

Revista Comércio Varejista > N. 3 > 2020

Coletânea
**MERCADO
DE BICICLETAS
NO BRASIL**

COMÉRCIO VAREJISTA

> Perfil das lojas
de bicicletas
no Brasil

> Monitoramento
inédito do
e-commerce

> Conheça
3 negócios em
profundidade

> O que mais
gera emprego
no varejo



9 772675 643004

Esta revista apresenta análises e dados relativos ao comércio varejista de bicicletas no Brasil. O diagnóstico inclui o varejo de componentes e acessórios, estratificado pelas diversidades regionais do mercado de trabalho, faturamento, vendas e modelos de negócio. A publicação contribui com tópicos sensíveis ao setor de bicicletas ao compartilhar conhecimento panorâmico, bem como estudos específicos – o que a área cada vez mais tem demandado.

A edição é parte da coletânea Mercado de Bicicletas no Brasil, que ainda conta com outras três, cada qual com recortes distintos e complementares: bicicletas elétricas; produção e montagem; e importação, exportação e distribuição.


Para a coleta dos dados, foram empregadas técnicas quantitativas e qualitativas. A etapa quantitativa recorreu à análise dos microdados da RAIS, que ilustraram as informações sobre número de estabelecimentos, vínculos empregatícios e médias salariais. Também foram utilizados dados do Survey, que vêm sendo aplicado pela Aliança Bike desde 2017.

Já na etapa qualitativa, a revista apresenta estudos de caso com varejistas de norte a sul do país. Além de entrevistas com proprietários de três estabelecimentos realizadas no segundo semestre de 2020, foi possível mapear a modelagem dos respectivos negócios tanto no campo do varejo físico como no digital e as mudanças decorrentes na pandemia de Covid-19.

Como aspecto inovador, portanto, esse último ponto do comércio virtual (e-commerce) merece destaque na publicação, que aponta as principais tendências desse mercado ainda em maturação.

Boa leitura!

*Daniel Guth (Aliança Bike) &
Victor Andrade (LABMOB)*

 by Aliança Bike. Trabalho com Licença Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional.
ISSN 2675-6439

Idealização: Aliança Bike e LABMOB

Coordenação-geral: Daniel Guth e Victor Andrade

Coordenação executiva: Marina Pereira

Conteúdo: Marina Pereira e Lucas Cividanes

Edição: Michelle Strzoda

Projeto gráfico e capa: Anderson Junqueira


Diagramação: Estúdio 513

Agradecimentos: Aline Barbosa Guimarães, Augusto Freitas, Mônica Krasucki Gomes, Paulo Renato Krasucki Gomes, Vera Lucia Krasucki, Wala Denoci Costa

Fotos capa e p. 2-3: Pexels



ALIANÇA BIKE
Associação Brasileira do Setor de Bicicletas


Alameda Santos, 415 . 10º andar
São Paulo . SP . 01418-100
11 . 4810-5668

 aliancabike.org.br

 contato@aliancabike.org.br

 @aliancabike

 @aliancabikeoficial

 company/aliancabike

LABMOB Laboratório de
Mobilidade Sustentável


Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU)


Programa de Pós-graduação em Urbanismo (Prourb)

Cidade Universitária . UFRJ


Rio de Janeiro . RJ . 21941-901


 labmob.org

 labmob@fau.ufrj.br

 @labmob.ufrj

 @labmob.ufrj

 company/labmob-laboratório-
de-mobilidade-sustentável/

 @labmob_ufrj

APOIO



SUMÁRIO

- 4** **UM PERCURSO PELO VAREJO DE BICICLETAS**
- 5** Contexto
- 5** Mercado
- 6** Estabelecimentos
- 10** *Reparação*
- 11** Empregos no setor
- 22** *Reparação*

- 23** **SURVEY COMÉRCIO VAREJISTA**

- 31** **ESTUDOS DE CASO**
- 33** Casa de Bicicletas Alberto
- 38** Rondobikes
- 42** Bike Point

- 46** **COMÉRCIO VIRTUAL**
- 47** Dados, metodologia e desafios
- 47** Marketplace

- 54** **CONSIDERAÇÕES E PERSPECTIVAS**

- 57** **SOBRE AS INSTITUIÇÕES**

UM PERCURSO
PELO VAREJO
DE BICICLETAS

CONTEXTO

O comércio varejista é a atividade econômica responsável principalmente pela venda direta de produtos para o consumidor final. Dentro da cadeia produtiva do setor de bicicletas, é o nicho que mais emprega e que conta com o maior número de estabelecimentos comerciais formalizados distribuídos de forma razoavelmente pulverizada em todo o território nacional. Em sua grande maioria, tais estabelecimentos são compostos por microempreendimentos que, além de comercializarem bicicletas (novas e usadas), peças e acessórios, complementam tal serviço com outros como reparação, manutenção e montagem.

Nota-se uma presença cada vez mais marcante dessas lojas no comércio virtual e em plataformas de *marketplace*. Nos últimos anos, a atividade demonstra ligeira recuperação após uma queda do pico histórico, ocorrida na primeira metade dos anos 2010, porém com indicadores em 2018 ainda inferiores aos observados em 2015, em termos de números de empregos, e ainda em tendência de declínio em relação a número de estabelecimentos.

Esta revista apresenta um panorama geral do comércio varejista de bicicleta no Brasil constituído a partir de um amálgama entre os microdados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), uma *survey* (com informações primárias coletadas com mais de 170 lojistas de todo o país), três estudos de caso de ne-

gócios varejistas expressivos do ramo da bicicleta, levando em conta as diversidades regionais do país, as especificidades do comércio virtual, o contexto da pandemia, bem como as perspectivas e tendências do setor.

MERCADO

A caracterização do comércio varejista de bicicleta no Brasil foi baseada na análise dos microdados da RAIS¹ de estabelecimentos e vínculos empregatícios cadastrados com atividade econômica principal: “Comércio varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios”;² ou “Reparação de bicicletas, triciclos e outros veículos não motorizados”.³ Embora tais empreendimentos sejam codificados – e aqui também apresentados – de maneira separada, em sua grande maioria, essas atividades se afunilam. Na prática, os estabelecimentos desempenham ambas as funções, mesmo que enquadrados no banco de dados em apenas uma delas.

Quanto à metodologia, a contagem do número de estabelecimentos⁴ inclui todos que exerceram alguma atividade durante o ano de referência, mesmo que com declaração de

¹ Disponível em: <<http://pdet.mte.gov.br/microdados-rais-e-caged>>. Acesso em: out. 2020.

² CNAE subclasse 2.0: 47.63-6-03.

³ CNAE subclasse 2.0: 95.29-1-04.

⁴ Soma da coluna “Ind Atividade Ano”.



RAIS negativa.⁵ Em relação ao número de empregos,⁶ foram considerados todos os vínculos ativos no último dia de cada ano. O salário médio⁷ também foi calculado utilizando como referência os empregados naquela data. Por fim, a massa salarial⁸ foi computada através da soma de todas as remunerações mensais pagas a todos os vínculos cadastrados no banco de dados em determinado ano. As demais estatísticas condensaram algumas categorias preexistentes – como idade, raça/cor e escolaridade.

Por sua vez, os estudos de caso visam retratar a realidade do comércio varejista em sua pluralidade, tomando como estratégia de seleção um recorte de norte a sul do país. São três modelos de negócio, desde o nicho mais especializado e de alto padrão até o mais diversificado e acessível, da experiência de venda tradicional e de bairro às inovações proporcionadas pelos avanços tecnológicos no comércio digital.

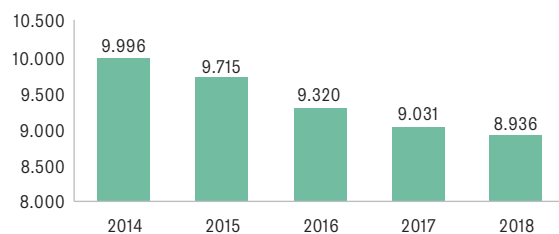
A principal limitação da pesquisa, no entanto, é o foco apenas no mercado formal (estima-se que mais de 40% do total da força de trabalho brasileira se encontrava na informalidade em 2019).⁹ Porém, como levantamentos que permitem fazer estimativas do mercado informal (como a PNAD) não possuem uma codificação específica para atividades relacionadas à bicicleta, tal fatia do mercado ainda se encontra invisível para análises mais depuradas nesse sentido. Além disso, a inclusão apenas da

atividade econômica principal (e a ausência das secundárias) cadastrada pelos estabelecimentos que compõem a base de dados da RAIS certamente subnotifica casos que, entre outras atividades, oferecem os serviços de comércio varejista ou reparação – segundo as estimativas da *survey*, cerca de 6% dos estabelecimentos estariam cadastrados em outras CNAEs. Os dados apresentados a seguir, portanto, representam uma parcela significativa do comércio varejista da bicicleta no Brasil, mas espera-se que, na realidade, ele seja ainda maior.

ESTABELECEMENTOS

Segundo os dados da RAIS, em 2018, cerca de 39% dos municípios brasileiros contavam com ao menos um dos 8.936 estabelecimentos ativos cadastrados com atividade econômica principal “Comércio varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios”. Nos últimos anos, no entanto, esse número segue apresentando tendência de queda desde seu pico histórico, na primeira metade dos anos 2010. De 2014 a 2018, o número de estabelecimentos desse tipo reduziu em torno de 10%.

NÚMERO DE ESTABELECEMENTOS DE COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS, 2014-2018



Em termos de distribuição nacional desses estabelecimentos, o destaque continua sendo a região Sudeste que, em 2018, concentrava 42% do total (com São Paulo e Minas Gerais nas primeiras posições). O Nordeste (com 25% do total) vem em seguida (com os estados da Bahia e do Ceará à frente). Outro destaque é a região Sul (com 16% do total), que apresenta seus três estados entre os sete com as maiores concentrações de estabelecimentos de comércio varejista de bicicletas

⁵ Declaração da RAIS na qual são fornecidos somente os dados cadastrais do estabelecimento, cadastrado com CNPJ, quando este não teve empregado durante o ano-base.

⁶ Soma da coluna “EMP EM 31/12”.

⁷ Média da coluna “REM MED (R\$)” se “EMP EM 31/12” igual a 1.

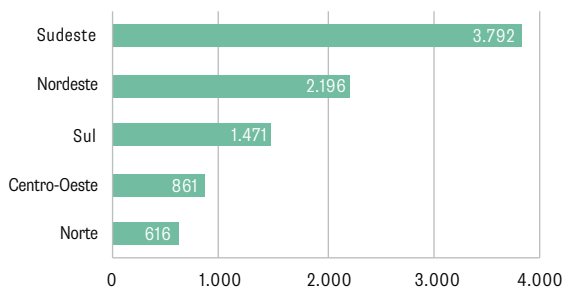
⁸ Soma das colunas “VI Rem Janeiro CC” a “VI Rem Novembro CC” mais “REM DEZ (R\$)” (metodologia possibilitada somente a partir dos dados de 2015).

⁹ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26913-desemprego-cai-em-16-estados-em-2019-mas-20-tem-informalidade-recorde>>. Acesso em: out. 2020.

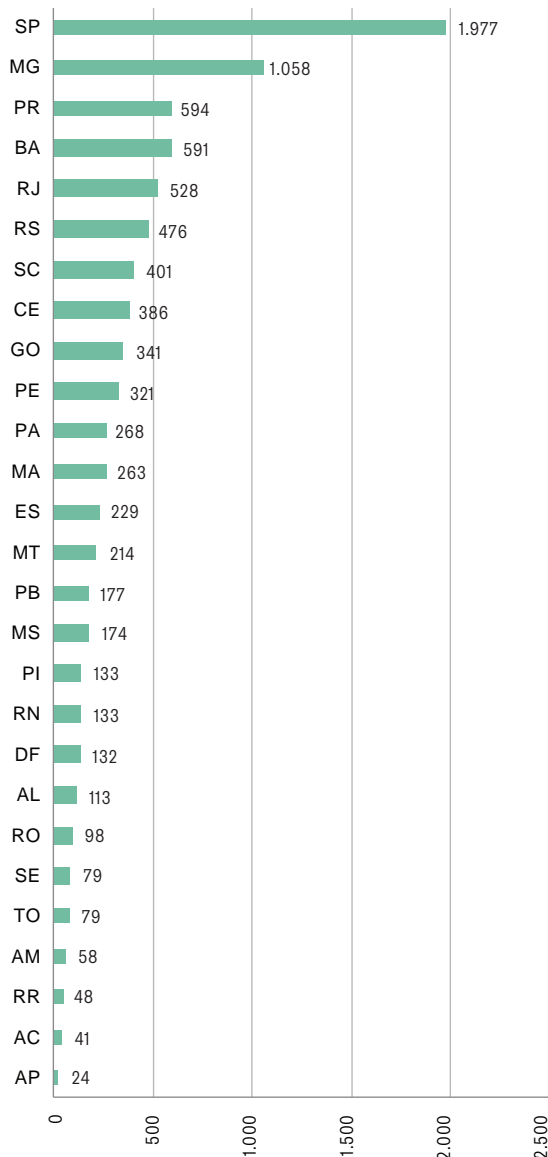


no país (sendo o Paraná o terceiro no ranking nacional). As regiões Centro-Oeste e Norte, respectivamente, aparecem atrás das demais com menos de 10% do total do número de estabelecimentos.

NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR REGIÃO, 2018

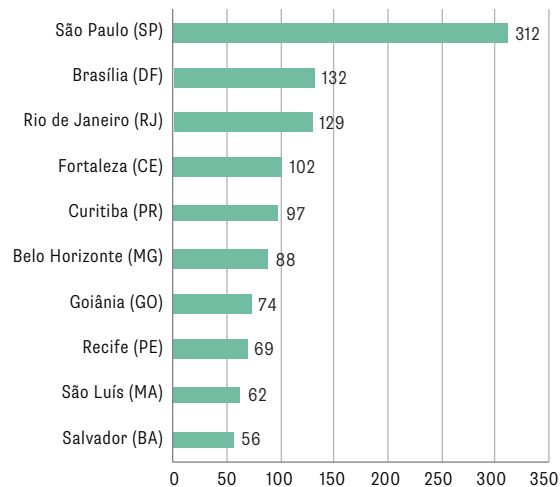


NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR ESTADO, 2018



Tomando a perspectiva dos municípios, São Paulo, como esperado, é a cidade que concentra o maior número de estabelecimentos (contabilizando 312 deles), seguida por Brasília e Rio de Janeiro (com cerca de 130 cada). Excluindo as 27 capitais dos estados e do Distrito Federal, os municípios de Ribeirão Preto, Vila Velha e Itajaí têm mais de quarenta estabelecimentos cada. Em suma, as capitais concentravam, em 2018, cerca de 18% dos estabelecimentos de todo o país com o restante distribuído nos demais municípios.

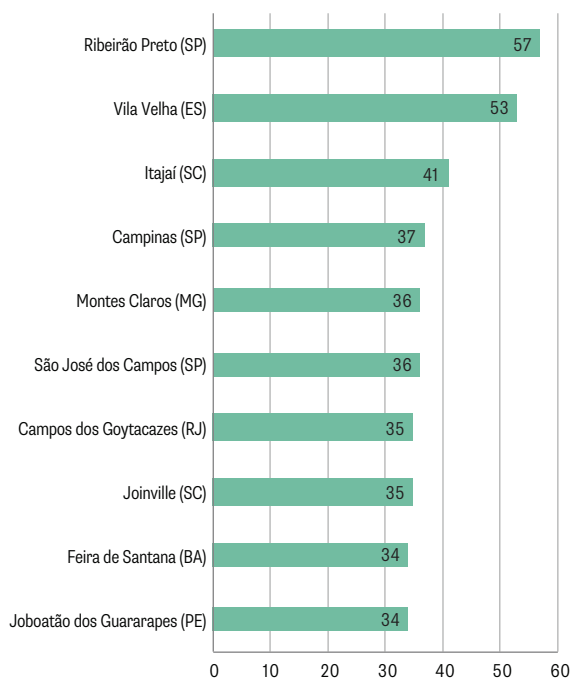
TOP 10 NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR CAPITAIS, 2018



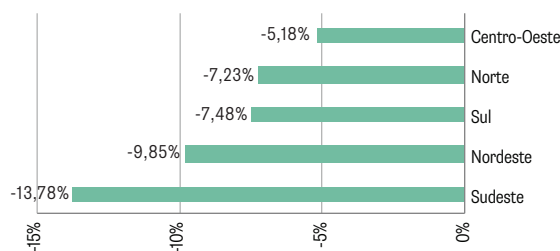
Divulgação/Vindrais



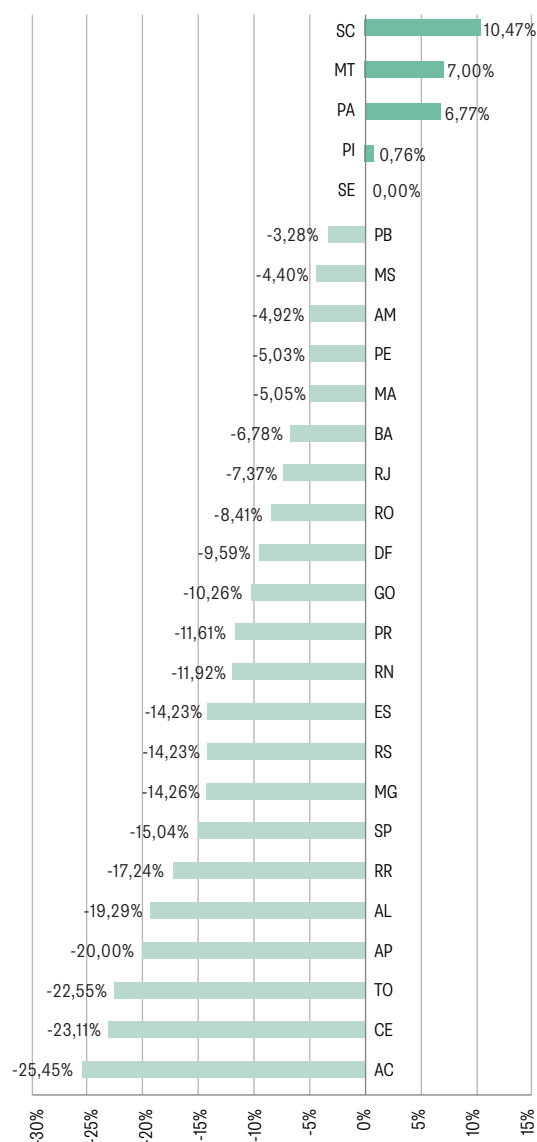
TOP 10 NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR NÃO CAPITAIS, 2018



VARIÇÃO PERCENTUAL NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR REGIÃO, 2014-2018



VARIÇÃO PERCENTUAL NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR ESTADO, 2014-2018

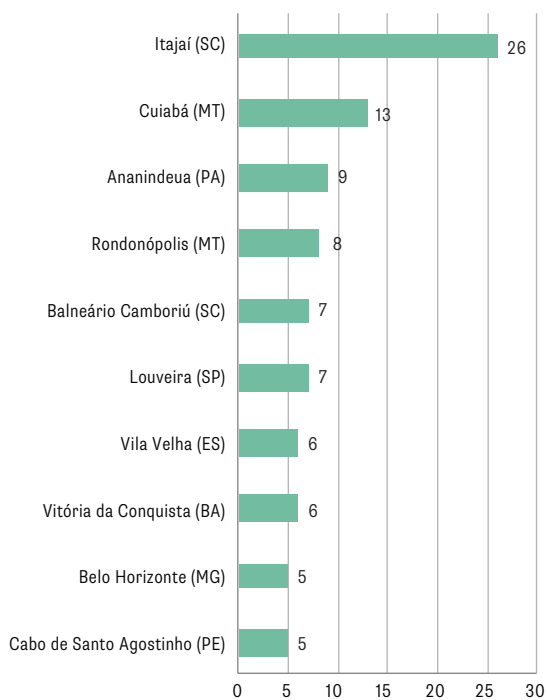


A análise da variação do número de estabelecimentos entre 2014 e 2018 revela também algumas tendências. Ainda que todas as regiões tenham apresentado uma variação negativa no período de cinco anos (respeitando a hierarquia observada anteriormente), a redução é bem mais significativa no Sudeste (-14%) que no Centro-Oeste (-5%). No âmbito estadual, tal diferenciação fica ainda mais visível. Na contramão da tendência nacional, nem todos os estados apresentaram queda nesse indicador no mesmo período. Entre 2014 e 2018, Santa Catarina, Mato Grosso e Pará, por exemplo, apresentaram crescimento entre 7% e 10%, além de Piauí e Sergipe, que se mostraram estáveis.

Alguns municípios apresentaram até mesmo um aumento bastante expressivo no período. É o caso de Itajaí, que duplicou o comércio varejista de bicicletas, e Cuiabá, que praticamente dobrou a quantidade de estabelecimentos, além de Balneário Camboriú e Cabo de Santo Agostinho, que também tiveram variações proporcionais relevantes.

