



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E AGRÁRIAS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA JULIA PEREIRA DOS SANTOS

PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CENTRAL DE
MOBILIDADE URBANA NO MUNICÍPIO DE BANANEIRAS-PB

BANANEIRAS-PB

2026

ANA JULIA PEREIRA DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CENTRAL DE
MOBILIDADE URBANA NO MUNICÍPIO DE BANANEIRAS-PB**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Docente Orientador: Prof. Ma. Gabriela Coutinho Machado de Souza

BANANEIRAS-PB

2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S237pp Santos, Ana Julia Pereira Dos.

PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CENTRAL DE
MOBILIDADE URBANA NO MUNICÍPIO DE BANANEIRAS-PB / Ana
Julia Pereira Dos Santos. - Bananeiras, 2026.
44 f.

Orientação: Gabriela Souza.
TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Mobilidade urbana. 2. Transporte por aplicativo.
3. Plano de negócios. 4. Empreendedorismo. 5. Inovação.
I. Souza, Gabriela. II. Título.

UFPB/CCHSA-BANANEIRAS

CDU 658 (042)

ANA JULIA PEREIRA DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CENTRAL DE MOBILIDADE
URBANA NO MUNICÍPIO DE BANANEIRAS-PB**

Trabalho apresentado à banca examinadora como
requisito parcial para a Conclusão de Curso do
Bacharelado em Administração.

Data de aprovação: 13.04.2026

ANA JULIA PEREIRA DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CENTRAL DE
MOBILIDADE URBANA NO MUNICÍPIO DE BANANEIRAS-PB**

Trabalho apresentado à banca
examinadora como requisito parcial
para a Conclusão de Curso do
Bacharelado em Administração.

Data de aprovação: 13.04.2026

Documento assinado digitalmente
gov.br GABRIELA COUTINHO MACHADO DE SOUZA
Data: 14/04/2026 21:13:54-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Gabriela Coutinho Machado de Souza

Orientador

Documento assinado digitalmente
gov.br FRANCIVALDO DOS SANTOS NASCIMENTO
Data: 14/04/2026 21:17:27-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Francivaldo dos Santos Nascimento

Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradecer não é apenas reconhecer um benefício recebido, mas sim guardá-lo e valorizá-lo. Dessa forma, hoje, agradeço e guardo a todos que fizeram parte da minha história:

Aos meus pais, João e Carmelita, que com muitos sonhos saíram de suas terras para construir um legado. Agradeço pela honra de viver uma vida plena construída a partir de muito trabalho, esforço e dedicação, valores que hoje levo comigo.

Ao meu irmão, Sergio, e minha cunhada, Erika, pelos conselhos, incentivos e exemplos de vida.

A minha orientadora, Gabriela Coutinho, que confiou em mim e me ensinou como viver a vida de forma mais leve, feliz e consciente.

Aos amigos de dentro e fora dos muros da universidade por todo apoio. Em especial a Matheus, meu parceiro de sala e de vida, que me segurou em cada um dos milhares de desafios nessa jornada, sempre acreditando no meu potencial.

A Executive Consultoria Júnior e a Federação Paraibana de Empresas Júniores por me ensinarem o que é legado, propósito e impacto, mas, acima de tudo, que tudo é possível para um coração cheio de coragem.

Por fim, e em especial, ao meu sobrinho Enrique, que virá ao mundo no mês seguinte à defesa deste trabalho e, mesmo sem saber, já preenche nossas vidas com amor e traz a esperança de um mundo melhor.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de negócios foi elaborado com base no modelo proposto pelo SEBRAE (2013), sintetizando os principais aspectos do empreendimento Ponto a Ponto.

A Ponto a Ponto é uma empresa de mobilidade urbana voltada à intermediação de serviços de transporte individual de passageiros e entregas rápidas nos municípios de Bananeiras e Solânea (PB). O modelo de negócio baseia-se em uma plataforma multicanal, que integra aplicativo próprio, atendimento via WhatsApp e central telefônica, com o objetivo de ampliar o acesso ao serviço para diferentes perfis de usuários.

O empreendimento surge como resposta à carência de soluções estruturadas de mobilidade na região, caracterizada pela dependência de transportes informais, baixa previsibilidade de preços e limitações de acesso, especialmente em horários e locais específicos. Além disso, observa-se uma demanda crescente por serviços de entrega rápida, tanto por consumidores quanto por pequenos empreendedores locais.

Como diferencial competitivo, a Ponto a Ponto adota um modelo orientado à valorização dos motoristas parceiros, com taxas de intermediação reduzidas (15%), maior transparência nos ganhos e incentivos à permanência na plataforma. Esse posicionamento contrasta com práticas de grandes empresas do setor, que operam com comissões mais elevadas.

Adicionalmente, o negócio incorpora princípios de economia circular, ao buscar manter a circulação de recursos dentro da própria região, fortalecendo a renda dos motoristas e contribuindo para o desenvolvimento econômico local.

O público-alvo é composto por residentes das cidades de Bananeiras e Solânea, incluindo estudantes, trabalhadores, idosos e turistas, além de microempreendedores que demandam soluções logísticas rápidas. A proposta de valor está centrada na oferta de um serviço acessível, seguro, com múltiplas formas de pagamento e disponibilidade ampliada por meio de diferentes canais de atendimento.

A viabilidade do empreendimento foi analisada por meio de pesquisas de mercado realizadas com passageiros e motoristas da região, evidenciando alta intenção de uso da plataforma e interesse por condições mais justas de trabalho.

No aspecto financeiro, o negócio apresenta um modelo enxuto e escalável, com investimento inicial estimado em R\$ 9.019,00 e projeção de receita mensal de R\$ 8.700,00. O lucro líquido projetado é de R\$ 928,00 mensais, com payback estimado em aproximadamente 18 meses.

Dessa forma, conclui-se que a Ponto a Ponto apresenta viabilidade econômica e potencial de crescimento, posicionando-se como uma solução inovadora de mobilidade urbana e logística, alinhada às necessidades da população local e às tendências de mercado.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados dos Empreendedores	12
Quadro 2 – Capital Social	14
Quadro 3 - Persona de marketing 1	15
Quadro 4 - Persona de marketing 2.....	16
Quadro 5 - Análise dos concorrentes.....	16
Quadro 6 - Análise dos fornecedores	17
Quadro 9 : Investimentos pré-operacionais.....	32
Quadro 10: Custos.....	33
Quadro 11: Projeção de Receitas.....	34
Quadro 12: Projeção de Resultados.....	34
Quadro 13: Simulação de Fluxo de Caixa.....	36
Quadro 14: Simulação de Fluxo de Caixa Anual - Cenário de Estagnação	36
Quadro 15: Indicadores	37
Quadro 16 - Análise SWOT	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Descrição do CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas.....	14
Figura 2 - Fluxograma de jornada do cliente	30
Figura 3 - Fluxograma de jornada do condutor.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cidade dos participantes	18
Gráfico 2: Idade dos participantes	19
Gráfico 3: Meio de transporte dos participantes.....	19
Gráfico 4: Frequência de uso	20
Gráfico 5: Preço praticado.....	20
Gráfico 6: Preço em potencial	21
Gráfico 7: Intenção de uso	21
Gráfico 8: Intenção de uso	22
Gráfico 10: Tempo de trabalho.....	23
Gráfico 11: Horário de trabalho	23
Gráfico 12: Aplicativos de transporte	24
Gráfico 13: Interesse na solução	24
Gráfico 14: Taxa do aplicativo	25

SUMÁRIO

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	11
1.1 Definição do Negócio.....	11
1.2 Empreendedores	11
1.3 Missão, Visão e Valores	12
1.4 Setores de Atividade.....	12
1.5 Forma Jurídica.....	13
1.6 Enquadramento Tributário	13
1.7 Capital Social	13
2. ANÁLISE DE MERCADO	14
2.1 Estudo dos clientes	14
2.2 Estudos dos concorrentes	15
2.3 Estudo dos fornecedores.....	16
3. PESQUISA DE MERCADO	17
3.1 Levantamento de passageiros e usuários de logística	17
3.2 Levantamento de motoristas parceiros	21
4. PLANO DE MARKETING	25
4.1 Descrição dos principais produtos e serviços.....	25
4.2 Preço.....	25
4.2.1 Estratégia de Preços e Modelo de Monetização	25
4.2.2 Formas de pagamento.....	25
4.2.3 Monetização	26
4.3 Estratégias promocionais.....	26
4.3.1 Estratégias para captação de passageiros	26
4.3.2 Estratégias de captação de motoristas	27
4.4 Estrutura de comercialização.....	27
4.5 Localização do negócio.....	27
4. PLANO OPERACIONAL	28
5.1 Layout ou arranjo físico	28
5.2 Capacidade produtiva/comercial/serviços	28
5.3 Processos operacionais	28
5.3.1 Fluxo de funcionamento da jornada do cliente	28
5.3.2 Fluxo de funcionamento da jornada do condutor.....	29
5.4 Necessidade de pessoal	30
5. PLANO FINANCEIRO	31
6.1 Premissas Financeiras.....	31
6.2 Investimentos Iniciais.....	31
6.3 Custos fixos e variáveis.....	32

6.4	Projeção de Receitas.....	33
6.5	Projeção de Resultados.....	33
6.6	Simulação de Fluxo de Caixa.....	34
6.7	Indicadores Financeiros.....	36
6.	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	37
7.	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	39

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Nesta seção, serão abordados temas fundamentais para a compreensão da estrutura organizacional, tais como a definição da empresa, a composição da administração e os demais componentes que fundamentam sua atuação no mercado.

1.1 Definição do Negócio

A Ponto a Ponto é uma empresa de mobilidade urbana pioneira nos municípios de Bananeiras e Solânea (PB). Sua operação fundamenta-se na prestação de serviços de transporte individual de passageiros através de um sistema multicanal, que integra plataforma digital própria (aplicativo), central de atendimento telefônico (call center) e atendimento via WhatsApp. A empresa pretende viabilizar o acesso ao transporte na região por meio da integração dessas diferentes tecnologias, atendendo usuários com distintos níveis de familiaridade digital.

