem como as questões acerca da logística da empresa e nos roteiros implantados.

Aplica o plano operacional, avaliando a demanda dos serviços, analisa os roteiros turísticos, a capacidade produtiva e recursos auxiliares/manutenção, elaborando plano de racionalização e redução de despesa, orçamento de gastos e necessidades matérias.

Para Sobral e Peci (2008, p.263) a importância da administração de operações se dá devido ao imperativo de produção das empresas, pois “a administração de operações é necessária para gerenciar as atividades de seu processo de transformação.”

- **Departamento de Planejamento**

Responsável pelo planejamento do negócio no que refere os fins esperados em curto, médio e longo prazo, agindo de maneira congruente com a organização, visando excelência dos serviços e sinergia entre os departamentos e os objetivos da empresa.

Para Hoji (2001, p. 359) o planejamento esta em “estabelecer com antecedência as ações a serem executadas dentro de cenários e condições preestabelecidos, estimando os recursos a serem utilizados e atribuindo as responsabilidades, para atingir os objetivos fixados.” No cenário atual o ambiente externo influencia de forma muito expressiva nas organizações e por isso, não é prudente que seu futuro seja deixado ao acaso, o planejamento visa ações para o futuro da empresa.

- **Departamento Adm./Financeiro**

É responsável pelas decisões na dimensão financeira. Cumprindo a função de gerência nas questões financeiras e avaliando os riscos da empresa. Administra os recursos materiais e a viabilidade financeira de cada roteiro projetado, tem o objetivo de tornar mínimos os impactos financeiros e maximizar os resultados.

Sobral e Peci (2008, p.360) garantem que “A realização dos objetivos empresariais exige a administração segura e eficiente dos recursos financeiros, o ‘sangue’ de uma organização”, ou seja, as decisões tomadas nesse setor são de grande importância para a continuidade da empresa no mercado, pois se não houver liquidez suficiente na organização a mesma não poderá honrar seus compromissos.

#### **4.1.2. Capacitação da equipe**

- **Sócio Administrativo**

Graduação em Administração. É um apaixonado por motos e por viagens. Terá como responsabilidades o planejamento, o administrativo financeiro e o marketing da empresa. Desenvolverá as ações pertinentes a cada departamento, já especificados anteriormente, com foco no cliente e interação entre os demais setores.

- **Sócio de Expedição**

Geriu por cinco anos uma empresa no ramo de informática. É um apaixonado por motos e por viagens. É o tipo de pessoa que tem o dom da improvisação. Possui uma capacidade admirável para solucionar qualquer problema mecânico em qualquer lugar. Será responsável pelo departamento de organização e processos além de ser o guia de roteiros da empresa. Possui habilidades interpessoais que possibilitarão interação e sintonia entre os objetivos da empresa e os desejos dos clientes.

## 4.2. Formulação da missão, visão e estratégias funcionais

Para Chiavenato e Sapiro (2003, p. 39) o planejamento estratégico é a ação de realizar planos de maneira a inseri-los na organização, na missão da mesma e no seu ambiente. Para o autor a aplicação dessa ferramenta de forma isolada é impraticável, uma vez que, a empresa não precisa de ações imediatistas e sim, de ações integradas de forma planejada e congruente com todas as áreas da empresa, tendo em vista que o uso do planejamento estratégico está ligado com as ações de médio e longo prazo, que impactam diretamente na viabilidade da organização.

É importante salientar que sem o uso de um plano dificilmente uma organização poderá chegar muito longe, sem o uso dessa técnica uma organização poderá perder receitas e se afundar em pequenas crises.

No plano de negócios, o planejamento estratégico está diretamente associado com a definição dos caminhos que a empresa trilhará, tais como sua missão, visão, estratégias setoriais e seus valores, devendo estes ser vistos como base para todos os projetos da empresa. Desta forma, foi formulada a filosofia estratégica do Motos e Rotas conforme itens expostos a seguir.

### 4.2.1. Missão

Para Salim, et al (2001, p. 51) a “missão da empresa é a função que ela vai exercer junto ao mercado, provendo-lhe de produtos ou serviços.” Tem como objetivo fixar, estabelecer e definir qual é o negócio da empresa, seus objetivos e o modo como alcançá-los.

Chiavenato e Sapiro (2003, p. 41) concordam o conceito supracitado, descrevendo que a missão “é o elemento que traduz as responsabilidades e pretensões da organização junto ao ambiente e define o negócio, delimitando o seu ambiente de atuação.” A missão tem como função transmitir para o ambiente interno e externo a imagem da mesma, aquilo que ela representa na sociedade e o seu foco de atuação.

Lerner (2002, p.47) diz que “Missão deve ser a proposta para a qual, ou a razão pela qual, uma empresa existe.” É através da missão que a organização torna-se visível e sustenta sua imagem entre os clientes, transmitindo eficiência e segurança.

Assim, a missão do Motos e Rotas é: *“Oferecer aos clientes não apenas a realização de viagens, mas sim a concretização de seus sonhos por meio de experiências inesquecíveis.”*

#### 4.2.2. Visão

Para Oliveira (2007, p. 43) “Visão é considerada como os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante.”

Lerner (2002, p. 46) diz que a “visão é uma hipótese, uma possibilidade, uma possível realização futura.”

Entende-se, portanto que visão se refere à situação futura desejada pela organização, deve ser formulado de maneira ambiciosa, mas de forma alcançável, uma vez que servirá como guia para a definição dos objetivos da empresa.

A respeito da visão, o Motos e Rotas esboça como: “*Sermos reconhecidos pela excelência dos serviços prestados no segmento de moto turismo e pela fidelização de nossos clientes e recomendação dos mesmos pelas características ímpares do serviço.*”

#### 4.2.3. Valores

Para Costa (2010, p. 46) “Os valores são características, virtudes, qualidades da organização, São atributos realmente importantes, virtudes que se pretende preservar e incentivar e as quais devem ser dados mérito.” Entende-se que valores são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros.

Os valores indicam o caminho a adotar, como a agência se comporta diante dos fatores externos e internos, segundo suas crenças

Por isto, os valores do Motos e Rotas são: *Ética; Responsabilidades; Trabalho em equipe; Excelência; foco no cliente; e Segurança*

#### 4.2.4. Estratégias funcionais

Segundo Sobral e Peci (2008, p.157) são por meio das estratégias funcionais que “se define o papel de cada área funcional de forma a apoiar a estratégia do negócio, especificando os objetivos das áreas funcionais, bem como as ações necessárias para alcançá-los” as estratégias funcionais irão esclarecer o que será feito em cada departamento, dessa forma

também será dito o que foi planejado para se atingir os objetivos da empresa, onde cada setor representa uma peça para compor a empresa.

As estratégias funcionais da empresa foram reunidas e formatadas levando em consideração a literatura das funções administrativas entre os autores – KOTLER e KELLER (2006), SOBRAL E PECI (2008) e GITMAN (1997), além da própria interpretação dos gestores. Foram consolidadas nos seguintes tipos, com exemplos retirados da fonte secundária de dados:

#### **4.2.4.1. Estratégias de Marketing**

Para KOTLER (2006, p.85) “É mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato” uma vez que, essas estratégias trarão longevidade a empresa.

As estratégias de Marketing adotadas pelo Motos e Rotas são: O atendimento ao consumidor, onde haverá a compreensão das necessidades e desejos dos clientes, possibilitando o atendimento das demandas; O foco no negócio, visando ter um atendimento de excelência no negócio específico, ao invés de procurar atender todos os tipos de negócios e mercados existentes; A expansão para novos nichos, buscando novas oportunidades viáveis em novos nichos no segmento de motociclismo; As Parcerias, são parceiros que podem render clientes além do compartilhamento de informações e projetos; A qualidade no serviço é a prestação do serviço com excelência onde estão incluídos os fatores de confiabilidade, precisão, segurança, capacidade de resposta, entre outros; comercialização, aperfeiçoamento das vendas da organização; Os Novos Serviços, se refere a pesquisa e desenvolvimento de serviços que agreguem valor ao negócio; As ações de marketings, tratam das promoções, propagandas e publicidades que buscam instigar as aquisições dos roteiros;

#### **4.2.4.2. Estratégias de Operações**

Para Sobral e Peci (2008, p.268) as estratégias de operações incluem “um conjunto de decisões de natureza estratégica, que consistem em projetar o sistema de operações da organização...” de forma que a empresa aperfeiçoe seu processo e maximize seus lucros.

São adotadas as seguintes estratégias de operações: A logística, que corresponde ao fluxo de bens tangíveis e intangíveis e pelo seu planejamento; A Inovação/Tecnologia – visando a modernização de equipamentos e processos; A qualidade referente a qualidade na prestação dos serviços; A produtividade, refere-se à otimização dos recursos existentes na

operação; A terceirização referente a contratação de organizações para prestação de serviços não essenciais ao negócio.

#### **4.2.4.3. Estratégias de Finanças**

Segundo Gitman (1997, p. 589), “O planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos.” As estratégias financeiras focam nas melhores formas de captação de recursos e de investimento, sempre visando a maximização dos lucros.

As estratégias de finanças abarcadas pela empresa são: O controle de custos, busca a redução/controla dos custos da empresa em todos os setores; A administração do Capital de Giro, são as ações para quitar as obrigações de curto prazo; As aplicações Financeiras, são as aplicações em instituições financeira, de recursos disponíveis afim de retorno financeiros em longo prazo; A análise de investimento, visa tornar mínimo os riscos dos capitais aplicados..

## 5. DIMENSÃO MERCADOLÓGICA

Nessa etapa do projeto serão analisados os aspectos que influenciam o mercado no qual o empreendimento estará inserido, bem como a forma como se relacionam, dando enfoque aos consumidores e aos concorrentes. A organização tem como foco o cliente, e deve estar preparada para responder eficientemente as constantes mudanças nas necessidades e desejos dos mesmos, para tanto se faz uso de um plano de marketing para acompanhar as mudanças no ambiente e fazer com que seus serviços cheguem ao mercado consumidor.

Para Kotler e Keller (2006, p. 58) “Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos.” Dessa forma entende-se que o plano de marketing é uma ferramenta de suma importância, onde serão descritos de maneira detalhada as ações de marketing, suas diretrizes, táticas e custos. Os autores ainda declaram “Os planos de marketing estão se tornando mais voltados para o cliente e concorrentes” essa nova dinâmica dessa ferramenta se faz presente para tornar o plano mais real, trazendo o planejamento de uma plataforma teórica para uma mais prática.

Kotler atrela a função da organização com a importância do estudo dos concorrentes:

A tarefa da empresa é examinar seus custos e seu desempenho em toda atividade que gera valor e buscar meios de melhorá-los. A empresa deve ter os custos e o desempenho de seus concorrentes como modelos com os quais comparar seus custos e desempenho. A medida que for capaz de apresentar desempenho superior aos de seus concorrentes, ela poderá alcançar uma vantagem competitiva. (KOTLER, 2000, p.67).

Demonstrando que a organização não está inserido em uma bolha, onde nada a afetará, e sim dentro de um contexto, onde as ações externas do ambiente, tais como os concorrentes, afetarão o desempenho da empresa e utilizando-se de dados fornecidos pelo ambiente é possível se posicionar de forma estratégica diante do mercado.