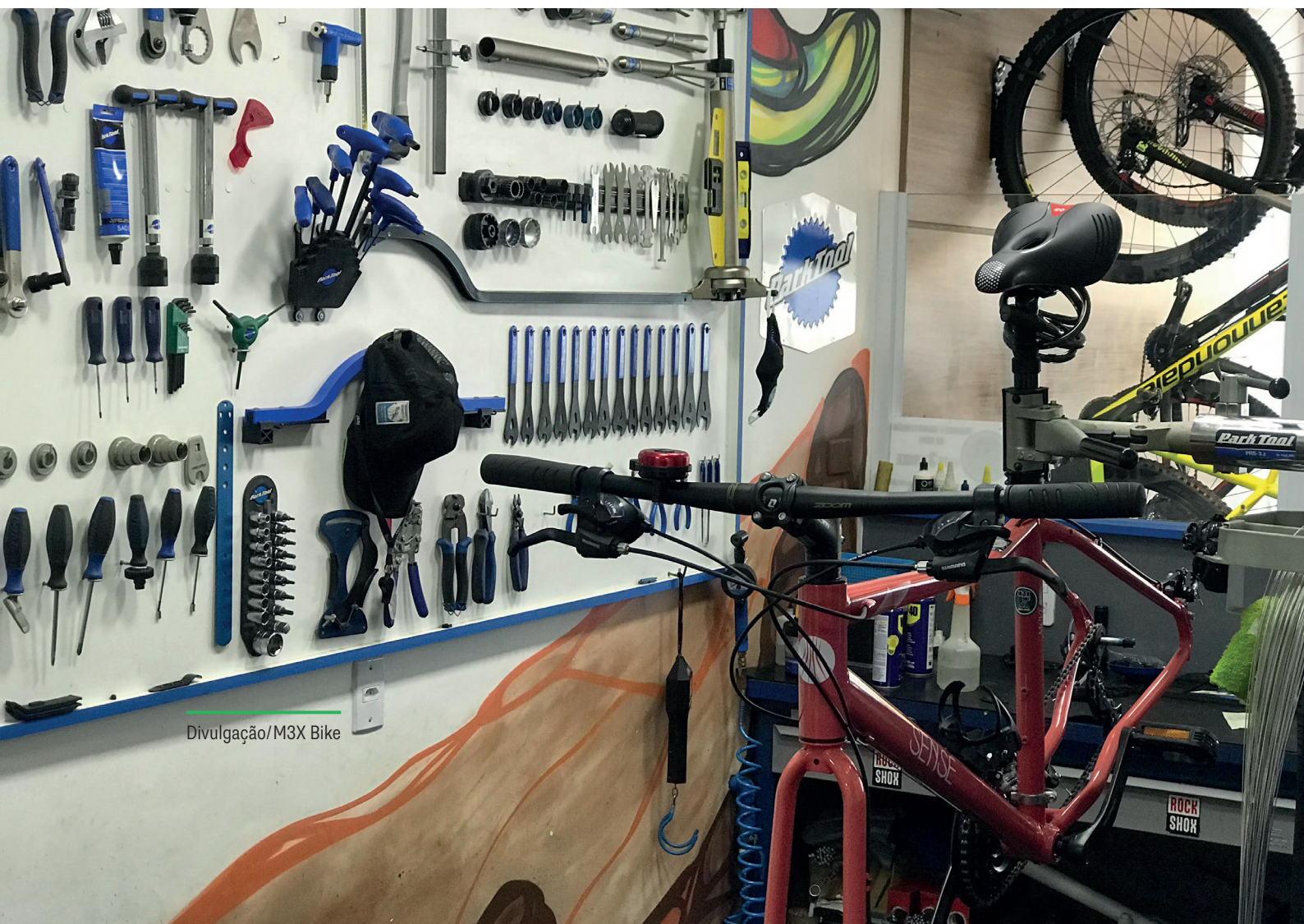


TOP 10 VARIAÇÃO PERCENTUAL NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR MUNICÍPIO, 2014-2018

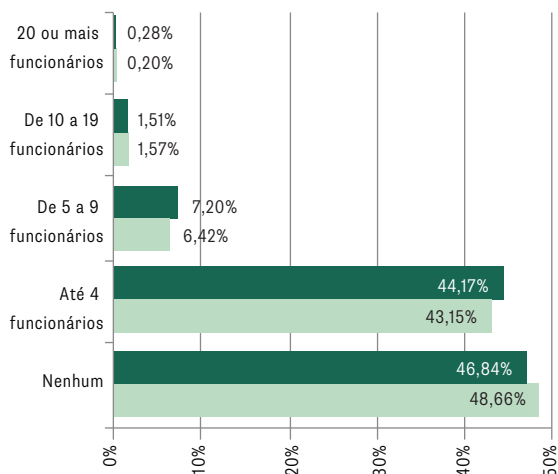


Os estabelecimentos varejistas de bicicleta, em sua grande maioria, são microempresas com até quatro funcionários (em mais de 91% dos casos, em 2018, com praticamente metade desse valor composto por empreendimentos sem nenhum funcionário).¹⁰ A tendência observada no período de cinco anos analisados foi de ligeira concentração do mercado em empresas com mais de quatro funcionários. Contudo, tal fato se deu mais pela diminuição do número de estabelecimentos com nenhum ou até quatro funcionários no período que pelo crescimento propriamente dito dos demais. No total, no período de cinco anos, houve um decréscimo de mais de oitocentos estabelecimentos cadastrados sem nenhum funcionário e pouco mais de cem daqueles com até quatro.

¹⁰ Declaração de RAIS negativa.



ESTABELECIMENTOS DE REPARAÇÃO DE BICICLETAS POR TAMANHO, % EM 2014 E 2018 RESPECTIVAMENTE



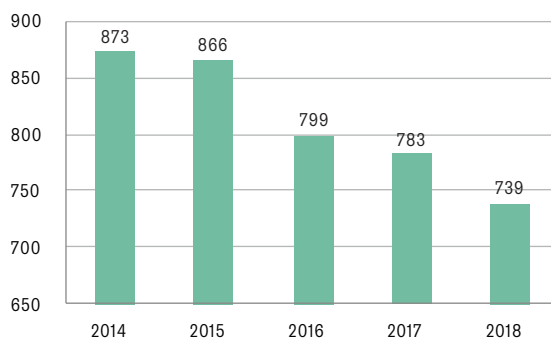
Reparação

Em geral, o mercado cadastrado com atividade econômica principal de “Reparação de bicicletas, triciclos e outros veículos não motorizados” pode ser compreendido como um complemento marginal ao do comércio varejista de bicicleta. Em suma, os estabelecimentos de reparação podem ser estimados como um acréscimo de cerca de 10% nos valores apresentados para o comércio varejista. As tendências e hierarquias observadas até aqui para a atividade correlata também seguem dinâmicas semelhantes, corroborando para a interpretação de que, na prática, tais estabelecimentos oferecem os mesmos serviços ainda que teoricamente separados no banco de dados.

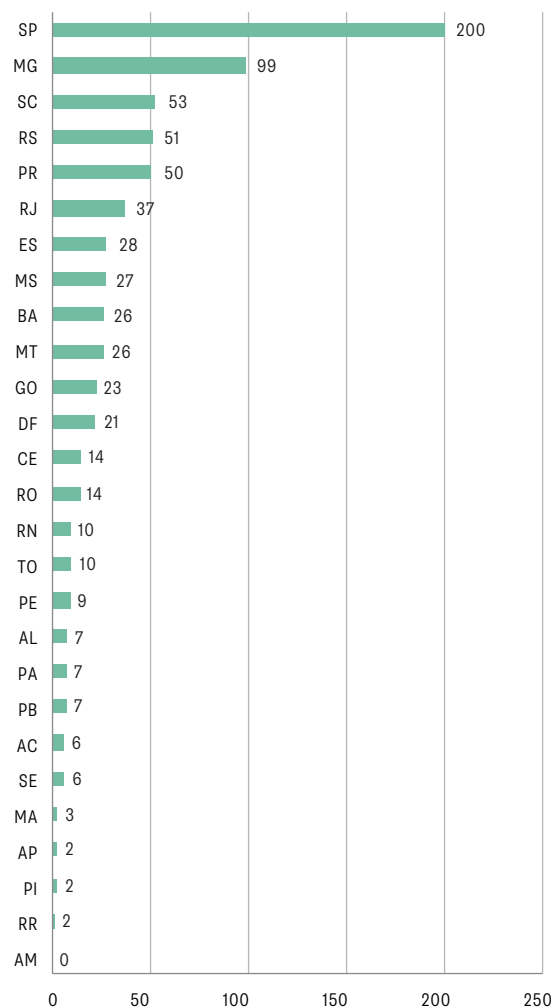
Segundo os dados da RAIS, em 2018, 739 estabelecimentos de reparos estiveram ativos em todo o território nacional, porém com uma distribuição espacial menos pulverizada que a de comércio varejista – isto é, presente em pouco mais de 7% dos municípios brasileiros. Nesse sentido, constituindo-se em um mercado menos “interiorizado” e concentrando quase um quarto de seus empreendimentos nas capitais dos estados e do Distrito Federal. Além disso, é ainda mais marcante a presença de estabelecimentos com até quatro funcionários (mais de 95%). No entanto, com menor

proporção de empreendimentos sem nenhum funcionário (cerca de 19% apenas) e apenas um deles com vinte ou mais.

NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE REPARAÇÃO DE BICICLETAS, 2014-2018



NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE REPARAÇÃO DE BICICLETAS POR ESTADO, 2018

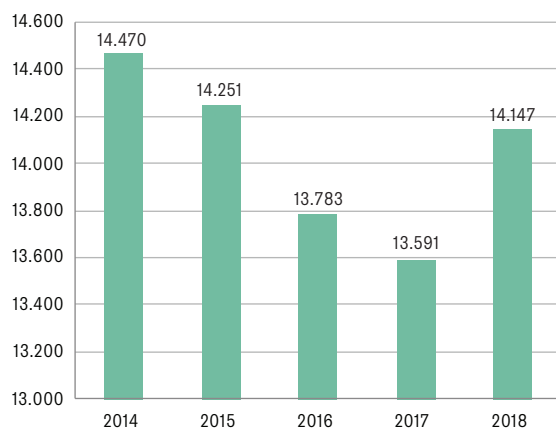


EMPREGOS NO SETOR

Segundo os dados da RAIS, em 2018, cerca de 27% dos municípios brasileiros contavam com ao menos um dos 14.147 vínculos empregatícios formais cadastrados com atividade econômica principal “Comércio varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios”. Nos últimos anos, o mercado parece ter atingido um vale, em 2017, após quedas sucessivas que ocorreram desde o pico histórico ocorrido na primeira metade dos anos 2010. Ou seja, o número de empregos caiu entre 2014 e 2017, porém teve uma ligeira recuperação em 2018, acumulando uma redução de aproximadamente 2% no período de cinco anos analisado.

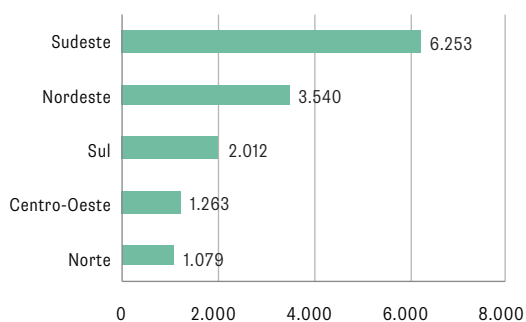
Em termos de distribuição territorial, como esperado, essa mão de obra segue um padrão similar ao dos estabelecimentos. Portanto, mais uma vez é a região Sudeste que lidera, concentrando, em 2018, 44% desses empregos – com São Paulo e Minas Gerais nas duas primeiras posições. Seguindo a mesma lógica, as regiões Nordeste, Sul, Centro-Oeste e Norte completam o *ranking*, porém com alterações na ordem dos principais estados. Destacam-se Rio de Janeiro, em terceiro lugar, e Pernambuco, na sexta posição, que proporcionalmente empregam mais quando considerada a média nacional de empregos por estabelecimento (em torno de 1,6).

NÚMERO DE EMPREGOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS, 2014-2018



O Brasil registra 14.147 vínculos empregatícios formais cadastrados no “Comércio varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios”

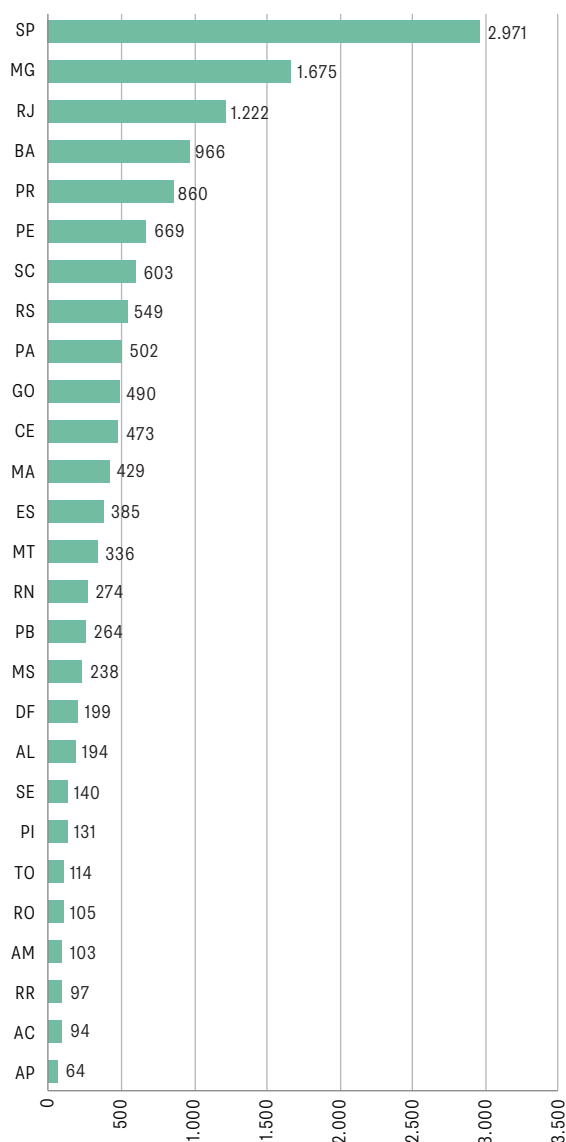
NÚMERO DE EMPREGOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR REGIÃO GEOGRÁFICA, 2018



São Paulo segue sendo a cidade mais relevante, concentrando 589 empregos formais em 2018. No entanto, dessa vez seguida de perto pelo Rio de Janeiro, com 429 deles, e com Belo Horizonte e Fortaleza em terceiro e quarto lugar, respectivamente. Brasília, segunda colocada em número de estabelecimentos, aparece aqui apenas na quinta colocação. A distribuição, portanto, segue razoavelmente bem a hierarquia demográfica dos principais municípios brasileiros. Um destaque negativo fica por conta da cidade de Salvador, que, apesar de ser o terceiro município mais populoso do país, encontra-se apenas na 11ª posição em número de empregos. Excluindo as 27 capitais dos estados e do Distrito Federal, podemos ver que São Gonçalo, Itu, Ribeirão Preto, Vila Velha, Guarujá, Vitória da Conquista e Maringá são municípios com relevante força de trabalho empregada no setor. Todos contavam com mais de oitenta vínculos formais no último dia do ano de 2018, demonstrando a alegada relevância do mercado na região costeira, mas também no interior do país (e de maneira razoavelmente pulverizada).

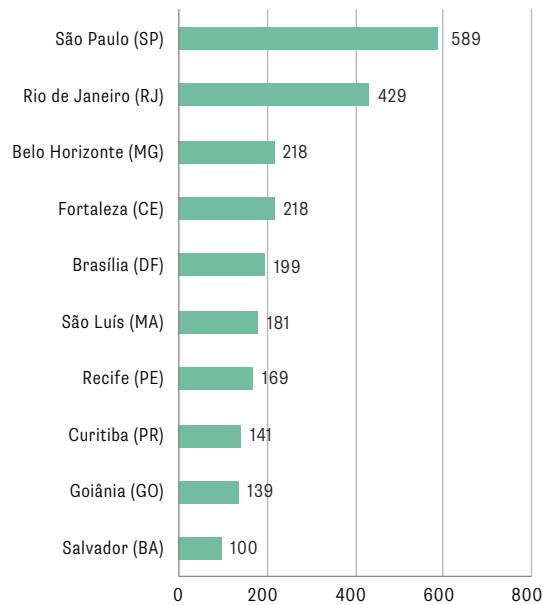
Em suma, as capitais concentravam, em 31 de dezembro de 2018, cerca de 24% da mão de obra do setor. Nesse sentido, hospedando estabelecimentos maiores em comparação aos demais municípios do país.

NÚMERO DE EMPREGOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR ESTADO, 2018

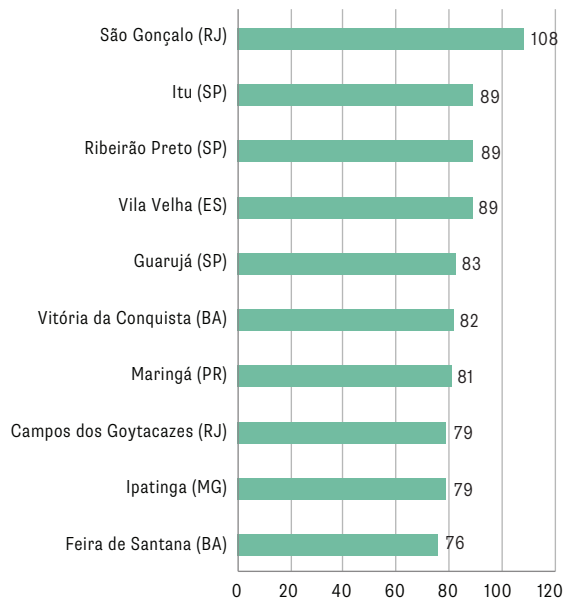




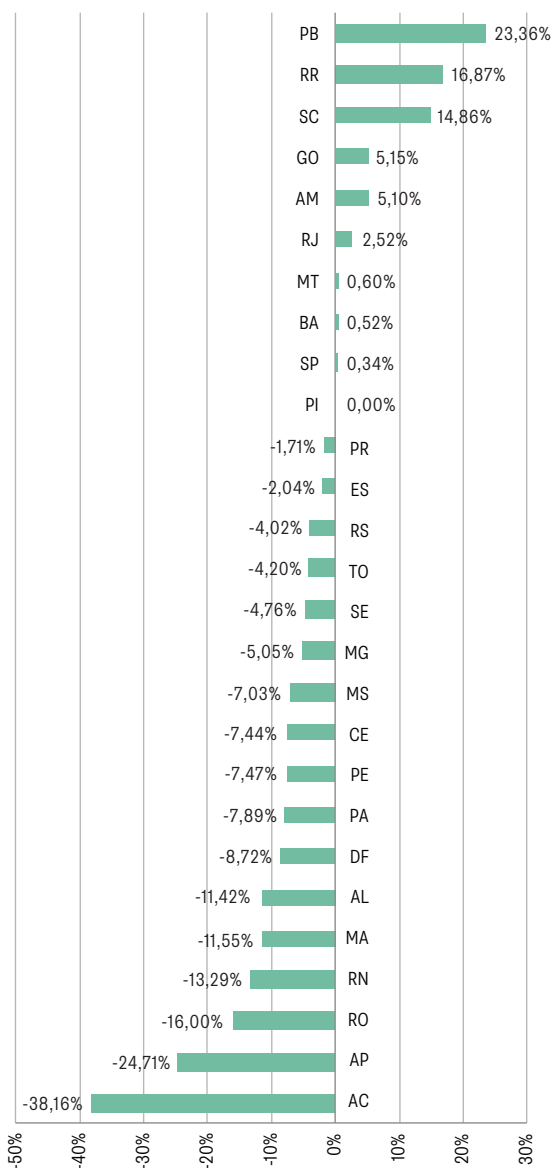
TOP 10 NÚMERO DE EMPREGOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR CAPITAIS, 2018



TOP 10 NÚMERO DE EMPREGOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR NÃO CAPITAIS, 2018

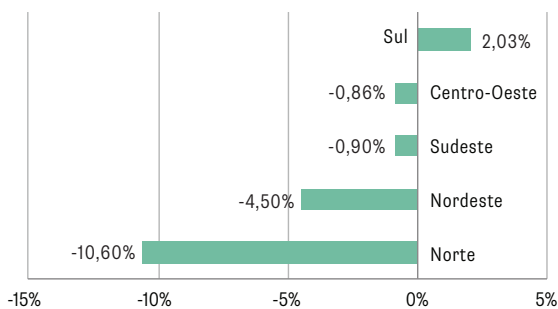


VARIAÇÃO PERCENTUAL NÚMERO DE EMPREGOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR ESTADO, 2014-2018



O estudo da variação do número de empregos entre 2014 e 2018 mais uma vez qualifica a tendência de queda observada no panorama geral. Primeiramente, as regiões apresentam trajetórias distintas. A região Sul é a exceção à regra. Como destaque positivo, ela, na realidade, cresceu em número de empregos no período aqui analisado (cerca de 2%). As regiões Centro-Oeste e Sudeste, apesar de terem sofrido queda, praticamente se mantiveram estáveis, com variação menor que um centésimo. A região Nordeste, por sua vez, decresceu mais que o dobro da média nacional e, por fim, a região Norte, justamente o menor mercado formal do país, foi o destaque negativo com uma queda bastante relevante de ao menos 10% no número de empregos entre 2014 e 2018. A análise, no âmbito estadual, de novo aponta para alguns casos fora da curva, além de explicar parte do fenômeno regional. Os principais destaques são os estados da Paraíba e de Roraima – ambos na contramão regional com aumentos de 23% e 17% respectivamente na concentração de empregos, seguidos de perto por Santa Catarina. Na outra ponta, chama a atenção o caso do Acre, que perdeu quase 40% da mão de obra do setor no período (58 empregos em números absolutos).

