

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**FABIAN RURACK**

**MOTIVAÇÕES E ATRIBUTOS PARA AQUISIÇÃO DE  
COMPONENTES DE ALTA QUALIDADE PARA BICICLETAS  
POR CONSUMIDORES DE PORTO ALEGRE**

**Porto Alegre**

**2023**

**FABIAN RURACK**

**MOTIVAÇÕES E ATRIBUTOS PARA AQUISIÇÃO DE COMPONENTES  
DE ALTA QUALIDADE PARA BICICLETAS POR CONSUMIDORES DE  
PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

**Porto Alegre**

**2023**

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Elementos e aspectos influenciadores.....	24
Tabela 2 – Matriz de Implicação.....	25

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Por que as pessoas compram?.....	15
Quadro 2 – Mapa Hierárquico: aspecto social.....	26
Quadro 3 – Mapa Hierárquico: atributos e valores.....	26
Quadro 4 – Mapa Hierárquico: motivações.....	27
Quadro 5 – Mapa Hierárquico: funcionalidade.....	27
Quadro 6 – Mapa Hierárquico: benefícios.....	28

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA</b>	<b>10</b>
<b>3 OBJETIVO</b>	<b>11</b>
3.1 Objetivo geral	11
3.2 Objetivos específicos	11
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>12</b>
4.1 Fundamentação teórico-conceitual	12
4.2 Discussão	17
<b>5 MÉTODO</b>	<b>19</b>
5.1 Técnica utilizada	20
<b>6 RESULTADO</b>	<b>23</b>
<b>7 CONCLUSÃO</b>	<b>29</b>
7.1 Implicações gerenciais	30
7.2 Limitações	31
7.3 Sugestões para novas pesquisas	32
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>34</b>
<b>APÊNDICE A – Cronograma</b>	<b>37</b>
<b>APÊNDICE B – Roteiro de Entrevistas</b>	<b>38</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Oliveira (2013) relata que em Porto Alegre o uso da bicicleta tem se popularizado. Em parte isso se deve por algumas políticas públicas que foram implementadas, como a construção de algumas ciclovias e a criação de um serviço público de aluguel de bicicletas. Já a população também está usando mais a bicicleta, e é perceptível o crescimento de movimentos de cicloativismo e de outros grupos que dizem respeito ao ciclismo.

Ainda consoante com Oliveira (2013), é possível constatar que o esgotamento das demais formas de mobilidade disponíveis à população é a causa de um crescente interesse pelo transporte bicicletário. É possível exemplificar isso citando o transporte público de baixa qualidade e os constantes congestionamentos de carros na capital gaúcha.

De acordo com Merli et al. (2006), para pequenos percursos urbanos a bicicleta é uma alternativa viável ao carro. Há benefícios tanto para o indivíduo como para a sociedade, e, portanto, seu uso deveria ser mais incentivado.

O aumento do número de bicicletas em circulação faz crescer o mercado de serviços de manutenção e de peças, o que exige que se empreenda esforços para a melhoria da qualidade de tais serviços e peças. Por outro lado, é preciso também que se entenda melhor o comportamento dos consumidores desses serviços e peças, principalmente no que se refere a suas aspirações, motivações e valores que atribuem aos bens adquiridos.

Para entregar produtos comercialmente bem-sucedidos, a literatura, através de Mansour e Barandas (2017) e Ghezzi e Cavallo (2018), estabelece que a compreensão dos clientes e a percepção de valor por parte destes são condições fundamentais. É importante notar, de acordo com Morshedzadeh et al. (2016), que cada indivíduo tem o seu processo de decisão para adquirir, ou não, um produto.

