



DANIEL AMÉRICO ROBLES TARDELLI

SOLUÇÕES PARA CICLISTAS HABITUAIS

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getulio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

Curitiba – PR

2015

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **Soluções para Ciclistas Habituais**, elaborado por Daniel Américo Robles Tardelli e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Curitiba, 01 de Novembro de 2015

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

DECLARAÇÃO

A empresa, representada neste documento pelo Sr.(a), (cargo), autoriza a divulgação das informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado (título), realizados pelo aluno, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Programa FGV Management, com o objetivo de publicação e/ ou divulgação em veículos acadêmicos.

Local, Data

(assinatura)

(cargo)

(Empresa)

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Daniel Américo Robles Tardelli, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma FGV GE 01/14 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE BRASIL, no período de 01/02/14 a 01/12/2015, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado FVG Gestão Estratégica, é autêntico e original.

Curitiba, 01 de Novembro de 2015

Daniel Américo Robles Tardelli

Aos meus filhos e esposa,
pelo constante carinho e apoio ao longo da minha dedicação ao trabalho.

Agradecimento

Aos meus filhos e esposa, pelo apoio ao longo do curso e no desenvolvimento deste trabalho, nos períodos que precisei me ausentar para dedicar aos estudos.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 - MARCA BATH & BIKE..... | 17 |
| FIGURA 2 - IMAGEM CICLOVIA RIO PINHEIROS EM SÃO PAULO/SP..... | 19 |
| FIGURA 3 - AS 5 FORÇAS DE PORTER | 22 |
| FIGURA 4 - COMPARATIVO CICLISTAS 2013 e 2015..... | 24 |
| FIGURA 5 – FLUXO DE CICLISTAS POR HORA..... | 26 |
| FIGURA 6 – PERFIL CICLISTAS EM SP - GÊNERO..... | 27 |
| FIGURA 7 – PERFIL CICLISTAS EM SP – FAIXA ETÁRIA..... | 27 |
| FIGURA 8 – PERFIL CICLISTAS EM SP – ESCOLARIDADE..... | 28 |
| FIGURA 9 – LOCALIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES..... | 34 |
| FIGURA 10 – MATRIZ SWOT BATH & BIKE..... | 38 |
| FIGURA 11 – CUSTO POR BANHO DE 8 MINUTOS..... | 41 |
| FIGURA 12 – LAYOUT TÈRREO BATH & BIKE..... | 46 |
| FIGURA 13 – LAYOUT ANDAR SUPERIOR BATH & BIKE..... | 46 |
| FIGURA 14 – ORGANOGRAMA BATH & BIKE..... | 49 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1 – ATRIBUIÇÕES DOS SÓCIOS BATH & BIKE..... | 11 |
| TABELA 2 – PREÇOS BATH & BIKE..... | 42 |
| TABELA 3 – PREÇO ALUGUEL ESPAÇO/ESTRUTURA BATH & BIKE..... | 42 |
| TABELA 4 – ESTUDO TÉCNICO BATH & BIKE..... | 47 |
| TABELA 5 – EQUIPE FUNCIONÁRIOS..... | 51 |
| TABELA 6 – CARGOS E SALÁRIOS BATH & BIKE..... | 52 |
| TABELA 7 – INVESTIMENTO INICIAL..... | 54 |
| TABELA 8 – VOLUME DE CLIENTES POR SERVIÇO..... | 55 |
| TABELA 9 – CUSTO UNITÁRIO POR SERVIÇO..... | 56 |
| TABELA 10 – RECEITA TOTAL GERADA POR SERVIÇO..... | 56 |
| TABELA 11 – DRE..... | 57 |
| TABELA 12 – FLUXO DE CAIXA..... | 58 |
| TABELA 13 – INVESTIMENTO FINANCEIRO..... | 59 |

SUMÁRIO

| | |
|--------------------------------|----|
| 1. SUMÁRIO EXECUTIVO | 10 |
| 2. A EMPRESA – DESCRIÇÃO GERAL | 11 |
| 3. ANÁLISE DE MERCADO | 18 |
| ANÁLISE SETORIAL | 20 |
| ANÁLISE DA DEMANDA | 23 |
| ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA | 32 |
| 4. OFERTA DA EMPRESA | 35 |
| 5. PLANO OPERACIONAL | 45 |
| 6. PLANO FINANCEIRO | 54 |
| 7. CONCLUSÃO | 60 |
| 8. REFERENCIAS | 61 |
| 9. ANEXOS. | 65 |

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Globalmente se procura alternativas para redução da poluição, redução do trânsito e melhor qualidade de vida com isso estão acontecendo muitos investimentos pelo governo com relação à mobilidade sustentável. Pensando nisso, a Bath & Bike será criada com objetivo de apoiar esta iniciativa.

È notório a necessidade das pessoas que trabalham em empresas e possuem o interesse em utilizar suas bicicletas como meio de transporte, mas sentem falta de um local seguro para deixar suas bicicletas, e um espaço onde possa se higienizar para o dia a dia de trabalho, após pedalar alguns quilômetros. Assim surgiu a ideia da criação da Bath & Bike.

Esta empresa estará localizada em São Paulo, próxima a grandes shoppings, parques, ciclovias, de forma estratégica, para que possa atender o cliente unindo lazer, trabalho, compras e refeição.

A Bath & Bike oferecerá um espaço para o ciclista que carece de serviços como um local seguro para guardar sua bicicleta, espaço para tomar banho, refeição, manutenção de sua bicicleta, serviço de leva e traz para cuidar de sua roupa e assistência para eventuais problemas durante seu trajeto de locomoção. Haverá Cafeteria e Loja para compra de peças, tudo localizado num único ambiente, para favorecer economia de tempo do Paulistano que é escasso.

Trata-se de uma empresa com baixo investimento inicial, estimado em R\$300.000,00, com taxa de retorno de 42,32% e um VPL esperado de aproximadamente R\$315.000,00 e payback de 3 anos e 2 meses. Com base nestes indicadores, recomendamos o investimento, pois o retorno esperado é acima da média de mercado e o payback de 3 anos. Trata-se de uma empresa que é viável financeira e economicamente, uma vez que apresenta condições de cumprir com suas obrigações e deveres e ainda apresentar lucro para seus sócios.

2. A Empresa – Descrição Geral

2.1 Identificação da empresa

Nome da Empresa (Projeto): Bath & Bike

Endereço: Alameda Gabriel Monteiro da Silva, s/n. Pinheiros, São Paulo/SP

Data de fundação: fase de projeto

2.2 Identificação dos sócios

Abaixo na tabela 1 segue as atribuições de cada sócio da Bath & Bike:

| SÓCIO | ÁREAS | ATRIBUIÇÕES | PARTICIPAÇÃO SOCIETÁRIA |
|-----------------|--|--|-------------------------|
| Daniel Tardelli | Financeiro Administração geral da empresa Satisfação Clientes | Planejamento; Organização e controle; Aquisições necessárias; Administração na integração e bom funcionamento dos pilares (Bath & Bike, Loja/Oficina, Cafeteria) com foco no resultado compilado | 40% |
| Rejane Tardelli | Administração Parceiros e Terceiros Agências de RH, contratações e gestão de pessoal Satisfação Funcionários | Orientação e sensibilidade ao funcionário; orientação para solução de problemas; Negociação com parceiros e Terceiros; Análise de contratos, Orientação para Treinamento | 40% |
| Rafael Oliveira | Marketing Publicidade | Análise de mercado, Negociação com instituições de ensino, Parceiras com empresas, Foco em divulgação da marca, Inovações com foco em ganhar parcela do mercado e atrair novos clientes. Responsável pelo veículo que dará suporte aos clientes mensais e aos finais de semana nas ciclovias | 20% |

Tabela 1: Atribuições dos sócios Bath & Bike

2.3 O Empreendimento

A Bath & Bike é uma empresa de pequeno porte no setor de prestação de serviço. Trata-se de uma empresa em fase de projeto. Possui um espaço multifuncional para trazer soluções para os ciclistas/executivos. Este modelo de empresa é conhecido mundialmente como “Park’n Shower”. Empresa se encontra na zona oeste da cidade de São Paulo em um ponto estratégico de 380m², no bairro Pinheiros, próxima a estações da CPTM Cidade Jardim e Hebraica Rebouças. Esta localização foi escolhida pela alta concentração de empresas na região, proximidade as ciclovias da Marginal Pinheiros e Avenida Faria Lima, possuindo um fácil acesso para os ciclistas.

Um mix de atrativos em um único espaço. Trata-se de um espaço que atende o cliente na maioria de suas necessidades relacionadas à bicicleta. Oferece um amplo vestiário com Box individuais para banho com ducha aquecida, toalhas macias e higienizadas, sabonete líquido e cremoso, secadores de cabelo, chapinha para mulheres, armários com cadeados para armazenamento de objetos pessoais; espaço dedicado para passar roupas sem custo, além da intermediação de serviços de lavanderia com empresas parceiras; estacionamento para as bicicletas em ambiente monitorado e seguro; cafeteria de alta qualidade; oficina de bicicletas com espaço para lavagem e manutenção das mesmas, loja para venda de peças, acessórios e equipamentos da mais alta qualidade, tanto para o ciclista quanto para a própria bicicleta. Acredita-se que oferecendo este modelo integrado, o cliente Bath & Bike terá mais comodidade.

Os serviços de Banho e Estacionamento são oferecidos e administrados pela própria Bath & Bike. As operações destinadas a Cafeteria, Oficina e Loja são espaços disponibilizados para aluguel. A Bath & Bike fornecerá 100% da estrutura e buscará empresas parceiras. O Grande desafio é realizar a administração das empresas parceiras em conjunto com a Bath & Bike, de forma que todas se mantenham alinhadas com a proposta oferecida ao cliente de prestar um ótimo serviço com excelente qualidade.

Os serviços de banho e estacionamento que são oferecidos pela Bath & Bike colaboram com a mobilidade urbana e sustentabilidade na cidade, oferecendo um espaço com segurança para o

ciclista, e incentivo à troca do veículo motorizado pela bicicleta no seu cotidiano, com isso evitando o aumento da poluição do ar. Além de utilizarmos nos serviços de banho, ferramentas para economia de água e energia.

2.4 Missão

“A missão da empresa deve ser definida em termos de satisfazer a alguma necessidade do ambiente externo, e não em termos de oferecer algum produto ou serviço ao mercado.” (KOTLER, 2000 p.83). Para Fernandes e Berton (2005, p.143) a definição da missão da empresa está em responder “... a pergunta mais básica que uma organização (e, talvez, uma pessoa) pode se propor, para que existimos?”.

A Missão da Bath & Bike é atender com excelência a necessidade do ciclista, oferecendo serviços que contribuam para sua maior comodidade, qualidade de vida e segurança, superando suas expectativas.

2.5 Visão

Para Costa (2003, p.35), visão é criar “um estado ou situação altamente desejável, de uma realidade futura possível.”. Para Chiavenato & Sapiro (2003), “A elaboração da visão e negócios é um processo carregado de emoção, pois o que se procura reconhecer é o propósito de ser da organização.”.

A Visão da Bath & Bike é ser referência como prestadora de serviços para bicicletas e ciclistas e reconhecida como empresa inovadora, atendendo todas as necessidades do cliente em um único ambiente.

2.6 Valores

Os Valores da Bath & Bike são:

- Compromisso com nossos clientes;

- Respeito ao meio ambiente;
- Bem estar dos frequentadores;
- Qualidade;

2.7 Objetivos Estratégicos

Para Chiavenato e Sapiro (2003), “A visão organizacional é eficaz quando define objetivos claros e explícitos a serem alcançados a longo tempo.”.

- Ganhar expressiva fatia deste mercado;
- Fidelizar clientes;
- Personalizar os serviços da empresa;
- Tornar a empresa referência neste ramo de bicicletas na cidade de São Paulo.