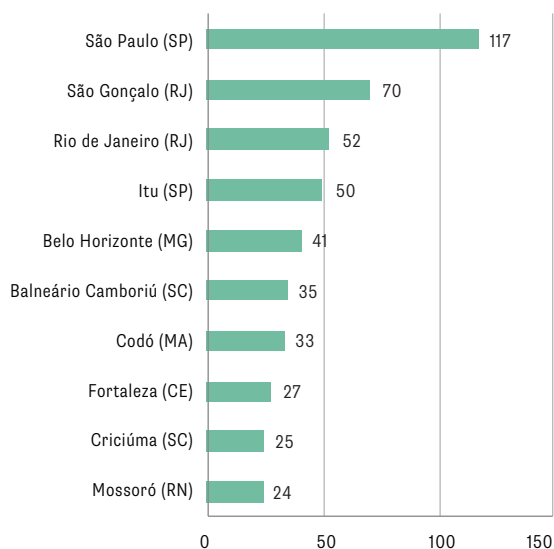
VARIAÇÃO PERCENTUAL NÚMERO DE EMPREGOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR REGIÃO, 2014-2018



Os municípios com maior crescimento na mão de obra não diferem muito dos destacados como principais capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro, e não capitais, como São Gonçalo e Itu, do mercado. Chamam a atenção, no entanto, municípios como Criciúma e Ilhéus, que, entre as cidades com dez ou mais empregos em 2014, mais que dobraram sua força de trabalho.



TOP 10 VARIAÇÃO ABSOLUTA NÚMERO DE EMPREGOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR MUNICÍPIO, 2014-2018



A análise dos vínculos empregatícios a partir dos dados da RAIS permite, ainda, explorar a estrutura salarial do mercado da bicicleta no período. Considerando aqueles trabalhadores com vínculos ativos em 31 de dezembro de 2018, em média, o salário mensal

médio foi de R\$ 1.373,06 naquele ano – aproximadamente 43% acima do salário mínimo no mesmo período. Isso representa uma tendência de crescimento de 33% nos cinco anos analisados, o equivalente a 5% acima da inflação¹¹ no período.

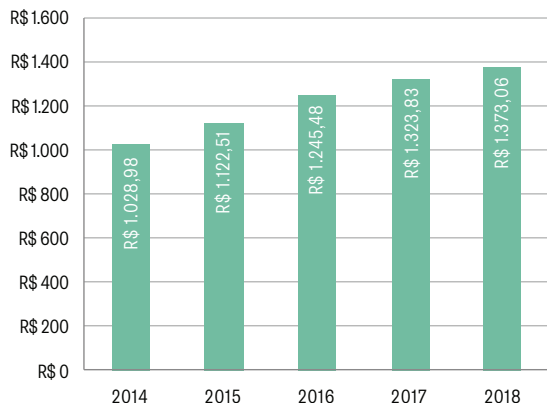
Contudo, a distribuição territorial do salário mensal médio, em 2018, foi bem menos dispersa que a dos demais indicadores apresentados até o momento. A região Sul lidera o *ranking* com um salário mensal médio de R\$ 1.580,92, seguida das regiões Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e Norte, tendo essa última um indicador de R\$ 1.166,26 naquele mesmo ano. Entre os estados, o destaque é Santa Catarina, em que os trabalhadores têm salário mensal médio de R\$ 1.724,43, seguido de São Paulo e Paraná, onde se recebe por mês pouco mais de R\$ 1.500,00. No outro extremo, temos os estados de Alagoas, Paraíba e Ceará com indicadores médios ligeiramente acima de R\$ 1.100,00 – ou seja, cerca de 18% acima

¹¹ IPCA acumulado de 28% no período de 30 de junho de 2014 a 30 de junho de 2018.

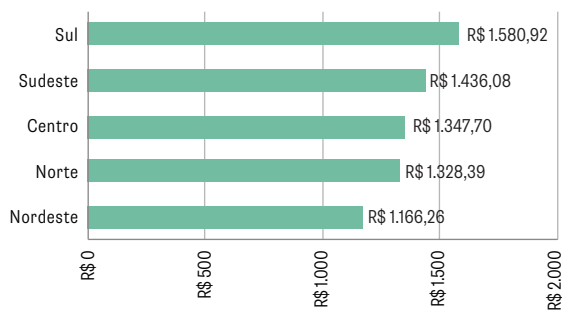


do salário mínimo à época. Por fim, alguns municípios¹² também se destacam nesse indicador, como Mogi Guaçu, Pomerode e Criciúma, que registram salário mensal médio acima de R\$ 2.100,00 (entre aqueles com dez ou mais vínculos empregatícios em 31 de dezembro de 2018).

SALÁRIO MÉDIO MENSAL NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS, 2014-2018



SALÁRIO MÉDIO MENSAL NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR REGIÃO, 2018

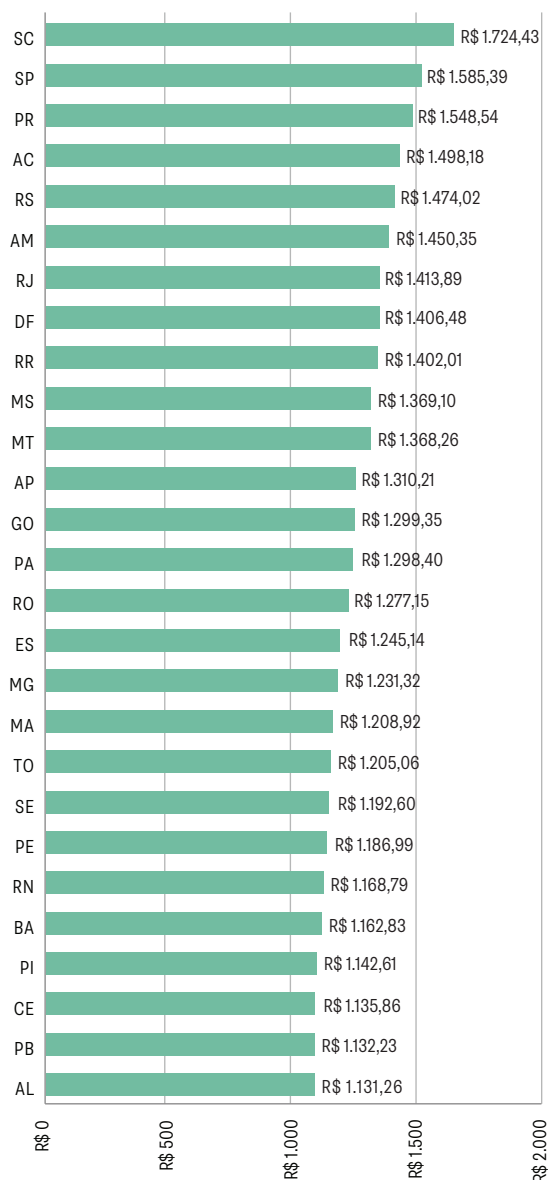


Além do salário mensal médio, desde 2015 a RAIS passou a permitir um cálculo mais preciso sobre a massa salarial movimentada por determinado mercado a partir da discriminação dos valores pagos mensalmente para todo vínculo declarado na base de dados. Isso significa que o indicador não depende mais de estimativas baseadas apenas nos vínculos ativos no último dia de cada ano, produzindo um retrato

¹² Por se tratar de uma medida de tendência central, o indicador pode sofrer distorções quanto menor for o número de empregos de determinado município.

mais fidedigno do mercado formal em questão. Nos quatro anos analisados, o aumento na massa salarial seguiu uma trajetória similar à do salário mensal médio atingindo o valor de mais de R\$ 231 milhões em 2018. No entanto, o crescimento de 19% ficou um pouco abaixo da inflação¹³ observada no período de quatro anos – o que era esperado, dada a redução da mão de obra empregada entre 2015 e 2018.

SALÁRIO MÉDIO MENSAL NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR ESTADO, 2018



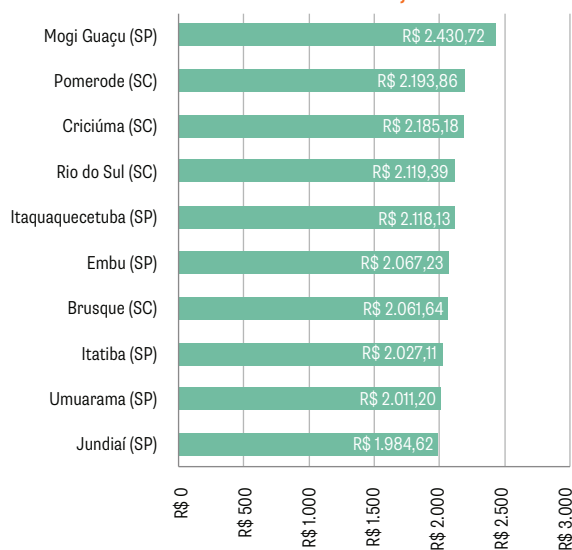
¹³ IPCA acumulado de 20% no período de 30 de junho de 2015 a 30 de junho de 2018.





Divulgação/Woie/JK Bike

TOP 10 SALÁRIO MENSAL MÉDIO POR MUNICÍPIO COM 10 OU MAIS EMPREGOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS, 2018



Portanto, em termos de massa salarial, indicador importante por incluir em seu cálculo também a contribuição da mão de obra “volátil” existente no mercado (isto é, para além daquela empregada no último dia de cada ano), pode-se dizer que o comércio varejista de bicicletas se encontra em relativa estagnação desde 2015, apesar da tendência de recuperação. A distribuição territorial do indicador segue de maneira aproximada à distribuição do número de empregos.

A maior parte da força de trabalho do comércio varejista e o perfil dos funcionários¹⁴ da atividade se concentra nos cargos de vendedor e de mecânico de manutenção.¹⁵ Tais funções compuseram mais da metade da força de trabalho dos vínculos ativos no último dia do ano de 2018, representando pouco mais de um quarto cada. A mão de obra restante se encontra bem mais fragmentada, porém com destaque especial para as funções administrativas, como auxiliar de escritório, operador de caixa, assistente administrativo e gerente administrativo, compondo de 5% a 2% da força de trabalho nessa ordem. No âmbito estadual, tais indicadores se modificam marginalmente em casos específicos, porém mantendo a estrutura observada no plano nacional. Na escala municipal, o padrão tende a se repetir para grandes cidades, assumindo contornos mais erráticos conforme se diminui o número de empregos de determinada jurisdição.

¹⁴ Os vínculos com ocupação “em branco” – menos de 3% – foram excluídos da análise.

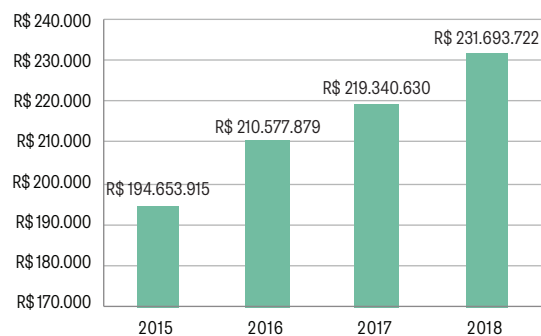
¹⁵ Em sua grande maioria cadastrados como “de bicicleta e veículos similares”, porém também apresentando quantidades não desprezíveis declaradas como “de automóveis, motocicletas e veículos similares” e “motocicletas” (nessa ordem).



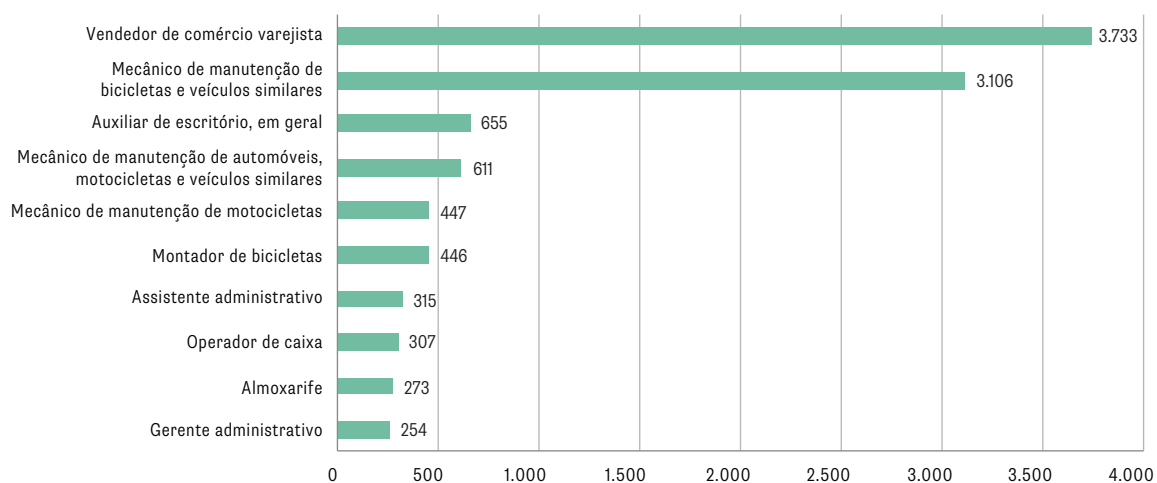


O perfil dos empregados em termos de sexo, idade, raça/cor¹⁶ e grau de instrução são apresentados a seguir. Mais de três quartos dos funcionários do comércio de varejo de bicicleta no Brasil são do sexo masculino, sendo 54% da mão de obra composta por brancos (e 44% de negros)¹⁷ com praticamente metade da força de trabalho representada por pessoas com idade entre 18 e 29 anos e outra metade com idade entre 30 e 49 anos (cerca de 45% em ambos os casos). Por fim, mais de dois terços dos trabalhadores estudaram até o ensino médio.

MASSA SALARIAL NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS, 2015-2018



TOP 10 NÚMERO DE EMPREGOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR OCUPAÇÕES, 2018



Cruzando os dados de ocupação com o do perfil dos empregados, é possível notar especificidades relacionadas aos principais cargos do mercado. A presença feminina na mão de obra, por exemplo, é bastante concentrada em cargos administrativos de baixa hierarquia, como operador de caixa (89%), assistente administrativo (63%) e auxiliar de escritório (57%). Em contrapartida, cargos de mecânico de manutenção e de montador de bicicleta são 99% ocupados por trabalhadores do sexo masculino. Funções como de vendedor e gerente administrativo se encontram mais

bem distribuídas, com ligeira vantagem de representação para as mulheres. Em termos de idade e raça/cor, a distribuição por ocupação apresenta pouca variação se comparado ao agregado geral. Como exceções, o cargo de gerente administrativo, que tende a ser ocupado por trabalhadores mais experientes (mais de 22% por pessoas com idade entre 50 e 64 anos), e a função de auxiliar de escritório, que tende a ser ocupada por pessoas brancas (66%). Em termos de grau de instrução, os cargos de gestão tendem a concentrar uma parcela mais relevante de trabalhadores com ensino superior completo, atingindo 22% no caso de gerente administrativo.

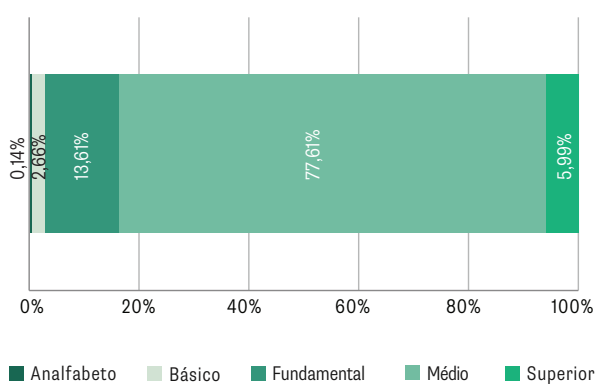
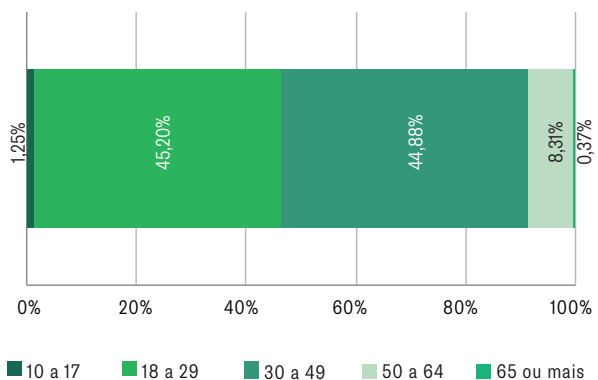
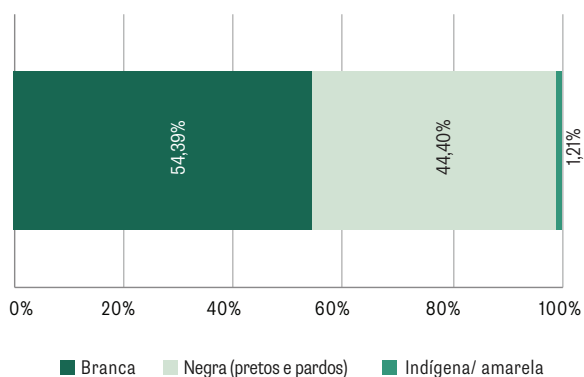
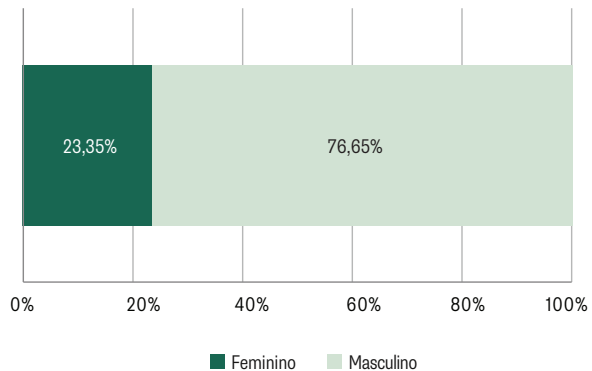
¹⁶ Os vínculos com raça/cor "não identificada" (pouco mais de 12%) foram excluídos da análise.

¹⁷ Pretos ou pardos.



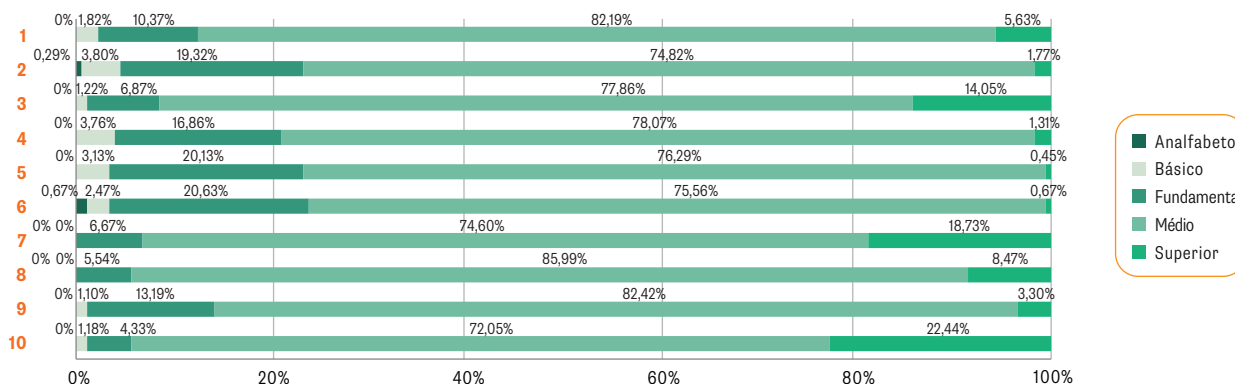
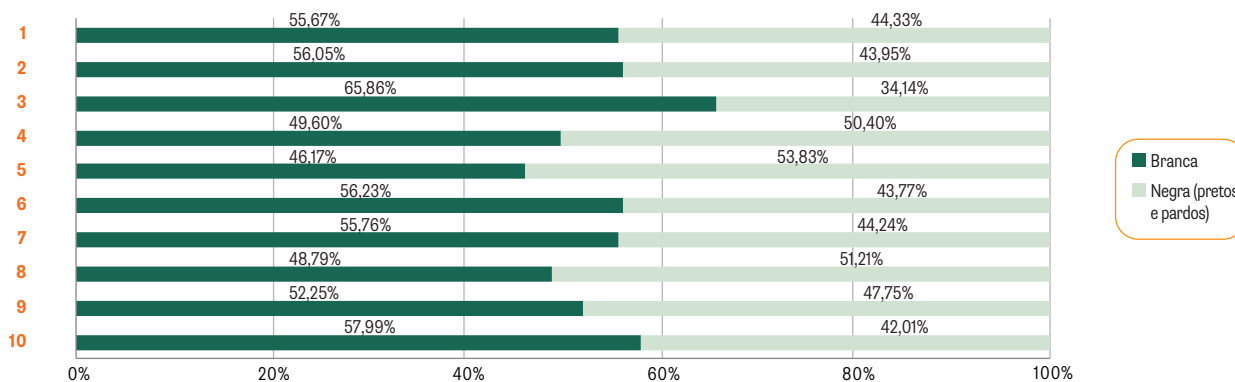
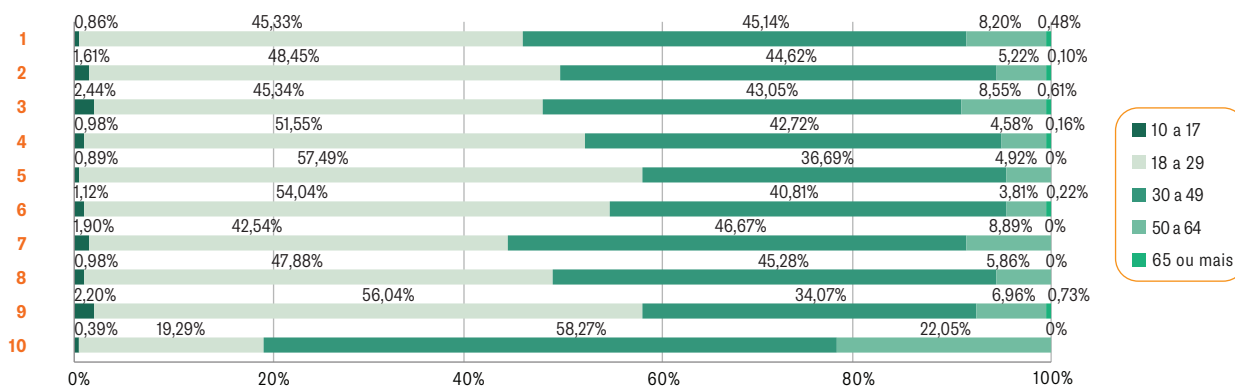
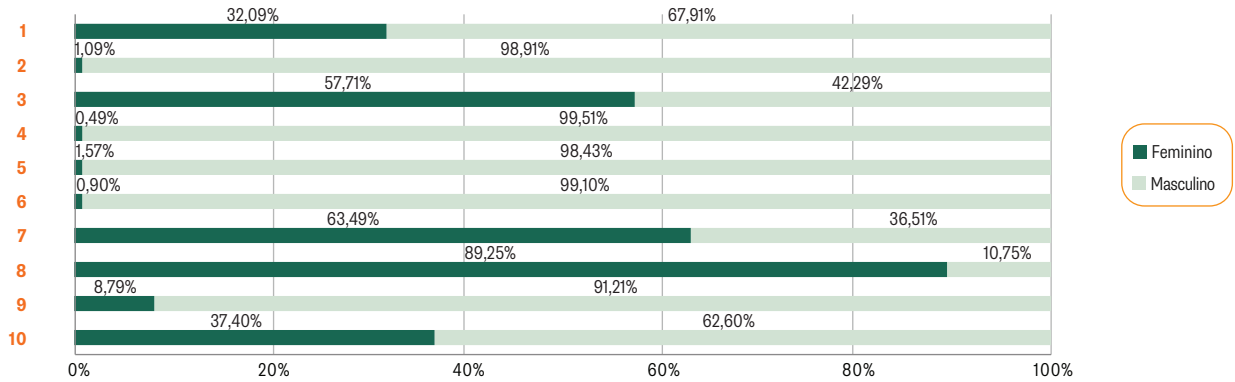
Divulgação/Woie/JK Bike

