



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING

Mariana Schmidt de Oliveira

**ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES PORTO - ALEGRENSES
NA COMPRA DE BICICLETA**

Orientadora: Prof^a. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre
2016

Mariana Schmidt de Oliveira

**ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES PORTO - ALEGRENSES
NA COMPRA DE BICICLETA**

Artigo apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a conclusão do curso de Especialização em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre
2016

Resumo

O artigo a seguir apresenta uma pesquisa sobre os atributos valorizados pelos consumidores portoalegrenses na compra de bicicletas. Para tanto se fez necessária a compreensão do comportamento do consumidor de Porto Alegre, com o objetivo de compreender os atributos da bicicleta que motivam as compras deste. A fim de melhor estudar esse consumidor, também foram considerados o estilo de vida do mesmo, a forma como utiliza a bicicleta e quais aspectos são mais valorizados neste produto. O estudo aborda também um referencial teórico alinhado à proposta, abrangendo o comportamento do consumidor, assim como uma pesquisa dados secundários referentes ao uso de bicicletas no Brasil, principalmente de programas governamentais que estão sendo implantados e também aos tipos de bicicletas disponíveis no mercado. Nesta parte foram analisados também o estado da arte envolvendo temas semelhantes ao proposto com a finalidade de ampla visão sobre o tema de pesquisa proposto. Foi realizada uma coleta de dados que ocorreu no mês de janeiro através de quatorze entrevistas em profundidade. O resultado obtido demonstra que existem diversos atributos valorizados pelos consumidores portoalegrenses na compra da bicicleta podendo-se citar como exemplos alguns atributos de destaque como: ser discreta, sem muitas informações e acessórios, ser segura, ergonômica, estável para diferentes terrenos, confortável, ter bom desempenho, possuir marchas luzes sinalizadoras e espelho retrovisor.

Palavras-chaves: Atributos, bicicleta, consumidor porto alegre.

1. Introdução

A utilização crescente dos automóveis como principal modo de locomoção vem causando graves problemas para as cidades. Como alternativa para o transporte, a bicicleta vem atraindo, cada vez mais, investimentos. O ciclismo apresenta diversos benefícios: pessoais, sociais ou ambientais; podendo-se destacar: a preservação dos espaços públicos, a necessidades de áreas menores para circular e estacionar, benefício para a saúde do usuário e o fato de não utilizar combustível fóssil, não poluindo e se tornando mais acessível à população (KIRNER, 2006). A cadeia produtiva de bicicletas no Brasil possui uma importância socioeconômica muito grande, empregando milhares de trabalhadores na produção, importação, distribuição, comércio, reparação e manutenção. Existe cada, cada vez mais, a preocupação por parte da indústria em fazer bicicletas com qualidade e valor percebido pelos usuários. De acordo com a ABRACICLO (2015), mesmo considerando apenas a indústria formal, o Brasil é o quinto maior mercado consumidor de bicicletas, atrás de China, Estados Unidos, Índia e Japão. Anualmente, são produzidas e consumidas cerca de 120 milhões de bicicletas no mundo. Desconsiderando a União Europeia, que é um conjunto de países, o Brasil seria o quarto maior produtor mundial de bicicletas, com 3% da produção total mundial.

Através de recursos disponibilizados pelo Ministério das Cidades, pelo programa Bicicleta Brasil (BRASIL, 2007) , muitas cidades estão investindo na implementação sistemas cicloviários e um conjunto de ações que garantam a segurança de ciclistas nos espaços urbanos, difundindo o conceito de mobilidade sustentável, com meios não motorizados de transporte. Na cidade de Porto Alegre, foco desse estudo, desde o ano de 2009 está sendo executado o Plano Diretor Cicloviário Integrado (PDCI), que tem como objetivo incentivar o uso da bicicleta como meio de transporte através da implantação de uma rede cicloviária que propicie segurança e comodidade para o ciclista. Através desse plano foram criadas ciclovias e ciclofaixas em Porto Alegre que levam em conta as rotas que têm maior demanda e prioridade de implementação da rede cicloviária.

A implementação de uma rede cicloviária bem como a conscientização cada vez maior por parte de população em relação a problemas de cunho ambiental, sistemas de compartilhamento e

aluguel de bicicletas, como o Bike Poa, adotado pela prefeitura de Porto Alegre em 2012, movimentos que defendem e incentivam a utilização da bicicleta como meio de transporte, modificaram o cenário da utilização da bicicleta em Porto Alegre. Existem pesquisas voltadas a utilização de serviço de compartilhamento de bicicletas denominado Bike Poa, comportamento do consumidor em relação a aplicativos que tem como foco o usuário de bicicleta, motivos de uso e não-uso de bicicletas, perfil do consumidor de bicicleta, entre outras que buscam compreender a utilização de sistemas ciclovitários. São escassos, porém, estudos em relação aos atributos do produto bicicleta que são valorizados pelos consumidores portoalegrenses. Tendo em vista que houve uma mudança em relação ao cenário da utilização da bicicleta na cidade de Porto Alegre, incluindo a cultura, faz-se necessário um estudo que aborde os interesses dos usuários de bicicleta em relação a este produto, com intuito de apontar os atributos valorizados por eles de forma a contribuir para a indústria, para o usuário e também como forma de melhoria e incentivo a utilização da bicicleta para diferentes propósitos.

A criação ou modificação de um produto deve ter por objetivo estabelecer a correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis considerando as restrições práticas dos negócios. Ao integrar o desejável do ponto de vista humano ao tecnológico e economicamente viável, os designers buscam projetar produtos que cada vez mais satisfaçam as necessidades das pessoas. Para tanto é necessário conhecer bem quais são as necessidades dos usuários do produto a ser projetado, quais são os atributos valorizados por eles e como são estes ciclistas. Como explica Assael (1998), o estudo dos atributos é fundamental para entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca.

Tendo essa problemática em vista, o presente artigo visa analisar os atributos valorizados pelos consumidores portoalegrenses na compra de bicicleta.

2. Revisão Teórica

2.1 A Utilização da bicicleta

O crescimento populacional e a popularização dos automóveis têm contribuído para o surgimento de problemas como: degradação das condições ambientais, congestionamentos, falta

de espaço para estacionamentos e índices elevados de acidentes de trânsito. Isto acaba comprometendo a qualidade de vida da população (PAIVA, 2013). Desta forma surge à necessidade de implantar modos alternativos de transporte sustentáveis e eficientes, sendo uma das alternativas a utilização da bicicleta como meio de transporte. Na atual busca por meios de transporte alternativos, a produção de bicicletas tem evoluído de forma importante, contando com fatores que oferecem ao usuário segurança, conforto e desempenho. De simples e básico meio de transporte, a bicicleta evoluiu para uso no lazer, esporte e mobilidade urbana. Políticas públicas de criação de infraestrutura e a proliferação dos modelos de bicicletas de maior valor agregado e tecnologia incentivam o retorno do modal aos principais meios de deslocamento nas cidades. Oliveira (2012), diz que a motivação da maior parte das pessoas para usar a bicicleta veio do hábito incorporado desde cedo.

