

**SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO
COMERCIAL**

Charles Denazar da Silveira Junior
Gabriela Aparecida Maier
Maycon Meyer
Sabrina Garcia das Neves

**PLANO DE NEGÓCIO
ESTAÇÃO DE LOCAÇÃO DE BICICLETAS**

**SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO
COMERCIAL**

Charles Denazar da Silveira Junior
Gabriela Aparecida Maier
Maycon Meyer
Sabrina Garcia das Neves

**PLANO DE NEGÓCIO
ESTAÇÃO DE LOCAÇÃO DE BICICLETAS**

Trabalho apresentado como requisito
parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial

Orientação: Silvana Toriani

Charles Denazar da Silveira Junior
Gabriela Aparecida Maier
Maycon Meyer
Sabrina Garcia das Neves

PLANO DE NEGÓCIO
ESTAÇÃO DE LOCAÇÃO DE BICICLETAS

Trabalho aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Comercial, na Faculdade SENAC – SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL.

Banca Examinadora:

Silvana – Professora orientadora

Membro – Professora Carla

Membro - Professor Emerson

Membro - Professor Mauricio

Membro – Professor Marco

Florianópolis – SC
2010

AGRADECIMENTOS

A Jesus Cristo, amigo sempre presente, sem o qual nada teríamos feito.

Aos amigos, que sempre incentivaram nossos sonhos e estiveram sempre ao nosso lado.

Aos nossos colegas de classe e demais formandos pela amizade e companheirismo recebido.

Aos professores pela orientação e acompanhamento transmitindo-nos tranquilidade e sabedoria.

As instituições envolvidas com a divulgação da bicicleta, pelo compartilhamento de informações e comparecimentos nas palestras em sala de aula.

À família pelo incentivo, e paciência nas horas mais difíceis durante os momentos de elaboração do trabalho.

RESUMO

Este trabalho foi realizado com o objetivo de desenvolver um projeto voltado para a implementação de Estações de bicicletas para locação como meio de transporte na cidade de Florianópolis/SC. Diante da importância do empreendimento para o meio ambiente com o intuito de diminuir o tráfego de veículos automotivos na região, nosso Plano de Negócio foi projetado afim de obter dados reais a respeito da viabilidade do empreendimento. Para isto, foram feitas inúmeras pesquisas, tanto bibliográficas como de campo, com o intuito de obter com maior precisão as informações e dados coletados.

Conforme a estatística do Sebrae, várias empresas duram menos de um ano por não fazerem um planejamento adequado antes da abertura do negócio, por este motivo, fez-se necessário à elaboração de um plano de negócio.

Este plano nada mais é que o planejamento antecipado da empresa. Através dele, os empreendedores podem ter uma visão futura e ampla do negócio, amenizando assim a empresa de grandes riscos.

Para tanto, o empreendimento foi estruturado e planejado com base nas pesquisas literárias e conhecimento adquirido ao longo do curso, além, é claro, das informações adquiridas através de pessoas de instituições voltadas a este tipo de negócio.

Palavras chave: bicicleta, ciclovias, planejamento, meio ambiente.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Especificação do problema.....	8
1.2. OBJETIVOS.....	8
1.2.1 Objetivo Geral.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3 JUSTIFICATIVA.....	9
1.4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
1.4.1. Conceito e importância e elementos/etapas que compõem o Plano de Negócios. .	10
1.4.2. Conceito de segmento e negócio.	13
1.4.3. Conceito, importância do Plano de Comunicação para as organizações e os elementos/etapas que compõem o plano de comunicação.....	14
1.4.4. Tendências na gestão de pessoas. Conceito, importância, para que serve e que elementos compõem um Plano de Recursos Humanos.	16
1.4.5. Conceito, importância, para que serve e que elementos compõem o Plano de Vendas.	19
1.4.6. Conceito, importância, para que serve e que elementos compõem o plano de logística.....	22
1.5 METODO DE PESQUISA.....	24
1.5.1 Caracterização da pesquisa.....	24
1.5.2 Técnica de coletas de dados.....	25
1.5.3 Forma e análise dos dados.....	25
1.5.4 Apresentação da estrutura analítica.....	25
2. OBJETO DE ESTUDO.....	26
2.1. Estudo do Segmento do Negócio.	26
2.2 Estruturação da empresa.....	29
2.2.1 Missão, Visão e Valores.....	29
2.2.2 Dados do Empreendimento.....	30
2.3 Plano de Marketing.....	32
2.4 Processos Produtivos.....	34
2.5 Análise Estratégica.....	36
2.6 Definição da marca.....	44
2.7 Organograma e Funcionograma.....	45
2.8 Programa de Desenvolvimento de Recursos Humanos.....	48
2.9 Plano de Logística.....	61
2.10 Plano de Comunicação.....	73
2.11 Plano de Vendas.....	79
2.12 Plano de Viabilidade Econômico/Financeira.....	82
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
4. REFERÊNCIAS.....	90

1. INTRODUÇÃO

A bicicleta é um modo de transporte alternativo, viável para pequenas e médias distâncias e quando integrada a outros modos, permite atingir vários destinos. Agrega atributos que contribui na democratização do uso da via pública, com redução do custo nos deslocamentos diários, além de favorecer a saúde da coletividade e ao ambiente urbano.

O intuito desse projeto, é para que este meio de transporte, possa ser visto e utilizado para melhorar as condições de fluidez das vias, bem como para incentivar a prática de atividades saudáveis pela população como forma de prevenir doenças e evitar o sedentarismo.

A bicicleta é vista quase sempre como esporte e lazer, sendo desconsideradas em detrimento à grande ênfase dada ao automóvel e às necessidades advindas do uso deste. Apesar dos seus atributos proporcionando grande mobilidade e agilidade no tráfego, redução do custo nos deslocamentos diários, ausência de emissão de gases poluentes, necessidade de pouco espaço na via, dentre outros, despreza-se e descuida-se o fato da bicicleta ser um veículo de transporte muito importante na economia, na mobilidade urbana, na cidadania e na inclusão social.

O Trabalho apresenta todas as etapas de planejamento para a implementação de uma estação de bicicletas para locação, tais como: Planejamento do Negócio, analisa o segmento, oportunidades e ameaças e define a estruturação da empresa; Planejamento de Marketing, contempla a construção e registro da marca, projeta estratégias para divulgação e posicionamento, através da análise do comportamento do consumidor; Planejamento de Recursos Humanos, descreve as estratégias e ferramentas para o programa de desenvolvimento do negócio, envolvendo monitoramento, recrutamento, seleção e planos para manter empregados motivados e satisfeitos, contribuir assim, para o crescimento da empresa; Planejamento de Logística, que auxilia no gerenciamento de suprimentos, produção e distribuição sempre levando em consideração o atendimento ao cliente, níveis de serviço e baixo custo; Planejamento de Vendas, estabelece as metas e estímulos a equipe de vendas para a captação contínua de novos clientes; Planejamento Financeiro, conhecer as necessidades para o investimento inicial e

projetar através das ferramentas gerenciais e contábeis a avaliação e indicadores de desempenho para a viabilização ou não do negócio.

1.1 Especificação do problema

O presente estudo se propôs a contribuir na perspectiva de iniciar um projeto com a bicicleta como transporte no cotidiano de Florianópolis, inseri-la na cultura da população, como modo alternativo e integrado a outros meios de transporte, convergindo para a democratização dos deslocamentos diários, ratificando o conceito da mobilidade urbana sustentável. Nesse sentido, quais serão as principais estratégias para implementação e viabilização do negócio? Em consonância com a pergunta do projeto, colocam-se os objetivos a seguir.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar projeto para implantação de estação de bicicletas na grande Florianópolis, através da elaboração de um plano de negócio, baseado em dados de pesquisas bibliográfica, socioeconômica e cultural, tendo informações factíveis que provem a viabilidade do negócio.

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar a viabilidade econômica do negócio através de pesquisa para identificar público-alvo e necessidade real da população para o uso da bicicleta como transporte integrado; fazer estudos de mapeamentos para verificar estruturas urbanas da grande Florianópolis; obter parcerias com empresas privadas e públicas para construção de ciclovias; buscar tecnologias para obter segurança, informação, equipamentos, e construir um sistema integrado de estação de bicicletas para população; Identificar e selecionar os fatores que influenciam a decisão do indivíduo na escolha da bicicleta como modo de transporte nos deslocamentos diários.

1.3 JUSTIFICATIVA

O projeto justifica-se através do cenário de planejamento de transporte no Brasil, constata-se uma política de desenvolvimento urbano ineficaz, pois a bicicleta normalmente não é considerada no planejamento de transporte na maioria das cidades brasileiras. O fluxo de veículos automotivos na grande Florianópolis está crescendo nos últimos anos e, por se tratar de uma cidade turística, o volume de veículos nas ruas pode gerar grandes problemas para locomoção da população e dos visitantes.

Frente a isso se torna cada vez mais importante a existência de um estudo que possa resultar na criação e implementação de estações de bicicletas para locação como meio de transporte integrado no dia-a-dia da população, e trazer a todos os benefícios que este novo segmento possa oferecer, através de uma alternativa sustentável e saudável.

1.4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os embasamentos obtidos durante a pesquisa de autores para a elaboração da fundamentação teórica são de suma importância para o aprofundamento, aprendizagem e conclusão de um plano de negócio bem sucedido. O conhecimento obtido através da Fundamentação Teórica resultará em um plano de negócio que trará perspectivas de desenvolvimento para sociedade, gerar empregos e benefícios mútuos, entre empreendedores e a comunidade em que será implementado o negócio.

1.4.1. Conceito e importância e elementos/etapas que compõem o Plano de Negócios.

Abaixo segue pesquisa com três autores a respeito do Plano de Negócios.

Segundo Salim (2005) Plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros. Cecconello (2008) concorda que o Plano de Negócio também é um documento. Ressalta que serve para apreciação e avaliação de partes interessadas, como suporte à tomada de decisão de investimentos e deve apresentar análises de alternativas de investimentos sobre potenciais oportunidades de negócios. Também Bernardi (2009) afirma ser o plano de negocio um documento, entretanto, destaca que não bastam somente dados, mas o teste dos números, as evidências, a robustez, a solidez dos dados, das análises e das conclusões. Os quesitos de apresentação estética, elegância no formato, sobriedade, linguagem adequada e não fantasiosa, a precisão das contas, número de laudas e a objetividade também são fundamentais. “Afinal um plano de negocio tem que ser viável e factível e não somente um ‘sonho’” (BERNARDI, 2009, p. 170).

Salim (2005) cita que o planejamento é importante para garantir posição no mercado e para defender a empresa de possíveis concorrentes. A empresa precisa saber para onde vai e como chegará onde se propôs, visando estabelecer um rumo, isso deve ser feito levando em conta o tipo de serviço e/ou produto que caracteriza sua atividade. É importante planejar o número de pessoas que vão trabalhar, a localização da empresa ou os investimentos necessários que estão vinculados a

isso. Bernardi (2009) ressalta também a importância do plano de negócio e as descrições sintéticas que abrangerão os estágios da empresa, propósitos, vantagens, competitividade, dando segurança ao investidor para abrir o negócio. O Principal objetivo é despertar o interesse pelo projeto e dirigir ao interessado uma primeira impressão positiva e favorável sobre a idéia, o projeto, a lógica, a coerência, a narrativa e a viabilidade do projeto, bem como seus riscos implícitos e explícitos. Contudo, Ceconello (2008) cita que Plano de Negócio é importante nas mais diversas situações: seja para ampliação, verificação e viabilidade de atingir novos mercados, averiguação da viabilidade do negócio, entre tantas outras exigências que o demandem.

Para Bernardi (2009), a estruturação e apresentação de um Plano de Negócio conterão as seguintes partes:

1. Capa;
2. Índice;
3. Termo de Confidencialidade;
4. Conceito do Negócio;
5. Organização e Estrutura;
6. Marketing;
7. Produtos e Serviços;
8. Operações;
9. Recursos necessários;
10. Planejamento Econômico-Financeiro;
11. Proposta de Implantação;
12. Sistema de Controle e Monitoramento;
13. Sumário;
14. Anexos

(BERNARDI, 2009, p.172)

De acordo com Salim (2005), as etapas do plano de negócios se dividem e são organizadas em:

1. Sumário executivo
 - 1.1 Objetivos
 - 1.2 Missão
 - 1.3 Chaves para o sucesso

2. Resumo da empresa
 - 2.1 Proprietários da empresa
 - 2.2 Sumário da startup
 - 2.3 Serviços da empresa
 - 2.4 Localização e facilidade necessárias
 3. Serviços
 - 3.1 Descrição dos serviços
 - 3.2 Comparação competitiva
 - 3.3 Material de vendas
 - 3.4 Fontes
 - 3.5 Tecnologia
 - 3.6 Serviços futuros
 4. Plano de marketing
 - 4.1 Segmentação do mercado
 - 4.2 Análise da indústria
 - 4.3 Análise de mercado
 5. Estratégia e implementação
 - 5.1 Estratégia de marketing
 - 5.2 Estratégia de vendas
 6. Organização
 - 6.1 Equipe gerencial
 - 6.2 Conselho de administração
 - 6.3 Remuneração
 - 6.4 Motivação de pessoal
 7. Planejamento financeiro
 - 7.1 Pressuposto importante
 - 7.2 Análise do ponto de equilíbrio (BREAK-EVEM)
 - 7.3 Perdas ganhos projetados
 - 7.4 Fluxo de caixa projetado
 - 7.5 Indicadores de negócio
- (SALIM, 2005, p. 241 e 242)

Cecconello (2008) apresenta na figura 1 uma visão macro dos assuntos relacionados à Construção de um Plano de Negócio e aborda de forma específica e

detalhada cada etapa para orientação na estruturação e desenvolvimento de um bom plano.

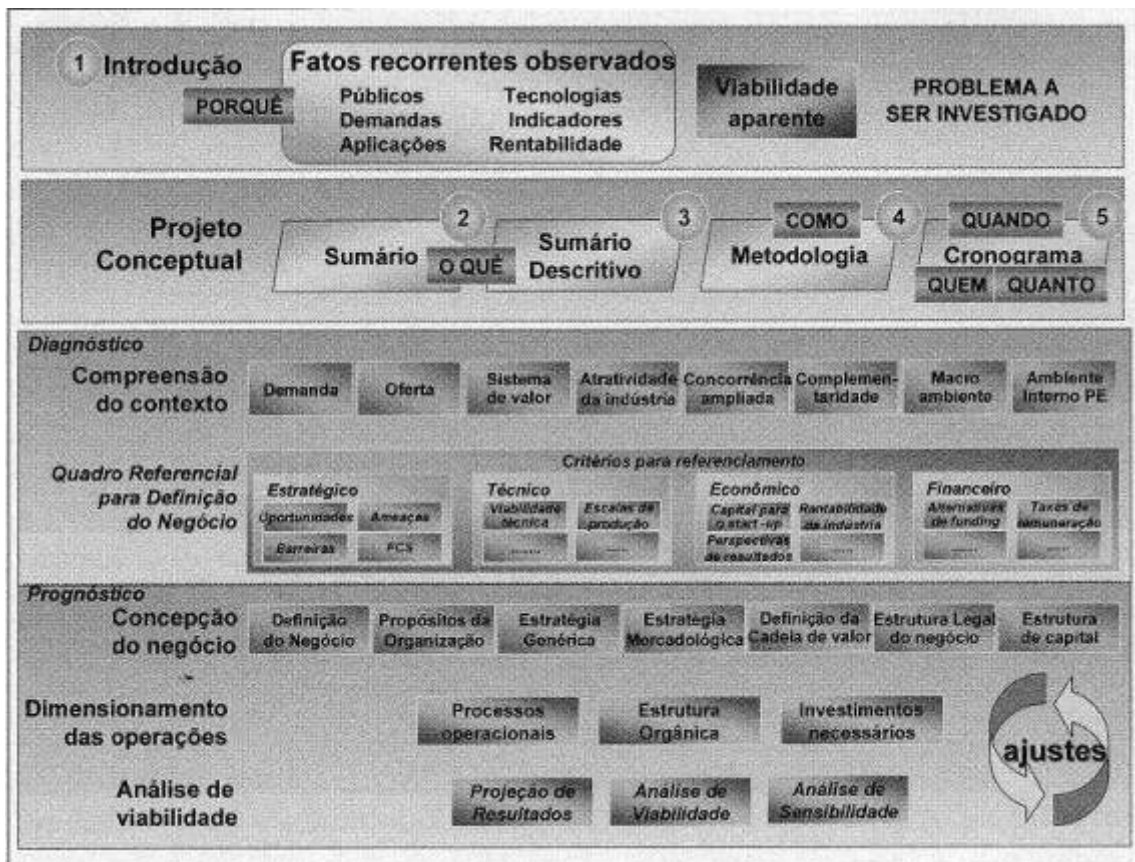


Figura 1 (CECCONELLO, 2008 p.5)

Embora se encontrem variações estruturais, o contexto geral dos dados e das finalidades da análise é comum.

1.4.2. Conceito de segmento e negócio.

Para exemplificar o conceito de segmento, Dantas, Kertsnetzky e Prochnik (2002), partem da noção de indústria, de acordo com os autores é definida [...] pelos grupos de empresas voltadas para a produção de mercadorias que são substitutas próximas entre si e, desta forma, fornecidas a um mesmo mercado. [...] para uma empresa diversificada a indústria pode representar um conjunto de atividades que guardam algum grau de correlação técnico-produtiva, constituindo um conjunto de empresas que operam métodos produtivos semelhantes, incluindo-se em uma mesma base tecnológica [...]. (DANTAS, KERTSNETZKY e PROCHNIK, 2002, p. 35).

Para Duarte (2005) negócio é denominado de forma genérica onde são realizadas transações em diversas áreas da administração e de seus segmentos nos campos industrial, comercial, financeiro, econômico e social entre pessoas físicas e jurídicas de direito público ou privado.

“Negócios são como um bom jogo. Muita competição e poucas regras. Você conta pontos em dinheiro.” (BILL GATES apud DUARTE, 2005)

Chiavenato (2004) concorda com Duarte (2005) citando que negociar significa comprar e vender algo a alguém, a fim de agregar valor no meio dessas duas pontes, porém ressalta que negócio é um sistema organizado com o objetivo de produzir bens e serviços a fim de transmiti-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço.

Masiero (1996) afirma que existem várias formas de negócios, como comercialização de produtos e serviços. Resumidamente, negócio se classifica como atividade de produção e distribuição de bens e serviços, e, complementa que negócio possui como fatores básicos a terra, o capital e o trabalho, portanto, é uma atividade humana relacionada às coisas materiais, sendo praticadas por todas as sociedades desde as mais simples até as mais complexas (MASIERO, 1996, p.14).

1.4.3. Conceito, importância do Plano de Comunicação para as organizações e os elementos/etapas que compõem o plano de comunicação.

Abaixo segue pesquisa com três autores a respeito do Plano de Comunicação.

Segundo Dias (2003, p. 272), o plano de comunicação de marketing é parte integrante do plano estratégico de marketing e, portanto, deve ser coerente com os objetivos de mercado, as estratégias do composto de marketing e combinar com os elementos de comunicação, como propaganda, promoção de vendas, vendas e marketing direto.

Churchill (2003, p. 4) complementa o conceito de Dias (2003), afirmando que a CIM é a coordenação dos elementos do composto de comunicação em um todo coerente, de modo a fornecer mais clareza e impacto na comercialização, que para Kotler (2006) essa integração dos elementos de comunicação reconhece o valor agregado de um plano abrangente e avalia de forma estratégica como utilizar as ferramentas de comunicação integrando-as com clareza, objetividade e coesão.

Para Dias (2003), plano de comunicação integrada de marketing tem como importância fixar a marca da empresa na mente do consumidor, estabelecendo uma mensagem única, consistente e de fácil compreensão, posicionando uma imagem diferenciada e sustentável, atingindo suas metas ao despertar a necessidade para o consumidor adquirir o produto. Dias (2003) mostra que plano de comunicação deve resultar na maneira mais eficaz e efetiva de integrar as ferramentas do mix comunicação, avaliando o impacto do comportamento do consumidor com respostas claras e objetivas.

Churchill (2003) concorda com Dias (2003) no sentido em que a eficácia da CIM pode aumentar as vendas e lucros, com objetivos como, tornar as pessoas cientes sobre a organização e seus produtos, formar imagens positivas, identificar clientes potenciais, formar relações de canal e reter clientes. No entanto, Churchill (2003) ressalta que CIM é, portanto, uma maneira de responder ao desafio e à complexidade de se comunicar eficazmente com os clientes em mercados altamente competitivos.

Conforme Kotler (2006) CIM mais eficaz e eficiente resulta num investimento de Marketing mais exato, atingindo os clientes certos, com as mensagens certas, no momento certo, otimizando os custos totais e obtendo impactos mais expressivos para organização.

Para Kotler (2006) o desenvolvimento de um plano de comunicação eficaz passa por oito etapas:

1. Identificar o público alvo,
2. Determinar os objetivos da comunicação,
3. Elaborar a comunicação,
4. Selecionar os canais de comunicação,
5. Estabelecer o orçamento total de comunicação,
6. Decidir sobre o mix de comunicação,
7. Medir os resultados da comunicação,
8. Gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

Dias (2003), defende que a implementação do CIM é composto por nove etapas:

1. Análise do problema ou da oportunidade;
2. Definição dos objetivos da comunicação;

3. Seleção do público-alvo da comunicação;
4. Seleção dos elementos do composto de comunicação;
5. Definição da estratégia da mensagem;
6. Definição dos meios de comunicação;
7. Definição do orçamento de comunicação;
8. Implementação do plano;
9. Avaliação dos resultados.

De acordo com Churchill (2003) a administração das estratégias de comunicação envolve basicamente:

1. Planejamento (Defini os objetivos de comunicação; Seleciona um composto de comunicação; Defini os orçamentos de comunicação);
2. Implementação;
3. Controle

Para Churchill (2003) essas etapas implicam em colocar em prática a estratégia de comunicação, avaliar os resultados e, se necessário, mudar a estratégia.

Churchill (2003) mostra todas as etapas em três níveis de uma forma objetiva, no entanto, Dias (2003) e Kotler (2006) definem de uma forma mais ampla e detalhada os processos para o desenvolvimento de um plano eficaz, mas com os mesmos princípios de Churchill.

Para este plano de negócios no que se refere ao Plano de Comunicação será aplicada a metodologia adaptada de Dias (2003) e Churchill (2003) com 9 etapas expostas na íntegra na parte 3.4 deste artigo.

1.4.4. Tendências na gestão de pessoas. Conceito, importância, para que serve e que elementos compõem um Plano de Recursos Humanos.

Abaixo segue pesquisa com três autores a respeito do Plano de Recursos Humanos.

Chiavenato (2004) conceitua gestão de pessoas como sendo a função que permite a colaboração eficaz das pessoas-empregados, funcionários, recursos humanos, talentos ou qualquer denominação utilizada para alcançar os objetivos organizacionais e individuais. A gestão de recursos humanos é um setor sensível e

que predomina no comportamento das organizações, sofre influências de situações, cultura e estrutura aplicadas na empresa e também dos processos, ambientes, tecnologia e uma diversidade de outras variações.

Dutra (2009) afirma que gestão de pessoas é compreendida como uma função organizacional e permite a conciliação de expectativas entre a organização e as pessoas, as práticas, procedimentos, métodos e técnicas executadas, e França (2010) enfatiza que gestão de pessoas é o conjunto das forças humanas voltada para as atividades produtivas gerenciais e estratégicas dentro de um ambiente organizacional.

De acordo com Dutra (2009), as empresas estão naturalmente se adaptando as demandas e pressões no gerenciamento das pessoas dentro das organizações criando um novo modelo de gestão de pessoas. Dutra (2009) prevê também que as empresas deverão contar com trabalhadores especializados, através de atualizações referentes ao ambiente, mantendo a administração, o gerenciamento e a competitividade das empresas, serão, portanto mais exigentes em sua relação com as empresas. Essas tendências tornarão cada vez mais complexas a relação de ética entre pessoas e as organizações e dificultarão a movimentação em um mercado cada vez mais exigente e complexo.