## 5.1. Pesquisa e desenvolvimento do produto

### 5.1.1. Produto

Há cinco níveis a serem planejados pelos profissionais de marketing, onde cada nível agrega novos valores percebidos pelos consumidores e que seu conjunto compõe a hierarquia de valor para o cliente. O primeiro nível é o produto fundamental (abstrato) que será adquirido, chamado de benefício central; o segundo nível esta em alterar o primeiro em um produto básico de consumo; no próximo nível o profissional atuará em transformar o produto em algo que o cliente deseja encontrar ao adquiri-lo, é o produto esperado; o quarto nível se traduz em exceder as expectativas do cliente com o produto ampliado; e por fim deve-se planejar a diferenciação, identificado como produto potencial. (KOTLER E KELLER, 2006)

De acordo com Sobral e Peci (2008, p.309) “O produto pode ser definido como qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade” nessa concepção o autor engloba no conceito de produto não somente os bens tangíveis, mas também os intangíveis, desde que atendam as demandas dos consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 58) “Os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.” Onde cada um pode ser resumido da seguinte maneira:

- Intangibilidade: capacidade de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos;
- Inseparabilidade: interação entre prestador de serviços-cliente é uma característica do marketing de serviços, onde ambos afetam o resultado final;
- Variabilidade: dependerem de quem os fornece, de onde e quando são fornecidos, decorrente disso os compradores realizam pesquisa acerca da qualidade dos serviços.
- Perecibilidade: Serviços não podem ser estocados. Essa característica não é uma dificuldade quando a demanda pelos serviços é constante, mas quando o contrário ocorre às empresas enfrentam problemas.

As tabelas a seguir ilustram todos os serviços prestados e produtos oferecidos pelo Motos e Rotas seguidos de suas características:



### 5.1.1.1. Locação de veículos e acessórios

Os clientes do Motos e Rotas ao realizarem períodos de viagens de motos, optam pela locação das motocicletas ao invés de comprá-las ou utilizarem uma de uso pessoal, uma vez que essa possibilidade trás maior custo-benefício, liberdade e emoção. O locatário tem a sua disposição um modelo on/off Road, esse modelo de motocicleta foi escolhidos para locação, pois seu desempenho atende qualquer tipo de estrada (vias pavimentadas e vias não pavimentadas), também é oferecido a locação de acessórios a parte, tais como: capacete, Go-Pro, GPS e sistema de malas possibilitando viagens com segurança, conforto e confiabilidade.

LOCAÇÃO DE MOTOCICLETA	
MODELO	XT 660Z TÉNÉRÉ ABS
COR	Cinza
MOTOR	1 Cilindro / 659,7 CC

Tabela 1 - Locação motocicletas (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

LOCAÇÃO DE ACESSÓRIOS	
PRODUTO	DESCRIÇÃO
Roupas de proteção	TEXX
Capacete	LS FF358
Gopro	Gopro Hero 3 Black
sistema de malas	Kit malas em alumínio
GPS	Multilaser

Tabela 2 - Locação de acessórios (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

### 5.1.1.2. Pacote de viagens

Os pacotes de viagens com guia contemplam roteiros com pontos famosos, visitando os principais atrativos turísticos da região com toda a segurança, emoção e comodidade para grupos de amigos e familiares que desejam ter experiências inesquecíveis.

<b>PACOTES TURÍSTICOS</b>	
<b>TIPOS</b>	<b>DATAS</b>
Personalizado	De acordo com o cliente
Litoral RN	De acordo com o cliente
Serras RN	De acordo com o cliente
Eventos Motociclistas	De acordo com a data do evento

**Tabela 3 – Pacote de viagens (Fonte: Motos e Rotas, 2015)**

### **5.1.2. Preço**

Para Sobral e Peci (2008, p.316) “As decisões sobre a política de preço afetam a imagem do produto no mercado e tem um impacto direto nas de compra dos consumidores, que se refletem na rentabilidade da empresa.” Dente o mix de marketing, o preço é o único que produz receita refletindo na lucratividade da empresa, também determina o seu posicionamento no mercado e influência nas decisões de compra e por isso pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica na organização.

O Motos e Rotas tem em seu planejamento faixa de preços para atuar nos serviços oferecidos. A empresa detém de uma política de descontos e promoções de acordo com as possibilidades financeiras da organização. Explicações para a precificação de cada serviço e produto será demonstrada na dimensão financeira deste plano.

#### **5.1.2.1. Precificação locação de veículos e acessórios**

A tabela a seguir ilustra a precificação referente a locação de veículos e acessórios Motos e Rotas, e será detalhado na dimensão financeira deste projeto.

<b>PREÇOS DE LOCAÇÃO</b>		
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>XT 660Z TÉNÉRÉ ABS</b>	<b>LOCAÇÃO DE ACESSÓRIOS</b>
<b>DIÁRIA</b>	300,00	49,90

**Tabela 4 - Precificação locação de motos e acessórios (Fonte: Motos e Rotas, 2015)**

### 5.1.2.2. Precificação pacote de viagens

A tabela a seguir ilustra a precificação referente aos pacotes de roteiros com guia Motos e Rotas, e será detalhado na dimensão financeira deste projeto.

PREÇOS PACOTES DE VIAGEM			
PERÍODO	1 DIA	3 DIAS ( 2 NOITES)	4 DIAS (3 NOITES)
VALOR (R\$)	R\$ 400,00	R\$ 1.500,00	R\$ 2.000,00

Tabela 5 - Precificação pacote de viagens (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

### 5.1.3. Canais de distribuição

Segundo a definição de Sobral e Peci (2008, p.312) “Os canais de distribuição devem ser capazes de gerar demanda para os produtos da organização e de satisfazê-la” entende-se então que essa etapa faz com que o produto ou serviço da empresa esteja disponível para aquisição no mercado e também que gere demanda, ou seja, fazer o consumidor visualizar naquele produto uma necessidade ou desejo e despertar seu interesse para adquiri-lo.

Os autores selecionam dois tipos de canais de distribuição, os próprios ou os intermediários. O primeiro refere-se a vendas diretas, onde a própria equipe da empresa leva o produto ao consumidor, demanda um maior investimento financeiro, porém gera maior qualidade na entrega das informações. A escolha da segunda opção diz respeito a vendas indiretas, onde há maior disseminação do produto e possibilita a atração de mais clientes, uma vez que o produto é ofertado juntamente com outros.

O principal canal de distribuição do Motos e Rotas é o canal próprio com vendas diretas ao consumidor final, ocorrendo por meio da equipe da empresa, site e fanpage facebook. Há também a utilização dos canais intermediários que ocorrem através da divulgação e recomendação dos serviços, por empresas parceiras.

### 5.1.4. Promoção

A promoção também conhecida como política de comunicação é definida por Sobral e Peci (2008, p.314) “o conjunto de sinais que a organização emite para o seu mercado-alvo.” Essa ferramenta do mix de marketing tem como objetivo promover os produtos e serviços da empresa, de maneira que transmita seu valor agregado, seus benefícios e incentive as vendas.

Em concordância Kotler e Keller (2006, p. 358) conceituam promoção como “um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio.”

“[...] a comunicação da empresa vai além das plataformas de comunicação [...]. O feio e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa. O mix de marketing completo deve estar integrado a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico.” (KOTLER 2000 pg.570)

Dessa forma entende-se que para o processo de decisão de compra do cliente, é de suma importância que uma imagem de confiabilidade, qualidade entre outros adjetivos se construa na mente do cliente, quanto mais o cliente associar os produtos e serviços a essas idéias positivas, mais fácil será sua decisão de compra. A política de comunicação do Motos e Rotas foi elaborada de forma a remeter os produtos e serviços com os valores da empresa, sendo eles: ética, responsabilidade, confiabilidade, trabalho em equipe, excelência, foco no cliente e segurança, de maneira que seja transmitido ao cliente os pontos positivos que irão gerar imagens que remetam ao desenvolvimento do desejo ou necessidade daquele produto, construindo assim o incentivo da aquisição do mesmo.

Como estratégia promocional a empresa utilizará:

- Participação de eventos no meio motociclista por meio de stand com exposição dos produtos e serviços, bem como ações de patrocínio, fortalecerá a edificação da imagem da empresa. Para Kotler e Keller (2006, p. 590) “Ao se tornar parte de um momento especial e mais relevante na vida pessoal dos consumidores, os eventos podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado alvo.” Essas ações estreitam os laços entre organização e clientes potenciais, também reforçam a imagem da empresa.
- Programa de incentivo à indicação é uma forma de incentivar os clientes da empresa a indicarem novos clientes, a concretização da aquisição desse novo cliente, acarretará para aquele que o indicou benefícios para sua próxima utilização dos produtos e/ou serviços da empresa.

- Pós-venda com pesquisas de consumidor é uma estratégia promocional serve como duplo propósito para a empresa, pois é um meio de divulgar a empresa e suas promoções aos seus clientes e promover a empresa como uma organização que se preocupa com a satisfação plena dos clientes e que está sempre se esforçando para oferecer o melhor serviço e produto.
- Pacotes de preços promocionais, onde a aquisição de um conjunto de produtos e serviços adquiridos pelos clientes acarretará em uma redução de custos.
- Descontos serão oferecidos aos clientes na aquisição de produtos e serviços em determinadas épocas, principalmente em baixa sazonalidade.

## **5.2. Mercado consumidor**

Para Kotler e Keller (2006, p. 236) “Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos e, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características.” Uma vez que os mercados não são homogêneos é necessário segmentar para melhor atender. A segmentação de mercado consiste em um grupo de pessoas que possuem as mesmas preferências e comportamento de compras no mercado. A realização da segmentação resulta em ações específicas que tornam as empresas mais competitivas, uma vez que possibilita a prestação de serviços com maior eficácia, eficiência e efetividade.

O comportamento de compra do consumidor tende a ser influenciado por uma multiplicidade de fatores de natureza cultural, social, pessoal e psicológica. O conhecimento desses fatores é extremamente útil para que a organização possa determinar quais são as características e os atributos mais adequados para seus produtos ou serviços (SOBRAL E PECI 2008, p.314)

A atuação da empresa tem o objetivo de satisfazer as necessidades específicas de um segmento do mercado especificamente no nicho de motociclismo, esse grupo de clientes que deseja a obtenção desse tipo de serviço e produtos, em grande maioria, já está inserida no meio do motociclismo, portanto as necessidades desses clientes são pontuais e suas expectativas altas, aqueles que optam por essa modalidade são movidos pela paixão, pelas motocicletas e pelas aventuras proporcionadas na estrada.

### 5.3. Resultado da pesquisa

A pesquisa piloto deste projeto foi delimitada de acordo com o problema desenvolvido neste projeto, foram entrevistados indivíduos envolvidos em eventos de motociclismos na cidade de Natal/RN.

Importante observar que a pesquisa de campo não teve a finalidade de fazer induções estatísticas sobre a representatividade das respostas colhidas entre os entrevistados, ou seja, não se trata de uma demonstração fiel do universo estudado. Foram estudadas apenas informações específicas que objetivam a resolução do problema registrado nesse plano e a demarcação de um ponto de partida junto à hipótese dos serviços prestados pelo Motos e Rotas. De maneira que origem dados que sejam analisados e utilizados conforme conveniência do pesquisador conforme as necessidades da pesquisa.