Através de recursos disponibilizados pelo Ministério das Cidades, pelo programa Bicicleta Brasil (BRASIL, 2007), muitas cidades estão investindo em projeto de redes cicloviárias, estimulando a utilização da bicicleta. De acordo com o ABRACICLO (2015) Porto Alegre figura como exemplo de governo ativo que incentiva o uso de bicicletas como meio de transporte, culminando com a aprovação do Plano Diretor Cicloviário Integrado, tendo por meta a construção de 495 quilômetros de ciclovias e de ciclofaixas no município. Em cinco anos, Porto Alegre recebeu 23,5 quilômetros de ciclovias, construídas a partir da implantação do Plano de Mobilidade por Bicicleta nas Cidades (PDCI). Porém, para os usuários, essa situação é pouco satisfatória.

Segundo Ritta (2012), os moradores Porto Alegre acreditam que esta é uma cidade que irá adotar a cultura da bicicleta e que possui pessoas preocupadas com a sustentabilidade. Desde 2012, a Prefeitura de Porto Alegre adota o sistema de aluguel de bicicletas Bike Poa e, de acordo com o site de divulgação, trata-se de um projeto de sustentabilidade consistindo em bicicletas distribuídas em pontos estratégicos da cidade, contando com 40 estações de aluguel e totalizando cerca de 400 bicicletas disponíveis para uso da população. Existem atualmente diversas discussões sobre a utilização da bicicleta e o quanto ela é importante para o desenvolvimento urbano e para promoção da qualidade de vida da população. Esse tema vem sendo muito discutido na mídia, universidades e projetos de governo, pois é notório que o país

não vem suprindo a demanda de transporte por veículos automotores da população. Porto Alegre é uma cidade que vem também dando visibilidade ao uso de bicicletas no dia-a-dia. A construção de ciclovias em pontos estratégicos da cidade, a forte atuação de grupos de apoio a essa causa como o Grupo Massa Crítica, o sistema de aluguel de bicicletas, Bike Poa, aplicativos e consumo colaborativo com enfoque na utilização da bicicleta são exemplos de como a cidade vem se adequando a essa nova modalidade de deslocamento, sendo clara a existência de uma modificação no cenário da utilização de bicicletas na cidade de Porto Alegre.

As vantagens econômicas e sociais da intensificação do uso de bicicletas no meio urbano são consideráveis. Coelho et al. (2011) apresentam uma série de vantagens e características favoráveis ao uso da bicicleta, entre elas: baixo custo de aquisição e manutenção; eficiência energética; baixa perturbação ambiental; contribuição à saúde do usuário; equidade, pois pode ser acessível a praticamente todos os públicos e classes socioeconômicas; flexibilidade no uso devido ao seu tamanho e massa reduzida; rapidez, proporcionada por ser menos afetada pelos congestionamentos e ser mais ágil para deslocamentos de curta distância; por fim, menor necessidade de espaço público em comparação a outros meios. Estes podem ser considerados atributos intangíveis da bicicleta.

Já em relação aos fatores que tornam o uso de bicicletas desfavorável, especialmente em países com baixa tradição neste tipo de transporte são: raio de ação limitado: por ser um veículo movido a tração humana; condições do ambiente, como trânsito, topografia e infraestrutura; sensibilidade às rampas (efeito que vem sendo reduzido com a crescente utilização de materiais mais leves como o alumínio); exposições às intempéries e à poluição; vulnerabilidade física do ciclista: devido à ausência de uma estrutura protetora e ao baixo poder de aceleração, as bicicletas apresentam o maior grau de vulnerabilidade em uma via de rolamento. De acordo com o Ministério das Cidades (2007), O baixo nível de segurança, é o maior desestímulo ao uso do transporte cicloviário, também acentuado pelo comportamento inapropriado dos motoristas de veículos motorizados e pela negligência do próprio ciclista; vulnerabilidade ao furto: por ser um veículo leve e por não haver ampla

estrutura de bicicletários no país, são encontradas dificuldades no estacionamento seguro das bicicletas, tornando-as mais suscetíveis a furtos em locais públicos.

Ritta (2012) identificou os motivos de uso e não-uso de bicicletas em Porto Alegre. Entre os motivos do uso destaca-se ser “saudável”, seguido de três motivos relacionados à bicicleta como um meio de transporte superior: ser menos poluente, mais barato e contribuir para um trânsito melhor. Entre os motivos de não-uso pode-se citar a ausência de segurança no trânsito para o uso de bicicleta, incluindo o risco de assaltos além de aspectos de infraestrutura: carência de ciclovias/ ciclofaixas e falta de estacionamento.

Como relata Brown (2010), a empresa IDEO, no ano de 2004, realizou uma pesquisa em que constatou que em torno de 90% dos adultos americanos não andavam de bicicleta, embora 90% deles andassem quando eram pequenos. Sendo assim, abordando diversos tipos de consumidores, descobriu-se que muitos dos entrevistados tinham boas recordações de andar de bicicleta na infância, e que se sentiam dissuadidos do ciclismo devido a enorme complexidade e custo excessivo das bicicletas e acessórios desta; pelo perigo de andar de bicicleta em estradas e ruas não projetadas para isso; e pelas exigências de manutenção. A exploração centrada no ser humano, que busca saber a opinião de todos, não somente dos que utilizam com maior frequência a bicicleta, para a projeção do produto, é de extrema importância, pois, como relata Brown (2010) neste *case* foi possível descobrir uma categoria totalmente nova de ciclismo que resultou na criação de um modelo denominado *coasting bike*, construída mais para o prazer que para o esporte, com selim estofado e confortável, guidom vertical e pneus resistentes e que é sucesso de vendas.

2.1.1 Tipo de bicicletas

De acordo com Ritta (2012) os usos alternativos da bicicleta podem ser classificados da seguinte maneira: Lazer: uso por todas as classes sociais.. Esporte: maior adesão junto à classe média e alta, que participa de provas e eventos esportivos. Brinquedo: representa a experimentação dos primeiros momentos de liberdade para as crianças, especialmente entre

6 e 12 anos. Meio de transporte: visto como meio de transporte para pessoas sem condições de arcar com custos de outros modais (pessoas de baixa renda).

A Associação Brasileira dos fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicycletas e Similares - ABRACICLO (2015), por sua vez, difere ligeiramente da sementação usual, supracitada, de forma a classificar o mercado de bicycletas da seguinte maneira:

- Bicycletas básicas de transporte: usadas principalmente com a finalidade de condução do bicyclista e/ou como veículo de transporte em suas funções de trabalho. Principais especificações: robusta, resistente, de aço, aro 26, com grande bagageiro, paralamas. Pneu apropriado para asfalto e terra, sem suspensão dianteira e em geral não possui marchas.
- Bicycletas para mobilidade urbana: inspira um “estilo de vida”, atendendo pessoas que buscam além de transporte alternativo, qualidade de vida; em geral, são utilizadas por pessoas que estão preocupadas com a sustentabilidade da vida urbana. São projetadas para serem usadas no asfalto, ciclovias e ciclofaixas. É crescente a inclusão de modelos elétricos e dobráveis, enfatizando a possibilidade de integração com outros modais de transporte. Em geral, são produtos com maior tecnologia embarcada, com maior preocupação com postura do bicyclista (ergonomia), mais leves e ágeis, com componentes mais sofisticados. A preocupação com subidas, capacidade de frenagem e uma melhor dirigibilidade são relevantes. A definição desta bicycleta é uma conjugação de agilidade e conforto. Principais especificações: leve, de alumínio. Variação de aros: adere-se ao aro 26 ou 700, cujo desempenho é maior; ou, para as dobráveis, às vezes adere-se ao aro 20. As marchas variam entre 7 e 27 velocidades, pneu slick, que é mais apropriado para a cidade. Equipadas com acessórios urbanos (paralamas, bagageiro, pneus refletivos) ou preparadas para aderi-los.
- Bicycletas para recreação e lazer : usadas com baixa frequência e distâncias curtas, normalmente para bicyclistas de final de semana que pedalam em locais como: orla de

praia, ciclofaixas e parques. Estão migrando para modelos de maior valor agregado e melhor qualidade de componentes. A definição para estas bicicletas é uma combinação de design com conforto. Pela baixa oferta de produtos específicos para mobilidade urbana, esses produtos são muito usados para pequenos deslocamentos urbanos ou por aqueles que querem começar a utilizar a bicicleta como meio de transporte nas cidades. Principais especificações: necessariamente, devem oferecer conforto: selim confortável, guidão alto, com marcha, com suspensão ou não. São de aço ou alumínio, os aros variam entre 26 a 700; é um segmento no qual existe uma variedade grande de cores e grafismos.