PERFIL DOS EMPREGADOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR SEXO, IDADE, RAÇA/COR E GRAU DE INSTRUÇÃO, 2018

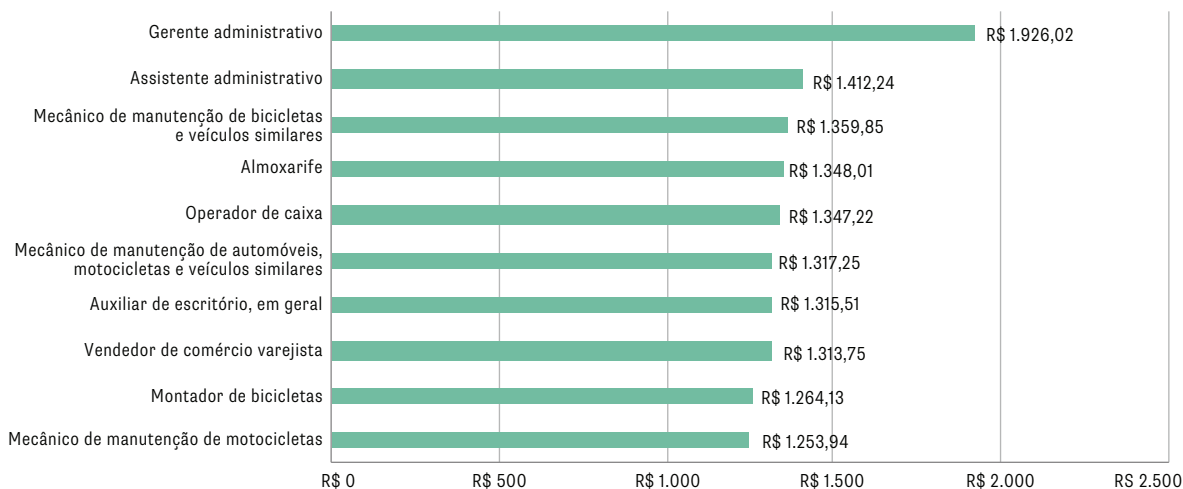


TOP 10 DISTRIBUIÇÃO DOS EMPREGADOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS POR SEXO, IDADE, RAÇA/COR E GRAU DE INSTRUÇÃO, 2018

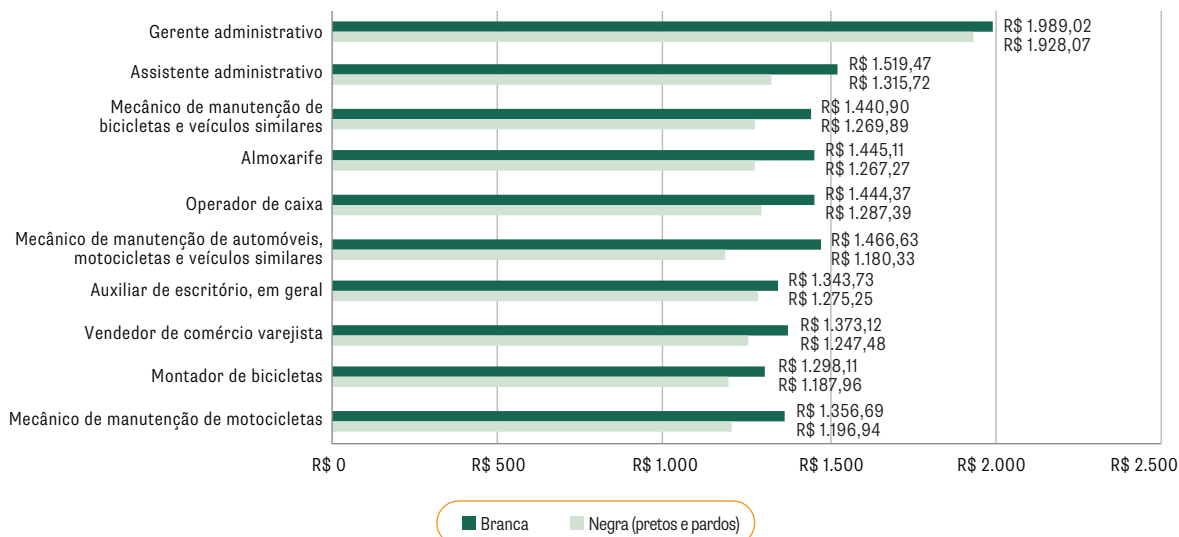
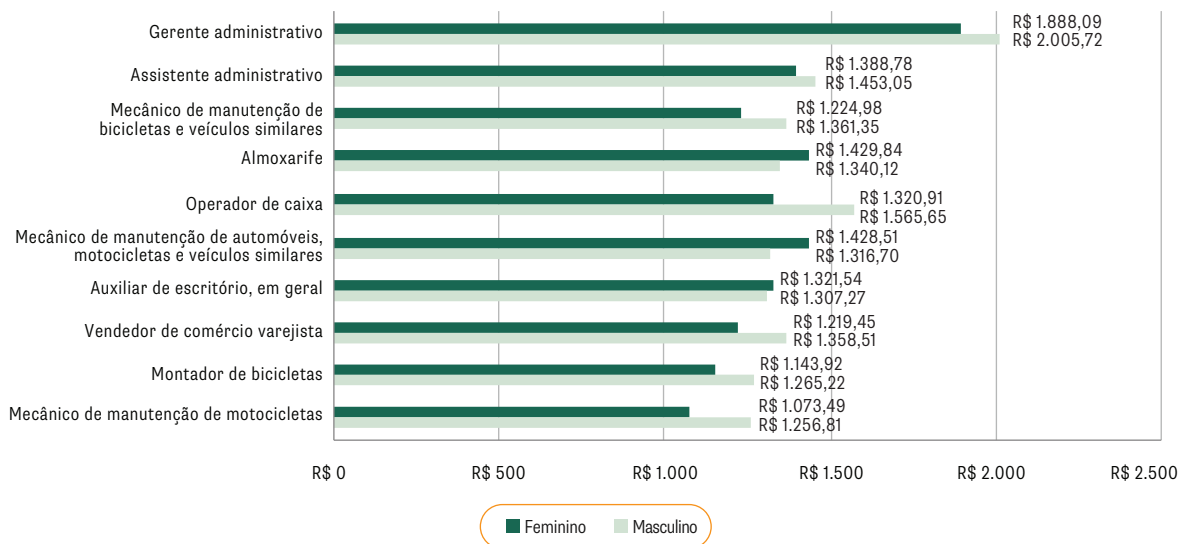
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 1 Vendedor de comércio varejista 2 Mecânico de manutenção de bicicletas e veículos similares 3 Auxiliar de escritório, em geral 4 Mecânico de manutenção de automóveis, motocicletas e veículos similares 5 Mecânico de manutenção de motocicletas | <ul style="list-style-type: none"> 6 Montador de bicicletas 7 Assistente administrativo 8 Operador de caixa 9 Almojarife 10 Gerente administrativo |
|--|---|



TOP 10 SALÁRIO MENSAL MÉDIO NAS OCUPAÇÕES NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS, 2018



TOP 10 SALÁRIO MENSAL MÉDIO POR SEXO E POR RAÇA/COR NAS OCUPAÇÕES NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BICICLETAS, 2018



Entre os dez cargos com maior número de empregos em 2018, apenas a ocupação de gerente administrativo é remunerada com cerca de R\$ 2.000,00 por mês. As demais remunerações flutuam em torno de R\$ 1.300,00. Sob a perspectiva de sexo e de raça/cor,¹⁸ percebe-se que mulheres e negros tendem a receber menos que homens e brancos em ocupações semelhantes.

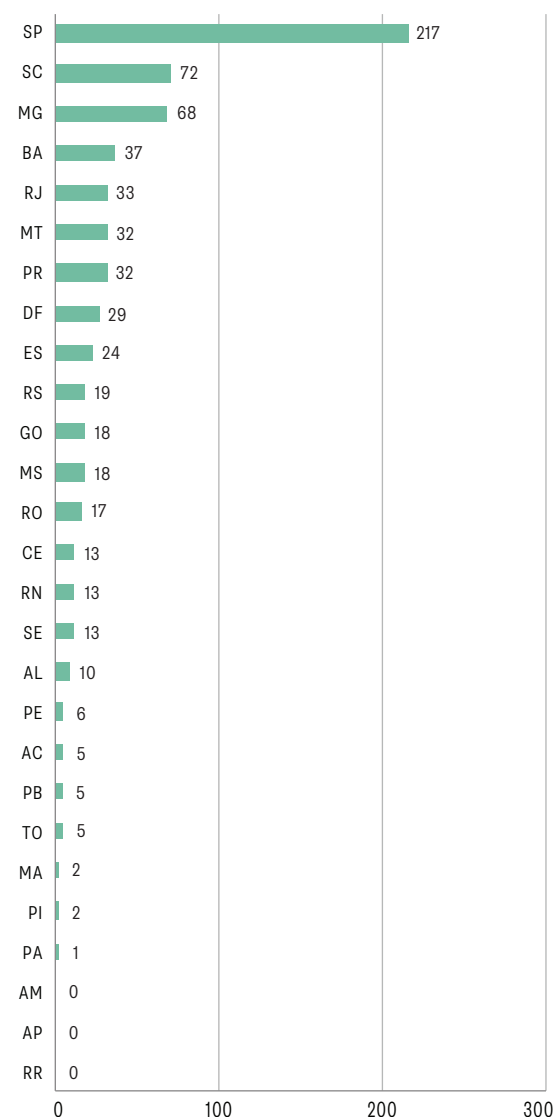
Reparação

Assim como no caso dos estabelecimentos, os vínculos empregatícios cadastrados na atividade econômica principal de “Reparação de bicicletas, triciclos e outros veículos não motorizados” podem ser compreendidos como um complemento marginal do comércio varejista de bicicleta. Os empregos de reparação são estimados em torno de 5% dos valores apresentados para o comércio varejista. As tendências e hierarquias observadas no mercado correlato também tendem a ser válidas a maior parte do tempo na atividade de reparação.

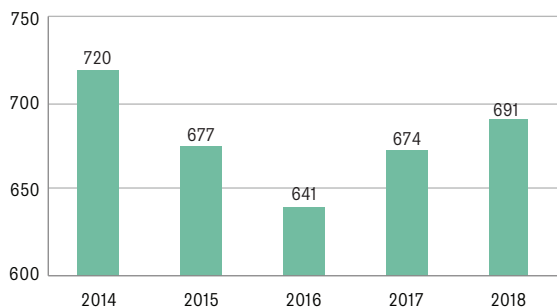
Segundo os dados da RAIS, em 2018, 691 vínculos empregatícios estavam ativos em todo o território nacional na atividade de reparação. A distribuição espacial, porém, manteve-se bem menos pulverizada atingido pouco mais de 4% dos municípios brasileiros (mais de um terço localizado nas capitais dos estados e do Distrito Federal). Em termos de salá-

rio mensal médio, os valores são praticamente idênticos ao do comércio varejista. Enquanto a massa salarial gira em torno de 5% do valor do mercado correlato. A distribuição ocupacional de reparação segue com relevante representação de mecânicos de manutenção (mais de um terço) e de vendedores (compondo 11% da força de trabalho), seguidos, sobretudo, dos demais cargos administrativos. O perfil dos funcionários é praticamente idêntico, em geral, homens (80%), brancos (54%) com idade entre 18 e 29 anos (49%) e com grau de instrução de ensino médio (76%). As principais ocupações com salário mensal médio similar aos observados anteriormente, com destaque para assistente administrativo, em torno de R\$ 1.600,00.

NÚMERO DE EMPREGOS EM REPARAÇÃO DE BICICLETAS, 2014-2018



NÚMERO DE EMPREGOS EM REPARAÇÃO DE BICICLETAS POR ESTADO, 2018



¹⁸ Limitada às raças/cores branca e negra (pretos e pardos).

A *survey* apresentada é a edição 2020 da Pesquisa Anual de Comércio Varejista de Bicicletas conduzida pela Aliança Bike desde 2017. Os questionários foram respondidos através da plataforma SurveyMonkey entre setembro e outubro de 2020, com a intenção de produzir dados primários e obter, ainda, informações complementares sobre o setor. Ao todo, 174 lojistas – o equivalente a 2% dos estabelecimentos formais em 2018 – responderam ao menos uma¹⁹ das quarenta questões referentes ao seu modelo de negócio, tendo atingido pelo menos um respondente em 24 das 27 unidades federativas do país.

¹⁹ Taxa de conclusão de 73%.

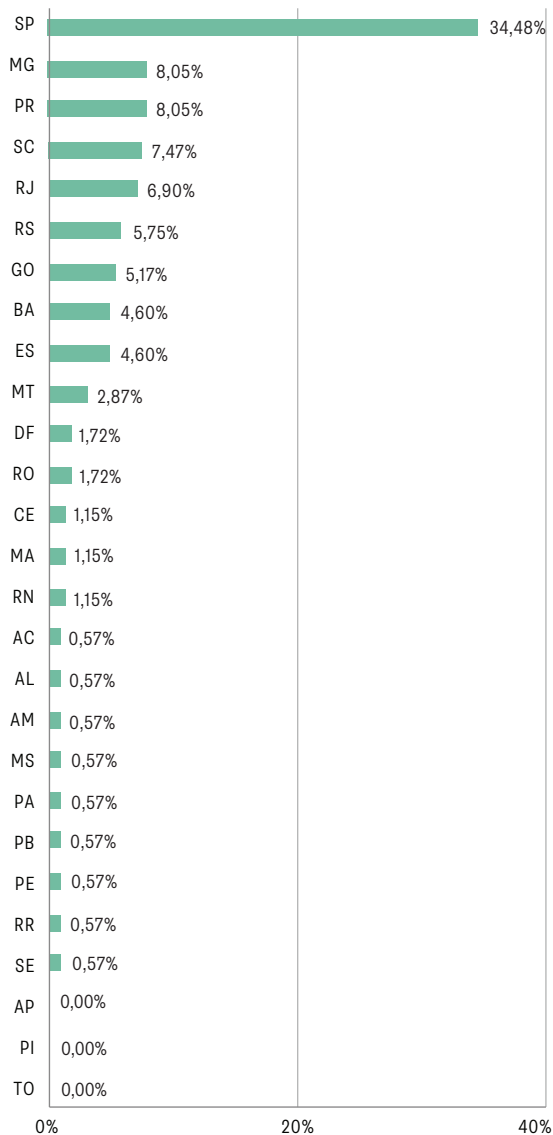
SURVEY

COMÉRCIO

VAREJISTA



RESPONDENTES DA SURVEY POR UF

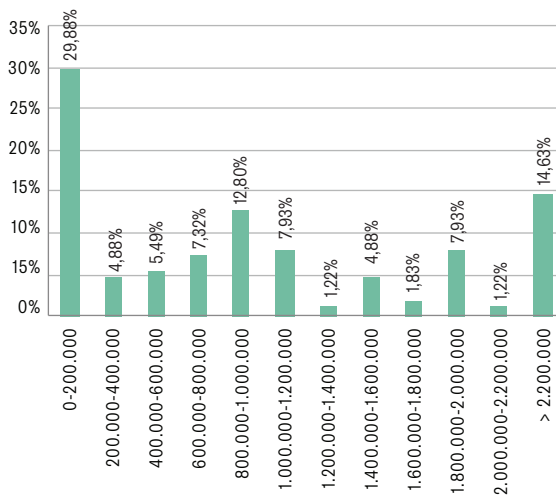


Em termos de caracterização dos estabelecimentos, o tempo de funcionamento das lojas variou de menos de um ano até 68, com média de treze e mediana de nove (mais de um terço com até cinco anos). As lojas empregavam, em média, quatro funcionários no momento da pesquisa (com mediana de três), sendo que cerca de 80% deles possuíam carteira assinada e aproximadamente 20% dessa mão de obra era composta por mulheres. Mais de 80% dos respondentes optavam pelo regime tributário Simples Nacional. Enquanto que também mais de 80% se enquadravam na ativi-

dade econômica principal “Comércio varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios”, seguida da CNAE de “Reparação de bicicletas, triciclos e outros veículos não motorizados” com cerca de 10% (com os 10% restantes em outras). Em suma, um perfil de estabelecimento de porte um pouco maior que o do mercado formal em geral apontado pelos dados da RAIS.

Quanto ao modelo de negócio, o faturamento anual bruto da amostra de lojas, em 2019, teve uma média próxima a R\$ 1,1 milhão e mediana de R\$ 875.000,00 (ainda que seguindo uma distribuição muito dualizada, com cerca de um terço da amostra com faturamento anual de até R\$ 200.000,00 e mais de um décimo dos respondentes com faturamento acima de R\$ 2,2 milhões). Dos 120 respondentes que souberam informar a quantidade de bicicletas vendidas naquele mesmo ano, a média ficou em torno de quatrocentos com uma mediana de duzentas (cerca de um terço dos respondentes vendendo até setenta). O preço médio da bicicleta comercializada se aproximou de R\$ 3.000,00 e o mediano de R\$ 2.500,00 (com mais de um terço dos lojistas concentrados nas faixas entre R\$ 200,00 e R\$ 2.000,00). Pouco mais de 15% dos respondentes disseram que importam diretamente algum produto que comercializam, e mais da metade dos lojistas afirmaram que organizam grupos de pedal como estratégia de fidelização – menos de 20% dos respondentes não apoia nem organiza esse tipo de atividade.