2.8 Vantagens Competitivas

“Para ter sucesso, a empresa também deve buscar vantagens competitivas, além de operações nas cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e clientes. Atualmente, muitas empresas têm formado parcerias com fornecedores e distribuidores para criar uma rede de entrega de valor superior (também denominada cadeia de suprimento).” (KOTLER, 2000, p.67).

A Bath & Bike trabalhará com diferenciais interessantes para conquistar o cliente deste nicho de mercado. Entende-se que é uma vantagem competitiva muito grande disponibilizar um ambiente acolhedor, com excelente clima dentro da empresa, um atendimento espetacular pelos funcionários, tratando o cliente de forma que se sinta especial. Trabalharemos com treinamento para os funcionários de forma que estejam aptas as tendências deste mercado, tendo assim melhor interatividade com os clientes. Atuaremos também na motivação dos funcionários para com isso atingirem um clima organizacional agradável aos olhos de todos. Além de proporcionar este bem estar, listamos abaixo alguns diferenciais para o cliente Bath & bike:

- Localização estratégica, próxima às ciclovias da Marginal Pinheiros e Avenida Faria Lima e a estação CPTM Cidade Jardim;
- Serviço de apoio ao cliente. Disponibilização de um veículo que atenderá a qualquer chamado de um de nossos clientes mensalistas que tiver qualquer tipo de problema com sua bicicleta no trajeto. Este cliente entrará em contato, e receberá todo o suporte a assistência, tanto para sua bicicleta quanto para si próprio;
- Aos finais de semana este veículo circulará pelos principais pontos de lazer e entretenimento dos ciclistas dando apoio técnico, carona para pessoas necessitadas, oferecendo água;
- Os clientes mensalistas receberão sem custo algum, manutenção, lavagem e regulagem das bicicletas;
- A empresa gerenciará um grupo de clientes interessados, com objetivo de estimular passeios noturnos, competições, trilhas, passeios para conhecer pontos turísticos e até outras cidades na região;
- Teremos convênio com empresas de lavanderia onde intermediaremos os serviços prestados de forma a facilitar para o cliente;
- Disponibilizaremos um ambiente para que o cliente possa passar sua própria roupa sem custo;
- Bicicleta do cliente mensalista é prioridade no atendimento da oficina;
- Uma massagem mensal com profissional especialista para os clientes mensalistas que efetuam o pagamento em dia;
- Programas de incentivo, onde o cliente mensalista traz um amigo para utilizar um de nossos serviços e ganha desconto de 10% na próxima mensalidade;

2.9 Tecnologia

Os chuveiros utilizados para os banhos terão alta tecnologia para economia de água e energia elétrica, trazendo solução sustentável para empresa. Trata-se do “EcoShower”, um controlador de temperatura do chuveiro que com isso resulta em economia de água, energia e custo. (ECOSHOWER, 2015)

Também será instalado em cada chuveiro, um temporizador para chuveiros, para controlar o tempo do banho, onde é possível programar 6, 8, 10 ou 15 minutos de banho. (ACQUALUX, 2015)

Disponibilizaremos para os clientes mensalistas que tiverem interesse, nas bicicletas que ficarão estacionadas, a ferramenta conhecida como “spybike”, uma espécie de GPS que é ativado por meio de um chaveiro externo. Ao estacionar, você aciona o equipamento, e, se ele se mover, você será avisado. A cada 20 minutos o equipamento envia as coordenadas para nuvem da localização. (CENTRO, 2015)

Esta ferramenta também poderá ser utilizada para a Bath & Bike monitorar quando o cliente mensalista está chegando na loja, e com isso antecipar os procedimentos, já deixando suas coisas preparadas.

A empresa investirá inicialmente em um sistema de segurança com câmeras de alta precisão, monitoramento online via computador e remoto por celular, com acesso disponibilizado aos clientes mensalistas.

Também terá investimento em um sistema de software personalizado integrado entre todos os pilares da empresa: banhos, estacionamento, oficina, loja e cafeteria. Com o objetivo de mapearmos o cliente, e com isso nós teremos material disponível para trabalhar o marketing e aproximação criando intimidade junto ao cliente.

2.10 Marca

“Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.” (KOTLER, 2000, p.33). O Conceito visual foi um procedimento importante para estratégia de Marketing, uma vez que a marca estará nas ciclovias através do veículo que disponibilizaremos, nas revistas, jornais e internet. O esperado do efeito visual é

uma sintonia entre o bem estar com a utilização da bicicleta. Segue abaixo na figura 1 o logotipo elaborado para Bath & Bike:



Figura 1: Marca Bath & Bike

3. Análise de Mercado

“As empresas bem sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas.” (KOTLER, 2000).

Ainda segundo Kotler (2000, p.158) “O tamanho de um mercado depende do número de compradores que possa existir para uma determinada oferta ao mercado.”.

3.1 Ambiente demográfico

“A primeira força macroambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população porque os mercados são compostos de pessoas.” (KOTLER, 2000, p.162).

Segundo a ABRACICLO, associação brasileira dos fabricantes de motocicletas, ciclomotores, motonetas, bicicleta e similares estima que 300 mil bicicletas circulem diariamente por São Paulo durante a semana, e aos finais de semana este número passa para 550 mil. E acredita-se que este número está aumentando.

(ABRACICLO, 2015).

“A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em alguma ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais.” (KOTLER, 2000, p. 285)

A Bath & Bike está localizada na Zona Oeste da cidade de São Paulo, bairro Pinheiros, Alameda Gabriel Monteiro da Silva, entre os shoppings Iguatemi e Eldorado, próxima a grandes parques da cidade, próximo às ciclovias da Marginal Pinheiros e Avenida Faria Lima e estação CPTM Cidade Jardim.

3.2.1 Estrutura Ciclovitária em São Paulo

De acordo com a CETSP, atualmente dos 360,1 km de infraestrutura permanente de malha ciclovitária na cidade de São Paulo, 328,2 km são ciclovias (pista exclusiva para bicicleta) e 31,9 km de ciclorrotas (rotas não exclusiva para bicicletas). (CETSP, 2015).

Também de acordo com a CETSP (Companhia de Engenharia de Tráfego de São Paulo), a prefeitura está investindo em aumento das ciclovias, com objetivo de chegar em 400 km até final de 2015. (CETSP, 2015)

“A ciclovía construída na marginal pinheiros, é um dos melhores locais para se pedalar em São Paulo, entre a linha do trem e o rio, é bastante segura e não possui interferência de trânsito (...) O percurso é totalmente plano e com diversas lombadas no decorrer da pista.” (THECICLISTA, 2015). Abaixo na figura 2, é possível visualizar imagem da Ciclovía do Rio Pinheiros.



Figura 2: Imagem ciclovía Rio Pinheiros em São Paulo/SP

Fonte: Disponível em: <http://vadebike.org/2012/10/aceessos-ciclovía-rio-pinheiros-horarios/>
Acesso em: 10 Set. 2015.

Atualmente o incentivo na utilização da bicicleta como meio de transporte focando na atividade física, mobilidade sustentável, ideias alternativas para escapar do trânsito em São

Paulo, vem proporcionando melhoria nas ciclovias trata-se de um veículo não poluente gera melhorias no meio ambiente. Trata-se de um segmento pouco sensível a recessão econômica, muito pelo contrario, pois com a utilização da bicicleta obtém economia de combustível, muitas vezes estacionamento, manutenção do veículo, além de não ter a preocupação com o rodízio de placas existente na cidade (método utilizado pela prefeitura da cidade com objetivo de reduzir o transito).

3.2 Análise Setorial

3.2.1 Análise das cinco forças competitivas

“As empresas ruins ignoram seus concorrentes, as medianas os copiam e as vencedoras os lideram.” (KOTLER, 2000, p.239)

Kotler (2000) cita Porter sobre as “cinco forças que determinam a atratividade intrínseca de novos concorrentes potenciais, substitutos, compradores e fornecedores.”. O grau da concorrência depende de cinco forças competitivas básicas, que são:

- Grau de rivalidade entre as empresas

O grau de rivalidade entre as empresas que atuam hoje no mercado é baixo, existem poucos concorrentes diretos. O crescimento neste mercado é alto, pelas questões de mobilidade sustentável, e alto investimento da prefeitura em ciclovias. Com isso entendemos que as empresas não precisam mexer em preço para ganhar parcela do mercado.

- Ameaça de novos entrantes

A ameaça neste mercado existe, são empresas que não precisam de um alto investimento de capital. Existe a possibilidade de novos entrantes competirem para entrar neste mercado. A região escolhida é um local de fácil acesso aos ciclistas por estar próximo a

ciclovias importantes da cidade, o que também levaria aos novos entrantes optarem em estar nas proximidades.

- Ameaça de novos serviços

Novos serviços são uma ameaça, podendo proporcionar perda de parcela do mercado. O alto investimento da prefeitura em estruturas de vestiários e espaço público para guardar as bicicletas, além do incentivo as empresas privadas na construção de estrutura para seus funcionários que optarem por ir de bicicleta ao trabalho.

- Poder de barganha dos consumidores

Baixo poder de negociação dos clientes devido à falta de opção para o próprio consumidor. Ele estará comprando o conforto e o sentir-se bem, além da segurança de poder utilizar o meio de transporte escolhido, poder resolver o problema de tomar um banho e se sentir seguro enquanto trabalha, sabendo que sua bicicleta está em local fechado e vigiado.

- Poder de barganha dos fornecedores

Para as atividades principais da empresa os fornecedores são empresas de água (SABESP) e energia elétrica (AES Eletropaulo). Portanto não existem maneiras de negociar com estas empresas. Baixo poder de negociação. Trata-se de grandes fornecedores exclusivos, seu poder de barganha é alto.

Segundo Tuleski (2009), quanto mais forte forem às forças, o mercado analisado é menos atrativo, e quanto mais fracas forem as forças, o mercado analisado é mais atrativo e lucrativo.

O que podemos concluir analisando as cinco forças da concorrência de Porter como descrito na figura 3, o mercado da Bath & Bike tem poucas empresas inseridas com a mesma proposta de serviço, o que faz concluir um baixo grau de rivalidade entre as empresas. Analisando o poder de barganha dos clientes, este também é baixo, a demanda neste ramo é grande para

baixa oferta. A ameaça de novos entrantes é uma força alta nesta análise, pois se trata de um ramo que está em crescimento, é atrativo, o investimento de capital é baixo. Novos Serviços é uma força alta nesta análise, o aprimoramento do atendimento ao ciclista tanto com novos investimentos da prefeitura quanto por empresas privadas para seus funcionários, é uma ameaça. Com relação ao poder de barganha dos fornecedores não existe poder de negociação, pois estamos lidando com grandes e exclusivos fornecedores. Trata-se de uma empresa com potencial bastante promissor.