- Bicicletas para esporte e competição: usadas por ciclista que busca desempenho, utilizadas tanto em provas amadoras e profissionais quanto para uso esportivo de forma a manter a forma ou em busca de aventura. Os consumidores desse segmento buscam desempenho, eficiência, resultado e melhorias contínuas; são extremamente bem informados, valorizam inovação e tecnologia. As bicicletas usam os componentes mais modernos e de maior tecnologia disponíveis. A definição destas bicicletas é o conjunto leveza com tecnologia. Principais especificações: de alumínio e/ou carbono, variações de amortecedor, freios potentes e à disco, podendo variar em mecânico e hidráulico, aros 27,5 e 29, valoriza-se componentes de marcas renomadas do seguimento de bicicletas.
- Bicicletas para uso infantil: brinquedos para crianças de 2 a 6 anos, usadas no lazer, com baixa frequência e distâncias curtas. Na verdade, os produtos simulam uma bicicleta, já que não são apropriados para andar na rua. São produtos com pouca tecnologia embarcada, rodas de plástico e atributos para crianças, com uma resistência muito menor. Tanto diferem das bicicletas que, apesar de serem classificadas sob a mesma NCM, têm um tratamento diferenciado. Principais especificações: produtos de aço, aros 12, 14 e 16, precisam possuir itens de segurança como: cobre corrente, protetores de parafuso e devem receber o selo do Inmetro. Cores e

grafismos são essenciais neste segmento. Este tipo de bicicleta não será abordado pela presente pesquisa.

Como explica Chapadeiro e Antunes (2012), a indústria brasileira, há mais de uma década, vem consolidando o interesse pela produção de bicicletas tipo mountain-bike. No entanto as vendas nacionais demonstram a preferência pelos tipos Barra Circular ou Barra Forte. Se comparadas à bicicleta esportiva do tipo mountain-bike, ou menos aos modelos comercializados na Europa pode-se dizer que as bicicletas nacionais ainda possuem desenho ultrapassado e pouco adequado.

Segundo o Ministério das Cidades (2007) houve um aumento de 17% da produção nacional de bicicletas incluindo brinquedos, entre 2006 e 2007, e uma tendência de queda paulatina desde então, tendo atingido, em 2013, uma produção 31% inferior à de 2007. A bicicleta passou a adquirir um caráter cada vez menos durável. Esta característica de menor durabilidade do bem, nos últimos anos, aponta uma tendência de queda das vendas e da produção nacional, o que denota um encolhimento do mercado nacional (estoque e fluxo).

Segundo os dados da segmentação do mercado da ABRACICLO, das 3,1 milhões de bicicletas (excluindo brinquedos) vendidas no mercado nacional (em 2013), 43,5% refere-se as bicicletas básicas de transporte urbano. Em 2006, elas respondiam por 65% deste mercado. Ocorreu uma queda acentuada na procura por este segmento específico de bicicletas, ao passo que a procura por bicicletas com maior tecnologia embarcada (que engloba as de mobilidade urbana, recreação/lazer e esporte/competição), aumentou. O aumento da renda e a sua melhor distribuição são os fatores determinantes para a perda de espaço dos modelos básicos de transporte, apesar de serem mais baratos, pois são tidos como bens inferiores, dos quais os consumidores fogem assim que um novo meio de transporte urbano é disponibilizado, dentro de seus limites orçamentários. As bicicletas de maior valor agregado, por outro lado, devem competir pelas preferências dos consumidores que têm, à sua disposição, outros tipos de modais de transporte urbano, tanto motorizados individuais quanto coletivos. Bicicletas importadas têm aumentado sua participação nas vendas no Brasil, especialmente no segmento não brinquedos, e ajudam a explicar a queda na produção nacional.

A escolha da bicicleta como modo de transporte é um processo complexo e influenciado por diversos fatores, como características do indivíduo, da viagem que irá realizar e dos outros sistemas de transporte disponíveis, estimulando ou restringindo o uso da bicicleta como modo de transporte (PROVIDELO, 2011).

Os usuários tendem a avaliar os atributos relacionados ao ciclismo com base na qualidade de seus trajetos cotidianos, avaliando diversas questões referentes a utilização da bicicleta, entre elas o desempenho deste produto. Para avaliação da utilização da bicicleta deve-se levar em conta fatores como: características da via, características do tráfego, características do ambiente, características dos ciclistas e características das viagens realizadas por eles. As características das viagens devem ser entendidas como elemento determinante na escolha das rotas pelos ciclistas, o que influencia consideravelmente a escolha de um modelo de bicicleta que possa se adequar as necessidades dos usuários.

São criados, cada vez mais frequentemente, novos modelos de bicicleta que alteram bastante características estéticas da qual estamos acostumados, além de agregarem ou modificarem funcionalidades. As mudanças, tanto radicais quanto incrementais, em relação a bicicletas, tem grande aceitação no mercado europeu e asiático, onde normalmente são projetadas. A partir dessa premissa é interessante compreender a aceitação do mercado porto-alegrense em relação a estes novos modelos e quais são os atributos valorizados pelos consumidores de Porto Alegre para a elaboração de produtos que venham de encontro com os interesses dos usuários de forma a promover a satisfação na utilização da bicicleta de maneira a ser um dos fatores contribuintes da utilização da mesma.

2.2 Comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2008), o estudo do comportamento do consumidor engloba todos os processos de compra, utilização e descarte de produtos ou serviços. O comportamento do consumidor é um processo contínuo, que envolve questões que o influenciam antes, durante e depois da compra. Portanto, compreender o que motiva o consumidor a tomar uma decisão em relação a determinado produto ou serviço, quais são os atributos por eles valorizados e

compreender como o consumidor se comporta é vital para que ele seja adequado às necessidades e desejos dos indivíduos.

Cobra (1992) afirma que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e Kotler (1998) ainda completa, que, dentre esses, o que exerce maior influência no comportamento do consumidor são os fatores culturais. Segundo Kotler (1998), a cultura, a subcultura e a classe social são fatores particularmente importantes dentro da esfera dos fatores culturais. Dentre os fatores sociais, destacam-se os grupos de referência, como a família e os amigos, os papéis sociais que exercemos em cada grupo e também o status. A influência de grupos se dá na pressão direta ou indireta que estes imprimem nos indivíduos, comportamentos que, em situações não coletivas, não aconteceriam (SOLOMON, 2008). Os fatores pessoais são compostos por características pessoais de cada indivíduo, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, auto-imagem, estilo de vida, valores, entre tantos outros. E por fim, a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória são considerados importantes fatores psicológicos.

