

## APLICAÇÃO DE TÉCNICAS PESQUISA DE MERCADO PARA O SETOR DE MOBILIDADE E BIKESHARING COMO ALTERNATIVA DE TRANSPORTE EM RESENDE

Lucas Rodrigues Vasconcellos

[Lucas.vasconcellos@aedb.br](mailto:Lucas.vasconcellos@aedb.br)

FCEACDB – AEDB

Matheus Guilherme da Silva

[Matheus.silva@aedb.br](mailto:Matheus.silva@aedb.br)

FCEACDB – AEDB

Paulo Henrique de Almeida Alves

[Paulo.alves@aedb.br](mailto:Paulo.alves@aedb.br)

FCEACDB – AEDB

Raiane Soares Gloria

[Raiane.gloria@aedb.br](mailto:Raiane.gloria@aedb.br)

FCEACDB - AEDB

### RESUMO

*O presente estudo se propõe a contribuir na perspectiva de iniciar um projeto de locação com bicicletas para os habitantes da cidade de Resende-RJ. Essa pesquisa de mercado é fundamental para validar o perfil do público-alvo definido pelo grupo.*

*Como metodologia foi aplicado uma pesquisa qualitativa com as empresas que vendem bicicleta ou fornecem serviços de manutenção na cidade para mensurar o seu crescimento devido ao momento de instabilidade econômica do país e os reflexos do racionamento de combustível na cidade de Resende.*

*Além da pesquisa qualitativa foi utilizado a pesquisa quantitativa por meio de um survey. Este questionário mede o perfil da amostra e o nível de aceitação da nova alternativa de transporte para a população resendense como forma de otimizar a integração dos meios de transporte.*

*O presente estudo serve como linha orientadora para a validação do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração realizados entre os meses maio e junho de 2018.*

Palavras-Chave: bikesharing, mobilidade urbana, frota, bicicleta.

---

## 1. INTRODUÇÃO

A cidade de Resende possui cerca de 120.000 habitantes (Censo 2010) e uma frota de veículos motorizados de aproximadamente 65.000 veículos (IBGE 2016). Assim como as grandes cidades e cidades em desenvolvimento, na cidade de Resende também são encontrados problemas de mobilidade resultantes do crescimento súbito desordenado do município, principalmente, nos últimos 5 anos. A falta de planejamento e investimento urbano juntamente com a falta de implementação de políticas de transporte e a fácil aquisição de automóveis contribuíram negativamente para a locomoção na cidade, resultando em congestionamentos, poluição do ar, sonora e visual, que impactam diretamente a qualidade de vida da população.

A cidade dispõe de um Plano de Mobilidade vigente desde 2015, que intenciona priorizar e estimular os meios de transporte coletivo e não motorizados, considerando a possibilidade de integração entre os modais rodoviários, ferroviários e fluviais, com propostas de melhoria da mobilidade de pedestres e ciclistas, tendo como objetivo um sistema mais seguro, confortável e eficiente. Mas o grande objetivo deste Plano de Mobilidade chama-se Caminho Verde, que tem como proposta criar um percurso sustentável pela cidade, numa extensão de 13 km, interligando os bairros aos mais importantes parques, praças e pontos turísticos da cidade, com acessibilidade e ciclovias e áreas arborizadas.

Apesar de não implementado completamente, o atual Plano de Mobilidade visa proporcionar à população da cidade de Resende melhor qualidade de vida e melhores condições de tráfego na cidade, além de oferecer condições para a utilização de transportes não motorizados e transporte público coletivo de qualidade garantindo conforto, segurança e eficiência em sua utilização.

## 2. ESPECIFICAÇÕES DO PROBLEMA

O presente estudo se propõe a contribuir na perspectiva de iniciar um projeto de locação com bicicletas para os habitantes da cidade de Resende- RJ, de maneira a torna-la aceitável no cotidiano da população. O estudo levou em consideração elementos de um modelo de negócios promissor e em sintonia com a preocupação ambiental, reforçando o conceito de mobilidade urbana sustentável. Propomos a seguir estratégias de implementação bem como viabilização do negócio, levando em consideração a característica do ambiente estudado.

### 2.1. OBJETIVO GERAL

Analisar a viabilidade da implantação de uma frota de bicicleta compartilhada na cidade de Resende.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Outro elemento importante, o objetivo específico apresenta os resultados que se pretende alcançar com a pesquisa de forma mais detalhada. Também busca relacionar mais profundamente o objeto do trabalho e suas particularidades, contribuindo para a delimitação do tema.