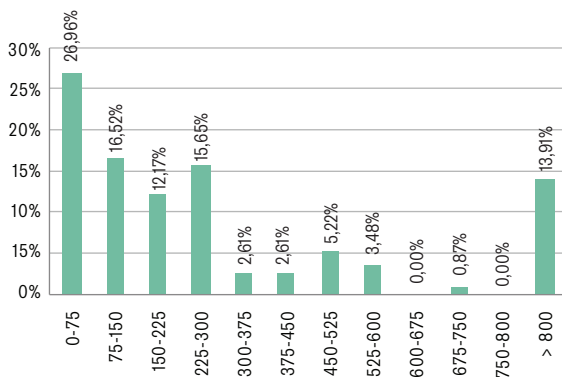
FATURAMENTO ANUAL BRUTO DENTRE OS RESPONDENTES DA SURVEY, 2019



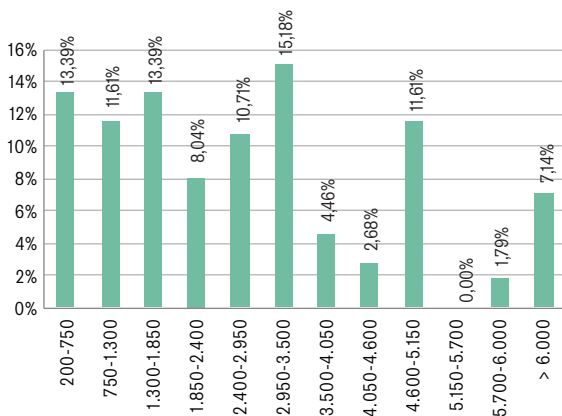


Divulgação/ Scatt Bike

QUANTIDADE ANUAL DE BICICLETAS VENDIDAS DENTRE OS RESPONDENTES DA SURVEY, 2019



PREÇO MÉDIO DAS BICICLETAS VENDIDAS DENTRE OS RESPONDENTES DA SURVEY, 2019



FATURAMENTO – PERFIL MEDIANO DOS RESPONDENTES DA SURVEY

- Vendas de bicicletas inteiras: 50%
- Vendas de componentes: 20%
- Vendas de acessórios: 20%
- Mecânica: 10%

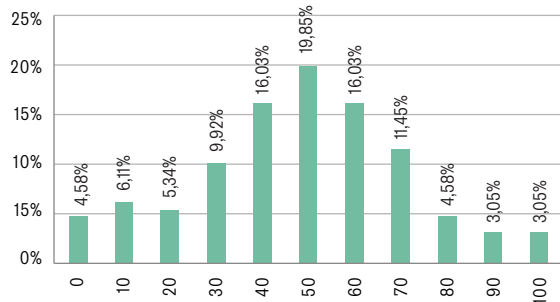
Quanto aos serviços que mais contribuem para o faturamento da loja, a venda de bicicletas inteiras representa de 40% a 60% daquele valor em cerca da metade dos casos. A venda de componentes, por sua vez, como câmbio, guidão, pedal etc. contribui entre 10% e 20% para o faturamento total da loja em mais da metade dos casos. O mesmo pode ser dito para acessórios como bolsas, capacetes e cadeados, que, para mais de dois terços dos respondentes, representam até 20% do faturamento. O serviço de mecânica contribui com



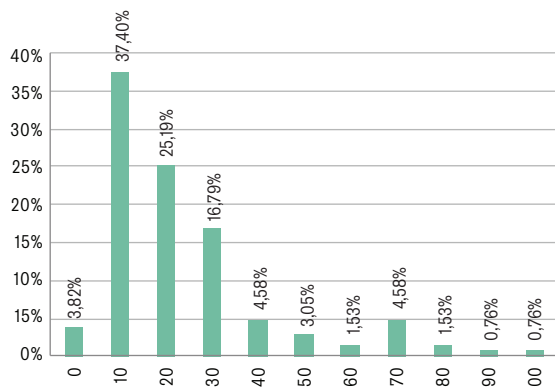


10% em mais de 40% dos casos. Apenas cerca de 15% dos lojistas afirmaram oferecer o serviço de locação de bicicleta, com preço médio da diária em torno de R\$ 50,00 ou cerca de R\$ 20,00 a hora.

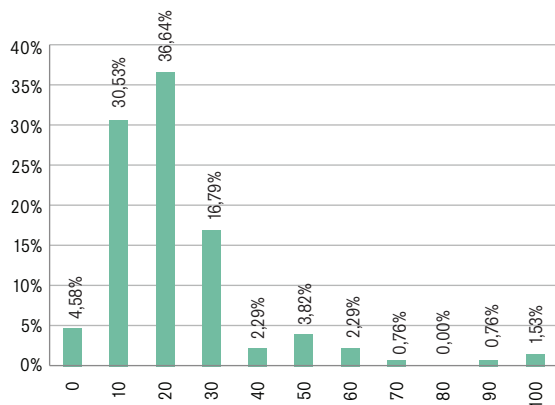
CONTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA VENDA DE BICICLETAS INTEIRAS NO FATURAMENTO ANUAL BRUTO DENTRE OS RESPONDENTES DA SURVEY, 2019



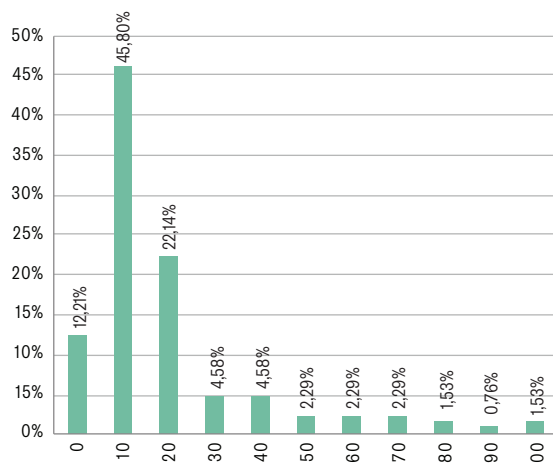
CONTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA VENDA DE COMPONENTES NO FATURAMENTO ANUAL BRUTO DENTRE OS RESPONDENTES DA SURVEY, 2019



CONTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA VENDA DE ACESSÓRIOS NO FATURAMENTO ANUAL BRUTO DENTRE OS RESPONDENTES DA SURVEY, 2019



CONTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DO SERVIÇO DE MECÂNICA NO FATURAMENTO ANUAL BRUTO DENTRE OS RESPONDENTES DA SURVEY, 2019



Quanto ao nicho de mercado, a maioria das lojas trabalha com grande diversidade de modelos de bicicleta. As *mountain bikes* são praticamente ubíquas, presentes em mais de 90% dos estabelecimentos respondentes, seguidas das bicicletas urbanas, de estrada e infantis, que compõem praticamente 80% dos estoques das lojas da amostra. As bicicletas elétricas e de cicloturismo, no entanto, são oferecidas em pouco mais da metade, enquanto as cargueiras e BMX em pouco mais de um quarto dos estabelecimentos.

Mais especificamente no segmento de bicicletas elétricas, as lojas que trabalham com esse tipo de produto (cerca de setenta respondentes da *survey*) entraram nesse mercado, em média, há cerca de três anos (mediana de dois). O preço médio da comercialização desse produto é de mais de R\$ 15.000,00 com mediana de R\$ 8.000,00. Excluindo as lojas que trabalham somente nesse segmento,²⁰ em média, as vendas de bicicletas elétricas representaram pouco mais de 10% do faturamento dos estabelecimentos, com mediana de 5%. Sendo

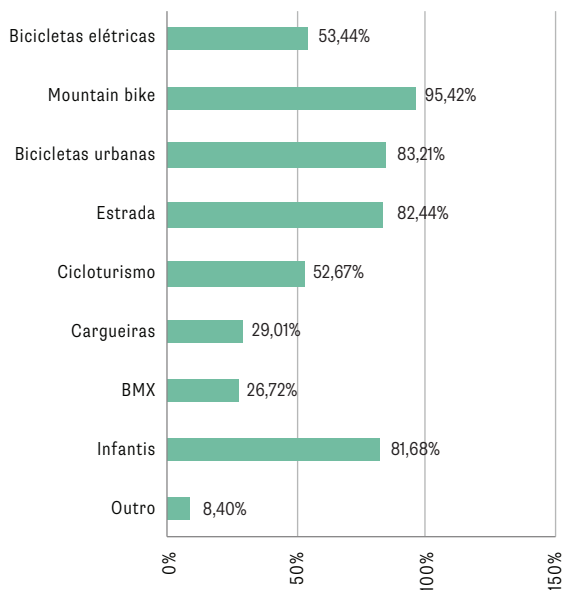
²⁰ Como parâmetro, foram excluídas da análise as lojas que reportaram mais de 50% do faturamento total oriundo da venda de bicicletas elétricas.



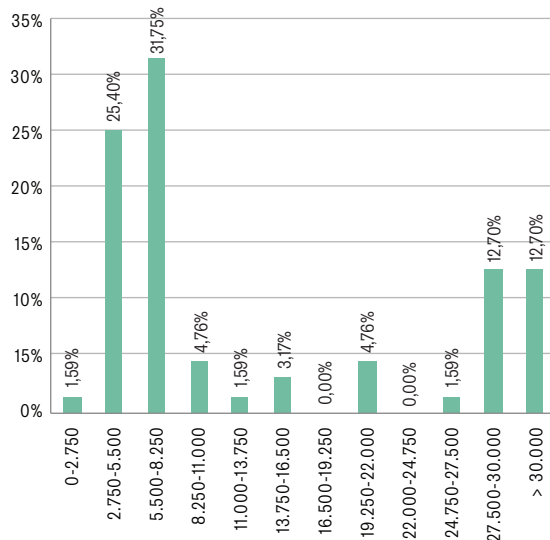
que mais de 80% dos respondentes afirmaram que as vendas cresceram entre 2019 e 2020 – de 5% a 20% em quase metade dos casos –, tendo como modelos mais comercializados as urbanas e as *mountain bikes* (mais de 70% das vezes), seguidas de longe pelas dobráveis, que representam menos de 20% das bicicletas comercializadas no nicho específico. Na percepção dos lojistas, a redução do preço final para o consumidor é a principal medida, o que aumentaria as vendas das bicicletas elétricas (quase 90% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação), seguida da redução do peso final da bicicleta (com mais de 67% concordando total ou parcialmente). Entre as razões para a não comercialização desse produto, a principal delas é o preço perante o público atendido pela loja (mais de 40% dos casos), seguida pela falta de procura da clientela (cerca de 30%). No entanto, mais da metade dos lojistas pretende comercializar bicicletas elétricas (outros 30% estão avaliando). Os respondentes afirmaram que quase 90% das vezes os clientes testam as bicicletas elétricas na loja antes de comprá-las.

Em relação ao comércio virtual, cerca de 40% dos respondentes disseram que já se utilizam dessa modalidade de venda. Em todos os casos, tanto através de *marketplaces* quanto por plataformas próprias. Entre os *marketplaces*, o Mercado Livre é utilizado em mais de 75% dos casos. O Facebook aparece na segunda posição, com cerca de 37%, e Americanas.com (B2W) é o terceiro canal de venda virtual, passando de 30%.

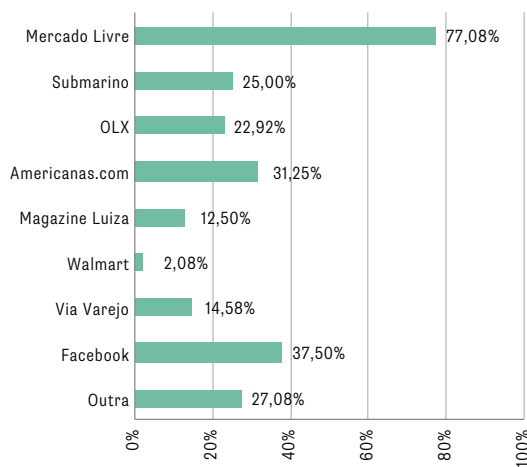
SEGMENTOS DE CICLISMO ATENDIDOS DENTRE OS RESPONDENTES DA SURVEY



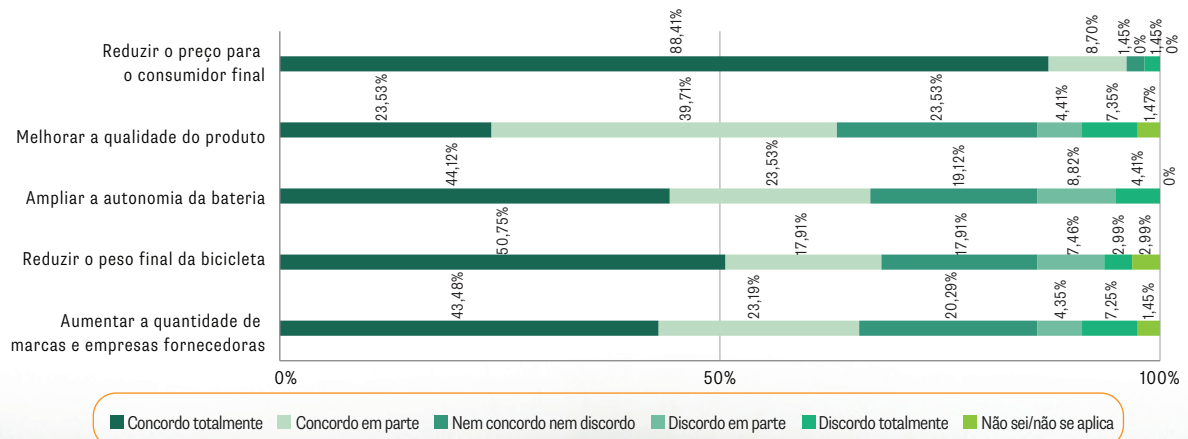
PREÇO MÉDIO DE COMERCIALIZAÇÃO DE BICICLETAS ELÉTRICAS DENTRE OS RESPONDENTES DA SURVEY



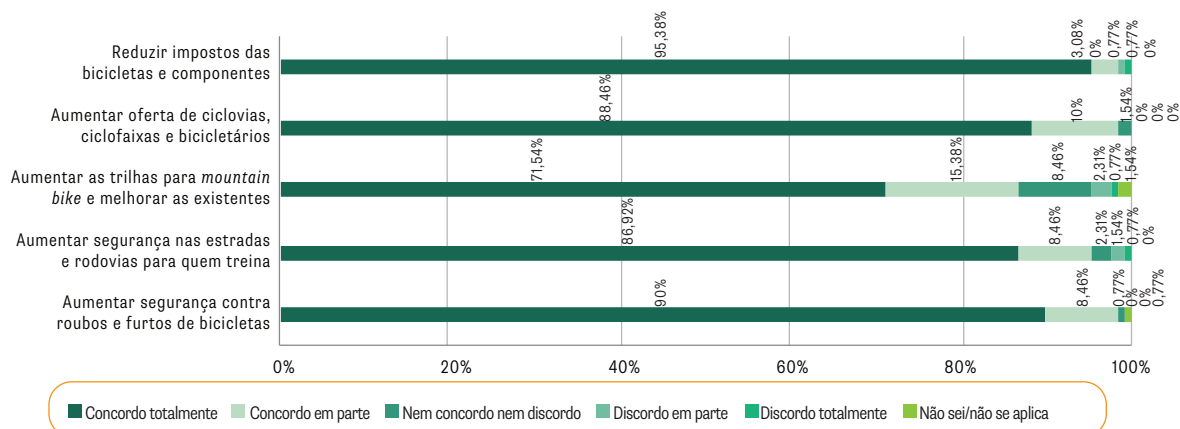
PLATAFORMAS DE MARKETPLACE UTILIZADAS DENTRE OS RESPONDENTES DA SURVEY



PERCEÇÃO SOBRE MEDIDAS PARA AUMENTAR A VENDA DE BICICLETAS ELÉTRICAS DENTRE OS RESPONDENTES DA SURVEY



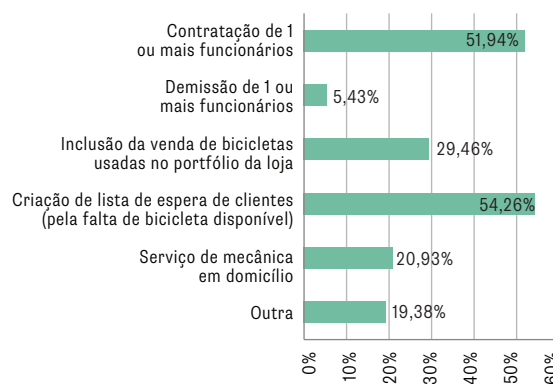
PERCEÇÃO SOBRE MEDIDAS PARA AUMENTAR O USO DE BICICLETAS DENTRE OS RESPONDENTES DA SURVEY



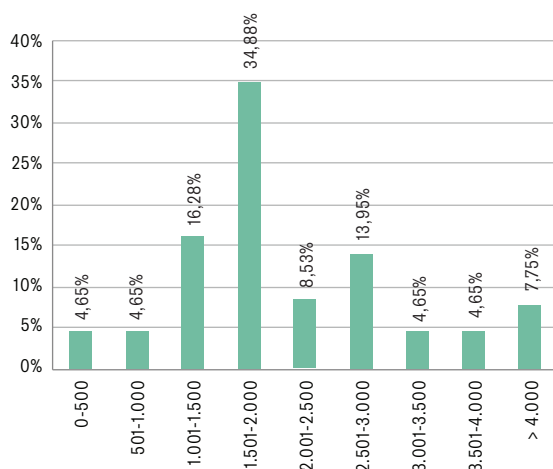
Quanto ao contexto da pandemia e às percepções do mercado no futuro próximo, em torno de 90% dos lojistas esperam que o setor cresça nos próximos anos. No entanto, enxergam como maiores entraves para o aumento do uso da bicicleta: o volume dos impostos sobre bicicletas e componentes (mais de 95% concordam totalmente); a necessidade de aumento da segurança contra roubos e furtos de bicicletas (90% concordam totalmente); e do aumento da oferta de ciclovias, ciclofaixas e bicicletários (cerca de 88% concordam totalmente).

As medidas adotadas pelas lojas no contexto da pandemia mostram que o período tendeu a ser positivo para o setor. Mais da metade dos respondentes contratou um ou mais funcionários durante a pandemia, aqueles que demitiram foram apenas cerca de 3%. A criação de listas de espera pela falta de bicicletas devido à alta demanda (em mais de 54% dos casos) e a inclusão da venda de bicicletas usadas no portfólio da loja (em cerca de 30% das vezes) foram outros destaques. Por fim, a faixa de preço das bicicletas mais procuradas pelos clientes no período foi entre R\$ 1.500,00 e R\$ 2.000,00 (mais de um terço dos casos).

MEDIDAS ADOTADAS PARA ATENDER A DEMANDA DURANTE A PANDEMIA DENTRE OS RESPONDENTES DA SURVEY



FAIXAS DE VALOR DE BICICLETA MAIS PROCURADAS PELOS CLIENTES DURANTE A PANDEMIA



ESTUDIOS DE CASO





O comércio varejista de bicicletas no Brasil se caracteriza por tamanha diversidade em modelos de negócio. Ao mesmo tempo que grande parte dos estabelecimentos oferece tipos de serviço semelhantes, como oficina e venda de bicicletas, eles se diferenciam por nichos e públicos em que são especializados. Essas são algumas das questões que mostram como esse mercado é dinâmico e múltiplo.

No intuito de representar a pluralidade desse setor do mercado de bicicletas no Brasil, foram selecionados para entrevistas três empreendimentos localizados em regiões diferentes do país e com perfis distintos. Além de buscar retratar a diversidade de público e modelos de negócio do mercado, a seleção dos casos partiu da premissa de descentralizar o foco do Sudeste e destacar a presença do setor de bicicleta em outras regiões do território nacional.

A partir das entrevistas, realizadas no segundo semestre de 2020, é possível conhecer um pouco mais sobre o histórico e as motivações dos criadores de cada empreendimento, obter informações sobre estrutura, modelo de negócio, relacionamento com clientela e fornecedores, e faturamento. O impacto da pandemia de Covid-19 está presente em cada caso abordado, bem como questões específicas e curiosidades dos respectivos negócios.

	CASA DE BICICLETAS ALBERTO	RONDOBIKES	BIKE POINT
Localização	São Paulo (SP), Sudeste	Porto Velho (RO), Norte	Criciúma (SC), Sul
Inauguração	1968	2008	2002
Porte	médio	médio	grande
Público-alvo	entregadores, mas alcançam um público diversificado	ciclistas experientes	classe A, mas também diverso
Ramo	diverso, mas cargueiras e triciclos e <i>mountain bike</i> são as mais vendidas	<i>mountain bike</i> e <i>speed</i>	<i>mountain bike</i> , <i>speed</i> , BMX, <i>e-bike</i> , passeio, infantil, infantojuvenil, triatlo
Principais atividades e serviços	<i>bike shop</i> , loja de peças e oficina	<i>bike shop</i> e oficina, <i>bike fit</i> e <i>bike café</i>	<i>bike shop</i> , venda online, <i>bike fit</i> , oficina e <i>bike café</i>
Área loja	possuem três estabelecimentos, metragem não informada	400 m ²	3.700 m ²
Vendas online	Mercado Livre (somente peças)	não fazem	e-commerce próprio e Mercado Livre
N. de funcionários	16 (13 homens e 3 mulheres)	10	68 (58 homens e 10 mulheres)
Tipos de produtos	bicicletas, peças, acessórios e vestuário	bicicletas, acessórios e vestuário	bicicletas (novas e seminovas), acessórios, vestuário e componentes
Faturamento	70% serviço (oficina) e 30% produto (30% peças, 20% acessórios, 3 a 7% bicicletas)	70% bicicletas, 20% acessórios, 5 a 10% oficina	60% bicicletas, 20% vestuário, 10% acessórios e 10% componentes

CASA DE BICICLETAS ALBERTO

O pai de Vera Lucia Krasucki tinha um armazém no interior do estado de São Paulo. Ainda menina, Vera ajudava o pai com as vendas no comércio local, onde eram vendidos desde eletrodomésticos até peças para bicicletas. Foi ali que ela despertou o gosto pelo universo da bicicleta. De mudança para a capital, onde iria começar a fazer faculdade, Vera planejou abrir sua própria loja no mesmo local em que ela e o marido viviam. Há 52 anos, Vera então inaugurou sua loja de bicicletas na região central de São Paulo. Anos após a abertura do negócio, a Casa ocupava um novo endereço que, além da venda de peças, contava com uma oficina.

Com o tempo, a procura pelos serviços e produtos aumentou. Vera implementou me-

lhorias conforme percebia a necessidade. A Casa de Bicicletas Alberto se fixaria no número 578 da Rua Vitória na Santa Ifigênia, seu segundo endereço. As próximas transformações aconteceriam em lojas contíguas.