De acordo com Mattei et.al (2006) existem fatores dentro de cada um dos 4 Ps que afetam a compra do consumidor, como, por exemplo, no produto, a novidade, a complexidade e a qualidade percebida são fatores influenciadores. Segundo Kotler (1998), se o desempenho do produto não alcança totalmente as expectativas do consumidor este ficará desapontado; se alcança, ele ficará satisfeito; mas se excede as expectativas, então o consumidor ficará encantado pelo produto e/ou marca. Ainda segundo o autor, “a satisfação ou a insatisfação do consumidor em relação a um produto influenciará seu comportamento subsequente”. Isso quer dizer que, o nível de satisfação do consumidor com determinada marca ou produto também pode ser um fator influenciador em seus processos de decisão de compra futuras.

Para Solomon (2008), “a motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam”. Schiffman e Kanuk (2000) falam que a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, essa força é impulsionada pelo estado de tensão entre uma necessidade que foi ativada e o estado ideal em que o indivíduo

deseja estar. Para reduzir essa tensão, o indivíduo se comporta de determinada maneira, consciente ou inconscientemente, a fim de satisfazer suas necessidades. O curso das ações praticadas pelos consumidores e seus desejos são influenciados por processos cognitivos e de aprendizado prévio. As necessidades podem ser de natureza utilitária ou hedônica. Utilitária quando a necessidade diz respeito a motivos funcionais ou fisiológicos, como, por exemplo, comer somente para saciar a fome. Já uma necessidade de natureza hedônica é relativa a experiências e ao prazer, estimulando o lado emocional. O conceito de desejo é definido por Sheth et al. (2001) como sendo o “afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória”.

2.2.1 Tomada de decisão

Para Schiffman e Kanuk (2009), decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas. O processo decisório pode ser caracterizado em três níveis específicos: a solução extensa do problema, a solução limitada e o comportamento de resposta rotinizada. A solução extensa do problema é o nível no qual o consumidor precisa de muita informação para estabelecer uma série de critérios para julgar marcas específicas e uma grande quantidade de informações correspondentes a cada uma das marcas a serem consideradas. A solução limitada do problema se localiza no nível intermediário, no qual o consumidor já estabeleceu um critério básico de avaliação e necessita apenas de uma busca de informação adicional como “ajuste de sintonia”. Por fim, o comportamento de resposta rotinizada é o nível no qual os consumidores já tem experiência com a categoria de produto e uma série de critérios pré-definidos, necessitando de pouca informação para a tomada de decisão.

2.2.2 Processo de decisão de compra

Para Churchill e Petter (2005), o processo de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento de uma necessidade, este reconhecimento pode vir de uma sensação interna ou por um estímulo externo, em seguida, o consumidor busca por informações e

avalia as alternativas que possui, para então tomar sua decisão de compra, que precede a avaliação pós-compra.

Já para Blackwell (2000), o processo de decisão de compra abrange seis etapas: 1- Reconhecimento da necessidade; 2- Busca de informações; 3- Avaliação de alternativas pré-compra, 4- Compra; 5- Avaliação pós-consumo; 6- Descarte. A etapa de avaliação de alternativas pré-compra é a que possui maior relevância para o presente trabalho, uma vez que é a fase na qual a alternativa é avaliada e selecionada de encontro com as necessidades do consumidor. Os critérios de avaliação são os atributos utilizados pelo consumidor para o julgamento das alternativas da escolha, que podem ser: segurança, confiabilidade, preço, nome da marca e ponto de venda. Atributos salientes, no caso da compra de um veículo, por exemplo, incluem: preço, confiabilidade e similares. Já os atributos determinantes envolvem estilo e acabamento, geralmente determinam qual marca ou loja o consumidor escolhe.

Os consumidores poderão decidir sobre suas compras depois de definir os critérios de avaliação. Após avaliar as alternativas pré-compra, o consumidor passa para o estágio da compra.

2.3 Atributos e suas classificações

Diante da indagação de Blackwell (2000): “Qual a primeira pergunta que toda a empresa gostaria de fazer aos compradores? Sem dúvida, é esta: O que os leva a comprar tal produto?”, apresenta-se como uma das respostas possíveis neste contexto os atributos do produto ou serviço. Pessoas muitas vezes compram produtos e serviços decidindo por meio de atributos (BERKMAN, LINQUIST e SIRGY, 1996). Cada objeto de consumo ou serviço é visto pelo consumidor como um conjunto de atributos e estes têm um peso individual no processo de decisão de compra e portanto conhecê-los bem como compreender seu valor são aspectos fortemente responsáveis pela decisão de compra dos bens.

Os atributos são inerentes ao produto e são uma característica da sua composição (MITTAL, 2004). Representam os blocos estruturantes que os consumidores usam para fazer juízos sobre o produto e onde assentam a sua decisão de compra (JOHNSON e GUTAFSSON,

2000). Sendo assim, os produtos podem ser percebidos pelos consumidores como pacotes de atributos (PETER e OLSON, 1999).

Alguns atributos são claramente mais importantes do que outros na determinação da compra de um produto. Estes podem ser classificados como salientes, importantes e determinantes. Os atributos salientes estão relacionados com a ordem de enumeração das características percebidas pelo consumidor. Os atributos importantes são os que o consumidor considera como relevantes na escolha de um produto mas não são considerados como preponderantes na decisão de compra. Os atributos determinantes são os que podem influenciar positivamente a escolha do produto em comparação com os restantes atributos, permitindo ao consumidor obter a resposta que deseja para a satisfação das suas necessidades. Os atributos podem ser assumidos como objetivos e subjetivos (ALPERT, 1980). Outra das classificações possíveis, baseia-se nos atributos concretos e abstratos. Entendem-se por atributos concretos os que são físicos e tangíveis num produto e por abstratos os atributos cujas características são intangíveis (PETER & OLSON, 1999). Para Zeithaml (1988), os atributos intrínsecos são os que fazem parte do produto e não podem ser alterados sem que o produto se altere, estão ligados à sua composição, podendo inclusive a embalagem de um produto ser considerada um atributo intrínseco. Os atributos extrínsecos são por definição os que não fazem parte fisicamente do produto, tais como o preço, marca, nível de publicidade, garantias e certificados de aprovação.

Relativamente à forma como os consumidores pesquisam a informação sobre a qualidade atributos, Nelson (1970) e posteriormente Darby e Karni (1973) apresentaram uma classificação que assenta em três tipos de atributos: pesquisa, experiência e crédito. Os atributos podem também ser classificados como primários, sendo estes os que fornecem a solução ao problema que o consumidor procura resolver. Todos os outros atributos que não são essenciais para resolver o problema do consumidor, são atributos secundários (KOTLER e ARMSTRONG, 2004).

Enquadrado na teoria de desenvolvimento de produto e satisfação do consumidor, os atributos podem também ser classificados como básicos, de desempenho e de entusiasmo. Os primeiros são as componentes básicas do produto necessárias para a entrada no mercado. Os atributos de desempenho são as características que estão associadas a um melhor desempenho do produto e que estão diretamente relacionados com um aumento da satisfação do consumidor. Quanto maior for a performance destes atributos, mais aumenta a sua satisfação (análise custo/benefício). Os atributos de entusiasmos são aqueles que o cliente não espera receber, mas aumenta em muito a sua satisfação. Estas classificações podem sofrer alterações ao longo do tempo, sendo possível que os atributos de entusiasmo podem tornar-se atributos de desempenho ou eventualmente atributos básicos (KAY e THERESIA, 2001).