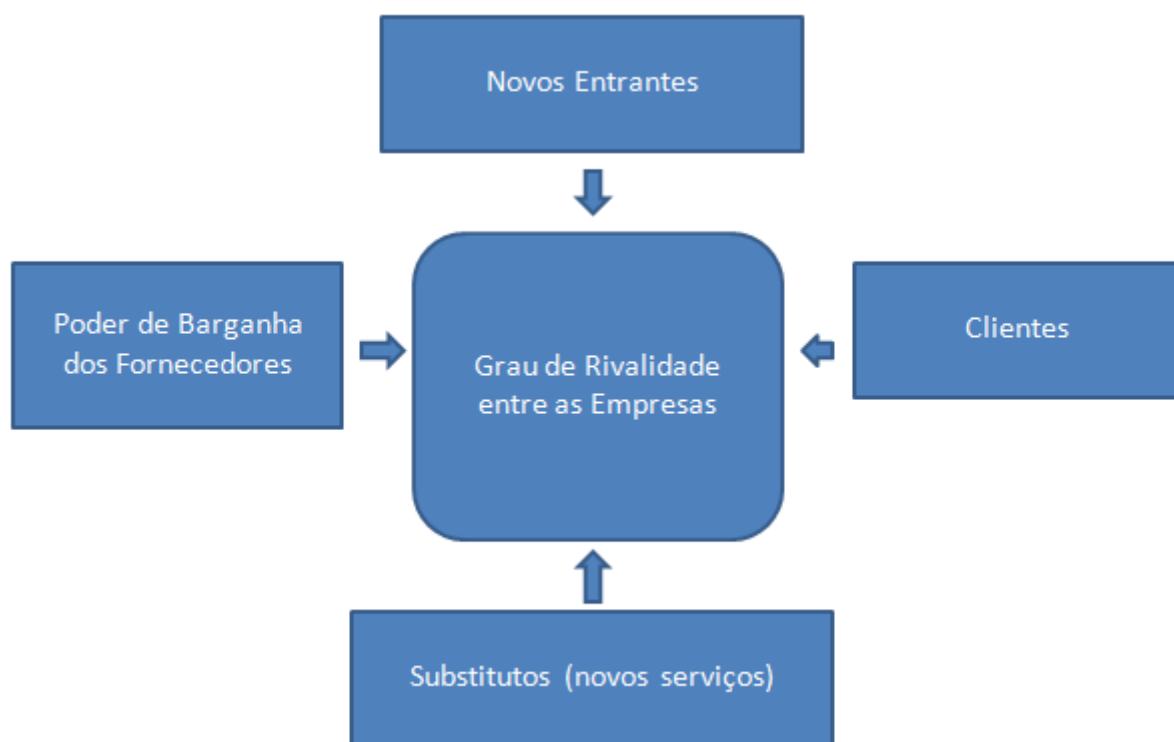


Figura 3: As 5 forças de Porter

3.3. Análise da Demanda

3.3.1 Mercado

“Os mercados empresariais podem ser segmentados usando algumas variáveis empregadas na segmentação do mercado consumidor, como as variáveis geográficas, os benefícios procurados e o índice de utilização. Os mercados empresariais podem ainda utilizar várias outras variáveis.” (KOTLER, 2000, p. 293).

3.3.1.1 Cenário Futuro

O Ibope realizou uma pesquisa em Setembro de 2015 sobre mobilidade urbana na cidade de São Paulo, a pesquisa mostra que “Houve uma redução de 11% na quantidade de motoristas diários em comparação com o ano passado, maior interesse em transporte público e menor rejeição à possibilidade de usar a bicicleta nos deslocamentos cotidianos. (...) O número de pessoas que consideram a possibilidade de ir de bike cresceu também. Se em 2007, 34% não usariam a bike em hipótese alguma, em 2015, apenas 13% não considerariam esse meio de transporte. (...) Para 83% dos paulistanos, deixar o carro na garagem é uma possibilidade se houver uma boa alternativa de transporte. Chama a atenção o fato de que a diferença de tempo entre quem vai de carro e quem vai de transporte público é pequena: 8 minutos. De carro são 1h44 e de transporte público, 1h58. Márcia Cavallari, CEO do Ibope Inteligência, citou um dado de outra pesquisa realizada pelo instituto, que aponta que os paulistanos pagariam até R\$ 50 para ter mais uma hora livre por dia, o que reforça a percepção de perda de tempo no trânsito.”. (VADEBIKE, 2015)

Existe um crescimento neste mercado potencial, as pessoas buscam alternativas para não ficarem estagnadas no trânsito, possuem o sentimento de que estar parada no trânsito é perder tempo do seu dia. Não se importam em pagar mais caro para ter este tempo de volta. Querem mais investimento em ciclovias, em segurança. E a prefeitura está trabalhando nisso. Com este embasamento, acredita-se que o cenário futuro para este ramo de negócio é bastante promissor. A mobilidade sustentável é um item fortemente discutido e incentivado na atualidade.

A figura 4 abaixo mostra o aumento no número de ciclistas na região da Avenida Faria Lima em São Paulo de 2013 para 2015. Em 2013 a média por hora era de 123,29 ciclistas, e em 2015 no mesmo local a média por hora é de 138,64, mais de 10% de aumento. (LOBO, R. 2015)



Figura 4: Comparativo Ciclistas 2013 e 2015

Disponível em: <<http://www.ciclocidade.org.br/noticias/681-contagem-de-ciclistas-faria-lima-2015>> Acesso em: Set.2015

3.3.1.2 Estudo dos Clientes

O Estadão divulgou que segundo uma pesquisa realizada pelo metrô, 70% dos ciclistas de São Paulo, utilizam suas bicicletas para trabalhar. Considerando utilização da bicicleta para ida em outros compromissos, como escola, dentista, fazer compras, sobe para 96%. A parcela que utiliza para recreação é 4%. (ESTADÃO, 2015)

3.3.2 Pesquisas

A equipe da Bath & Bike analisou três pesquisas para identificar o cliente alvo, sendo uma elaborada pela própria equipe e outras duas pela Associação de Ciclistas Urbanos, uma delas com foco na região da Faria Lima, e outra para identificar o perfil do usuário de bicicleta na cidade de São Paulo.

3.3.2.1 Pesquisa equipe Bath & Bike

“Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. As variáveis demográficas são as bases mais usadas para se distinguir grupos de clientes. (...)” (KOTLER, 2000 p. 285)

A equipe da Bath & Bike realizou uma pesquisa qualitativa buscando entender o interesse das pessoas em trocar seu veículo pela bicicleta, e, o interesse e necessidade na utilização dos serviços disponíveis pela empresa. A entrevista ocorreu em frente à estação de metrô Faria Lima no dia 4 de Setembro de 2015. Foram entrevistadas 48 pessoas. Para entender o perfil do cliente Bath & Bike, o questionário conteve questões para uma análise socioeconômica, como idade, gênero, escolaridade, e renda. E questões focadas na utilização da bicicleta como opção de meio de transporte ao trabalho.

Identificamos que 77% dos entrevistados foram homens, a faixa etária está entre 26 e 40 anos, 48% deles tem renda de até 3 salários mínimos com escolaridade ensino superior 51% e pós graduados 3%. Destes 72% demonstrou interesse em utilizar a bicicleta para trabalhar e os mesmos 72% em utilizar os serviços da Bath & Bike.

3.3.2.2 Pesquisa Associação de Ciclistas urbanos na Avenida Faria Lima

A associação de ciclistas urbanos realizou uma pesquisa em Maio de 2015 na av. Faria Lima em São Paulo. As questões abordadas foram número de ciclistas por dia, idade, gênero, sexo e fluxo por horários. (ASSOCIAÇÃO DE CICLISTAS URBANOS, 2015)

Na região da Avenida Faria Lima conforme abaixo, totalizou 1.941 bicicletas por dia. A Média de ciclista por hora é de 138,64 e 2,31 por minuto. O fluxo é mais intenso entre 8h e 9h, e 18h e 20h, período em que as pessoas estão indo e vindo do trabalho conforme figura 5 abaixo. Destas 1.941 bicicletas da região da Faria Lima, 87% das pessoas são do sexo masculino e 13% feminino. E, 100% adultos. (CICLOCIDADE, 2015)

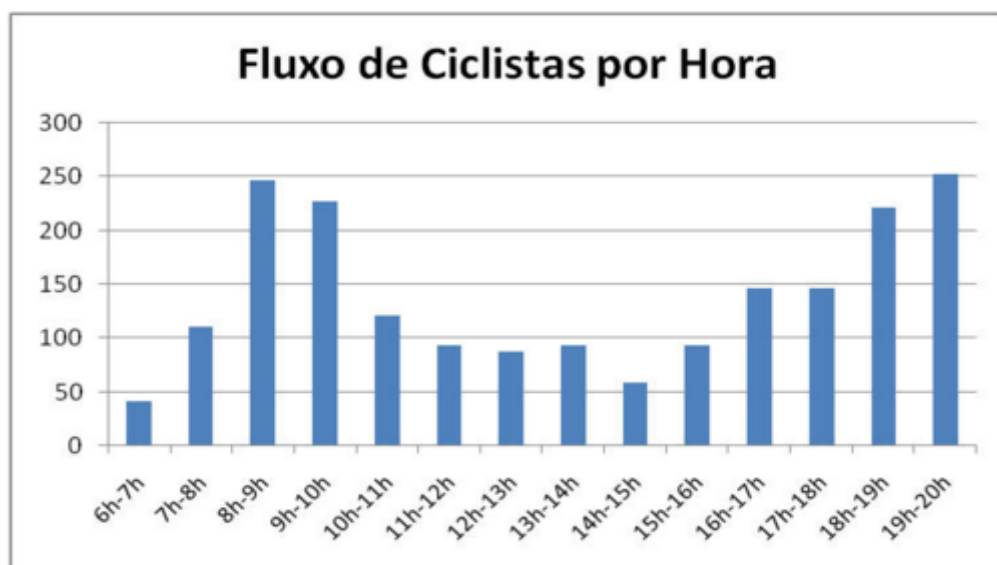


Figura 5: Fluxo de Ciclistas por Hora

Disponível em: <<http://www.ciclocidade.org.br/noticias/681-contagem-de-ciclistas-faria-lima-2015>> Acesso em: Set.2015

3.3.2.3 Pesquisa “Perfil de quem usa bicicleta na cidade de São Paulo”

Em Agosto 2015 foi realizada outra pesquisa, para identificar o perfil do ciclista em São Paulo. De acordo com LOBO, R. (2015), “Um estudo feito em parceria entre a Ciclocidade (Associação dos Ciclistas Urbanos de São Paulo), a ONG Transporte Ativo, Observatório das Metrôpoles, e com apoio do banco Itaú, intitulado “Perfil de quem usa bicicleta na cidade de São Paulo”, além de traçar um panorama das pessoas que usam a bicicleta como meio de locomoção, derrubou mitos. (...) Em relação à escolaridade, o número de pessoas que pedalam e que têm pós-graduação é maior do que os que não possuem instrução, em torno de 5%. Sobre a faixa etária, quase 40% dos ciclistas têm entre 25 e 34 anos. Ciclistas entre 35 a 44 anos compõem a segunda faixa etária mais presente, com cerca de 27%. Em relação às mulheres, os dados apontam uma realidade já tratada nas contagens feitas pela Ciclocidade: apenas 14% dos entrevistados eram do sexo feminino. (...) 40% dos ciclistas começaram a pedalar depois das ciclovias, mais de 70% usa bicicleta cinco vezes ou mais por semana, 63% das viagens levam até meia hora, 62% realizam trajetos com mais de 5km, 71% fazem o trajeto completo de bicicleta, sem integrar com outro modal. 58% tem

renda de até 3 salários mínimos(...)" (LOBO,R. 2015). Podemos observar nas figuras 6, 7 e 8 abaixo.

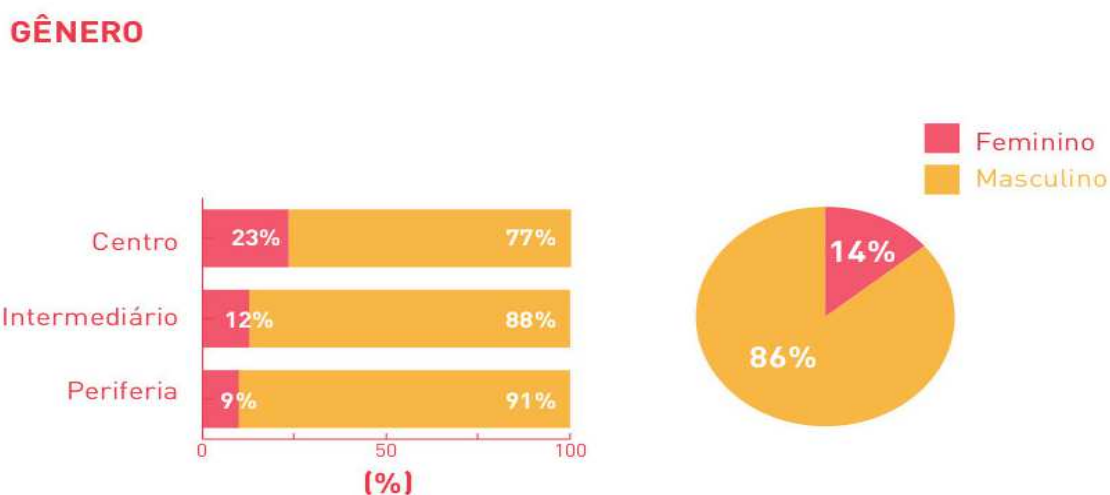


Figura 6: Perfil ciclistas em SP – Gênero.