- **Perfil**

A pesquisa foi realizada com a comunidade envolvida em eventos de motociclismos da cidade de Natal/RN, conforme os gráficos abaixo são possíveis delinear o perfil dos entrevistados, possibilitando melhor compreensão dos aspectos envolvidos nesta pesquisa. Do total de 50 entrevistados, 18% são do sexo feminino, os demais 82% são constituídos de homens, como expresso anteriormente essa pesquisa não se trata de uma demonstração fiel do universo estudado, mas esse dado informa uma visão comum à prática dessa modalidade, ainda em sua maioria constituída pelo sexo masculino. A faixa etária de maior expressão foi a de 24 a 30 anos com um percentual de 32% participantes, logo em seguida 22% com idade entre 18 e 23 anos; seguido de 20% de 31 a 36 anos, bem próximo da faixa etária de 37 a 45 anos com 18% e acima de 46 anos com 8% dos entrevistados. Referente ao estado civil, 52% compõe o grupo de solteiros, 38% de casados e 10% compreendem outras categorias. Para composição do perfil dos entrevistados foi questionado se os participantes possuíam a CNH (Carteira Nacional de Habilitação) de categoria A, uma vez que se trata de uma condição indispensável para a prática da modalidade, dos 50 entrevistados 18% declaram não possuir e a grande maioria com 82% declarou possuir a categoria A em sua CNH.

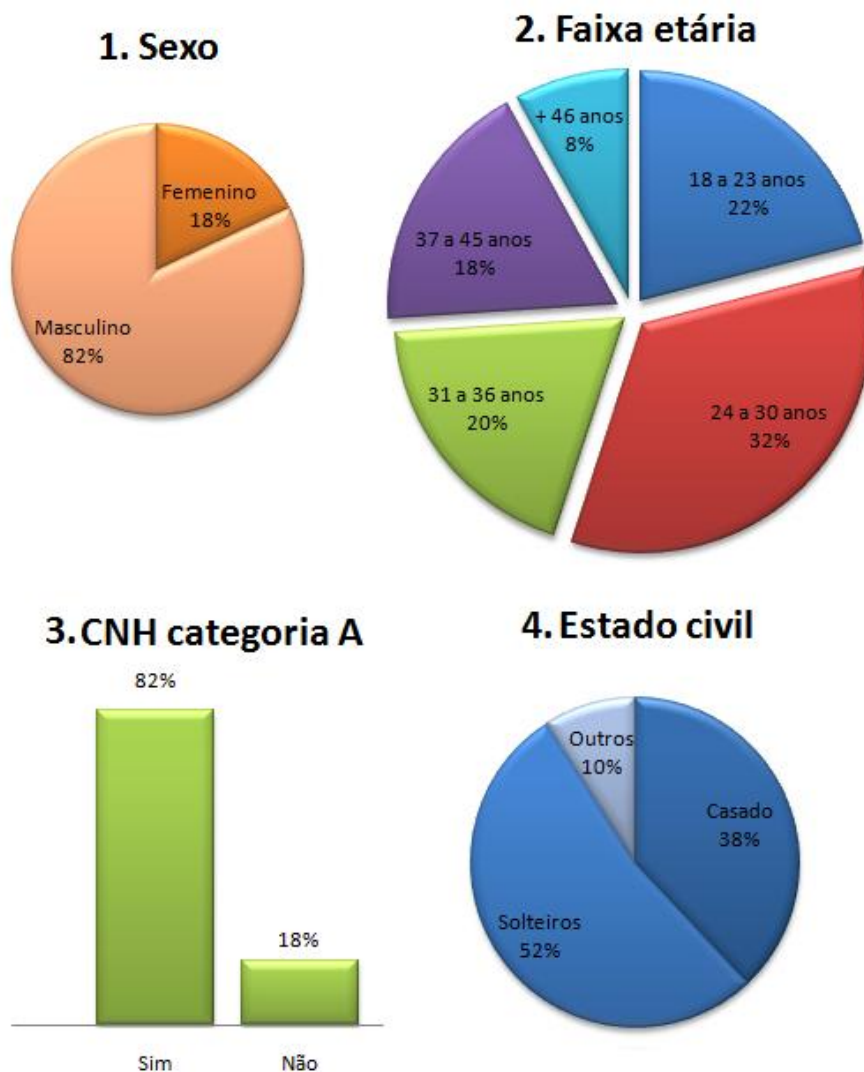


Gráfico 1 - Perfil dos entrevistados (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

- **Experiência com viagens de moto**

Foi questionado aos participantes sobre sua experiência com viagens de veículos de duas rodas, onde 22% afirmaram nunca terem praticado viagens de moto e a grande maioria totalizando 78% afirmaram já terem praticado essa modalidade. Esse questionamento permitiu verificar uma visão já expressa nesse trabalho, onde os potenciais clientes para o Motos e Rotas possuem demandas específicas, uma vez que, já conhecem os aspectos dessa modalidade e já possuem experiências anteriores em viagens, o que aumenta a responsabilidade da empresa em proporcionar momentos inesquecíveis e singulares aos clientes



Gráfico 2 - Experiência com viagens (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

- **Prática de passeios com aventura, adrenalina e liberdade.**

A pergunta seguinte aos entrevistados foi se os mesmos gostam de passeios que proporcionem aventura, adrenalina e liberdade, adjetivos esses que descrevem o que o Motos e Rotas se propõem a proporcionar aos seus futuros clientes, também em anexo foi perguntado se os entrevistados já tiveram a possibilidade de praticar esse tipo de passeio. Os resultados obtidos foram que 8% dos entrevistados não gostam desse tipo de passeio, enquanto que 92% afirmam gostar dessa modalidade que se subdivide entre 22% que nunca praticaram esse tipo de passeio e 68% que já praticam, compreende-se, portanto que dos 78% que já praticaram viagens de motos 10% não consideraram que suas experiências anteriores preencheram os adjetivos de aventura, adrenalina e liberdade. De forma subjetiva pode-se desprender dessa informação que as experiências anteriores não foram satisfatórias ou suficiente para esse grupo, ou ainda que as viagens não fossem com o objetivo de lazer.

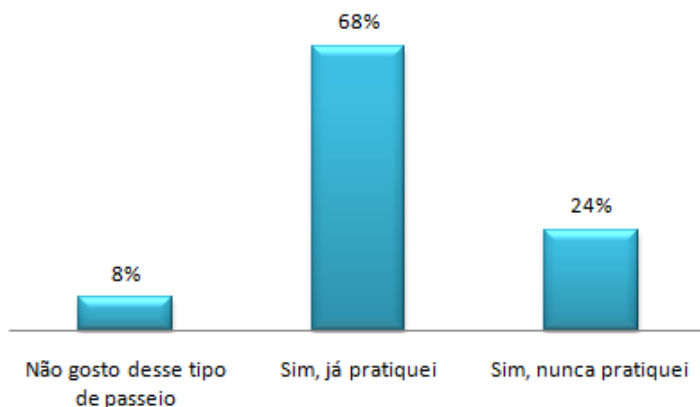
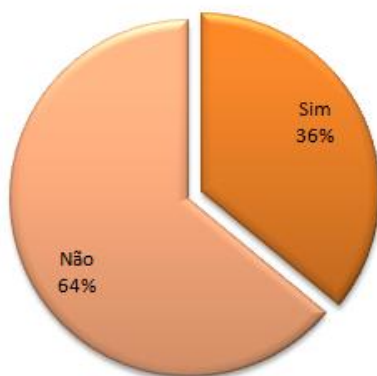


Gráfico 3 - Prática de passeios com aventura, adrenalina e liberdade (Motos e Rotas, 2015)



- **Experiência com pacote de viagens, turismo de aventura.**

Os entrevistados também foram questionados se já tiveram experiências anteriores com contratação de pacotes de viagens com as características cunho de aventura, onde mais 50% dos entrevistados afirmam nunca terem contratado esse tipo de serviços e somente 36% já realizaram esse tipo de contratação. Para fins de pesquisa, percebe-se que existe um público que gosta de passeios com aventura, adrenalina e liberdade e ainda não tiveram suas demandas atendidas por uma empresa de serviços neste segmento, bem como a existência de um público que possui experiência com outras empresas neste segmento, lembrando que a pergunta fez uma abordagem geral, não especificando o moto-turismo.



**Gráfico 4 - Experiência com pacote de viagens (Fonte: Motos e Rotas, 2015)**

- **Grau de interesse pra contratação desse tipo de serviço**

Ao serem questionados sobre seu interesse em contratar esse tipo de serviço, houve um percentual de 55% que não demonstram total interesse em realizar esse tipo de aquisição, onde 12% estão desinteressados e 43% se mostram parcialmente interessados, sendo assim sobram 45% que se mostram totalmente interessados em contratar serviços de aventura. Demonstrando que há um percentual que tem curiosidade sobre o assunto, que sem bem trabalhos podem vir a fechar contrato com empresas nesse ramo.

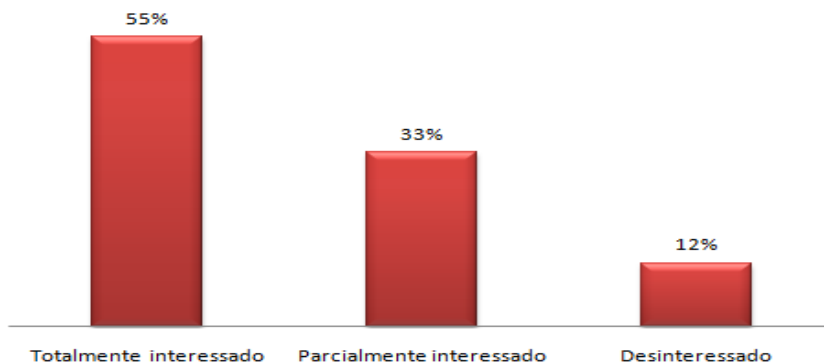


Gráfico 5 - Grau de interesse (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

- **Aspecto para optar por uma agencia de viagens com locação de motocicletas**

Foram questionados quais aspectos o entrevistado considera mais importante para optar por uma agencia de viagens com locação de motocicletas, em primeiro lugar está a qualidade dos equipamentos com 27%, seguido de 23% com a qualificação da mão-de-obra, depois vem o preço com 19%, seguido da qualidade no atendimento e a credibilidade da empresa, com 16% e 14% respectivamente.

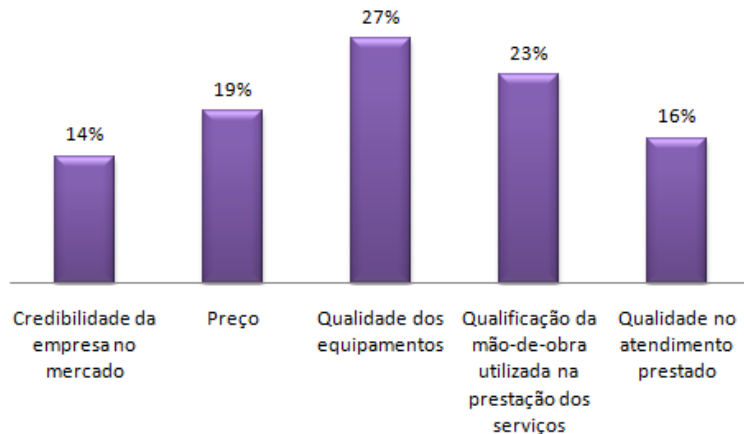
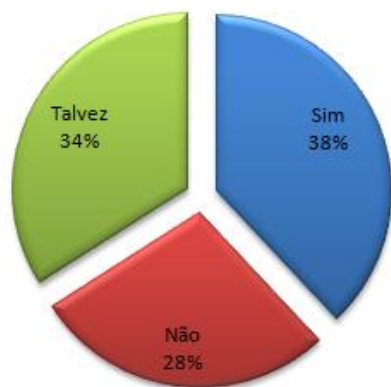


Gráfico 6 - Característica de uma empresa de serviço (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

- **Contratação de uma empresa especializada em pacote de viagens e locação de motocicletas, com equipamentos e estrutura especializados.**

Quando perguntados sobre a contratação de uma agencia de viagens especializada em duas rodas e com locação de motocicletas, houve uma aderência positiva de 38% que afirmaram que contratariam a empresa, enquanto que 28% não fechariam contrato. Do total

dos pesquisados 34% afirmam que talvez contratasse a empresa, demonstrando incerteza. O resultado não é o esperado para a implantação da organização, onde há menos de 50% dos interessados de forma plena na contratação da empresa, contudo tem-se que observar que essa margem de 34% que se mostram indecisos ilustra que a empresa deve focar esforços para ações de atratividade e fechamento de contratos onde as técnicas de persuasão devem ser trabalhadas.