Desta forma, os objetivos específicos são:

- Analise das ciclovias na cidade de Resende;

- Definição de público alvo;
- Verificar de que forma o público alvo utilizaria o meio de transporte;

### 3. JUSTIFICATIVA

A preocupação com o crescimento da motorização associada a fatores ambientais, nos pois em situação de definir meios de transporte que estejam de acordo como essa preocupação, associado a isso a viabilidade de implementação desse meio de transporte em uma cidade que mesmo através de uma análise sintética e superficial tem condições topográficas, climáticas e vias para circulação suficientes. A preocupação com o crescimento da motorização associada a fatores ambientais, nos pois em situação de definir meios de transporte que estejam de acordo como essa preocupação, associado a isso a viabilidade de implementação desse meio de transporte em uma cidade que mesmo através de uma análise sintética e superficial tem condições topográficas, climáticas e vias para circulação suficientes.

Estimular a mobilidade sustentável em Resende, pelo fato de não emitirem dióxido de carbono, sem falar dos ganhos com interação social e atividade física, e a redução de acidentes de trânsito do ponto de vista pedestre e ciclista.

### 4. BIKESHARING

Segundo Shaheen&Guzman (2011), o conceito de Bikeshearing tem vindo a sofrer um grande desenvolvimento desde o seu lançamento na Holanda em meados de 1960.

Em maio de 2011 estimava-se que houvesse cerca de 136 programas de bikeshearing em 165 cidades por todo o mundo, com cerca de 237 mil bicicletas nas ruas. Ao serem utilizadas mais bicicletas nas deslocações diárias dos indivíduos é possível a redução de gases poluentes para a camada de ozônio, diminuído assim a poluição atmosférica.

Segundo Weninger&Thamm (2012) a bicicleta é um meio de mobilidade flexível, espontâneo, livre, silencioso e melhor que tudo, mais barato. Não causa dependência econômica e faz do ciclista um utilizador independente.

A bicicleta é uma fonte de poder individual, uma máquina pedagógica, um veículo para a construção de uma comunidade, um símbolo de resistência contra a indústria automobilística e do petróleo, uma ferramenta para a tecnologia, espacial e crítica cultural (Furness, 2010).

Para Mitton&Rivano (2014) andar de bicicleta é uma parte importante para a solução de muitos problemas dos transportes urbanos, uma vez que o uso de veículos a motor está a sobrecarregar as cidades com problemas relacionados com trânsito, má qualidade de vida, aumento de acidentes, perda de espaços verdes, poluição sonora e ambiental. Os autores defendem que andar de bicicleta apresenta muitos benefícios económicos e ecológicos, mas que também tem um efeito colateral positivo na saúde dos utilizadores de bicicleta, uma vez que ajuda a praticar mais atividades físicas.

Ainda segundo Shaheen&Guzman (2011) para promover com sucesso o bikeshearing, as cidades devem desenvolver uma estratégia incluindo campanhas de segurança, opções de transporte público vinculadas (integração dos transportes públicos através da utilização de passes conjuntos) e políticas de ciclismo.

### 5. MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa de marketing tem por objetivo a coleta de dados e informações sobre determinado mercado, que de certa forma auxiliam nas tomadas de decisão, e no exercício de um papel proativo na administração. O plano de marketing é desenvolvido de acordo com informações que geralmente têm sua origem nos resultados obtidos por meio desta pesquisa.

### 5.1. DEFINIÇÃO DA PESQUISA

Neste caso adotaremos característica de uma pesquisa descritiva, para prover dados sobre características de grupos, e exploratória, que mede a intensidade de um fenômeno ocorrido e suas causas, com natureza qualitativa.

O mercado de mobilidade, especialmente os de bikesharing, pode parecer uma interessante opção de investimento. Afinal, o indivíduo tem opções para se deslocar, mas nem sempre é satisfatório quando se fala de custo e benefício. O público que utiliza bicicletas com maiores frequências, é composto por jovens, que buscam lazer e atividade física, essa opção é dada por não terem conhecimento que a bicicleta possa compor um de seus meios de transporte diário.

Uma das características deste mercado, por ser inovador na cidade de Resende é fácil captação dos clientes, no entanto estratégia será a sua fidelização. Isso acontece porque os jovens têm a capacidade de se adaptar facilmente às novidades, mas se cansam rapidamente de lugares que até então eram considerados pontos de encontro, lazer, atividade física, ou até mesmo podem substituir devido a condições climáticas, topográficas entre outros fatores.

Este trabalho propõe justamente uma pesquisa de mercado para a verificação do comportamento dos jovens resendenses em relação a mobilidade urbana, e na implantação de uma frota compartilhada de bicicletas na cidade de Resende.

Segundo Kotler (2006, p.100) o processo de pesquisa de marketing é constituído por 6 etapas, sendo elas: Definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa:

Problema: Após levantamento prévio com jovens verificamos que há falta de alternativas para mobilidade na região de Resende. É bastante comum estes jovens deslocarem em meios de transporte que lhes custa mais tempo e nem sempre o custo é satisfatório. As únicas opções de mobilidade são os transportes públicos como ônibus, táxis, e pessoas que se deslocam a pé, poucas ainda utilizam a bicicleta como meio de transporte diário. Há ainda outras que se deslocam com carro particular.