Chiavenato (2009) segue o mesmo raciocínio de Dutra (2009) que os negócios estão em constante mudança e destaca as principais tendências que estão ocorrendo na área de ARH (Administração de Recursos Humanos):

1. Uma nova filosofia de ação;
2. Uma nítida e rápida tendência para o downzing;
3. Transformação de uma área de serviço em uma área de consultoria interna;
4. Gradativa transferência de decisões e ações da ARH para gerência de linha;
5. Uma intensa ligação com o negócio da empresa;
6. Ênfase em uma cultura participativa e democrática nas organizações;
7. Utilização de mecanismos de motivação e de realização pessoal;
8. Adequação das práticas e políticas de RH às diferenças individuais;
9. Completa virada em direção ao cliente seja ele interno ou externo;
10. Forte preocupação com a criação de valor dentro da empresa;
11. Preocupação em preparar a empresa e as pessoas para o futuro;

12. Utilização intensiva de benchmarking como estratégia para a constante melhoria dos processos e serviços.

(CHIAVENATO (2009, p. 275 – 292)

Para Tachizawa (2004) as organizações tenderão para novos modelos de gestão buscando valores e não somente regras e papéis, enfatizando-se o aprendizado e o aperfeiçoamento contínuo. Tachizawa apud Trope (1999) ainda complementa que uma nova tendência juntamente com as tecnologias estão fazendo surgir organizações virtuais, onde muitos funcionários trabalham fora das instalações físicas da organização, interligados por sistema de informação.

De acordo com Chiavenato (2004) as pessoas precisam ser bem tratadas para que os elementos básicos da eficácia organizacional, onde o ARH (administração de recursos humanos) deva saber como lidar com mudanças para contribuir para o sucesso da organização. Chiavenato (2004, p. 7) acrescenta que todo processo produtivo em relação a gestão de pessoas somente se realiza com a participação conjunto de diversos parceiros, cada qual contribuindo com algum recurso. Fornecedores, acionistas, empregados, clientes e consumidores são vistos como parceiros da organização e estão sempre dispostos a continuar investindo na empresa à medida que o retorno é percebido, quanto ao efeito sinérgico organizacional, isto traz a interação de todos os parceiros e propicia a continuidade do negócio.

Dutra (2009, p. 41) afirma que para atuarmos sobre a gestão de pessoas, necessitamos compreendê-las. Para compreendê-las em toda a sua extensão e profundidade, utilizamos uma lente. O modelo de gestão de pessoas é uma lente que nos ajuda a enxergar a realidade em sua totalidade e complexidade, descortina o invisível, ou seja, as relações ou situações subjacentes a nossa compreensão, das quais temos notícias apenas por seus efeitos. Dutra (2009) ressalta ainda que muitas empresas entendam a gestão de pessoas com informações erradas sobre a realidade organizacional, sendo este a principal causa do insucesso. A falta de conhecimento nessa área tem criado um certo “achismo” onde os superiores das organizações deixam de oferecer valores e conceitos essenciais nestas situações.

Conforme Dutra (2009) gestão de pessoas envolve planejamento de pessoas, a capacidade de atrair pessoas para efetuar operações necessárias. Dutra (2009) também cita a capacidade e a responsabilidade da socialização e climatização das

peças. França (2010) ainda complementa que a gestão de pessoas serve para gerar potencial, criatividade, força de trabalho, inovação, compromisso e interação.

Para Tachizawa (2004) o planejamento de gestão de pessoas é de suma importância para resolver os problemas do cotidiano, trabalhar de forma diferente da realidade poderão causar danos na saúde de uma empresa, deixando a empresa refém das transformações que venham acontecer, não conseguindo reagir de forma eficaz para com clientes e fornecedores.

Chiavenato (2009) informa que existem seis processos básicos na gestão de pessoas como: processos de agregar pessoas, processos de aplicar pessoas, processos de recompensar pessoas, processos de desenvolver pessoas, processos de manter pessoas, processos de monitorar pessoas.

Dutra (2009) afirma que os objetivos e parâmetros dos processos de gestão de pessoas podem ser classificados em função de sua natureza, como: movimentação onde ainda podem ser designadas como captação, internalização, transferência, promoções, expatriação e recolocação. O desenvolvimento, que tem como objetivo estimular e agregar processos como capacitação, carreira e desempenho. Na categoria da valorização, temos a remuneração, premiação, serviços e facilidades.

Para Tachizawa (2004) os elementos que compõem o plano de recursos humanos serve para suprir o mercado, produção, estrutura de crescimento, relação com fornecedores e clientes, capacitação de pessoas, busca de talentos e liderança.

1.4.5. Conceito, importância, para que serve e que elementos compõem o Plano de Vendas.

Abaixo segue pesquisa com três autores a respeito do Plano de Vendas.

Segundo Cobra (1994, p. 474) venda não é uma ciência e talvez nem seja uma arte, o que é necessário para desenvolver um bom trabalho seria utilizar procedimentos juntamente com a criatividade. Para que a venda tenha sucesso, é preciso ter desejos de um lado e necessidades de satisfazer do outro, assim, é importante utilizar técnicas na condução da venda e criatividade na persuasão do comprador. De uma forma sintetizada, a venda necessita de pessoas, vendedores e compradores, e de produtos ou serviços que tendem a satisfazer as necessidades e desejos.

Gitomer (2005) tem uma visão diferente para ele vendas é uma ciência, e um conjunto de palavras, frases e técnicas que podem ser repetidas desencadeadas como respostas, e que convencem o cliente em potencial a compra.

Ratto (2007) segue a mesma linha de raciocínio de Gitomer (2005), mas complementa que vendas é o trabalho de transmitir um conceito, uma idéia ou uma proposta, onde vende-se algo quando se comunica idéias e interesses. Fazer isso de forma eficaz é muito importante para o sucesso nas vendas, que se encadeia a partir de um bom planejamento. Adote

Barbara (1975, p. 52) diz que o planejamento de vendas envolve a fixação de estratégias, onde a programação das tarefas deve esclarecer o que fazer, como fazer, quando fazer e quem deve fazer, implicando também na elaboração dos quais a venda, custos e ganhos devem estar especificados. O plano deve mostrar o papel que cada equipe de vendas deverá desempenhar de acordo com os objetivos colocados.

Como ferramenta de planejamento e controle, o plano de vendas dá aos Gerentes e aos Supervisores os elementos-chaves para avaliar desempenhos. Através desse plano, se estabelece o que vender, a quem vender e quais métodos de vendas usar. Os custos de vendas e o envolvimento da força de vendas no planejamento e na ação estratégica de vendas são também determinados (COBRA, 1994, p. 70).

Carvalhais (2007) reafirma o pensamento de Cobra (1994) e mostra que o planejamento tem que ser de forma sistemática e permanente permitindo desenvolver um monitoramento das metas estabelecidas, com objetivo de orientar e definir estratégias a serem adotadas, planejando gerindo de forma competente.

Barbara (1975, p. 53) ressalta a importância de estabelecer as rotinas nos quais as transações serão feitas. A função básica para que isso aconteça é ajustar o esforço com a oportunidade, através da análise e interpretação de alternativas. O planejamento evita erros custosos e torna a organização mais eficiente, afinal, o plano de vendas envolve pensamentos antes que se proceda à ação definitiva.

Conforme Cobra, (1994, p. 69-70) a elaboração do plano de vendas requer uma ação cautelosa das metas e dos objetivos da venda. Algumas perguntas são fundamentais para concluir este plano como o que se deve vender? A quem? A que preço? Quais métodos utilizar? Exemplos de passos para a elaboração do plano de vendas:

1. Definição das metas e políticas de vendas;
2. Analisar o cenário ambiental e sua repercussão nos negócios de médio e curto prazo juntamente com a avaliação das ameaças e oportunidades por segmento de mercado;
3. Análise de recursos disponíveis e necessidades da empresa e do mercado
4. Avaliação de oportunidades estratégicas
5. Selecionar estratégias
6. Preparar planos de ação
7. Rever planos;
8. Desenvolver programas complementares
9. Preparar orçamentos e fluxo de caixa;
10. Revisão final, avaliação e ajuste;
11. Transmitir o plano dos responsáveis pela implementação;
12. Rever e atualizar o plano pelo menos trimestralmente.

A complexidade do planejamento dependerá do tamanho da organização, podendo, conforme a necessidade, aumentar o processo ou dar mais destaque a alguma dessas etapas para conseguir maior eficácia nos resultados. Dentro do planejamento de vendas das organizações, cinco etapas – avaliação das oportunidades de mercado, estimativas de potencial de mercado, previsão de vendas, segmentação de mercado e distribuição e logística - são a base para todo processo (MOREIRA, 2007, p. 122).

Barbara (1975, p. 53) definiu como etapas do planejamento:

1. Levantamento de dados internos e externos – a interpretação desses dados transmite informações potenciais que poderão ser explorados pela empresa como analisar a política de vendas, formular táticas de penetração no mercado determinando áreas geográficas a serem atendidas, formas de venda e distribuição, o comportamento diante da concorrência e o volume de vendas que a empresa deseja alcançar.

2. Previsão de vendas – fixar os objetivos quantitativos em relação ao volume de vendas por região e cliente em períodos determinados de tempo.

3. Recursos – estabelecer os recursos materiais, humano e financeiro que serão necessários para a execução do plano.

1.4.6. Conceito, importância, para que serve e que elementos compõem o plano de logística.

Abaixo segue pesquisa com três autores a respeito do Plano de Negócios.

Para Bowersox (2009) o planejamento logístico emprega e controla os recursos necessários para cumprir sua missão. A tarefa começa com a definição clara de objetivos estratégicos e com a aceitação do compromisso pela melhoria contínua. Um dos requisitos fundamentais para a administração de uma organização é um sistema abrangente de avaliação de desempenho.

Figueiredo (2009) define logística como parte integrante do que se entende como Gerenciamento da cadeia de suprimentos, [...] logística é a parte do gerenciamento de cadeias de suprimentos responsável pelo planejamento, implementação e controle [...] (FIGUEIREDO, 2009, p. 28) e deve fazer isso de forma a atender as necessidades dos clientes, para que o fluxo e a armazenagem dos produtos e/ou serviços ocorra de forma eficaz e eficiente. Figueiredo (2009) complementa para melhor entendimento com a definição do gerenciamento de cadeia de suprimentos como conjunto de processos integrados, [...] o gerenciamento de cadeia de suprimentos consiste na integração dos principais processos de negócio a partir do consumidor final para o fornecedor inicial [...] (FIGUEIREDO, 2009, p. 28).

Ballou (2006) concorda com Bowersox (2009) e Figueiredo (2009) conceituando que a logística é o processo de planejamento, implementação e controle de fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviço e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes.

Para Ballou (2006) o planejamento lida com decisões sobre os objetivos da empresa, para um planejamento eficaz, é indispensável contar com a visão dos objetivos da empresa, conceitos e princípios de orientação sobre como chegar até esses valores, e dispor igualmente de ferramentas para ajudar a definir rumos entre vários cursos de ação. Ballou (2006) complementa que planejamento trata-se de um processo criativo, com projeções futuras, orientadas pelo corpo estratégico de uma empresa, que de acordo com as diretrizes estabelecidas compõem um projeto conjunto para corporação.

Segundo Bowersox (2009) a tarefa começa com a definição clara de objetivos estratégicos e com a aceitação do compromisso pela melhoria contínua. Um dos requisitos fundamentais para a administração de uma organização é um sistema abrangente de avaliação de desempenho. E também cita que a evolução de estruturas logísticas observadas nas últimas décadas foi abordada anteriormente. No momento atual, a reestruturação das organizações está voltada para atingir metas relacionadas ao processo. Para a logística, isso significa que competências operacionais devem alcançar o máximo de valor para o cliente (BOWERSOX, 2009, p. 515 e 533).

Ballou (2006) acrescenta que o planejamento é importante para encaminhar de forma eficiente os problemas administrativos relacionados com a movimentação e estocagem. Uma boa estratégia corporativa proporciona vantagens competitivas e tem como objetivos principais a redução de custos, redução de capital e melhoria dos serviços. O planejamento logístico busca resolver quatro grandes áreas como: níveis de serviço aos clientes, localização das instalações, decisão sobre estoque e decisão sobre transporte.

Conforme Christopher (2009), o planejamento logístico tem um grande impacto para assegurar a vantagem competitiva, que requer constantes programas de aperfeiçoamentos, inovações e investimentos e deverá ser composta por alguns elementos básicos a serem definidos como Qualidade; Serviço; Custo e Tempo, que agregam valor para a empresa perante o cliente.

De acordo com Bowersox (2009) a coordenação é a base da cadeia para agregação de valor. A coordenação resulta em elementos que especificam:

1. Objetivos estratégicos
2. Limitação de capacidade
3. Necessidade logística
4. Posicionamento de estoque
5. Necessidade de fabricação
6. Necessidade de suprimento
7. E projeção

Para Bowersox (2007) um planejamento de Logística é composto pelas seguintes etapas:

- Fase I (Análise de Viabilidade / Planejamento do projeto)
- Fase II (Suposições e Coleta de Dados / Análise)

- Fase III (Desenvolvimento de Recomendações / Implementação)

Ballou (2006) enfatiza que o planejamento da logística é vital, pois realiza atividades integradas, e destaca os principais elementos relacionados ao planejamento.

1. Estratégia de estoque (Previsão; Decisão sobre estoque; Decisão de compras e de programação dos suprimentos; Fundamentos de estocagem; Decisão sobre estocagem)

2. Estratégia de localização (Decisão sobre localização; Processo de planejamento da rede);

3. Estratégia de transporte (Fundamentos de transporte; Decisão sobre transporte);

4. Objetivos do serviço ao cliente (O produto; Serviço logístico; Processamento de pedidos e sistemas de informação).

Segundo Figueiredo (2009) um planejamento logístico é composto por cinco categorias, que auxiliam na tomada de decisão e devem estar vinculadas, de acordo com os objetivos de custo e de nível de serviço propostos pela organização e devem ser articuladas conforme o tempo.

1. Coordenação de fluxo de produtos;

2. Política de produção;

3. Alocação de estoques;

4. Dimensionamento da rede de instalações;

5. Escolha dos Modais de transportes.

Essas categorias integram o sistema de produção e logística, no que se refere a estratégias da cadeia de suprimentos.

1.5 METODO DE PESQUISA

Nessa etapa será demonstrado como foi feita a metodologia de pesquisa de mercado.

1.5.1 Caracterização da pesquisa

Estudo piloto com características qualitativas (pesquisa de opinião) com a intenção de retirar informações para conhecer a possibilidade e as oportunidades de implantação de Estações de Bicicletas para locação na Grande Florianópolis.

1.5.2 Técnica de coletas de dados

Utilizando a ferramenta do Google Docs para a estruturação e aplicação da pesquisa empírica, exploratória, via internet, o questionário possui 18 perguntas fechadas e de múltipla escolha, o programa utilizado demonstra a quantidade de respostas e mostra através de gráficos e porcentagem o resultado.

As perguntas foram feitas com base nos objetivos: conhecer os costumes; a necessidade da população; conhecer o perfil dos possíveis usuários e analisar a intenção do uso da bicicleta como meio de transporte na Grande Florianópolis.

O questionário foi encaminhado via e-mail, a sites de relacionamento e aplicado em algumas empresas privadas com 536 pessoas iniciando no dia 06/09/2010, em que obtivemos um retorno de 189 respostas até o dia 30/09/2010.

1.5.3 Forma e análise dos dados

As perguntas foram inseridas no Google Docs, formatadas e divulgadas via internet. Os dados recebidos são automaticamente tabulados pela ferramenta do Google Docs, gerando planilhas e gráficos, facilitando a interpretação das respostas obtidas.

1.5.4 Apresentação da estrutura analítica

A criação da pesquisa segue estrutura analítica apresentada abaixo:

1° passo: elaboração dos instrumentos da pesquisa;

2° passo: disponibilização do questionário via internet: e-mail, Orkut, MSN – (respondido via portal google);

3° passo: recebimento das respostas;

4° passo: análise e tabulação dos dados recebidos pelo Google Docs.

A tabulação e formatação da pesquisa feita encontra-se no anexo 1.

2. OBJETO DE ESTUDO

Nesta etapa, foram feitas pesquisas com relação ao segmento do negócio e serão abordados todos os critérios para que seja feito um plano de negócio para a abertura de uma estação de bicicletas para locação.

2.1. Estudo do Segmento do Negócio.

Projeto para implantação de Estação de bicicletas em pontos estratégicos da Grande Florianópolis com a finalidade de introduzir e integrar a bicicleta como meio de transporte no dia a dia da cidade.

Conceitua-se o segmento de transporte como meio de translação de pessoas ou bens a partir de um lugar para o outro. O transporte comercial moderno está a serviço de interesses públicos e inclui todos os meios e infra-estrutura implicados nos movimentos das pessoas ou bens.

Histórico do segmento

O serviço de transportar pessoas em uma grande cidade a qualquer pessoa que o solicite é bem mais antigo. O primeiro serviço desse gênero apareceu com a invenção do riquixá - carro de duas rodas puxado por um só homem, comum na Antiguidade, porém exclusivo das elites, que possuíam escravos para puxar esses carros.

Depois da queda do Império Romano do Ocidente, os primitivos carros e carruagens começaram a desaparecer das grandes metrópoles, tal como a sua população, que foi para o meio rural à procura de subsistência. Este acontecimento ditou o fim dos serviços de transporte público e privado.

Na Idade Média, o transporte de pessoas era assegurado por carruagens muito rudimentares de tração animal, que no Renascimento foram melhoradas tendo sido acrescentados ornamentos, cobertura e até cortinas. Em 1605, apareceram, em Londres, as primeiras carruagens de aluguel - as hackneys. O sucesso foi tanto que, quatro anos após, o elevado número de carruagens de aluguel fazia com que as principais ruas da metrópole ficassem completamente engarrafadas, o que levou o Parlamento a limitar o número de carruagens a circular.

O primeiro serviço de transporte público a surgir no mundo foi criado pelo matemático francês Blaise Pascal. Desde 1617, já havia o serviço de carros de aluguel, mas sob autorização do rei Luís XIV, Pascal lançou o serviço de carroças que oferecia percurso em cinco ligações urbanas em Paris, a partir de 1662. O primeiro serviço de transporte de ônibus no Brasil foi implantado em 1908, ligando a Praça Mauá ao Passeio Público, no Rio de Janeiro.

Não se tem relatos do primeiro ato de alugar na história, no entanto, pode-se perceber que o aluguel surgiu a partir da necessidade de determinada “coisa” que não seria possível de se obter através da compra, por vários motivos, sendo o principal a falta de recursos financeiros.

O primeiro projeto conhecido de uma bicicleta é um desenho de Leonardo da Vinci sem data, mas de aproximadamente 1490.

O alemão Barão Karl von Drais, engenheiro agrônomo e florestal vindo de família de posses, pode ser considerado de fato o inventor da bicicleta. Em 1817 instalou em um celerífero um sistema de direção que permitia fazer curvas e com isto manter o equilíbrio da bicicleta quando em movimento. Além do mais a "draisiana" tinha com um rudimentar sistema de freio e um ajuste de altura do selim para facilitar o seu uso por pessoas de diversas estaturas.

A novidade foi patenteada em 12 de Janeiro de 1818, em Baden e em outras cidades européias, incluindo Paris. O Barão von Drais então passa a viajar pela Europa fazendo contatos para mostrar seu produto, mas suas qualidades de vendedor eram ruins e ele acabou ridicularizado e falido.

Mesmo patenteado surgem cópias da draisiana, algumas mais desenvolvidas. Em pouco tempo é introduzido o ferro em sua construção, o que melhora sua funcionalidade e proporciona que alguns novos projetos possuíssem um sistema de suspensão no selim ou mesmo nas rodas.

A primeira vez que se colocou um programa de bicicletas comunitárias disponível ao público foi em 1966 (algumas fontes dizem 1964, outras 1969), quando algumas bicicletas *old dutch* femininas pintadas de branco foram deixadas soltas no Centro de Amsterdam para quem quisesse usá-las. A idéia do "happening" foi de Luud Schimmelpennink, que pretendia que elas passassem de mão em mão e que se tornassem uma opção comunitária de transporte. As bicicletas acabaram confiscadas pela polícia. Luud fez tentativas de institucionalizar o projeto com a prefeitura, mas ouviu um "a bicicleta está descartada; o futuro é do automóvel".

Foram realizadas outras tentativas, mas o resultado quase sempre terminava em roubo, como em Cambridge, Reino Unido, em 1975, onde todas desapareceram quase que instantaneamente.

No começo dos anos 2000 a idéia foi retomada em algumas cidades da Europa. Dois sistemas entraram em funcionamento, um na França e Espanha, onde a bicicleta fica presa a um bicicletário e o usuário tem que estar inscrito no sistema, e outro na Alemanha onde não há bicicletário e as bicicletas ficam travadas na rua e são liberadas através de um código.

Análise ambiental do segmento

Micro

Segmento: Transporte

Fornecedores: Um fabricante de bicicletas, e de GPS, sistemas tecnológicos.

Concorrentes: Moto boys, transportes coletivo, vans, taxis.

Entidades reguladoras: Prefeitura, Departamento de Trânsito, IPUF (Instituto de Planejamento Urbano).

Clientes: Pessoas físicas com idade suficiente para utilizar nossos serviços.

Macro

Condições demográficas: A grande Florianópolis tem o território equivalente a 3.913,6 km² responsável por 5,7% do território catarinense, população é de 894.541 habitantes sendo a capital responsável por 45% da população, densidade demográfica fica em 164,7 habitantes por km².

Condições legais: Departamento de Trânsito.

Condições políticas: Prefeitura.

Condições econômicas: O PIB da grande Florianópolis em 2006 foi de 12,6 bilhões, e está em 2º lugar no ranking estadual.

Condições ecológicas: Boas, pois nosso negócio é ecologicamente correto por não emitir gases que poluem nosso planeta, e contribuem com a saúde da população.

Condições cultura: Não se tem como tradição na grande Florianópolis o uso de bicicletas como transporte e sim para o lazer.

Identificação dos tipos de negócio do segmento e das empresas que concorrem entre si em cada tipo de negócio.

Tipos de negócios	Empresas Concorrentes
Transporte	Transporte Coletivo de ônibus
	Táxi
	Moto Táxi

Tabela 1

Principais concorrentes, como agem e como estão situados:

- Ônibus: tem a maior parte no mercado de transporte, tem como característica ser o transporte mais barato apesar de a população reclamar do preço, conta com uma estrutura física e uma frota de ônibus considerável, tem o TICEN, serviço de atendimento ao cliente, usa inovação com tecnologias de integração, cartão passe rápido.
- Moto táxi tem como ponto forte transporte rápido.
- Táxi: mais comodidade e conforto.

2.2 Estruturação da empresa.

A seguir, serão descritos os principais itens para a estruturação da empresa.

2.2.1 Missão, Visão e Valores

Missão

Oferecer transporte com bicicletas, valorizando o meio ambiente e o bem-estar da população de forma segura, saudável e sustentável.

Visão

Tornar a bicicleta uma opção de transporte mais valorizada e utilizada pela população do que os dias atuais até 2014.

Valores

Responsabilidade ambiental e social, tendo como princípio o comprometimento na prestação dos serviços, na agilidade, no conforto, na dedicação dos colaboradores e na satisfação e superação das expectativas.

2.2.2 Dados do Empreendimento

Segue abaixo, o nome da empresa prestadora de serviços, no segmento de transporte, no qual oferecerá bicicletas para locação, em estações estrategicamente localizadas, a princípio, na cidade de Florianópolis, Santa Catarina.

Razão Social: PEDALABIKE LOCAÇÃO DE BICICLETAS LTDA.

Nome Fantasia: PEDALABIKE

Dados gerais e jurídicos:

Endereço: Rua Coronel Lopes Vieira, nº 78 - Centro – Florianópolis - Próximo a Caixa Econômica Federal - Otho Gama D´eça.

A PEDALABIKE é uma empresa constituída por sociedade limitada, e os dados de porte da empresa como quotas consta no contrato social anexo 2.

As etapas para o registro do CNPJ encontra-se no anexo 3.

CHECK LIST para localização

CARACTERÍSTICAS DO LOCAL	<ul style="list-style-type: none"> - Matriz e 10 estações; - Acesso facilitado para os usuários; - Aluguel e Parcerias com Prefeitura - Disponibilidade de Estocagem e Armazenamento; - Infra-estrutura da Matriz: água, Luz, Telefone e Esgotos.
CARACTERÍSTICAS DA POPULAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente 408 mil habitantes. - Com base IBGE 2007 a população local ganha em média 3 salários mínimos mensal; - E o público alvo está, conforme pesquisa na faixa etária de 18 à 35 anos, com nível educacional de médio a superior.
CARACTERÍSTICAS ECONÔMICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Segundo IBGE, Florianópolis possui 23 mil empresas; - O comércio e a prestação de serviços dominam amplamente a economia local, com uma fatia de 83%, restando 12% às indústrias de transformação e apenas 5% à agropecuária e à pesca - PIB da Grande Florianópolis encontra-se em 2º lugar no ranking estadual.