Além da proposta tecnológica, o empreendimento se diferencia por adotar um modelo de negócio voltado à valorização dos motoristas e ao desenvolvimento econômico local. Observa-se, no contexto atual, um crescente debate sobre as taxas de comissão praticadas por grandes plataformas, frequentemente apontadas como elevadas pelos prestadores de serviço.

Nesse sentido, a proposta do aplicativo é oferecer um modelo mais equilibrado, com taxas reduzidas, maior transparência nos ganhos e condições mais justas de trabalho. Adicionalmente, o negócio se fundamenta em princípios de economia circular, ao buscar manter a circulação de recursos dentro da própria região, fortalecendo a renda dos motoristas locais e contribuindo para o desenvolvimento econômico das cidades atendidas.

1.2 Empreendedores

A composição societária da Ponto a Ponto é estruturada de forma multidisciplinar (Quadro 1).

Quadro 1 – Dados dos Empreendedores

Nome	Perfil Profissional	Atribuições Principais
Sócio 1	Graduanda em Administração; Experiência em mobilidade urbana tecnologia e marketing.	Gestão administrativa, planejamento estratégico, controle financeiro e estratégias de captação de clientes, branding, gestão de redes sociais e publicidade local

Sócio 2	Motorista profissional com ampla experiência em transporte de passageiros.	Gestão de frotas, relacionamento com motoristas parceiros, treinamentos e suporte operacional.
----------------	--	--

Fonte: Elaboração própria (2026).

1.3 Missão, Visão e Valores

A Missão da empresa é "De ponto a ponto, te levar ao seu destino". Este propósito orienta a operação diária, focando na entrega do serviço de transporte individual de passageiros de forma acessível e prática para a população local e regional através dos canais de atendimento disponíveis.

A Visão estabelecida é tornar-se a principal referência em transporte e mobilidade urbana em todo o Brejo Paraibano. O objetivo estratégico busca atender com excelência tanto os moradores residentes quanto o fluxo de turistas que visitam a região, consolidando a marca como a primeira opção de deslocamento nos municípios de atuação.

Os Valores organizacionais fundamentam-se na filosofia de "servir bem para servir sempre", mantendo o "cliente no centro" de todas as decisões operacionais. A cultura da empresa é pautada pela "parceria e cooperação" com os motoristas e colaboradores, aliadas a um profundo senso de "orgulho da nossa terra", respeitando e valorizando as particularidades da região do brejo paraibano.

1.4 Setores de Atividade

A Ponto a Ponto enquadra-se no setor de prestação de serviços, atuando especificamente na área de tecnologia aplicada à mobilidade urbana. A natureza da operação é a intermediação de serviços de transporte, conectando usuários (passageiros) a prestadores autônomos por meio de uma plataforma multicanal.

Ressalta-se que o modelo de negócio baseia-se exclusivamente na intermediação das corridas, não prevendo, no plano inicial, o vínculo empregatício ou a contratação direta de motoristas. A empresa atua como uma facilitadora logística e tecnológica, onde os condutores operam como parceiros independentes, utilizando a infraestrutura da Ponto a Ponto para a captação de demandas e gestão de trajetos.

Em paralelo, a empresa está registrada sob o CNAE principal 7490-1/04, que trata de atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral. Na prática, esse código formaliza a função da empresa de conectar o passageiro ao motorista parceiro, sem que ela seja a dona dos veículos.

Para dar suporte à parte tecnológica e aos canais de atendimento, a empresa também conta com atividades secundárias. Entre elas, o suporte técnico e manutenção em tecnologia da informação (CNAE 6209-1/00) e os serviços de portais e provedores de conteúdo na internet (CNAE 6319-4/00), que garantem o funcionamento do aplicativo e do sistema de mensagens. Por fim, o código 7740-3/00 permite a gestão da marca e da tecnologia criada para operar na região do Brejo Paraibano, protegendo o que foi desenvolvido pela empresa (Figura 1).

Figura 1 - Descrição do CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas

Seção:	M ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS
Divisão:	74 OUTRAS ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS
Grupo:	74.9 Atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente
Classe:	74.90-1 Atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente
Subclasse:	7490-1/04 Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2026).

1.5 Forma Jurídica

A Ponto a Ponto será constituída sob a forma jurídica de Sociedade Limitada (LTDA). Essa escolha se justifica pela proteção patrimonial que o modelo oferece, uma vez que a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, separando os bens pessoais do patrimônio da empresa. Além disso, esse formato jurídico permite a gestão conjunta entre os sócios.

1.6 Enquadramento Tributário

A Ponto a Ponto iniciará suas atividades optando pelo regime do Simples Nacional (Anexo V), visando a simplificação burocrática e a redução de custos fixos contábeis na fase de lançamento. Este modelo permite uma apuração unificada dos tributos, sendo ideal para o período de validação do modelo de negócio em Bananeiras e Solânea.

Entretanto, o planejamento tributário prevê a migração para o regime de Lucro Real em longo prazo. Esta transição justifica-se pelo elevado volume de movimentação financeira característico das centrais de transporte, onde os valores brutos recebidos dos usuários são, em sua maioria, repassados aos motoristas parceiros. No Lucro Real, a carga tributária incidirá estritamente sobre a margem de intermediação (receita líquida da plataforma) e o lucro contábil efetivo, evitando a tributação excessiva sobre valores de terceiros que transitam pela conta da empresa.

1.7 Capital Social

O capital social que será inicialmente aplicado no negócio é composto de recursos próprios dos empreendedores, destinados à estruturação tecnológica e operacional da plataforma. A distribuição do investimento e a respectiva participação societária estão detalhadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Capital Social

Sócio	Valor (R\$)	Participação (%)
Sócio 1	6.000	60
Sócio 2	4.000	40
Total	10.000	100

Fonte: Elaboração própria (2026).

2. ANÁLISE DE MERCADO

Nesta seção, apresenta-se o levantamento detalhado sobre o ambiente operacional da Ponto a Ponto, com o intuito de fundamentar sua viabilidade estratégica na região do Brejo Paraibano. A análise concentra-se na compreensão das três forças principais que impactam o negócio: o perfil e comportamento dos clientes, o posicionamento dos concorrentes e a rede de fornecedores e parceiros essenciais à operação.

2.1 Estudo dos clientes

O público-alvo da Ponto a Ponto é composto prioritariamente por residentes dos municípios de Solânea e Bananeiras que não possuem veículo próprio ou que, por razões de conveniência e custo-benefício, optam por não utilizá-los em deslocamentos específicos. Esse perfil abrange indivíduos de diversas faixas etárias, incluindo estudantes universitários que transitam entre as cidades, trabalhadores do setor comercial e de serviços, além de idosos e pessoas com mobilidade reduzida que demandam um transporte seguro e porta a porta para acesso a serviços de saúde e lazer.

Adicionalmente, o serviço atende a uma demanda flutuante composta por turistas e visitantes que frequentam a região do Brejo Paraibano. Esse grupo, muitas vezes desprovido de meios de locomoção local, necessita de uma alternativa confiável para o deslocamento entre pousadas, hotéis e os principais pontos turísticos e eventos culturais da zona serrana, encontrando na plataforma a solução para a limitação de mobilidade característica da região.

Além do transporte de passageiros, o público-alvo estende-se a usuários que demandam agilidade na logística de pequenos objetos. Isso abrange tanto pessoas físicas, que necessitam enviar documentos ou pertences pessoais de forma imediata, quanto microempreendedores e comércios locais que utilizam a plataforma como uma solução de entrega rápida para seus clientes.

A fim de ilustrar de maneira prática o perfil dos usuários da plataforma, foram desenvolvidas personas que representam os segmentos prioritários de clientes em Solânea e Bananeiras. Essas personas detalham as dores, necessidades e motivações tanto para o serviço de transporte de passageiros quanto para a logística de entregas rápidas, conforme pode ser visualizado nos exemplos apresentados nos quadros abaixo:

Quadro 3 - Persona de marketing 1

Perfil	Detalhes de Persona
Nome	Matheus, 21 anos.
Ocupação	Estudante universitário e estagiário.
Localização	Residente em Solânea, estuda em Bananeiras.
Dores	Não possui carro próprio e depende de horários rígidos de ônibus universitários (não disponível nas férias) ou da disposição de conhecidos. Frequentemente perde o horário das aulas ou do estágio por falta de transporte rápido.
Necessidades	Um serviço de transporte rápido e prático, que tenha preço acessível para trajetos curtos e intermunicipais.

Uso da Ponto a Ponto	Utiliza o serviço diariamente para deslocamento entre as cidades e para voltar para casa com segurança após o horário da faculdade, sem dependência do ônibus.
----------------------	--

Fonte: Elaboração própria (2026).

Quadro 4 - Persona de marketing 2

Perfil	Detalhes de Persona
Nome	Mariana, 34 anos.
Ocupação	Proprietária de uma loja de cosméticos (microempreendedora).
Localização	Bananeiras-PB
Dores	Perde muito tempo do seu dia saindo para entregar encomendas, perde vendas por não possuir entrega rápida. Não possui receita o suficiente para a contratação de um entregador.
Necessidades	Um serviço de entrega rápida, confiável e com rastreamento, para garantir que seus produtos cheguem aos clientes.
Uso da Ponto a Ponto	Utiliza a função de entregas para despachar pedidos e encomendas programadas, focando seu tempo apenas na gestão.

Fonte: Elaboração própria (2026).