Fonte: LOBO, R. (Disponível em: <http://vadebike.org/2015/09/pesquisa-perfil-ciclista-uso-bicicleta-sao-paulo/>> Acesso em: 16 Out. 2015).

PESSOAS QUE UTILIZAM A BICICLETA COMO MEIO DE TRANSPORTE POR FAIXA DE IDADE

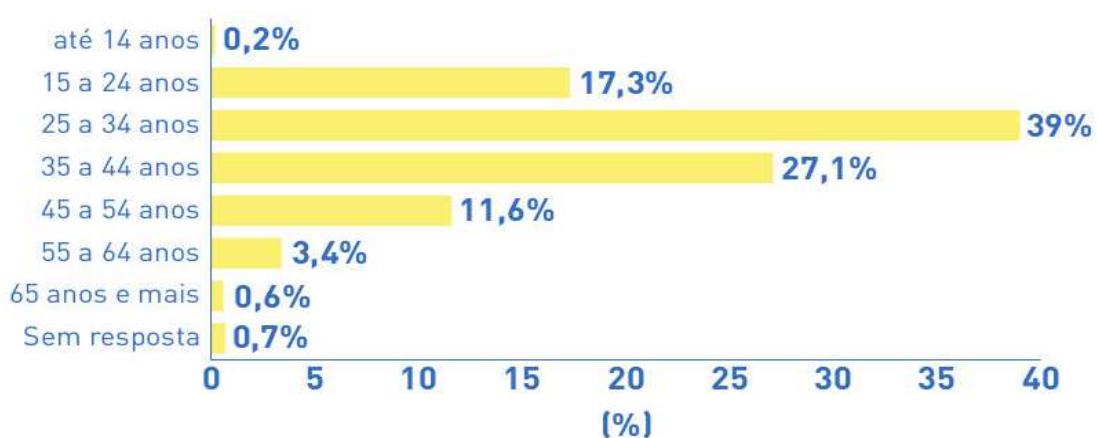


Figura 7: Perfil ciclistas em SP – Faixa etária.

Fonte: LOBO, R. (Disponível em: <http://vadebike.org/2015/09/pesquisa-perfil-ciclista-uso-bicicleta-sao-paulo/>> Acesso em: 16 Out. 2015).

QUAL A SUA ESCOLARIDADE? (CONSIDERADO O ÚLTIMO SEGMENTO COMPLETO)

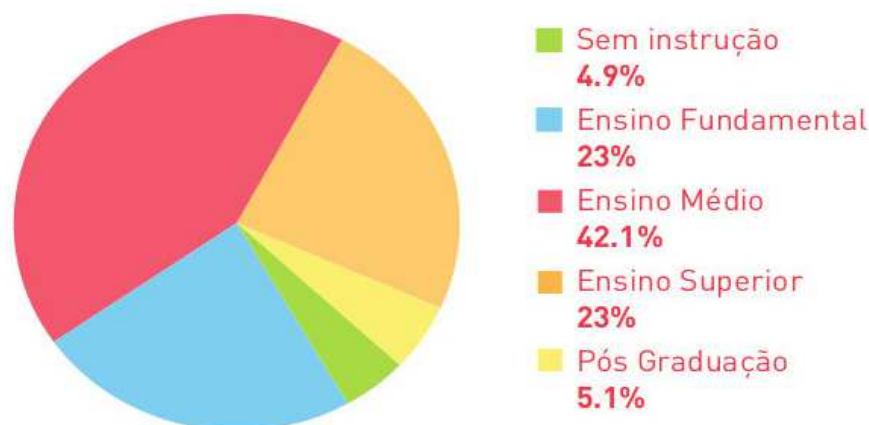


Figura 8: Perfil ciclistas em SP - Escolaridade

Fonte: LOBO, R. (Disponível em: <http://vadebike.org/2015/09/pesquisa-perfil-ciclista-uso-bicicleta-sao-paulo/>> Acesso em: 16 Out. 2015).

3.3.3 Resultado consolidado das pesquisas

3.3.3.1 Gênero

Equipe Bath & Bike - 77% são homens e 23% são mulheres.

Associação de ciclistas urbanos (Faria Lima) - 87% são homens e 13% são mulheres.

Associação de ciclistas urbanos (Agosto/2015) - 86% são homens e 14% são mulheres.

3.3.3.2 Faixa Etária

Equipe Bath & Bike - Faixa etária entre 26 e 40 anos.

Associação de ciclistas urbanos (Faria Lima) – Faixa etária adulta (não especifica a idade).

Associação de ciclistas urbanos (Agosto/2015) – 67% compõe faixa etária entre 25 e 44 anos.

3.3.3.3 Renda

Equipe Bath & Bike – 48% tem renda de até 3 salários mínimos

Associação de ciclistas urbanos (Faria Lima) – Não consta esta informação

Associação de ciclistas urbanos (Agosto/2015) – 58% tem renda de até 3 salários mínimos

3.3.3.4 Escolaridade

Equipe Bath & Bike – Ensino Superior 51%, Pós Graduação 3%.

Associação de ciclistas urbanos (Faria Lima) – Não consta esta informação

Associação de ciclistas urbanos (Agosto/2015) – Ensino Superior 22%, Pós Graduação 5,1%.

3.3.3.5 Demais questões da pesquisa da Equipe Bath & Bike

Interesse em utilizar a bicicleta como meio de transporte no percurso do trabalho – 72%

Interesse em utilizar os serviços da Bath & Bike – 72%

3.4 Identificação do Mercado Alvo

“As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.” (KOTLER, 2000, p.42)

O mercado alvo são os consumidores disponíveis e adequados à oferta da empresa, ou seja, executivos que vão ao trabalho de bicicleta, e, a utilizam como meio de transporte por opção, buscando assim uma melhor qualidade de vida.

Com base nas pesquisas apresentadas acima, a equipe da Bath & Bike concluiu que o seu público alvo são executivos, em sua maioria homens entre 25 e 44 anos, grau de escolaridade ensino superior completo, assalariado, executivos que frequentam a região oeste de São Paulo. Executivos que após pedalar alguns km de bicicleta, precisam de um lugar apropriado, limpo e seguro para tomar banho, se trocar, e estar pronto para trabalhar. Clientes que se preocupam

com a higienização do local, com o conforto de uma ducha quente, uma toalha macia e seca, um local para guardar suas roupas, e um local seguro para deixar sua bicicleta. Preza por um bom serviço prestado. Tem interesse em utilizar os serviços Bath & Bike assiduamente, pelos diferenciais oferecidos, razão que os leva a escolher este local, além do bom atendimento, ambiente agradável. Estamos falando de 27,1% das pessoas entrevistadas.

Além dos clientes executivos, focaremos como clientes rotativos aquelas pessoas que aos finais de semana frequentam restaurantes da região, os shoppings Iguatemi e Eldorado, parques da cidade, como Parque do Povo, Parque Ibirapuera, Parque Vila Lobos. Tendo a opção de utilizar nosso serviço de estacionamento.

“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, e o nicho gera receitas por meio da especialização e tem potencial para crescer e gerar lucros maiores.” (KOTLER, 2000, p.279)

3.4.1 Quantidade x Preço

A estrutura física da Bath & Bike comporta 180 bicicletas estacionadas, e 8 banhos masculinos ao mesmo tempo. Considerando o preço médio do cliente mensalista e após identificar público alvo temos a seguinte estimativa de demanda do mercado.

R\$ 280,00 plano mensalista com direito ao estacionamento, banho e manutenção da bicicleta
100 mensalistas

TOTAL ANUAL Cliente Mensalista: R\$336.000,00

Clientes Rotativos, que em sua maioria utilizarão os serviços da Bath & Bike aos finais de semana:

De acordo com informações da ABRACICLO (2015) o fluxo de ciclista aos finais de semana aumenta de 300 mil bicicletas diárias para 550 mil bicicletas diárias. Considerando este número a equipe Bath & Bike considera utilização de 70% da capacidade do estacionamento, aos finais de semana e levando em conta 8 horas diárias.

R\$6,00 Custo estacionamento avulso no período de 4 horas

Iniciando com 80 clientes e finalizando o primeiro ano com 960 clientes rotativos incluindo os finais de semana.

TOTAL ANUAL Cliente Rotativo: R\$ 37.440,00

Considerando valores estimados, temos:

Para a Diária consideramos 440 clientes por mês, totalizando ao ano: R\$ 79.200,00.

No Plano 5 dias, estimamos 80 clientes por mês, totalizando ao ano: R\$ 67.200,00

No Plano 10 dias, estimamos 40 clientes por mês, totalizando ao ano: R\$ 62.400,00.

No Plano 15 dias, estimamos 10 clientes por mês, totalizando ao ano: R\$ 18.000,00.

Lembrando que trabalharemos com aluguel de espaço e estrutura:

Aluguel Loja/Oficina + Aluguel Cafeteria – R\$15.000,00

RENDA ANUAL TOTAL ESTIMADA: R\$ 780.240,00

3.5. Análise da Concorrência

Para Kotler (2000, p. 245), “Assim que a empresa identificar seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação.”.

São poucos os concorrentes que atendem neste modelo multifuncional de banho, estacionamento, oficina e cafeteria na Zona Oeste da cidade de São Paulo. Em pesquisas realizadas pela equipe da Bath & Bike encontrou-se poucos concorrentes diretos, empresas com perfil parecido na mesma região. E, entre estes, somente um deles oferece tanto banho quanto estacionamento.

3.5.1 Concorrentes

Concorrente 1

Razão Social: Aro 27 Bike Café

Início das atividades: 2013

Atualmente atendem em média 140 clientes por mês na prestação de serviço de Estacionamento e Banho (Park & Shower). 70% homens. Investiu R\$350.000 e em Janeiro de 2015 estava com 85% de retorno, além de informar que sempre passou dos 100% de crescimento. E que 70% da sua receita vem da parte de alimentação. De acordo com MARTINS, A. (2015).

Concorrente 2

Razão Social: K.O.F Bike & Café

Início das atividades: 2014

Trata-se de um café inspirado no ciclismo que vende acessórios e promove encontros. Não possuem serviço de estacionamento e banho, a proposta é um “bike” café. Investiu R\$130.000. Sendo que 60% da receita vêm das peças e bicicletas, e em torno de 25% da oficina, os 15% restantes da alimentação. Foi identificado que o café ajuda, pois é um espaço para o cliente esperar o conserto de sua bicicleta. De acordo com MARTINS, A. (2015).

Concorrente 3

Razão Social: Las Magrelas

Início das atividades: 2013

Um bar bicicletaria, aluga por hora um ambiente com ferramentas, e vende equipamentos e acessórios de bicicletas. Não possuem serviço de estacionamento e banho. Localizado na Vila Madalena. “O investimento inicial foi de R\$ 90 mil. Os preços do serviço de montagem e manutenção de bicicletas variam de R\$ 60 a R\$ 120. Chacon estima que por mês a loja receba cerca de 300 clientes, mas a renda maior vem do bar. Em 2013, a empresa faturou R\$ 250 mil. O lucro não foi revelado. Hoje, conta com um funcionário fixo e outros seis colaboradores.” (MARTINS, A. 2015)

Concorrente 4

Razão Social: Dress me up

Início das atividades: 2014

Têm serviços de estacionamento e banho, manutenção, venda de peças. Sua maior receita vem da oficina na parte de manutenção e peças. Este concorrente está próximo a Avenida Berrini. Convida “food trucks” e possui um salão que aluga para eventos. De acordo com MARTINS, A.(2015).

3.5.2 Análise dos concorrentes

Verificou-se que o único concorrente direto da Bath & Bike é a empresa ARO 27, por também oferecer mix completo dos serviços em um único espaço, e estar localizada no mesmo bairro da Bath & Bike.