PROPAGANDA E PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Mídias disponíveis: Televisão, Rádio, Outdoor, Internet; - Disponibilizar até 10% do faturamento para investimentos em mídia.
CONCORRÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Ônibus, Moto Boy, Táxi, Carro; Sabendo-se que pesquisas demonstram que os consumidores estão insatisfeitos com esses serviços; alto nível de Saturação; - Ver reportagem RBS 28-09
FORNECEDORES	<ul style="list-style-type: none"> - Indústrias de bicicletas e empresa especializada em manutenção preventiva das bicicletas. Entrega em até 24hs; - Custos tabelados de acordo com itens; - Aliança e contratos de exclusividade.
PESSOAL	<ul style="list-style-type: none"> - Busca de mão de obra em empresas especializadas em recrutamento. Recebimento de currículo via site da PedalaBike. - Nível salarial conforme comércio e o sindicato dos Transportes; - Treinamento Interno, semestral.
LEGISLAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Simples Nacional, abrangendo os seguintes impostos e contribuições: Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ); - Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público PIS/Pasep; - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL); - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins); - Contribuição para o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS); - Alvará Sanitário - Alvará Municipal - Lei Complementar nº 078/2001

Tabela 2 - Fonte adaptada: Morgado & Gonçalves, 1999, p. 270.

2.3 Plano de Marketing

No plano de Marketing serão abordados assuntos como Segmentação de Mercado, Comportamento do Consumidor e Mix de Produto utilizados na PedalaBike.

Segmentação de Mercado

Perfil/Segmentação	Papéis de Compra	Fatores de Influência	Como eles compram
DEMOGRAFICO: Idade: 20-29 Sexo: F/M Ocupação: Empregado privado/estudante Estado Civil: Solteiro Escolaridade: Ensino Médio e Superior SÔCIO ECONÔMICO: Classe: C e D GEOGRÁFICO Região Florianópolis Moradia: Continente Trabalho: Centro Estudo: Centro	Influenciador: Indicação médica, amigos, meios de comunicação Usuário: tem o papel de decisão e compra.	Fatores Sociais: Qualidade de vida, Meio- ambiente, grupos de referência. Fatores personais: Idade, ciclo de vida, natureza.	<ul style="list-style-type: none"> • Passeio / Percursos Rápidos • Pagamento Diário/Mensal.

Tabela 3

Comportamento do Consumidor:

A pesquisa foi enviada via e-mail e pelo canal de relacionamento do Orkut para 536 pessoas, na região da Grande Florianópolis, sendo que foram recebidas 189 respostas, durante o período do mês de setembro, iniciando em 06/09/2010 e finalizando 30/09/2010. A mesma serviu para conhecermos nosso consumidor e definir suas características através de gráficos com respostas como Idade, Ocupação, Renda, Sexo, Faixa Etária, entre outros. Percebe-se que as pessoas que responderam a pesquisa podem adquirir a bicicleta como meio de transporte, no entanto, o principal obstáculo para que isso aconteça é a segurança que não encontramos nas ruas, como ciclovias, mas principalmente pela comodidade encontrada nos veículos automotores.

Os resultados da pesquisa, de acordo com a tabela acima, apontam que os possíveis usuários do nosso serviço, teriam entre 15 e 34 anos, de ambos os sexos, sendo a maioria estudante e trabalhadores de empresa privada da região central da Grande Florianópolis. Possuem escolaridade de ensino médio a superior, com renda média de dois a seis salários mínimos/mês, com rota de deslocamento diário entre continente e centro, sendo a maioria residente no continente e suas principais atividades como trabalho e escola no centro.

O maior influenciador para a compra do serviço, de acordo com a pesquisa, seriam os amigos e os meios de comunicação, sendo a televisão, o meio mais forte de informação e divulgação, mas somente o usuário tem o papel de decisão, compra e utilização do serviço.

Constatou-se que os fatores que influenciam o consumidor são:

Sociais: Qualidade de vida, Meio-ambiente, grupos de referência;

Pessoais: Idade, ciclo de vida, natureza.

Observa-se que a forma de pagamento de maior preferência do consumidor é diária ou mensal, sendo que os aluguéis utilizados para percurso rápido ou passeio têm maior aceitação.

Mix de Produto:

Características do Serviço:

- Setor Terciário

- Intangível
- Simultaneidade
- Transporte

As Estações de bicicletas estarão distribuídas estrategicamente pela cidade, no intuito de despertar a necessidade do usuário e disponibilizar o serviço onde há maior fluxo de pessoas, adaptando uma estrutura adequada, conforme a necessidade da população. Por pertencer ao setor terciário, serviços necessitam das pessoas para que se concretizem, sendo essencialmente intangíveis, não resultando na posse de nada, pois são criados e consumidos simultaneamente, não podendo ser estocados.

Ciclo de Vida do Serviço:

Consideram-se 4 fases na vida de um produto: A Introdução do produto no mercado, O Crescimento desse mercado, a Maturidade e o Declínio.

Assim, as fases do ciclo de vida de um produto são:

- Introdução: quando se lança um produto no mercado;
- Crescimento: quando o mercado começa a conhecer o produto e a consumi-lo;
- Maturidade: quando o produto já é de conhecimento amplo do mercado;
- Declínio: quando o produto não desperta mais o interesse do mercado e as vendas caem.

O serviço de estações de bicicletas para locação estão em introdução no mercado Brasileiro e em Santa Catarina existe apenas na cidade de Blumenau.

No projeto em estudo, teremos como portfólio apenas o aluguel de bicicletas, sendo neste momento o único produto disponibilizado.

2.4 Processos Produtivos

O horário de funcionamento das estações será das 06h00 até 23h59. Lembrando que os clientes que estão com as bicicletas locadas poderão fazer a devolução em qualquer horário.

Ao serem locadas as bicicletas, caso o cliente não entregue no horário estabelecido na contratação do serviço, ele pagará uma multa, no valor R\$ 50,00 (cinquenta reais) por cada hora ultrapassada.

As clientes poderão destravar a bicicleta através do seu cartão de usuário disponibilizado quando ele efetuar o cadastro no site ou nos postos de atendimento. Para utilizar o serviço, é preciso colocar créditos nos cartões, onde o sistema será integrado e a liberação imediata. No momento da retirada da bicicleta, o monitor fornecerá o crédito disponível no cartão. Nas estações, serão disponibilizados mapas contendo a distância e a localização das estações.

A bicicleta terá um sistema de rotulagem de altura dos bancos de forma simplificada para que o usuário se sinta confortável durante seu percurso.

As estações estarão providas de mecanismos de auto-atendimento, onde o usuário poderá retirar e devolver a bicicleta. Este sistema possui travamento onde só será possível a retirada da bicicleta com o uso do cartão e se o cartão não possuir crédito a bicicleta não será liberada.

As formas de pagamento do cliente a PedalaBike será através de recarga de cartão no site com cartões de crédito ou diretamente nos postos de atendimento.

Para dúvidas ou dificuldades em utilizar as bicicletas, será disponibilizado um 0800 onde o cliente poderá sanar as dúvidas via telefone e caso seja necessário, o técnico irá se deslocar até o local para averiguação.

A matriz, será o local que serão feitos todos os processos nas áreas financeira, recursos humanos, logística, Call Center, Marketing e TI.

O setor de Call Center atenderá o cliente sanando as dúvidas pertinentes ao serviço, e neles será oferecido numero de protocolo de atendimento, caso a dúvida não seja resolvida, o atendente passará a informação para o Gerente. As instalações do Call Center estará de acordo com a CLT (Consolidações das Leis do Trabalho). No processo de atendimento, o cliente será abordado com um atendimento padronizado, priorizando a solução da dúvida do usuário de forma rápida e clara.

O setor financeiro terá uma sala específica, reservada dos outros setores da empresa e será responsável pela administração das contas a pagar, receber, liberação e avaliação de recursos financeiros para investimentos. Neste setor, será desenvolvido demonstrativo dos aluguéis e dos gastos com a manutenção das estações, incluindo as bikes.

O setor de TI será responsável pelo rastreamento , uso e atualização do sistema para a locação das bicicletas, segurança das estações. O site será atualizado constantemente com as informações necessárias.

O setor de Marketing é responsável por fazer a divulgação da Pedalabike através de folders, imagens, TV, rádio, entre outros. O serviço de veiculação publicitária nas bicicletas compete a este setor.

O Recursos Humanos é o setor que recruta e seleciona novos funcionários a Pedalabike. Também é responsável pela ambientação, o endomarketing e pelas folhas de pagamento.

O setor de logística será responsável pelas compras em parceria com o setor financeiro para a disponibilidade de recursos. O setor de logística projeta a implantação e necessidade de novas instalações, manutenção das bicicletas, avaliação e cotação junto aos fornecedores.

A bicicleta, por ser um meio de transporte que não polui o ambiente, e faz bem à saúde, favorece o seu uso em relação a concorrência pois, para percursos rápidos, ela melhora a mobilidade das pessoas e fluidez do tráfego, trazendo um retorno positivo para a sociedade.

2.5 Análise Estratégica

A análise estratégica é feita para que se tenha um processo contínuo e interativo que visa manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado a seu ambiente.

Análise Swot

A ferramenta análise Swot, será utilizada para analisar o cenário onde o negócio será inserido, essencial para o planejamento estratégico de um plano de negócio, indica pontos fortes, reconhece as fraquezas, destaca as oportunidades e projeta-se contra as ameaças.

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Projeto inovador; Ecologicamente correta;	Falta de estrutura; Lucro reduzido; Empreendimento sem histórico de mercado; Cultura do negócio não desenvolvida; Custos Altos;	Projeto pioneiro na região; Explorar novas tecnologias; Parcerias para expansão; Valorização do meio ambiente; Alternativa integradora ao transporte; Alianças governamentais; Sem concorrência direta;	Cultura regional; Estrutura; Leis não favoráveis; Necessidade reduzida do serviço para o cliente; Questões climáticas; Novos concorrentes; Concorrência com veículos automotivos;

Tabela 4

Análise da Concorrência

A análise da concorrência nos permite avaliar e identificar quais são nossos pontos fortes e fracos em relação aos nossos concorrentes.

ANÁLISE DOS CONCORRENTES			
1- Ônibus (Transol)			
VARIÁVEIS	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Pontos Neutros
Localização	X		
Preço			X
Serviços			X
Comunicação		X	
2-Taxi			
VARIÁVEIS	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Pontos Neutros
Localização	X		
Preço		X	
Serviços	X		
Comunicação		X	
3-Moto-Táxi			
VARIÁVEIS	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Pontos Neutros
Localização	X		
Preço			X
Serviços		X	
Comunicação		X	

Tabela 5

A PedalaBike oferece um serviço de transporte diferente/inovador, se destacando dos concorrentes através do apelo ambiental, saudável, sustentável. Utilizará a comunicação como ponto forte, através de parcerias com grupos de referencia no ciclismo, e buscará divulgação na mídia, uma variável não utilizadas pelos concorrentes acima citados.

Análise Matriz BCG

A Matriz BCG possui duas dimensões, crescimento de mercado e participação de mercado. As unidades de negócio são posicionadas na matriz e classificadas de acordo com cada quadrante.

Estrela: São líderes de mercado;

Vaca Leiteira: São à base da empresa;

Interrogação: Grande investimento e retorno dependendo da participação do mercado, pode tornar-se abacaxi ou estrela.

Abacaxi: Estagnação de crescimento e baixa participação de mercado.



Figura 2

A PedalaBike irá disponibilizar apenas um produto/serviço para a população de grande Florianópolis. O serviço oferecido, de acordo com matriz BCG encontra-se como oportunidade/interrogação, exige investimentos altos, por ser um serviço

inovador e estar em introdução no mercado brasileiro. Projeta-se grande crescimento e futura consolidação no mercado.

Definição do Posicionamento Estratégico

O posicionamento estratégico da PedalaBike é buscar se diferenciar dos concorrentes, oferecendo serviço com valor agregado: valoriza a saúde, o bem-estar do usuário, contribui com o meio ambiente, diminuindo congestionamentos (fluxo de veículos automotivos) e a poluição na cidade. Tornando-se então um serviço único e diferenciado, sendo uma opção sustentável para os usuários de transporte.

Análise das 5 Forças de Porter

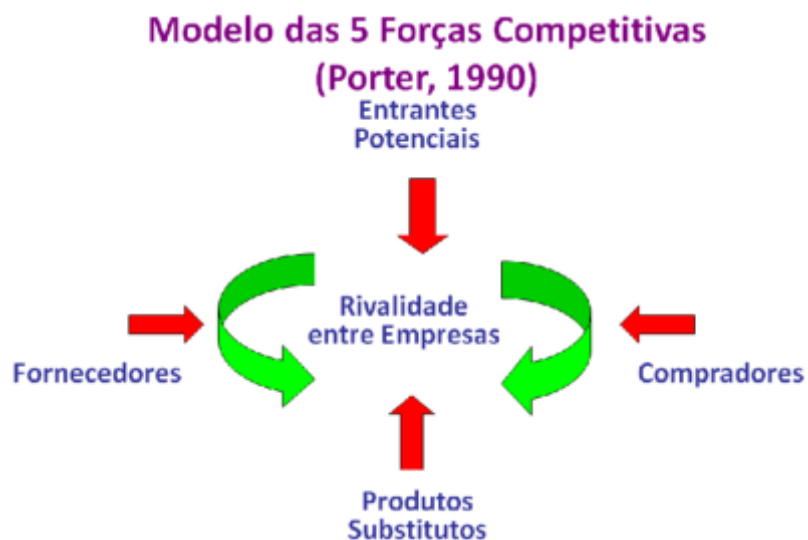


Figura 3

FORÇAS

Entrantes potenciais: Parceria com a Prefeitura, para não haver a entrada de novos concorrentes, ser a única empresa que disponibiliza este serviço na cidade de Florianópolis, administrando a idéia e obtendo recursos em cima de licitações. Há diferenciação na disponibilidade dos serviços, através da bicicleta, torna-o inovador na área de transporte, ligando a preservação do meio ambiente e a saúde da população.

Compradores: Não há flexibilidade de preços, e concorrentes do mesmo segmento, por este motivo, não há poder de barganha de clientes.

Produtos substitutos: Por ser um produto inovador e único na região, não há produtos substitutos.

AMEAÇAS:

Fornecedores: Por ser uma bicicleta padronizada, teremos um fornecedor que produza a bicicleta no modelo específico.

Análise de Stakeholders

A análise verifica a os Stakeholders e os fatores que influenciam a empresa no ambiente em que ela se insere.

Stakeholder	Positivas	Negativas	Poder	Interesse	Atitude
Município	Disponibilização de Infra-Estrutura. Legalização.	Burocracia.	8	6	Legitimidade
Equipe	Apoio, Cooperação e Interesse no desenvolvimento.	Possível mau atendimento. Transmitindo imagem negativa da empresa.	7	8	Satisfação
Gestores	Envolvimento e Desempenho Maximo.		10	10	Buscar crescimento
Fornecedor	Cumprimento de Exigências e especificações na produção de equipamentos.	Equipamento fora do padrão estabelecido.	9	7	Manter Satisfação
Competidores	Concorrentes indiretos. Integração de serviços.	Concorrência por clientes e busca de predominância no mercado.	3	8	Busca Informação
Usuários	Utilização para rentabilidade do negócio.	Possível insatisfação do serviço.	8	8	Utilização

Tabela 6

Na tabela acima listamos os principais Stakeholders, os Pontos Positivos e Negativos para organização, o grau de influência e o interesse deles dentro organização.

Análise de Cenários

Ambiente	Cenário Otimista	Cenário Pessimista	Cenário Provável
Sociocultural	aumento de serviços e produtos sustentáveis, e conscientização ambiental	degradação cultura, aumento do sedentarismo	produtos inovadores, crescimento de produtos tecnológicos
Demográfico	aumento da renda per capita, diminuição desemprego, aumento de consumidores	desemprego, diminuição de renda per capita	diminuição na taxa de natalidade, aumento no grau de instrução
Econômico	juros baixo, facilidade em créditos, aumento renda familiar	endividamento, alta dos juros, crise, salários defasados	juros alto, aumento renda familiar.
Tecnológico	criação de aparelhos auto sustentável, sistemas com alto nível de eficácia	diminuição de produtos tecnológicos, aumento de hackers	criação de novos produtos e produtos substitutos, criação de novos aparelhos
Político-Legal	aumento de ciclovias, lei regulamentadora para usuários de bicicletas	falta de leis reguladoras, falta de ciclovias,	falta de leis, crescimento de ciclistas
Natural	Abundancia de recursos naturais	não preocupação com o ambiente	escassez de recursos naturais, preocupação com a poluição

Tabela 7

Elaboração Estratégias e Indicadores de Desempenho

As estratégias que serão abordadas serão de total importância, pois serão através das estratégias que buscaremos alternativas para solucionar problemas ou aproveitar as oportunidades. O plano estratégico tem como objetivo melhorar os resultados da empresa. Temos como exemplo 5 etapas que envolvem o processo:

- Execução de uma análise do ambiente
- Estabelecimento de uma diretriz organizacional
- Formulação de uma estratégia Organizacional
- Implementação da estratégia Organizacional
- Controle estratégico

A primeira estratégia a ser adotada pela PedalaBike seria monitorar o ambiente organizacional para identificar os riscos e as oportunidades presentes e futuras. A segunda estratégia é estabelecer uma diretriz, definir a meta da organização, que será feita através da missão e visão da empresa, ou seja, que expressa a filosofia da empresa e a diferencia das outras. A terceira estratégia tem como objetivo formular as estratégias que levam a PedalaBike a realização dos objetivos organizacionais, principalmente em relação a concorrência, para então assegurar o sucesso da organização.

Na quarta etapa, colocaremos em ação as estratégias definidas na terceira etapa, pois sem a implementação não conseguiremos atingir as metas propostas na missão e visão da empresa. Para finalizar, a última etapa será a de controlar as estratégias definidas desde o início, para que se tenha o monitoramento das ações propostas e se tenha uma melhoria e se assegure que o funcionamento do plano seja adequado.

A figura 4, a seguir, mostra a influência que cada estratégia terá dentro da organização.

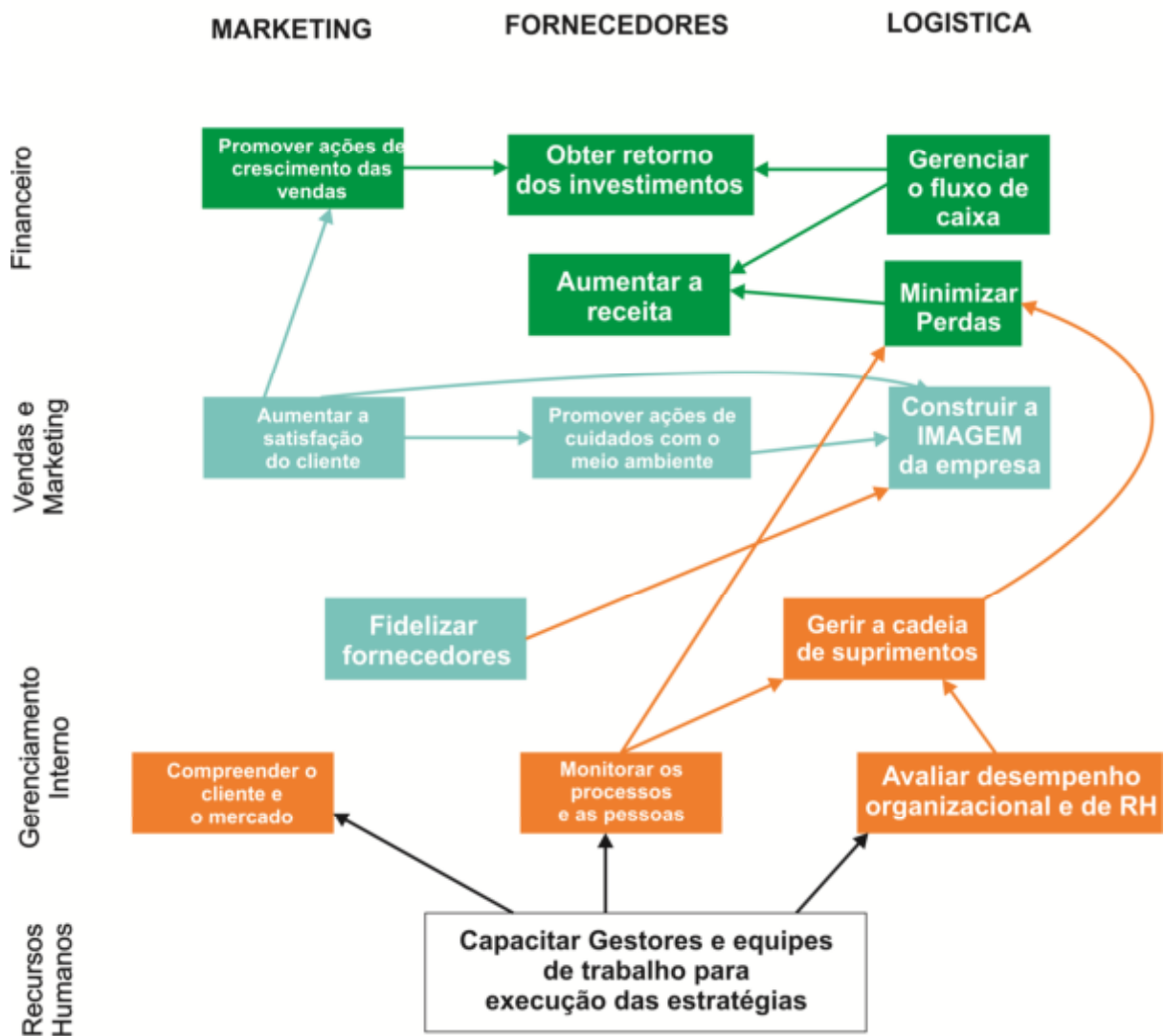


Figura 4

A escolha dos indicadores que devem ser monitorados é outro ponto de fundamental importância, pois estes nos ajudarão a refletir a estratégia adotada pela PedalaBike e, mais que isso, servir para colocá-las em ação, fazendo com que as ações sejam integradas e a busca pelos objetivos seja tarefa de todos.

2.6 Definição da marca

É através de uma boa marca que empresas conseguem transmitir suas mensagens de forma individual, tornando-se inconfundíveis em relação aos seus concorrentes, o que se torna uma das condições fundamentais para o possível êxito de uma empresa ou produto em seu mercado de atuação.

O posicionamento no qual a PedalaBike irá atuar no mercado será o posicionamento amplo, pois será utilizado duas características principais que fará parte de toda a divulgação da marca, inclusive no slogan. Será abordado as principais qualidades que temos em relação ao nosso serviço, que é a locação de bicicletas, sendo este serviço ecologicamente correto, pois não polui o meio ambiente, ajuda a desafogar o trânsito que aumenta a cada dia e ainda proporciona bem estar e faz bem à saúde da população.

Trabalharemos de forma gradativa, para que a nossa marca seja reconhecida como um serviço que atua para melhorar a qualidade de vida das pessoas através da saúde, meio ambiente e bem estar emocional e funcional.

Nome Empresa: Pedalabike

A escolha do nome da marca se deu através da fácil identificação do serviço oferecido com o nome da instituição. A associação é positiva, pois permite o cliente a absorver e gravar de modo positivo o nome da marca.

O slogan da PedalaBike será: *Bicicleta não polui e faz bem para saúde. Abrace essa idéia!*

Logo:



Figura 5

Cores da logomarca:

O Laranja é uma cor quente, vibrante. É uma cor ativa que, significa movimento e espontaneidade, e é o que a Pedalabike deseja proporcionar aos usuários através da bicicleta..

O Verde-escuro, lembra grandeza, como um oceano. É uma cor que simboliza tudo o que é viril.

O Verde significa vigor, juventude, frescor, esperança e calma, além de lembrar a natureza, que é um dos principais focos da empresa, a preservação do meio ambiente.

Registro de Marca:

O nome PedalaBike ainda não possui registro de marca no INPI, conforme figura 6, a seguir.