A realização da pesquisa de mercado se mostra uma ferramenta interessante para a análise de comportamento do público jovem em relação ao bikesharing e poderá também, verificar se realmente existe uma lacuna entre as opções oferecidas e os desejos dos consumidores.

Por isso tomamos a decisão de investir no segmento, apostando que haja demanda para o mercado de mobilidade urbana, e que a especialidade de nosso serviço seja um atrativo maior no que se trata de inovação e custo benefício.

Desenvolvimento do plano de pesquisa:

O objetivo da pesquisa é obter informações precisas que reflitam a situação real. Para tanto, ele deve ser objetivo e imparcial. O pesquisador deve se isentar de suas inclinações pessoais para evitar distorções e constatações predeterminadas.

Entre as etapas da pesquisa estão identificação, coleta, análise, disseminação e uso das informações. Há várias situações em que a pesquisa de marketing pode ser útil, seja para medir a motivação dos consumidores, a eficácia da propaganda, a sensibilidade a preços ou, no caso deste trabalho, conhecer a opinião do consumidor sobre um serviço.

Quando uma empresa oferece algo para o mercado, com o intuito de satisfazer o desejo ou a necessidade de um determinado grupo, ela está oferecendo um produto. Este produto pode ser um bem tangível (carro, aparelho de barbear, lavadora de roupas) ou um bem intangível, que chamamos de serviço.

“Os serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada” (KOTLER, 2007, p. 200).

Justamente por ter características distintas, as empresas prestadoras de serviços precisam fazer uma abordagem de marketing diferenciada, a fim de conseguir um posicionamento forte nos mercados-alvo selecionados. Kotler (2007, p. 218) afirma que “em uma empresa prestadora de serviços, o cliente e o funcionário da linha de frente interagem para criar o serviço. A interação eficaz, por sua vez, depende das habilidades dos funcionários da linha de frente e dos serviços de apoio a eles”.

Análise das informações:

Trazendo os processos decisórios do consumidor para dentro da ótica de Bikessharing, podemos verificar que eles consistem na avaliação de alguns fatores, como a frequência para utilizar as bicicletas, o local onde serão implantadas as estações, a o objetivo e a visão das bicicletas pelos usuários e potenciais usuários e o perfil do público.

Também é importante ressaltar a última etapa do processo decisório do consumidor, a avaliação pós-compra. Conhecer o grau de satisfação dos clientes é hoje prioritário para as empresas, pois a retenção do cliente é menos dispendiosa que a atração de novos clientes e sua satisfação é a chave para a retenção, especialmente no ramo de lazer, mobilidade urbana, e atividade física em que a satisfação do cliente está diretamente ligada à sua própria satisfação pessoal. Esse conhecimento também possibilita a adequação e o direcionamento dos serviços para a satisfação.

Sempre que se observa um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada” (MALHOTRA, 2004, p. 155). Com base nesta premissa, foi realizada a pesquisa qualitativa de abordagem direta, em que os objetivos do projeto são revelados ao respondente ou estão óbvios pelas questões propostas.

O método utilizado foi o de entrevista em profundidade, que é realizada individualmente e frente a frente com o respondente, em que o objeto da entrevista é explorado em detalhes. Como a entrevista em profundidade é do tipo não estruturada, depois de formulada a pergunta inicial, o rumo da entrevista é determinado pela resposta inicial do entrevistado e pelas sondagens do entrevistador.

Por meio desta pesquisa foram entrevistadas 6 empresas que vendem ou fornecem algum serviço de manutenção para bicicletas com intenção de medir o crescimento do setor e o quanto aceita a bicicleta é como alternativa de mobilidade. E a conclusão foi das 6 empresas, 5 relataram o aumento nas suas atividades tanto como venda ou manutenção. O que justifica esse aumento foi a crise dos caminhheiros, que afetou o abastecimento do suprimento de combustível na cidade, no entanto deu abertura a bicicleta para transporte cotidiano.

Utilizando como objeto de estudo o negócio de frota de bicicletas compartilhadas, optou-se pela realização de uma pesquisa quantitativa, que, segundo Malhotra (2006, p. 154), tem como objetivo quantificar os dados, proporcionando uma análise estatística. O método de abordagem escolhido foi o survey, aplicado em uma amostra não probabilística de 217 pessoas.

Como instrumento para a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado no Google Forms, o qual foi aplicado em entrevistas online. Já a tabulação dos dados foi feita com o auxílio do software Microsoft Excel, o qual otimizou o cruzamento dos dados, facilitando sua contagem, a fim de obter dados descritivos, comportamentais e preferenciais do público na cidade de Resende.

## 5.2. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Uma amostra é definida em função das informações que podem ser obtidas sobre as características da população estudada. Malhotra (2004) define população como o agregado de todos os elementos que possuem algum conjunto de características comuns que compõem o

universo para o propósito do problema de pesquisa. Já amostra é um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo.