2.2 Estudos dos concorrentes

Abaixo, apresenta-se o estudo comparativo entre a Ponto a Ponto e os principais modais de transporte e logística já estabelecidos na região de Solânea e Bananeiras. Esta análise avalia critérios fundamentais de escolha do consumidor, permitindo identificar as vantagens competitivas e as limitações de cada serviço:

Quadro 5 - Análise dos concorrentes

	Ponto a Ponto	Motoristas informais	Ônibus	Mototaxistas informais
Qualidade	Alta: Veículos inspecionados e monitorados via app.	Inconstante: Depende do veículo do motorista.	Baixa: Veículos antigos e lotados.	Média: Exposição ao clima e riscos de segurança.
Preço	Justo: Tabelado por KM e visível antes da viagem.	Variável: Aberto a negociações informais.	Baixo: Ônibus intermunicipais	Médio: Valor popular, mas sem tabela fixa.
Formas de pagamento	Diversificado: Cartão, PIX, Dinheiro e Saldo	Limitado: Geralmente apenas Dinheiro ou PIX.	Restrito: Dinheiro ou cartão.	Restrito: Majoritariamente Dinheiro e PIX.

	no App.			
Atendimento	Superior: Multicanal (App, WhatsApp e Call Center).	Pessoal: Apenas via contato direto/privado.	Impessoal: Cumpre apenas horários de rota.	Ágil: Pontos fixos nas cidades, contato via rádio/celular.
Serviços aos clientes	Completo: Viagens, entregas (Flash) e agendamento.	Básico: Apenas transporte de pessoas.	Rígido: Apenas transporte em rotas fixas.	Ágil: Transporte de pessoas e pequenas entregas.
Garantias oferecidas	Alta: Rastreamento em tempo real e suporte 24h.	Baixa: Sem registro oficial da viagem.	Média: Seguro obrigatório de passageiros.	Baixa: Informalidade na maioria dos casos.
<p>Conclusões: O mercado local é dividido por necessidades: o ônibus é a opção imbatível para quem busca o menor preço em rotas fixas; o mototáxi foca na rapidez em trajetos curtos com baixo custo. A Ponto a Ponto não compete pelo preço mais baixo, mas sim pela conveniência, segurança e flexibilidade que os modais tradicionais não oferecem, posicionando-se como uma alternativa de melhor custo-benefício para quem prioriza conforto e agilidade.</p>				

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

2.3 Estudo dos fornecedores

A operação da Ponto a Ponto depende de uma rede de parceiros tecnológicos e de serviços que garantem a estabilidade da plataforma e a visibilidade da marca. A seleção prioriza a automação do atendimento e a segurança dos colaboradores, conforme detalhado no Quadro 6:

Quadro 6 - Análise dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens	Nome do Fornecedor	Periodicidade	Volumes mínimos	Pagamento	Localização
1	Plataforma e App	Machine	Mensal	265 corridas	Boleto	Remoto
2	Contabilidade	Agilize	Mensal	-	Boleto	Remoto
3	Impressão Gráfica	Gráficas Locais	Sob demanda	Conforme pedido	À vista/Pix	Regional
4	Tráfego Pago	Google/Met a Ads	Diário	Orçamento mín.	Cartão de crédito	Remoto
5	Gestão de Marca	Agência de MKT	Mensal	Mensalidade	Boleto/Pix	Regional

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

3. PESQUISA DE MERCADO

No modelo de negócios de plataforma adotado pela Ponto a Ponto, a viabilidade operacional depende do equilíbrio entre dois públicos distintos que devem ser captados simultaneamente: os motoristas parceiros (oferta) e os clientes de transporte e entregas (demanda). A ausência de um desses grupos inviabiliza o funcionamento do ecossistema de serviços na região.

Para fundamentar as decisões estratégicas e validar a aceitação do serviço em Solânea e Bananeiras, foram realizadas duas pesquisas de campo com públicos específicos. Os dados coletados, detalhados nesta seção, permitem compreender as expectativas dos motoristas quanto à geração de renda e segurança, bem como as dores dos passageiros em relação à carência de transporte e logística de pequenas encomendas no Brejo Paraibano.

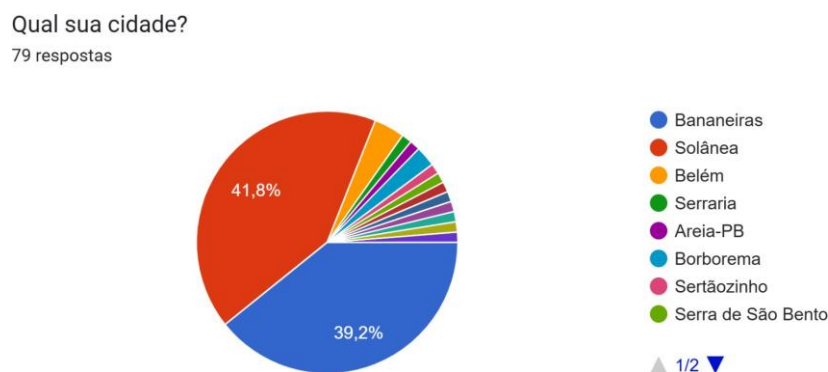
3.1 Levantamento de passageiros e usuários de logística

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa de mercado realizada com passageiros em potencial da Ponto a Ponto. O levantamento foi conduzido no mês de março de 2026, com a participação de moradores dos municípios de Bananeiras e Solânea (PB), além de respondentes de cidades vizinhas da região do Brejo Paraibano.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, aplicado de forma online através da plataforma Google Forms. A amostra foi composta por 79 respondentes, contemplando indivíduos com diferentes perfis de consumo e necessidades de deslocamento.

Conforme apresentado no Gráfico 1, observa-se que a maior parte dos respondentes está concentrada nos municípios de Bananeiras e Solânea, que constituem o foco inicial de atuação da empresa. No entanto, também foram registrados participantes de outras cidades da região, o que reforça a existência de uma demanda potencial mais ampla. Esse resultado contribui para validar a estratégia de expansão da Ponto a Ponto para outros municípios do Brejo Paraibano, indicando que a necessidade por soluções de mobilidade e logística não se restringe apenas às cidades inicialmente atendidas, mas apresenta potencial de crescimento regional.

Gráfico 1: Cidade dos participantes



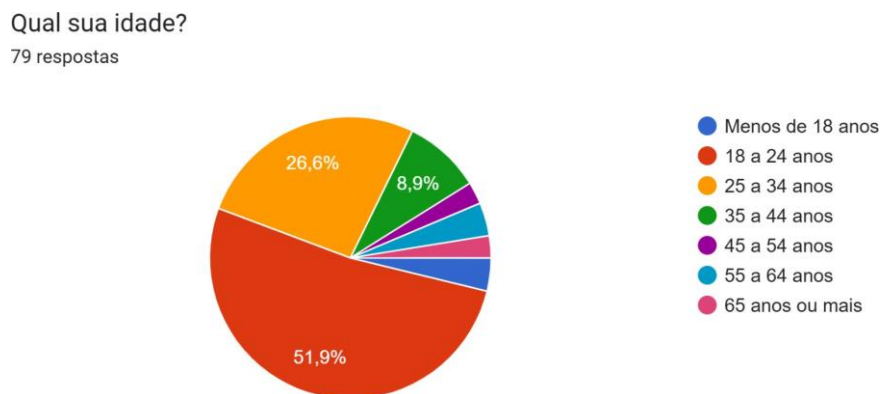
Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Observa-se que a maior parte dos respondentes está concentrada na faixa etária de 18 a 24 anos (51,9%), seguida pelo grupo de 25 a 34 anos (26,6%), como exposto no Gráfico 2.

As demais faixas etárias apresentam menor representatividade na amostra, o que se mostra condizente, uma vez que é uma cidade universitária.

Esse resultado indica predominância de um público jovem, mais familiarizado com tecnologias digitais, o que favorece a adoção da plataforma. Ao mesmo tempo, reforça a importância da estratégia multicanal da empresa, permitindo o acesso ao serviço por usuários com diferentes níveis de familiaridade tecnológica.

Gráfico 2: Idade dos participantes

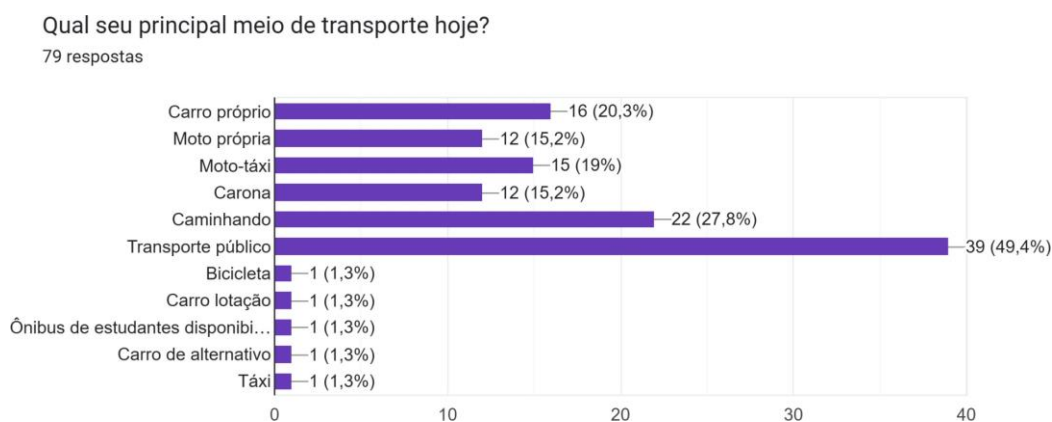


Fonte: Dados da pesquisa (2026)

De acordo com o Gráfico 3, observa-se que uma parcela significativa dos respondentes depende de terceiros para seus deslocamentos, sem possuir veículo próprio. Considerando os dados, aproximadamente 64,5% dos participantes não utilizam veículo próprio como principal meio de transporte, recorrendo a alternativas como transporte público (49,4%), mototáxi (19%), caronas (15,2%), além de opções como ônibus, transporte alternativo e táxi.

Esse cenário evidencia uma forte dependência de soluções externas de mobilidade, reforçando a existência de uma demanda potencial para serviços como a Ponto a Ponto.

Gráfico 3: Meio de transporte dos participantes



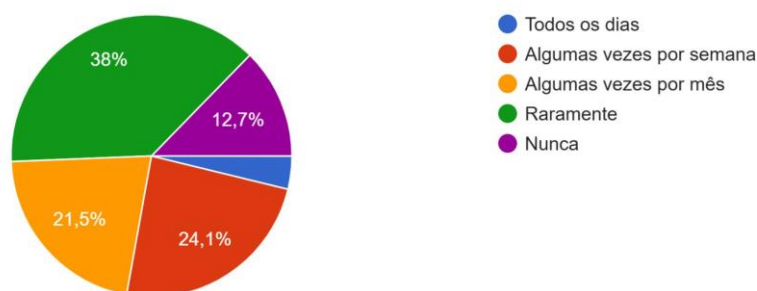
Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Observa-se também que a maior parte dos respondentes utiliza transporte pago com baixa frequência, sendo que 38% afirmaram utilizar raramente e 12,7% nunca utilizam esse tipo de serviço. Por outro lado, 24,1% utilizam algumas vezes por semana e 21,5% algumas vezes por mês, enquanto uma pequena parcela faz uso diário. Esses dados indicam que, embora o uso ainda não seja recorrente para a maioria, existe um hábito já presente na população. Isso sugere potencial de crescimento na frequência de uso, especialmente com a oferta de um serviço mais acessível e prático (Gráfico 4).