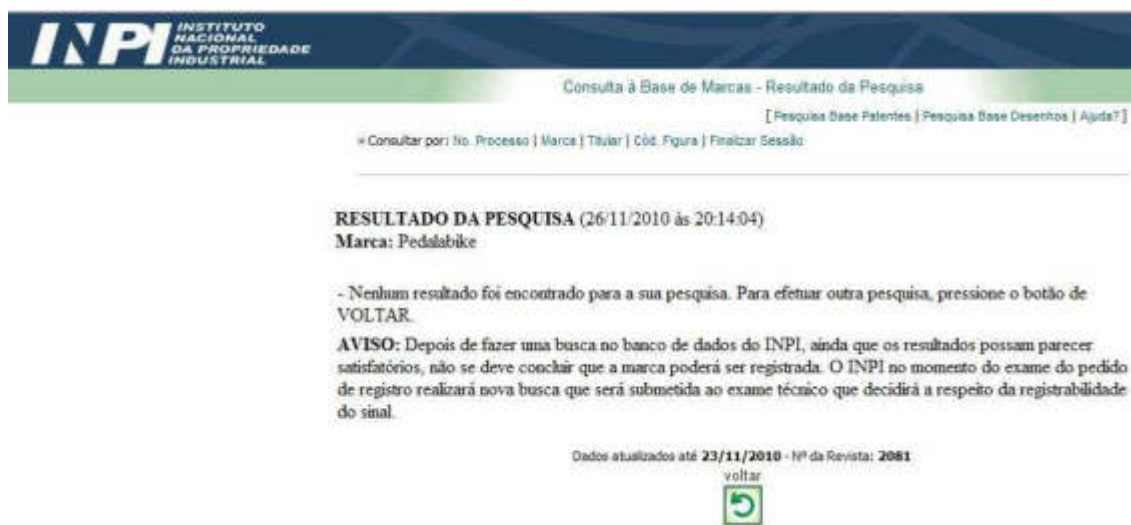


Figura 6

2.7 Organograma e Funcionograma

Dados Pessoais dos donos da empresa

1. Charles Denazar da Silveira Junior
Cursando Ensino Superior Gestão Comercial
Experiência Gerencia de Atendimento
2. Gabriela Aparecida Maier
Cursando Ensino Superior Gestão Comercial
Experiência em Departamento Financeiro e Pessoal.
3. Maycon Meyer
Cursando Ensino Superior Gestão Comercial
Empresário autônomo – administrador de estacionamento.
4. Sabrina Garcia das Neves
Cursando Ensino Superior Gestão Comercial

Experiência em Departamento administrativo

Organização e Formação Equipe de Trabalho

Espaços físicos: Matriz e dez estações.

MATRIZ

Espaço centralizado de controle de cadastro de usuários, manutenção das bicicletas.

Setores:

Administrativo/Financeiro/Estratégico = responsável pela coordenação dos aluguéis e cobrança.

Call Center (atendimento ao usuário) = cadastro de usuários e atendimento em geral.

Manutenção e logística = compras, mecânica, distribuição.

Departamento de Tecnologia e Controle = suporte ao sistema utilizado e rastreamento das bicicletas.

Marketing = responsável pela divulgação e relações públicas.

Recursos Humanos = Responsável pelo recrutamento e seleção das equipes de trabalho dos demais setores.

FILIAIS (Estações)

Espaço disponibilizado para usuários locarem as bicicletas.

Tipos de cobrança dos aluguéis:

Através de recargas de crédito em cartões protegidos por senha, após o cadastro nos terminais de atendimento.

Aluguel em ponto estratégico ao lado do TICEN (terminal integrado de ônibus) para cadastrar novos usuários.

Organograma

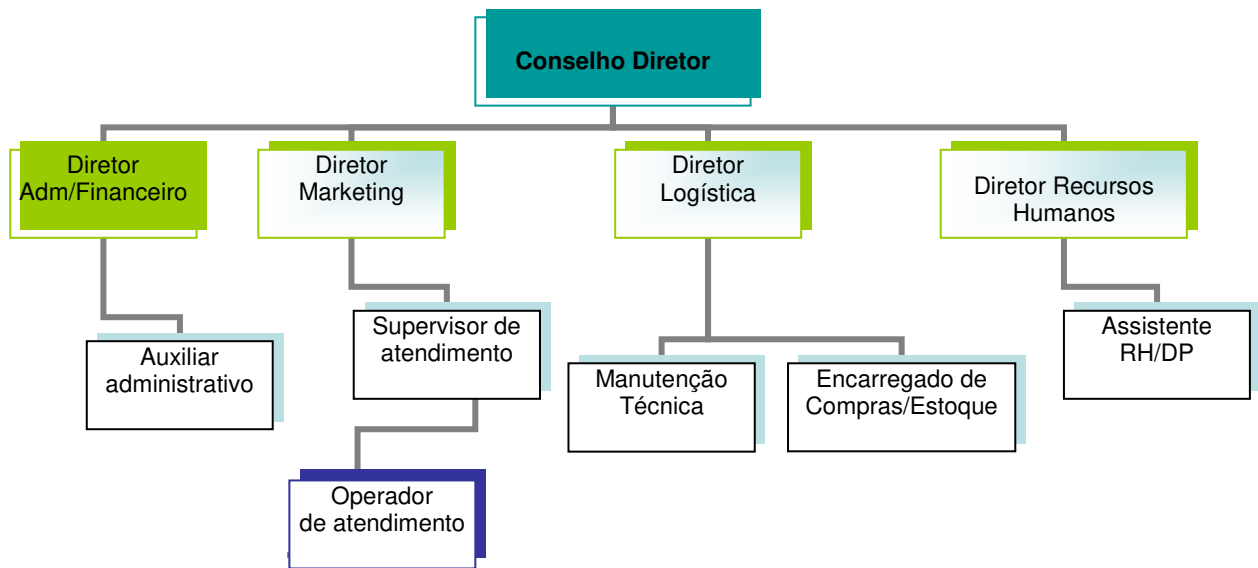


Figura 7

Funcionograma



2.8 Programa de Desenvolvimento de Recursos Humanos

Perfis Profissionais e suas competências

Profissional: Gestor Financeiro/Administrativo

Perfil: Sexo masculino/feminino, com ensino superior completo ou nas últimas fases, idade superior a 25 anos, com experiência na função de no mínimo 1 ano.

Formação: Ensino superior em Administração/Ciências Contábeis/Economia.

Conhecimento: rotinas administrativas, contas a pagar/receber, fluxo de caixa, pagamento de impostos, pagamento funcionários, fechamento contábil, relacionamento com bancos.

Habilidades: Experiência na função, domínio de informática, principalmente no Excel, espírito de liderança e bom relacionamento.

Atitudes: Respeito, agilidade, comprometimento.

Descrição de cargo: Pagar contas, liberar verbas, fazer relatório referente ao fluxo de caixa, entrar em contato com bancos a respeito das contas da empresa, entrar em contato com a contabilidade e controlar as contas da empresa diariamente.

Profissional: Gestor de Recursos Humanos

Perfil: Sexo masculino/feminino, experiência na área, ensino superior, acima de 20 anos, com dinamismo, empatia, liderança e ser comunicativo.

Formação: Psicologia, Gestão de pessoas ou Técnico em RH.

Conhecimento: experiência na área, conhecer métodos e critérios de recursos humanos.

Habilidades: Recrutamento, seleção, treinamento, coordenação de colaboradores para organização. Elaboração de planos de cargos e salários, avaliações dos funcionários por competência. Controle do departamento pessoal (legislação e cálculos).

Atitudes: Dinâmico, ágil, responsável, perfil de liderança e respeito com os colaboradores.

Descrição do cargo: Análise de currículos, capacitação e filtro de profissionais, análise de competência dos profissionais que já estão na empresa. Monitoramento de colaboradores, horários, em equipes com todos os setores. Em alguns casos, elaboração e conferência de folhas de pagamento, entrevistas, análises de desempenho, acompanhamento de desligamento de funcionários.

Profissional: Gestor Comercial e marketing

Perfil: Sexo feminino/masculino, idade acima de 25 anos, com experiência de no mínimo 2 anos na área em empresas reconhecidas no mercado, perspectiva de crescimento e criatividade, envolvimento e comprometimento com a empresa.

Formação: Superior em áreas relacionadas ao marketing.

Conhecimento: em informática, criação e desenvolvimento de estratégias para divulgação da organização, experiência em programas específicos na elaboração de material para divulgação, contatos na área.

Habilidades: gerenciamento de marcas, administração de conflitos, facilidade no uso do mix de comunicação, pesquisas de campo, cotação das divulgações, análise de concorrência e as necessidades do cliente.

Atitudes: criatividade e ousadia, personalidade inovadora, persuasão, liderança, firmeza, confiança e carismático.

Descrição do cargo: Auxiliar no desenvolvimento e implementação de ação de marketing, incluindo pesquisas de mercado, campanhas publicitárias e promocionais, visando projetar a imagem da empresa e elevar as vendas.

Profissional: Gestor Logístico

Perfil: De preferência sexo masculino, idade entre 25 e 40 anos, ensino superior, perfil de liderança e dinamismo.

Formação: Superior em Gestão de suprimentos ou administração, cursos afins.

Conhecimento: em logística, compras, controle e manutenção de estoques, distribuição.

Habilidades: realização de projetos, viabilização de negócios, roteirização, integração de fornecedores e empresas terceirizadas, facilidade com cálculos e controle de suprimentos.

Atitudes: respeito, cautela em projetos, bom relacionamento e comando do setor.

Descrição do cargo: controle de frotas, elaboração de projetos para apresentação da prefeitura, em relação a vias ciclísticas, controle de manutenção e segurança das bicicletas. Relacionamento com fornecedores.

Custos Empregados

Função	Salário Base	Quantidade Funcionários	Custo Total	Benefícios
Aux. Adm.	R\$ 750,00	2	R\$ 2.383,20	Vale Transporte
Aux de Compras	R\$ 780,00	1	R\$ 1.229,23	
Op. de Atend	R\$ 650,00	2	R\$ 2.132,32	
Aux de RH	R\$ 890,00	1	R\$ 1367,22	Vale Alimentação

Tabela 8

A empresa Pedalabike disponibilizara alguns benefícios aos colaboradores como ticket alimentação de 8,00,vale transporte 5,00 dia, folga remunerada no dia do aniversario do colaborador.

Encargos trabalhistas

Funcionário				
	Aux Adm	Aux Compras	Op. de Atend	Aux RH
Salário Base	R\$ 750,00	R\$ 780,00	R\$ 650,00	R\$ 890,00
Vale Transporte	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00
Vale Refeição	R\$ 176,00	R\$ 176,00	R\$ 176,00	R\$ 176,00
Encargos Trabalhistas				
Férias:	R\$ 83,33	R\$ 86,66	R\$ 72,22	R\$ 98,88
13o. Salário	R\$ 62,48	R\$ 64,97	R\$ 54,15	R\$ 74,14
FGTS:	R\$ 60,00	R\$ 62,40	R\$ 52,00	R\$ 71,20
Multa Rescisão	R\$ 30,00	R\$ 31,20	R\$ 26,00	R\$ 35,60
Descontos				
Desconto VT (6%):	R\$ 45,00	R\$ 46,80	R\$ 39,00	R\$ 53,40
Desconto Vale Refeição (4,7%):	R\$ 35,20	R\$ 35,20	R\$ 35,20	R\$ 35,20
*Salário Líquido funcionário:	R\$ 669,80	R\$ 698,00	R\$ 575,80	R\$ 801,40
**Custo Total para empresa:	R\$ 1.191,60	R\$ 1.229,23	R\$ 1.066,16	R\$ 1.367,22

Tabela 9

*No salário líquido não estão incluídos o VT e VR.

**Custo total para empresa por mês.

Custo total: R\$ 7.111,97

Estruturação do Processo de Recrutamento e Seleção

Recrutamento: O recrutamento é feito a partir das necessidades atuais e futuras da organização. Nosso recrutamento, por se tratar do início do negócio será feito externamente, com parcerias e cadastros com universidades, instituições como SINE, algumas indicações e instituições de estagiários, dependendo dos cargos que serão necessários as formas de recrutamento deverão ser mais exigentes ou não.

Seleção: No momento da seleção será preparado um ambiente específico para tal. Este ambiente deverá ser neutro, com disposição funcional e confortável (setting), onde será aplicado o questionário e em seguida a entrevista comportamental.

O processo da entrevista comportamental propriamente dito inicia-se com o chamado “rapport”, é o enquadramento diretamente a entrevista, iniciando a apresentação pessoal do entrevistador (nome, cargo, nome da empresa, objetivo da entrevista de seleção), explicando as regras e como será o procedimento de entrevista (tempo Máximo 50 min., conhecer o entrevistado, e verificar dentro do perfil do profissional para vaga “CHA” – conhecimento, habilidades e atitudes, se está enquadrado).

A entrevista comportamental deverá investigar comportamentos anteriores dos entrevistados, que poderão gerar comportamentos futuros.

Entrevista de Seleção

Perguntas técnicas:

Marketing

1. Como você lançaria um novo produto no mercado?
2. Como você reagiria a uma não aceitação dos novos produtos?
3. O que você acha que um profissional de marketing precisa ter para o cargo?
4. Quais resultados você acha que o marketing pode trazer para a empresa?

5. Que ferramentas do marketing você usaria para lançar um novo produto?

Logística

1. Como você organizaria o setor de logística da empresa?
2. Como reduziria custos de armazenagem, estocagem e transporte?
3. Quais suas técnicas de negociação ao efetuar uma compra?
4. Que características você considera importante em um fornecedor?
5. O que você conhece sobre nível de serviço?

Administrativo

1. Quais impostos são pagos por uma empresa não optante pelo simples nacional?
2. Você tem domínio de computador? Quais programas?
3. Como você faria para equilibrar as contas da empresa?
4. Você tem conhecimento em transações bancárias?
5. Como você faria para elaborar um fluxo de caixa?

Recursos Humanos

1. Que critérios considera importante ao iniciar um processo de recrutamento e seleção?
2. Que campanhas adotaria para Motivação e Reconhecimento de funcionários?
3. Para criação e avaliação do perfil do funcionário, que técnicas você usaria?
4. Como se cria um plano de carreira?
5. Qual seu conhecimento em relação a CLT?

Perguntas Comportamentais:

1. Você gosta de trabalhar e se comunicar com outras pessoas?
2. A convivência no dia-a-dia com os funcionários da empresa é importante para você?
3. Que metodologia utilizaria para manter os colaboradores e a diretoria em sintonia?
4. Como você faria para administrar seu tempo?
5. Você sabe trabalhar com prazos? Como?

Estratégias de desenvolvimento de RH

Avaliação de desempenho

A Avaliação de Desempenho é uma importante ferramenta de Gestão de Pessoas que corresponde a uma análise sistemática do desempenho do profissional em função das atividades que realiza, das metas estabelecidas, dos resultados alcançados e do seu potencial de desenvolvimento.

Serão avaliados:

- Grau de confiabilidade das informações/atividades/serviços prestados, sob sua responsabilidade.
- Capacidade de compartilhar as informações para o desenvolvimento das atividades/serviços, de modo que estes não fiquem prejudicados e condicionados à presença do funcionário executor da atividade. É o ato da descentralização da informação.
- Capacidade de interagir e cooperar no compartilhamento de idéias, objetivos, atividades e soluções para atingir os objetivos Institucionais.
- Atitudes no que se refere a estar disponível para atender solicitações na participação em atividades/serviços, de acordo com as necessidades.
- Pré-disposição para a ação e para o esforço em prol da Instituição, quanto ao compartilhamento de valores entre esta e as pessoas que nela atuam, buscando atingir os objetivos organizacionais.
- Como compreende e responde às novas situações de trabalho, podendo exercer múltiplas atividades/serviços, inerentes à sua área de atuação.
- Interesse em atender as necessidades atuais e futuras dos usuários, desenvolvendo estratégias, planos, ações, processos, etc, respeitadas as normas vigentes.
- Experiência no uso das ferramentas, conceitos, métodos, procedimentos, software, equipamentos, etc, para melhorar o desenvolvimento das atividades em geral.
- Atitudes em relação à administração de tempo e trabalho, considerando a assiduidade, a pontualidade, interrupções durante o período de trabalho e/ou programações quanto aos prazos para a realização das atividades.

- Capacidade de se relacionar de forma cordial com as pessoas dos diversos níveis hierárquicos e culturais, incluindo os usuários/clientes, de forma a manter o ambiente de trabalho agradável e produtivo.

- Capacidade de se expressar (nas diversas formas) de maneira clara, objetiva e adequada, bem como a capacidade de ouvir os outros e dar respostas consistentes, contribuindo para atingir os objetivos.

- Contribuir para o desenvolvimento da área no que se refere à otimização de recursos, implantação e disseminação de novas metodologias, procedimentos, protocolos, etc.

- Capacidade de realizar atividades/serviços de forma organizada, clara, consistente e objetiva atingindo objetivos pré-estabelecidos.

- Capacidade de visualizar e organizar as sequências de ações necessárias para atingir os objetivos/metastas e estimar prazos e recursos requeridos.

- Capacidade de resolver problemas e imprevistos, de forma eficaz, a partir do conhecimento /experiência, para alcançar os objetivos esperados.

- Atitude pautada pelo respeito ao próximo, integridade, senso de justiça, impessoalidade nas ações e a valorização do conceito de cidadania e do bem público.

- É a capacidade de lidar e procurar solucionar conflitos, opiniões divergentes e condições adversas no ambiente de trabalho.

- Capacidade de criar ou inovar projetos, planos, idéias, metodologias, processos, etc para aplicação na execução das atividades/serviços, que gerem impacto e otimização nos processos e formas de trabalho.

- Interesse pela busca ativa de qualificação e aprimoramento pessoal e profissional, na área de atuação, com o objetivo de melhorar o desenvolvimento das atividades/serviços.

- Capacidade de utilizar os recursos materiais, equipamentos e procedimentos rotineiros, levando em consideração fatores de custos, disponibilidades e uso correto, etc.

- É a capacidade de adaptar-se com agilidade às mudanças de métodos, processos, ferramentas, equipamentos, etc, respondendo às demandas.

O objetivo final da Avaliação de Desempenho é contribuir para o desenvolvimento das pessoas na organização. O exemplo elaborado para a

aplicação da avaliação de desempenho encontra-se em forma de questionário no anexo 4.

Pesquisa Clima Organizacional

A Pesquisa de Clima Organizacional é uma das mais importantes ferramentas para Gestão de Pessoas e Planejamento Estratégico de Recursos Humanos.

O objetivo da Pesquisa de Clima Organizacional é mensurar o nível de satisfação dos colaboradores com relação aos aspectos do ambiente organizacional e a maneira como as pessoas interagem uma com as outras. O resultado final da Pesquisa de Clima Organizacional deve apresentar as informações necessárias para a identificação de oportunidades de melhoria e a elaboração de um plano de ações. Conforme Luz (2003, p. 48), o clima da organização se manifesta através de indicadores, ou seja, sinais quanto ao seu estado e alguns sinais apresentados podem ser esses:

- Alto índice de rotatividade de pessoal:
- Alto índice de Resultados pobres nos programas de sugestões:
- Resultados ruins das avaliações de desempenho:
- Greves: as paralizações Conflitos interpessoais e interdepartamentais:
- Desperdício de material:
- Queixas no serviço médico:

A PedalaBike utilizará um questionário como ferramenta com a aplicação a cada seis meses e supervisão da gestora de recursos humanos.

O questionário encontra-se no anexo 5.

Programa de Capacitação

As transformações dos processos de trabalho e a rapidez com que surgem novos conhecimentos e informações têm exigido uma capacitação permanente e continuada.

Essa capacitação possibilita aos colaboradores qualidade e competência técnica na execução de suas atividades, potencializando o desempenho individual e coletivo para o desenvolvimento humano, profissional e institucional. O Programa de Capacitação compreenderá a capacitação nas suas mais diversas formas, correspondentes à natureza das atividades do colaborador e, às exigências dos

cargos. O Programa de Capacitação deve contemplar a participação de todos os trabalhadores que concorrem, de forma continuada, para a realização das atividades da empresa. A implantação do programa de capacitação, tem como importância proporcionar aos colaboradores as condições necessárias para o cumprimento de seu papel como profissional e os requisitos necessários para seu pleno desenvolvimento na Pedalabike.

O programa de capacitação será feito de forma direta ao que vem de interesse para empresa que são esses:

- Atendimento ao público.
- Oratória em telemarketing
- Programa de qualidade de vida no trabalho
- Processos organizacionais
- Treinamentos de liderança.
- Organização ambiental.

Avaliação 360 graus

Avaliação 360 Graus é uma importante ferramenta de Gestão de Pessoas que corresponde a uma análise sistemática do desempenho do profissional em função das atividades que realiza, das metas estabelecidas, dos resultados alcançados e do seu potencial de desenvolvimento. O objetivo final da Avaliação 360 Graus é contribuir para o desenvolvimento das pessoas na organização e ao final da Avaliação 360 Graus apresentar as informações necessárias para a identificação de oportunidades de melhoria e a elaboração de um plano de ações em relação a vários níveis – geral da organização, por área e individual.

Política de Administração de Cargos e Salários

A administração de cargos e salários tem como principal característica reconhecer a capacitação profissional e o desempenho dos funcionários, também tem como função delimitar atribuições, deveres e responsabilidades, dando a capacidade e as ferramentas necessárias para o colaborador desempenhar de maneira clara sua função. A administração ajudará a organizar e dar critério para a

empresa avaliar a necessidade de novos cargos, promoções, e estruturar o quadro de salário. Portanto o recursos humanos contara com algumas ferramentas para obter a tomada de decisão como:

Avaliação para promoção

- Disciplina
- Assiduidade
- Pontualidade
- Colaboração com a equipe, superiores e colegas de trabalho
- Disponibilidade
- Qualidade do trabalho realizado
- Responsabilidade
- Apresentação pessoal
- Conhecimento da Função
- Desenvolvimento Técnico-Profissional
- Entendimento e aceitação de mudanças
- Comunicação
- Organização
- Liderança (para encarregados e acima)
- Resolução de conflitos (para encarregados e acima)

Proposta salarial

- A relatividade interna: cada cargo terá sua remuneração estabelecida conforme as responsabilidades e qualificações necessárias para o desempenho da função.

- A situação de mercado: os salários serão estabelecidos conforme os padrões de mercado para cargos com responsabilidades semelhantes.

- O equilíbrio orçamentário da empresa: a política salarial levará em conta o desempenho da empresa e seus resultados.

Indicadores de Desenvolvimento:

Auxiliar administrativo:

Relacionamento: saber ouvir e respeitar outros funcionários;

Comprometimento: elaborar um bom trabalho comprometendo-se em atingir todas as expectativas propostas pelo gerente administrativo.

Informática: saber utilizar o Excel para elaborar planilhas e relatórios afim de demonstrar como estão sendo as vendas.

Auxiliar de Compras

Relacionamento: Ter um bom relacionamento e respeito com fornecedores e com os outros funcionários da empresa a fim de buscar parcerias.

Negociação: Saber ponderar o que é positivo e negativo em relação a negociação de preços e o que será melhor para a empresa visando sempre a economia e qualidade.

Comprometimento: elaborar um bom trabalho comprometendo-se em atingir todas as expectativas propostas pelo gerente administrativo.

Operador de Atendimento

Atendimento ao cliente: Atender aos clientes com segurança e respeito, sempre tentando solucionar possíveis problemas com rapidez e agilidade.

Relacionamento: saber ouvir e respeitar outros funcionários;

Comunicação: ser comunicativo e pró-ativo, ter uma boa dicção, saber falar ao telefone calmamente, demonstrar satisfação em atender o cliente.

Assistente de RH

Documentos: armazenamento e recebimento de documentos dos funcionários de forma organizada.

Relacionamento: saber ouvir e respeitar outros funcionários;

Espírito de liderança: ter espírito de liderança para lidar com funcionários e problemas que surgem ao longo do tempo.

Administração de conflitos

Os conflitos existem em todos os relacionamentos humanos, de forma que as pessoas acreditam que o conflito é ruim, mas essa afirmação não é verdadeira, ele pode ser construtivo ou destrutivo. Existem conflitos funcionais e disfuncionais. Conflitos funcionais competem aos processos, tarefas, e idéias dos indivíduos. Conflitos disfuncionais são de caráter pessoal e devem ser evitados ao máximo. Os conflitos podem ser evitados por meios de manipulações das condições ambientais,

fiscais e sociais. Para aplicar uma boa administração de conflitos e preveni-los, é indispensável o conhecimento da situação que gera o conflito.

Para aplicar uma boa administração de conflitos e preveni-los, é indispensável o conhecimento da situação que gera o conflito. A empresa é feita por pessoas, e para que os colaboradores desenvolvam um comportamento favorável na organização, é necessário que haja confiança e colaboração entre as partes, afim de que a meta seja alcançada. Conflitos saudáveis bem administrados, ajuda não só a empresa alcançar seus objetivos, más também provoca uma satisfação enorme aos funcionários, ajudando no seu crescimento profissional e na sua produção contínua favorecendo assim colaboradores e empresas.