Em contrapartida, Pucher et al. (2012) dizem que:

Uma pesquisa informal de especialistas em ciclismo na Europa sugere que inovações no equipamento fariam pouca diferença para aumentar os já altos índices de ciclismo por lá, especialmente se for levado em consideração que o risco de furto limita a adoção de designs melhorados. Dados de uma pesquisa dos Estados Unidos sugerem que preocupações em relação a segurança e distância são barreiras muito maiores para o ciclismo e devem ser enfrentadas antes de os problemas em relação ao equipamento entrarem em cena. Mas, mesmo que isso seja verdade, um equipamento

melhor pode melhorar a experiência de ciclistas de muitas formas, especialmente em lugares [...] onde a bicicleta típica não supre de maneira adequada as necessidades de viagens diárias. Equipamentos, definidos aqui para incluir bicicletas e seus componentes, acessórios que são fixados a bicicletas, e aqueles usados (vestidos) pelos ciclistas, podem contribuir para uma maior segurança, conveniência, conforto e satisfação, potencialmente aumentando a efetividade de outros esforços para promover o ciclismo utilitário. (PUCHER et al., 2012, p. 75, tradução nossa)<sup>1</sup>

Ainda de acordo com esses autores:

Nos EUA quase 75% das bicicletas adquiridas naquele país são compradas em comércios de massa, como Wal-Mart (Associação Nacional de Vendedores de Bicicletas, 2010), onde os equipamentos oferecidos são, em geral, limitados a opções mais baratas e de baixa qualidade. (PUCHER et al., 2012, p. 102, tradução nossa)<sup>2</sup>

Uma das causas possíveis para o desinteresse de algumas pessoas pela bicicleta é a possibilidade de acidentes. De acordo com Silva (2018), ocorre maior prevalência de acidentalidades quando estão presentes nos acidentes os elementos de: interação com automóveis, ocorrência de vias arteriais, proximidade com intersecções e envolvimento de ciclistas jovens e idosos (os ditos usuários vulneráveis).

De acordo com o artigo de posicionamento do ADFC:

Autores de furtos e a estrutura dos furtos é variada em relação ao furto de bicicletas. Há desde o furto para o financiamento do consumo de drogas até a criminalidade em bandos. Em dois terços dos casos os autores são crianças, adolescentes ou jovens, em sua maioria do sexo masculino, que furtam bicicletas de qualidade média para o próprio uso. Examinações locais, que podem ser vistas como significativas, mostraram que cerca de uma a cada seis bicicletas furtadas não estava estacionada de maneira segura e que o furto em locais fechados, como garagens, porões e áreas de venda, representa uma parcela pequena do total. (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC) et al., 2006, p. 1, tradução nossa)<sup>3</sup>

<sup>1</sup> No original: Bike planners and researchers have given little attention to the role of bicycle equipment. Some argue that it has a limited role relative to other factors in promoting cycling. An informal survey of bicycling experts in Europe suggests that innovations in equipment would do little to increase the already high levels of bicycling there, especially to the extent that risk of theft already limits the adoption of improved designs. Survey data from the United States suggests that concerns relating to safety and distance are far greater barriers to cycling and must be addressed before concerns over equipment will come into play. But even if this is true, better equipment could improve the experience of bicyclists in many ways, especially in places [...] where the typical bicycle does a poor job of meeting the needs of everyday trips. Equipment, defined here to include bicycles and their components, accessories that attach to bicycles, and those that are worn by cyclists, can contribute to greater safety, convenience, comfort, and enjoyment, potentially enhancing the effectiveness of other efforts to promote utilitarian cycling.

<sup>2</sup> No original: In the United States, nearly three-fourths of bicycles are purchased at mass merchant outlets such as Walmart (National Bicycle Dealers Association, 2010), where the selection is usually limited to less expensive, low-quality bicycles.