O desmembramento da loja de peças da oficina passou a ocupar o número 556 da mesma rua. Após anos vivendo em função da loja, no entanto, Vera se aposentou, voltou para o interior do estado e delegou a administração da loja para Paulo Krasucki, seu filho, que desde 2000 divide as responsabilidades e a propriedade da Casa com sua esposa, Mônica. Em 2017, Paulo e Mônica investiram em uma *bike shop*, no mesmo 556, além de a família ter adquirido uma fábrica de bicicletas, a Galileus.





Vera Lucia Krasucki. Foto: Acervo Casa de Bicicletas Alberto

Estrutura

A Casa dispõe atualmente de uma equipe formada por oito balconistas, um gerente e sete mecânicos. São duas mulheres na equipe, além de Mônica. A maioria dos funcionários é antigo na Casa, que é uma empresa de tradição familiar.

A estrutura da loja, por sua vez, ganhou melhorias com o passar do tempo. Conforme determinados equipamentos e atividades eram procurados pela clientela e a loja não dispunha da mercadoria ou serviço para atender a demanda, os proprietários investiram

no que era solicitado. Isso inclui mão de obra especializada – caso da contratação de três mecânicos especializados em bicicletas motorizadas, recém-recrutados por conta do aumento na procura e manutenção de bicicletas desse tipo, muito utilizadas por entregadores de aplicativos.

Modelo de negócio

O diferencial da Casa de Bicicletas Alberto está na variedade de produtos, equipamentos, serviços prestados e oferta de preços. O público-alvo da loja são os entregadores que prestam serviços na região central, mas há também uma preocupação com quem pedala como forma de lazer e meio de transporte. Por conta disso, os clientes acabam sendo bem diversificados.

Os serviços oferecidos vão desde a venda de bicicletas montadas e personalizadas, manutenção, reparos, além da venda de peças, vestuário e acessórios, inclusive com uma fábrica própria, que produz bicicletas de carga e triciclos. Diferentemente de uma tendência de parte dos negócios nesse ramo, que têm investido em *bike café*, *bike fit*, a Casa não seguiu essa trilha. Seus sócios buscam uma forma de driblar outros obstáculos, como a falta de espaço, o que acaba limitando o número

LINHA DO TEMPO CASA DE BICICLETAS ALBERTO

1968

Vera abre a primeira loja apenas com a venda de peças de bicicletas. A loja ficava na parte da frente da sua casa.

poucos anos depois

A loja muda para um novo endereço e nesse momento conta com uma oficina. A loja e a oficina passam a dividir um pequeno espaço na Rua Vitória, n. 578.

2000

Paulo e Mônica estavam à frente da loja, nesse momento a Casa já ocupava os números 578 e 566 da Rua Vitória. Com a oficina e a loja de peças separadas.

2006

Adquiriram a fábrica de bicicletas Galileus.

2017

Abriam a *bike shop* no n. 556 onde passaram a vender vestuário e bicicletas montadas. Nesse momento também contrataram novos mecânicos especializados em bicicletas motorizadas.





Acervo Casa de Bicycletas Alberto

de produtos que serão estocados e, no caso das bicicletas, faz com que comprem de cinco a dez unidades, dependendo do modelo. De qualquer maneira, essas questões não impactam no faturamento, no momento em que não afastam o público da loja, que costuma buscar serviços mais imediatos.

A escolha do catálogo de produtos disponíveis na loja sempre foi influenciada pela demanda. Bicicletas mais procuradas em determinado momento, como foi o caso das *speed*, começaram vendendo alguns modelos junto com peças de vestuário e poucos acessórios. A equipe notou que houve aumento de clientes vindos do interior de São Paulo, até mesmo de outros estados, para comprar na Casa. Assim, decidiram abrir a *bike shop* e oferecer não só as bicicletas montadas, como também maior variedade de vestuário e acessórios.

“Uma loja sem bons mecânicos não anda. Hoje você não vive só de venda, vive de manutenção, conserto e inovação na bike.”
– **Mônica Krasucki Gomes, coproprietária**

Comércio virtual

Em sua estrutura atual, a Casa Alberto anuncia peças no Mercado Livre. Iniciaram na plataforma por curiosidade e, com o tempo, perceberam que o resultado tem sido acima das expectativas. Entre as vantagens apontadas, uma é que a venda pela plataforma alcança um público que não pode se deslocar até a loja, por morar em outras cidades e estados. Outro ponto é que conseguem vender produtos com estoque parado na loja. A Casa hoje conta na equipe com uma pessoa responsável pelas demandas relacionadas à plataforma. Utilizam os correios para entrega das peças que comercializam na internet.

Relacionamento

Os clientes mais fiéis da Casa utilizam a bicicleta como instrumento de trabalho. Homens em sua maioria, são entregadores de bebida e supermercados da região. Como estratégia de fidelização, a loja oferece a esses clientes a possibilidade de pagamento dos serviços prestados de maneira contínua apenas no final do mês. No caso da compra de equipamento, dá condições de parcelamento.

As pessoas tomam conhecimento da loja por meio da indicação de amigos ou conhe-





cidos e por conta da notoriedade que a Casa ganhou ao longo dos seus 52 anos. O principal meio de comunicação entre a loja e os clientes tem sido o WhatsApp. Há uma pessoa responsável por monitorar isso. A Casa utiliza redes sociais como Facebook e Instagram, mas não com a mesma frequência que o WhatsApp.

Em relação a grupos de pedal e atividades similares, apontam que já participaram de alguns passeios, mas que quando decidiram organizar seu próprio evento, no início dos anos 2000, foram surpreendidos por entraves burocráticos que dificultaram a autorização na Prefeitura, o que acabou os desestimulando de realizar esse tipo de atividade.

A Casa Alberto não trabalha com exclusividade de marca. Pelo contrário, buscam oferecer a maior diversidade de marcas e produtos possível. O que, geralmente, influencia na escolha dos fornecedores é o custo das bicicletas e a facilidade em trabalhar. TSW, Audax, Groove, Monark e Oggi são algumas das marcas com que trabalham, além de quadros Mônaco, Galilleus, entre outras.

Faturamento

É na oficina que os serviços de manutenção e reparo são feitos. O local é a maior fonte de faturamento da Casa Alberto. “A oficina é o coração da loja”, afirma Mônica.

Em relação à venda de bicicletas prontas, os proprietários apontam que este tipo de produto é mais comprado na modalidade de venda virtual, e que, quando o cliente vai até a loja, ele leva geralmente o menor valor pesquisado na internet, desejando a mesma oferta. Segundo os proprietários, tal prática prejudica a venda na hora.

FATURAMENTO

Mecânica: 70%

Vendas de componentes: 20%

Vendas de acessórios: 7%

Vendas de bicicletas inteiras: 3%

“As pessoas pegam gosto. A bike vira um vício. Quem passa a pedalar, quer pedalar para sempre. Entra no sangue. A pessoa precisa dessa adrenalina, precisa pedalar. Acontece a mesma coisa com quem corre, precisa correr todos os dias para se sentir bem.”
– Mônica Krasucki Gomes, coproprietária

Pandemia: Pedalar e liberar adrenalina

Em relação à saúde financeira da Casa, Mônica conta que “antes da pandemia a empresa passava por um momento delicado. Nem sempre conseguíamos o suficiente para fechar as contas do mês sem gerar dívidas. O impacto da pandemia acabou sendo positivo em termos financeiros”.

A loja se manteve fechada durante uma semana, mas por conta do reconhecimento das bicicletarias como um serviço essencial, conquistado pela Aliança Bike, a Casa Alberto pôde ser reaberta. Com a capacidade de funcionários reduzida, a Casa voltou a funcionar. Já nas semanas seguintes à reabertura, todos precisaram ser chamados de volta – o movimento na loja estava surpreendentemente alto. Dispensaram do retorno apenas uma única funcionária, pois ela pertencia ao grupo de risco.

Divulgação/ Casa de Bicicletas Alberto



O aumento expressivo na procura por bicicletas e por serviços de oficina resultou em faturamento suficiente para quitar as dívidas. O número de clientes também cresceu. Desse, os principais foram entregadores, mulheres e pessoas que começaram a pedalar como forma de lazer, ou utilizar a bicicleta como meio de transporte alternativo.

As dificuldades enfrentadas pela equipe da Casa durante a pandemia foram mais em relação ao estoque de produtos, especificamente, pela falta e demora na entrega dos fornecedores. Mesmo as bicicletas que pediram mais unidades foram vendidas muito mais rápido do que sequer imaginavam.

O contexto de São Paulo

Nos últimos anos, a cidade de São Paulo passou por um aumento na qualidade e oferta da infraestrutura cicloviária. Como consequência disso, os proprietários da Casa perceberam um aumento de clientes que levavam suas bicicletas, antes estavam paradas em casa, para manutenção, a fim de utilizá-las nas ciclofaixas de lazer.

Também houve nesse tempo a popularização dos aplicativos de entrega. Nesse caso, notaram mudanças positivas, como o crescimento de clientes entregadores e também na venda de quadros específicos para bicicletas motorizadas, além das instalações de motores feitas na oficina. Essa demanda tem sido alta, mesmo a loja não fornecendo esses motores.

A Casa Alberto se mantém no centro da cidade de São Paulo ao longo de mais de cinquenta anos e em meio a uma série de transformações. Mônica revela a chave do negócio: “A diversidade de serviços e produtos, e o fato de não termos optado por uma modalidade e marca específicas de bicicleta colaboraram para isso, mas atribuo mesmo essa conquista à minha sogra, Dona Vera, que trabalhou muito bem a imagem da loja com *slogans* como ‘Na Casa Alberto você encontra’.”





RONDOBIKES

Em Porto Velho, capital do estado de Rondônia, Wala Denoci Costa decidiu investir em 2008 em uma oficina de bicicletas de alto padrão. A ideia surgiu por conta da falta de oferta de serviços e bicicletas desse tipo. Com isso, convidou um mecânico de sua confiança, que o ajudava no reparo do seu equipamento e, juntos, montaram uma oficina. Em quatro anos, a oficina cresceu, passaram a vender acessórios, depois bicicletas. O local foi ganhando forma de loja até chegar na configuração de *bike shop*.

A Rondobikes foi pioneira em trabalhar com bicicletas de alto padrão no estado. Com isso, tanto Wala, que antes precisava buscar suas peças em São Paulo, como outras pessoas da cidade e região, passaram a ter acesso mais fácil e rápido a esses equipamentos e serviços, buscando melhorar o atendimento aos clientes e a qualidade dos equipamentos comercializados – o que demandava mais espaço.

A empresa já passou por três endereços diferentes.

Estrutura

Hoje a Rondobikes conta com dez funcionários. Wala e Aline Barbosa Guimarães, sua esposa, cuidam da parte administrativa, comercial e de marketing. A loja conta ainda com três vendedores, dois mecânicos contratados e um terceiro, *freelancer*, além de dois funcionários no *bike café*, que também realizam vendas. A equipe da loja é formada por pessoas com experiência regressa no setor de bicicleta. Entre os funcionários há os que já estão na equipe faz anos, como também alguns mais novos e que entraram recentemente.

A organização do estabelecimento foi variando conforme a demanda por serviços aumentava. Com isso, novas pessoas eram contratadas. Os momentos de pico ao longo do ano costumam ocorrer nos períodos de férias, mas até então não foi necessário aumentar o número de funcionários.

“Crescemos em virtude do mercado. Para não sermos engolidos por outras lojas, a gente teve que se remodelar para se manter. Estamos relacionados à comunidade, implementando ações e serviços para os ciclistas, ter esse vínculo é importante.”
– Wala Denoci Costa, proprietário

Wala Denoci Costa. Foto: Acervo pessoal



LINHA DO TEMPO RONDObIKES

2008

Iniciam o negócio com uma oficina que ocupava um espaço de 40 m².

2012

Mudam para um espaço maior de 150 m² no formato de loja e oficina. Começam oferecer acessórios e depois iniciam a venda de bicicletas.

2016

Chegam ao local onde se encontram atualmente, agora com 400 m², com estrutura de *bike café* e área para espera de clientes.

Modelo de negócio

A Rondobikes possui loja e oficina especializadas em modelos de bicicleta de alto padrão para um público-alvo que já possui experiência com o ciclismo. Oferecem quase todos os serviços ligados a esses tipos de bicicletas, somente não trabalham com montagem. A preferência por esse público e modelo de negócio se dá, em parte, para evitar a alta concorrência com lojas tipo magazine, que possuem preços muito competitivos para essa fatia do mercado, comprometendo o faturamento.

Além da manutenção de bicicletas, a oficina é especializada em suspensão e elementos mais apurados. A loja também oferece serviço de *bike fit* e conta, em suas dependências, com um *bike café* para maior conforto e permanência de clientes. Esses serviços foram sendo implementados conforme percebiam demanda e necessidade. Ao buscar melhor experiência em atendimento e ativar os clientes, os proprietários também organizam oficinas de técnica de *mountain bike*, aulas de ciclismo e grupos de pedal.

A Rondobikes é especializada no modelo *mountain bike*, porém também trabalham com *speed*. Não possuem bicicletas urbanas por serem pouco utilizadas na região. Sempre venderam os mesmos tipos de produtos, mas foram aumentando os modelos e a variedade de cada um. Bicicletas são os produtos mais vendidos, seguidas de acessórios como capa-

ces, suportes de garrafa, garrafas, vestuário, sapatilhas e pedal. No caso de serviços, há alta procura por reposição de câmara de ar.

Bicicletas de média “gama”, isto é, com valores medianos, são o produto que mais funcionam para a loja, pois dão retorno, proporcionam satisfação ao cliente e fazem com que o fluxo de caixa negativo seja pequeno. Mesmo assim, não garantem que a Rondobikes feche todos os meses do ano no positivo.

Comércio virtual

A Rondobikes ainda não trabalha com vendas online, mas atendem via WhatsApp e estudam a possibilidade de trabalhar com e-commerce de forma integrada com a Specialized. Ao mesmo tempo se preocupam com esse tipo de venda por conta da logística necessária, além da tributação específica de Rondônia.

Relacionamento

Os clientes da Rondobikes costumam utilizar a bicicleta no dia a dia como forma de lazer, outros como meio de transporte e há, ainda, aqueles que usam para a prática esportiva, como competição. Trata-se de um público composto entre 60 e 70% por homens acima de 30 anos. Em relação ao público feminino, a loja tem feito diversas ações de incentivo e valorização do uso da bicicleta por mulheres, como o Pedal Rosa.





Os principais canais usados pela loja para informar as novidades e se relacionar com seu público são as redes sociais e o boca a boca. Utilizam com frequência Instagram e Facebook, porém apontam que, na primeira plataforma, alcançam maior êxito pela maior proximidade com o perfil de público da loja. Já no Facebook, os posts costumam atingir mais pessoas que buscam produtos por menores preços. Em relação ao Instagram, apontam que os clientes encontram o perfil da loja de forma mais fácil e rápida, por meio de postagens de amigos e *influencers* que marcam o perfil da loja. Isso proporciona maior retorno para eles. O Google Maps e o Google Negócios também são ferramentas de divulgação utilizadas no marketing digital. O interesse pela tecnologia é uma das marcas do estabelecimento e estão sempre em busca de novos aplicativos e plataformas e de fidelizar o relacionamento com os clientes. No momento, estudam o desenvolvimento de um app sobre a viabilidade de algum tipo de pontuação ou bonificação para uso e agendamento de serviços da oficina, como revisão.

A loja trabalha com algumas marcas desde a inauguração. Porém, não seguiu com outras por questões comerciais, como prazos de entrega. Das marcas que trabalham hoje em dia, destaca-se a Specialized. Tanto esta como as outras são as que oferecem mais oportunidades de negociação, parcelamentos, melhores prazos de entrega e disponibilidade de produtos. Wala afirma que a Rondobikes nunca trabalhou exclusivamente com uma marca, porém, que a Specialized tem valores similares aos deles. O estoque da loja é baseado no mínimo possível de produtos. Isso se dá em decorrência das limitações em relação ao imposto antecipado do estado. Para manter um estoque maior, demandaria um alto investimento antes de venda do produto. Assim, para evitar a falta de produto, a loja trabalha mais “ligada ao fluxo”, planejando e buscando manter o estoque dentro de uma meta.

Faturamento

A relevância das bicicletas no faturamento da loja se dá por conta do alto valor agregado do produto. Em relação à saúde financeira da loja, no entanto, o proprietário diz que costumam fechar dentro do limite. Não há prejuízo, porém nem sempre há excedente. Planejam-se para não fechar no vermelho. “Já tivemos altos e baixos”, explica Wala.

FATURAMENTO

Vendas de bicicletas inteiras: 70%

Vendas de componentes: 10%

Vendas de acessórios: 10%

Mecânica: 10%

Pandemia: A bicicleta como alternativa

Antes da pandemia de Covid-19, o faturamento mensal da loja girava em torno de R\$ 100.000,00 a R\$ 150.000,00. A partir de maio, junho de 2020, o faturamento mais que dobrou, chegando a R\$ 300.000,00. Já na pan-

“Pessoas que nem imaginavam utilizar a bicicleta, gente que ia direto para a academia, ficou sem e, no lugar, pensou na bicicleta. Pessoas que correm, embora seja ao ar livre, para correr estava complicado, aí a bicicleta virou uma alternativa.”
– **Wala Denoci Costa, proprietário**



Divulgação/Specialized

demia, houve aumento de venda em relação aos acessórios e às bicicletas. Contudo, a principal mudança foi em relação ao fluxo da oficina.

No início da pandemia, o movimento na loja teve uma redução expressiva, sendo ainda mais baixo do que quando foi decretado o *lockdown* na cidade. Nesse momento, apenas Wala e um funcionário seguiram trabalhando no local enquanto os outros foram dispensados. Ninguém foi demitido e o proprietário indica que isso aconteceu por conta do vínculo que possuem. No início, a loja funcionou parcialmente, e a oficina, de forma integral. Conforme o contexto da pandemia dava sinais de recuperação financeira, as atividades foram retornando. Porém, naquele momento, houve um aumento na procura pelos serviços e produtos.

Das mudanças percebidas, a oficina teve um aumento substancial de serviços por conta da alta demanda de pessoas que levaram bicicletas que estavam sem uso e paradas para manutenção. O movimento na loja foi tão intenso que acabaram ficando sem estoque de determinados produtos. Como se não bastasse, ainda tiveram dificuldade para receber dos fornecedores. O que ajudou no fim das contas foi o fato de que, no início da pandemia, Wala arriscou e fez um pedido de mais unidades de bicicletas.

Outra mudança percebida foi em relação à população de Porto Velho, que passou a demonstrar maior interesse pela bicicleta, uma vez que as possibilidades de prática de exercícios estavam limitadas, por conta dos riscos de contaminação e pelo fechamento de academias. Assim, recorreram à bicicleta não só para a prática de atividade física, bem como para meio de transporte.

Wala se diz otimista em relação ao mercado após esse aumento expressivo nas vendas e serviços. Porém, também prevê uma redução significativa desse movimento nos próximos anos, apesar de acreditar que parte desse público seguirá interessado.

O contexto de Porto Velho

Durante um tempo o uso cotidiano da bicicleta na região passou por uma desvalorização em decorrência de maior facilidade na aquisição de motos, que fez com que ciclistas migrassem para esse meio de transporte motorizado. De 2018 para cá, houve a desconstrução dessa imagem da bicicleta como transporte de baixa renda, o que resultou em aumento no uso do equipamento.

Os proprietários apontam também para desvalorização, má condição e falta de cuidado com a infraestrutura cicloviária na cidade. Em relação à importância do investimento em infraestrutura local, de roteiros e trilhas para a sustentabilidade da loja, Aline Barbosa Guimarães diz que pensa no ecossistema da jornada do ciclista. De ele poder ter um lugar para pedalar, sentir para qual bicicleta é aquele terreno. “A gente não se preocupa só com a bicicleta. Mas onde e como esse ciclista vai andar”, comenta.

Os donos da Rondobikes se interessam por políticas públicas no setor de mobilidade, que envolve a bicicleta, tendo participado de reuniões com a Secretaria de Planejamento de Porto Velho sobre o tema.

“Infraestrutura é primordial. Comerciantes esquecem que as pessoas que estão passando ali são potenciais clientes”, diz Wala.



BIKE POINT

Hoje a maior loja online de ciclismo do Brasil e uma das lojas físicas mais conhecidas no setor, a Bike Point já trilhou um longo percurso para chegar até aqui. São dezoito anos de estrada, três endereços diferentes para que a loja – no início, uma modesta oficina – alcançasse o perfil atual ocupando um terreno de 3.700 m².

Os gêmeos Augusto e Gustavo Freitas desde jovens são ligados ao ciclismo. Quando meninos, o pai os incentivava a participarem de campeonatos de Bicicleta Moto Cross (BMX). A falta de produtos e oficinas especializadas em Criciúma fazia com que tivessem de ir a outras cidades e estados para comprar o que precisavam. Acabaram levando a coisa a sério, viram nesse movimento uma oportunidade de negócio. Decidiram, por fim, viver do *hobby* e abriram a própria oficina, em 1996, com apenas 16 anos. Em 1997, por conta da falta de espaço, mudaram para um novo local, de 70 m². Seguiram juntos até que, em 2001, cada um partiu para um rumo próprio.