Trabalho em equipe

Equipe é um conjunto de pessoas com objetivos comuns atuando no cumprimento de metas específicas. Muitas pessoas, que atuam em diversas organizações, estão trabalhando em grupo e não em equipe, como se estivessem em uma linha de produção, onde o trabalho é individual e cada um se preocupa em realizar apenas sua tarefa e pronto. No trabalho em equipe, cada membro sabe o que os outros estão fazendo e sua importância para o sucesso da tarefa. Eles têm objetivos comuns e desenvolvem metas coletivas que tendem a ir além daquilo que foi determinado. O trabalho em equipe deverá ser acompanhado por um mentor, o mesmo serve como facilitador da equipe, ele precisa conhecer todos os processos executados na organização.

Para chegar ao estado de produtividade ideal é importante que a equipe separe periodicamente um espaço e um tempo para realizar alinhamentos:

- definição de objetivos e metas
- divisão de papéis e funções
- ajustes interpessoais
- resolução de conflitos
- definição da organização do trabalho e dos níveis de autonomia
- relações com o líder

É importante verificar o espírito de equipe do candidato durante a entrevista. Cada funcionário sabe a importância que tem na organização, a empresa precisa estimular seus funcionários que se dedicam e se entregam a cada dia de trabalho. O reconhecimento dos funcionários é a um dos principais objetivos da PedalaBike. O reconhecimento se dará através de incentivos em valor no salário, folgas, confraternizações, funcionário do mês, bonificações, promoções. O trabalho em equipe será muito valorizado, avaliando o comportamento entre os membros da organização, pois ele dá a possibilidade de conhecer os colegas mais de perto e aprender com eles.

Ações de Comunicação

Uma empresa eficaz é aquela na qual a comunicação é eficaz e eficiente. Pode-se medir se a comunicação é boa quando a empresa vai bem, quando o clima organizacional é agradável, quando os profissionais entendem-se em todos os níveis, quando o líder lidera, quando o gerente gerencia, quando o supervisor supervisiona, o que é dito é compreendido e, principalmente, quando o cliente está feliz por ser bem atendido.

A comunicação interna reforça a instrução profissional, auxilia a performance da área de Recursos Humanos, ajuda a desenvolver talentos e fortalecer o vínculo do colaborador com a empresa, sem distinção de cargos.

Para melhorar a comunicação interna da empresa, faremos reuniões quinzenais, de forma a ser passado tudo que acontece de mais relevante na empresa, apontar os erros para servirem de aprendizado e que seja evitado no futuro, a fim de melhorar o serviço prestado ao cliente e melhorar a comunicação entre os colaboradores. Outra ferramenta de comunicação será o e-mail de grupo, para o envio de uma só vez as informações que são cabíveis a todos na empresa, como avisos e atualidades.

A comunicação dentro da empresa faz com que os colaboradores fiquem informados sobre os acontecimentos importantes e faz com que todos se sintam parte do processo de crescimento da organização. Valoriza e motiva cada vez mais o colaborador, que terá importantes ganhos em sua produtividade.

2.9 Plano de Logística

A importância do canal suprimentos para uma boa administração é a busca de informação de fornecedores, clientes e concorrentes, identificando as melhores oportunidades através de uma análise de mercado. Traçar os objetivos de atuação da empresa, identificando a necessidade do cliente, estabelecendo preços, canais de venda e distribuição.

A PedalaBike é uma empresa prestadora de serviços, onde será disponibilizado bicicletas para aluguel em estações estrategicamente localizadas. Nossos produtos serão adquiridos através de parcerias com indústrias de bicicletas e empresas de segurança e tecnologia.

As bicicletas serão padronizadas, as estações contarão com dispositivos de segurança para a liberação das bicicletas, além de buscarmos parceria com empresas que fornecem manutenção e assistência técnica aos nossos usuários.

Cadeia Logística



Planejamento de Suprimentos

No planejamento de suprimentos busca-se detalhar e dimensionar a cadeia de suprimentos, designar como um todo a estrutura projetada adequada para atender á demanda de nosso mercado específico, reúne e gerencia de forma estratégica supridores, produtores, distribuidores.

COMPRA:

Computadores (sistema de TI) = em torno de 18;

Bicicletas = 60

Equipamentos de controle e segurança;

Móveis para escritório;

Higiene pessoal;

Material de escritório.

SERVIÇOS:

Suprimentos para reposição de peças: manutenção das bicicletas, troca de equipamentos como pneu, correntes, freio etc. Resgate das bicicletas com defeito nos locais com no máximo 24h após o chamado.

Serviço de GPS: Equipe para suporte e disponibilidade para sistema de GPS para controle da retirada das bicicletas nas estações.

Serviço de TI – manutenção sistema (site e financeiro – pagamentos): Site disponibilizado para recarga de crédito para liberação das bicicletas nas estações, com um sistema exclusivo para o controle das locações. Sistema financeiro de entrada de valores interligado ao site de fácil acesso e acessibilidade do setor responsável em qualquer ambiente com computador. Sistema para cadastro de novos usuários.

Cartão do Usuário:



Figura 9

PRODUTOS:

Bicicletas: Bikes específicas, como modelo diferenciado, com: Quadro em alumínio; Celim anatômico de material resistente e sistema para ajuste de altura; Pedais com refletores; Espelho retrovisor; Guidão emborrachado; Suporte para artigos pessoais; Buzina tipo campainha; Sinalização refletiva (dianteira e traseira); Suporte de descanso; Pino de engate e travamento; Etiqueta eletrônica para identificação da Bicicleta; Pára-lamas dianteiro e traseiro (com área para publicidade); Câmbio opcional; Peso de aproximadamente 17 Kg; Numeração de identificação.



Computadores: Quantidade: 18 - sendo 2 notebooks.

Especificação: Processador Intel® Core™ 2 Duo E6550; 2 GB de ram no mínimo; Placa de video 3D de no minimo 512 mb; HD de 120 GB.

Impressora: Quantidade: 3 – Marca HP

Especificação: Laser multifuncional

Administração de Materiais

A administração de Materiais servirá para a melhor distribuição e alocação dos recursos da empresa, auxiliando nas funcionalidades de compras e estoques. Comprar e administrar os materiais passou a ser tão importante como as vendas da empresa. Então contaremos com um sistema de apoio onde especificará e facilitará a classificação e codificação das materiais utilizados internamente pela PedalaBike.

Codificação de Produtos

Manutenção de Bicicletas – Grupo A	
Código	Produto
A001	Serviço Troca de guidão
A002	Serviço Troca de pedal
A003	Serviço Troca de pneus
Equipamentos TI – Grupo B	
Código	Produto
B001	Cartão de identificação do usuário
B002	Etiquetas identificação bicicleta
B003	Chip de Localização
Material de Escritório – Grupo C	
Código	Produto
C001	Folhas A4 c/ 500
C002	Caneta azul bic
C003	Calculadora
Equipamentos Eletrônicos – Grupo D	
Código	Produto
D001	Impressora Multifuncional HP
D002	Impressora Matricial Epson
D003	Notebook

Tabela 10

Fornecedores

Neste primeiro momento, o maior fornecedor será a indústria onde são fabricadas as bicicletas com design diferenciado e padronizado, a fim de evitar possíveis roubos e fixar a marca na mente dos consumidores. É necessário fazer uma análise minuciosa das vantagens de cada fornecedor para uma escolha mais segura. Para a garantia dos serviços prestados, além do cadastro dos fornecedores, será feito um contrato específico, como precaução, para que futuramente não haja problemas e que o nosso principal foco, que é o cliente, não seja prejudicado.

Ficha - Cadastro de Fornecedores

Para cadastramento e análise dos fornecedores, será enviada uma ficha para cadastro e possível fornecimento de materiais. A ficha modelo de cadastro de fornecedores encontra-se no anexo 6 .

Abertura de Concorrência

Essa etapa consiste em analisar vários fatores como preço, condições de pagamento, prazos de entrega, condições de fornecimento, atendimento em relação aos fornecedores, onde o setor de compras é responsável por esse levantamento. A concorrência é o procedimento inicial para aquisição de materiais e serviços, e é feito através de uma consulta no mercado, analisando formalmente todas as etapas desse processo de compra. A planilha de qualificação técnica encontra-se no anexo 7.

Contratação

É através do contrato de fornecimento que será realizada de fato a contratação dos serviços/produtos do fornecedor. Dentre essas exigências previstas em contrato, estarão descritas as condições de garantia de material, suporte, prazos de entrega, garantia de qualidade e condições de pagamento, podendo em qualquer momento estas serem alteradas, mediante pedido de qualquer uma das partes, desde que não seja prejudicado o nível de serviço acordado desde o início da negociação. O modelo de contrato de fornecimento encontra-se no anexo 8

Planejamento de Produção

Planejamento de produção é a continuidade dos processos Logísticos da empresa. Decide-se a execução dos processos, no tempo e quantidade certos com os recursos corretos. O Planejamento de produção trata das informações necessárias para suportar a demanda e entregar os serviços aos clientes nos momentos e na quantidade solicitados.

Acondicionamento de produtos e Serviços

As bicicletas ficarão armazenadas nas estações durante todos os dias, 24 horas, podendo ser retiradas para locação no horário entre 06h00 e 23h59.

O layout será da seguinte forma, como mostra a figura a seguir:



Figura 11

Nas estações estarão disponíveis 10 bicicletas para locação, onde o sistema de liberação será integrado com as outras estações e após detectar o cartão do cliente com crédito disponível, ele libera a bicicleta para uso.



Planta baixa - Matriz - Empresa Pedalabike

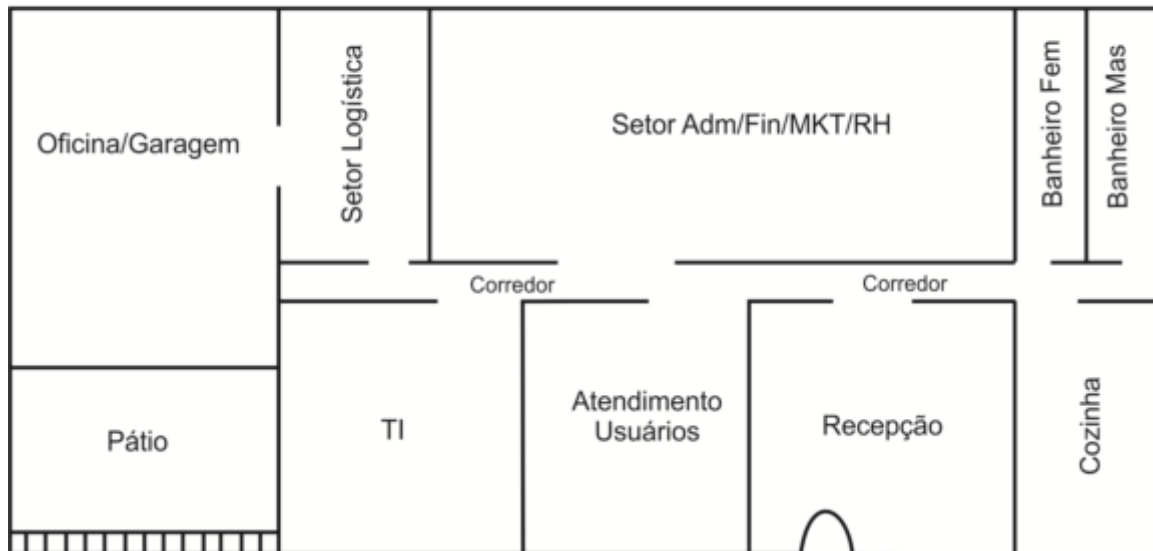


Figura 12

Possuiremos uma Matriz conforme planta demonstrada acima, onde funcionará a administração, controle, desenvolvimento e estocagem de produtos quando necessário. E inicialmente construiremos 10 estações distribuídas conforme figura 14:

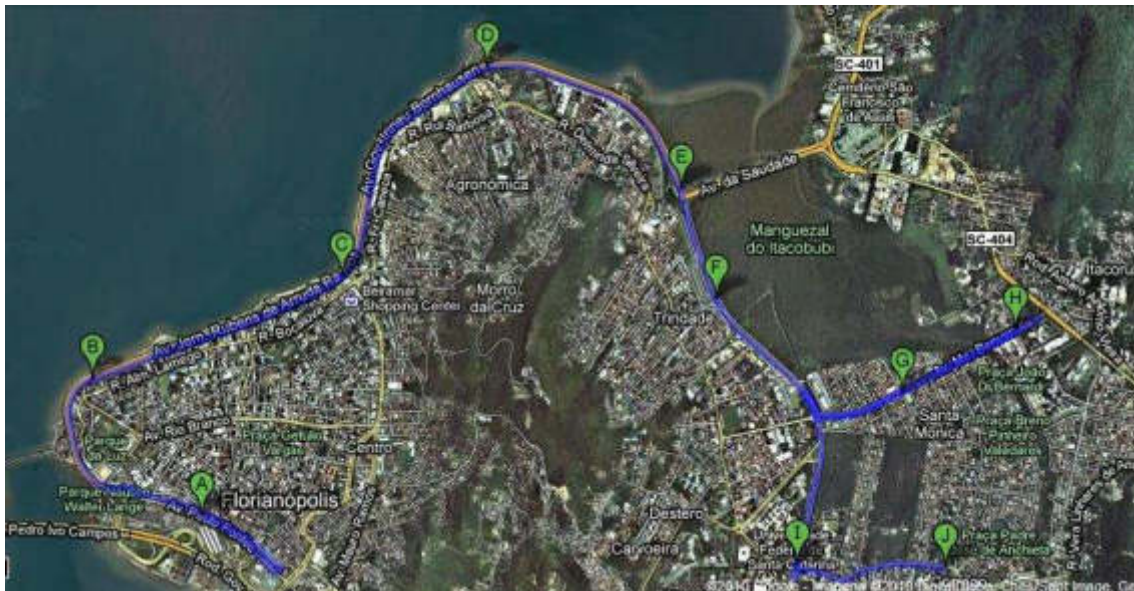


Figura 13

Nos seguintes endereços:

A – Av. Paulo Fontes – Centro

B – Av. Osvaldo Rodrigues Cabral

- C – Av. Jorn. Rubens de Arruda Ramos
- D – Av. Gov. Irineu Bornhausen (Leste)
- E – Av. Gov. Irineu Bornhausen (Sul)
- F – Av. Prof. Henrique da Silva Fontes
- G – Av. Madre Benvenuta (Nordeste)
- H – Av. Madre Benvenuta - Itacorubi (Sudoeste)
- I – Av. Prof. Henrique da Silva Fontes
- J – Rua João Pio Duarte Silva

E no ponto de maior circulação de pessoas Av. Paulo Fonte, possuiremos além de uma das estações um escritório de atendimento e cadastramento de clientes, que estará instalada de forma estratégica no principal terminal de ônibus (TICEN), incentivando a população a integrar os meios de transporte na região central. Este escritório de atendimento deverá possuir a estrutura conforme imagem abaixo:



Figura 14

Pesquisa de ponderação e qualificação do local para Matriz – PedalaBike

A escolha para localização da Matriz, será analisada através de uma pesquisa de ponderação e qualificação, os locais serão escolhidos e avaliados os fatores mais relevantes para o andamento do negócio, a esses fatores serão atribuídos pesos e cada local ganhará uma nota, ao final avalia-se e define o local que melhor se enquadre. Apresentamos abaixo uma previa desta pesquisa, descrevendo os locais e ponderando dentro das necessidades de nossa empresa:

Local A: Rua Coronel Lopes Vieira, nº 78 - Centro – Florianópolis - Próximo a Caixa Econômica Federal - Otho Gama D´eça

Aluguel: R\$ 3.500,00

Área Privativa: 203m²

Próximo de Farmácia, Posto de Gasolina, Locadora de Vídeo, Hospital, Estacionamento.

Imobiliária: Giacomelli

Local B: Rod. Ademar Gonzaga, nº 3300 - Itacorubi - Florianópolis.

Aluguel: R\$ R\$ 3.600,00

Área Privativa: 120m²

Próximo de Padaria, Posto de Gasolina - Subida do Morro da Lagoa, em frente a Alameda Casa Rosa.

Imobiliária: Giacomelli

Local C: Rua Henrique Valgas, nº 112 - Centro - Florianópolis

Aluguel: R\$ R\$ 5.500,00

Área Privativa: 305m²

Próximo de Farmácia, Posto de Gasolina, Estacionamento, Rodoviária de Florianópolis, TICEN, Floripa Music Hall.

Imobiliária: Giacomelli

Fatores Relevantes		Peso P	Local A		Local B		Local C	
			Nota	PxN	Nota	PxN	Nota	PxN
1	Segurança	0,30	70	21	80	24	60	18
2	Facilidade de acesso	0,20	80	16	50	10	90	18
3	Valor aluguel	0,05	50	25	40	2	30	1,5
4	Facilidade de Implantação	0,15	60	9	60	9	75	11,25
5	Tamanho espaço físico	0,30	70	21	40	12	90	27
Total		1,00		92		57		75,75

Tabela 11

Plano de Distribuição

Um planejamento logístico integrado, que começa no planejamento das necessidades de materiais e termina com a colocação do produto ou serviço acabado para o cliente final, deve ser desenvolvido dentro de uma realidade de vendas e de disposição dos recursos financeiros. Deve estar envolvido na alocação e no controle da maior parte dos principais recursos de uma empresa: instalações, equipamentos, matérias-primas e outros materiais.

O recebimento das mercadorias será feito pelo Gerente Logístico e pelo responsável pelas compras. As mercadorias recebidas serão basicamente as bicicletas, peças de reposição e material de escritório, onde o volume de compras não será alto.

As bicicletas estarão disponíveis para os clientes nas estações, localizados em pontos estratégicos, para uma maior facilidade de aquisição do serviço e entrega das bicicletas.

Fluxo de pedido

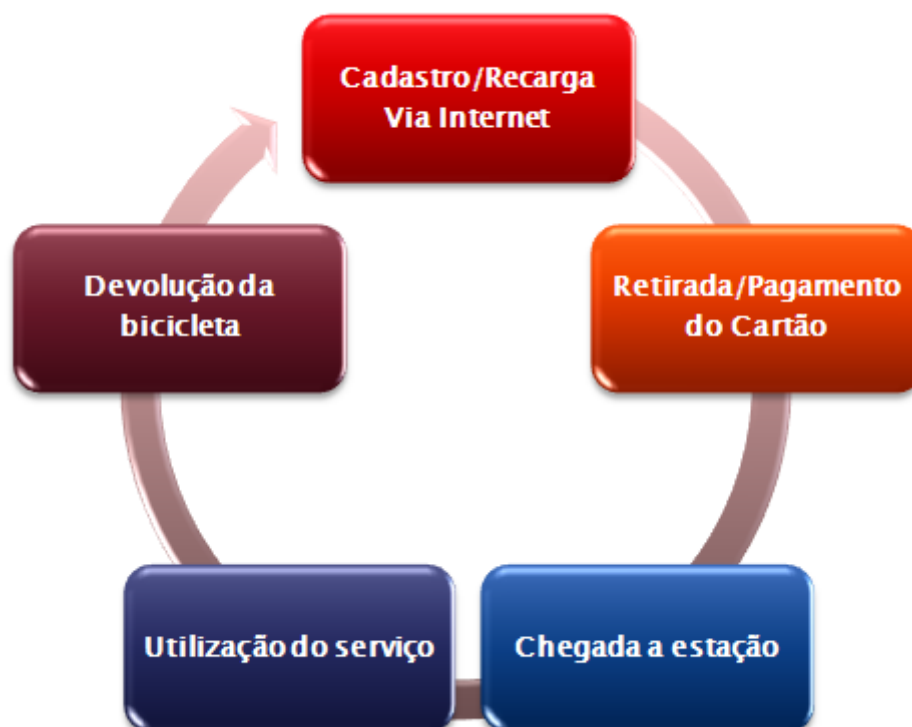


Figura 15

O cliente terá um “site” e poderá também ter a disposição nossos postos de atendimento. Não será feita análise de crédito, por que o pagamento será feito antes do uso de nossos serviços. O pedido será em tempo real, o cliente chega até uma estação e logo após um cadastro do usuário e cadastramento do cartão de acesso ele poderá utilizar a bicicleta.

O serviço de atendimento ao cliente estará disponível através de 0800, caso haja algum problema com as bicicletas, dúvidas em relação ao serviço ou atendimento de emergência, como bicicleta danificada, sem condições de uso, serão imediatamente substituídas por técnicos especializados.

Nos atendimentos de emergência serão feitos ordens de serviços (OS), conforme o modelo abaixo onde o técnico irá preencher o defeito da bicicleta, qual peça deverá ser trocada, numeração da bicicleta com defeito e da bicicleta substituída, será registrado também o tempo entre a chamada do cliente e o atendimento do técnico para que ao final seja revertido o tempo perdido em créditos no cartão do usuário.


 ORDEM DE SERVIÇO	
Data	O.S. N° 001
Nome Usuário	
Código do Cartão Usuário	
Horário da chamada	Horário da chegada
Local:	
Defeito/Manutenção:	
Peça de reposição:	
Assinatura do cliente	
Nome Técnico	

Figura 16

A PedalaBike terá um veículo para agilizar os atendimentos emergenciais e realizar as manutenções preventivas das bicicletas alocadas em cada estação.

Os principais custos das operações logísticas serão com troca de peças na manutenção e deslocamento dos técnicos.

Para medição de como nosso serviço está sendo prestado, iremos incluir nos terminais das estações pesquisas de satisfação onde o usuário depois da utilização da bicicleta responderá a pesquisa com perguntas relacionadas com o serviço, como: Está satisfeito com o serviço prestado? As respostas negativas abrirão um leque de opções que indique o porquê o serviço foi insatisfatório, que nos indicarão os pontos fracos que devemos melhorar, como: () problemas no cartão; () defeito na bicicleta; () atendimento falho; () ciclovias; () sinalização.

Esses indicadores de serviços falhos ajudarão a medir a qualidade de nossos serviços, melhorar e controlar o desempenho dos serviços e processos de execução. Medimos a qualidade do serviço através da quantidade e tipos de falhas ocorridas, divididos pela quantidade total dos serviços prestados.

Deverão ser criados indicadores para medir também a produtividade que é relacionada aos fatores internos. Utilizados para medir a utilização dos recursos disponíveis, através da quantidade de serviços utilizados divididos pela quantidade de serviços disponibilizados. Este indicador representa a eficiência dos processos de serviço e demonstra pontos a serem melhorados.

Ao final do estudo fica a sugestão para que a empresa possa trabalhar as informações obtidas, no entanto, sem esquecer-se do comprometimento com a qualidade e a satisfação dos clientes, ganhando em diferencial de competitividade e melhorando ainda mais o seu posicionamento no mercado perante a concorrência.

2.10 Plano de Comunicação

No plano de comunicação construiremos as 9 etapas a seguir:



Figura 17

Caracterização do Público Alvo

Temos como principal público-alvo homens e mulheres de 18 a 35 anos, empregado privado ou estudante com nível educacional de médio a superior, solteiros nas classes C e D, moradores de Florianópolis e região, que residem no continente e trabalham e estudam no centro de Florianópolis.

Objetivos

O objetivo principal do plano de comunicação é conseguir atrair pessoas interessadas em utilizar um meio de transporte antigo, porém inovador nos dias de hoje, e tentar desafogar o trânsito que no futuro provavelmente será pior do que está nos dias atuais. Para conseguir concluir este objetivo trabalharemos com um único e exclusivo setor de marketing na empresa para que essa fatia do mercado seja alcançada e consigamos atrair novos consumidores para esse tipo de serviço que é

o aluguel de bicicletas, para ser utilizado como transporte no dia-dia da população na região de Florianópolis. O Plano de Marketing é feito a partir da definição de metas e estratégias mercadológicas. Trata-se de um guia, que fornece orientação para a atuação diária, pois descreve de forma clara as ações de Marketing a serem implantados, seus pré-requisitos, custos e prazos, bem como o responsável pela realização das ações.

As principais oportunidades do negócio é:

- Projeto pioneiro na região;
- Explorar novas tecnologias;
- Parcerias para expansão;
- Valorização do meio ambiente;
- Alternativa integradora ao transporte; Alianças governamentais;
- Sem concorrência direta.