Conforme Aaker, Kumar, Day (2007), a amostragem é adequada quando a população for homogênea, ou ainda, quando o tamanho da população for muito grande e os custos relacionados à obtenção das informações forem muito altos. Uso da amostragem é mais confiável quando a população-alvo for muito grande, uma vez que o pesquisador pode dedicar mais atenção a cada entrevista e tem um maior controle da qualidade do processo das entrevistas.

A população escolhida, portanto, era composta pelos quantitativo que é nosso público alvo da cidade de Resende, totalizando 31.249 habitantes. Desta população, foi extraída uma amostra probabilística de 380 respondentes.

### **5.3. COLETA E PROCESSAMENTO DOS DADOS**

Foram coletados 217 questionários válidos, entre os dias 20 de maio a 9 de junho de 2018, com os jovens de Resende. A coleta foi realizada por meio de questionário eletrônico. Conforme salientado anteriormente, o tipo de amostra foi intencional, e não por cotas, porque alguns respondentes conforme a pesquisa a ser apresentada não caracterizando o objeto de estudo, por não terem comporem o perfil do público alvo.

Os fatores que favoreceram a utilização dessa amostra estão relacionados ao tempo e aos recursos disponíveis para a aplicação do questionário, além do fato de alguns elementos da população não estarem disponíveis ou se recusarem a responder.

Conforme citado anteriormente, a primeira etapa da pesquisa constituiu-se da aplicação de uma entrevista em profundidade, não estruturada, em que o respondente era estimulado a falar sobre seu conhecimento sobre a expansão do setor dada as condições políticas e econômicas do país.

O critério de escolha dos entrevistados se deu aleatoriamente. Para quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo, questionado o conhecimento sobre o tipo de negócio, a forma que usaria a bicicleta como meio de transporte. A justificativa para a escolha deste tipo de método está no fato de que aplicação do questionário é simples e os dados são confiáveis, uma vez que as respostas são limitadas às alternativas propostas pelo autor. Para Malhotra (2004) o survey constitui o principal meio de informações a respeito dos motivos, das atitudes e das preferências dos consumidores.

Após a coleta, os dados foram processados utilizando os softwares estatísticos, “Microsoft Excel”.

### **5.4. APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA ANALÍTICA**

#### **5.4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

Os gráficos 1 a 4 demonstram a distribuição dos entrevistados em relação ao gênero, idade, meio de transporte pela cidade e nível de conhecimento sobre o que é uma frota de bicicletas compartilhadas.

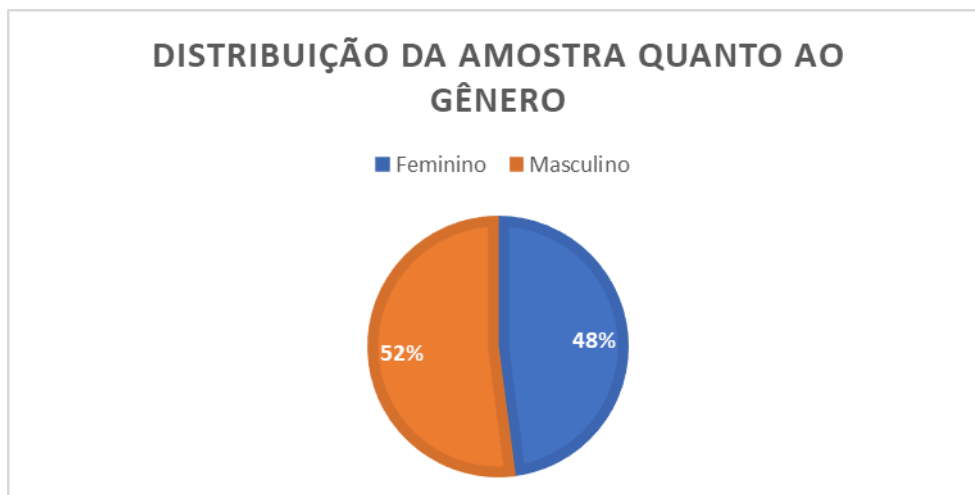


Gráfico 1 - Distribuição da amostra quanto ao gênero

Fonte: dados da amostra.

O gráfico 1 apresenta a distribuição referente ao gênero, evidenciando a predominância do gênero masculino, com 113 ocorrências, que representa 52% da amostra, enquanto o gênero feminino possui 104 ocorrências, o que representa 48% da amostra.