Após uma pequena pausa, em 2002 Augusto abria a primeira Bike Point no mesmo local de 1997, junto com Moacir Felisbino. Em 2009, mudaram para uma nova loja, com 500 m²,



Augusto Freitas. Foto: Acervo pessoal

onde perceberam o potencial do mercado e decidiram investir no ramo. Começaram as primeiras transformações nos rumos da empresa. Nesse momento, além da loja, da oficina e do *bike fit*, deram início ao e-commerce. Já em 2017, a empresa passou a ocupar um estabelecimento próprio, agora com 2.000 m², onde estão até hoje. Em 2019, com Gustavo de volta à empresa, decidiram investir na construção de um centro de distribuição junto à loja, por conta da alta demanda de vendas e pedidos.

LINHADO TEMPO BIKE POINT

1996

Com 16 anos, Augusto e Gustavo Freitas abrem a primeira oficina de bicicletas em um espaço de 8 m² conhecida como "Maninhos Bike".

1997

Mudam para um espaço maior, agora com 70 m².

2002

Após um pequeno intervalo, Augusto e Moacir Felisbino abrem a primeira Bike Point no mesmo espaço em que a oficina ocupava em 1997. Por conta da alta demanda, acabam alugando também um depósito.

2009

Mudam para um novo espaço de 500 m². Percebem o potencial do mercado e é nesse local onde começa a transformação da loja em empresa.

2010

Ampliam frente de negócio com a abertura do e-commerce.

2017

Compram novo espaço, na época com 2.000 m², e inauguram *bike shop* junto a um depósito de bicicletas.

2019

Abrem o Centro de Distribuição.



FLUXOGRAMA LOGÍSTICA BIKE POINT



Estrutura

Em 2020, a Bike Point contava com quarenta funcionários, porém esse número aumentou por conta da pandemia passando para 68 colaboradores. Desse total, dez são mulheres, algumas delas ocupam cargos de gerência. Entre todos os departamentos da Bike Point, só não há funcionárias na oficina.

A empresa é familiar e acredita que essa característica contribua para transmitir seus valores. Parte do corpo de funcionários possui grau de parentesco.

Um dos diferenciais da Bike Point é o fato de que conseguiram montar uma estrutura funcional onde tudo acontece no mesmo local, desde o departamento de TI até a produção de vídeos, compondo um total de dez departamentos. Isso se deu ao longo do tempo e conforme a demanda.

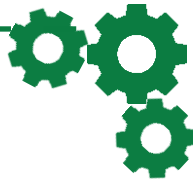
Até 2016, a época de maior movimentação em vendas do ano era o Natal, sendo necessário contratar *freelancers*, que às vezes acabaram seguindo na empresa. A partir de 2017, decidiram investir na Black Friday, que passou então a ser o principal período de vendas no ano.

Modelo de negócio

A Bike Point trabalha com venda online e loja física, onde oferece serviço de mecânica e *bike fit*, além de contar com um *bike café*. A empresa não é especializada em um modelo específico de bicicletas, mas possui aqueles que são os mais vendidos como: *mountain bike*, *speed*, *BMX*. Por conta dos altos preços e dos tipos de equipamentos oferecidos, tem como alvo o público classe A. No entanto, Augusto Freitas declara que “busca atingir de



HIGHLIGHTS BIKE POINT



- Variedade de produtos
- Relação e experiência dos clientes
- Preço
- Credibilidade e transparência

A a Z”. Esse público costuma usar a bicicleta principalmente como lazer, esporte e atividade física.

Além das bicicletas, a loja trabalha com componentes, peças, vestuário e acessórios. As linhas e os tipos de produtos foram aumentando ao longo do tempo. Tanto os produtos como os serviços oferecidos acabam sendo incorporados ao conteúdo da loja conforme surge demanda. Um exemplo que se deu durante a pandemia foi o serviço de montagem de bicicletas – uma saída encontrada pela falta de produtos e peças.

Comércio virtual

A Bike Point deu início às vendas online em plataforma própria no ano de 2010. Augusto Freitas menciona que recebeu uma proposta de um fornecedor de plataformas desse tipo e que ele decidiu investir no modelo de venda. Hoje a empresa é a principal no ramo do ciclismo, tendo em média 500 mil acessos por mês. Eles também anunciam no Mercado Livre, mas usam a plataforma mais para captar novos clientes.

Todas as atividades relacionadas à loja online são conduzidas no mesmo local da loja física, desde o recebimento e cadastramento da mercadoria até a separação dos produtos e emissão para as transportadoras. Para atender às necessidades da loja física e virtual, a empresa conta com aproximadamente dez setores e também contam com o centro de distribuição no mesmo endereço da loja, o que contribui para agilizar a entrega.

Das diferenças, vantagens e desvantagens entre as lojas virtual e física, Augusto aponta que a loja física não oferece mais tanta vantagem como antes, e hoje representa uma parcela pequena do faturamento. O proprietário diz, no entanto, que a loja física segue com o *showroom* e que é mantida por conta de uma relação afetiva com a cidade.

Relacionamento

A Bike Point tem como um dos pilares a relação com sua clientela. Possuem atendimento de televendas e canais de pós-venda. Para Augusto, “isso é uma das questões centrais que move a empresa”.

Até este ano, 90% dos clientes da loja eram homens. Porém, na pandemia, isso mudou para 60%. Augusto chama atenção para essa tendência ser percebida até mesmo na rua, tendo passado a ver mais mulheres do que homens pedalando. A média de idade do público da loja também mudou. Antes, eram pessoas em torno de 40 anos, agora, aumentou o número de clientes mais jovens.

As redes sociais por onde se comunicam com os clientes são Facebook, Instagram e um canal no Youtube – atualizado com frequência. No caso dos vendedores da *bike shop*, eles utilizam o WhatsApp. Por conta da demanda da loja e da dimensão que a empresa tomou, acabaram tendo que abdicar de determinadas estratégias de fidelização dos clientes. Porém, não deixaram de valorizar a experiência do usuário.

Por conta da missão da empresa ser a de entregar produtos que proporcionem a melhor experiência para o cliente, eles atrelam esses cuidados e responsabilidades também à escolha dos fornecedores com quem trabalham. Algumas das principais marcas parceiras da loja são Oggi, Caloi, Scott, DRB, Soul, Cannondale, Audax e Bryton (GPS).





Faturamento

O faturamento mensal da empresa é de R\$ 10 milhões. Em 2019, o faturamento foi em torno de R\$ 100 milhões. Em 2021 pretendem alcançar a meta de R\$ 150 milhões.

FATURAMENTO

Vendas de bicicletas inteiras: 60%

Vendas de vestuário
e acessórios: 30%

Vendas de componentes: 10%

O impacto da pandemia

Durante a pandemia, as vendas da Bike Point aumentaram expressivamente. Em julho de 2020 registraram 25 mil pedidos – antes, a média do período era de mil itens.

Sobre a perspectiva em relação às mudanças causadas pela pandemia, Augusto diz que sua expectativa é de que parte desses novos clientes deverá reduzir, porém, terminando em um patamar acima de antes.



COMÉRCIO VIRTUAL

DADOS, METODOLOGIA E DESAFIOS

A caracterização do mercado virtual do comércio varejista de bicicleta constituiu um esforço inicial e exploratório para compreender as principais tendências desse mercado ainda pouco estudado e relativamente opaco para o público em geral. Os dados analisados foram produzidos entre setembro e outubro de 2020 de forma primária no *marketplace* mais popular do comércio varejista de bicicleta e espalhado por um intervalo de 31 dias. O objetivo foi rastrear os principais produtos e fornecedores que utilizam aquela plataforma, além de compilar dados quantitativos básicos para estimar o volume e algumas características das vendas que ali ocorrem.

Quanto à metodologia, em cada mês, foram realizadas duas raspagens que extraíram as principais informações dos pouco mais de 2 mil anúncios mais relevantes constantes nas primeiras quarenta páginas disponibilizadas pela plataforma (cinquenta anúncios por página mais anúncios patrocinados) para cada categoria de “ciclismo”²¹ existente no site: “bicicletas”; e “peças”. As informações raspadas de cada anúncio foram: endereço eletrônico; título; preço; vendas (histórico); estoque; características principais; outras características; descrição; loja. As páginas de todas as lojas que apareceram em algum daqueles anúncios também foram raspadas para a obtenção das seguintes informações: endereço eletrônico; reputação (vendas nos últimos meses); experiência (tempo na plataforma); localização. Os dados brutos foram tratados para remover duplicatas, restando as informações de cerca de 1.500 anúncios promovidos por quase quinhentos lojistas diferentes em cada categoria.

Por fim, o caráter exploratório da análise, apesar de ilustrativo, apresenta algumas limitações. A raspagem de dados foi possível, sobretudo, apenas para uma pequena amostra

dos anúncios publicados na plataforma Mercado Livre nas categorias estudadas (pouco mais de 5% dos cerca de 28 mil anúncios de “bicicletas” constantes no site e menos de 1% dos quase 250 mil anúncios no caso de “peças” naquele período). Por se tratarem dos anúncios mais relevantes (e, em alguns casos, patrocinados), a amostra também não pode ser considerada representativa, apesar de provavelmente retratar a maior parte das movimentações daquele mercado. Não obstante, recomenda-se evitar generalizações a partir dos dados apresentados a seguir.

MARKETPLACE

Categoria >> Bicycletas

A amostra dos anúncios na categoria “Bicycletas” do Mercado Livre mostra um padrão geral bastante concentrado onde algumas poucas lojas tendem a vender muito, compondo boa parte do volume comercializado na plataforma, complementado por uma grande maioria de pequenos comerciantes que apresentam baixos volumes de venda ou faturamento estimados.

Em termos de medidas centrais, a amostra de anúncios apresentou um preço médio que variou em torno do valor de R\$ 2.300,00 nos dois meses analisados. Na mesma linha, o histórico de vendas de cada produto ficou praticamente estável com cerca de setenta itens vendidos por anúncio com um estoque com valores médios acima de R\$ 3.000,00 considerando ambos os meses. Porém, dada a distribuição assimétrica à direita²² dessas variáveis na amostra de anúncios, a mediana tende a refletir um valor mais fidedigno de tendência central das mesmas, já que representa o valor que divide a amostra na metade. Nesse sentido, o preço mediano girou em torno de R\$ 800,00 e R\$ 1.300,00 em agosto e setembro respectivamente. Por sua vez, o histórico de vendas

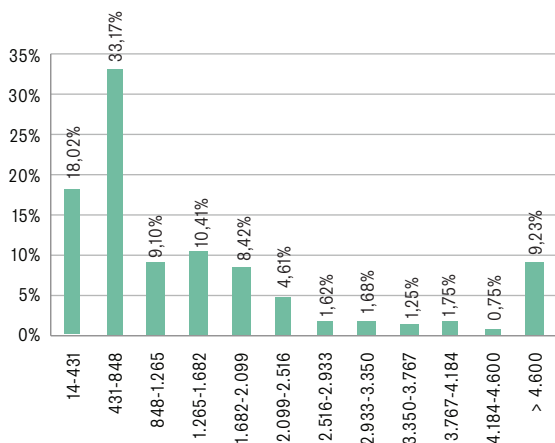
²¹ Em Mercado Livre, “Categorias” > “Esporte e Lazer” > “Ciclismo” > “Bicycletas”; ou “Peças”.

²² Isto é, com muitos valores extremos (*outliers*) positivos, aumentando o valor da média.

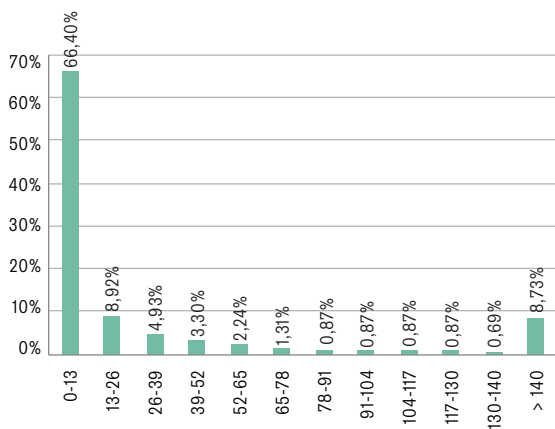


mediano somou apenas cinco itens vendidos por anúncio com uma mediana de estoque da ordem de uma dezena em ambos os meses. Em outras palavras, a grande maioria dos anúncios tende a ser composto por ofertas relativamente mais baratas, onde o volume de vendas é menor, assim como o nível de estoque.

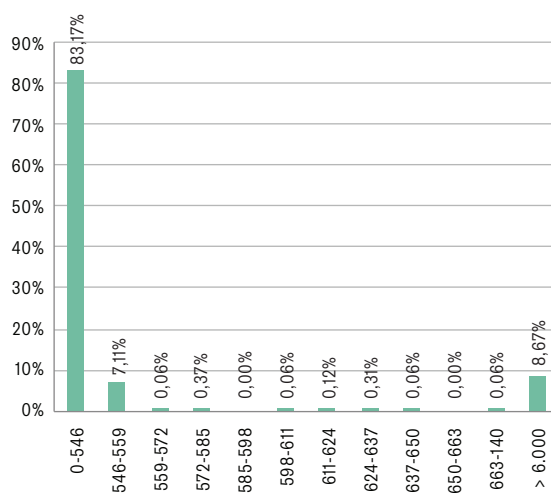
PREÇO AMOSTRA DE BICICLETAS ANUNCIADAS NO MERCADO LIVRE, AGO. 2020



HISTÓRICO DE VENDAS AMOSTRA DE BICICLETAS ANUNCIADAS NO MERCADO LIVRE, AGO. 2020

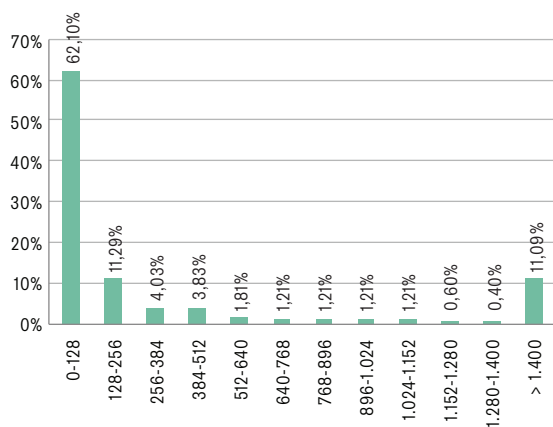


ESTOQUE AMOSTRA DE BICICLETAS ANUNCIADAS NO MERCADO LIVRE, AGO. 2020

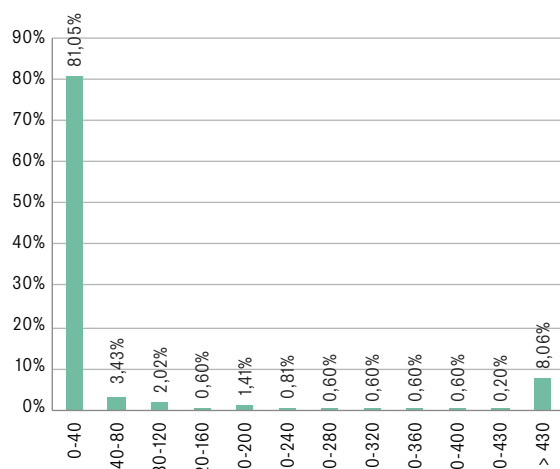


No caso das lojas, o padrão concentrado é ainda mais marcante. Se a média e a mediana da experiência (tempo na plataforma) das lojas pouco diferem (seis e cinco anos respectivamente), as outras variáveis são mais uma vez assimétricas à direita. Nesse sentido, a grande maioria das lojas possui valores relativamente baixos com algumas poucas lojas concentrando uma grande fatia do volume de vendas. Sendo assim, se a média mensal das vendas totais (considerando todos os produtos vendidos por uma loja, isto é, além de bicicletas) dos comerciantes estudados gira em torno de setecentos, a mediana é cerca de 10% desse valor variando entre setenta e 85 nos meses analisados. No entanto, olhando apenas para o histórico de vendas acumulado da amostra de anúncios por loja temos uma média de cerca de 215 itens vendidos e mediana de dois. Constituinte em uma taxa anual média de 88 bicicletas vendidas por loja, porém com mediana de apenas uma venda anual por fornecedor.

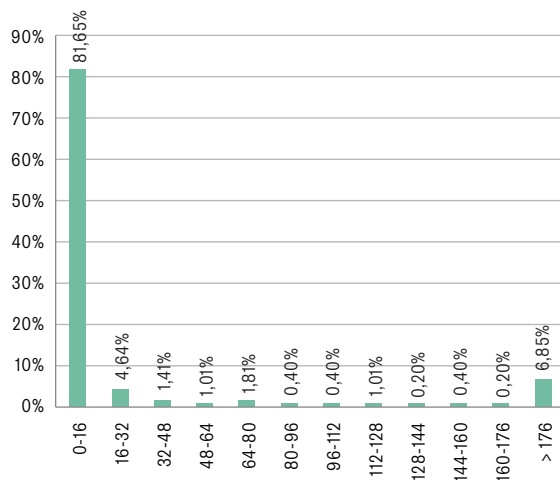
TAXA DE VENDAS TOTAIS MENSAL POR LOJA NO MERCADO LIVRE, AGO. 2020



HISTÓRICO DE VENDAS ACUMULADAS DA AMOSTRA DE BICICLETAS ANUNCIADAS NO MERCADO LIVRE POR LOJA, AGO. 2020

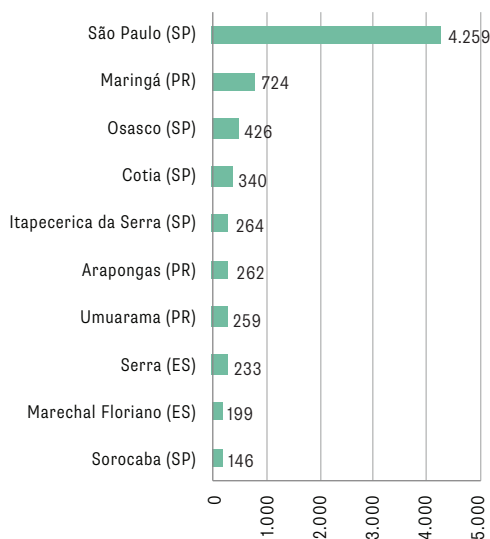


TAXA DE VENDA ANUAL DA AMOSTRA DE BICICLETAS ANUNCIADAS NO MERCADO LIVRE POR LOJA, AGO. 2020



A análise longitudinal dos dados em ambos os meses permitiu ainda estimar parte do volume mensal de vendas que ocorre na plataforma e do respectivo faturamento ali gerado. Ao analisar a diferença nos históricos de vendas dos mesmos produtos um mês depois, foi possível observar a venda de quase 10 mil bicicletas considerando os pouco mais de oitocentos anúncios da amostra que contabilizaram alguma venda. Por sua vez, gerando um faturamento total da ordem de R\$ 9 milhões no período de 37 dias (preço médio de R\$ 916,21 por produto) com dois terços desse valor concentrado nos cem anúncios com maior faturamento no período (variando de R\$ 20.000,00 a R\$ 250.000,00) ou nos vinte maiores vendedores da categoria (variando de R\$ 100.000,00 a R\$ 600.000,00 de faturamento mensal). Em termos territoriais, cerca de metade dessas vendas ocorreu em lojas localizadas na cidade de São Paulo, sendo que pelo menos 92% delas²³ se referem a cidades das regiões Sudeste e Sul.

TOP 10 CIDADES EM VENDAS ESTIMADAS DA AMOSTRA DE BICICLETAS ANUNCIADAS NO MERCADO LIVRE, AGO.-SET. 2020



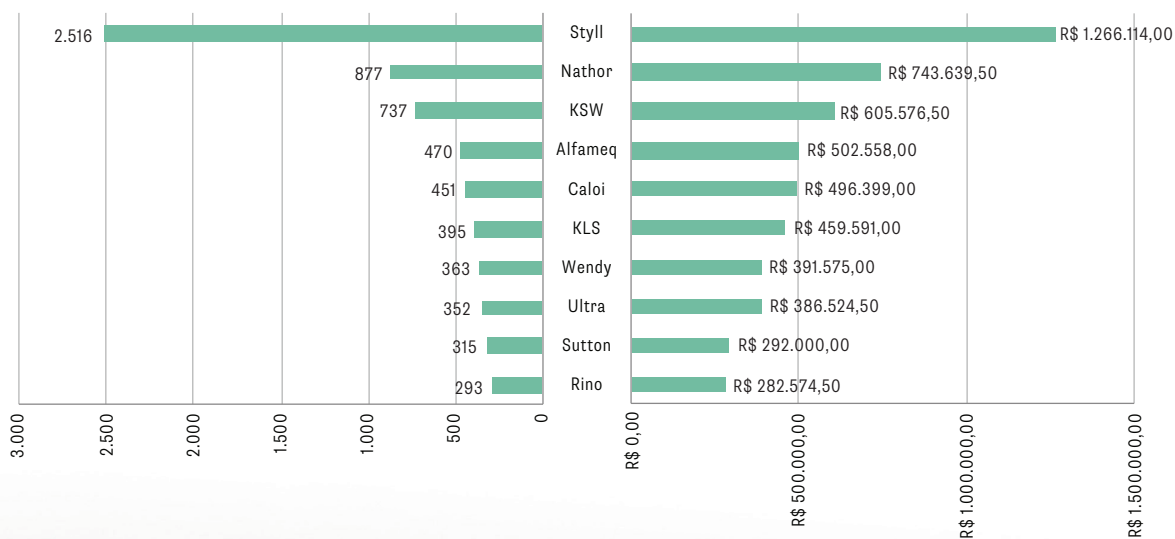
²³ Em 7% dos casos não foi possível rastrear a localização da loja responsável pelo anúncio.