2.4 Produto

Para Levitt (1980), o produto define-se como sendo quase sempre uma combinação de aspectos tangíveis com intangíveis. Kotler e Armstrong (2005), definem produto como algo que é oferecido ao mercado para aquisição. O seu uso ou consumo poderá satisfazer uma vontade, uma necessidade ou resolver um problema. Holbroock e Hirschman (1982) e Mittal (1988), afirmam que existem duas categorias de produtos : utilitários e simbólicos. Utilitários ou funcionais são os produtos que são vistos como tendo um papel físico no seu trabalho. Os simbólicos ou emocionais são os que são vistos pela sua satisfação emocional ou valor simbólico.

2.4.1 Modelos de Atributos do Produto

Levitt (1980), bem como Kotler e Armstrong (2005), desenvolveram modelos que estabelecem uma relação hierárquica entre os atributos. Para Levitt (1980) a concepção de produto total assenta num modelo proposto a quatro níveis. O produto genérico é descrito como algo que é fundamental para estar no mercado. O produto esperado é visto como sendo o produto genérico, mais as restantes condições mínimas de compra para o cliente. O produto aumentado, corresponde ao produto esperado mais a entrega, os termos da compra, o aconselhamento do uso do produto e as sugestões. O produto potencial é tudo que se pode

fazer para atrair e fidelizar o consumidor. Para Kotler e Armstrong (2005), o produto pode ser pensado em três níveis.

Kotler e Armstrong (2005), definem os diversos atributos do produto da seguinte forma: Qualidade: tem duas dimensões, o desempenho que é a capacidade de o produto realizar a sua função e a conformidade que é a consistência do desempenho para o alvo; Características diferenciadoras: são uma ferramenta competitiva para diferenciar o produto dos seus concorrentes; o Desenho que tem duas dimensões, o Estilo é descrito como a aparência do produto, enquanto o “Design” é descrito como algo mais profundo e completo.

2.4.2 Estado da arte: atributos das bicicletas

Segundo Vichy (2011), em pesquisa realizada na cidade do Rio de Janeiro, as necessidades levantadas através da realização das observações e entrevistas podem ser explicitadas de acordo com os seguintes desejos requeridos pelos usuários, respeitando a linguagem utilizada pelos mesmos: Ser mais leve ao pedalar; ser mais fácil sincronizar com outra pessoa; ser mais fácil aumentar e/ou diminuir a velocidade; as crianças poderem alcançar o pedal mais facilmente; ser mais fácil entender como se freia; o freio ter mais fácil acesso; o freio estar bem regulado; manobras obedecerem aos comandos de quem dirige; aparência mais moderna; possuir espelhos retrovisores; possuir buzina; possuir local para guardar objetos; não enferrujar com facilidade; possuir mais resistência aos golpes; o espaço do banco ser maior; o banco ser mais confortável; ser mais fácil de guardar no caminhão e no depósito.

Kemmerich (2011), desta vez em estudo realizado em Porto Alegre, sustenta que a partir das necessidades manifestas, ou seja, aquelas que foram verbalizadas pelos usuários, surgiram os seguintes requisitos: facilidade de armazenamento e transporte; segurança; peso reduzido; eficiência e velocidade; sistemas para evitar que o usuário se suje durante o transporte; possibilidade de combinação modal; sistemas antifurto; capacidade de carga; facilidade de manutenção e, por fim, conforto. Pode-se notar que os veículos atualmente disponíveis no

mercado carecem dos equipamentos necessários para que sejam utilizados para o transporte urbano diário, não atendendo às necessidades dos usuários e diminuindo sua atratividade.

3. Método de Estudo

A coleta de dados, realizada na cidade de Porto Alegre, é de caráter exploratório, com abordagem qualitativa, que pode ser descrita como o processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico (OLIVEIRA, 2011). A pesquisa visa compreender o estilo de vida dos entrevistados e a relação do usuário com a bicicleta a fim de ressaltar os atributos da bicicleta que são valorizados pelos consumidores portoalegrenses. Com isso, esse tipo de pesquisa foi escolhido por proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema, uma vez que enfoques, que são subjetivos, podem ser encobertos pela racionalização (MALHOTRA, 2012). Na etapa de coleta de dados foram realizadas entrevistas em profundidade, conduzidas com base em um roteiro de perguntas semiestruturado. As entrevistas tinham tempo livre, mas em média duraram em torno de quinze minutos. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas. A pesquisa qualitativa que foi aplicada ao estudo teve uma abordagem direta, sendo o objetivo do projeto revelado aos respondentes. Quanto à elaboração do roteiro de entrevista, ele foi desenvolvido com base nos objetivos específicos e em quais informações serão necessárias para atingi-los. O mesmo abrange quatro grandes tópicos, sendo eles: como é o estilo de vida e perfil básico do usuário de bicicleta, com que finalidade a bicicleta é utilizada, como são os trajetos realizados, quais são as características (atributos) que a bicicleta deve possuir para alto grau de satisfação do usuário.

Os recursos utilizados para a entrevista foram o de *Laddering*, que pode ser explicada como uma técnica para fazer entrevistas em profundidade nas quais se busca encadear atributos de produtos, com motivos pelos quais os usuários valorizam esses atributos e o de técnicas projetivas através de uso de imagens (MALHOTRA, 2006). O roteiro contém perguntas abertas bem como imagens para a técnica projetiva, mostrando diferentes estilos de ciclistas (Quadro 1) além de diversos modelos de bicicletas (Quadro 2). Para a escolha das imagens buscou-se o

maior número de possibilidades possíveis tanto em relação as diferentes estilos de ciclistas como modelos de bicicletas. O instrumento de coleta utilizado nesse trabalho se encontra no ANEXO A.

Quanto à delimitação da amostra de pesquisa, foi utilizada a técnica de amostragem intencional, que é uma das técnicas de amostragem não probabilística. Segundo Malhotra (2012), técnicas não probabilísticas não podem ter seus resultados generalizados a toda a população, porém apresentam vantagens em tempo e custos, além de benefícios operacionais. Nesse tipo de amostragem, selecionam-se elementos pela facilidade de acesso a eles. O tamanho da amostra foi determinado pela técnica de saturação. Com isso, foram realizadas quatorze entrevistas, até o momento em que o incremento de novos dados não conduzia a um aumento significativo de informações. O principal objetivo foi a identificação dos atributos relevantes e valorizados pelos compradores.

4. Resultados Alcançados

Neste capítulo serão apresentadas as descrições dos respondentes da entrevista em profundidade bem como os principais resultados de campo.

4.1 Descrição dos respondentes

Como os entrevistados foram selecionados de acordo com o critério de amostragem intencional, visando à facilidade de acesso e as contribuições que trarão e não tanto o fato de englobarem diversos públicos e perfis, não foi necessário entrevistar diferentes faixas etárias. Foram realizadas quatorze entrevistas entre os entrevistados tinham pessoas do gênero masculino e pessoas do gênero feminino. A maioria dos entrevistados é jovem, com idade entre vinte e trinta anos e são estudante ou recém-formados, alguns moram sozinhos enquanto outros residem com os pais ou família.