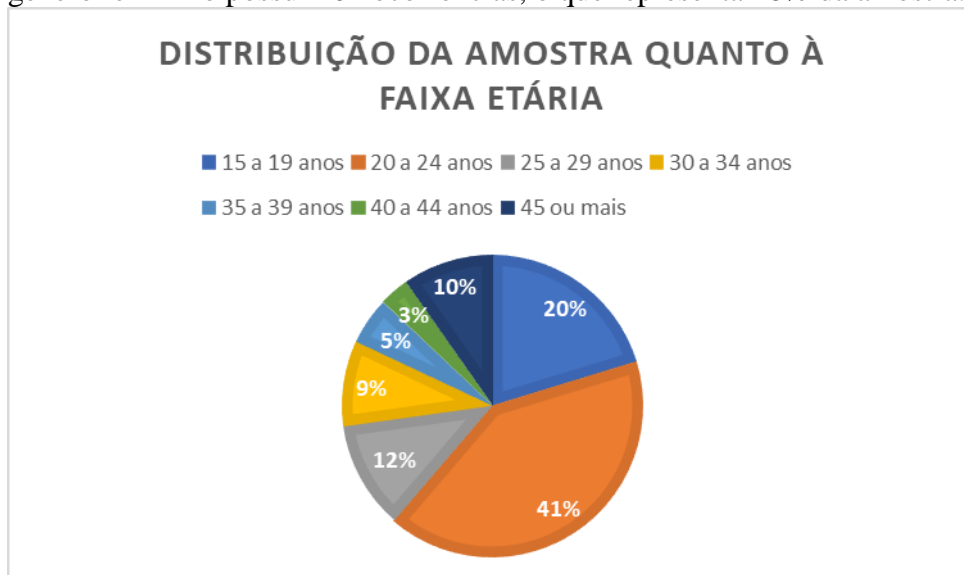


Gráfico 2 - Distribuição da amostra quanto à faixa etária

Fonte: dados da amostra

O gráfico 2 apresenta a distribuição da amostra em relação à idade dos entrevistados. A maior concentração dos entrevistados está entre as faixas de 20 a 34 anos, representando 62% da amostra. Maiores de 34 anos representam 18% da amostra, o que demonstra claramente o foco nas parcelas mais jovens da população, entre 20 a 34 anos. Público alvo potencial também é a parcela que corresponde 20%, dos entrevistados, que é composta por pessoas de 15 a 19 anos.

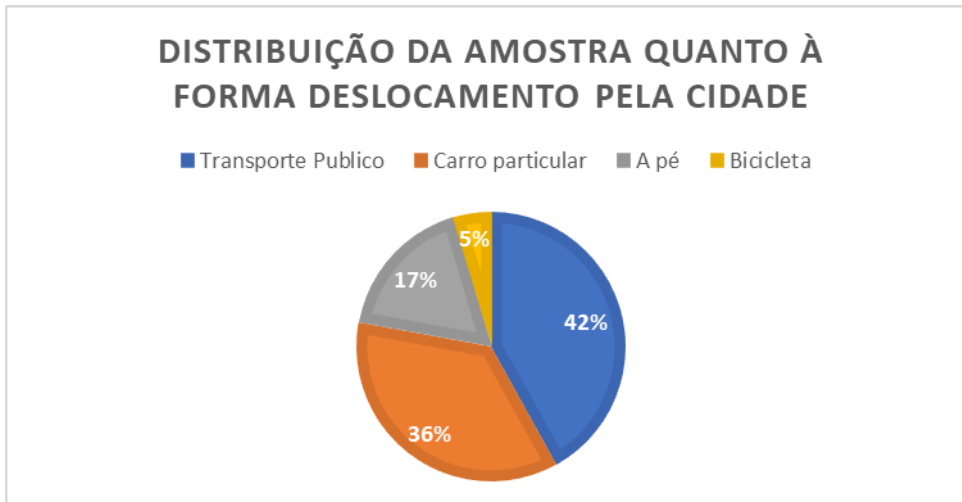


Gráfico 3 - Distribuição da amostra quanto à forma de deslocamento pela cidade  
Fonte: dados da amostra.

O gráfico 3 mostra as maneiras dos entrevistados com relação a forma de deslocar pela cidade. Verifica-se quase a metade da amostra utiliza transporte público, com 91 ocorrências, seguido pelo que possuem veículo particular e utilizam desse no seu cotidiano. Os que potencialmente usariam o serviço, por fazerem a maioria dos seus trajetos a pé, é muito provável que as distâncias percorridas não ultrapassem entre 5 km a 10 km de distância, com apenas 10 ocorrências e em quarto lugar, a preferência por se deslocar de bicicleta.