Em relação a características dos produtos vendidos na plataforma, apesar da pouca padronização dos dados nesse aspecto, é possível afirmar que, na amostra, cerca de um terço dos anúncios de bicicleta se referem a bicicletas infantis, com praticamente todo o restante voltado para o mercado adulto. Por serem mais baratas, as bicicletas infantis, por sua vez, vendem em maior quantidade. Mas, resultam em faturamento mais baixo que o das bicicletas para adultos mais vendidas, lo-

calizadas na faixa de preço entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. O tipo de bicicleta mais comercializado na plataforma, de acordo com a amostra, é a *mountain bike* (mais de um terço dos casos), seguida logo de perto pela de passeio e urbana com pouco menos de um terço. Além disso, as principais marcas segundo o número de vendas e o faturamento mensais estimados são: KSW, Alfameq, Sutton, Caloi, Styll, Nathor.

TOP 10 MARCAS DA AMOSTRA DE BICICLETAS ANUNCIADAS NO MERCADO LIVRE POR VENDAS E FATURAMENTO MENSAIS ESTIMADOS

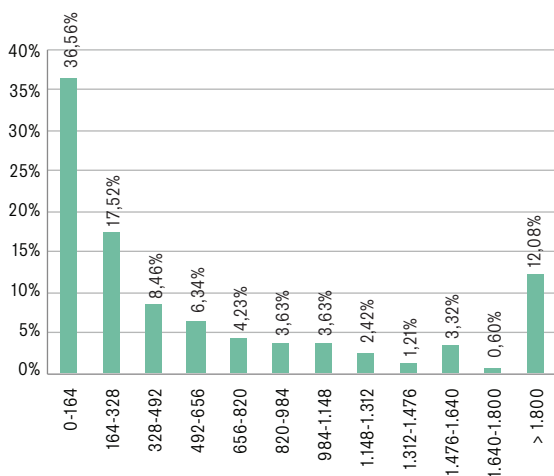


Categoria >> Peças

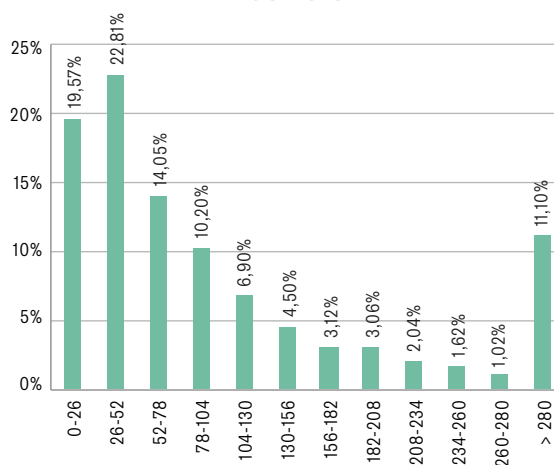
A amostra dos anúncios na categoria “Peças” do Mercado Livre mostra um padrão de distribuição similar aos anúncios de bicicletas – em geral, concentrados. Porém, são pautados em maior diversidade de produtos, mais baratos e comercializados em maior volume.

Em termos de medidas centrais, a amostra de anúncios apresentou um preço médio que variou em torno de R\$ 250,00 nos dois meses analisados. O histórico de vendas de cada produto, por sua vez, se mostrou praticamente estável com cerca de 140 itens vendidos por anúncio e estoque com valores médios em torno de 650 em ambos os meses. Porém, dada mais uma vez a distribuição bastante assimétrica à direita dessas variáveis, a mediana (valor que divide a amostra em duas partes iguais) representa um valor mais informativo nesse sentido. Sendo assim, o preço mediano nos meses estudados girou em torno de R\$ 80,00. Já o histórico de vendas mediano, somou cerca de 65 itens vendidos por anúncio com estoque da ordem de duas dezenas em agosto e setembro. Ou seja, a grande maioria dos anúncios tende a ser composto por ofertas relativamente mais baratas, onde o volume de vendas é menor, assim como o nível de estoque.

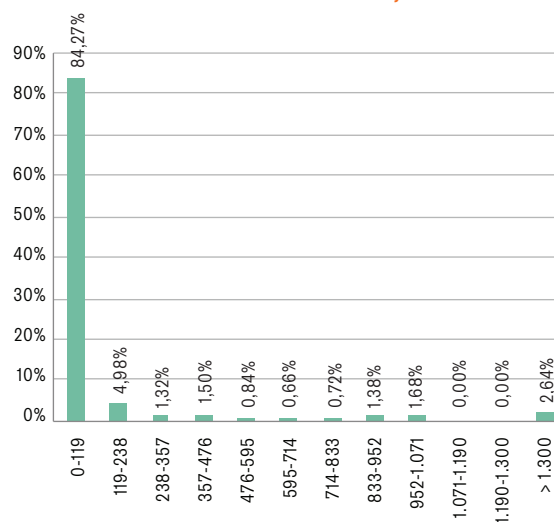
PREÇO AMOSTRA DE ANÚNCIOS DE PEÇAS DE BICICLETA NO MERCADO LIVRE, AGO. 2020



HISTÓRICO DE VENDAS AMOSTRA DE ANÚNCIOS DE PEÇAS DE BICICLETA NO MERCADO LIVRE, AGO. 2020



ESTOQUE AMOSTRA DE ANÚNCIOS DE PEÇAS DE BICICLETA NO MERCADO LIVRE, AGO. 2020



No caso das lojas, o padrão é de novo muito próximo ao das bicicletas. A média e a mediana da experiência (tempo na plataforma) das lojas observadas foram praticamente as mesmas (6,5 e 5 anos respectivamente) com as variáveis restantes novamente bastante assimétricas à direita. Nesse sentido, a grande maioria das lojas possuem valores relativamente baixos com algumas poucas lojas concentrando uma grande fatia do volume de vendas. Sendo assim, se a média mensal das vendas totais (considerando todos os produtos vendidos pela loja, além de peças) dos

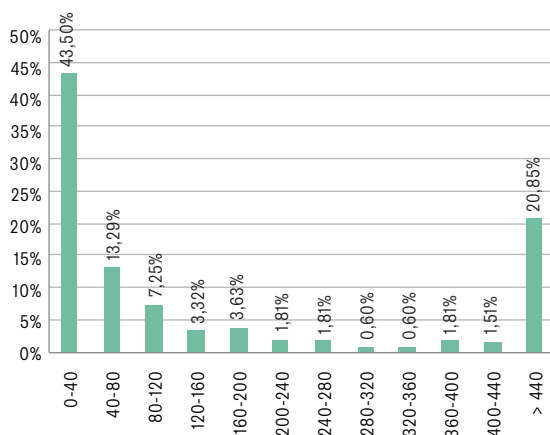




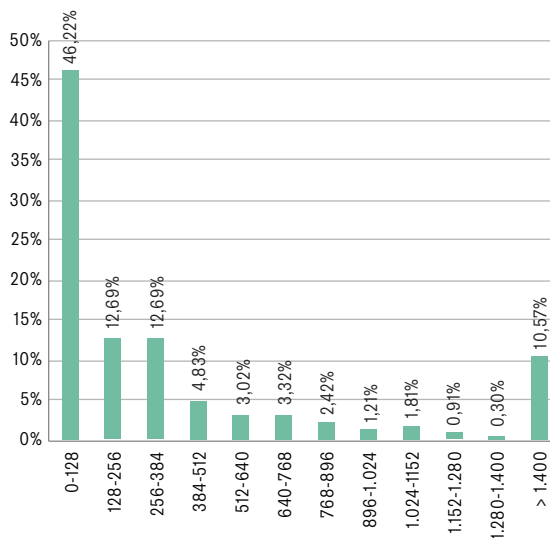
Freepik

comerciantes estudados é ligeiramente superior às de bicicleta, girando em torno de novecentos, a mediana é cerca de um terço desse valor contando com aproximadamente 280 vendas totais por mês em agosto e setembro. No entanto, o histórico de vendas acumulado da amostra de anúncios por loja, temos, dessa vez, uma média de cerca de setecentos itens vendidos, com mediana de 160, nos dois meses. Finalmente, constituindo em uma taxa anual média de 220 peças vendidas por loja, porém com uma mediana de 38.

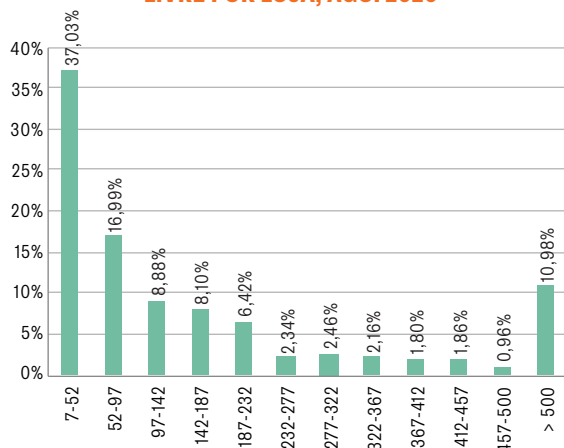
TAXA DE VENDAS TOTAIS POR MÊS DA AMOSTRA DE BICICLETAS ANUNCIADAS NO MERCADO LIVRE POR LOJA, AGO. 2020



HISTÓRICO DE VENDAS ACUMULADAS DA AMOSTRA DE PEÇAS DE BICICLETAS ANUNCIADAS NO MERCADO LIVRE POR LOJA, AGO. 2020

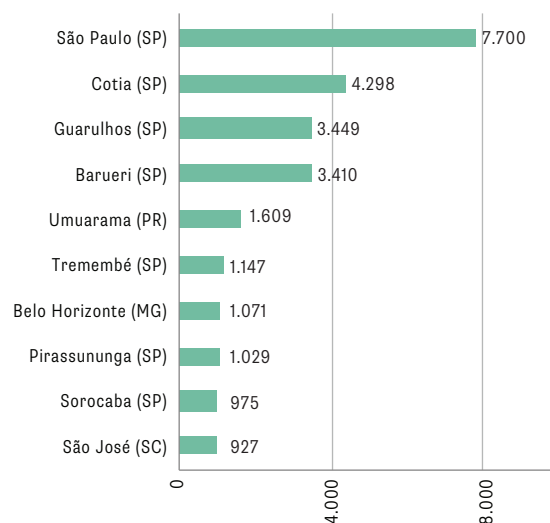


TAXA DE VENDA ANUAL DA AMOSTRA DE PEÇAS DE BICICLETAS ANUNCIADAS NO MERCADO LIVRE POR LOJA, AGO. 2020



A análise longitudinal dos dados em ambos os meses permite estimar parte do volume mensal de vendas de peças que ocorreram na plataforma, além do respectivo faturamento ali gerado. Ao observar a diferença nos históricos de vendas dos mesmos produtos um mês depois, foi possível observar a venda de quase 40.500 peças considerando o pouco mais de 1.500 anúncios da amostra, que contabilizaram alguma venda no período. Por sua vez, gerando um faturamento total da ordem de R\$ 6,3 milhões no período de 37 dias (preço médio de R\$ 155,98 por produto), curiosamente, com mais de 6% desse valor sendo gerado apenas por um único anúncio de kit de motor para bicicleta. Sendo assim, dois terços do faturamento total estimado para as peças se concentraram nos duzentos anúncios com maior faturamento (variando de R\$ 50.000,00 a R\$ 410.000,00) ou nos trinta maiores vendedores da categoria (variando de R\$ 30.000,00 a R\$ 410.000,00 de faturamento mensal). Em termos territoriais, a cidade de São Paulo é novamente o destaque, concentrando as lojas com cerca de 20% das vendas estimadas ocorridas no período, porém seguida de perto dessa vez por Cotia, Guarulhos e Barueri (com aproximadamente 10% cada). Com mais de 99% das vendas estimadas entre os meses concentrados em fornecedores localizados nas regiões Sudeste e Sul do país.

TOP 10 CIDADES EM VENDAS ESTIMADAS DA AMOSTRA DE PEÇAS DE BICICLETAS ANUNCIADAS NO MERCADO LIVRE, AGO.-SET. 2020



A padronização dos dados nesse aspecto é ainda mais problemática do que na categoria anterior. Na amostra, cerca de 10% dos anúncios são compostos por kits dos mais variados produtos (motor, freio, quadro, marchas, entre outros). Os termos mais comuns nos títulos dos anúncios mais vendidos são: aro, pneu, freio, selim. Sendo os produtos na faixa de preço entre R\$ 50,00 a R\$ 200,00, a faixa mais popular em termos de vendas estimadas.

NUVEM DE PALAVRAS TOP 25 DA AMOSTRA DE PEÇAS DE BICICLETAS ANUNCIADAS NO MERCADO LIVRE POR VENDAS MENSAS ESTIMADAS



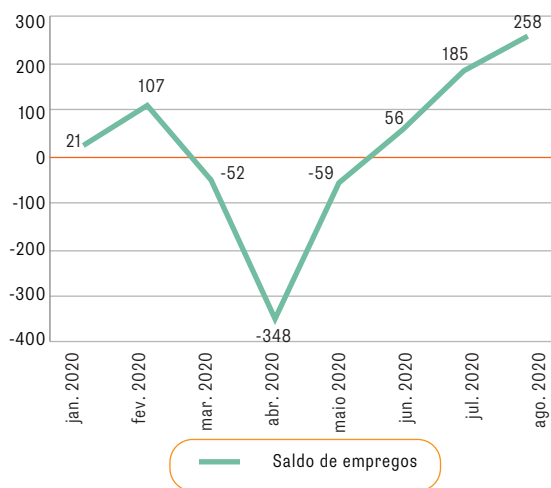
CONSIDERAÇÕES E PERSPECTIVAS

O mercado de varejo demonstra uma ligeira recuperação após atingir um vale, na segunda metade dos anos 2010, depois de um pico atingido na primeira metade daquela mesma década. No entanto, com indicadores praticamente equivalentes aos de 2015.

O contexto da pandemia, porém, como visto na *survey* com os lojistas e nos estudos de caso, deu fôlego ao setor, induzindo uma boa dose de otimismo para o cenário pós-pandêmico. Para corroborar essas percepções, foram analisados os dados do Cadeg²⁴ de 2020 para avaliar o saldo das movimentações, entre admissões e desligamentos de vínculos empregatícios, ocorrido na atividade econômica principal de “Comércio varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios” entre janeiro e agosto de 2020. É nítida a existência de um vale entre março e se estende até maio desse ano, com um relevante déficit de 348 vínculos empregatícios só no mês de abril naquela atividade por exemplo (equivalente à perda de mais de 2% da mão de obra empregada no último dia de 2018 em um único mês). A partir de junho, porém, a tendência se reverte, em um crescimento constante, atingindo um saldo positivo de 258 contratações no mês de agosto. Por fim, segundo o Cadeg, com saldo total de 168 empregos no período de oito meses (para fins de

comparação, no mesmo período de 2019, essa queda foi de 161 vínculos e com uma trajetória mais errática, variando em torno de zero).

SALDO ENTRE ADMISSÕES E DESLIGAMENTOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DO SETOR DE BICICLETAS, JAN.-AGO. 2020



Portanto, é possível afirmar que a percepção otimista dos lojistas encontra respaldo nos dados do mercado de trabalho recente, projetando uma situação de crescimento em curto prazo.

O modelo a seguir buscou estimar o quanto a população²⁵ de determinado município é

²⁴ Disponível em: <<http://pdet.mte.gov.br/microdados-rais-e-caged>>. Acesso em: ago. 2020.

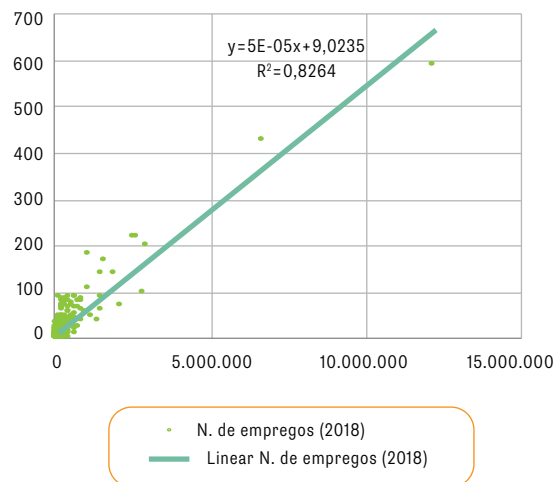
²⁵ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=downloads>>. Acesso em: ago. 2020.



capaz de explicar o tamanho do comércio varejista de bicicleta que existe nele. A regressão linear,²⁶ limitada aos municípios com 100 mil ou mais habitantes e com base nos dados de 2018, aponta que, em média, é esperado que, para cada 100 mil habitantes, pouco mais de cinco empregos existam no setor de comércio varejista de bicicletas somados a um patamar mínimo constante de cerca de nove empregos. Ou seja, em um município com 100 mil habitantes, espera-se que existam cerca de $(1 \times 5 + 9 =)$ 14 empregos formais, enquanto no município com 20 mil, esse número seria cerca de $(2 \times 5 + 9 =)$ 19, e, no de 1 milhão, $(10 \times 5 + 9 =)$ 59. Com essa estimativa em mãos, é possível calcular o quanto os pouco mais de trezentos municípios brasileiros com 100 mil ou mais habitantes atingem de maneira efetiva seu potencial do mercado varejista de bicicleta. Enquanto algumas cidades são destaques positivos, como Itu, Ipatinga, Guarujá e Vitória da Conquista – todas com mais do que o triplo do número de empregos do que seria previsto pelo modelo, quase dois terços desses municípios estariam abaixo do potencial estimado, ainda que certamente ocultando alguma informalidade.

Portanto, em longo prazo, ainda existe espaço para o crescimento do mercado varejista de bicicletas em diversos municípios brasileiros. Mais uma vez, indicando que, com os incentivos corretos, é possível fomentar a atividade, gerando emprego e renda ao mesmo tempo que se melhora a saúde, a qualidade de vida e a mobilidade da população nessas cidades.

NÚMERO DE EMPREGOS POR POPULAÇÃO NOS MUNICÍPIOS COM 100 MIL OU MAIS HABITANTES, 2018



Uma questão a ser levada em consideração para o desenvolvimento do mercado ao longo dos próximos anos é a maior participação das mulheres no comércio varejista de bicicletas. Os três estudos de caso apresentados nesta revista indicaram um aumento expressivo e uma maior atenção ao público feminino como consumidora dos produtos relacionados ao ciclismo. Porém, quando se observa a estrutura funcional do mercado varejista, fica evidente que a participação das mulheres ainda é mínima, sobretudo no que diz respeito aos mais altos cargos e também aqueles com perfil mais “técnico”, como na oficina. Além disso, a experiência daquelas que se encontram nesse ramo, seja como funcionária ou como empreendedora, ainda é marcada por situações em que suas posições são atravessadas por dificuldades impostas por uma série de fatores, como questões familiares e discriminações de gênero. Elas compõem mais de 50% do mercado potencial de bicicleta e qualquer plano de crescimento passa necessariamente por maior inclusão delas no setor. No entanto, tal inclusão precisa ser colocada em prática para além da visão da mulher como consumidora, garantindo a representatividade feminina também na composição desse mercado e, conseqüentemente, diversidade.

²⁶ A variável população foi capaz de explicar cerca de 83% da variação do mercado de bicicleta em cada município ($R^2 = 0,83$) com nível de significância da ordem de 0,01%.





SOBRE AS INSTITUIÇÕES

ALIANÇA  BIKE
Associação Brasileira do Setor de Bicicletas

Criada em 2003 e formalizada em 2009, a Aliança Bike tem como missão fortalecer o setor de bicicletas e o seu uso por brasileiras e brasileiros, atuando em diversas frentes de trabalho para promover o uso de bicicletas como transporte, esporte e lazer. Com mais de noventa associados, a associação conta hoje com oito frentes e grupos de trabalho ativos, como o GT Bicicletas Elétricas, e tem se dedicado a produzir estudos e pesquisas, campanhas, articulação política e projetos especiais que visam impulsionar a economia da bicicleta no Brasil.

LABMOB Laboratório de
Mobilidade Sustentável

Vinculado à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), o Laboratório de Mobilidade Sustentável (LABMOB) desde 2015 propicia a colaboração inspiradora e frutífera entre academia, setores privado e público e sociedade. LABMOB é uma plataforma para o desenvolvimento de pesquisas e soluções inovadoras em mobilidade elétrica e mobilidade ativa, tecnologias sustentáveis e logística urbana. Os objetivos do laboratório são: (i) produção científica de dados e soluções; (ii) promoção da mobilidade sustentável a partir da transparência e monitoramento de dados; (iii) suporte a organizações públicas e privadas para subsidiar tomadas de decisão com base em evidências científicas; e (iv) capacitação de profissionais em mobilidade sustentável.

Pexels



Concebida e executada por pesquisadores especializados, a Coletânea Mercado de Bicicletas no Brasil apresenta os números mais atualizados sobre a cadeia produtiva da bicicleta, destacando panoramas e análises sobre quatro dimensões deste mercado, com pesquisas inéditas, estudos de caso e os dados mais relevantes do setor.

-
- N.1 > Bicicletas Elétricas**
 - N.2 > Importação, Exportação e Distribuição**
 - N.3 > Comércio Varejista**
 - N.4 > Fabricação e Montagem**



REALIZAÇÃO

ALIANÇA BIKE
Associação Brasileira do Setor de Bicicletas

LABMOB Laboratório de Mobilidade Sustentável



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

APOIO