**Gráfico 7 - Aceitação do público (Fonte: Motos e Rotas, 2015)**

#### **5.4. Análise da concorrência**

Kotler e Keller (2006, p. 336) constataam que “Os mercados se tornaram competitivos demais para que se possa manter o foco apenas no consumidor.” Para os autores deve-se prestar o máximo de atenção nos concorrentes, pois isso acarretará em um melhor posicionamento no mercado.

São classificados dois tipos de concorrentes, os diretos e os indiretos, o primeiro são aqueles que vendem os mesmo tipos de produtos e serviços para o mesmo mercado-alvo, com uma mesma faixa de preço em um mesmo tipo de estabelecimento, há ainda aqueles que atendem essas mesmas características, mas que atuam em tipo de estabelecimento diferentes (lojas, magazines, etc); na segunda classificação estão os indiretos, ou também conhecidos como substitutos, pois são aqueles que não vendem a mesma linha de produtos, mas que atinge seu público alvo com uma estratégia clara de substituição de produto e serviço.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 338) “Uma empresa está mais propensa a ser atingida por novos concorrentes ou novas tecnologias do que por concorrentes já existentes.”

A atratividade do mercado, fará com que existam novos entrantes dispostos a competir pelo mesmo segmento de mercado, o gestor deve estar atento para sempre se atualizar diante dos novos concorrentes, buscando as tendências do mercado.

EMPRESAS	SERVIÇOS	QUALIDADE	PREÇO	LOCALIZAÇÃO	ATENDIMENTO
<b>Motos e Rotas</b>	Locação de motocicletas, pacotes turísticos com locação de motocicletas - turismo <i>on/off road</i>	Empresa com ótima qualidade e infra estrutura para o cliente	Preço médio	Excelente localização, em uma das principais vias da cidade	Excelente atendimento aos seus clientes
<b>FR Mototurismo</b>	Roteiros de viagens com locação de motocicletas - foco no turismo <i>off road</i>	Empresa com boa qualidade e infra estrutura para o cliente	Preço compatível	Localização regular, via bem movimentada	Oferece um ótimo atendimento aos seus clientes
<b>CVC</b>	Pacotes de viagens (avião) concorrente indireto	Boa qualidade.	Preço médio	Encontra-se nos principais centros de comercio	Oferece um bom atendimento aos seus clientes

Tabela 6 - Análise dos concorrentes. (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

Na tabela 06 são expostos insumos que compõem as principais estratégias das organizações concorrentes do Motos e Rotas, decorrente desse estudo, os resultados obtidos são utilizados para o desenvolvimento de ações estratégicas para a manutenção da empresa de forma competitiva no mercado no qual esta inserido.

A análise dos concorrentes foi feita via pesquisa na internet e permitiu constatar informações importantes para a composição de estratégias diante dos concorrentes existentes, bem como o planejamento para ações futuras para futuros entrantes nesse mercado.

Percebe-se conforme resultado da tabela que todos possuem bom atendimento e preço conforme o mercado, essas informações dão respaldo para que o Motos e Rotas busque patamares mais elevados em relação ao atendimento aos clientes e pela busca de melhores preços para alcançar destaque no setor. É visto como diferencia para a organização sua localização e sua infra-estrutura oferecidas aos clientes.

## **5.5. Relação com fornecedores**

Os fornecedores são avaliados perante sua capacidade de entrega, sua qualidade, preço e prazo. Cada um desses critérios é de suma importância para que a empresa tenha o domínio de produzir e entregar os seus produtos e serviços aos clientes, contudo não haverá um fornecedor que será melhor em todos os itens, deve-se portanto identificar aquele que melhor se enquadra na proposta de entrega da empresa, ou seja, quais fatores irão agregar mais valor para essa ação.

Para melhor relacionamento e custo-benefício com os fornecedores, todas as solicitações (compras e reservas) serão realizadas com antecedência, garantindo a qualidade, pontualidade e preço para os clientes.

Os fornecedores para o Motos e Rotas são geralmente da região, essa característica se traduz em um atendimento de qualidade com a rapidez necessária para a melhor prestação do serviço, bem como uma comunicação entre empresa e fornecedor mais efetiva.

## **6. DIMENSÃO OPERACIONAL**

O núcleo central de qualquer organização é seu sistema de operações, responsável pela transformação dos insumos em produtos ou serviços concretos. Por meio de uma administração competente desse processo de transformação, as organizações tornam-se mais eficiente, mais produtivas e capazes de oferecer produtos e serviços de acordo com as necessidades de seus clientes. (SOBRAL E PECI 2008, p.261)

A administração dos processos operacional é o planejamento das ações que ocorrerão para tornam os produtos e serviços disponíveis para os clientes. Sendo assim esse setor contribui para atingir os objetivos estratégicos da empresa. A execução das tarefas dentro dos parâmetros estabelecidos gera prestação de serviços de qualidade o que possibilita uma vantagem competitiva no mercado.

Nessa etapa do plano será elaborado o sistema de operações da empresa, onde serão levados em consideração os processos de cada atividade da empresa, onde cada passo será detalha afim que tornar sua execução mais eficiente e produtiva.

### **6.1. Capacidade produtiva**

A capacidade operacional é a capacidade que a empresa tem de prestar um serviço ou sua capacidade de produção, de maneira simplificada é o quanto a empresa pode produzir em determinado período, ou quanto serviço essa empresa pode prestar em determinado período. É de grande importante avaliar a capacidade instalada da empresa, isto é, o quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente. Com isso, é possível diminuir a ociosidade e o desperdício.

A capacidade produtiva do Motos e Rotas esta diretamente relacionado a quantidade de veículos disponíveis, no caso da locação, onde o contrato firmado com o cliente decorrerá do tempo que o mesmo pretende realizar a locação, são disponíveis para locação 5 motos. Para a prestação de serviços de pacotes turísticos com guia, sendo que o tempo do serviço será de acordo com o pacote turístico escolhidos pelos clientes, de maneira que se observe que há a disposição um guia turístico inicialmente para execução dessas atividades.

## 6.2. Programa operacional padrão

O processo se inicia com o primeiro contato com o cliente, que pode ocorrer meio de telefone, e-mail e redes sociais, é nesse primeiro diálogo que será oferecido os serviços existentes e apresentados os benefícios em adquiri-los.

Havendo interesse por parte do cliente, será agendada uma reunião entre as partes interessadas, onde as expectativas, desejos e necessidades do cliente serão ouvidos e alinhados com o serviço que o melhor atenderá.

Após esse alinhamento de idéias será apresentado à proposta de precificação dos serviços que se pretende contratar.

Sendo a proposta de preço aprovado pelo cliente, o próximo passo é a apresentação do contrato de serviço a ser firmado entre as partes e as condições de pagamento.

A próxima etapa é a execução do serviço, que se subdivide entre a locação de motocicletas e o pacote de roteiros.

- Locação de motocicletas

Previamente será realizada uma revisão mecânica e uma vistoria da motocicleta, devidamente documentada e exposta ao cliente.

Com essa etapa concluída a motocicleta será entregue ao locatário, que a utilizará de acordo com o contrato firmado.

A devolução do veículo será realizada conforme data e hora combinados com o cliente e registrados em contratos. Será realizada vistoria de entrega da moto.

Após conclusão do serviço será feito um pesquisa com o cliente a fim de obter um *feedback* da prestação do serviço, possibilitando a aplicação de melhorias continuas.

- Pacotes turísticos com guia

A execução dos pacotes turísticos é subdividida em quatro tipos de paradas:

1. Paradas de descanso, que ocorrem a cada 130 km percorridos para alongamento e hidratação.
2. Paradas para alimentação (almoços e lanches).
3. Paradas de pontos turísticos, para fotos, apreciação e descanso.
4. Paradas para dormida, que contemplam café e jantar

Após conclusão do serviço será feita uma pesquisa com o cliente a fim de obter um *feedback* da prestação do serviço, possibilitando a aplicação de melhorias contínuas.

### **6.3. Processo de produção**

Para Sobral e Peci (2008, p.272) “O planejamento do processo de produção consiste em determinar quais são os métodos ou técnicas de produção mais adequada para as operações de uma organização.” Essa divisão explica como o produto é transformado no produto final e delimita a forma como ocorre. De acordo com os autores, para empresas prestadoras de serviços há três classificações no processo produtivo, são eles:

- Serviços profissionais: altamente customizados, contato intenso com o cliente e foco no processo
- Serviços de massa: baixa customização, tempo limitado com o cliente e foco no produto
- Lojas de serviços: intermediário entre os serviços profissionais e os de massa, pois possuem contato efetivo com os clientes e customizações de acordo com a disponibilidade da empresa.

O Motos e Rotas sendo uma empresa prestadora de serviços se enquadra nas descrições dos autores e é decorrente do seu tipo negócio que é possível apontar em qual a mesma melhor se configura, diante das ações pontuais da organização, tais como os modelos dos produtos locados que não permite a customização, a mesma poderia ser vista como a segunda classificação dos autores, contudo também há o atendimento a necessidade específica dos clientes, possibilitando a customização nesse setor do serviço, dessa forma a empresa se enquadra na classificação lojas de serviços, onde há o intermediário entre os serviços de massa e os serviços profissionais.

Nesse tipo de empresa a transformação se dá pela mão de obra envolvida na sua prestação, sua comercialização ocorre principalmente por meio de reuniões que permitem a exposição dos benefícios dos mesmos e o agendamento dos serviços, possibilitando a geração de um cronograma da empresa



O processo produtivo será dividido em quatro etapas, que estará presente na transformação de serviços. As fases são apresentadas abaixo:

- Contato inicial - Igual para os dois tipos de serviços existentes na empresa
- Proposta comercial - Igual para os dois tipos de serviços existentes na empresa
- Execução – Ações diferentes nos dois serviços existentes na empresa
- *Feedback* - Igual para os dois tipos de serviços existentes na empresa

### **6.3.1. Processo produtivo da locação de motos**

Abaixo será descrito as etapas e a descrição de forma detalhada do processo produtivo da locação de motos.

- 1º ETAPA – CONTATO INICIAL

- CONTATO: O primeiro diálogo entre empresa e cliente se dará pelos meios de comunicação disponíveis, podendo ocorrer por telefone, e-mail e redes sociais, é nesse contato que será oferecido os serviços existentes e apresentados os benefícios em adquiri-los.

- CONTATO PRESENCIAL: Havendo interesse por parte do cliente, será agendado um encontro entre as partes interessadas, o local será preferencialmente no escritório do Motos e Rotas, uma vez que este foi criando para envolver e influenciar nas decisões dos clientes, data e horário ficaram a critério do cliente.

- O QUE SERÁ TRATADO? : É nesse contato que as expectativas, desejos e necessidades do cliente serão ouvidos e alinhados com o serviço que o melhor atenderá. Essa etapa é de extrema importância, uma vez que, é nesse momento que o profissional irá captar o que o cliente quer e entender em quais pontos o serviço pode ser customizado para encantá-lo e influenciá-lo na sua decisão. O profissional apresentará então o serviço que o melhor atenderá e alinhará os desejos do cliente com o serviço existente, eliminando a dissonância cognitiva que o cliente cria e o que será oferecido.