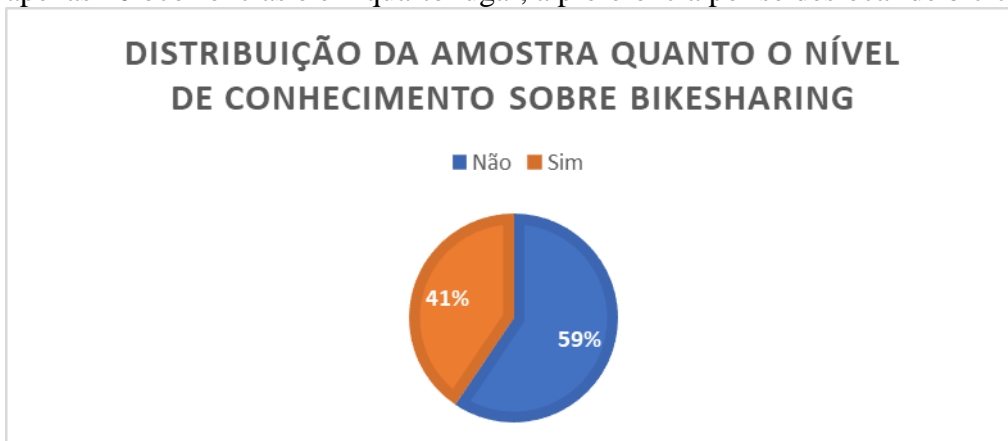


Gráfico 4 - Distribuição da amostra quanto o nível de conhecimento sobre bikesharing  
Fonte: dados da amostra.

O gráfico 4 mostra o percentual de pessoas que já sabe o que é a uma frota de bicicletas compartilhadas, sendo que 59% não fazem nenhuma ideia do que seja, e 41% assume conhecer essa modalidade de compartilhamento.

#### 5.4.2. PERCEPÇÃO DO NOVO

Os gráficos 5 a 9 a seguir apresentam os resultados obtidos em relação ao percentual de chance de acordo com o assunto de cada gráfico, onde 20% é o percentual mais baixo, e sugere o não uso do bikesharing enquanto que 100% corresponde total aceitação da amostra de jovens da cidade de Resende.



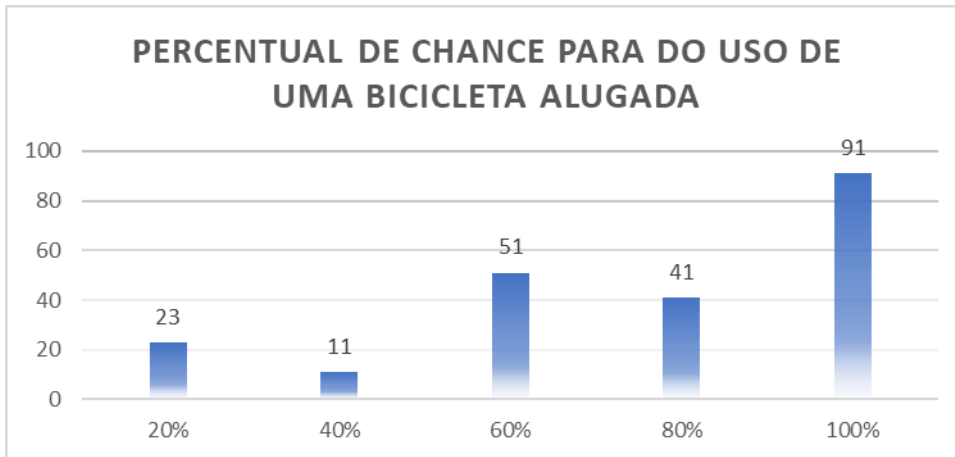


Gráfico 5 - Percentual de chance para do uso de uma bicicleta alugada  
 Fonte: dados da amostra.

No gráfico 5 observa-se a distribuição quanto a probabilidade de usar uma bicicleta alugada, onde 20% na escala indica baixa probabilidade, assim sendo não usaria o modal, a 100% que corresponde a aceitação e uso do bikesharing. Sendo que 53% da amostra indicou de 80% á 100% de chance de adotar essa opção de mobilidade.

Enquanto que outros 24% correspondem a talvez utilizarem, esse percentual faz pensar sobre as estratégias a serem tomadas para captação e fidelização dos clientes, pois com a parcela correspondente a 60% de chance de uso adicionada as outras duas maiores teremos 61% do mercado utilizado o ResenBike.

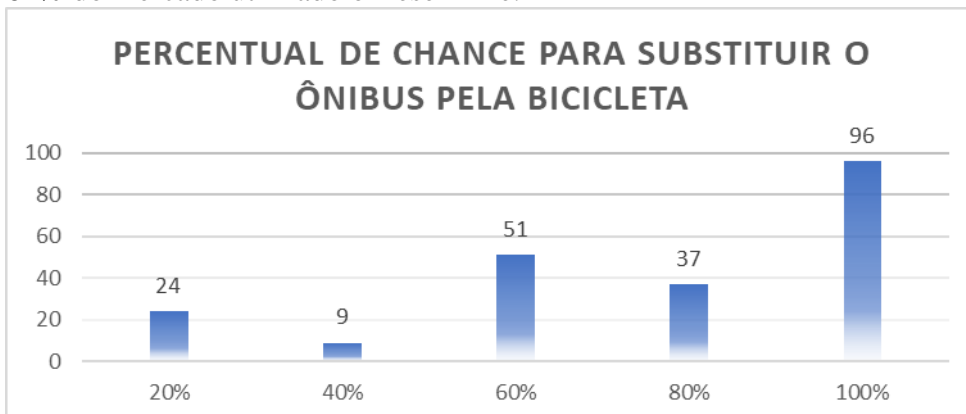


Gráfico 6 - Percentual de chance para substituir o ônibus pela bicicleta  
 Fonte: dados da amostra.