Gráfico 4: Frequência de uso

Com que frequência você utiliza transporte pago (moto-táxi, táxi, etc.)?

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

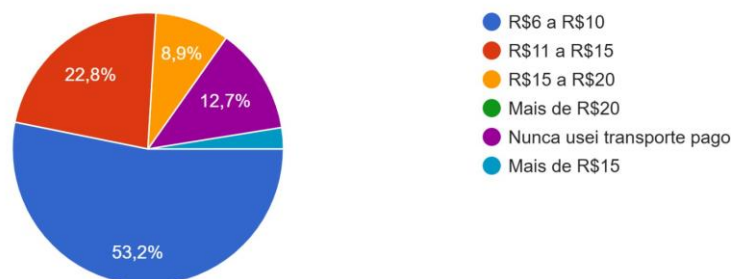
Os Gráficos 5 e 6 evidenciam um ponto importante relacionado ao comportamento de consumo dos usuários: o baixo ticket médio do serviço. Observa-se que 53,2% dos respondentes afirmam pagar entre R\$6 e R\$10 por corrida dentro da cidade, enquanto a maioria (75,9%) estaria disposta a pagar até R\$10 em um trajeto de até 3 km.

Esses dados indicam uma alta sensibilidade ao preço por parte do público, o que representa um desafio para a definição da estratégia de precificação da Ponto a Ponto. Nesse contexto, torna-se essencial equilibrar preços acessíveis com a sustentabilidade do modelo de negócio, além de explorar alternativas como corridas corporativas, turismo e parcerias para viabilizar a operação com margens reduzidas.

Gráfico 5: Preço praticado

Quanto você costuma pagar em média por uma corrida dentro da cidade?

79 respostas

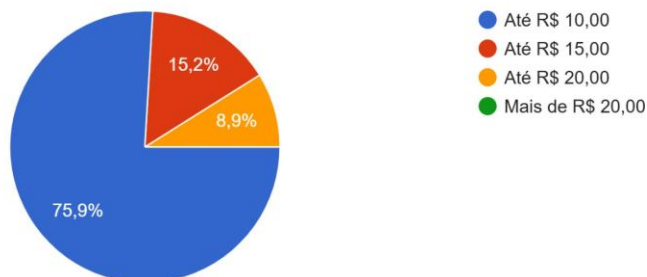


Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Gráfico 6: Preço em potencial

Qual valor você estaria disposto a pagar por uma corrida de até 3km?

79 respostas



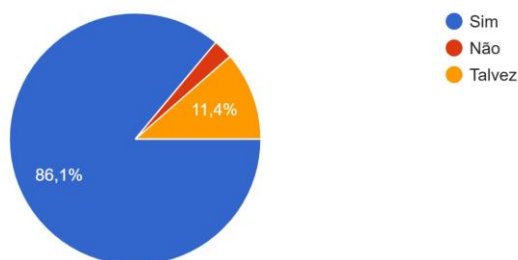
Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Ao questionar os respondentes sobre a intenção de uso de um aplicativo de mobilidade com funcionalidades como visualização prévia do preço e múltiplas formas de pagamento, observa-se um alto nível de aceitação da proposta, sendo que 86,1% afirmaram que utilizariam o serviço, como visto no Gráfico 7. No Gráfico 8, verifica-se a frequência de uso pretendida pelos participantes, onde 32,9% afirmaram que utilizariam o aplicativo algumas vezes por semana, 30% algumas vezes por mês e 25% raramente. Além disso, 10% indicaram que fariam uso diário do serviço. Esses dados demonstram que, além da alta intenção de uso, há potencial do aumento de recorrência relevante.

Gráfico 7: Intenção de uso

Imagine um aplicativo local que permite solicitar moto ou carro, ver o preço da corrida antes e pagar por PIX, dinheiro ou cartão. Você usaria um aplicativo assim na cidade?

79 respostas

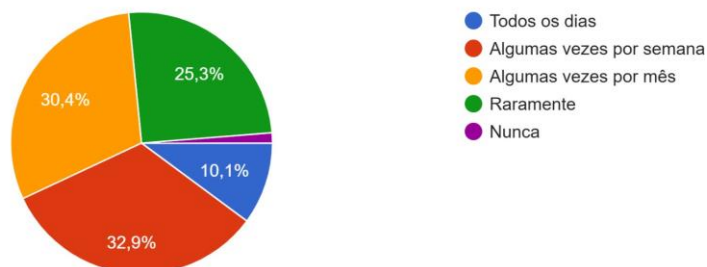


Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Gráfico 8: Intenção de uso

Com que frequência você acha que usaria esse aplicativo?

79 respostas

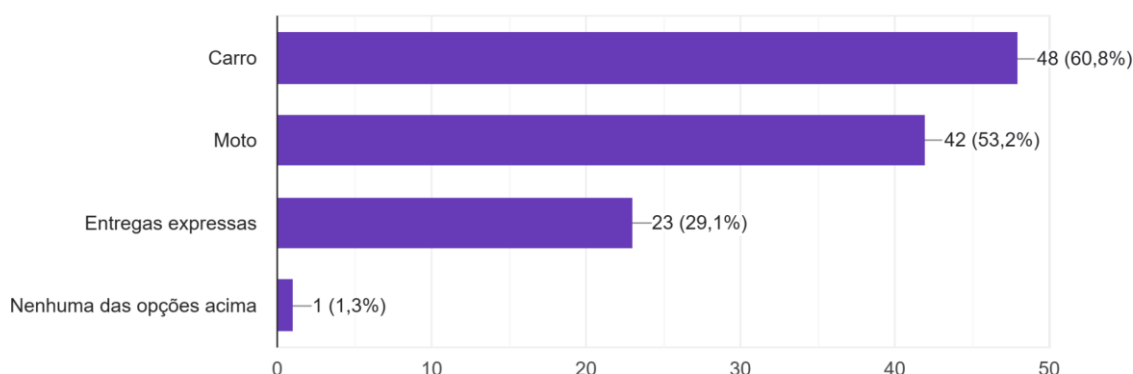
**Fonte:** Dados da pesquisa (2026)

Por fim, no Gráfico 9, com o objetivo de compreender a demanda pelos serviços ofertados, os participantes foram questionados sobre quais modalidades utilizariam na plataforma. Os resultados indicam maior preferência pelo serviço de carro, com 60% das respostas, seguido pela modalidade moto, com 53%, e pelo serviço de entregas, com 29%.

Gráfico 9: Modal de transporte

Qual serviço você teria mais interesse?

79 respostas

**Fonte:** Dados da pesquisa (2026)

3.2 Levantamento de motoristas parceiros

Além dos passageiros, também foram entrevistados motoristas e mototaxistas da região, com o objetivo de compreender a perspectiva da oferta no modelo de negócio da plataforma. Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa de mercado realizada com esses profissionais.

O levantamento foi conduzido no mês de março de 2026, com a participação de motoristas residentes nos municípios de Bananeiras e Solânea (PB). A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas presenciais semiestruturadas, totalizando 7 participantes.

No Gráfico 10, é apresentado o tempo de atuação dos entrevistados no setor, evidenciando que a maioria possui mais de 5 anos de experiência, havendo casos de até 25

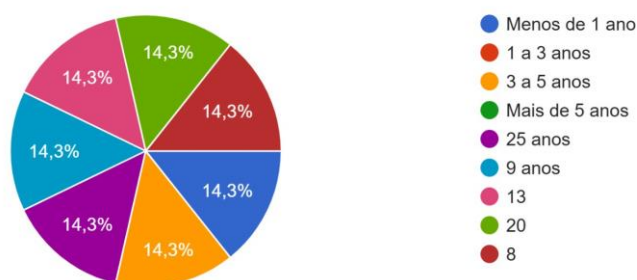
anos na atividade. Além disso, 100% dos participantes relataram que essa é sua principal fonte de renda.

Esse resultado indica uma possível barreira à adoção do aplicativo, uma vez que o tempo de atuação elevado sugere maior resistência à mudança e necessidade de adaptação a um novo modelo de trabalho. Por outro lado, os entrevistados relataram uma média de 2 a 10 corridas por dia, número considerado relativamente baixo, o que evidencia uma oportunidade de aumento da demanda por meio da utilização de uma plataforma de intermediação de serviços.

Gráfico 10: Tempo de trabalho

Há quanto tempo você trabalha com transporte de passageiros?

7 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

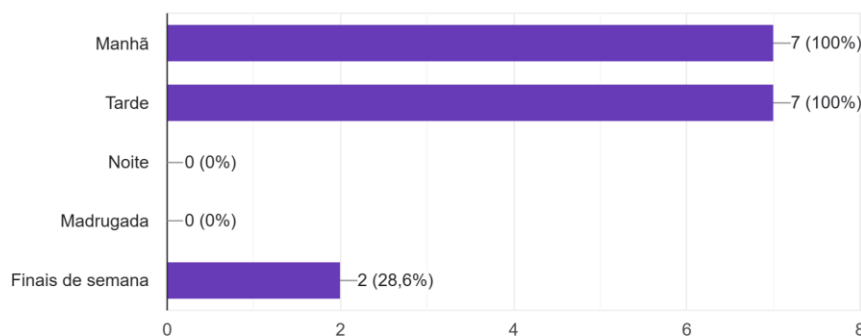
No Gráfico 11, observa-se que nenhum dos motoristas entrevistados atua nos períodos da noite e madrugada. Em relação aos finais de semana, apenas uma parcela reduzida declarou trabalhar, restrita ao sábado até o período do meio-dia.

Esse cenário evidencia uma possível ausência de oferta de transporte em horários estratégicos, especialmente no período noturno e aos finais de semana. Tal lacuna reforça a necessidade de estratégias voltadas ao incentivo e ampliação do número de motoristas nesses períodos, a fim de garantir maior disponibilidade do serviço e atender à demanda potencial existente.

Gráfico 11: Horário de trabalho

Em qual turno você trabalha?