- 2º ETAPA – PROPOSTA COMERCIAL

- **PROPOSTA:** Aqui será apresentada a proposta para o cliente, onde será levando em conta as informações obtidas nas etapas anteriores e apresentadas ao cliente em forma de um documento formal, que deverá discriminar o que será oferecido na prestação do serviço e valores correspondentes bem como as formas de pagamento.

- **DECISÃO DO CLIENTE:** Sendo a proposta aprovada pelo cliente, o próximo passo é a elaboração do contrato de serviço a ser firmado entre as partes e as condições de pagamento.

- **APRESENTAÇÃO DO CONTRATO:** A última parte da etapa de proposta comercial é a apresentação do documento formal de contrato. Onde será descrito tudo que foi acordado, as datas estabelecidas, e também os dados e prazos para o pagamento do serviço.

- **3º ETAPA - EXECUÇÃO**

- **REVISÃO MECÂNICA:** Previamente será realizada uma revisão mecânica completa e uma vistoria da motocicleta, garantindo que o produto locado estará em ótimas condições, bem como uma viagem segura e confortável, essas ações serão devidamente documentadas e transmitidas ao cliente por meio e-mail, formalizando o processo

- **ENTREGA DA MOTO:** A motocicleta será entregue ao locatário em data e horário estipulados em contrato, o período de uso também será de acordo com o contrato firmado.

- **DEVOLUÇÃO DA MOTO:** A motocicleta será devolvida ao Motos e Rotas, em data e horário combinados com o cliente e registrados em contratos.

- **VISTÓRIA DE DEVOLUÇÃO:** Será realizada vistoria de entrega da moto, que deverá ser confrontada com o documento formalizado de vistoria inicial.

- **4º ETAPA - FEEDBACK**

- **FEEDBACK:** Após conclusão do serviço será feito um pesquisa com o cliente a fim de obter um *feedback* da prestação do serviço, possibilitando a aplicação de melhorias contínuas. Depoimentos sobre a prestação do serviço serão utilizados para esse fim, bem como para promover o serviço.

### 6.3.2. Processo produtivo pacote de viagens

Abaixo será descrito as etapas e a descrição de forma detalhada do processo produtivo do pacote de roteiros. Sendo que somente a etapa de execução se diferencia do processo produtivo já detalhado anteriormente.

- 1º ETAPA – CONTATO INICIAL:

- Contato;
- Contato presencial; e
- O que será tratado?

- 2º ETAPA – PROPOSTA COMERCIAL:

- Proposta;
- Decisão do cliente; e
- Apresentação do contrato.

- 3º ETAPA - EXECUÇÃO

A execução dos pacotes turísticos é subdividida em quatro tipos de paradas:

**PARADAS DE DESCANSO E ABASTECIMENTO:** Esse tipo de parada é essencial para o bem estar do piloto e da garupa, a viagem só será prazerosa se os ocupantes dos veículos estiverem fisicamente bem, e por isso há o planejamento das paradas durante o percurso da viagem, essas paradas devem ocorrer no máximo a cada 130 km percorridos para descanso, alongamento e hidratação, bem como para o abastecimento do veículo.

**PARADAS PARA ALIMENTAÇÃO:** Devem ocorrer para hidratação e refeições dos viajantes, almoço e lanches durante o percurso, estruturados de maneira a colaborar com o tópico anterior e sempre em locais que os clientes possam se confraternizar e desfrutar do ambiente e da viagem.

**PARADAS DE PONTOS TURÍSTICOS:** É o foco nos roteiros turísticos, locais onde os clientes irão usufruir de experiências únicas, proporcionadas de maneira inesquecíveis. Os quais serão gravados e fotografados para se tornarem momentos marcantes na história de vida dos clientes. É de suma importância que o do profissional que conduz essa viagem transmita e proporcione esses sentimentos aos clientes.

PARADAS PARA DORMIDA: Essas paradas iniciam antes do cair da noite, uma vez que é muito importante que a viagem não ocorra a noite, dessa forma os participantes podem descansar e repor as energias, nessas paradas estão incluso o jantar e o café da manhã.

- 4º ETAPA - *FEEDBACK*

- *Feedback.*

#### **6.4. Localização da empresa**

Para Sobral e Peci (2008, p.271) “O planejamento da localização é o processo que envolve a escolha da localização geográfica das instalações de uma organização.” Ou seja, onde a empresa estará instalada fisicamente, a decisão referente a localização da empresa exercerá influência na lucratividade da mesma, uma empresa má localizada afastará os cliente ao invés de atraí-los e por isso deve estar estrategicamente localizada, e também próxima aos recursos dos quais depende, e que dão mais conforto e confiabilidades ao clientes.

A localização do Motos e Rotas, foi planejada de maneira que forneça aos clientes maior comodidade e facilidade de acesso, dessa forma será localizada na Av. Senador Salgado Filho, 2190 – Ed. Portugal Center – sala 210, Lagoa Nova – Natal/RN onde há segurança 24 horas, estacionamento gratuito e fácil localização e acesso.

Os custos referentes ao imóvel foram levados em considerados e avaliados como satisfatórios decorrentes da sua localização e dos benéficos que fornecerá junto à empresa.

#### **6.5. Layout**

Para Sobral e Peci (2008, p.274) o processo de elaboração do layout “envolve decisões sobre como organizar espacialmente as instalações e concretamente o posicionamento e a localização das maquinas e equipamento...” as decisões referentes ao arranjo físico da organização são voltadas para maximização do espaço utilizando, de maneira mais eficiente e eficaz para as composições das operações da empresa, bem como para a atratividade do cliente.

O layout proposto, como se observa na figura 04, foi elaborado para melhor atender as demandas da empresa, de forma produtiva para as operações e atrativa para o fechamento de negócios junto aos clientes.

O ambiente dispõe de uma copa e um banheiro completo, uma recepção equipada com mesa, computador, impressora, cadeiras e armário de arquivo e uma sala de reunião com uma mesa de seis lugares equipada com um computador e TV que servirão como ferramenta para exibição dos serviços da empresa.

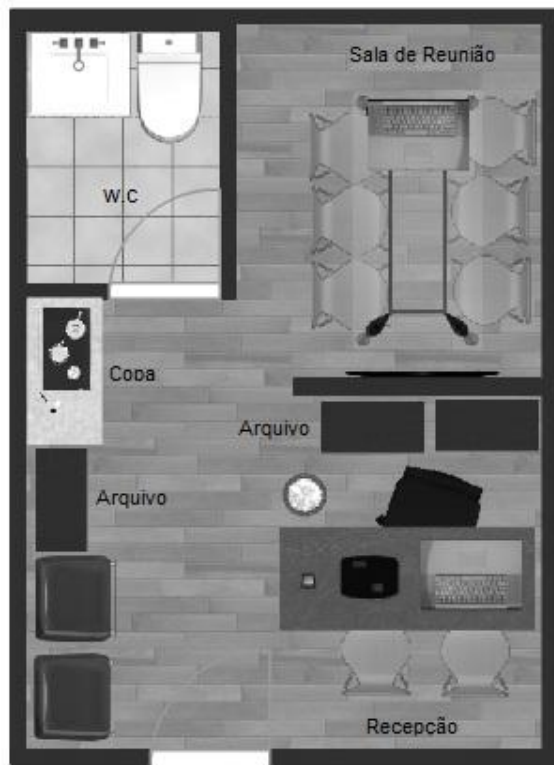


Figura 4 - Layout escritório (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

## 6.6. Programa de investimentos

DISCRIMINAÇÃO	QT	VALORES		
		UNITÁRIO	PARCIAL	TOTAL
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS				R\$ 3.015,00
Honorários de Despachante	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	
Despesa com registro	1	R\$ 205,00	R\$ 205,00	
Materiais de escritório	-		R\$ 450,00	
Caução do aluguel	2	R\$ 830,00	R\$ 1.660,00	
Condomínio	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00	
INVESTIMENTOS FIXOS				R\$ 273.070,00
Mesa secretária	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00	
Cadeira secretário	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00	
Armário para arquivos	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00	
Cadeira recepção	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00	
Poltrona recepção	2	R\$ 170,00	R\$ 340,00	
Telefone com ramal	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	
Impressora	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00	
Gelágua	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00	
Cafeteira	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00	
Armário para a copa	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	
Mesa + 6 cadeira - sala de reunião	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	
Notebook	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00	
TV sala de reunião	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	
XT 660Z TÉNÉRÉ ABS	7	R\$ 33.680,00	R\$ 235.760,00	
Roupas de proteção TEXX	7	R\$ 630,00	R\$ 4.410,00	
Capacete LS FF358	7	R\$ 300,00	R\$ 2.100,00	
Gopro Hero 3 Black	5	R\$ 1.890,00	R\$ 9.450,00	
Kit malas em alumínio	7	R\$ 2.000,00	R\$ 14.000,00	
GPS Navegador Multilaser	5	R\$ 180,00	R\$ 900,00	
<b>TOTAL (ATIVO PERMANETE)</b>				<b>R\$ 276.085,00</b>

Tabela 7 - Programa de investimentos (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

## **7. DIMENSÃO FINANCEIRA**

No plano de negócios o planejamento financeiro é crucial para a administração do negócio, é nessa secção que será refletido a viabilidade da implantação da empresa, uma vez que para esse tipo de projeto a dimensão financeira irá expor as projeções e as variáveis que são vistos como a tangibilidade para a viabilidade do empreendimento.

Segundo Hoji (2001, p.21) “Os proprietários de empresas privadas esperam que seu investimento produza um retorno compatível com o risco assumido, por meio de geração de resultados econômicos e financeiros (lucro e caixa) adequados por longo prazo.” Entende-se que é aguardado por parte dos empresários resultados positivo advindos de seus investimentos, onde seus esforços sejam recompensados. O planejamento financeiro possibilita a antecipação de ações que convergem para esse objetivo.

De maneira conceitual Groppelli e Nikbakht (2001, p.3) expressam que “Finanças é a aplicação de uma série de princípios econômicos para maximizar a riqueza ou valor de um negócio. Mas especificamente, maximizar a riqueza significa obter lucro mais elevado possível ao menor risco.” Em concordância Ross, Westerfield e Jordan (2000, p.44) afirmam que o objetivo geral da administração financeira é “Maximizar o valor de mercado dos proprietários existentes.” As ferramentas financeiras possibilitam a mensuração da empresa e conduz esforços para as áreas mais frágeis e aponta as que produzem mais êxitos financeiros. Esse processo existe para se alcançar a finalidade de uma organização, a obtenção de lucros.

### **7.1. Investimento total**

O investimento total é referente ao total de recursos a serem alocados na empresa para o seu pleno funcionamento, sendo composto pela soma dos investimentos fixos e o capital de giro da empresa.

Dessa forma, o investimento total do Motos e Rotas será formado pelas despesas pré-operacionais, pelos materiais adquiridos, móveis, utensílios, equipamentos e veículos.

A empresa possui o valor de R\$ 323.000,00 para a implantação da empresa, com fonte de recursos mista, capital próprio e capital de terceiros.

### 7.1.1. Capital social

Nº	FONTE DO RECURSO	VALOR	PARTICIPAÇÃO (%)
1	Bruna Dias	R\$ 50.000,00	15,48%
2	Glaudistone Ribeiro	R\$ 50.000,00	15,48%
3	Terceiros - BNDS	R\$ 223.000,00	69,04%
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 323.000,00</b>	<b>100%</b>

Tabela 8 - Capital social (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

### 7.1.2. Ativo permanente

De acordo com Hoji (2001, p.254) o ativo permanente é composto de três subgrupos, o subgrupo Investimentos são os bens e direitos em participações permanentes em outras empresas ou sociedades; já o subgrupo imobilizado são os bens destinados à manutenção das atividades da empresa; enquanto que o subgrupo diferido trata das aplicações de recursos em despesas que contribuirão para a formação do resultado de exercícios futuros

O quadro a seguir demonstra de forma detalha a relação do ativo permanente da empresa.