O gráfico 6 apresenta a distribuição da amostra em relação ao percentual de chance para substituir o ônibus pela bicicleta.

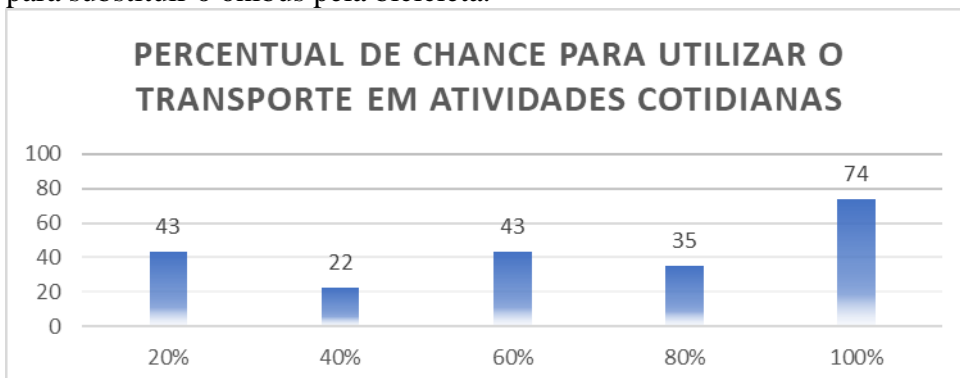


Gráfico 7 – Percentual de chance para utilizar o transporte em atividades cotidianas.  
 Fonte: dados da amostra.

A tabela 1 acima, assim como o gráfico 7 abaixo, são representações do desejo da amostra sobre o uso do bikesharing com alternativa de mobilidade cotidiana, somente 34% da amostra realmente utilizaria o transporte para suas atividades como ir à escola e ou ir ao trabalho, isso se dá pelo nível de conhecimento da amostra sobre esse tipo de frota, e sua forma de franquia. Ainda assim é um público que pretendemos atender, no entanto a estratégia também tem que estar voltada ao público que procura as bicicletas para lazer e atividade física.

<b>Análise do percentual sobre a quantidade de possíveis usuários diários.</b>					
% sobre a chance uso	20%	40%	60%	80%	100%
Significado	Improvável	Pouco provável	Talvez	Provavelmente	Muito provável
Quantidade de pessoas	43	22	43	35	74
% sobre a amostra total	20%	10%	20%	16%	34%

Tabela 1 – Análise do percentual sobre a quantidade de possíveis usuários diários.  
 Fonte: dados da amostra.



Gráfico 8 – Percentual que estaria disponível a pagar de 5 até 10 reais pelo uso diário de uma bicicleta

Fonte: dados da amostra.

30% das ocorrências, não é são nosso alvo por visto que não tem interesse, enquanto que 70% está no alvo e disposto a pagar entre 5 a 10 reais para usar nossas bicicletas, para que o sentido não seja afetado por dupla interpretação, devemos considerar que o uso diário não significa uso contínuo, ou seja todo dia. Mas que em situações em que o serviço fosse utilizado, o público alvo acharia o um transporte com custo.

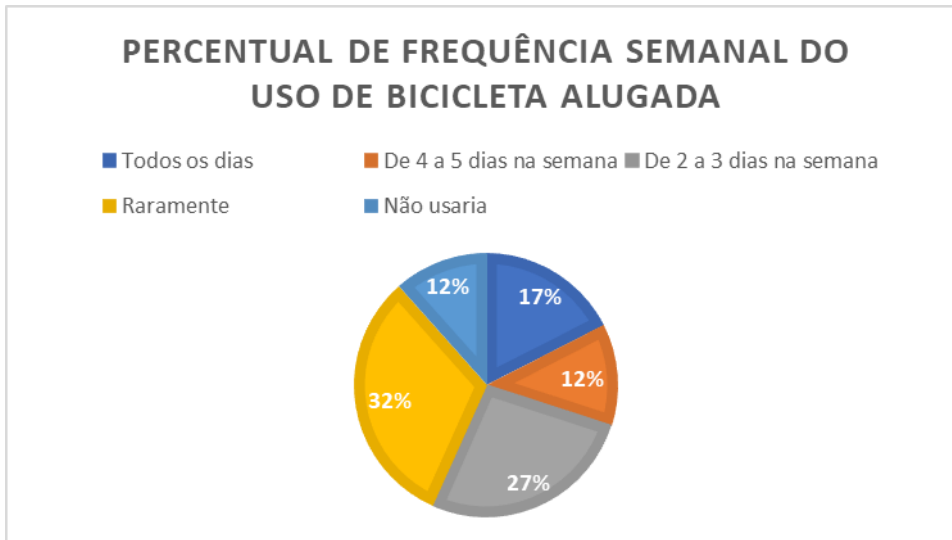


Gráfico 9 – Percentual de frequência semanal do uso de bicicleta alugada

Fonte: dados da amostra.