<sup>3</sup> No original: Täter- und Tatstrukturen sind beim Fahrraddiebstahl vielfältig. Die Spannweite reicht von der Beschaffungskriminalität (Verkauf gestohlener Fahrräder zur Finanzierung von Drogenkonsum) bis

Ainda segundo o mesmo artigo,

A indústria de acessórios deveria orientar seus esforços nos seguintes aspectos: os consumidores deveriam ser informados mais fortemente sobre cadeados invioláveis. Isso diz respeito especialmente a crianças e adolescentes. A classificação de qualidade deveria ser construída [...] de maneira comparável e clara. O peso dos cadeados deveria ser reduzido, sem reduzir a inviolabilidade. Isso aumenta a aceitação com usuários de Mountain Bikes e bicicletas de corrida. (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC) et al., 2006, p. 5, tradução nossa)<sup>4</sup>

Conforme Galhanone (2014), artigos de luxo de qualidade e com alto valor agregado servem para, além de representar símbolos de poder e riqueza, simbolizar sonhos e prazeres dos donos. Tais bens possibilitam a criação de valor aos olhos dos consumidores e podem tornar nossas vidas mais prazerosas, ajudando a impor ao mercado uma sofisticação mais democrática a todos.

Ainda de acordo com a mesma autora, em outro artigo, o estudo no mercado brasileiro indica que há consumidores que dão prioridade a produtos e serviços de maior sofisticação em determinadas categorias sem enxergarem problema em, por outro lado, ter de economizar em outras (Galhanone, 2008). Ainda nas categorias valorizadas por estes consumidores, a renda não é um fator limitante. Nesse segmento dos artigos de luxo também é possível perceber o importante papel da propaganda boca a boca para que marcas sejam construídas e adquiridas.

Providelo et al. (2010) mostram, em pesquisa realizada nas cidades de São Carlos e Rio Claro, que o ciclismo é visto pelos entrevistados como um transporte barato e que faz bem à saúde. A maior parte dos indivíduos pode ser convencida, segundo as autoras, a utilizar a bicicleta. Há também maior aceitabilidade entre homens, indivíduos mais velhos, ciclistas que se dizem muito experientes e ciclistas mais frequentes em relação aos outros grupos pesquisados.

De acordo com um livro publicado pelo Instituto Alemão para Estandarização:

---

hin zur Bandenkriminalität. Bei zwei Dritteln der Fälle sind die Täter Kinder, Jugendliche oder Heranwachsende – überwiegend männlich –, die Fahrräder von mittlerer Qualität für den eigenen Gebrauch stehlen. Lokale Untersuchungen, die als repräsentativ angesehen werden können, zeigen, dass etwa jedes sechste gestohlene Fahrrad ungesichert abgestellt war und dass der Diebstahl aus umschlossenen Räumen (wie Garagen, Keller und Verkaufsräume) nur einen sehr geringen Anteil darstellt.

<sup>4</sup> No original: Die Zubehör-Industrie sollte ihre Bemühungen auf folgende Aspekte richten: · Die Verbraucher sollten stärker über gute, aufbruchsichere Schlösser informiert werden. Dies betrifft vor allem Kinder und Jugendliche. · Die Qualitätsabstufung sollte vergleichbarer und transparenter [...] gestaltet werden. · Das Gewicht der Schlösser sollte reduziert werden, ohne die Aufbruchsicherheit zu reduzieren. Dies erhöht die Akzeptanz bei MTB- und Rennrad-Nutzern.



As preferências individuais do consumidor devem ser priorizadas no momento da aquisição de uma bicicleta. [...] O consumidor deve se certificar de que a bicicleta, através das peças e também dos acessórios, seja o mais segura possível. Também é imprescindível que peças de diferentes fabricantes sejam compatíveis e trocáveis entre si. (LEUW, 2006, p. 5, tradução nossa)<sup>5</sup>

Sobre a motivação dos consumidores e sua importância em relação ao mercado de bicicletas e seus componentes, é possível usar a seguinte definição:

Este estudo define a motivação do consumidor como sendo impulsionada pela necessidade, se trata de uma força inerente que leva as pessoas a realizar uma determinada ação para satisfazer uma determinada necessidade. Portanto, em termos de comportamento de compra do consumidor, a motivação de compra é o principal motivo que conduz o comportamento de compra. Logo, a demanda que precisa ser satisfeita pelo comportamento de compra do consumidor é definida como motivação de compra, e assim, é necessário entender e dominar os consumidores. [...] Além disso, o processo de formação da motivação de compra também é um fator importante. Compreender os fatores que influenciam a formação da motivação pode até fornecer informações para estimular a formação da motivação. (LAN, 2011, p. 11, tradução nossa)<sup>6</sup>