A partir de técnica de projeção (ANEXO A, Quadro 1 e 2), foram identificados três perfis de usuários de bicicleta. Os utilizam como meio de locomoção, os que utilizam para lazer e os

que utilizam mais para como esporte. Muitos utilizam por mais de uma finalidade mas colocaram em destaque uma das três finalidades supracitadas.

4.2 Resultados de campo

Os entrevistados 1, 3, 6, 7, e 14, falaram se identificaram mais com a figura 16 (Quadro 1: anexo A), porque fazem uso da bicicleta mais para mobilidade urbana. A figura mostra um jovem andando em uma bicicleta modelo básico speed no meio urbano. Os entrevistados 2 e 9 e 12, por sua vez, demonstraram uma divergência entre o que praticam e o que gostariam de praticar como ciclistas. O entrevistado 2 relatou que se identificou com a Figura 4 (Quadro 1: anexo A) em que há uma pessoa com uma bicicleta com espaço para transporte de cachorros, porém, afirmou que o modelo melhor atende suas necessidades é a Figura 2 (Quadro 2: Anexo A), um modelo liso, relatou que prefere modelos mais básicos, sem acessórios e que não colocaria ou modificaria o modelo em nada. Já os entrevistados 9 e 12 se identificaram com a Figura 11 (Quadro 1: Anexo A), que mostra um ciclista em meio a um cenário de montanhas, uma vez que esta é uma paisagem que os entrevistados gostam e que trás boas recordações a eles, em contraponto falam que fazem uso da bicicleta mais como forma de lazer dentro da cidade.

Os entrevistados 4, 8 e 5 falaram que se identificaram com a Figura 1 (Quadro 1: Anexo A), pois utilizam a bicicleta mais como forma de lazer, para passeios. Já os entrevistados 10, 11 e 13, se identificaram mais com a Figura 12 (Quadro 1: Anexo A), em que há um ciclista utilizando a bicicleta como forma de exercício, sendo que os entrevistados usam para esta mesma finalidade. Os entrevistados 1 e 4 falaram que preferem, dentre os modelos apresentados o representado pela Figura 27 (Quadro 2: Anexo A) por possuir pneus finos, guidão baixo, ser colorida e por considerarem que atenderia adequadamente as necessidades para os trajetos que realizam. Esta pode ser classificada como uma bicicleta para mobilidade urbana (com maior tecnologia embarcada). Os entrevistados 3, 13 e 14 falaram que comprariam, entre os modelos apresentados, o representado pela Figura 13 (Quadro 2: Anexo A). Falaram de seus interesses por bicicletas do tipo speed, uma vez que a utilizam ou como forma de mobilidade urbana, ou para esporte. Relataram que acham esse tipo de bicicleta além de bastante funcionais para as

atividades que exercem, são muito bonitas. Destacaram que o modelo escolhido, representado pela Figura 13 (Quadro 2: Anexo A), serve tanto para viajar e andar em terrenos fora da cidade quanto serviria bem para a cidade também. Comentaram, assim como o entrevistado 11 que apreciam bastante o modelo da bicicleta com estética retrô. Este modelo é classificado como tipo speed para mobilidade urbana (com maior tecnologia embarcada).

Entrevistado 3: “Este modelo é um sonho de consumo, porque ela esta criando uma transição entre o meio urbano e rural, é uma bicicleta de viagem mas serve também para o meio urbano. . Para mim esta seria a bicicleta ideal”.

Entrevistado 14: “Esse também que tem um estilo mais antigo, e é mais para viagem, com espaço para água e mochila eu acho bem legal. Usaria para fazer uma viagem, ela parece bem funcional, tem paralamas o que para o propósito de viajar é bem importante”.

Os entrevistados 2, 7 e 11 falaram que preferem, dentre os modelos apresentados o representado pela Figura 2 (Quadro 2: Anexo A), pois, como relataram, é uma bicicleta de aparência leve por parecer responder rápido, ser ágil e aerodinâmica. Este modelo pode ser classificado como um modelo esportivo, o que atende as necessidades do entrevista 11 que utiliza a bicicleta para triathlon. Os entrevistados 2 e 7 , embora utilizem a bicicleta mais como meio de transporte, acreditam que este modelo atenderia bem suas necessidades para esta finalidade. O entrevistado 5, explicou que gostou bastante do modelo da Figura 11 (Quadro 2: Anexo A), por se tratar de uma bicicleta dobrável, portanto, fácil de armazenar, guardar e transportar. Além disso comentou que considera o modelo bonito e bastante tecnológico. Este modelo é classificado como para lazer (com maior tecnologia embarcada), o que condiz com o estilo de vida como ciclista que a entrevistada leva.

Através de relatos dos entrevistados 6, 10 e 12 foi possível verificar que o modelo que mais chamou atenção, dentre os apresentados, foi o da Figura 14 (Quadro 2: Anexo A). Como esses entrevistados ressaltaram, é um modelo que possui pneus e rodas que, segundo eles, funcionariam para quase qualquer tipo de terreno, tem marcha e lugar para colocar a água, fator que chamou a atenção. O entrevistado 9 ficou interessado pelo modelo da figura 4 (Quadro 2: Anexo A), porém elegeu como bicicleta mais interessante, o da Figura 8 (Quadro 2: Anexo A), por ter achado o modelo discreto e bonito, que parece ter freios a disco e não parece muito visada para assaltos. Esses dois modelos são modelos mais básicos de passeio/lazer, sem acessórios.

O entrevistado 8 relatou que possui bicicleta desde a infância, como é possível perceber no seguinte trecho:

“Tenho uma bicicleta faz um bom tempo, ando de bicicleta desde os seis anos, meu pai me ensinou. Aprendi a andar de bicicleta antes mesmo de aprender a ler e ai nunca deixei de andar.”

Este mesmo entrevistado escolheu como modelo que mais o agradou, dentre os selecionados, o da Figura 10 (Quadro 2: Anexo A), que é o modelo que possui características que remetem a bicicletas infantis como as cores e o modelo da mesma, o que pode ser justificado pelas boas recordações que este entrevistado possui em relação a sua infância. O entrevistado 8 relata que gostaria que a sua bicicleta possuísse protetor de correia, pois, as vezes, se machuca andando de bicicleta pelo motivo não possuir esta característica. Falou também que gostaria de uma corrente boa, ou alguma acessório que contribuísse para a segurança contra furtos no momento em que fosse estacionar a bicicleta em algum local, o que a fez se interessar também pelo modelo da Figura 9, que possui um sistema de antifurto ao se estacionar a bicicleta.

Os entrevistados 1, 2, 3, 4, 7 e 14, relataram que os trajetos realizados são, na grande maioria efetuados nas ciclovias e ciclofaixas, mas que algumas vezes, pela falta de estrutura desta, os trajetos acabam sendo em locais com pouca estrutura, com buracos, o que dificulta a pedalada. Ressaltam que portanto, é complicado achar uma bicicleta híbrida o suficiente, a ponto de atender todos os terrenos. Uma vez que o modelo com pneus mais finos como por exemplo os das Figuras 2, 4, 5, 13, 20, 23 e 27 (Quadro 2: Anexo A), são vistos como modelos adequados para a ciclovia, os modelos com pneus mais largos como os das Figuras 1, 8, 14 e 22 (Quadro 2: Anexo A) são tidos como os melhores para terrenos irregulares. Os entrevistados 2 e 7 ainda falaram que gostariam de bicicletas que tivessem pneus que pudessem funcionar em diversos tipos de terrenos.