Como possíveis problemas, identificamos:

- Cultura regional;
- Estrutura;
- Leis não favoráveis;
- Necessidade reduzida do serviço para o cliente;
- Questões climáticas;
- Novos concorrentes;
- Concorrência com veículos automotivos;

Composto Promocional

Propaganda	Promoção de vendas	Relações públicas	Venda pessoal	Marketing Direto
Televisão	Adesivos	Comunidade	Quiosques	Twitter
Site Próprio	Brindes	Entrevistas		Compra eletrônica
Infotv	Sites específicos	Eventos		Telefone
Rádio	Demonstrações			E-mail/Orkut
	Descontos			Internet/ Blogs/Banner
	Feiras/Fidelização			

Tabela 12

Mensagens

Propagandas:

Infotv nos terminais de ônibus da cidade. Será desenvolvido um vídeo com imagens de como utilizar o serviço e explicando a necessidade de utilizarmos um meio de locomoção que faz bem ao meio ambiente e a saúde. No final do vídeo, será informado o telefone e site da PedalaBike.

Tv: 3 Inserções de 15' por dia, durante 10 dias alternados, nos horários do Jornal Bom dia SC; Jornal do Almoço e Vale a pena ver denovo na RBS TV.

Valores: Jornal Bom dia SC: R\$ 229,00; Jornal do Almoço: R\$ 870,00; Vale a pena ver denovo: R\$ 299,50.

Rádio: Spot 3 vezes por dia, durante 15 dias alternados, duração de 30 segundos, incentivando as pessoas a utilizarem a PedalaBike como meio de transporte rápido, fácil e ainda bom para saúde.

Valores: R\$ 80,00/spot de 30 segundos.

Promoção de vendas:

Adesivos: nestes adesivos, terão a informação do logo, telefone e site da empresa. Os mesmos serão colados nas bicicletas.



Figura 18

Brindes: garrafinhas de água, caneta, onde constarão a logo, telefone e site da empresa. Estes brindes serão distribuídos no cadastro do cliente na PedalaBike.



Figura 19



Figura 20

Sites específicos: próprio site, ViaCiclo, sites de academias, IPUF, lojas de produtos naturais e esportivos.

Demonstrações: Profissional da área de saúde acompanhando e dando dicas para os usuários.

Descontos: primeiros 30 minutos do dia gratuitos.

Feiras/Fidelização: Parceria com eventos como Ironman e eventos próprios na cidade de Florianópolis e região.

Banner utilizado:



Figura 21

Relações Públicas:

Comunidades: busca de novos parceiros: Viaciclo, UDESC, IPUF, Pedala Floripa, possível negociação com Bancos.

Entrevista: emissoras de rádios e jornais locais.

Eventos: Ironman

Venda Pessoal:

Quiosques/Apresentações: Estações, Profissionais da área da saúde dando dicas para usuários e vendendo serviço. Atendimento telefônico aos usuários.

Marketing direto: página gratuita no Twitter, Orkut, blogs.

Compra Eletrônica através do site da PedalaBike.

Distribuição de panfletos.

Atendimento telefônico gratuito.

Definição dos meios

O plano de comunicação será feito em cima de mídia de massa para atingir grande número de receptores ao mesmo tempo e mídia eletrônica com a divulgação, cadastro e venda de créditos pelo próprio site da empresa.

Planilha de Orçamento

Tipo de Ferramenta	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai
Radio	R\$ 2.400,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00			
InfoTv	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
TV	R\$ 4.350,00	R\$ 12.586,00				
Eventos	R\$ 3.000,00	R\$ 10.000,00				
Brindes	R\$ 2.000,00					
Sites	R\$ 3.000,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Material gráfico	R\$ 4.000,00					
Total	R\$ 20.250,00	R\$ 27.766,00	R\$ 5.180,00	R\$ 1.580,00	R\$ 1.580,00	R\$ 1.580,00

Tabela 13

Previsão de gastos para os primeiros seis meses: R\$ 57.936,00, utilizando o método de recursos disponíveis, incluindo os valores como investimento para a empresa.

Cronograma/Estratégia - Plano de Comunicação

Tipo de Ferramenta	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio
Radio	Dia 01 ao dia 20 – definir estações de veiculação, orçamentos Dia 21 ao dia 31 – divulgação da abertura 3x/dia – durante 10 dias com duração de 30’	Dia 01 ao dia 30 - Lançar campanha através do spot nas rádios definidas – 3x/dia – durante 15 dias alternados com duração de 30’	Campanha de incentivo ao uso de bicicletas em parceria com a rádio	Spot 3 vezes/dia	Spot 3 vezes/dia	
Tv	5 inserções na semana do dia 27 ao dia 31 no Jornal do almoço na RBS TV	Veiculação nos dias 3, 5, 7, 10, 12, 14, 17, 19 e 21 de janeiro				
Infotv	Infotv nos terminais de ônibus					
Eventos	Quiosques de apresentação do serviço	Saia de Bike Abertura PedalaBike		Dia Sem Carros	Semana Internacional Bicicleta	Ironman
Brindes	Confecção de Chaveiros e squeezes	Distribuição de Chaveiros e squeezes mediante cadastro de novos clientes				
Sites	Construção do Site PedalaBike	Manutenção do Site PedalaBike				
Material gráfico	Confecção e distribuição - Folder, Banner, Cartilha, Camiseta					

Tabela 14

O responsável pela execução das atividades expostas no cronograma será o Departamento de Marketing administrado pelo sócio Charles.

Controle de Resultados

Serve para um contínuo acompanhamento e avaliação das ações. Assim, poderemos corrigir rumos sempre que necessário, bem como reagir rapidamente

aos movimentos do mercado. Serão desenvolvidos formulários de avaliação sistemática e de sistemas informatizados de avaliação continuada. Os formulários informatizados serão disponibilizados quando os usuários entregarem as bicicletas logo após utilizarem os nossos serviços, afim de mensurar a qualidade e corrigir possíveis erros. Os formulários de avaliação sistemática será feito na folha de cadastro do novo usuário onde ele irá responder a pergunta de como conheceu a PedalaBike e isso servirá para retirarmos qual tipo de ferramenta nos dá maior retorno.

Será feito, pelo responsável de marketing, relatórios com gráficos para ser apresentado aos diretores, para então ser decidido qual mídia deverá ser feita nos próximos meses. A partir destas informações, retiradas dos formulários, iremos dar continuação e projetor os futuros planos de comunicação e assim proceder com a mídia que dá o retorno positivo.

2.11 Plano de Vendas

Planejamento de Equipe de vendas.

Objetivos: Serão implementadas ações de Marketing através da telecomunicação, campanhas de incentivo ao uso das bicicletas, divulgação visual e ações experimentais, buscando captar o cliente para que ele faça o cadastramento no site, telefone ou postos de atendimento. Nesses meios de contato serão necessários profissionais com conhecimento para que possam responder de forma clara e objetiva dando maior respaldo ao cliente, e também buscando informações de melhorias e modificações.

Os vendedores deverão ter conhecimentos, tais como:

- Conhecimento do produto e serviço;
- Instruções de como utilizar o produto e serviço (onde estão às estações, maneira e tempo de utilização, termo de responsabilidade para uso das bicicletas e o que o mau uso pode acarretar);
- Informações sobre os benefícios a saúde, obtidos pelo uso da bicicleta e exercícios físicos;
- Conhecimento para dicas de alongamento;

- Operadores do Autoatendimento (site), deverão manter o espaço sempre atualizado com todas as informações necessárias. As vendas pelo site deverão ser de forma prática, para facilitar o contato do cliente;

- O Autoatendimento será responsável pelo envio de e-mails, contendo dicas, curiosidades e mantendo um relacionamento com o usuário.

Estratégias: Nossa equipe irá trabalhar inicialmente com vendas externas, buscando divulgar o serviço através de panfletos explicativos, camisetas, bandeiras, fazendo ações de incentivo através de testes experimentais, abordando o cliente e demonstrando as facilidades do serviço, com profissionais contratados e treinados. Serão feitas também vendas internas, preparando profissionais de telemarketing que possam fazer o atendimento ativo e receptivo, haverá promoções via internet através do site que será atualizado diariamente, respondendo dúvidas e efetivando vendas. O atendimento nos postos de vendas será de forma padronizada, onde todos os colaboradores atenderão de forma igual cada cliente, deixando claro como funciona o sistema de locação de bicicleta.

Estrutura: Os vendedores serão treinados para saber sobre o serviço prestado para que possa passar de forma segura e clara as informações que o cliente deseja, será necessário entender de bicicleta para que possa dar informações do uso correto, essas informações estarão clara na rotina de cada vendedor para que as informações sejam iguais, independente de quem atendeu o usuário.

Planejamento de metas

O crescimento da empresa depende de um bom sistema de vendas, e para isso acontecer, a parte estratégica precisa estar bem preparada.

A venda é um dos ingredientes mais importantes para o sucesso da empresa, por este motivo, é fundamental a projeção do volume de vendas e estabelecimento de metas a curto e longo prazo.

Para introdução do serviço no mercado, esperamos alcançar um volume de vendas considerável, em torno de 25% de nossa capacidade produtiva, vendendo em média 11.700 horas/mês no primeiro semestre, sendo o total da nossa capacidade de 46.800 horas/mês. Conseqüentemente, com a obtenção da meta do

primeiro semestre, aumentaremos gradativamente a porcentagem da cota semestral, em média 50%.

O foco será a captação de clientes através de distribuição de panfletos em locais estratégicos como a Rua Felipe Schmidt, no centro de Florianópolis, tendo como finalidade atingir o nosso público alvo. Desta forma, abordaremos as pessoas que transitam neste local, afim de realizarmos o cadastro e apresentar como será disponibilizado o serviço.

O estímulo da equipe será feito de forma geral na empresa, já que não possuímos vendedores diretos na Pedalabike, e sim atendentes através do telefone. Como forma de estímulo, iremos promover confraternizações, palestra motivacional, premiação para destaque do mês e ainda com a obtenção da meta estabelecida anual, os funcionários ganharão como gratificação uma bonificação.

O bom gerenciamento da equipe de vendas tem a ver com a motivação, o apoio e o estímulo da equipe. A recompensa pelo desenvolvimento da equipe de vendas é ótimos resultados e crescimento constante dos negócios.

A avaliação das vendas será com base na capacidade produtiva versus quantidade vendida e o alcance das metas determinadas no início de cada semestre.

A principal função da avaliação de vendas é certificar-se de que os objetivos e metas estão sendo cumpridos ou não, para que, de posse das informações, seja possível melhorar os resultados da equipe. De fato, a avaliação é uma forma de os gestores e funcionários obterem retorno de como seu trabalho está sendo desenvolvido.

O processo de análise e avaliação das informações deve ser contínuo, ou seja, ele deve ser feito com o propósito de estimular as qualidades da equipe de vendas e o desempenho de todos os membros envolvidos com essa área.

O preço de venda do nosso serviço é feito com base nas despesas mensais, impostos e margem de lucro desejado.

O pagamento do serviço será feito antecipadamente, no momento que o cliente faz a recarga no seu cartão de usuário, ele poderá usufruir do serviço. As recargas estarão disponíveis no site da empresa com cartão de crédito ou boleto bancário, e ainda na matriz da PedalaBike, diretamente com atendentes.

O relacionamento com os nossos clientes será feito através do site, onde ele poderá sugerir melhorias. No ato do cadastro, será colhido informações como data

de nascimento e e-mail para envio de dicas sobre saúde, novidades sobre a PedalaBike e ainda envio de cartão de aniversário.

2.12 Plano de Viabilidade Econômico/Financeira

Nesta etapa destaca-se a importância do estudo da viabilidade econômico-financeira determinando as possibilidades de sucesso e insucesso do empreendimento.

O principal objetivo é avaliar os custos e despesas em relação às receitas.

Levantamento Investimento Inicial

Verificaram-se os valores necessários para iniciar o negócio, se o capital inicial disponibilizado pelos sócios cobre o valor que será gasto no início do empreendimento. Conforme tabela apresentada abaixo.

Investimentos Iniciais	
Descrição	Valor
Construções das Estações	90.000,00
Equipamentos (Bicicletas)	33.000,00
Móveis e Utensílios	5.000,00
Impostos antecipados	500,00
Salários antes da abertura do negócio	5.000,00
Decoração	500,00
Ações de comunicação e divulgação	53.000,00
Total	187.000,00

Tabela 15

O capital social será R\$ 200.000,00, antes da abertura do negócio os investimentos terão um custo de R\$ 187.000,00, terá ainda um saldo de caixa para capital de giro no valor de R\$ 13.000,00.

Prazos médios e Ciclo Financeiro

Ciclo Financeiro é fundamental para mensurar o tempo em que as atividades são desenvolvidas na empresa, envolvendo o tempo em que o estoque permanece na empresa, a média de dias dos recebimentos de clientes e os prazos de pagamento dos fornecedores.

A PedalaBike apresenta os seguintes valores para o cálculo do ciclo financeiro:

Prazo Médio Estocagem (PME) = 0 dias

Prazo Médio Contas a Receber (PMCR) = -5 dias

Prazo Médio Pagamento Fornecedor (PMPF) = 21 dias

Ciclo Operacional= Prazo de Estocagem + Prazo Recebimento

CO = 0 + (-5)

CO = -5 dias

Ciclo Financeiro= Ciclo Operacional – Prazo de Pagamento

CF = -5 -21

CF = -26 dias

Ciclo financeiro negativo é desejável, pois o prazo de pagamento dos fornecedores é superior ao ciclo operacional, que representa o tempo de permanência de estoques mais o prazo de recebimento dos clientes, ou seja, a empresa paga seus fornecedores através dos recursos obtidos pelas vendas, não necessitando de recursos extras para capital de giro.

Demonstrativo de Resultado, Balanço Patrimonial e Fluxo de Caixa

Para verificação da Viabilidade do negócio utilizamos as ferramentas da contabilidade Fiscal e Gerencial, projetando valores o mais próximo possível da realidade da região em que iremos atuar, para analisar a viabilidade do negócio, através da projeção do volume de receitas, despesas e custos.

DRE – Mensal

Demonstrativo de Resultado Exercício - 2011													
DESCRIÇÃO	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total Ano
DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO													
RECEITA BRUTA	13.200	18.800	19.920	24.720	27.120	28.720	24.000	31.200	32.000	34.240	37.440	43.840	335.200
Deduções das vendas (12,50%)	1.650	2.350	2.490	3.090	3.390	3.590	3.000	3.900	4.000	4.280	4.680	5.480	41.900
RECEITA LÍQUIDA	11.550	16.450	17.430	21.630	23.730	25.130	21.000	27.300	28.000	29.960	32.760	38.360	293.300
Custo das Vendas	390	585	975	1.365	1.560	1.950	1.950	2.535	2.600	2.600	2.535	2.243	21.288
LUCRO OPERACIONAL BRUTO	11.160	15.865	16.455	20.265	22.170	23.180	19.050	24.765	25.400	27.360	30.225	36.118	272.013
% sobre a ROL	96,62%	96,44%	94,41%	93,69%	93,43%	92,24%	90,71%	90,71%	90,71%	91,32%	92,26%	94,15%	92,74%
Despesas Administrativas	4.680	4.680	4.680	4.680	4.680	4.680	4.680	4.680	4.680	4.680	4.680	4.680	56.160
Despesas Marketing	0	0	1.580	1.580	1.580	1.580	1.580	1.580	1.580	1.580	1.580	1.580	15.800
Salários e Encargos Funcionários	11.690	11.690	11.690	11.690	11.690	11.690	11.690	11.690	11.690	11.690	11.690	11.690	140.280
RESULTADO DA ATIVIDADE	-5.210	-505	-1.495	2.315	4.220	5.230	1.100	6.815	7.450	9.410	12.275	18.168	59.773
Despesas Financeiras	-45,11%	-3,07%	-8,50%	10,70%	17,70%	20,01%	5,24%	24,96%	26,61%	31,41%	37,47%	47,36%	20,38%
Despesa/(Receita) Financeira	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	18.684
Taxas Bco	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420
Financiamentos	1.522	1.522	1.522	1.522	1.522	1.522	1.522	1.522	1.522	1.522	1.522	1.522	18.264
LUCRO OPERACIONAL LÍQUIDO	-6.767	-2.062	-3.052	758	2.663	3.673	-457	5.258	5.893	7.853	10.718	16.611	41.089
Resultado Não-Operacional	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
LUCRO(PREJUÍZO) LÍQUIDO	-5.767	-1.062	-2.052	1.758	3.663	4.673	543	6.258	6.893	8.853	11.718	17.611	29.089
% sobre a ROL	-49,93%	-6,46%	-11,77%	8,13%	15,44%	18,60%	2,59%	22,92%	24,62%	29,55%	35,77%	45,91%	9,92%

Tabela 16

DRE – Anual

Tabela 17

Fluxo Caixa – Anual

Investimento	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total
FLUXO CAIXA							
Saldo Inicial		13.000	66.089	162.781	298.133	478.680	711.975
Entradas		347.200	414.240	474.576	543.962	623.757	715.520
Saídas		(294.112)	(317.548)	(339.224)	(363.415)	(390.462)	(420.753)
Saldo Op.	(200.000)	53.089	96.692	135.352	180.547	233.295	294.767
Saldo Final		66.089	162.781	298.133	478.680	711.975	1.006.742
		66.089	228.869	527.002	1.005.681	1.717.656	2.724.398 FC Acumulado

Tabela 18

Balanço Patrimonial

Tabela 19

Avaliação da Viabilidade

A análise de investimento são métodos essenciais para verificação da Viabilidade do negócio. Devem apresentar, discutir e comparar os principais métodos para análise de investimento, aplicados adequadamente auxiliam a tomada de decisão ao iniciar o negócio.

São os métodos aplicados para avaliação PedalaBike:

Tabela 20

O VPL (Valor Presente Líquido), reconhece o valor do dinheiro no tempo, reflete o aumento de riqueza para o acionista e depende somente dos fluxos de caixa e a taxa de atratividade do negócio.

A TMA (Taxa Mínima de Atratividade), consiste na taxa mínima de juros para um investidor decidir ou não optar e realizar certo investimento, é taxa oferecida pelo mercado para a aplicação de capital e proporcionar rentabilidade ao investimento.

A TIR (Taxa Interna de Retorno), é a taxa de desconto que faz o VPL ser “zero”. Se ela é maior que a TMA, o projeto tem VPL positivo.

PAYBAK (Período de Recuperação do Capital Investido) mede o tempo necessário para o retorno do investimento inicial.

Indicadores de Desempenho

O desempenho da organização serão avaliados através de indicadores como: Ponto de equilíbrio, nível de endividamento, nível de liquidez e Rentabilidade sobre as vendas.

Ponto de Equilíbrio

É o valor que a empresa precisa vender para cobrir seus custos das mercadorias vendidas, despesas variáveis e fixas. Atingindo o ponto de equilíbrio a empresa não terá lucro nem prejuízo.

Analisando através da projeção de despesas variáveis e fixas anuais a PedalaBike, apresenta os seguintes resultados:

Aplicação Formula – Ponto de Equilíbrio	
Despesa Fixa/Preço Un. - Custo Var. Un.	
180.151	Horas Vendidas/ano.
32,08%	Capacidade Máxima

Equação 1

Sua capacidade máxima produtiva no período de um ano de 561.600,00 horas disponíveis ao usuário. E precisa vender aproximadamente 32% de sua capacidade máxima para atingir o ponto de equilíbrio.

Nível de Endividamento

Utiliza-se o Balanço patrimonial para determinar a situação financeira da organização. O grau de endividamento representa o quanto à empresa tomou de capital de terceiros para cada R\$ 100,00 do próprio capital.

Aplicação Formula – Nível Endividamento	
Curto Prazo	Passivo Circulante/Passivo Total
	15,08%
Longo Prazo	Passivo Exigível Longo Prazo/Passivo Total
	6,27%

Equação 2

Quanto menor a dependência de capital de terceiros, mais rentável será a empresa, em relação ao Passivo Total projetado, aproximadamente 78% do passivo corresponde ao capital próprio.

Nível de Liquidez

A determinação de um nível ótimo de liquidez é um dos aspectos mais importantes na definição de qualquer negócio.

Utiliza-se o balanço patrimonial da PedalaBike para verificação desse indicador, dividindo-se o ativo circulante pelo passivo circulante.

Aplicação Formula – Liquidez
Ativo Circulante/Passivo Circulante
R\$ 1,13

Equação 3

Por ser um serviço com preço de venda baixo, este índice acaba sendo baixo em relação a outros tipos de negócios. Sem deixar de ser um índice favorável para a empresa, mede a capacidade da empresa de saldar seus compromissos no curto prazo, para cada R\$ 1,00 de obrigações a empresa possui R\$ 1,13 para saldá-las.

Rentabilidade das Vendas

Rentabilidade é a medida do retorno. Verifica-se este índice através dos valores projetados na DRE, é o lucro líquido do exercício, dividido pela receita líquida em %.

Aplicação Formula – Rentabilidade Vendas
Lucro Líquido/Receita Líquida x 100
9,92%

Equação 4

Indica que o lucro do exercício foi 9,92% do montante das vendas.

As avaliações da viabilidade do plano de negócio juntamente com o auxílio dos indicadores de desempenho, mostram como positivamente o investimento do empreendimento. Apesar da necessidade de investimentos altos em tecnologia e equipamento, o empreendimento se mostra rentável.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos, e das estratégias elaboradas, este projeto se desenvolveu na perspectiva final de avaliar os principais fatores selecionados, possibilitando a inclusão da bicicleta, como um modo alternativo e integrado de transporte, no planejamento de transporte urbano de passageiros de Florianópolis, correspondendo ao objetivo geral do trabalho.

A bicicleta agrega vários atributos contribuindo com a democratização do uso da via pública, redução do custo nos deslocamentos diários, favorecendo assim à coletividade e ao meio ambiente urbano. Além disso, é um modo de transporte viável para pequenas e médias distâncias e quando integrada a outros modos de transporte, possibilita atingir com maior facilidade vários destinos no cotidiano urbano.

Para alcançar os melhores resultados perseguindo os objetivos deste projeto, foram desenvolvidos planos para a Gestão Comercial do negócio, através das pesquisas bibliográficas e pesquisa de comportamento da população em relação ao uso da bicicleta na região de Florianópolis.

Foram elaboradas estratégias e todo o procedimento necessário para a abertura do negócio, desde o planejamento interno até o planejamento externo que envolve a utilização do nosso serviço pelos clientes, obtendo assim, o possível sucesso e viabilização do negócio.

Por sermos prestadores de serviço, não possuímos estoque, nossa política de pagamento de clientes se dá previamente, no momento da compra/recarga do cartão, obtendo assim um ciclo financeiro favorável, não necessitando de recursos extras para capital de giro.

Conforme projeções do planejamento financeiro, se forem seguidas as estratégias de outros planos, a viabilidade do negócio se torna possível, mesmo o investimento inicial sendo de alto valor, o retorno considera-se excelente, pois acontecerá em um ano e dez meses.

Os resultados apresentados confirmam a hipótese de este projeto ser implementado em Florianópolis, pois existe uma demanda potencial na região central, capaz de utilizar a bicicleta como transporte alternativo, integrada ao sistema de transporte já existente, caso exista condições favoráveis de uso.

Existe uma demanda real, que declara desejo de usar a bicicleta como modo integrado. Para esta demanda é necessário um investimento em infra-estrutura, com implantação de ciclovias, melhoria na sinalização e criação de acessos às estações para integração com os ônibus e ainda é necessária uma conscientização geral sobre democratização do espaço público, para a inclusão da bicicleta como meio de transporte. Cada cidadão deve estar ciente da necessidade de considerar que todos têm os mesmos direitos do uso da via pública, com segurança e respeito.

Por tudo que foi apresentado neste projeto, pode-se considerar que os planos e objetivos foram alcançados com muito estudo e dedicação, sendo possível a viabilização do negócio.

4. REFERENCIAS

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos/Logística empresarial – 5.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.

BARBARA, H.R; SIMÕES, R. Administração de vendas: Um enfoque gerencial – 1.ed. – São Paulo: Atlas, 1975.

BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação – 1.ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

BOWERSOX, Donald J. (a) Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos – 1.ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

BOWERSOX, Donald J. (b) Gestão da cadeia de suprimentos e logística – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CARVALHAIS, Roselaine dos Santos. Como elaborar um plano de vendas - Belo Horizonte: Sebrae/MG, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto (a). Administração de recursos humanos: fundamentos básicos – 7.ed.rev. e atual – Barueri, SP: Manoel, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto (b). Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor – São Paulo: Saraiva, 2004.

CHRISTOPHER, Martin. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor – 2.ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHURCHILL, Gilberto A. Marketing: Criando valor para o cliente – São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. Administração de vendas – 4.ed. – São Paulo: Atlas, 1994.

DUARTE, Geraldo. Dicionário de Administração – Fortaleza: CRA/CE e Realce Editora e Industria Gráfica Ltda, 2005.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. Práticas de recursos humanos – PRH: Conceitos, ferramentas e procedimentos – 1.ed. – 4 reimpressão – São Paulo: Atlas, 2010.