17% das ocorrências tem a necessidade desse meio de transporte pro uso cotidiano, como estudar, trabalhar, ir às compras, sair num final de semana, lazer, atividade física entre outras atividades, outros 12% tem esse mesmo perfil mas contudo por usarem a bike de 4 a 5 vezes na semana é suposto que as atividades se limitam a estudar, trabalhar, ou atividades rotineiras. Já 27% apresenta tendência de utilizar nos seus finais de semana, e outros 32% raramente usariam. Somente 17% disse não ter intenção de usar de forma alguma a bicicleta.

### 5.5. CARACTERÍSTICAS ESSENCIAIS

As características que os clientes mais levam em consideração são banco confortável, quadro ergonômico e bagageiro, mas outras características da bicicleta que caracterizam dispositivos de segurança, não devem ser ranqueados pois não se trata do conforto, mas sim da proteção do indivíduo seja ele condutor ou não.

O foco da análise estará nos itens nestes 3 itens, uma vez que estes são os mais valorizados pelos usuários e serão percebidos quando oferecidos pela ResenBike.

### 5.6. TOMADA DE DECISÃO

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a oportunidade de mercado para abertura de uma empresa de bicicletas compartilhadas em Resende, com a intenção conhecer o perfil do público alvo e validá-lo. Para tanto, foram utilizadas referências bibliográficas e os próprios conhecimentos adquiridos ao longo do curso de graduação em Administração.

Tal objetivo proporcionar a vivência de uma pesquisa de marketing, constituiu-se da etapa exploratória, que serviu para o levantamento de dados secundários e para a elaboração da pesquisa qualitativa, e da etapa descritiva. Pode se observar que o público alvo definido é validado quantidade de ocorrências com a faixa etária que definidos.

### 5.7. RESULTADOS

A partir das informações foi possível responder aos objetivos propostos e fazer conclusões a respeito da do lançamento do bikesharing como lazer, transporte ou atividade física na cidade de Resende.

Desta forma atenderemos a população com idade de 20 a 35 anos pelo seu quantitativo observado na pesquisa de marketing como alternativa de transporte cotidiano e lazer.

## **6. CONCLUSÃO**

Com o objetivo de acompanhar as reestruturações que se têm vindo a verificar nos últimos anos dentro dos grandes centros urbanos, com o intuito de melhorar a qualidade de vida da comunidade, a mobilidade tem vindo a mudar a um ritmo acelerado. A implementação de um sistema de bikesharing na cidade de Resende é, sem dúvida, uma das alternativas para acompanhar estas mudanças.

A utilização das bicicletas apresenta-se como um meio de transporte ideal para viagens de curta duração, que levará à redução da poluição ambiental, do trânsito nos principais pontos da cidade e que irá contribuir para a saúde e bem-estar dos indivíduos e da própria comunidade.

A investigação desenvolvida ao longo do trabalho permitiu encontrar justificações de grande relevância para a definição do público alvo para maximizar a lucratividade do empreendimento. Através do questionário aplicado concluiu-se que a implementação de um projeto de bikesharing é uma valiosa alternativa para os habitantes da cidade de Resende. São muitos os indivíduos que consideram importante e viável a implementação.

A bicicleta é um meio de transporte alternativo, viável, prático, que ajuda no combate ao sedentarismo da população, bem como à promoção de um estilo de vida mais saudável, promovendo ainda a sustentabilidade económica e ambiental da sociedade. Com base no público alvo definido e a correta implementação, do bikesharing em Resende como alternativa de lazer e mobilidade urbana.

## 7. REFERÊNCIAS

**DEMAIO, P. BIKE-SHARING:** Its History, Models of Provision, and Future. Velo-City 2009 Conference. <http://www.velo-city2009.com/assets/files/paper-DeMaio-Bike%20sharing-sub5.2.pdf>. Acesso em: maio 22, 2009.

**KOTLER, Philip** – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán IBGE, Rio De Janeiro » Resende, Informações Completas <<Http://Cidades.Ibge.Gov.Br/Xtras/Perfil.Php?Codmun=330420>> Acesso em: maio de 2018.

**IBGE**, Rio De Janeiro » Resende, Infográficos. <<Http://Cidades.Ibge.Gov.Br/Painel/Painel.Php?Lang=&Codmun=330420&Search=RioDeJaneiro|Resende|Infograficos:-Dados-Gerais-Do-Municipio>> Acesso em: maio de 2018.

**ABNT, NBR 14724 / 2011** - Trabalho Acadêmico

**MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger.** Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

**MATTAR, FauzeNajib.** Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2005  
Área da unidade territorial: Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default\\_territ\\_area.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default_territ_area.shtm) Acesso em: maio. 2018