Entrevistado 1: “Eu uso bicicleta para locomoção, para não ter que pegar ônibus. ando mais pelo Bom Fim, pelo centro e Cidade Baixa, onde tem ciclovia ou ando dos lados dos carros”.

Entrevistado 2: “Como ando em diferentes terrenos acho que nenhuma bicicleta poderia ser tão híbrida a ponto de conseguir satisfazer todas as minhas necessidades”.

Os entrevistados 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9 e 14 demonstraram apreciar os modelos mais básicos e lisos sem muitos acessórios, o que se justifica pela valorização da leveza deste produto, considerado pelos entrevistados como um importante atributo deste produto.

Entrevistado 4: “Tem umas que tem muitos acessórios, muitas coisas, acho que acaba pesando, para andar seria mais chato. O melhor é uma bicicleta que tem só o básico”.

Entrevistado 6: “Eu gostei dessa porque ela é mais simples, parece mais prática. Eu manteria ela assim, bem simples, não tem nenhuma funcionalidade extra que as outras parecem ter, acho que iria server bem para o meu dia a dia”.

Entrevistado 11: “Gostaria de uma bike que não tivesse muita coisa para estragar, sem muita firula, inclusive por ser mais barato”.

Entrevistado 14: “Gosto mais de modelos que parecem não ter nada além do necessário, nenhum tipo de coisa a mais, nenhum tipo de firula, pois me passam a impressão de serem mais leves, a pessoa que a utiliza não precisa carregar nenhum peso a mais”.

Os entrevistados 1, 4, 9 e 11, relataram que apreciam as bicicletas fixas, a pesar da dificuldade que sentiram em um primeiro momento para se adaptarem a elas. Já os entrevistados 6, 7, 12 e 14 apontaram a importância de marchas na bicicleta e com bom desempenho para subir em lombas. Os entrevistados 7, 12 e 14 demonstraram interesse por modelos mais modernos como por exemplo os das Figuras 1, 18 e 19 (Quadro 2: Anexo A) mas afirmaram que antes da compra da bicicleta teriam que testar bem estes modelos para verificar se iriam se adaptar a elas. Os entrevistados 7, 5, 8 e 13 falaram da importância de um cesto ou bagageiro para transportar objetos enquanto andam de bicicleta. O entrevistado 1, 7, 9, 11 e 14 falaram da importância do selim ser confortável e consideraram que este seria um diferencial para a compra de um bicicleta. Os entrevistados 1, 9 e 13 ressaltaram que dão valor ao fato de a bicicleta conter lanternas, na parte da frontal e traseira e espelho retrovisor. O entrevistado 10 valoriza o fato de a bicicleta possuir um espaço para armazenar garrafas de água.

A função estética da bicicleta foi um fator ressaltado pelos entrevistados 1, 2, 7, 8, 9 e 14. Em contraponto os entrevistados relatam que sentem-se inseguros em utilizar uma bicicleta com estética mais chamativa pois acreditam que seriam muito visadas para assaltos. Alguns entrevistados ressaltaram que a insegurança é um dos fatores que os preocupam ao andar de bicicleta, inclusive esse é um dos motivos pelo qual os entrevistados 1, 8, 9 e 10 preferem cores mais neutras, como preto e cinza. Demonstraram que gostariam de bicicletas de uma única cor, ou com cores mais chamativas apenas em alguns detalhes.

Entrevistado 9: “Acharia legal um modelo não muito *fancy* como são as outras, seria menos visada para ser roubada”.

A função prática (vista como a qualidade de funcionalidade e durabilidade) da bicicleta foi um fator ressaltado pelo entrevistado 6, 7, 9, 11, 13 e 14, que inclusive afirmaram que pagariam mais do que o preço que consideram médio de uma bicicleta para ter como destaque esta função.

Os entrevistados 1, 11 e 14 disseram que preferem que o guidão esteja numa altura menos elevada, com o qual a coluna fica mais curvada, de forma a formar uma posição mais aerodinâmica, ganhando velocidade na pedalada. Em contraponto, o entrevistado 8, afirmou que prefere modelos em que o guidão esteja mais elevado.

Entrevistado 8: “O guidão tem que ser altinho para uma postura mais ergonômica, tu fica com o tronco mais ereto e é mais confortável para a coluna”.

O entrevistado 8 e 9 relataram que os principais pontos que a bicicleta deve atender são os de conforto e ergonomia. O entrevistados 2, 11 e 13 destacaram a aerodinâmica, o desempenho e a velocidade da bicicleta como principais fatores a serem considerados na compra deste produto.

5. Considerações e Implicações

De acordo com a afirmação da ABRACICLO (2015), o Brasil é um importante produtor e consumidor de bicicletas. Este produto pode ser melhorado em alguns aspectos. Com o objetivo de contribuir no avanço e melhoria da bicicleta, o presente trabalho buscou responder quais são os atributos valorizados pelos consumidores portoalegrenses na compra de uma bicicleta, visando, para tanto, conhecer melhor esses consumidores e seus interesses como ciclistas.

A coleta de dados, realizada na cidade de Porto Alegre, é de caráter exploratório com abordagem qualitativa através de pesquisas em profundidade que tiveram duração de 15 minutos em média.

Nas quatorze entrevistas realizadas, foram identificados três perfis de usuários de bicicleta: os que como meio de locomoção, para lazer e como esporte, sendo que vários utilizam para mais de uma finalidade. Como afirma Providelo (2011), a escolha da bicicleta como meio de transporte é um processo influenciado por fatores como as características do indivíduo e da viagem que irá realizar, de forma que as escolhas dos entrevistados pelos modelos de bicicleta que mais chama sua atenção tem grande relação com a forma que utiliza a bicicleta bem como gostos vivências pessoais, o que pode ser sustentado pela afirmação de Kotler (1998) que um dos fatores que mais interferem e influenciam no comportamento do consumidor são os pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

Pode-se afirmar que para os entrevistados, há importância nas qualidades das marchas, do selim, de um bom desempenho para subir lombas, de acessórios como espelho retrovisor, cesto e/ou bagageiro e lanterna na parte frontal e traseira da bicicleta. Constata-se que houve um forte interesse por bicicletas fixas, bem como por modelos speed. Os modelos de maior interesse são os classificados como para esporte, mobilidade urbana e para recreação e lazer (bicicletas com maior tecnologia embarcada). Como afirma o Ministério das Cidades (2007), estes são os tipos de bicicletas que estão ganhando cada vez mais espaço no mercado.

A função estética e a função prática (vista como a qualidade da funcionalidade e durabilidade) são muito valorizadas pelos entrevistados bem como o conforto, a ergonomia, a aerodinâmica, o desempenho e agilidade.

Os modelos que mais chamaram a atenção dos entrevistados são modelos mais básicos, sem muitos acessórios, de cores neutras. Isso se dá fundamentalmente por alguns motivos, como a busca pela leveza do produto, o fato de os entrevistados acreditarem que bicicletas mais básicas são menos visadas para assalto, o que se mostrou uma grande preocupação por parte dos ciclistas. Resultado que esta de acordo com as constatação feita por Ritta (2012), o Ministério das Cidades (2007) e Coelho et al. (2001) que afirmam que entre os motivos de não-uso de bicicletas se pode ressaltar a ausência de segurança no trânsito para o uso de bicicleta, incluindo os risco de assaltos além de aspectos de infraestrutura: carência de ciclovias/ ciclofaixas.