DISCRIMINAÇÃO	QT	VALORES		
		UNITÁRIO	PARCIAL	TOTAL
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS				R\$ 3.015,00
Honorários de Despachante	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	
Despesa com registro	1	R\$ 205,00	R\$ 205,00	
Materiais de escritório	-		R\$ 450,00	
Caução do aluguel	2	R\$ 830,00	R\$ 1.660,00	
Condomínio	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00	
INVESTIMENTOS FIXOS				R\$ 273.070,00
Mesa secretária	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00	
Cadeira secretário	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00	
Armário para arquivos	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00	
Cadeira recepção	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00	
Poltrona recepção	2	R\$ 170,00	R\$ 340,00	
Telefone com ramal	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	
Impressora	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00	
Gelágua	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00	
Cafeteira	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00	
Armário para a copa	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	
Mesa + 6 cadeira - sala de reunião	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	
Notebook	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00	
TV sala de reunião	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	
XT 660Z TÉNÉRÉ ABS	7	R\$ 33.680,00	R\$ 235.760,00	
Roupas de proteção TEXX	7	R\$ 630,00	R\$ 4.410,00	
Capacete LS FF358	7	R\$ 300,00	R\$ 2.100,00	
Gopro Hero 3 Black	5	R\$ 1.890,00	R\$ 9.450,00	
Kit malas em alumínio	7	R\$ 2.000,00	R\$ 14.000,00	
GPS Navegador Multilaser	5	R\$ 180,00	R\$ 900,00	
<b>TOTAL (ATIVO PERMANENTE)</b>				<b>R\$ 276.085,00</b>

Tabela 9 - Bens em ativo permanente. (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

### 7.1.3. Depreciação

A depreciação dos bens diz respeito à sua redução de valor, decorrente do desgaste pela sua utilização (perde a capacidade de produção), pelo desgaste natural (sofre desgaste de elementos do tempo) e pela obsolescência do bem (provocada pela evolução tecnológica).

O quadro 10 calcula a depreciação de maneira linear sobre os investimentos fixos.

Nº	ITEM	QT	VALOR (R\$)	VIDA ÚTIL (ANOS)	DEPREC. (%)	DEPREC. ANUAL (R\$)
1	Mesa secretária	1	R\$ 130,00	10	10%	R\$ 13,00
2	Cadeira secretário	1	R\$ 150,00	10	10%	R\$ 15,00
3	Armário para arquivos	1	R\$ 300,00	10	10%	R\$ 30,00
4	Cadeira recepção	2	R\$ 100,00	10	10%	R\$ 20,00
5	Poltrona recepção	2	R\$ 170,00	10	10%	R\$ 34,00
6	Telefone com ramal	1	R\$ 100,00	5	20%	R\$ 20,00
7	Impressora	1	R\$ 400,00	5	20%	R\$ 80,00
8	Gelágua	1	R\$ 250,00	5	20%	R\$ 50,00
9	Cafeteira	1	R\$ 80,00	5	20%	R\$ 16,00
10	Armário para a copa	1	R\$ 100,00	10	10%	R\$ 10,00
11	Mesa + 6 cadeira	1	R\$ 500,00	10	10%	R\$ 50,00
12	Notebook	2	R\$ 1.200,00	5	20%	R\$ 480,00
13	Tv sala de reunião	1	R\$ 1.500,00	5	10%	R\$ 150,00
14	XT 660Z TÉNÉRÉ ABS	7	R\$ 33.680,00	10	10%	R\$ 23.576,00
15	Roupas de proteção TEXX	7	R\$ 630,00	5	20%	R\$ 882,00
16	Capacete LS FF358	7	R\$ 300,00	5	20%	R\$ 420,00
17	Gopro Hero 3 Black	5	R\$ 1.890,00	5	20%	R\$ 1.890,00
18	Kit malas em alumínio	7	R\$ 2.000,00	10	10%	R\$ 1.400,00
19	GPS Navegador Multilaser	5	R\$ 250,00	5	20%	R\$ 250,00
<b>TOTAL DEPRECIÇÃO ANUAL</b>						<b>R\$ 29.386,00</b>

Tabela 10 - Depreciação de bens. (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

#### 7.1.4. Capital de giro

Para Ross, Westerfield e Jordan (2000, p.57) “a diferença entre o ativo circulante e o passivo circulante da empresa é denominada de capital de giro líquido.” Quando o ativo circulante excede o passivo circulante é obtido um resultado positivo, transmitindo que a empresa encontra-se em situação saudável.

Conforme Hoji (2001, p.109) “O estudo do capital de giro é fundamental para administração financeira, porque a empresa precisa recupera todos os custos e despesas incorridos durante o ciclo operacional e obter o lucro desejado, por meio da venda do produto ou prestação de serviço”

As observações a seguir demonstram o cálculo para o capital de giro tendo como parâmetro SEBRAE (2013)

- Estimativa de estoque inicial

DISCRIMINAÇÃO	QT	VALORES	
		UNITÁRIO	PARCIAL
Roupas de proteção TEXX	7	R\$ 630,00	R\$ 4.410,00
Capacete LS FF358	7	R\$ 300,00	R\$ 2.100,00
Gopro Hero 3 Black	5	R\$ 1.890,00	R\$ 9.450,00
Kit malas em alumínio	7	R\$ 2.000,00	R\$ 14.000,00
GPS Navegador Multilaser	5	R\$ 250,00	R\$ 1.250,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 31.210,00</b>

Tabela 11 - Estoque inicial (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

- Caixa mínimo

RECURSOS DA EMPRESA	DIAS
Contas a receber - prazo médio de vendas	126
Estoques - necessidade média de estoques	2
Subtotal	128
RECURSOS DE TERCEIROS	DIAS
Fornecedores - prazo médio de compra	45
Subtotal	45
<b>Total capital de giro em dias</b>	<b>83</b>
<b>CAIXA MÍNIMO</b>	
Custo total mensal da empresa	R\$ 5.577,72
Custo total diário da empresa	R\$ 185,92
Capital de giro em dias	83
<b>Total caixa mínimo</b>	<b>R\$ 15.431,69</b>

Tabela 12 – Caixa mínimo (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

- Capital de giro

DESCREIÇÃO	R\$
Estoque inicial	R\$ 31.210,00
Caixa mínimo	R\$ 15.431,69
<b>Capital de giro</b>	<b>R\$ 46.641,69</b>

Tabela 13 - Capital de giros (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

## 7.2. Estrutura do capital

Para Ross, Westerfield e Jordan (2000, p.39) “A estrutura de capital (ou estrutura financeira) refere-se a combinação específica entre capital de terceiros a longo prazo e capital próprio que a empresa para financiar suas operações.” Determina portanto, como serão obtidos recursos para a criação da empresa. O Motos e Rotas possui estrutura de capital mista, ou seja, os recursos para a criação da empresa são de ordem de capital próprio e de capital de terceiros.

O quadro 14 mostra as fontes e recursos do investimento para implantação do negócio.

<b>FONTES DE RECURSOS</b>	<b>VALOR DO RECURSO (R\$)</b>
Capital próprio	100.000,00
Capital de terceiros	223.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>323.000,00</b>

Tabela 14 - Fontes de recursos. (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

## 7.3. Quadro de usos e estrutura do projeto

Sobre estrutura de capital Gropelli e Nikbakht (2001, p.205) afirma “Até certo ponto, o financiamento através de dívidas é benéfico para uma empresa, pois propicia a alavancagem financeira.” Aqui o autor pondera sobre a vantagem do uso do capital de terceiros para investimento na organização, contudo também expressa que “Um nível elevado de dívidas pode elevar o risco da empresa, tornando os investidores apreensivos acerca da sua capacidade de pagar seus credores.”

Assim, a empresa decidiu operar a implantação da empresa com recursos próprios e de terceiros.

<b>EDT</b>	<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>VALOR (R\$)</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	<b>Usos Dos Recursos</b>		
<b>1.1</b>	<b>Ativos Permanentes</b>	<b>R\$ 276.085,00</b>	<b>85,55%</b>
1.1.1	Despesas pré-operacionais	R\$ 3.015,00	0,93%
1.1.2	Ativo imobilizado	R\$ 273.070,00	84,61%
<b>1.2</b>	<b>Ativo Circulante</b>	<b>R\$ 46.641,69</b>	<b>14,45%</b>
1.2.1	Capital de giro	R\$ 46.641,69	14,45%
	<b>TOTAL DAS INVERSÕES</b>	<b>R\$ 322.726,69</b>	<b>100%</b>
<b>2</b>	<b>Fonte De Recursos</b>		
2.1	Recursos próprios	R\$ 100.000,00	30,96%
2.2	Recursos de terceiros	R\$ 223.000,00	69,04%
	<b>TOTAL DOS RECURSOS</b>	<b>R\$ 323.000,00</b>	<b>100%</b>

Tabela 15 - Usos e fontes do projeto para o ano 0. (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

Por ser um empreendimento de valor elevado serão captados recursos junto ao BNDES de 69,04% do total necessário e outros 30,96% de recursos próprios.

### 7.3.1. Quadro de Financiamento

O Motos e Rotas contara com 68% dos recursos necessários para a implantação da empresa junto ao BNDS, os outros 32% serão advindos de capital próprio. Segue no quadro 16 a descrição referente ao financiamento dos recursos de terceiros.

<b>NECESSIDADE DE EMPRESTIMO</b>	
<b>VALOR (R\$)</b>	R\$ 223.000,00
<b>PRAZO (MESES)</b>	48
<b>TAXA</b>	1,03%
<b>TOTAL DEVIDO</b>	R\$ 280.880,16
<b>VALOR PARCELA (R\$)</b>	R\$ 5.851,67
<b>VALOR CAPITAL (R\$)</b>	R\$ 4.645,83
<b>VALOR JUROS (R\$)</b>	R\$ 1.205,84

Tabela 16 - Necessidade de empréstimo (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

Para a abertura do negócio, a necessidade encontrada de empréstimo junto à instituição financeira foi de R\$ 223.000,00, sendo o restante utilizado de recurso próprio. Este financiamento foi acertado no prazo de quarenta e oito meses a uma taxa de R\$ 1,03% ao mês.

Assim o valor total devido à instituição é de R\$ 280.880,16 tendo como o valor da parcela mensal R\$ 5.851,67, ou seja, o valor a pagar do capital da parcela é R\$ 4.645,83, acrescido dos juros mensais contratuais no valor de R\$ 1.205,84.

### 7.3.2. Cronograma de execução físico-financeira

O cronograma físico-financeiro é a etapa no plano de negócios onde é feito o acompanhamento das etapas tangíveis (físico) do projeto e possibilitada a visualização dos gastos envolvidos (financeiro). Quando o plano de negócios é detalhado em forma de cronograma, a maneira como deve ser implementada o projeto é mais bem mentalizada, além de tornar sua execução mais fácil. Sendo assim, quando pronto o cronograma de execução física-financeiro se torna um ferramenta estratégica para o estabelecimento e cumprimentos de metas e datas.

Deste modo, foram estabelecidos os prazos para a implantação do negócio em estudo demonstrados no cronograma apresentado no quadro 17.