7 respostas

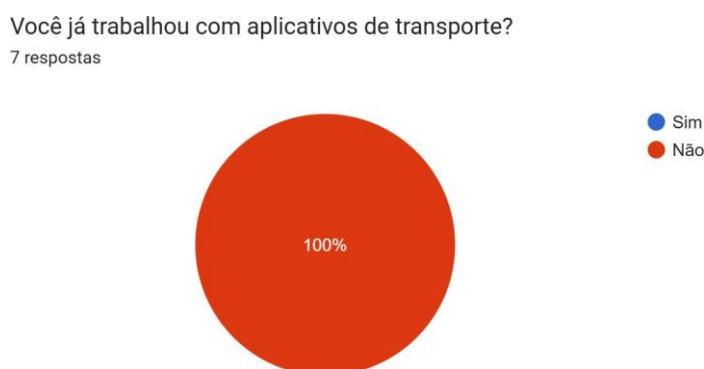


Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Conforme apresentado no Gráfico 12, 100% dos entrevistados afirmaram nunca ter trabalhado com aplicativos de transporte. Ao serem questionados sobre o interesse em utilizar esse tipo de plataforma na região, como mostrado no Gráfico 13, 57,1% responderam negativamente, enquanto 42,9% demonstraram interesse.

As respostas negativas foram, em sua maioria, justificadas por percepções como “não há demanda”, “existem regiões afastadas” e “idosos não saberiam utilizar a tecnologia”. Tais argumentos evidenciam uma resistência inicial à adoção de aplicativos, associada tanto à percepção de mercado quanto a barreiras tecnológicas. No entanto, essas limitações podem ser mitigadas por soluções como a oferta de múltiplos canais de atendimento, indicando que a resistência está mais relacionada à percepção do que à inviabilidade do modelo.

Gráfico 12: Aplicativos de transporte



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Gráfico 13: Interesse na solução



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Por fim, os motoristas foram questionados sobre a taxa de comissão considerada aceitável para a realização das corridas. Observou-se que 100% dos entrevistados indicaram uma taxa de até 10% como ideal, como o Gráfico 14.

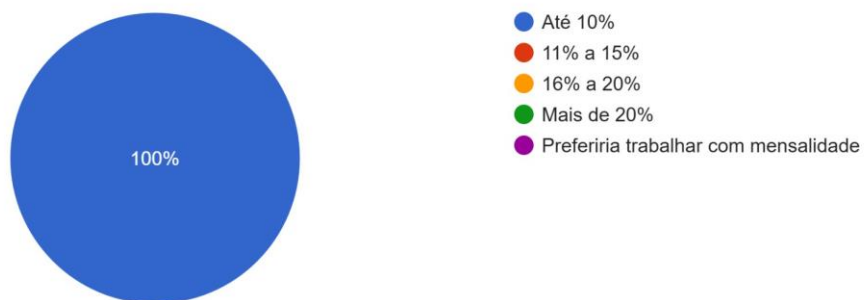
Esse resultado evidencia um possível impasse para o modelo de negócio da Ponto a Ponto, uma vez que a sustentabilidade da plataforma pode demandar taxas superiores. Nesse contexto, torna-se necessário o desenvolvimento de estratégias de precificação que equilibrem a viabilidade financeira do aplicativo com a atratividade para os motoristas,

podendo envolver ajustes nos valores das corridas, incentivos ou benefícios adicionais que justifiquem a adesão à plataforma.

Gráfico 14: Taxa do aplicativo

Qual percentual de comissão do aplicativo você consideraria justo? Considerando que a Uber utiliza uma taxa de 30%

4 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

4. PLANO DE MARKETING

4.1 Descrição dos principais produtos e serviços

O portfólio de serviços da Ponto a Ponto foi estruturado para atender às diversas necessidades de mobilidade e logística na região do Brejo Paraibano. A plataforma opera de forma segmentada, permitindo que o usuário escolha a opção que melhor se adapta à sua urgência, orçamento ou volume de carga. As categorias disponíveis no aplicativo são descritas a seguir:

- Comum: Categoria base da plataforma, destinada a deslocamentos cotidianos. Oferece transporte em veículos de passeio padrão, focando no equilíbrio entre custo-benefício e agilidade para o morador local.
- Moto: Modalidade voltada para usuários que buscam o menor preço e rapidez máxima, especialmente em horários de pico ou trajetos curtos.
- Confort: Categoria diferenciada que utiliza veículos com maior espaço interno e capacidade para até 6 passageiros. Este serviço é estratégico para o setor turístico de Bananeiras, atendendo grupos e famílias que visitam a região, além de oferecer um padrão de conforto superior para viagens mais longas.
- Entrega: Serviço de logística expressa voltado para o transporte de documentos, mercadorias e pequenos objetos. Atende tanto a demanda de pessoas físicas quanto do comércio local (B2B), conectando quem precisa enviar algo a um entregador disponível de forma imediata.

O aplicativo também permite o agendamento de corridas, tanto por aplicativo, quanto por contato direto com a central de atendimento.

4.2 Preço

4.2.1 Estratégia de Preços e Modelo de Monetização

A política de preços da Ponto a Ponto fundamenta-se em um modelo de tarifação dinâmica e pré-calculada pelo algoritmo da plataforma. O valor final de cada serviço é composto pela somatória de variáveis específicas: valor base (bandeirada), custo por quilômetro rodado, tempo de deslocamento (valor por minuto) e eventuais taxas por paradas adicionais.

Adicionalmente, o sistema integra fatores multiplicadores, conhecidos como tarifas dinâmicas. Esse mecanismo permite o ajuste automático dos preços em períodos de alta demanda, como eventos sazonais, elevando o valor das corridas para equilibrar a oferta de motoristas disponíveis com o volume de solicitações dos usuários.

As categorias são segmentadas de acordo com o valor agregado: os modais Moto e Entrega operam com as tarifas mais baixas para garantir competitividade; a categoria Comum atua no segmento de melhor custo-benefício; e a categoria Confort apresenta o ticket médio mais elevado, refletindo o diferencial de capacidade e comodidade.

4.2.2 Formas de pagamento

Para democratizar o acesso ao serviço, a plataforma oferece um ecossistema diversificado de pagamentos:

- Espécie (pagamento direto ao condutor);
- PIX
- Cartão de Crédito (via *gateway* de pagamento no aplicativo ou máquinas físicas);

- Créditos pré-pagos
- *Vouchers* (modalidade voltada para convênios corporativos).

4.2.3 Monetização

A Ponto a Ponto opera sob o modelo de intermediação tecnológica, onde a receita da empresa provém de taxas de serviço e não do valor bruto das corridas. Operacionalmente, a central utiliza um sistema de créditos. O motorista parceiro realiza o aporte de valores na plataforma (recarga de saldo), e o sistema debita automaticamente os 15% correspondentes a cada serviço finalizado. Futuramente, a empresa reserva-se o direito de ajustar esse percentual ou migrar para um modelo de assinatura mensal, conforme necessidade.

A estrutura de monetização inicial é composta por:

- Comissão de Intermediação: Retenção de 15% sobre o valor de cada corrida realizada;
- Taxa de Tecnologia: Adicional de um valor fixo de R\$ 0,75 por corrida realizada;
- Taxas de Saque: Tarifa de R\$ 0,50 para o processamento de transferências da carteira virtual do motorista para sua conta bancária;
- Publicidade: Monetização através de anúncios direcionados dentro do aplicativo.

A taxa de 15% por corrida é definida com base na necessidade de cobertura dos custos operacionais e administrativos da plataforma, tais como manutenção tecnológica, atendimento ao cliente, suporte aos motoristas e gestão do sistema. Além disso, esse percentual posiciona-se de forma competitiva em relação ao mercado, considerando que grandes plataformas de mobilidade urbana podem praticar taxas significativamente mais elevadas, chegando a percentuais superiores a 30%. Dessa forma, a adoção de uma taxa de 15% representa um diferencial estratégico, ao equilibrar a sustentabilidade financeira do negócio com a oferta de condições mais atrativas para os motoristas parceiros.

4.3 Estratégias promocionais

A estratégia de promoção da Ponto a Ponto é segmentada para atender aos dois pilares do modelo de plataforma: a atração de motoristas parceiros (oferta) e a captação de passageiros e clientes de logística (demanda).

4.3.1 Estratégias para captação de passageiros

Para consolidar a marca em Solânea e Bananeiras será utilizada uma abordagem híbrida, combinando o alcance do marketing digital com a força da propaganda tradicional em cidades de pequeno porte:

- Marketing Digital e Redes Sociais: Criação de conteúdo estratégico e parcerias com influenciadores digitais da região para gerar prova social. O uso de Tráfego Pago (Google e Meta Ads) será utilizado para que a marca apareça para o usuário no momento exato da necessidade de deslocamento.
- Marketing de Guerrilha e Presença Física: Realização de carreatas de lançamento, uso de carros adesivados e carros de som para gerar impacto visual. A panfletagem e anúncios em rádios locais serão fundamentais para alcançar o público que não está constantemente conectado.

Além disso, serão utilizadas estratégias dentro do aplicativo, visando o incentivo a experimentação:

- Bônus de Boas-vindas: Desconto de R\$ 3,00 na primeira corrida realizada via aplicativo, reduzindo a barreira de entrada para novos usuários;
- Sistema de Cashback: Retorno de parte do valor gasto em créditos para futuras viagens, estimulando a recorrência;
- Marketing de Indicação: Recompensas para usuários que indicam novos clientes, utilizando a rede de contatos local como canal de crescimento orgânico;
- Cupons em Eventos Sazonais: Distribuição de códigos promocionais durante festividades regionais para captar o fluxo turístico.