Além disso foram poucos os entrevistados que demonstraram interesse em bicicletas mais inovadoras em formatos e funcionalidade. Um dos motivos foi o estranhamento por esses modelos, do qual não se está acostumado, o outro porque precisariam ser testados antes para que os entrevistados pudessem sentir segurança pelo produto já que não conhecem muito bem seu funcionamento e não sabem se iriam se adaptar. Há um terceiro motivo que é o de acharem que são bicicletas que chamam muito atenção e que, portanto seriam alvo de assaltos.

Vichy (2011) constata que o interesse dos ciclistas esta voltado para modelos que possuam espelho retrovisor, sejam mais confortáveis, mais fáceis de armazenar. Kemmerich (2011) fala da importância que os ciclistas dão as características de eficiência, velocidade, sistema antifurto e facilidade de manutenção. Os resultados do presente trabalho apontam que estas características foram ressaltadas e, portanto, confirmadas pelos entrevistados.

Ficou também evidenciado que muitos entrevistados gostariam de bicicletas que pudessem atender as necessidades de diferentes topografias e terrenos e que vários entrevistados relataram que se sentem vulneráveis ao furto de maneira que gostariam que este produto apresentasse características que pudessem trazer maior segurança para o usuário.

Mesmo que o presente trabalho tenha atingido os objetivos propostos, apresenta algumas limitações com relação ao método de pesquisa e a técnica de amostragem utilizada. O estudo tem caráter exploratório, sendo caracterizado como uma pesquisa qualitativa. Esse tipo de trabalho analisa percepções, sentimentos e sensações, se baseando em dados subjetivos e não quantificáveis. Assim, os resultados não podem ser aplicados a uma população, se restringindo a percepções e opiniões que os entrevistados compartilham . O perfil dos

entrevistados acabou se delimitando a um grupo mais jovem. É possível que um público mais velho ou ainda mais novo tenha motivações, opiniões e visões diferentes, que não foram contemplados nesse estudo. No que se refere a oportunidades para estudos futuros, seria muito interessante à realização de uma pesquisa quantitativa, com uma grande amostra de usuários e abrangendo diferentes perfis na etapa de coleta de dados. Essa pesquisa quantitativa, com embasamento estatístico, poderia validar os insights colhidos nessa pesquisa exploratória de forma que seria possível identificar quais dos atributos identificados podem ser classificados como salientes, importantes e determinantes de forma a elencar os principais atributos em ordem de importância.

Referências Bibliográficas

ABRACICLO (2015): Disponível em < <http://www.abraciclo.com.br/> > Acesso em: 20/01/2016

ALPERT, M. I. **Unresolved Issues in Identification of Determinant Attributes. Advances in Consumer Research.** 1980.

ANTUNES, L. L.; CHAPADEIRO, F. C. **A inserção da bicicleta como modo de transporte nas cidades – dossiê de mobilidade.** Revista UEG, Goiás, n.12, julho, p. 35-43. 2012. Disponível em: <http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/julho2012/arquivos_pdf/04.pdf> Acesso em: 20/01/2016.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action.** 1998

BLACKWELL, R. ;ENGEL, J.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor.** 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

BRASIL, Ministério das Cidades **Caderno Referência para a elaboração do Plano de Mobilidade por Bicicleta nas Cidades.** 2007.

BROWN, T. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHURCHILL, G.A; PETTER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo:Saraiva. 2005.

COELHO, M. et al. **Custo por quilômetro da bicicleta como transporte diário.** IX Rio de Transportes. Rio de Janeiro, julho de 2011.

COBRA, M. **Administração de marketing.** 2ed. São Paulo: Atlas. 1992.

DARBY, M. R. AND KARNI, E. **Free Competition and the Optimal Amount of Fraud.** Journal of Law and Economics, Vol. 16. 1973.

HIRSCHMAN, E. C; HOLBROOK, MORRIS B. **Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions.** Journal of Marketing. 1982.

JOHNSON, M. D., & GUSTAFSSON, A. **Costumer Satisfaction, Loyalty, and Profit.** 2000.

KAY, C., & THERESIA, A. P. **Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development.** 2001.

- KEMMERICH, G. U. **Bicicleta dobrável de uso urbano**. Porto alegre 2011
- KIRNER, J. **Proposta de um método para definição de rotas cicláveis em áreas urbanas**, Dissertação (Mestrado em Engenharia Urbana) – Centro de Ciências Exatas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos) .2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: PrenticeHall do Brasil. 1998.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ªedição. São Paulo: Pearson. 2004
- LEVITT, T. **Marketing success through differentiation – of anything**. 1980.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATEI, D; MACHADO, M; OLIVEIRA, P. A. **Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2, p. 27 – 37, jul./dez. 2006.
- NELSON, P. **Information and Consumer Behavior. The Journal of Political Economy**. 1970
- OLIVEIRA, J. M. **Identificação de Fatores que Contribuem para o Uso da Bicicleta como Transporte Urbano**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.
- OLIVEIRA, M. M. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- PAIVA, M. **Fatores que influenciam o uso da bicicleta de forma integrada com o metrô**. Departamento de engenharia civil e ambiental, Universidade de Brasília: Faculdade de Tecnologia, Brasília. 2013.
- PETER, J., & OLSON, J. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. Irwin, Boston: McGraw - Hill. 1999.

RITTA, L. A. S. Motivos de uso e não-uso de bicicletas em Porto Alegre: um estudo descritivo com estudantes da UFRGS. Porto Alegre, 2012.

SCHIFFMAN, L. G. KANUT, L. L. Comportamento do Consumidor. 6ª Edição. 1997. Rio de Janeiro : LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora Sheth et al. 2001

SOLOMON, M. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VICHY P.L. Proposta de redesenho de uma bicicleta de locação. Rio de Janeiro, 2011.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. 1988.

ANEXO A: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

(Inserir roteiro de entrevista em profundidade para pesquisas qualitativas e/ou questionário para pesquisas quantitativas).

Curso de Especialização em Marketing

Pesquisa: Análise de atributos valorizados por consumidores portoalegrenses na compra bicicletas.

Apresentação:

Meu nome é Mariana Schmidt de Oliveira, sou aluna do Curso de Pós Graduação em Marketing da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Estou aplicando uma pesquisa para saber quais são os atributos valorizados por consumidores portoalegrenses na compra bicicletas. Para a realização da entrevista você gastará em média 15 minutos. Posso contar com a sua colaboração?

Nome:

Ocupação:

Idade:

- Com qual dessas imagens você mais se identifica? Porque? (Mostar imagens do Quadro 1)
- Você anda de bicicleta com que frequência?
- Quais são os trajetos que você costuma realizar mais? Quanto tempo, em média, os trajetos realizados levam?
- Quais necessidades você busca satisfazer ao andar de bicicleta?
- Você possui uma bicicleta?
- Se sim, ela satisfaz essas necessidades? De que forma? Se não, o que você buscaria numa bicicleta?
- Quais desses modelos mais chama a sua atenção? Porque? (Mostar imagens do Quadro 2)

Quadro 1: Estilo de vida do ciclista/ uso da bicicleta.





Quadro 2: Modelos de Bicicletas