DESCRIÇÃO DAS TAREFAS	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Alugar imóvel	X					
Registro e regularização da firma	X					
Aquisição de mobília	X					
Aquisição de veículo	X					
Aquisição de acessórios	X					
Contratação de contador	X					
Vendas de pacotes		X	X	X	X	X
Aluguel de veículos		X	X	X	X	X

Tabela 17 - Cronograma de execução operacional. (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

### 7.4. Receitas operacionais

As receitas operacionais de uma organização são decorrentes dos resultados financeiros alcançados das atividades principais e acessórias desenvolvidas pela empresa (objeto social). Dessa forma podem-se obter receitas operacionais da venda de produtos, da prestação de serviços ou ainda de ambas as formas.

No Motos e Rotas, as receitas operacionais são advindas da prestação de serviços de pacotes turísticos com guia, da locação de motocicletas e das duas atividades combinadas. O cenário contingencial do primeiro ano da empresa para pacotes turísticos utilizando-se das motos locadas pela empresa é o acréscimo de um serviço a cada três meses, levando-se em consideração que ocorram nos fins de semana e que o mês possui quatros fins de semana. Para a locação de motocicletas o cenário se configura com o acréscimo de dois novos contratos a cada mês.

A elaboração de preço dos serviços é de acordo com a duração do pacote de viagem e da locação do veículo, para fins de demonstração serão elaborados pacotes de viagens de três dias (fim de semana) com combinação da locação da motocicleta e acessórios, a elaboração do preço das locações de motocicletas são cotados, para fins de elaboração do projeto, para três dias de locação.

#### 7.4.1. Cenários contingenciais

No primeiro ano da empresa, há uma aderência de um novo contrato de pacote de viagens a cada três meses, dessa forma nos anos seguintes é projetado que ocorram em média de três a quatro pacotes de viagens por mês, totalizando uma projeção de quarenta contratos por ano. Para os contratos de locação de motocicletas é projetada uma aderência de dois contratos a cada mês (para três dias de locação) até o fim do primeiro exercício da empresa, nos anos subseqüentes é planejado uma média de duzentos contratos por ano.

O quadro 18 mostra a projeção anual das atividades desempenhadas pela empresa.

ANO	MÊS	INVESTIMENTOS	QUANTIDADE DE CONTRATOS
1º ANO	0	Registro da empresa	
	1	Ativo imobilizado inicial	
	2	Publicidade	01 Contrato - pacote turístico/03 Contratos - locação
	3		01 Contrato - pacote turístico/05 Contratos - locação
	4		01 Contrato - pacote turístico/07 Contratos - locação
	5		02 Contratos - pacote turístico/09 Contratos - locação
	6		02 Contratos - pacote turístico/11 Contratos - locação
	7		02 Contratos - pacote turístico/13 Contratos - locação
	8		03 Contratos - pacote turístico/15 Contratos - locação
	9		03 Contratos - pacote turístico/17 Contratos - locação
	10		03 Contratos - pacote turístico/19 Contratos - locação
	11		04 Contratos - pacote turístico/20 Contratos - locação
12		04 Contratos - pacote turístico/20 Contratos - locação	
2º ANO			40 Contratos- pacote turístico/200 Contratos - locação
3º ANO			40 Contratos - pacote turístico/200 Contratos - locação
4º ANO			40 Contratos - pacote turístico/200 Contratos - locação
5º ANO			40 Contratos - pacote turístico/200 Contratos - locação

Tabela 18 - Projeção anual de eventos (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

## 7.4.2. Formação de preço

### 7.4.2.1. Formação de preço locação de motocicletas e acessórios

PLANILHA DE FORMAÇÃO DE PREÇOS PARA LOCAÇÃO				
VEÍCULO	XT 660Z TÉNÉRÉ ABS			
LOCAÇÃO DE VEÍCULOS - CUSTO FIXO				
PREÇO DO VEÍCULO 33.680,00		Nº MESES 12		TOTAL MENSAL (R\$) 2.806,67
LICENCIAMENTO 60,00	SEG. OBRIGAT. 292,95	IPVA 842,00	Nº MESES 12	TOTAL MENSAL (R\$) 99,58
SEGURO 2.100,00		Nº MESES 12		TOTAL MENSAL (R\$) 175,00
DESPESAS ADMINISTRATIVAS 2.661,67		Nº DE MOTOS 7		TOTAL MENSAL (R\$) 380,24
RESUMO DOS CUSTOS MENSIS FIXOS - VEÍCULO				
<b>CUSTO TOTAL MENSAL (R\$)</b> <b>3.461,48</b>				
LOCAÇÃO DE VEÍCULOS - CUSTO VARIÁVEL				
PNEUS E ACESSÓRIOS 465,00	QTDE (UND.) 2	PERIODICIDADE 20.000KM	20000	CUSTO TOTAL (KM) 0,047
ÓLEOS E LUBRIFICANTES 20,00	QTDE (UND.) 3	PERIODICIDADE 5.000KM	5000	CUSTO TOTAL (KM) 0,012
FILTRO DE ÓLEO 40,00	QTDE (UND.) 1	PERIODICIDADE DA 5.000KM	5000	CUSTO TOTAL (KM) 0,008
FILTRO AR 180,00	QTDE (UND.) 1	PERIODICIDADE 40.000KM	40000	CUSTO TOTAL (KM) 0,005
RESUMO DOS CUSTOS VARIÁVEIS - VEÍCULO (QUILÔMETRO RODADO)				
CUSTO (QUILÔMETRO RODADO) 0,07	ESTIMATIVA DE KM RODADOS MÊS		CUSTO TOTAL MENSAL(R\$) <b>142,00</b>	
	2.000KM	2000		
<b>CUSTOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>	<b>CUSTO DIÁRIO</b>	<b>CUSTO ANUAL</b>
<b>CUSTO FIXO</b>	<b>3.461,48</b>	<b>3.603,48</b>	<b>120,12</b>	<b>43.241,81</b>
<b>CUSTO VARIÁVEL - 2000 KM MÊS</b>	<b>142,00</b>			

Tabela 19 - Formação do preço locação de motocicletas (Fonte: Motos e Rotas, 2015)



LOCAÇÃO DE ACESSÓRIA			
PRODUTO	VALOR DO PRODUTO (R\$)	VALOR MENSAL (R\$)	VALOR DIÁRIA (R\$)
Roupas de proteção TEXX	R\$ 630,00	R\$ 52,50	R\$ 2,63
Capacete LS FF358	R\$ 300,00	R\$ 25,00	R\$ 1,25
Gopro Hero 3 Black	R\$ 1.890,00	R\$ 157,50	R\$ 7,88
Kit malas em alumínio	R\$ 2.000,00	R\$ 166,67	R\$ 8,33
GPS Navegador Multilaser	R\$ 180,00	R\$ 15,00	R\$ 0,75
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 20,83</b>

Tabela 20 - Formação do preço locação de acessórios (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

#### 7.4.2.2. Formação de preço pacotes de viagens

As projeções dos custos dos pacotes de viagens foram elaboradas levando-se em consideração uma viagem de três dias e duas noites. Os valores expressos podem sofrer alterações de acordo com a duração da viagem, os pacotes são fechados com antecedência para garantir junto aos fornecedores os melhores preços de hospedagem.

PACOTES DE VIAGEM				OBSERVAÇÕES
	UND	VALOR (R\$)	TOTAL	
Hospedagem	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00	Incluso café da manhã e almoço
Alimentação	2	R\$ 41,00	R\$ 82,00	Durante o percurso
Passeios	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00	Variados
Transporte	3	R\$ 170,00	R\$ 510,00	Incluso uma taxa referente ao sistema de malas
Acessórios	3	R\$ 15,63	R\$ 46,88	Locação de acessórios por diária
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 406,63</b>	<b>R\$ 938,88</b>	

Tabela 21 - Formação do preço pacote de viagens (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

ALIMENTAÇÃO			
DESCRIÇÃO	UND	VALOR	TOTAL
Água	2	R\$ 1,50	R\$ 9,00
Isotonico	2	R\$ 3,50	R\$ 14,00
Lanche leve	2	R\$ 4,50	R\$ 18,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 41,00</b>

Tabela 22 - Alimentação do pacote de viagens (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

## 7.5. Projeção de custos e despesas

As despesas e custos existentes no Motos e Rotas são de ordem administrativa, operacional, comerciais, tributárias e de pessoal.

As projeções de todos os custos e despesas serão demonstradas a seguir.

### 7.5.1. Despesas administrativas

Na tabela 23 são discriminadas as despesas administrativas de acordo com as informações decorrente do Moto e Rotas conforme exposto neste plano de negócios, conforme para o primeiro ano exercício da empresa.

DISCRIMINAÇÃO	MÊS	ANO
Aluguel	R\$ 830,00	R\$ 9.960,00
Condomínio	R\$ 300,00	R\$ 300,00
IPTU	R\$ 41,67	R\$ 41,67
Energia elétrica	R\$ 140,00	R\$ 1.680,00
Telefone+Internet	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Despesa com contabilidade	R\$ 720,00	R\$ 8.640,00
Manutenção	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Outras despesas	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Material de escritório	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.661,67</b>	<b>R\$ 31.940,00</b>

Tabela 23 - Despesas administrativas (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

### 7.5.2. Custos operacionais

No quadro 24 são discriminados os custos operacionais de acordo com as informações decorrente do Moto e Rotas conforme exposto neste plano de negócios, conforme para o primeiro ano exercício da empresa

<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>MÊS</b>	<b>ANO</b>
Manutenção de veículos (pneus, óleos, lubrificantes e filtros)	R\$ 994,00	R\$ 11.928,00
Seguros	R\$ 1.225,00	R\$ 14.700,00
IPVA	R\$ 491,17	R\$ 5.894,00
Licenciamento	R\$ 35,00	R\$ 420,00
Seguro obrigatório	R\$ 170,89	R\$ 2.050,65
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.916,05</b>	<b>R\$ 34.992,65</b>

Tabela 24 - Custos operacionais (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

### 7.5.3. Despesas comerciais

No que se refere às despesas comerciais, será feito investimento em apenas uma classificação, a campanha de publicidade e propaganda que ocorrerá no primeiro ano da empresa, a um valor total anual de R\$4.500,00

### 7.5.4. Despesas tributárias

As despesas tributárias são expressas conforme o regime tributário no qual a empresa se enquadra, que por sua vez é o LUCRO REAL, as alíquotas aplicadas nesta modalidade serão apresentadas na tabela a seguir.

<b>IMPOSTOS</b>	<b>%</b>
PIS	1,65%
COFINS	7,65%
ISS	5%
CSLL	9%
IR	15%

Tabela 25 - Alíquotas Lucro Real. (Fonte: Receita Federal, 2015)

### 7.5.5. Despesa com pessoal

Os sócios não farão retirados de pró-labore no primeiro ano, com o fim de recuperar parte do capital investido.