Pontos fortes da concorrência:

- Boa localização;
- Já possui clientela;

- Imagem/marca divulgada e reconhecida no mercado;
- Avaliam ter bons resultados;
- Experiência neste mercado.

Pontos fracos da concorrência:

- Pouca variedade de serviços;
- Baixo desenvolvimento em diferenciais;

No mapa abaixo, figura 9, conseguimos visualizar alguns concorrentes.



Figuras 9: Localização dos principais concorrentes

Disponível em: <<http://blog.submarino.com.br/sonar/post/conheca-3-incriveis-bike-cafes-em-sao-paulo/>> Acesso em: 10 Set.2015

4. Oferta da Empresa

Para Kotler (1996, p.30), administração de marketing é “o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção, e distribuição de bens, serviços e ideias para criar trocas com grupos-alvo que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais”. O público-alvo possui necessidades, e uma das funções do marketing é identificar estas necessidades e atender estes clientes.

Atualmente com a utilização da internet, os clientes são bem mais informados e de forma mais dinâmica. Pensando nisso faz parte da estratégia de marketing da empresa nos posicionarmos como especialistas no tema bicicleta. Ser o melhor em prestação de serviço relacionado à prática da bicicleta. Estaremos disponíveis para consultas, dúvidas e dicas relacionadas à bicicleta. Queremos ser um líder neste ramo. Transmitir confiança provando que a marca Bath & Bike é uma referência em questões relacionadas a bicicletas, passeios e uso alternativo. Por isso trabalharemos fortemente com estratégias para conhecer o máximo possível nosso cliente.

Queremos fascinar o cliente, estaremos conectados com nosso público. Desta forma atuaremos fortemente no pós-venda. Trabalharemos com emails, mídias sociais, e blogs direcionados a prática deste esporte.

Colocamos-nos no lugar do cliente para definir quais serviços e como oferecer. Sempre com o foco em como oferecer, pois o cliente compra a sua expectativa atendida, e não um serviço ou um produto.

Para Dornelas (2001, p.148), “as estratégias de marketing são os meios que a empresa deve utilizar para atingir seus objetivos. Elas geralmente se refletem ao composto de marketing, ou os 4P’s: produto, preço, praça e propaganda/comunicação.”.

4.1 Posicionamentos da Empresa dentro do mercado

Para Ansoff (1990), existem duas formas diferentes de relacionar a empresa com o meio:

1 Mediante um comportamento competitivo (ou operacional), que procura obter lucro do meio ambiente mediante o processo de troca. A empresa consegue isso tentando produzir da maneira mais eficiente possível e garantir o maior segmento de mercado e os melhores preços.

2 Através do comportamento empreendedor (ou estratégico), quando ela procura substituir os produtos e os mercados obsoletos por novos, que oferecem maior potencial para os lucros futuros. A empresa consegue isso mediante a identificação de novas áreas de demanda, do desenvolvimento de produtos aceitáveis, de técnicas de produção, e de marketing mais adequadas, testando o mercado e introduzindo novos produtos nesse mercado (ANSOFF, 1990, p.51).

4.1.1 Análise Swot

Para Ferrell e Hartline (2005, p. 89) “O papel da análise SWOT é capturar as informações da análise da situação e separá-las em questões internas (forças e fraquezas) e questões externas (ameaças e oportunidades).”.

4.1.2 Ambiente Externo

Oportunidades

- Mercado a ser explorado e promissor;
- Existe uma carência nas empresas relacionada a estrutura para ciclistas executivos;
- Alto investimento da prefeitura na expansão de ciclovias;

Possíveis Ameaças

- Entrada de novos Concorrentes;
- Baixo custo, investimento baixo para novos entrantes;
- Investimento das empresas e prefeitura em serviços de qualidade e estrutura para incentivar o ciclismo como meio de transporte;

4.1.3 Ambiente Interno

Pontos Fortes

- Localização estratégica;
- Baixa Concorrência;
- Espaço multifuncional, vários serviços em um só lugar;

Pontos Fracos

- Ociosidade em período de fortes chuvas;
- Falta de espaço para expansão;
- Serviços terceirizados para cafeteria, loja e oficina;

Abaixo na figura 10 segue matriz SWOT da Bath & Bike:

| <i>MATRIZ SWOT</i> | | | |
|--------------------|---|---|--|
| | | Oportunidades | Ameaças |
| | | Mercado a ser explorado promissor Carência de suporte para Ciclistas dentro das empresas Alto investimento da prefeitura em ciclovias | Novos concorrentes Baixo custo para novos entrantes Investimento das empresas e prefeitura em serviços de qualidade para incentivar o ciclismo como meio de transporte |
| Forças | Localização estratégica Concorrência Baixa Espaço Multifuncional | Alavanca | Vulnerabilidade |
| Fraquezas | Falta de espaço para expansão Osciosidade em período de fortes chuvas Serviços terceirizados para Cafeteria, loja e oficina | Restrição | Problema |

Figura 10: Matriz SWOT Bath & Bike

Potencialização dos pontos fortes

- Parcerias com comitês esportivos, instituições, grupos de passeios de bicicleta, etc.;
- Divulgação em grandes companhias, comitês esportivos e nas redondezas;
- Atendimento diferenciado, fazendo com que o cliente se sinta único e especial;
- Serviço de leva e traz com lavanderias parceiras;
- Apoio ao traslado do cliente mensalista com nosso veículo.

Recondução dos Pontos Fracos

- Condições atrativas de aluguel para as empresas terceiras;
- Fornecimento de toda a estrutura física.

Aproveitamento das oportunidades

- Mapeamento de mercado;
- Explorar necessidade dos ciclistas para atender esta demanda.

Proteção/Adaptação contra Ameaças

- Programa de fidelidade;
- Mapear opções;
- Estreitar relação com o cliente.

4.2 Composto Mercadológico – 4 Ps

Para Kotler (1996, p.316) a definição de composto mercadológico é “O conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”.

Para Rocha e Christensen (1999, p.26), a definição “é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente.”.

4.2.1 Produto/Serviço

Para Kotler (1996, p.377) produto “é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade.”. Kotler (2000, p.416) classifica os produtos como “tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços, não podem ser tocados)”. O produto da Bath & Bike é um serviço de estacionamento de bicicletas, e de banho para os ciclistas.

- Serviço de Estacionamento para as bicicletas

Descrição: Local com total segurança para guardar as bicicletas. As bicicletas ficam monitoradas pelo sistema interno de câmeras de segurança da mais alta tecnologia, e, asseguradas em apólice de seguros. Procedimento totalmente informatizado.

Diferencial: O Foco na segurança e praticidade é um diferencial com relação à concorrência além do espaço físico, desenhado de forma que o próprio ciclista consiga manusear sua bicicleta, de maneira bem facilitada, no chão, não tendo que levantar sua bicicleta para prendê-la. Conforme figura abaixo.

- Serviço de Banho para clientes

Descrição: 16 duchas pressurizadas com aquecimento elétrico, sendo 8 no vestiário feminino e 8 no masculino, box's individuais higienizados, toalhas macias e limpas, sabonete líquido cremoso, secador de cabelo chapinha, guarda-volumes e armários com chave para armazenar os pertences com total segurança e conforto.

Diferencial: Ambiente amplo, climatizado e higienizado.

- Parcerias com empresas que prestam serviço de lavanderia

Descrição: Intermediação através de parcerias com lavanderias da região. A Bath & Bike tem como objetivo fazer as melhores parcerias com lavanderias da região para oferecer a terceirização para as roupas dos clientes.

Diferencial: Facilidade e praticidade.

- Serviço de Oficina e Loja de Peças para bicicletas e clientes

Descrição: Serviço terceirizado. A estrutura física será oferecida pela empresa. Espaço com profissionais totalmente especializados em bicicletas, para proporcionar serviço adequado, equipados com produtos de qualidade tanto para as bicicletas quanto para os ciclistas.

- Cafeteria

Descrição: Serviço terceirizado. Estrutura física será oferecida pela empresa. Espaço amplo com música ambiente excelente qualidade em comidas, cafés, lanches naturais e sucos naturais.

4.2.2 Preço

Definimos como estratégia de lançamento diferenciar as ofertas para que o cliente possa enxergar o valor de um preço mais alto, pois os consumidores buscam produtos que lhe deem o melhor valor em termos dos benefícios recebidos pelo preço pago (KOTLER, 1998).

Facilitaremos as condições de pagamento dando ao cliente opções, como cartão de crédito, débito, emissão de boleto bancário, cheque ou dinheiro.

Com relação ao banho, de acordo com uma pesquisa recente realizada pelo Grupo de Chuveiros da Abinee e Centro Internacional de Referência em Reuso de água (entidade vinculada à Usp), descobriu-se que o custo por banho de oito minutos varia de R\$0,22 para chuveiro elétrico, R\$0,35 para aquecimento solar, R\$0,58 para sistema a gás e R\$0,78 para boiler. Resultado na figura 11 abaixo.

(BANHO...2015)

| Custo por banho de 8 minutos (água, energia elétrica e gás) | |
|--|---|
| Sistema de Aquecimento de água | Custo por banho de 8 minutos (R\$) |
| Chuveiro Elétrico (média dos dois pontos) | 0,22 |
| Solar | 0,35 |
| Gás | 0,58 |
| Híbrido (solar + chuveiro elétrico) | 0,22 |
| Boiler | 0,78 |

Figura 11: Custo por banho de 8 minutos

Fonte: Revista Abinee, Mai. 2009. (Disponível em:

<<http://www.abinee.org.br/informac/revista/51g.pdf>> Acesso em: 3 Set. 2015)

A equipe da Bath & Bike realizou uma pesquisa dos preços do concorrente e um estudo baseado na análise do custo fixo para prestação dos serviços, os nossos preços foram definidos conforme abaixo nas tabelas 2 e 3:

| PRODUTOS | VALOR | SERVIÇO INCLUI |
|-----------------------|--------------|---|
| Bath Avulso | R\$ 15,00 | 1 Banho |
| Bike Avulso (4 horas) | R\$ 6,00 | 4 horas de Estacionamento para Bike |
| Bath & Bike 5 | R\$ 70,00 | 5 dias na semana: Banho, estacionamento e armário |
| Bath & Bike 10 | R\$ 130,00 | 10 dias na semana: Banho, estacionamento e armário |
| Bath & Bike 15 | R\$ 150,00 | 15 dias na semana: Banho, estacionamento, armário, uma regulagem de freios, cambio e rodas |
| Bath & Bike 30 | R\$ 280,00 | 30 dias na semana: Banho, estacionamento, armário, uma regulagem de freios, cambio e rodas, e uma lavagem completa na Bicicleta |

Tabela 2: Preços Bath & Bike

| ESPAÇO | VALOR |
|---------------------------------|--------------|
| Aluguel Cafeteria | R\$ 5.500,00 |
| Aluguel Loja de Peças e Oficina | R\$ 9.500,00 |

Tabela 3: Preço aluguel espaço/estrutura Bath & Bike

4.2.3 Posicionamento

Como estratégia, focaremos na região da Faria Lima e empresas próximas a Marginal Pinheiros em São Paulo. A Bath & Bike aposta em uma rápida penetração neste mercado, conquistando a clientela e efetuando a criação de uma boa base de dados para trabalhar fortemente no pós venda.

O foco nesta região, entre grandes shoppings, parques, bons restaurantes, está também em atrair o público que anda de bicicletas aos finais de semana.

4.2.4 Propaganda

Como já estão claros quais são os clientes potenciais, a ideia inicial é trabalhar em promoções e comunicação para atingi-los, desenvolver relacionamentos com as empresas da região, distribuir panfletos como mala direta nestas empresas, trabalhar com promoções de inauguração, buscar atrair novos clientes.

A estratégia de propagando é utilizar a mídia para divulgar nossa marca:

Anúncios em jornais do bairro;

Busdoor (adesivos como outdoor em ônibus);

Propaganda nas rádios;

Revistas relacionadas ao tema da região;

Mídia eletrônica como “facebook” e “linkedin”;

Panfletos.