Posto isso, tem-se que no Brasil o ciclismo vem crescendo, mas ainda está longe de ser um hábito comum entre os brasileiros, em especial o ciclismo utilitário do dia a dia. Há também pontos a serem levados em consideração para que se entenda o motivo de potenciais clientes não adquirirem equipamentos, especialmente equipamentos caros, de luxo. Considerando o receio com furtos, acidentes e distâncias, quais são os motivos mais importantes para os ciclistas e potenciais ciclistas porto-alegrenses deixarem de adquirir esses equipamentos?

Outra informação importante a ser levada em conta é que, apesar de consumidores poderem escolher artigos de luxo para então serem capazes de economizar em outras compras que contemplem seus gostos pessoais, conforme citado anteriormente, artigos de luxo são, pela definição aqui usada, mais caros. Isso faz com que a sua aquisição possa ser limitada para os consumidores que, por receio de um prejuízo maior em caso de furto ou por serem caros demais para determinado segmento da sociedade, deixam de pagar por esses produtos de luxo.

---

<sup>5</sup> No original: Das Wichtigste: Ihre persönlichen Bedürfnisse sollten bei der Kaufentscheidung immer im Vordergrund stehen. [...] Sie sollen gewährleisten, dass ein Fahrrad so sicher wie möglich ist und dass Fahrradteile unterschiedlicher Hersteller untereinander austauschbar sind.

<sup>6</sup> No original: 本研究定義消費者的動機是因需求而產生的，一種促使人們採取某種行動，以滿足某種需求的內在力量。故針對消費者購買行為來說，購買動機則是驅動購買行為發生的最主要原因，故定義在消費者購買行為下，所需要滿足的需求，即為購買動機，因此，要了解並掌握消費者 [...] 除此之外，購買動機的形成過程也是重要的關鍵之一，了解動機形成的影響因素，甚至可以提供資訊刺激動機的形成。

Cabe então, no presente trabalho, descobrir quais são as particularidades da capital gaúcha neste contexto. Qual o papel que o receio de furto e o receio de acidentes e preços têm para desestimular potenciais clientes na aquisição de equipamentos de alto valor. Por outro lado, qual estímulo positivo um equipamento de alta qualidade, de luxo, gera no momento da aquisição do cliente? Que tipo de custo-benefício é esperado pelos clientes porto-alegrenses? Ainda, teria o ambiente urbano da cidade grande importância na decisão de compra através de fatores como comportamento no trânsito, criminalidade urbana (roubos e furtos) e disponibilidade e estado de ciclovias? Ou existem fatores mais particulares que são mais relevantes para o consumidor, como a noção individual de custo-benefício, renda, experiência pedalando e o hábito de já praticar ciclismo?

Através do presente trabalho visa-se elucidar quais razões os ciclistas, ou potenciais ciclistas urbanos, enxergam para adquirir um equipamento ciclístico de mais alto valor. Ao mesmo tempo, também se busca descobrir quais fatores, e em qual grau, são levados em consideração por estes indivíduos em caso de optarem pela não compra.

Sendo assim, com base nas questões levantadas, o presente trabalho pode ser resumido em uma grande questão: **“qual a motivação e quais atributos são valorizados na aquisição de componentes de alta qualidade para bicicletas por consumidores de Porto Alegre?”**.

## 2 JUSTIFICATIVA

Os questionamentos que aqui se busca elucidar são relevantes para a atual sociedade, em especial para o poder público, para que possa melhor orientar suas políticas de ciclovias e de segurança urbana, assim como para o mercado de ciclismo, para compreender melhor o raciocínio que pode ser levado em conta pelos potenciais clientes, especificamente na cidade de Porto Alegre. O estudo aqui proposto poderá auxiliar no entendimento das transformações que estão ocorrendo dentro do mercado pela visão dos clientes e, assim, auxiliar para que as organizações integrantes dessa indústria aprimorem os seus serviços e processos.