## 7.6. Demonstrativos de resultados

<b>RECEITA BRUTA</b>		<b>R\$ 184.908,30</b>
VENDAS DE SERVIÇOS		R\$ 184.908,30
<b>DEDUÇÕES</b>		<b>R\$ 26.441,89</b>
PIS 1,65%		R\$ 3.050,99
COFINS 7,65%		R\$ 14.145,48
ISS 5%		R\$ 9.245,42
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>		<b>R\$ 158.466,41</b>
<b>CUSTOS</b>		<b>R\$ 34.992,65</b>
CUSTOS OPERACIONAIS		R\$ 34.992,65
<b>LUCRO BRUTO</b>		<b>R\$ 123.473,76</b>
<b>GASTOS GERAIS</b>		<b>R\$ 65.826,00</b>
DESPEAS ADMINISTRATIVAS		R\$ 31.940,00
DESPEAS COMERCIAIS		R\$ 4.500,00
DEPRECIACÕES		R\$ 29.386,00
<b>RESULTADO OPERACIONAL</b>		<b>R\$ 57.647,76</b>
DESPEAS FINANCEIRAS		R\$ 14.470,04
<b>LUCRO ANTES DO IMPOSTO</b>		<b>R\$ 43.177,72</b>
PROVISSÃO CONTRIBUIÇÃO SOCIAL - CSLL 9%		R\$ 3.886,00
PROVISSÃO IMPOSTO DE RENDA - IRPJ 15%		R\$ 6.476,66
<b>LUCRO LÍQUIDO DO PERIODO</b>		<b>R\$ 32.815,07</b>

Tabela 26 - Demonstrativo de resultados. (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

## 7.7. Análise do ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é calculado entre a divisão dos custos fixos sobre a porcentagem da margem de contribuição, seu resultado é convertido em porcentagem para representar o percentual que representa o ponto de equilíbrio sobre o total das vendas, por sua vez, a margem de contribuição é formulada entre a subtração do total das vendas e os custos variáveis, seu resultado é convertido em porcentagem para representar o percentual que representa a margem de contribuição sobre o total das vendas.

Dessa forma temos:

$$\text{Margem de contribuição} = \text{Vendas} - \text{Custos variáveis} = \text{R\$ 149.915,65} = 81,07\%$$

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{Custo fixo}}{\text{Margem de contribuição (\%)}} \times 100 = \text{R\$ 81.196,50} = 43,91\%$$

O ponto de equilíbrio é o nível de vendas necessário para cobrir todos os custos da empresa, o ponto de equilíbrio calculado para a organização é de R\$ 81.196,50 e este valor representa aproximadamente 44% da receita bruta do Motos e Rotas.

## 7.8. Índices financeiros

Segundo Ross, Westerfield e Jordan (2000, p.80) os índices financeiros “consistem em ferramentas de comparação e investigação das relações entre diferentes informações financeiras.”

### 7.8.1. *Payback*

Conforme Ross, Westerfield e Jordan (2000, p.218) o período de *payback* é o “período exigido para que um investimento gere fluxos de caixa suficientes para recuperar o custo inicial.

Para o cálculo de *payback* do Motos e Rotas foi levado em consideração a estimativa de lucros dos anos subsequentes ao analisados nesse projeto, uma vez que com a consolidação da empresa no mercado, e a adesão de novos contratos, conforme demonstrado na tabela 18, há a projeção de aumento do lucro líquido da mesma

ANO	INVESTIMENTO	LUCRO	SALDO A RECUPERAR
0	-R\$ 323.000,00		
1		R\$ 32.815,07	-R\$ 290.184,93
2		R\$ 60.000,00	-R\$ 230.184,93
3		R\$ 60.000,00	-R\$ 170.184,93
4		R\$ 60.000,00	-R\$ 110.184,93
5		R\$ 60.000,00	-R\$ 50.184,93
6		R\$ 60.000,00	R\$ 9.815,07

Tabela 27 - Payback (Fonte: Motos e Rotas, 2015)

Conforme com a tabela 27 é demonstrado o período para recuperação do capital investido de R\$ 323.000,00, o *payback* da empresa é igual a seis anos.

### 7.8.2. Lucratividade

A lucratividade é um indicador obtido sob a forma de percentual e que demonstra o ganho que a organização obtém em resposta ao trabalho que desenvolve, ou seja, indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas. Para calculá-la, basta dividir o lucro pelo total das vendas e multiplicar por 100:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100 = 17,75\%$$

Seu resultado significa se as vendas são suficientes para pagar os custos e despesas e ainda gerar lucro, dessa maneira é extraído da fórmula que a cada R\$ 1,00 vendido a empresa lucra R\$ 0,17

### 7.8.3. Rentabilidade

O índice de rentabilidade mede o quanto está rendendo o capital investido, ou seja, avalia o retorno sobre o investimento, a rentabilidade do ativo é calculada com a divisão entre o lucro líquido e o investimento total, dessa forma temos R\$ 32.815,07 / R\$ 323.000,00 = 0,1016 o resultado é multiplicado por 100 para obtenção do percentual do cálculo. Compreende-se com o resultado obtido de rentabilidade, que para cada real investido no Motos e Rotas houve um lucro de 0,10 centavos.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100 = 10,16\%$$

## 8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este plano de negócios buscou avaliar a viabilidade da implantação de uma empresa de serviços turísticos com foco no moto turismo e locação de motocicletas na cidade de Natal, a Motos e Rotas, analisando as vertentes que compõem o processo de implantação do negócio, por meio do estudo dos aspectos legais, administrativos, operacionais, mercadológicos e financeiro. Ao estudar tais dimensões este trabalho considerou os principais aspectos e características de cada dimensão para que fossem avaliadas todas as dimensões da viabilidade do empreendimento em estudo.

No que se tratam dos aspectos legais, foram identificados todos os procedimentos necessários para registro empresarial, bem como as leis nas quais a empresa e seus serviços estarão sujeitos, assegurando seu resguardo legal junto aos órgãos competentes.

De acordo com o que foi detalhado na dimensão administrativa o estudo aponta que a mesma segue um organograma circular, com foco na adaptabilidade para as necessidades específicas dos clientes, onde os setores detêm de flexibilidade e autonomia para alcançar os objetivos da empresa. A empresa possui estratégias funcionais bem definidas proporcionando o bom desempenho dos serviços.

O estudo mercadológico levantou dados, por meio da pesquisa de mercado, que forneceram informações importantes sobre o perfil-consumidor do serviço proposto em estudo. Apesar dos vários resultados satisfatórios obtidos nas entrevistas feitas com 50 prováveis clientes, foi possível verificar que a princípio a empresa precisará realizar uma boa campanha de suas ações para captar clientes que se mostram curiosos acerca dos serviços prestados pela empresa. Nesta etapa também foi apresentada a estrutura de mercado, fornecendo informações das necessidades dos potenciais clientes, analisando a concorrência e dados sobre os principais fornecedores da empresa.

Na dimensão operacional a empresa se mostrou preparada para se inserir no mercado, possuindo tecnologia adequada, mão de obra e equipamentos com qualidade para prestação do serviço, foi exposta também a existência de interação entre as unidades da empresa.

A dimensão financeira, mostrou-se com aspectos positivos, para um retorno de investimento a longo prazo. O investimento inicial será de R\$ 3230.000,00, sendo de capital misto, ou seja, capital de terceiros e capital próprio. Nesta dimensão foi demonstrado os valores estimados para as receitas e os custos iniciais da empresa. A lucratividade do primeiro ano é cerca de R\$ 32.815,07, e cerca de R\$ 60.000,00 a partir do segundo ano de funcionamento, estimado apenas com 40 contratos de pacotes turísticos e 200 contratos de

locação de motocicletas. O capital é totalmente recuperável no início do sexto ano de funcionamento. Os indicadores financeiros demonstraram que a empresa possui viabilidade econômico-financeiro para ser implantada.

Por fim, observou-se que para a implantação da empresa será necessário fazer uma pesquisa de mercado mais detalhada com a finalidade de identificar maiores necessidades ainda não supridas pelas empresas já existentes no mercado. Esta pesquisa será feita em um segundo momento com análises mais detalhadas e que façam inferências estatísticas acerca do mercado, clientes e potenciais clientes, bem como o estudo de expansão da empresa.



## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 10ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COSTA, Eliezer A. **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Harbra, 1997.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Administração Financeira Essencial**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. Trad. André Olímpio Mosselman Du Chenoy Castro. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro**/Masakazu Hoji. - 3.ed-São Paulo: Atlas,2001

IBGE. Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros\\_estudos/estudos\\_ibge/downloads\\_estudos\\_pesquisas\\_IBGE/Estudo\\_Economia\\_do\\_Turismo\\_x\\_Uma\\_Perspectiva\\_Macroeconomica\\_-\\_2003-2009.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/estudos_ibge/downloads_estudos_pesquisas_IBGE/Estudo_Economia_do_Turismo_x_Uma_Perspectiva_Macroeconomica_-_2003-2009.pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.

LERNER, Walter. **Como planejar e organizar negócios competitivos**. São Paulo: Pioneira, 2002.

MACHADO, Elizandra. **Plano de negócios: uma abordagem baseada na gestão do conhecimento**. Florianópolis, 2012. 110 f. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2012/04/Elizandra-Machado.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Ministério do Turismo. Economia do turismo cresce no Brasil. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20140417-1.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140417-1.html)>. Acesso em: 30 abr. 2015.

Ministério do Turismo. Turismo sobre duas rodas agita Brasília. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20140725\\_4.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140725_4.html)>. Acesso em: 30 abr. 2015.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROSS, Stephen A. WESRTERFIELD, Randolph W. JORDAN, Bradford D. **Princípios da Administração Financeira**. Tradução Andréa Maria Accioly Fonseca Minardi; revisão técnica Antonio Zoratto Sanvicente. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SALIM, C. S et al. Construindo Planos de Negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SEBRAE/MG. Como elaborar um plano de negócio. Organizado por Flávio Lúcio Brito; colaboradores Haroldo Mota de Almeida, Luiz Antônio Nolasco dos Santos, Mauro de Souza Henriques. - Belo Horizonte, 2004. 98 p Disponível em: <[http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/90790DC06383839F03256FAA006CB0AD/\\$File/NT000A44AE.pdf](http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/90790DC06383839F03256FAA006CB0AD/$File/NT000A44AE.pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2015.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Administração**: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SPINOLA, Noélio Dantas. **Elaboração de Projetos**: Teoria e Prática. Salvador, SEBRAE/BA, 1993.

## **ANEXOS**

**QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MERCADO**  
**EMPRESA MOTOS E ROTAS**

Prezado(a), o presente questionário faz parte do meu trabalho de conclusão do curso (TCC) de graduação em Administração na UFRN. Neste sentido, não existem respostas certas ou erradas para as questões deste instrumento de pesquisa que pretende captar apenas dos entrevistados sobre o tema em questão. Importante esclarecer que será preservado o anonimato dos respondentes. Agradeço a colaboração de todos.

1. Sexo

- Feminino  
 Masculino

2. Faixa etária

- 18 a 23 anos  
 24 a 30 anos  
 31 a 36 anos  
 37 a 45 anos  
 Mais de 46 anos

3. Estado civil

- Casado  
 Solteiro  
 Outros

4. Possui CNH categoria A)

Não possui  
Possuo. Qual categoria \_\_\_\_\_.

5. Você já praticou viagens de moto?

- Sim  
 Não

6. Gosta de passeios que proporcionem aventura, adrenalina e liberdade? Já praticou?

- Não gosto desse tipo de passeio  
 Sim, já pratiquei  
 Sim, nunca pratiquei

7. Você já contratou pacotes de viagem, com esse perfil?

- Sim  
 Não

8. Qual o seu grau de interesse em contratar esse tipo de serviço?

- Totalmente interessado
- Parcialmente interessado
- Desinteressado

9. Quais os aspectos você consideraria para optar por uma agencia de viagens com locação de motocicletas?

- Credibilidade da empresa no mercado
- Preço
- Qualidade dos equipamentos
- Qualificação da mão-de-obra utilizada na prestação dos serviços
- Qualidade no atendimento prestado

10. Você contrataria uma empresa especializada em pacote de viagens e locação de motocicletas, com equipamentos e estrutura especializados para realização desse tipo turismo?

- Não
- Sim
- Talvez