4.3.2 Estratégias de captação de motoristas

A estratégia de promoção voltada aos condutores foca na construção de uma proposta de valor baseada em rentabilidade, reconhecimento e senso de comunidade. O foco é transformar o motorista em um embaixador da marca por meio dos seguintes mecanismos:

- Rede de Parcerias: Estabelecimento de convênios com empresas locais, como postos de combustíveis, lava-rápidos, oficinas e instituições de ensino, oferecendo descontos exclusivos;
- Senso de Comunidade: Realização de reuniões mensais presenciais e distribuição de brindes personalizados da marca, visando humanizar a relação entre a central e os condutores, além de coletar feedbacks para melhoria do sistema;
- Reconhecimento de Desempenho: Premiações simbólicas e materiais para os condutores com as melhores avaliações dos usuários, elevando o padrão de atendimento da plataforma;
- Taxas Diferenciadas: Redução da comissão de intermediação para condutores que optarem pela adesivagem do veículo com a identidade visual da Ponto a Ponto, servindo como mídia móvel de baixo custo;
- Desafios: Implementação de metas de corridas finalizadas, com premiações em dinheiro ou bônus de saldo na carteira virtual para os motoristas mais ativos;
- Tarifas de Incentivo: Aplicação de valores extras em horários noturnos e finais de semana, garantindo que o motorista permaneça conectado em períodos de maior demanda;
- Marketing de Indicação: Sistema de recompensas financeiras para motoristas que indicarem novos condutores ou passageiros para a plataforma.

4.4 Estrutura de comercialização

A estrutura de comercialização da Ponto a Ponto baseia-se no modelo de plataforma de serviços sob demanda. A comercialização ocorre de forma digital, enquanto a entrega do serviço (distribuição) é realizada de modo físico.

4.5 Localização do negócio

Na fase inicial de validação do modelo de negócios, a empresa operará sem uma sede física administrativa, uma vez que a gestão tecnológica e o suporte operacional serão realizados de forma remota. Essa escolha se dá em prol da manutenção de uma estrutura enxuta, priorizando o investimento em marketing.

Com a maturação da operação e o aumento da frota de parceiros, planeja-se a transição para uma sede física estratégica situada no centro urbano de uma das duas cidades. Este espaço funcionará como um centro de suporte e convivência para os condutores. A estrutura futura prevê a oferta de áreas para refeição, higiene e descanso, além de espaços voltados à socialização e suporte técnico presencial.

4. PLANO OPERACIONAL

5.1 Layout ou arranjo físico

Na fase inicial, o arranjo físico da Ponto a Ponto é caracterizado por uma estrutura de operação remota e distribuída. O "layout" da empresa não é composto por um escritório, mas sim pela arquitetura da plataforma digital, que conecta motoristas e passageiro. Os veículos, que não são próprios, permanecem em circulação constante pelas vias públicas de Solânea e Bananeiras, funcionando como unidades móveis de serviço.

Futuramente, com a implementação da sede física, o layout será planejado para priorizar o fluxo de acolhimento ao motorista, com áreas de convivência e suporte técnico, otimizando o espaço para funcionar como um ponto de conveniência e atendimento, não apenas administrativo.

5.2 Capacidade produtiva/comercial/serviços

A capacidade de atendimento da plataforma é elástica e escalável, dependendo diretamente do número de motoristas parceiros ativos e logados no sistema. Diferente de uma frota própria com limites rígidos, o modelo de economia compartilhada permite que a capacidade aumente conforme a demanda, incentivando novos condutores a entrarem na base. Dessa forma, só será possível definir a capacidade de oferta com a captação e engajamento dos motoristas.

A meta inicial de disponibilidade visa cobrir o fluxo cotidiano das cidades-base, com capacidade excedente planejada para grandes eventos regionais e períodos turísticos, garantindo que o tempo médio de espera permaneça competitivo.

5.3 Processos operacionais

Os processos operacionais da Ponto a Ponto foram estruturados com o objetivo de garantir agilidade, segurança e simplicidade na utilização da plataforma tanto para passageiros quanto para motoristas parceiros. O funcionamento da operação baseia-se na intermediação digital entre oferta e demanda de transporte, sendo todo o fluxo gerenciado pelo sistema da plataforma.

5.3.1 Fluxo de funcionamento da jornada do cliente

A jornada do cliente na plataforma Ponto a Ponto inicia-se com a solicitação do serviço por meio de um dos canais de atendimento disponíveis, podendo ocorrer via aplicativo, mensagem pelo WhatsApp ou contato telefônico com a central.

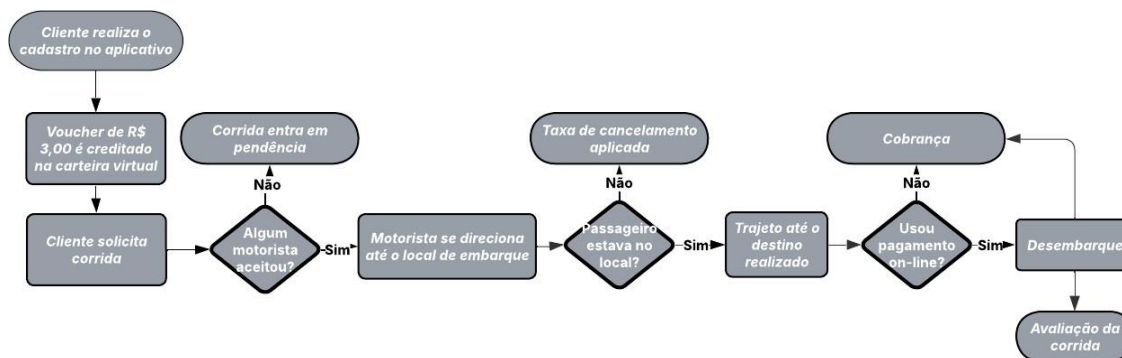
Após acessar o sistema, o usuário informa o local de origem e destino da viagem ou entrega. A plataforma realiza automaticamente o cálculo da tarifa estimada, considerando a distância do trajeto, o tempo estimado de deslocamento e a categoria de serviço escolhida.

Em seguida, o sistema identifica os motoristas parceiros disponíveis na região e envia a solicitação de corrida. O primeiro condutor que aceitar a chamada é designado para realizar o serviço. O cliente passa então a acompanhar, em tempo real, o deslocamento do motorista até o ponto de embarque.

Ao final da viagem ou da entrega, o pagamento pode ser realizado conforme a modalidade escolhida pelo usuário, incluindo dinheiro, PIX, cartão ou saldo pré-pago na

plataforma. Após a finalização do serviço, o cliente tem a possibilidade de avaliar o atendimento prestado, contribuindo para o controle de qualidade da plataforma.

Figura 2 - Fluxograma de jornada do cliente



Fonte: Elaboração própria (2026).

5.3.2 Fluxo de funcionamento da jornada do condutor

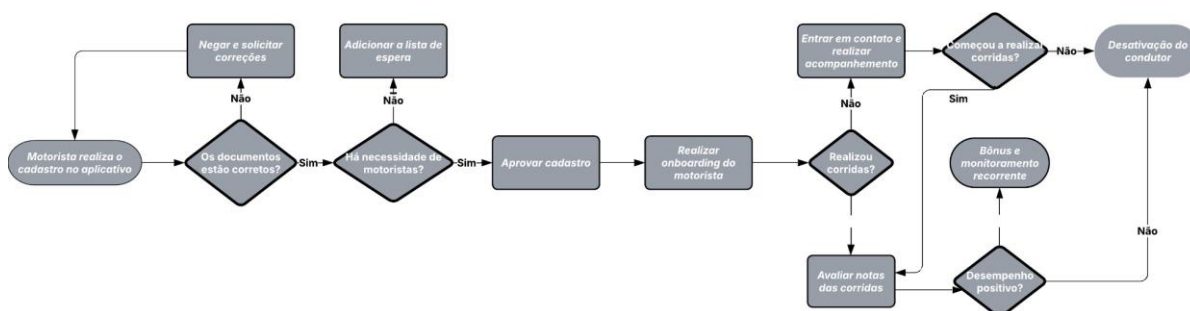
A jornada do motorista parceiro inicia-se com o cadastro na plataforma e o envio da documentação necessária para validação, incluindo documentos pessoais, habilitação e informações do veículo.

Após a aprovação do cadastro, o condutor passa a ter acesso ao sistema e pode iniciar sua disponibilidade para receber solicitações de corridas ou entregas. Quando conectado, o motorista recebe notificações de novos serviços disponíveis em sua região de atuação.

Ao aceitar uma solicitação, o sistema fornece as informações necessárias para a execução do serviço, incluindo localização do passageiro, destino e estimativa de valor da corrida. O motorista então desloca-se até o ponto de embarque e realiza o transporte ou entrega solicitada.

Após a conclusão da viagem, o sistema registra automaticamente o serviço realizado e calcula a comissão correspondente à plataforma. O valor restante é disponibilizado ao motorista em sua carteira virtual, podendo ser transferido posteriormente para sua conta bancária.

Figura 3 - Fluxograma de jornada do condutor



Fonte: Elaboração própria (2026).

5.4 Necessidade de pessoal

Na fase inicial de implantação da Ponto a Ponto, a estrutura de recursos humanos será enxuta, priorizando a eficiência operacional e a redução de custos fixos. As atividades administrativas e estratégicas serão desempenhadas pelos próprios sócios, que assumirão funções relacionadas à gestão financeira, marketing, relacionamento com motoristas e suporte operacional.

A operação diária da plataforma não exige grande quantidade de colaboradores diretos, uma vez que o serviço é realizado por motoristas parceiros autônomos, que utilizam seus próprios veículos para a execução das corridas e entregas.

Entretanto, conforme o crescimento da base de usuários e parceiros, será necessária a ampliação gradual da equipe, especialmente para funções de atendimento ao cliente, suporte técnico e gestão operacional da plataforma.

5. PLANO FINANCEIRO

6.1 Premissas Financeiras

O plano financeiro da Ponto a Ponto tem como objetivo avaliar a viabilidade econômica e a sustentabilidade do modelo de plataforma de intermediação de transporte nas cidades de Solânea e Bananeiras. Para a construção das projeções, foram adotadas premissas conservadoras e fundamentadas no potencial de mercado local, conforme detalhado a seguir.

- **Corpo de Motoristas:** A operação inicia-se com uma base de 15 motoristas parceiros ativos e devidamente cadastrados, cada um realizando cerca de 6 corridas mínimas por dia.
- **Volume de Operações:** Estima-se a realização de 3.000 corridas mensais no cenário base, o que representa uma média de 200 corridas por motorista ao mês.
- **Ticket Médio:** O valor médio das corridas foi estabelecido em R\$ 15,00, considerando trajetos urbanos e intermunicipais entre as duas cidades-foco.
- **Modelo de Taxação:** Retenção de 15% sobre o valor bruto da corrida (R\$ 2,25 sobre o ticket médio) e adicional de R\$ 0,75 por corrida, destinado especificamente ao custeio da licença de software.