Outra forma de abordagem e divulgação com baixo custo será os estandes em eventos e grupos de corridas, vamos montar estandes distribuindo brindes com nossa marca e oferecendo desconto nos serviços. Em São Paulo, existem muitos grupos de bicicleta que promovem passeios pela cidade, entre eles: Pedal da Vila Madalena, “Friends Bikers”, Lesma Lerda, Pedalada CAB, “Starbikers”, entre outras. A ideia é estar presente em todos eles com

nosso veículo, distribuindo panfletos e água com brindes, além de dar suporte aos ciclistas caso seja necessário.

Uma empresa que presta serviços é fundamental saber a quem se serve. Vamos trabalhar fortemente no pós venda, com objetivo de obter uma base de dados sólida para identificar quem é o cliente, de onde ele vem, pra onde ele vai. Com estas informações, queremos fidelizar nossos clientes. Faremos programas de pontos com brindes, descontos, ofertas. Encaminharemos via email ou correio como o cliente preferir, dicas relacionadas a seu interesse, esporte e bicicleta, de acordo com seu perfil. Dicas e convites para passeios.

5. Plano Operacional

5.1 Localização

A localização é de extrema importância, precisa oferecer fácil acesso aos clientes e estar próxima do destino do público alvo. Pensando nisso a Bath & Bike buscou uma região onde tem grande concentração de empresas, e fácil acesso as ciclovias da Marginal Pinheiros e Av. Faria Lima, ao lado dos shoppings Iguatemi e Eldorado e corredor Rebouças, próximo ao Parque do Povo, Parque Ibirapuera, Parque Vila Lobos, e, ainda próximo as estações de trem CPTM Cidade Jardim e Hebraica Rebouças.

A Avenida Faria Lima é hoje conhecida como novo centro financeiro de São Paulo, porque as empresas têm migrado da Avenida Paulista para Faria Lima. (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2014).

5.2 Estrutura

Trata-se de uma casa para fins comerciais, de 380 mts², com dois andares se dividindo da seguinte forma:

1º Andar:

- Recepção e escritório;
- Loja de peças com oficina para manutenção e lavagem;
- Cafeteria;
- Estacionamento para as bicicletas;

2º Andar:

- Vestiário com duchas feminino e masculino;
- Armários;
- Espaço para passar roupas.

5.2.1 Layout

Abaixo nas figura 12 e 13 segue *layout* da Bath & Bike do 1º andar e na figura o layout do 2º andar da empresa.

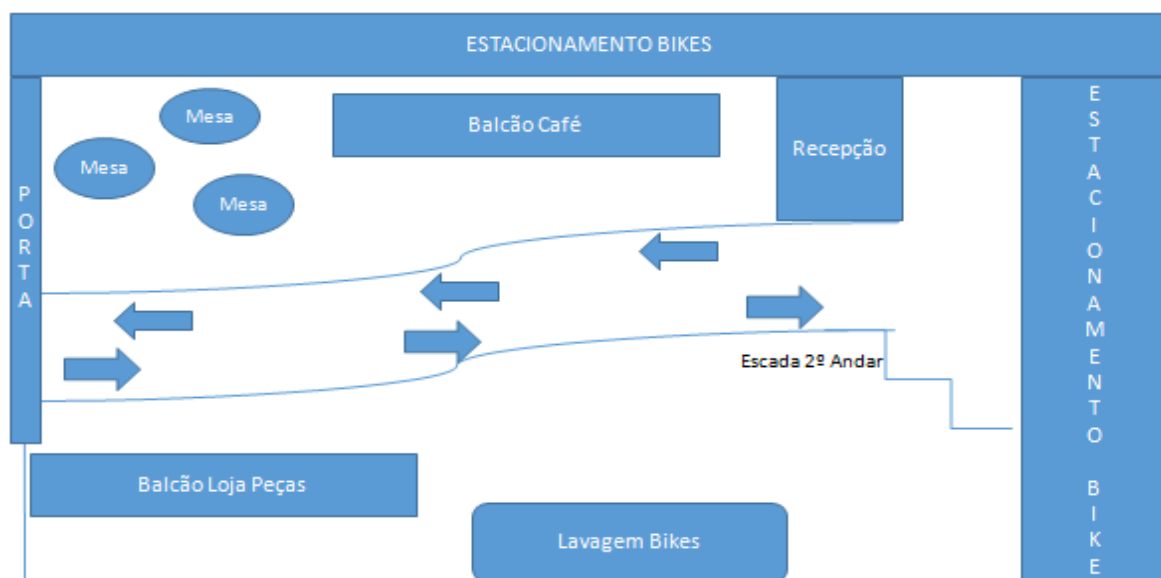


Figura 12: Layout Térreo Bath & Bike

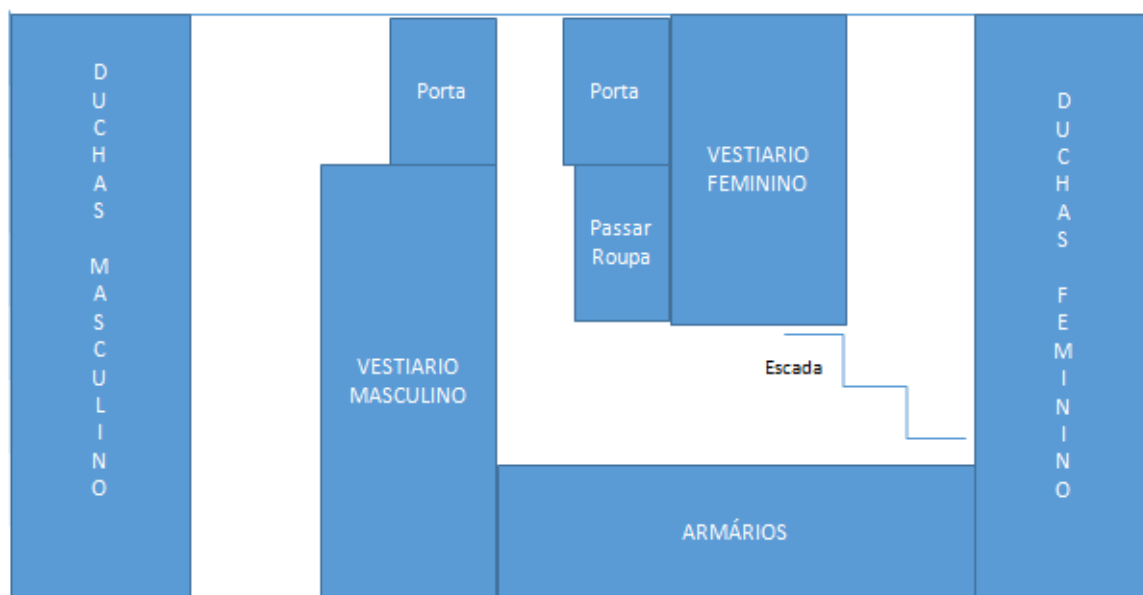


Figura 13: Layout Andar Superior

Analisando a figura acima conseguimos observar que no térreo passa uma pista no meio da planta, à ideia é que o cliente entre com sua bicicleta a vontade, transite na pista até o estacionamento ou recepção. E, o layout foi desenhado desta forma estrategicamente, pois o cliente obrigatoriamente pela cafeteria e loja até que chegue ao estacionamento ou escadas para banho.

5.2.2 Capacidade

A empresa possui capacidade para 140 bicicletas estacionadas, e 8 banhos masculinos e/ou feminino ao mesmo tempo.

5.3 Base Física

Abaixo tabela 4 consta a estrutura inicial necessária para operação da empresa:

| ESTUDO TÉCNICO | | |
|---|--------------|----------------------|
| INSTALAÇÃO | | |
| Sistema de Segurança com 10 camaras e monitor | 1 | R\$ 15.000,00 |
| Piso Alta Resistencia e Durabilidade | 150 mts | R\$ 7.500,00 |
| Ar Condicionado | 2 | R\$ 3.000,00 |
| Climatizadores | 2 | R\$ 2.600,00 |
| Tanque para lavagem | 1 | R\$ 4.800,00 |
| | TOTAL | R\$ 32.900,00 |
| MAQUINAS, MÓVEIS E UTENSÍLIOS | | |
| Bebedouros | 4 | R\$ 800,00 |
| Suportes | 180 | R\$ 14.400,00 |
| Trava U | 180 | R\$ 7.020,00 |
| SpyBike | 100 | R\$ 30.000,00 |
| Balcão mdf | 1 | R\$ 410,00 |
| Telefone | 4 | R\$ 400,00 |
| Armário para Toalhas e Laundry | 1 | R\$ 2.000,00 |
| Mesa Trabalho | 3 | R\$ 750,00 |
| Cadeiras | 8 | R\$ 800,00 |
| Armario para escritorio | 1 | R\$ 400,00 |
| Armários roupeiro de aço com 20 portas | 8 | R\$ 6.400,00 |
| Secador de Cabelo | 4 | R\$ 600,00 |
| Chapinha | 2 | R\$ 300,00 |

| | | |
|---|-------|-----------------------|
| Estrutura para passar roupa | 2 | R\$ 180,00 |
| EcoShower | 16 | R\$ 3.376,00 |
| Temporizador | 16 | R\$ 2.544,00 |
| Ferro de passar roupa | 2 | R\$ 300,00 |
| Balcão refrigerado expositor vidro curvo 1,25 mts | 1 | R\$ 2.490,00 |
| Prateleiras | 12 | R\$ 700,00 |
| Mesas madeira com 4 cadeiras (Cafeteria) | 6 | R\$ 1.134,00 |
| Forno elétrico | 1 | R\$ 579,00 |
| Microondas | 1 | R\$ 300,00 |
| Suporte aço para bicicletas (2 bicicletas) | 20 | R\$ 880,00 |
| Estante para estoque de peças e depósito | 2 | R\$ 400,00 |
| Balcão de venda com vitrine em vidro | 1 | R\$ 850,00 |
| Decoração | 1 | R\$ 37.000,00 |
| | TOTAL | R\$ 115.013,00 |
| VEÍCULO | | |
| Veículo (pick up) | 1 | R\$ 45.000,00 |
| | TOTAL | R\$ 45.000,00 |
| COMPUTADORES E PERIFÉRICOS | | |
| Computador | 4 | R\$ 6.800,00 |
| Impressora | 1 | R\$ 400,00 |
| Modem | 1 | R\$ 1.000,00 |
| | TOTAL | R\$ 8.200,00 |
| TOTAL GERAL | | R\$ 201.113,00 |

Tabela 4: Estudo Técnico da Bath & Bike

5.4 Logística

Por se tratar de uma empresa que presta serviços, a operação não demanda de uma logística.

5.5 Terceirização

Disponibilizaremos dois espaços com estrutura completa montada pela Bath & Bike. Estes espaços são: Cafeteria e Loja de peças com oficina.

5.6 Estrutura Organizacional

Segue organograma abaixo na figura 14:

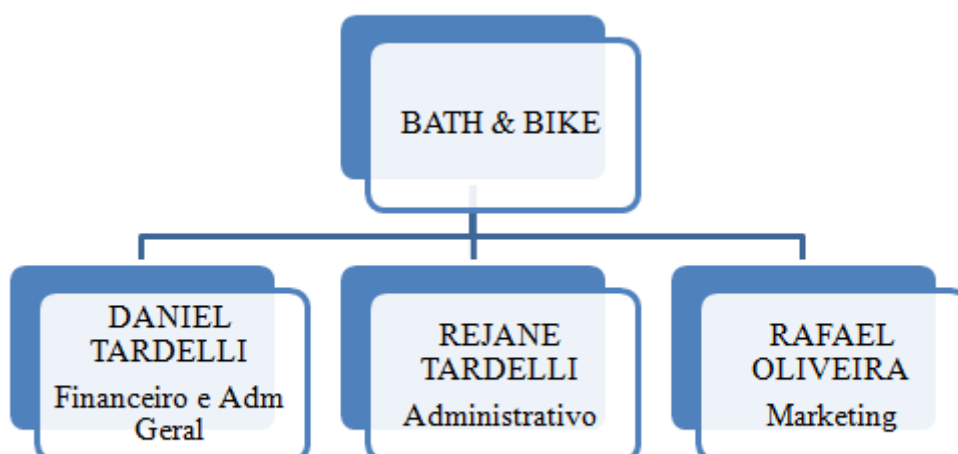


Figura 14: Organograma da estrutura organizacional Bath & Bike

5.6.1 Experiências Profissionais dos sócios

Daniel Tardelli – Formação em Administração de empresas e 15 anos de experiência na área de seguros, finanças, controladoria e planejamento. Atualmente é executivo sênior do pilar Seguros do HSBC no Brasil.