FIGUEIREDO, K.F; FLEURY, P.F; WANKE, P. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento de fluxo de produtos e dos recursos – 1.ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

GITOMER, Jeffrey. A bíblia de vendas – São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

MASIERO, Gilmar. Introdução à administração de empresas – São Paulo: Atlas, 1996.

MOREIRA, César Tavares. Administração de vendas – 2.ed. – São Paulo: Saraiva, 2007.

RATTO, Luiz. Vendas: técnicas de trabalho e mercado – Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

SALIM, Cesar Simões. Construindo planos de negócios – 3.ed. e atualizada – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão com pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios – 4.ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

<http://www.transportesemmovimento.com>. Acesso em 10 de agosto de 2010, às 19h45.

<http://www.escoladebicicleta.com.br/historiadabicicleta.html>. Acesso em 10 de agosto de 2010, às 21h30.

<http://www.brasilprofissoes.com.br/verprof.php?codigo=393>. Acesso em 02 de setembro de 2010, às 22h05.

<http://www.infoescola.com/curiosidades/historia-do-onibus/>. Acesso em 02 de setembro de 2010, às 22h15.

<http://www.viaciclo.org.br/>. Acesso em 28 de novembro de 2010, às 20h05.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

Estruturação da pesquisa

Essa pesquisa tem a finalidade de identificar o comportamento dos usuários do transporte em Florianópolis e Região, com o objetivo de implementar Estações para Locação de Bicicletas a fim de integrá-las com o meio de transporte da população.

Idade

- 15 a 19 anos
- 20 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos
- 45 a 49 anos
- 50 a 54 anos
- 55 a 59 anos
- acima de 60 anos

Sexo

- Masculino
- Feminino

Ocupação

- Empresário
- Autônomo
- Empregado Público
- Empregado Privado
- Do Lar
- Desempregado
- Estudante

Estado Civil

- Solteiro
- Casado
- União Estável
- Divorciado

Renda Mensal

- Até R\$ 1.020,00
- De R\$ 1.021,00 a R\$ 3.060,00
- De R\$ 3.061,00 a R\$ 7.650,00
- De R\$ 7.651,00 a R\$ 15.300,00
- Acima de R\$ 15.301,00

Escolaridade

- 1º Grau Completo
- 2º Grau Completo
- Técnico
- Superior Completo

Qual meio de transporte você mais utiliza??

- Ônibus
- Carro
- Moto
- Taxi
- Bicicleta

Para que utiliza este meio de transporte??

- Trabalho
- Escola
- Passeio

Tempo de deslocamento é importante para você??

- Sim
 Não

Assinale as localidades em que estão situadas...

	Continente	Centro	Norte	Sul
Casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual a distância que percorre entre: casa-trabalho-escola?

- De 2 a 5 km
 De 6 a 10 km
 De 11 a 15 km
 Acima de 16 km

Já ouviu falar em Estações de Bicicletas para Locação?

- Sim
 Não

Se SIM, onde ouviu falar das estações de bicicletas para locação?

- TV
 Jornais
 Amigos
 Rádio
 Escola

Adotaria a bicicleta como meio de transporte?

- Sim
 Não

Se SIM, por quê?

- Qualidade de Vida
 Gosto da Natureza
 Por ser mais barato

- Pelo tempo de deslocamento
- Pela Segurança
- Pela Comodidade

Com que frequência você utiliza a bicicleta?

- Às vezes
- Diariamente
- Nunca

Para que finalidade mais utiliza a bicicleta?

- Trabalho
- Escola
- Passeio
- Esporte
- Indicação Médica
- Não utilizo

Qual o principal motivo por não andar de bicicleta?

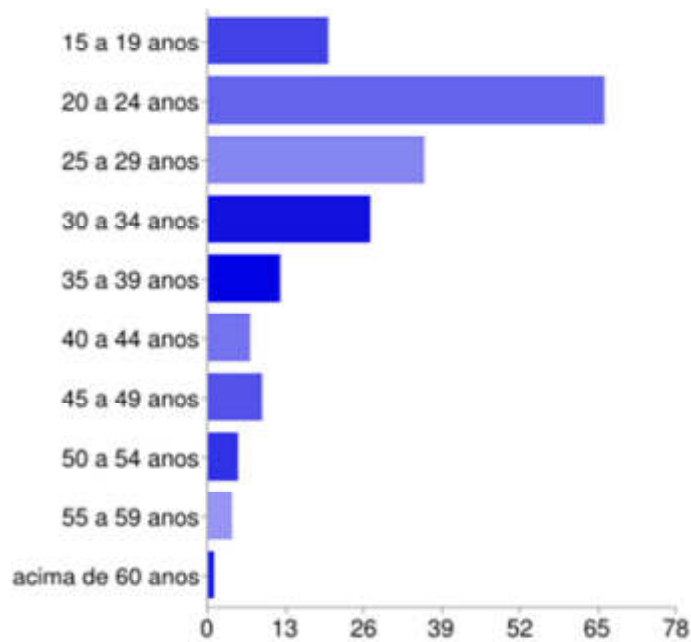
- Segurança
- Falta de ciclovias
- Custo
- Não tenho bicicleta
- Não sei andar de bicicleta
- Comodidade
- Falta de tempo

Qual Plano adotaria como forma de pagamento para alugar uma bicicleta??

- Diária
- Quinzenal
- Mensal
- Anual
- Não adotaria, pois não alugaria bicicletas

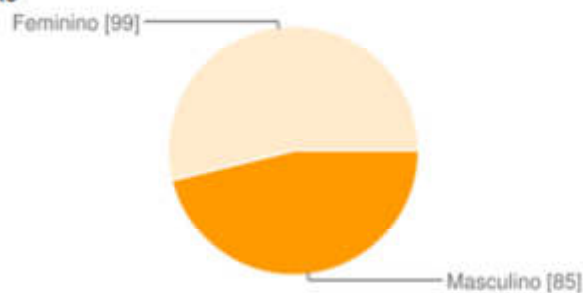
Tabulação da pesquisa

Idade



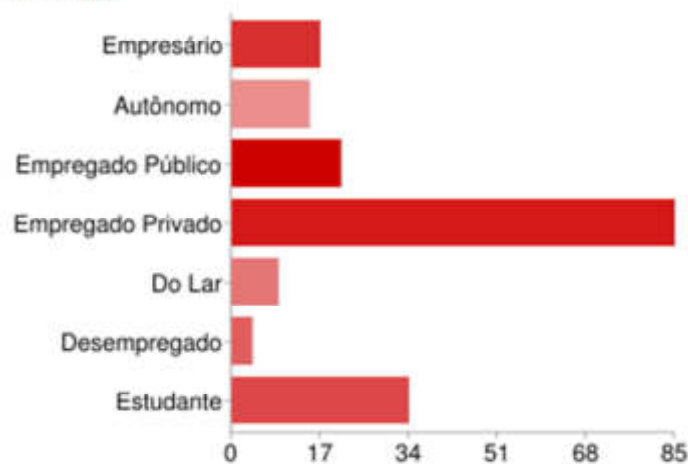
15 a 19 anos	20	11%
20 a 24 anos	66	35%
25 a 29 anos	36	19%
30 a 34 anos	27	14%
35 a 39 anos	12	6%
40 a 44 anos	7	4%
45 a 49 anos	9	5%
50 a 54 anos	5	3%
55 a 59 anos	4	2%
acima de 60 anos	1	1%

Sexo

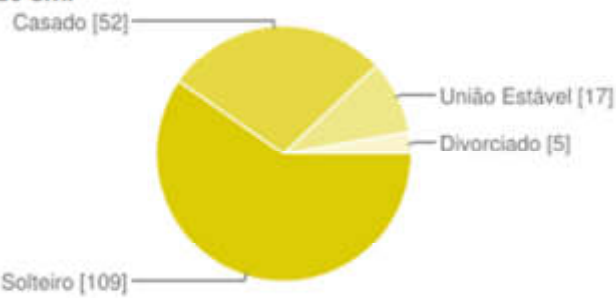


Masculino	85	45%
Feminino	99	52%

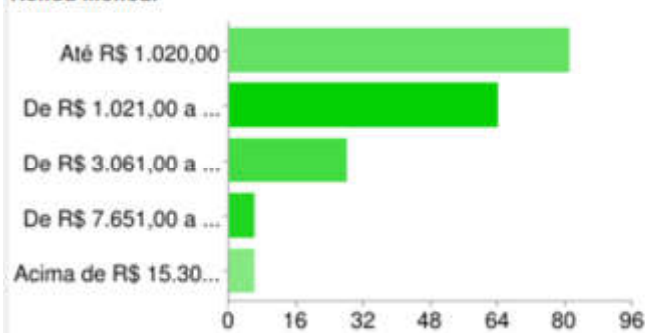
Ocupação



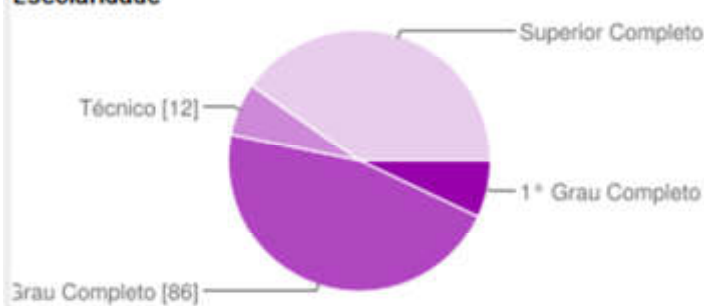
Empresário	17	9%
Autônomo	15	8%
Empregado Público	21	11%
Empregado Privado	85	45%
Do Lar	9	5%
Desempregado	4	2%
Estudante	34	18%

Estado Civil

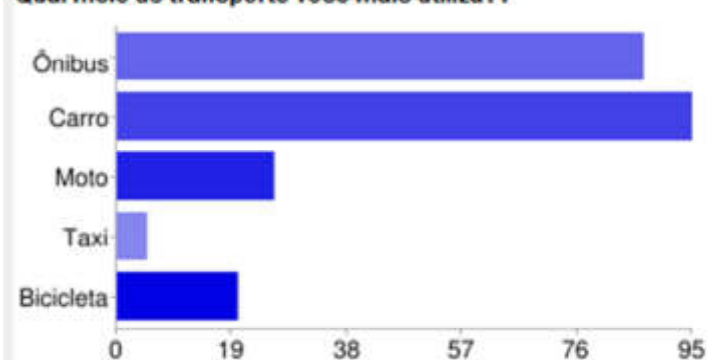
Solteiro	109	57%
Casado	52	27%
União Estável	17	9%
Divorciado	5	3%

Renda Mensal

Até R\$ 1.020,00	81	43%
De R\$ 1.021,00 a R\$ 3.060,00	64	34%
De R\$ 3.061,00 a R\$ 7.650,00	28	15%
De R\$ 7.651,00 a R\$ 15.300,00	6	3%
Acima de R\$ 15.301,00	6	3%

Escolaridade

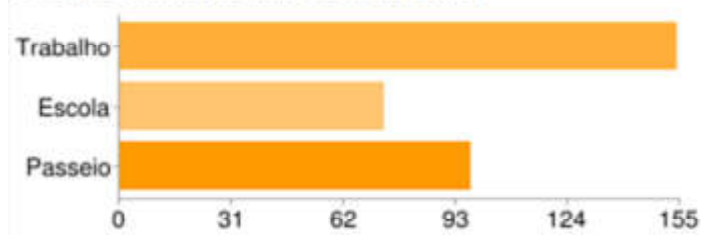
1º Grau Completo	13	7%
2º Grau Completo	86	45%
Técnico	12	6%
Superior Completo	75	39%

Qual meio de transporte você mais utiliza??

Ônibus	87	47%
Carro	95	51%
Moto	26	14%
Taxi	5	3%
Bicicleta	20	11%

As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

Para que utiliza este meio de transporte??



Trabalho	154	83%
Escola	73	39%
Passeio	97	52%

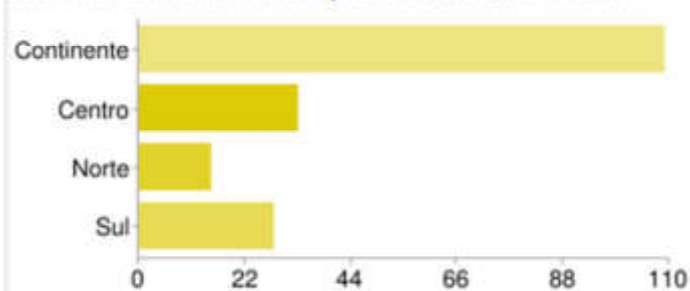
As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.

Tempo de deslocamento é importante para você??



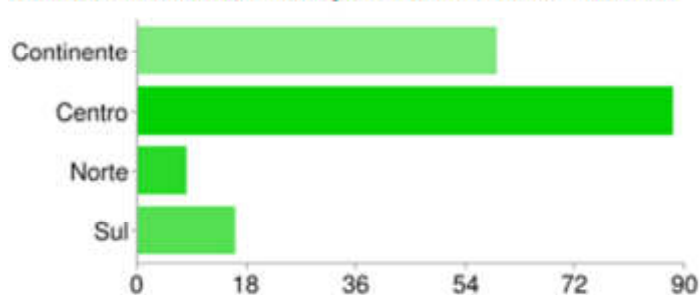
Sim	174	92%
Não	12	6%

Assinale as localidades em que estão situadas... - Casa



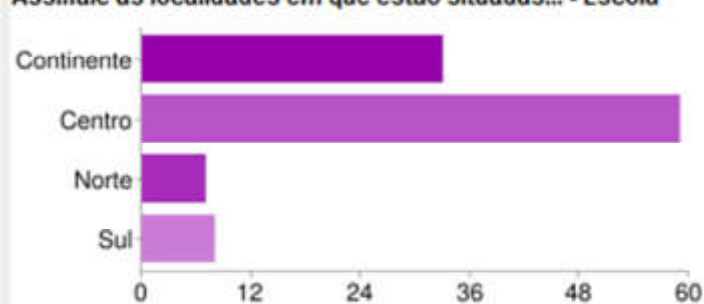
Continente	109	57%
Centro	33	17%
Norte	15	8%
Sul	28	15%

Assinale as localidades em que estão situadas... - Trabalho



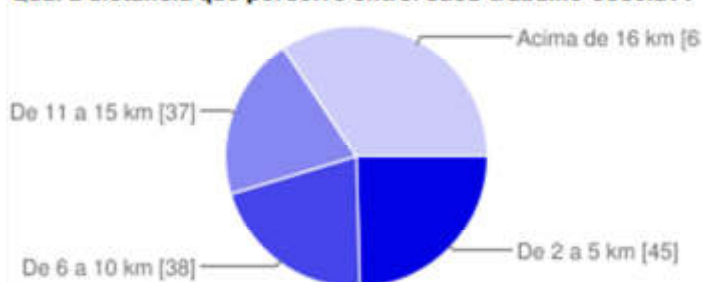
Continente	59	31%
Centro	88	46%
Norte	8	4%
Sul	16	8%

Assinale as localidades em que estão situadas... - Escola



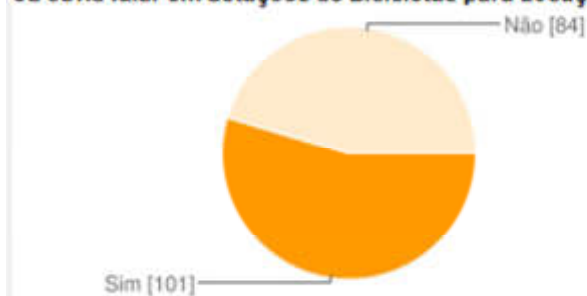
Continente	33	17%
Centro	59	31%
Norte	7	4%
Sul	8	4%

Qual a distância que percorre entre: casa-trabalho-escola??



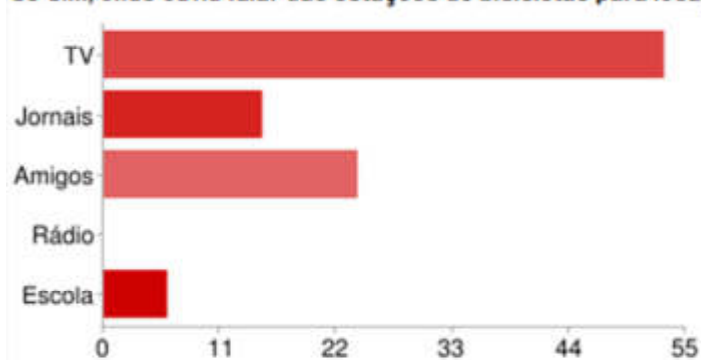
De 2 a 5 km	45	24%
De 6 a 10 km	38	20%
De 11 a 15 km	37	19%
Acima de 16 km	6	3%

Já ouviu falar em Estações de Bicicletas para Locação??



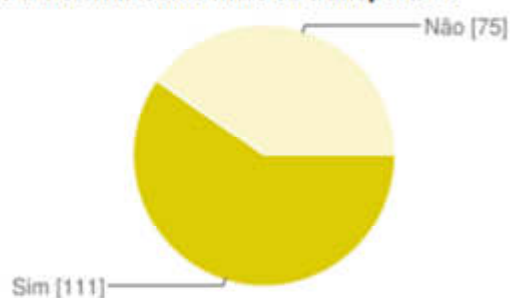
Sim	101	53%
Não	84	44%

Se SIM, onde ouviu falar das estações de bicicletas para locação??



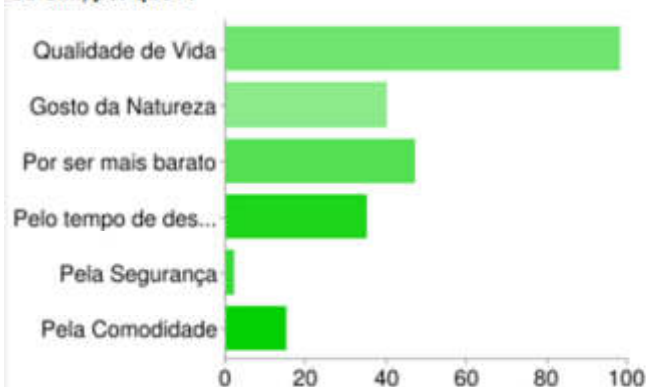
TV	53	28%
Jornais	15	8%
Amigos	24	13%
Rádio	0	0%
Escola	6	3%

Adotaria a bicicleta como meio de transporte??



Sim	111	58%
Não	75	39%

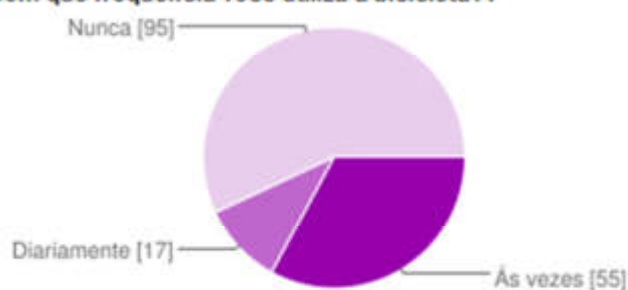
Se SIM, por quê??



Qualidade de Vida	98	88%
Gosto da Natureza	40	36%
Por ser mais barato	47	42%
Pelo tempo de deslocamento	35	32%
Pela Segurança	2	2%
Pela Comodidade	15	14%

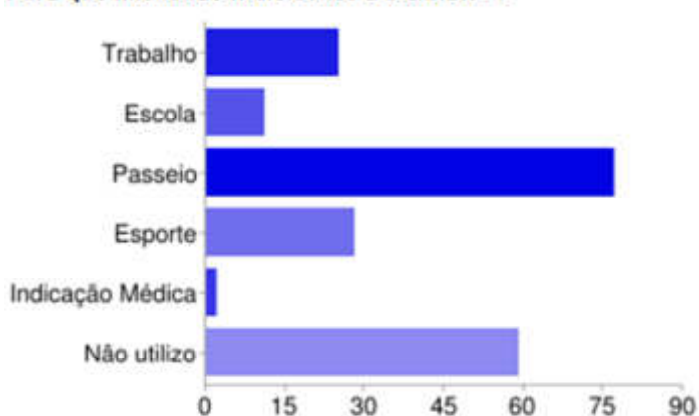
As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

Com que frequência você utiliza a bicicleta??



Às vezes	55	29%
Diariamente	17	9%
Nunca	95	50%

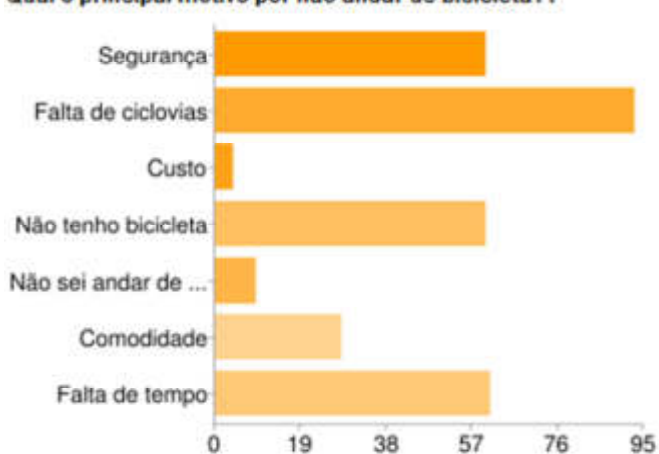
Para que finalidade mais utiliza a bicicleta??



Trabalho	25	16%
Escola	11	7%
Passeio	77	48%
Esporte	28	18%
Indicação Médica	2	1%
Não utilizo	59	37%

As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

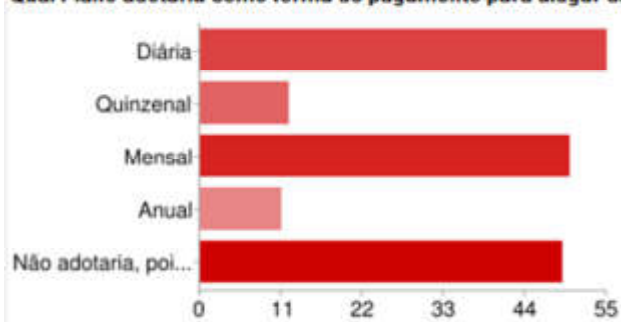
Qual o principal motivo por não andar de bicicleta??



Segurança	60	35%
Falta de ciclovias	93	54%
Custo	4	2%
Não tenho bicicleta	60	35%
Não sei andar de bicicleta	9	5%
Comodidade	28	16%
Falta de tempo	61	35%

As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.

Qual Plano adotaria como forma de pagamento para alugar uma bicicleta??



Diária	55	29%
Quinzenal	12	6%
Mensal	50	26%
Anual	11	6%
Não adotaria, pois não alugaria bicicletas	49	26%

ANEXO 2

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE MICRO EMPRESA

Maycon Meyer, brasileiro, solteiro, nascido em 08 de abril de 1984, empresário, nº do CPF: XXX.XXX.XXX-XX, RG: XXXXXXXX, SSP/SC, Carteira de Trabalho e Previdência Social: XXXXX, Carteira Nacional de Habilitação: XXXXXXXXXX, domiciliado na Rua _____, _____, São José/SC, CEP: 88000-000, **Gabriela Aparecida Maler**, brasileira, solteira, nascido em 22 de novembro de 1988, empresaria, nº do CPF: XXX.XXX.XXX-XX, RG: XXXXXXXX, SSP/SC, Carteira de Trabalho e Previdência Social: XXXXX, Carteira Nacional de Habilitação: XXXXXX, domiciliada na Rua _____, _____, Palhoça/SC, CEP: 88000-000, **Charles Denazar da Silveira**

Junior, brasileiro, solteiro, nascido em 29 de fevereiro de 1983, empresário, nº do CPF: XXX.XXX.XXX-XX, RG: XXXXXXXX, SSP/SC, Carteira de Trabalho e Previdência Social: XXXXX, Carteira Nacional de Habilitação: XXXXXXXX domiciliado na Rua _____, _____, Biguaçu/SC, CEP: 88000-000, **Sabrina Garcia das neves**, brasileira, solteira, nascida em 25 de Agosto de 1986, empresaria, nº do CPF: XXX.XXX.XXX-XX, RG: XXXXXXXX, SSP/RS, Carteira de Trabalho e Previdência Social: XXXXX, Carteira Nacional de Habilitação: XXXXXXXX, domiciliado Av. _____, _____, Palhoça/SC, CEP: 88000-000, constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

CLÁUSULA 1ª - A sociedade girará sob o nome empresarial **PEDALABIKE Locação de Bicicletas Ltda.** e terá sede e domicílio na Rua Visconde de Ouro Preto, 248 – casa, Centro – Florianópolis – SC - CEP: 88040-001.