6.2 Investimentos Iniciais

Os investimentos pré-operacionais compreendem todos os desembolsos necessários antes do início das atividades da Ponto a Ponto, conforme Quadro 9. Estes valores garantem que a empresa possua a infraestrutura tecnológica, a conformidade jurídica e a visibilidade de mercado necessárias para atrair os primeiros motoristas e passageiros.

Quadro 9 : Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor Estimado (R\$)
Taxa de Adesão ao Software	R\$ 999,00
Licenças Municipais de Atuação (Taxas tecnológicas por cidade)	R\$ 20,00
Custos com lojas de aplicativo	R\$ 1.000,00
Legalização e Abertura de Empresa	R\$ 1.500,00
Marketing de Lançamento (Identidade visual e tráfego pago)	R\$ 5.000,00
Treinamento e Recrutamento (Onboarding inicial de motoristas)	R\$ 500,00
Total de Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 9.019,00

Fonte: Elaboração Própria (2026).

O montante total destinado ao investimento inicial foi estabelecido em R\$ 9.019,00. Este valor prioriza a solidez tecnológica e a presença de marca. O item de maior peso financeiro é a divulgação (R\$ 5.000,00), decisão estratégica para garantir que a plataforma rompa a barreira de entrada no mercado, gerando o efeito de rede necessário para a viabilidade do serviço.

A regularização jurídica e a publicação nas lojas de aplicativos (Google e Apple) totalizam R\$ 2.500,00, conferindo à Ponto a Ponto a formalidade necessária para operar como uma Empresa de Pequeno Porte (EPP). Por fim, os custos de adesão ao software e treinamento de motoristas garantem que a experiência do usuário seja padronizada e segura desde a primeira corrida. Vale ressaltar que este capital é de origem própria dos sócios, eliminando o custo de juros bancários nesta fase de implantação.

6.3 Custos fixos e variáveis

A análise dos custos operacionais da Ponto a Ponto é dividida entre fixos, que independem do volume de vendas, e variáveis, que oscilam conforme a demanda por intermediações. Esta distinção é vital para o cálculo, uma vez que a cobrança da tecnologia é feita por corrida finalizada. Para o cenário base de 3.000 corridas mensais, a estrutura de custos é apresentada no Quadro 10.

Quadro 10: Custos

Tipo de Custo	Descrição do Item	Valor Mensal (R\$)	% sobre o Total
FIXO	Pró-labore (R\$ 1.500,00 x 2 sócios)	R\$ 4.500,00	58,66%
FIXO	Assessoria Contábil	R\$ 350,00	4,56%
FIXO	Taxas Bancárias	R\$ 50,00	0,65%
VARIÁVEL	Licença de Software (R\$ 0,75 x 3.000)	R\$ 2.250,00	29,33%
VARIÁVEL	Impostos (Simples Nacional - 6% s/ Faturamento)	R\$ 522,00	6,80%
TOTAL	Custo Operacional Mensal	R\$ 7.672,00	100,00%

Fonte: Elaboração Própria (2026).

A estrutura de custos da Ponto a Ponto prioriza a escalabilidade. Os custos fixos, que somam R\$ 3.400,00 em gastos administrativos somados à verba de R\$ 1.500,00 para marketing, permitem que a plataforma opere sem sede física, direcionando o capital para a aquisição de usuários. Esta configuração enxuta protege o caixa da empresa em períodos de baixa demanda, mantendo o foco na remuneração dos sócios e na tração de mercado.

Os custos variáveis, que representam 36,14% da despesa total, são diretamente vinculados à receita, o que confere segurança financeira à operação. O principal componente é a licença de software (R\$ 0,75 por corrida), cujo valor é integralmente neutralizado pela Taxa de Tecnologia repassada aos passageiros.

6.4 Projeção de Receitas

Para realizar uma projeção de receitas, considera-se uma quantidade de 3 mil corridas em diferentes tickets médios, conforme explicitado na Quadro 11. O modelo de faturamento baseia-se em uma estrutura híbrida, composta por uma comissão de 15% sobre o valor bruto das viagens e uma Taxa de Tecnologia fixa de R\$ 0,75 por atendimento.

Quadro 11: Projeção de Receitas

Categoria de Corrida	Qtd. Estimada (Mês)	Valor da Corrida (R\$)	Comissão (15%)	Taxa Tech Fixa (R\$)	Receita Unitária (R\$)	Receita Total (R\$)
Urbanas (Curtas)	1.500	R\$ 12,00	R\$ 1,80	R\$ 0,75	R\$ 2,55	R\$ 3.825,00
Periféricas (Médias)	1.000	R\$ 15,00	R\$ 2,25	R\$ 0,75	R\$ 3,00	R\$ 3.000,00
Intermunicipais (Longas)	500	R\$ 20,00	R\$ 3,00	R\$ 0,75	R\$ 3,75	R\$ 1.875,00
TOTAL PROJETADO	3.000	-	R\$ 6.450,00	R\$ 2.250,00	R\$ 2,90 (Média)	R\$ 8.700,00

Fonte: Elaboração Própria (2026).

6.5 Projeção de Resultados

O demonstrativo de resultados, apresentado no Quadro 12, sintetiza a eficiência operacional da Ponto a Ponto, confrontando as receitas projetadas com todos os custos e impostos para apurar o lucro líquido real.

Quadro 12: Projeção de Resultados

Descrição	Valor (R\$)
RECEITA BRUTA TOTAL (Comissões + Taxas)	R\$8.700,00

(-) Deduções de Vendas (Simples Nacional - 6%)	-R\$522,00
(=) RECEITA LÍQUIDA	R\$8.178,00
(-) Custos Variáveis de Operação	-R\$3.850,00
Taxa de Software (3.000 x R\$ 0,75)	-R\$2.250,00
Marketing de Performance (Realocado)	-R\$1.600,00
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$4.328,00
(-) Custos Fixos Administrativos	-R\$3.400,00
Pró-labore (2 Sócios x R\$ 1.500,00)	-R\$3.000,00
Assessoria Contábil e Taxas	-R\$400,00
(=) LUCRO LÍQUIDO MENSAL	R\$928,00

Fonte: Elaboração Própria (2026).

Com uma margem de contribuição superior a 68%, o modelo de negócio demonstra alta capacidade de absorver custos fixos. O lucro líquido de 11,82% é sustentável para uma EPP iniciante no setor de tecnologia, garantindo a formação de reserva de capital após o pagamento dos sócios e do investimento na captação de clientes.

6.6 Simulação de Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa projetado revela que a empresa inicia sua operação com uma reserva de R\$ 16.544,05, composta pelo capital integralizado pelos sócios para cobertura de investimentos pré-operacionais e capital de giro, exemplificado na tabela 18. É importante ressaltar que esta simulação considera um cenário de estagnação, mantendo o volume de 3.000 corridas constante ao longo do primeiro semestre para fins de análise de viabilidade mínima.

Mesmo sob esta premissa conservadora, observa-se um saldo operacional mensal positivo de R\$ 928,00, elevando o saldo acumulado para R\$ 22.112,05 ao final do sexto mês. Entretanto, a expectativa real da gestão é de crescimento progressivo, impulsionado pelo investimento contínuo em marketing de performance e pela maturação da marca nas cidades de Solânea e Bananeiras. Portanto, os números apresentados representam o "pisso" de

segurança financeira da empresa, demonstrando que o modelo é autossustentável mesmo em períodos de estabilidade, possuindo alto potencial de alavancagem de lucros conforme a base de usuários ativos se expandir.

Quadro 13: Simulação de Fluxo de Caixa

Período	Invest. Inicial	Entradas (R\$)	Saídas (R\$)	Saldo Operacional	Saldo Acumulado
Mês 0	R\$ 16.544,05	-	-	-	R\$ 16.544,05
Mês 1	-	R\$ 8.700,00	(R\$ 7.772,00)	R\$ 928,00	R\$ 17.472,05
Mês 2	-	R\$ 8.700,00	(R\$ 7.772,00)	R\$ 928,00	R\$ 18.400,05
Mês 3	-	R\$ 8.700,00	(R\$ 7.772,00)	R\$ 928,00	R\$ 19.328,05
Mês 4	-	R\$ 8.700,00	(R\$ 7.772,00)	R\$ 928,00	R\$ 20.256,05
Mês 5	-	R\$ 8.700,00	(R\$ 7.772,00)	R\$ 928,00	R\$ 21.184,05
Mês 6	-	R\$ 8.700,00	(R\$ 7.772,00)	R\$ 928,00	R\$ 22.112,05

Fonte: Elaboração Própria (2026).

Quadro 14: Simulação de Fluxo de Caixa Anual - Cenário de Estagnação

Período	Lucro Mensal (R\$)	Lucro Acumulado (R\$)	Saldo Total em Caixa (R\$)
Mês 0	-	-	R\$ 16.544,05
Ano 1 (12 meses)	R\$ 928,00	R\$ 11.136,00	R\$ 27.680,05

Ano 2 (24 meses)	R\$ 928,00	R\$ 22.272,00	R\$ 38.816,05
Ano 3 (36 meses)	R\$ 928,00	R\$ 33.408,00	R\$ 49.952,05

Fonte: Elaboração Própria (2026).

6.7 Indicadores Financeiros

Com base nas projeções financeiras elaboradas, na Quadro 15 são apresentados os principais indicadores de viabilidade econômica do empreendimento, os quais permitem avaliar o retorno do investimento e a atratividade da Ponto a Ponto sob a perspectiva financeira.

Quadro 15: Indicadores

Indicador	Resultado	Interpretação
Lucro Líquido Mensal	R\$928,00	Sobra de caixa após pagar todas as despesas e sócios.
Payback (Retorno)	17,8 meses	Tempo necessário para recuperar o valor investido.
VPL (36 meses)	R\$11.391,00	Valor de riqueza gerado acima da taxa de juros do mercado.
TIR (Mensal)	4,8% a.m.	Rentabilidade do negócio
Ponto de Equilíbrio	2.680 corridas	Quantidade mínima de vendas para não ter prejuízo.