Rejane Tardelli – Formação em Administração de empresas e 17 anos de experiência na área de seguros de diversos ramos. Experiência em análise de risco, prevenção. Atualmente atua como gerente de seguros América Latina de uma multinacional chinesa, trading de commodities.

Rafael Oliveira – Formação em Administração de empresas com ênfase em Marketing, 8 anos de experiência na área de publicidade e propaganda, atualmente trabalha como gerente

comercial de uma agência. Atualmente cursando Educação Física, com 2 anos de experiência como estagiário atuando como professor de Iniciação Esportiva para crianças.

5.7 Recursos Humanos

5.7.1 Recrutamento e Seleção

Com objetivo de ser assertivo nas contratações, definiu-se que a Bath & Bike utilizará empresas terceiras como agências especializadas para realização do recrutamento e seleção de pessoal.

Alinharemos com a agência os perfis desejados, e após seleção de currículos e prévia entrevista, a agência nos enviará os mesmos com seu parecer. Após analisarmos os currículos, definiremos quais candidatos serão entrevistados pela equipe da Bath & Bike. E, após entrevista efetuaremos nossas escolhas para contratação efetiva.

Será negociado com as agências um prazo para possível troca de funcionário caso este não se enquadre no perfil da empresa.

5.7.2 Equipe funcionários

Para que se tenha um bom desempenho no atendimento constatou-se que a Bath & Bike precisará em seu quadro de funcionários, 1 recepcionista, 1 faxineira, e 1 segurança conforme tabela 5 abaixo. Sendo que a parte administrativa da empresa será responsabilidade dos sócios.

| QUANTIDADE | QUALIFICAÇÃO | SITUAÇÃO |
|------------|---------------|-------------|
| 1 | Recepcionista | A contratar |
| 1 | Faxineira | A contratar |
| 1 | Vigilante | A contratar |

Tabela 5: Equipe Funcionários

5.7.3 Perfil dos funcionários

Recepcionista – Funcionária qualificada que além de atender bem os clientes, deverá encantá-los. Profissional de boa aparência, simpática, organizada, atenciosa, comunicativa. Deverá entender e conhecer bem sobre a prática de esportes como a bicicleta e será treinada para isso, deverá ter uma postura de consultora para atender as demandas que surjam dos clientes, ser bem humorada.

Vigilante – Funcionário calmo e controlado. Profissional, discreto, pontual, assíduo e honesto. O mesmo atuará na recepção e entrega das bicicletas no estacionamento.

Faxineira – Funcionária qualificada com experiência em ambientes comerciais, simpática, organizada.

Profissional de Ed. Física – O Sócio Rafael Oliveira é formado em Educação Física e ficará responsável pelo veículo que circulará nas ciclovias, dando suporte aos clientes.

5.7.4 Treinamento

“Para estimular o trabalho em equipe entre todos os departamentos, a empresa adota, além do marketing externo, o marketing interno. O marketing externo é direcionado às pessoas de fora da empresa. O marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem os clientes. Na verdade, o marketing interno deve proceder o marketing externo. Não faz o menor sentido prometer um excelente serviço antes que o quadro da empresa esteja preparado para fornecê-lo.” (KOTLER, 2000 p.44)

O treinamento de pessoas é fundamental para capacitá-los. Pensando nisso a Bath & Bike oferecerá treinamentos para todos os funcionários de forma que eles se sintam capacitados nas suas funções e com objetivo de melhoria contínua nas suas atividades diárias.

5.7.5 Salários e Benefícios

Abaixo na tabela 6 constam os salários dos funcionários com custo de benefícios (vale transporte e vale refeição), sendo que para os sócios gerentes é considerado Salário mensal mais Pró-labore.

| CARGO | SALÁRIO MENSAL | CUSTO TOTAL MENSA (SAL+ENCARGOS+BENEFICIOS) |
|---------------------|-----------------------|--|
| Recepcionista | R\$ 1.200,00 | R\$ 2.400,00 |
| Faxineira | R\$ 905,00 | R\$ 1.810,00 |
| Vigilante | R\$ 2.000,00 | R\$ 4.000,00 |
| Ger. Financeiro | R\$ 1.000,00 | R\$ 2.000,00 |
| Ger. Administrativo | R\$ 1.000,00 | R\$ 2.000,00 |
| Ger. Marketing | R\$ 1.000,00 | R\$ 2.000,00 |
| Total | | R\$ 14.210,00 |

Tabela 6: Cargos e Salários Bath & Bike

5.8 Gestão de Qualidade

Atuaremos periodicamente com pesquisas aos nossos clientes de forma que possamos ter material efetivo para entender a satisfação do cliente com os serviços prestados da empresa, sugestão de melhorias, comentários adicionais que possam agregar no trabalho da empresa.

Disponibilizaremos próxima a recepção um espaço com formulários e um Box acrílico onde o cliente poderá preencher a qualquer momento. Também divulgaremos um email para que o cliente possa nos enviar suas sugestões e/ou reclamações.

6. Plano Financeiro

6.1 Investimentos Totais

A Bath & Bike investiu com capital próprio R\$300.000,00, sendo R\$200.000,00 para estrutura, e R\$100.000,00 para capital social. Segue abaixo tabela 7 de investimento inicial detalhada.

| ESTUDO TÉCNICO | | |
|---|--------------|----------------------|
| | | |
| INSTALAÇÃO | | |
| Sistema de Segurança com 10 camaras e monitor | 1 | R\$ 15.000,00 |
| Piso Alta Resistencia e Durabilidade | 150 mts | R\$ 7.500,00 |
| Ar Condicionado | 2 | R\$ 3.000,00 |
| Climatizadores | 2 | R\$ 2.600,00 |
| Tanque para lavagem | 1 | R\$ 4.800,00 |
| | TOTAL | R\$ 32.900,00 |
| MAQUINAS, MÓVEIS E UTENSÍLIOS | | |
| Bebedouros | 4 | R\$ 800,00 |
| Suportes | 180 | R\$ 14.400,00 |
| Trava U | 180 | R\$ 7.020,00 |
| SpyBike | 100 | R\$ 30.000,00 |
| Balcão mdf | 1 | R\$ 410,00 |
| Telefone | 4 | R\$ 400,00 |
| Armário para Toalhas e Laundry | 1 | R\$ 2.000,00 |
| Mesa Trabalho | 3 | R\$ 750,00 |
| Cadeiras | 8 | R\$ 800,00 |
| Armario para escritorio | 1 | R\$ 400,00 |
| Armários roupeiro de aço com 20 portas | 8 | R\$ 6.400,00 |
| Secador de Cabelo | 4 | R\$ 600,00 |
| Chapinha | 2 | R\$ 300,00 |
| Estrutura para passar roupa | 2 | R\$ 180,00 |
| EcoShower | 16 | R\$ 3.376,00 |
| Temporizador | 16 | R\$ 2.544,00 |
| Ferro de passar roupa | 2 | R\$ 300,00 |
| Balcão refrigerado expositor vidro curvo 1,25 mts | 1 | R\$ 2.490,00 |
| Prateleiras | 12 | R\$ 700,00 |
| Mesas madeira com 4 cadeiras (Cafeteria) | 6 | R\$ 1.134,00 |
| Forno elétrico | 1 | R\$ 579,00 |

| | | |
|--|--------------|-----------------------|
| Microondas | 1 | R\$ 300,00 |
| Suporte aço para bicicletas (2 bicicletas) | 20 | R\$ 880,00 |
| Estante para estoque de peças e depósito | 2 | R\$ 400,00 |
| Balcão de venda com vitrine em vidro | 1 | R\$ 850,00 |
| Decoração | 1 | R\$ 37.000,00 |
| | TOTAL | R\$ 115.013,00 |
| VEÍCULO | | |
| Veículo (pick up) | 1 | R\$ 45.000,00 |
| | TOTAL | R\$ 45.000,00 |
| COMPUTADORES E PERIFÉRICOS | | |
| Computador | 4 | R\$ 6.800,00 |
| Impressora | 1 | R\$ 400,00 |
| Modem | 1 | R\$ 1.000,00 |
| | TOTAL | R\$ 8.200,00 |
| TOTAL GERAL | | R\$ 201.113,00 |

Tabela 7: Investimento Inicial

6.2 Volume de Clientes por Serviço Prestado

Segue abaixo na tabela 8 projeção estimada de clientes Bath & Bike anual para cada tipo de serviço.

| | ANO | | | | |
|--------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | ANO 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| QUANTIDADE | 7.440 | 14.996 | 15.746 | 16.533 | 17.359 |
| VOLUME ESPORÁDICO | 6.240 | 6.552 | 6.880 | 7.224 | 7.585 |
| MENSALISTA | 1.200 | 1.260 | 1.323 | 1.389 | 1.459 |
| DIÁRIA | 5.280 | 5.544 | 5.821 | 6.112 | 6.418 |
| 5 DIAS | 960 | 1.008 | 1.058 | 1.111 | 1.167 |
| 10 DIAS | 480 | 504 | 529 | 556 | 583 |
| 15 DIAS | 120 | 126 | 132 | 139 | 146 |
| ESPAÇO CAFETERIA | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ESPAÇO LOJA/ OFICINA BICICLETA | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Tabela 8: Volume de Clientes por serviço prestado

6.3 Custo Unitário por Serviço

Na tabela 9 abaixo, projeção para o custo unitário dos serviços oferecidos pela empresa.

| VALOR SERVIÇO UNITÁRIO | 185.232 | 17.216 | 18.938 | 20.831 | 22.915 |
|--------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| BIKE AVULSO | 6 | 7 | 7 | 8 | 9 |
| 30 DIAS | 280 | 308 | 339 | 373 | 410 |
| DIÁRIA | 15 | 17 | 18 | 20 | 22 |
| 5 DIAS | 70 | 77 | 85 | 93 | 102 |
| 10 DIAS | 130 | 143 | 157 | 173 | 190 |
| 15 DIAS | 150 | 165 | 182 | 200 | 220 |
| ESPAÇO CAFETERIA | 5.500 | 6.050 | 6.655 | 7.321 | 8.053 |
| ESPAÇO LOJA/ OFICINA BICICLETA | 9.500 | 10.450 | 11.495 | 12.645 | 13.909 |

Tabela 9: Valor Serviço Unitário

6.4 Receita Total Gerada por Serviço

Na tabela 10 abaixo segue demonstração da receita total para cada serviço.

| RECEITA TOTAL R\$ | 780.240 | 891.277 | 1.018.535 | 1.164.429 | 1.331.739 |
|--------------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| BIKE AVULSO | 37.440 | 43.243 | 49.946 | 57.688 | 66.629 |
| MENSALISTA | 336.000 | 388.080 | 448.232 | 517.708 | 597.953 |
| DIÁRIA | 79.200 | 91.476 | 105.655 | 122.031 | 140.946 |
| 5 DIAS | 67.200 | 77.616 | 89.646 | 103.542 | 119.591 |
| 10 DIAS | 62.400 | 72.072 | 83.243 | 96.146 | 111.048 |
| 15 DIAS | 18.000 | 20.790 | 24.012 | 27.734 | 32.033 |
| ESPAÇO CAFETERIA | 66.000 | 72.600 | 79.860 | 87.846 | 96.631 |
| ESPAÇO LOJA/ OFICINA BICICLETA | 114.000 | 125.400 | 137.940 | 151.734 | 166.907 |