CLÁUSULA 2ª - O capital social será de R\$ 200.000,00 (Duzentos Mil Reais) representados por 200.000 (Duzentos Mil) quotas no valor unitário de R\$ 1,00 (um real), assim distribuídas entre os sócios;

Maycon Meyer, Representando participação de 25% no capital, com 50.000 (Cinquenta Mil) quotas, representando um capital de R\$ 50.000,00 (Cinquenta Mil Reais), já integralizados em moeda corrente nacional.

Gabriela Aparecida Maier, Representando participação de 25% no capital, com 50.000 (Cinquenta Mil) quotas, representando um capital de R\$ 50.000,00 (Cinquenta Mil Reais), já integralizados em moeda corrente nacional.

Charles Denazar da Silveira Junior, Representando participação de 25% no capital, com 50.000 (Cinquenta Mil) quotas, representando um capital de R\$ 50.000,00 (Cinquenta Mil Reais), já integralizados em moeda corrente nacional.

Sabrina Garcia das Neves, Representando participação de 25% no capital, com 50.000 (Cinquenta Mil) quotas, representando um capital de R\$ 50.000,00 (Cinquenta Mil Reais), já integralizados em moeda corrente nacional.

CLÁUSULA 3ª - O objeto será prestação **Serviço de Transporte Ciclístico**

CLÁUSULA 4ª - A sociedade iniciará suas atividades em 07/02/2012 e seu prazo

de duração é indeterminado.

CLÁUSULA 5ª - As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

CLÁUSULA 6ª - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA 7ª - A administração da sociedade caberá **Sabrina Garcia das Neves** com os poderes e atribuições de Administrar autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

CLÁUSULA 8ª - Ao término a cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

CLÁUSULA 9ª - Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administradores quando for o caso.

CLÁUSULA 10ª - A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

CLÁUSULA 11ª - Os sócios poderão de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

CLÁUSULA 12ª - Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

CLÁUSULA 13ª - Os Administradores declaram, sob as penas da lei, de que não estão impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas

de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLÁUSULA 14ª - Fica eleito o foro da comarca de Florianópolis para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 06 (seis) vias de igual teor.

Florianópolis, 14 de Outubro de 2010.

SABRINA GARCIA DAS NEVES

Sócio Administrador
CPF: XXX.XXX.XXX-XX

MAYCON MEYER

Sócio
CPF: XXX.XXX.XXX-XX

CHARLES DENAZAR DA SILVEIRA JUNIOR

Sócio
CPF: XXX.XXX.XXX-XX

GABRIELA APARECIDA MAIER

Sócio
CPF: XXX.XXX.XXX-XX

CAROLINA LOPES KLASER

OAB/SC XXXXXX

Testemunhas:

1ª

2ª

Nome:
CPF nº

Nome:
CPF nº

ANEXO 3

Etapas para o registro do CNPJ:

1º PASSO - Consulta de Viabilidade: Antes de construir ou abrir qualquer estabelecimento empresarial, deve-se consultar a prefeitura de seu município sobre a viabilidade do negócio desejado, ou seja, se é permitido desenvolver tal atividade no endereço escolhido. Portanto, deve-se solicitar uma consulta de viabilidade ao Sistema Único de Segurança Pública (SUSP) do seu município.

2º PASSO - Registro do Contrato Social e CNPJ: Se a resposta da prefeitura for positiva, o próximo passo será elaborar o contrato social ou o Requerimento de Empresário e registrá-lo na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina. Ao mesmo tempo poderá ser dada entrada no CNPJ através do Documento Básico de Entrada (DBE), cujo software está disponível no site da Receita Federal.

Para a agilidade do processo, sugere-se o auxílio de um contador, pois nesta etapa a burocracia poderá atrasar o seu negócio.

A documentação exigida para o registro do Contrato Social na Junta Comercial será:

- Capa do processo;
- Contrato Social - 3 vias;
- Cópia autenticada da carteira de identidade e CPF dos sócios;
- Comprovantes de pagamento: Guia DARE (01 jogo), - R\$ 65,80; Guia DARF (03 vias), código da receita: 6621 - R\$ 21,00.

- Se o titular for estrangeiro, é exigida carteira de identidade de estrangeiro, com visto permanente.

- Se for ME ou EPP, apresentar 03 vias da Declaração, em papel tamanho ofício, acompanhada de capa de processo.

- Para empresas constituídas por profissionais o registro se dará no Cartório de Títulos e Documentos, e a documentação exigida será:

- Contrato Social, com visto de um advogado, 03 vias
- Cópia autenticada do CPF e dos Documentos de Identidade dos sócios;
- Taxa do Cartório R\$ 70,00. Para melhor compreensão entre os documentos exigidos para o registro de uma empresa, é interessante que o empresário saiba a qual o tipo de sociedade, no nosso caso é a **Sociedade Limitada**.

Sociedade Limitada: A sociedade empresária tem por objeto o exercício de atividade própria de empresário sujeito ao registro, independentemente de seu objeto, devendo inscrever-se na Junta Comercial do respectivo Estado. (CC art. 982 e parágrafo único). Isto é, sociedade empresária é aquela onde se exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços, constituindo elemento de empresa. Desta forma, podemos dizer que sociedade empresária é a reunião de dois empresários ou mais, para a exploração, em conjunto, de atividade(s) econômica(s). Os sócios respondem de forma limitada ao capital social da empresa, pelas dívidas contraídas no exercício da sua atividade perante os seus credores.

3º PASSO - Alvará Sanitário: Para algumas atividades empresarias será exigido o Alvará Sanitário, tais como: atividades que envolvam alimentos, saúde, meio ambiente, etc, a lista completa está disponível no site: <http://www.dvs.sc.gov.br> Portanto, se a empresa exercer alguma das atividades da referida lista terá como próximo passo o requerimento do alvará sanitário no município onde está a empresa, seguindo os seguintes passos:

- Providenciar a documentação necessária conforme os pré-requisitos para cada tipo de alvará;

- Preencher requerimento padrão adquirido no Setor de Protocolo, anexando a documentação necessária e entregando ao mesmo para abertura de processo;

- Obter o número do protocolo para acompanhar o processo. Após a vistoria realizada pela Diretoria de Vigilância Sanitária - DIVS, o alvará será ou não liberado. Obs.: Para cada tipo de atividade será necessário uma relação de documentos específicos, também disponíveis no site: www.vigilanciasanitaria.sc.gov.br/

4º PASSO - Alvará Municipal: Após a liberação do contrato social e do CNPJ, também, se deverá providenciar o registro da empresa na prefeitura municipal para requerer o Alvará Municipal de Funcionamento da empresa. Com relação ao alvará de funcionamento, cada município possui uma tabela de preços. Logo, aconselhamos verificar na central de atendimento ao contribuinte de seu município. Assim que a empresa possuir a inscrição municipal ela estará apta para funcionar regularmente.

5º PASSO - Inscrição Estadual: Caso a empresa, além de prestar serviços também comercialize mercadorias, deverá ter inscrição estadual. Mas para isso,

será necessário contactar um contador cadastrado na SEF, a fim do preenchimento da FAC. Para fazer este cadastro, deve-se levar os seguintes documentos:

- Contrato Social original; - Procuração no caso de representante;
- CPF do cônjuge e filhos menores dos titulares/sócios;
- Comprovantes de recolhimento da taxa de serviços gerais - DARE - R\$ 50,00;
- Cartão do CNPJ; - Ficha de Atualização Cadastral - FAC - Assinada pelo contador e pelo empresário;
- Certidão negativa de débitos dos sócios (se residentes ou situados em outra UF);
- Inscrição municipal.

Assim que a empresa possuir a inscrição estadual ela poderá escolher uma gráfica de sua confiança para confeccionar os blocos de notas fiscais para comercializar seus produtos. Somente depois de todas estas etapas a empresa estará apta para funcionar regularmente.

ANEXO 4

Questionário – Avaliação de desempenho

1. Credibilidade e Confiança

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

2. Compartilhamento das Atividades

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular

- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

3. Trabalho em Equipe.

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

4. Disponibilidade

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

5. Comprometimento

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente

NA - Não aplicável

6. Flexibilidade*

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

7. Foco no usuário de sua atividade/serviço

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

8. Aplicação do Conhecimento

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente

NA - Não aplicável

9. Organização do Tempo e Trabalho - Prioridade

0 - Insatisfatório

1 - Fraco

2 - Regular

3 - Bom

4 - Ótimo

5 - Excelente

NA - Não aplicável

10. Relacionamento Interpessoal

0 - Insatisfatório

1 - Fraco

2 - Regular

3 - Bom

4 - Ótimo

5 - Excelente

NA - Não aplicável

11. Comunicação

0 - Insatisfatório

1 - Fraco

2 - Regular

3 - Bom

4 - Ótimo

5 - Excelente

NA - Não aplicável

12. Capacidade de Agregar Valor

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

13. Qualidade do trabalho

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

14. Planejamento

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

15. Capacidade para Resolver Problemas

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

16. Comportamento Ético

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

17. Administração de Conflitos

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

18. Criação ou Inovação

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

19. Capacitação e Desenvolvimento Profissional

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

20. Utilização das ferramentas e recursos materiais básicos

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

21. Adaptabilidade às Mudanças

- 0 - Insatisfatório
- 1 - Fraco
- 2 - Regular
- 3 - Bom
- 4 - Ótimo
- 5 - Excelente
- NA - Não aplicável

ANEXO 5

Pesquisa Clima Organizacional

NECESSIDADES BÁSICAS

1. Minha maior preocupação é com:

- () Alimentação
- () Segurança
- () Saúde
- () Aceitação social
- () Realização pessoal

SAÚDE

1. Considerando sua condição de saúde, como você avalia:

- Seu estado físico:

() Ótimo () Bom () Razoável () Ruim () Péssimo

- Seu estado mental:

() Ótimo () Bom () Razoável () Ruim () Péssimo

- Seu estado emocional

() Ótimo () Bom () Razoável () Ruim () Péssimo

SITUAÇÃO FINANCEIRA

- Assinale qual o seu grau de satisfação financeira em relação as questões abaixo, baseando-se em uma escala que varia de 1 a 10.

Moradia

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Carro/transporte

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Padrão de vida

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Situação financeira

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Patrimônio

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alimentação

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Educação

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

CONVIVÊNCIA FAMILIAR

- O relacionamento com meu cônjuge é:

Ótimo Bom Razoável Ruim Péssimo

- O relacionamento com meus filhos é:

Ótimo Bom Razoável Ruim Péssimo

- Você dispõe atenção suficiente para sua família?

não mais ou menos sim

VIDA SOCIAL

- Como você avalia:

Seu nível social:

() Ótimo () Bom () Razoável () Ruim () Péssimo

Seu convívio social:

() Ótimo () Bom () Razoável () Ruim () Péssimo

Seu nível cultural:

() Ótimo () Bom () Razoável () Ruim () Péssimo

FÉRIAS E LAZER

- Estou satisfeito com as minhas últimas férias.

() não () mais ou menos () sim

- Estou planejando para que as minhas próximas férias sejam muito boas.

() não () mais ou menos () sim

AUTONOMIA

- Você tem liberdade para fazer o seu trabalho da forma como considera melhor?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

- A empresa exige um procedimento rígido para execução das atividades pertinentes as suas funções?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

- Você que organiza sua rotina de trabalho para melhor aproveitamento de suas atividades?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

- Você toma decisões pela empresa?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

RESPONSABILIDADE

- Até que ponto você cumpre as responsabilidades que são destinadas à sua função?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

- Você considera que é sua responsabilidade contribuir para o sucesso da empresa?

Sim Não Não tenho opinião

- Você desempenha seu trabalho buscando obter resultados melhores do que aqueles esperados pela empresa?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

- Você se considera comprometido com suas atividades?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

REALIZAÇÃO PROFISSIONAL

- Você está satisfeito com o seu cargo?

Sim Não Mais ou menos

- O seu trabalho lhe dá um sentimento de realização profissional?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

QUANTIDADE E QUALIDADE DE TRABALHO

- Você se sente satisfeito em relação ao volume de trabalho que realiza?

Sim Não Mais ou menos

- A qualidade do trabalho é considerada mais importante do que a sua quantidade?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

- Você acha que o seu trabalho realizado atualmente poderia ser melhorado?

Muito pouco Mais ou menos Muito

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

COMUNICAÇÃO

- Como a direção da empresa se comunica com seus funcionários?

Adequadamente Razoavelmente Inadequadamente

- Os funcionários sentem-se seguros em dizer o que pensam ?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

- A empresa é aberta a receber e reconhecer as críticas, opiniões e contribuições de seus funcionários?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

- As orientações que você recebe sobre o seu trabalho são claras e objetivas?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

REMUNERAÇÃO

- Você está satisfeito com o seu salário atual?

() Sim () Não () Mais ou menos

- Você considera a sua remuneração adequada ao trabalho que você faz?

() Sim () Não () Mais ou menos

- Você acha que a empresa remunera adequadamente os funcionários?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

CARREIRA

- Você acredita na oportunidade de crescimento em sua carreira?

() Sim () Não () Mais ou menos

- Você se sente apto para assumir maiores ou mais responsabilidades?

() Sim () Não () Mais ou menos

- Você gostaria de trabalhar em outro departamento da empresa?

() Sim () Não

- A empresa oferece oportunidades para o seu desenvolvimento e crescimento profissional?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

RELACIONAMENTOS COM A CHEFIA

- Você se sente respeitado pelo seu chefe/gestor/gerente?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

- Você respeita seu chefe/gestor/gerente?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

- Você considera seu chefe/gestor/gerente um bom profissional?

() Sim () Não () Mais ou menos

- O seu chefe/gestor/gerente é receptivo às sugestões de mudança?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

RELACIONAMENTO INTERPESSOAL

- Existe um relacionamento de cooperação entre os departamentos da empresa?

() Sim () Não () Não tenho opinião

- Como você considera o relacionamento entre os funcionários da empresa?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL

- Você se sente valorizado pela empresa?

() Sim () Não () Mais ou menos

- Você considera que o seu potencial de realização profissional tem sido adequadamente aproveitado?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

- A empresa reconhece os bons funcionários?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

TREINAMENTO/DESENVOLVIMENTO

- Você recebeu o devido treinamento para a execução de seu cargo?

() Sim () Não () Mais ou menos

- A empresa investe em treinamentos necessários para o desenvolvimento profissional e pessoal de seus funcionários?

() Sim () Não () Mais ou menos

- O treinamento que você recebe o capacita a fazer bem o seu trabalho?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

- A empresa investe em treinamento/desenvolvimento para que você tenha um aprendizado contínuo?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

ESTABILIDADE NO EMPREGO

- Você se sente seguro em relação à estabilidade de seu emprego?

() Sim () Não () Mais ou menos

- Os funcionários da empresa sentem-se seguros quanto à estabilidade no emprego?

() Sim () Não () Mais ou menos

CONDIÇÕES FÍSICAS DE TRABALHO

- As condições ambientais do seu local de trabalho são satisfatórias?

Temperatura () Sim () Não

Espaço () Sim () Não

Mobiliário () Sim () Não

Higiene () Sim () Não

Instalações sanitárias () Sim () Não

IMAGEM DA EMPRESA

- Considera a empresa um bom lugar para trabalhar?

() Sim () Não () Não tenho opinião

- Você indicaria um amigo para trabalhar na sua empresa?

() Sim () Não () Não tenho opinião

- Você considera a empresa ética com seus funcionários/clientes/ parceiros?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

- Os gestores da empresa dão bons exemplos aos seus funcionários?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

TRABALHO EM EQUIPE

- Os assuntos importantes são debatidos em equipe?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

- A empresa estimula o trabalho em equipe?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca () Não tenho opinião

FATORES MOTIVACIONAIS/FATORES DESMOTIVADORES

- Indique três principais fatores que geram mais insatisfação no seu trabalho.

Coloque número 1 no fator que gera mais insatisfação, número 2 no segundo maior fator de insatisfação e o número 3 para o terceiro maior fator de insatisfação.

() Falta de reconhecimento

() Falta de segurança no emprego

() Impossibilidade de crescimento profissional

() Falta de autonomia

() Ambiente de trabalho ruim

() O trabalho que realizo

() Relacionamento com a chefia

() Falta de treinamento

() Sobrecarga de trabalho

() Instalações inadequadas (banheiros, vestiários etc.)

() Salário

() Outros: _____

- Indique as duas principais razões pelas quais você trabalha na empresa.

Coloque número 1 na principal e número 2 na segunda mais importante.

() Salário

() Benefícios oferecidos pela empresa

() Estabilidade no emprego

- () Relacionamento com a chefia
- () O trabalho que realizo
- () A falta de opção de outro emprego
- () Ambiente de trabalho
- () Prestígio da empresa
- () Autonomia no trabalho
- () Possibilidade de treinamento
- () Reconhecimento
- () As chances de progresso profissional
 - Que sugestões você daria para tornar a empresa um lugar melhor para se trabalhar?

ANEXO 6

		PEDALABIKELOCAÇÕES DE BICICLETAS LTDA.	
		FICHA DE INSCRIÇÃO CADASTRAL DE FORNECEDOR	
Razão Social:		Fundação:	
C.N.P.J / C.P.F.:	Insc.Est.:	Insc. Municipal:	
Endereço:			Nº
Bairro:	Município:	UF:	
C.E.P:	E-mail:		
Fone:		Fax:	
Contato comercial – nome/fone:			
Banco:	Agência:	C/ C:	
Ramo de Atividade:			
O ABAIXO ASSINADO, DECLARA QUE É DE SEU CONHECIMENTO, E ESTÁ DE ACORDO COM O ESTABELECIDO NESTE DOCUMENTO.			
Nome completo do declarante/representante legal investido:		CARGO:	
ASSINATURA		LOCAL/DATA	

ANEXO 7

 PLANILHA DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA		Data da avaliação			
Avaliador					
Empresa					
Endereço					
Atividade					
Funcionário contatado					
Avaliação da capacidade da empresa					
Itens de avaliados no fornecedor	Resultado obtido				
	Insatisfatório	Satisfatório	Bom	Excelente	
Instalações					
Capacidade técnica					
Controle de qualidade					
Recursos logísticos					
Segurança					
Avaliação subjetiva do porte e apresentação da empresa					
Porte			Apresentação		
Pequeno	Médio	Grande	Muito boa	Boa	Razoável
Resultado final da avaliação					
Não cadastrar	Recomendar medidas p/ nova avaliação		Cadastrar sem restrições		
Observações					
Preparado por			Aprovado por		
Fonte: Planilha sumária para qualificação técnica (VIANA, 2006)					
Resultado	Insatisfatório	Satisfatório	Bom	Excelente	
Pontuação	0	1	2	3	
Fonte: Pontuação para itens avaliados (VIANA, 2006)					
Total de pontos obtidos		Decisão			
2 a 8		Não cadastrar			
9 a 16		Recomendar medidas p/ nova avaliação			
17 a 24		Cadastrar sem restrições			
Fonte: Decisão final da avaliação (VIANA, 2006)					

ANEXO 8**CONTRATO DE FORNECIMENTO**

Pelo presente instrumento, **Silver Industria de Bicicletas Ltda**, pessoa jurídica, estabelecida na Rua Nossa Senhora da Ajuda, 36, **Bairro:** Bela Vista **Município:** Teixeira de Freitas **Estado:** BA, **CEP:** 45995-970, inscrita no CNPJ sob o nº. 07.688.289/0001-22 a seguir denominada **SILVER BIKE**, e **PEDALABIKE LOCAÇÃO DE BICICLETAS LTDA.**, estabelecida na Rua Visconde de Ouro Preto, 248, bairro Centro, Florianópolis/SC, inscrita no CNPJ XX.XXX.XXX/XXXX-XX a seguir denominada **PEDALABIKE**, devidamente representada na forma prevista em seu respectivo atos constitutivos, resolvem firmar o presente “Contrato de Fornecimento”, nos seguintes termos:

I – DO OBJETO

Cláusula 1ª. Através deste Contrato, a **SILVER BIKE** se obriga a fornecer e a **PEDALABIKE** a dela comprar, com exclusividade, durante todo o prazo de vigência do contrato, os produtos referente as bicicletas, incluindo a manutenção das mesmas, que também será assinado pelas partes integrando o presente contrato para todos os efeitos legais.

II – DO PRAZO

Cláusula 2ª. *O prazo de vigência do presente contrato será de 36 (trinta e seis) meses, iniciando-se a partir da data da assinatura deste instrumento.*

III - PREÇO E DA FORMA DE PAGAMENTO

Cláusula 3ª. Os preços unitários dos produtos objeto de compra e venda em caráter contínuo ajustada pelas partes é o constante fornecimento deve ocorrer, deste contrato, que será observado pela **SILVER BIKE**, por ocasião do faturamento mensal ou trimestral mínimo dos pedidos da **PEDALABIKE**.

Cláusula 4ª. A **SILVER BIKE** emitirá nota fiscal fatura, em conformidade com o pedido de compra, que será encaminhado ao **PEDALABIKE**, acompanhando as mercadorias para pagamento no prazo ajustado por ocasião da emissão do pedido.

Cláusula 5ª. Os preços dos produtos pré-estabelecidos poderão sofrer alterações, devendo a **SILVER BIKE** comunicar a **PEDALABIKE**, para que as partes estabeleçam nova negociação.

Cláusula 6ª. O pagamento realizado além do prazo previsto implicará na cobrança, de pleno direito, do principal acrescido de juros diários de 0,33% (zero trinta e três por cento) ao dia incidente sobre o valor principal da nota fiscal fatura, sem prejuízo dos outros direitos da **SILVER BIKE**, entre os quais o de rescindir o presente Contrato.

IV – RESCISÃO

Cláusula 7ª. A não observância por parte da **PEDALABIKE** de qualquer uma das cláusulas do presente contrato acarretará no direito da **SILVER BIKE** dar por rescindido, de pleno direito, o presente contrato, independentemente de interpelação ou notificação judicial ou extrajudicial, assim como também de qualquer procedimento e/ou ações judiciais.

Cláusula 8ª. Em casos da **SILVER BIKE** não atender as metas de fornecimento terá a **PEDALABIKE** a faculdade de rescindir o presente contrato, ficando obrigado a **SILVER BIKE** a indenizar a **PEDALABIKE** o(s) valor(s) mencionado(s) na cláusula 6ª.

Cláusula 9ª. A denúncia se fará mediante simples remessa de carta com aviso de recebimento manifestando esta intenção, bem como requerendo no prazo de 30 (trinta) dias, o pagamento dos valores a título de indenização.

Cláusula 10^a O contrato também será considerado rescindido de pleno direito nas seguintes hipóteses:

- I – Por acordo entre as partes;
- II – Descumprimento de qualquer cláusula ajustada, cuja iniciativa para o desfazimento, por esse motivo, somente poderá ser invocada pela parte inocente;
- III – decretação da falência ou submissão de qualquer das partes a processo de recuperação judicial ou extrajudicial;
- IV – Demais hipóteses previstas.

V- DISPOSIÇÕES GERAIS

Cláusula 13^a - Os termos e disposições deste contrato prevalecerão sobre quaisquer outros entendimentos ou acordos feitos entre as partes anteriormente.

Cláusula 14^a - Eventuais alterações das condições e cláusulas mencionadas neste contrato só terão validade se formalizadas por escrito, mediante aditamento contratual, e somente passarão a vigorar após a assinatura do respectivo instrumento.

Cláusula 15^a. As partes ajustam que o presente contrato constitui-se em título executivo extrajudicial, nos termos do art. 585, II, do CPC, e demais normas pertinentes, viabilizando a cobrança de qualquer valor nele previsto, através de ação executiva.

Cláusula 16^a. As partes elegem como competente o foro da Comarca de Florianópolis/SC, com renúncia expressa de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir eventuais dúvidas ou questões oriundas presentes no contrato.

E por estarem de acordo com todas as cláusulas contratuais, firmam o presente instrumento em 03 (três) vias de igual teor para um só efeito na presença das 02 (duas) testemunhas abaixo.

Florianópolis/SC, 10 de Outubro de 2010.

SILVER INDUSTRIA DE BICICLETAS LTDA

De Acordo:

PEDALABIKE LOCAÇÃO DE BICICLETAS LTDA

Testemunhas:

1^a _____
 Nome:
 CPF n°

2^a _____
 Nome:
 CPF n°

ANEXOS	92
ANEXO 1	93
ANEXO 2	103
ANEXO 3	106
ANEXO 4	108
ANEXO 5	115
ANEXO 6	124
ANEXO 7	125
ANEXO 8	126