Fonte: Elaboração Própria (2026).

Com base nos indicadores financeiros apresentados, observa-se que uma central de mobilidade Urbana possui potencial de viabilidade econômica, ainda que condicionada a fatores estratégicos como a adesão de motoristas, a aceitação das taxas praticadas e o crescimento da base de usuários.

A análise do Payback evidencia o tempo necessário para recuperação do investimento inicial, enquanto a Taxa Interna de Retorno (TIR) e o Valor Presente Líquido (VPL) reforçam a atratividade do projeto sob a perspectiva de retorno financeiro. No entanto, é importante destacar que, por se tratar de um modelo de negócio digital e escalável, os resultados estão diretamente relacionados à capacidade de expansão e à consolidação da plataforma no mercado. Dessa forma, conclui-se que, embora o empreendimento apresente perspectivas positivas, sua sustentabilidade dependerá de uma gestão eficiente, estratégias competitivas e constante adaptação às dinâmicas do setor de mobilidade urbana.

6. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

A avaliação estratégica da Ponto a Ponto foi realizada por meio da análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*), conhecida no Brasil como análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças). Essa ferramenta permite identificar fatores internos e externos que podem influenciar o desempenho do negócio, auxiliando na definição de estratégias para fortalecer vantagens competitivas e reduzir riscos operacionais.

Quadro 16 - Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Baixo custo operacional devido ao modelo de intermediação sem frota própria. • Serviço pioneiro estruturado de mobilidade urbana na região. • Plataforma multicanal (aplicativo, WhatsApp e call center), ampliando o acesso ao serviço a diferentes públicos.. • Flexibilidade e escalabilidade do modelo de economia compartilhada para todo o brejo. • Possibilidade de múltiplos serviços na mesma plataforma (transporte e entregas). • Maior segurança e rastreabilidade das corridas em comparação com serviços informais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Público local habituado a serviços informais e de baixo custo. • Necessidade de educar o mercado sobre o funcionamento da plataforma. • Dependência da adesão de motoristas parceiros para garantir disponibilidade. • Baixo reconhecimento inicial da marca. • Dependência de conexão com internet e uso de tecnologia por parte dos usuários.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do turismo na região do Brejo Paraibano. • Aumento do número de eventos culturais e festividades locais. • Parcerias estratégicas com hotéis, pousadas, bares e restaurantes. • Demanda crescente por serviços de entrega rápida no comércio local. • Expansão futura para outros municípios da região. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possível entrada de grandes aplicativos de transporte na região. • Concorrência de serviços informais (mototáxis e motoristas particulares). • Resistência cultural à adoção de novas tecnologias. • Oscilações econômicas que podem reduzir a demanda. • Mudanças em regulamentações municipais relacionadas ao transporte.

Fonte: Elaboração própria (2026).

No caso da Ponto a Ponto, um dos principais pontos fracos identificados refere-se à necessidade de mudança cultural tanto por parte da população quanto dos motoristas locais, que atualmente estão habituados a utilizar ou oferecer serviços de transporte de forma informal. A introdução de uma plataforma de mobilidade urbana exige um processo gradual de adaptação e construção de confiança entre os atores envolvidos.

Para mitigar esse desafio, a Ponto a Ponto pretende utilizar como estratégia a criação de uma comunidade engajada de condutores parceiros, promovendo reuniões periódicas, momentos de alinhamento e canais permanentes de comunicação com os condutores cadastrados na plataforma. Essas ações têm como objetivo fortalecer o senso de pertencimento entre os motoristas, incentivar a adesão ao aplicativo e estimular que os próprios parceiros atuem como agentes de divulgação do serviço junto a outros profissionais da região, além de tornar a entrada de um concorrente mais difícil.

Outro ponto forte que contribui para a sustentabilidade do modelo de negócio é o baixo custo estrutural relacionado à manutenção e operação da plataforma digital, o que permite que o aplicativo se mantenha operacional mesmo em cenários de baixa demanda inicial. No entanto, destaca-se que o crescimento do serviço depende diretamente de investimentos consistentes em estratégias de marketing e divulgação, fundamentais para ampliar o conhecimento da marca e estimular a adoção do serviço pela população. Além disso, a expansão para outros municípios também é uma opção viável.

Adicionalmente, a empresa pretende buscar parcerias institucionais e contratos com organizações locais, como prefeituras, escolas, clínicas e empreendimentos turísticos. Essas parcerias podem gerar uma demanda recorrente por serviços de transporte e logística, contribuindo para a sustentabilidade financeira da operação mesmo em cenários de menor adesão espontânea do público geral.

Por fim, visando reduzir barreiras tecnológicas para parte da população, a Ponto a Ponto disponibiliza múltiplos canais de acesso ao serviço, incluindo aplicativo, atendimento via WhatsApp e central telefônica. Essa estratégia amplia a acessibilidade da plataforma, permitindo que usuários que não possuem familiaridade com aplicativos também possam utilizar o serviço de forma simples e prática.

7. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócios da Ponto a Ponto evidencia um modelo com elevada flexibilidade operacional, permitindo sua adaptação conforme o desempenho inicial da empresa. Em cenários de baixa adesão, é possível manter uma estrutura enxuta, com redução dos investimentos em marketing e operação em menor escala, configurando-se inclusive como uma fonte complementar de renda para os sócios. Por outro lado, em cenários de crescimento, o modelo possibilita a ampliação progressiva dos investimentos em divulgação, tecnologia e captação de usuários, acompanhando o aumento da demanda e viabilizando a expansão para outros municípios do Brejo Paraibano.

O empreendimento também apresenta potencial significativo de impacto econômico e social, ao contribuir para a geração de renda de trabalhadores do setor de transporte e ao oferecer uma alternativa mais acessível, segura e eficiente de mobilidade para a população local.

No que se refere à viabilidade de implementação, destaca-se que, neste momento, o negócio não se configura como plenamente aberto, uma vez que depende diretamente do engajamento inicial de motoristas parceiros, público essencial para o funcionamento da plataforma. A presença de um sócio com experiência no setor e proximidade com esse público representa um fator crítico de sucesso, facilitando a captação inicial da oferta de serviços.

Ademais, os dados obtidos na pesquisa de mercado indicam a existência tanto de demanda por parte dos usuários quanto de oferta potencial de motoristas, ainda que se observe certa resistência inicial por parte de alguns profissionais. Tal comportamento é comum em processos de introdução de novas tecnologias, podendo ser mitigado por estratégias de incentivo, comunicação e adaptação do modelo às necessidades locais.

Por fim, ressalta-se que o modelo de negócio adotado já se encontra validado em diversas cidades de pequeno e médio porte em todo o Brasil, o que reduz o grau de incerteza associado à sua implementação. Dessa forma, conclui-se que a Ponto a Ponto apresenta viabilidade prática e potencial de consolidação no contexto do Brejo Paraibano, desde que sejam adotadas estratégias adequadas de entrada no mercado e engajamento dos públicos envolvidos.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MACHINE. **Soluções para aplicativo de transporte**. Disponível em: <https://machine.global/solucoes-carro/>.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: Sebrae, 2013.

APÊNDICE A - PESQUISA DE MERCADO (PASSAGEIROS)

1. Qual sua idade?

- Menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

2. Qual sua cidade?

- Bananeiras
- Solânea
- Outro: _____

3. Qual seu principal meio de transporte hoje?

- Carro próprio
- Moto própria
- Moto-táxi
- Carona
- Caminhando
- Transporte público

4. Com que frequência você utiliza transporte pago (moto-táxi, táxi, etc.)?

- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Algumas vezes por mês
- Raramente
- Nunca

5. Quanto você costuma pagar em média por uma corrida dentro da cidade?

- R\$ 6 a R\$ 10
- R\$ 11 a R\$ 15
- R\$ 16 a R\$ 20
- Mais de R\$ 20
- Nunca usei transporte pago

6. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o transporte atual da cidade?

- Muito ruim
- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito bom

7. Imagine um aplicativo local que permite solicitar moto ou carro, ver o preço antes e pagar via PIX, dinheiro ou cartão. Você usaria esse aplicativo?

- Sim
- Não
- Talvez

8. Com que frequência você acha que usaria esse aplicativo?

- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Algumas vezes por mês
- Raramente
- Nunca

9. Qual serviço você teria mais interesse?

- Carro
- Moto
- Entregas expressas
- Nenhuma das opções

10. Qual valor você estaria disposto a pagar por uma corrida de até 3 km?

- Até R\$ 10
- Até R\$ 15
- Até R\$ 20
- Mais de R\$ 20

11. Você acha que um aplicativo de transporte faria diferença na mobilidade da cidade?

- Sim
- Não
- Talvez

APÊNDICE B - PESQUISA DE MERCADO (CONDUTORES)

1. Qual veículo você possui ou utilizaria para trabalhar?

- Moto
- Carro
- Moto e carro

2. Há quanto tempo você trabalha com transporte de passageiros?

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 3 a 5 anos
- Mais de 5 anos
- Outro: _____

3. Quantas corridas você faz, em média, por semana?

Resposta: _____

4. Essa é sua renda principal?

- Sim
- Não

5. Em qual turno você trabalha?

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Madrugada
- Finais de semana

6. Você já trabalhou com aplicativos de transporte?

- Sim
- Não

7. Se sim, quais aplicativos você já utilizou?

- Uber
- 99
- InDriver
- Outro: _____

8. Como foi sua experiência com aplicativos de transporte?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. Por qual motivo você justifica a nota acima?

Resposta: _____

10. Você teria interesse em se cadastrar em um novo aplicativo de mobilidade na região, caso ele existisse aqui?

- Sim
- Não
- Talvez

11. O que você consideraria importante ter em um aplicativo de transporte?

Resposta: _____

12. Qual percentual de comissão do aplicativo você consideraria justo? (Considerando que a Uber utiliza cerca de 30%)

- Até 10%
- 11% a 15%
- 16% a 20%
- Mais de 20%
- Preferiria trabalhar com mensalidade

13. Você aceitaria adesivar seu veículo com a marca em troca de uma taxa de comissão menor?

- Sim
- Não
- Talvez

14. A existência de um suporte local (sede em Solânea/Bananeiras) te daria mais confiança para trabalhar?

- Sim
- Não
- Talvez