Tabela 10: Receita Total por serviço

6.5 DRE

Segue abaixo na tabela 11 demonstração do resultado do exercício da Bath & Bike.

| | 1 | 2 | ANO 3 | 4 | 5 |
|---|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| Receita Operacional Bruta | 780.240 | 891.277 | 1.018.535 | 1.164.429 | 1.331.739 |
| (+) Bike Avulso | 37.440 | 43.243 | 49.946 | 57.688 | 66.629 |
| (+) Mensalista | 336.000 | 388.080 | 448.232 | 517.708 | 597.953 |
| (+) Diária | 79.200 | 91.476 | 105.655 | 122.031 | 140.946 |
| (+) 5 dias | 67.200 | 77.616 | 89.646 | 103.542 | 119.591 |
| (+) 10 dias | 62.400 | 72.072 | 83.243 | 96.146 | 111.048 |
| (+) 15 dias | 18.000 | 20.790 | 24.012 | 27.734 | 32.033 |
| (+) Espaço Cafeteria | 66.000 | 72.600 | 79.860 | 87.846 | 96.631 |
| (+) Espaço Loja/ Oficina Bicicleta | 114.000 | 125.400 | 137.940 | 151.734 | 166.907 |
| (-) Impostos s/ Receita - Super Simples | 59.298 | 67.737 | 84.335 | 97.346 | 112.532 |
| (=) Receita Operacional Líquida | 720.942 | 823.540 | 934.200 | 1.067.083 | 1.219.207 |
| (-) Despesas Administrativa/ Operacionais : | 672.378 | 730.514 | 794.364 | 864.498 | 941.547 |
| Pessoal | 150.726 | 165.798 | 182.378 | 200.616 | 220.677 |
| Aluguel | 186.000 | 203.400 | 222.540 | 243.594 | 266.753 |
| Marketing | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 |
| Telefonia | 9.000 | 10.000 | 11.000 | 12.000 | 13.000 |
| Outras Despesas | 246.636 | 271.300 | 298.430 | 328.273 | 361.100 |
| Depreciação/ Amortização | 20.016 | 20.016 | 20.016 | 20.016 | 20.016 |
| (=) Lucro operacional | 48.564 | 93.026 | 139.837 | 202.584 | 277.660 |
| Resultado financeiro | 22.800 | 38.475 | 38.475 | 54.863 | 74.813 |
| (=) Lucro líquido | 71.364 | 131.501 | 178.312 | 257.447 | 352.473 |

Tabela 11: DRE

6.6 Fluxo de Caixa

Segue Fluxo de caixa da Bath & Bike na tabela 12 abaixo.

| Fluxo de Caixa | ANO | | | | |
|-------------------------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Saldo inicial do período | 300.000 | 7.467 | 10.509 | 10.362 | 7.963 |
| (+) Entradas | 780.240 | 891.277 | 1.018.535 | 1.164.429 | 1.331.739 |
| Recebimento à vista | 780.240 | 891.277 | 1.018.535 | 1.164.429 | 1.331.739 |
| Resgate da aplicação | | | | | |
| (-) Saídas | 1.072.773 | 888.235 | 1.018.682 | 1.166.829 | 1.334.063 |
| Pessoal | 150.726 | 165.798 | 182.378 | 200.616 | 220.677 |
| Aluguel | 186.000 | 203.400 | 222.540 | 243.594 | 266.753 |
| Marketing | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 |
| Telefonia | 9.000 | 10.000 | 11.000 | 12.000 | 13.000 |
| Outras Despesas | 246.636 | 271.300 | 298.430 | 328.273 | 361.100 |
| Impostos | 59.298 | 67.737 | 84.335 | 97.346 | 112.532 |
| INVESTIMENTO | 201.113 | | | | |
| Aplicação | 160.000 | 110.000 | 160.000 | 225.000 | 300.000 |
| (=) Saldo final do período | 7.467 | 10.509 | 10.362 | 7.963 | 5.639 |

Tabela 12: Fluxo de Caixa

6.7 Investimento Financeiro

Abaixo na tabela 13, demonstração do investimento financeiro da empresa para os próximos cinco anos.

| | | | | | |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Aplicação | 160.000 | 270.000 | 270.000 | 385.000 | 525.000 |
| CDI | 14,25% | 14,25% | 14,25% | 14,25% | 14,25% |
| Receita Financeira | 22.800 | 38.475 | 38.475 | 54.863 | 74.813 |

Tabela 13: Investimento Financeiro

6.8 Análise de Viabilidade

A empresa Bath & Bike tem um investimento inicial de R\$300.000,00, uma receita líquida anual de R\$780.240,00 no primeiro ano atingindo R\$1.331.739,00 no quinto ano e um lucro líquido anual de R\$352.473,00 no quinto ano. Com base nessas informações, chegamos a índices de rentabilidade e/ou taxa de retorno de 42,32%, valor presente líquido de R\$314.941,00 e payback de 3 anos e 2 meses.

Concluimos que a empresa é viável financeira e economicamente, uma vez que apresenta condições de cumprir com suas obrigações e deveres e ainda apresentar lucro para seus sócios.

7. Conclusão

Concluimos que a empresa Bath & Bike é viável financeiramente, pois avaliando o baixo investimento com o mercado promissor e de pouca concorrência trazendo retornos bem acima da média de mercado com baixo risco.

Pelos números podemos analisar que o lucro da empresa foi positivo desde o primeiro ano, mantendo um crescimento e retorno consideráveis ano após ano.

8. Referências Bibliográficas

AGÊNCIA ESTADO. Em SP, 70% dos ciclistas usam bicicleta para trabalhar. *Estadão.com*, Mar. 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,em-sp-70-dos-ciclistas-usam-bicicleta-para-trabalhar,694572.>> Acesso em: 2 Set.2015

ANSOFF, H. Igor. *Do planejamento estratégico à administração estratégica*. São Paulo: Atlas, 1990.

ACQUALUX. *Temporizador para chuveiros*. Disponível em: <<http://www.temporizadorparachuveiro.com.br/site/funcionamento/>>. Acesso em: 18 Set. 2015.

BAGATINI, M. Conheça 3 incríveis Bike-Cafés em São Paulo. *Blog Sonar*, Ago.2014
Disponível em: < <http://blog.submarino.com.br/sonar/post/conheca-3-incriveis-bike-cafes-em-sao-paulo/>. > Acesso em: 10 Set.2015

BERTOLILNI, E. Contagem mostra que continua aumentando o uso da ciclovia da Av. Faria Lima, em São Paulo. *Vá de bike*, Maio. 2015. Disponível em: <<http://vadebike.org/2015/05/aumento-uso-ciclovias-numero-ciclistas-contagem-faria-lima/>> Acesso em: 4 Set.2015

CENTRO INTERNACIONAL DE REFERÊNCIA EM REUSO DE ÁGUA, *Banho na ponta do lápis*. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/energia/65882-banho-nota-10-chuveiro-inteligente-ajuda-voce-economizar-agua-luz.htm>> Acesso em: 18 Out. 2015.

CHIAVENATO, I. SAPIRO, A.. *Planejamento Estratégico Fundamentos e Aplicações*. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

COMPANHIA DE ENGENHARIA DE TRÁFEGO. Prefeitura de São Paulo apresenta programa Ciclovía SP 400 km em congresso mundial na França. *Cetsp.com*, Jun. 2015.

Disponível em: <<http://www.cetsp.com.br/noticias/2015/06/10/prefeitura-de-sao-paulo-apresenta-programa-ciclovía-sp-400-km-em-congresso-mundial-na-frança.aspx>> Acesso em: 15 Out.2015.

COMPANHIA DE ENGENHARIA DE TRÁFEGO. Infraestrutura da cidade. *Cetsp.com*, Jun. 2015. Disponível em: < <http://www.cetsp.com.br/consultas/bicicleta/infraestrutura-da-cidade.aspx>>. Acesso em: 15 Out.2015

COSTA, E. *Gestão estratégica*. São Paulo. Saraiva, 2003.

COSTA, E. *Gestão estratégica. Da empresa que temos para empresa que queremos*. 2 ed. Saraiva. 2007.

DORNELAS, J. *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro. Campus. 2001.

ECOSHOWER, [ecoshower.com](http://www.ecoshower.com). *Como se economiza*. Disponível em: <http://www.ecoshower.com.br/ecoshower-controlador-temperatura-chuveiro.html>. Acesso em: 3 Set. 2015

FERNANDES, B.; BERTON, L. *Administração estratégica*. São Paulo. Saraiva, 2005.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, M.D. *Estratégias de Marketing*. 3ª Edição. São Paulo: Thomson, 2005.

HECKE, C. *As 5 melhores tecnologias para bicicletas*. TecMundo, Agosto 2013.

Disponível em : < <http://www.tecmundo.com.br/bicicleta/42823-as-5-melhores-tecnologias-para-bicicletas.htm> >. Acesso em: 8 Out 2015.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 5 ed. Atlas, 1998.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOBO, R. Pesquisa que traça perfil dos ciclistas derruba mitos em São Paulo. *Vá de bike*, Set. 2015. Disponível em: < <http://vadebike.org/2015/09/pesquisa-perfil-ciclista-uso-bicicleta-sao-paulo/> > Acesso em: 16 Out. 2015.

MAMBRINI, V. Depois das ciclovias, cai para 13% o número de paulistanos que não usariam a bike. *Vá de Bike*, Set.2015. Disponível em: <<http://vadebike.org/2015/09/pesquisa-mobilidade-ibope-nossa-sao-paulo-transportes/>> Acesso em: 15 Set. 2015

MARTINS, A. Bicicletarias tem balada, café gourmet e chuveiro para atrair ciclistas. *Uol.com*, Dez.2014. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/12/09/bicicletarias-tem-balada-cafe-gourmet-e-chuveiro-para-atrair-ciclistas.htm> > Acesso em: 10 Out. 2015)

MARTINS, A. Expansão de ciclovias impulsiona negócios envolvendo bicicletas em São Paulo. *Economia.ig.com.br*, Jan.2015.

Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2015-01-19/expansao-de-ciclovias-impulsiona-negocios-envolvendo-bicicletas-em-sao-paulo.html>> Acesso em: 14 Set.2015.

MARTINS, A. Expansão de ciclovias impulsiona negócios envolvendo bicicletas em São Paulo. *IG São Paulo*, Jan.2015. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2015-01-19/expansao-de-ciclovias-impulsiona-negocios-envolvendo-bicicletas-em-sao-paulo.html>> Acesso em: 2 Set. 2015

O ESTADO DE SÃO PAULO. *Centro financeiro da Capital Faria Lima está no Itaim Bibi*. Dez. 2014. Disponível em: < <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,centro-financeiro-da-capital-faria-lima-esta-no-coracao-do-itaim-bibi,1609230> > Acesso em: 11 Out. 2015.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

THE CICLISTA. Onde pedalar: Ciclovias Marginal Pinheiros – São Paulo. *TheCiclista.com*, Jun. 2015. Disponível em: < <http://www.theciclista.com/2015/06/01/onde-pedalar-ciclovias-marginal-pinheiros-sao-paulo/>>. Acesso em: 8 Set.2015

TULESKI, I. 5 forças de Porter. Mai. 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/5-forcas-de-porter.html>> Acesso em: 16 Ago. 2015

9. Anexos

Questionário da Pesquisa – Interesse pela Bath & Bike na região Av. Faria Lima

1. Sexo

Feminino Masculino

2. Renda

até 3 salários mínimos até 6 salários mínimos mais que 6 salários mínimos

3. Grau de Escolaridade

4. Idade

5. Utiliza sua bicicleta para ir e vir do trabalho?

6. Se não, gostaria de utiliza-la?

7. Se sim, quando chega ao seu destino, tem um local para tomar banho, trocar sua roupa e guardar sua bicicleta de forma segura?

8. Se tivesse conhecimento de um lugar que lhe oferecesse este serviço, você utilizaria?

8. Iria mais vezes ao trabalho de bicicleta?