Entender a motivação de um consumidor, sendo definida esta como a principal razão de uma compra, é fundamental para entender o atual mercado. Compreender como ela surge pode, inclusive, ajudar os *players* do mercado a estimular tal motivação e, conseqüentemente, a demanda. Assim, o poder público pode ajudar a população a adquirir hábitos mais saudáveis e os comerciantes podem oferecer produtos que os consumidores desejam, mas ainda não conhecem.

É fundamental entender a motivação do público consumidor porto-alegrense. Tendo em vista que, como citado anteriormente, existem mercados mais desenvolvidos em relação ao ciclismo, principalmente em relação ao ciclismo diário (utilitário) como meio de transporte – ao contrário da prática apenas por lazer –, é interessante entender como o mercado não tão desenvolvido de Porto Alegre se compara, e quais são as principais mazelas que desestimulam os consumidores a uma prática maior do ciclismo. Buscando, assim, também entender principalmente qual a percepção da população em relação à percepção de valor: o mercado porto-alegrense prefere produtos mais baratos ou as pessoas preferem pagar mais por um produto mais caro e mais durável? Se há espaço para esta segunda opção, será possível aos comerciantes do mercado planejarem seus negócios de acordo com a expansão deste? Tais informações também podem servir de base ao poder público para que políticas públicas sejam criadas, em especial fiscais, para estimular e democratizar o acesso ao ciclismo em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul e no Brasil.

### **3 OBJETIVO**

Serão apresentados quais os objetivos que o presente trabalho almeja atingir, divididos entre objetivo geral e objetivos específicos.

#### **3.1 Objetivo geral**

Determinar quais as motivações e quais os atributos que os consumidores porto-alegrenses levam em conta para adquirir componentes de alta qualidade para bicicletas.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- a. Identificar quais marcas de peças para bicicletas são mais consumidas em Porto Alegre;
- b. Definir o que os consumidores entendem como artigo de alta qualidade;
- c. Determinar o que leva o cidadão de Porto Alegre a praticar o ciclismo;
- d. Identificar qual a motivação dos consumidores porto-alegrenses ao adquirirem um artigo de alta qualidade para bicicletas.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta terceira seção do presente trabalho será descrita a fundamentação teórica que servirá de base para o projeto realizado, cujo objetivo é auxiliar na compreensão do tema abordado. O capítulo é dividido em duas subseções: a primeira parte trata do arcabouço teórico e de seus conceitos, e a segunda parte discute os estudos apresentados.

### 4.1 Fundamentação teórico-conceitual

Como já foi apresentado na introdução, existem estudos sobre a aquisição de componentes de luxo por consumidores brasileiros, como os de Galhanone (2008) e Galhanone (2014). Também existem estudos sobre o mercado consumidor de bicicletas e de peças de bicicleta, no entanto, estes correspondem a outras regiões do mundo, como os já citados, a saber, Lan (2011) e Pucher et al. (2012). Por fim, existem trabalhos acadêmicos sobre o cenário do ciclismo relativo à cidade de Porto Alegre, que também é o local de foco do presente trabalho, mas que possuem enfoques diferentes do aqui proposto.

De acordo com um destes trabalhos, sobre o mercado de artigos para ciclismo de alto padrão na ilha de Taiwan:

É esperado que mais consumidores possam entender que bicicletas e vários acessórios de alta qualidade não são apenas para esportes e funções de transporte, mas também um parceiro indispensável em uma vida refinada. Espera-se que, ao se fornecer bicicletas de alta qualidade e alto preço, os consumidores acima da classe média tenham outra escolha e assim criem uma tendência de esportes de lazer mais refinada. (LAN, 2011, p. 18, tradução nossa)<sup>7</sup>

O artigo segue sobre o principal perfil de ciclistas encontrado e a finalidade do uso do equipamento ciclístico:

Em termos de distribuição da escolaridade, os resultados da pesquisa mostram que os consumidores com formação superior são os principais grupos de consumo de bicicletas. [...] De acordo com o levantamento da situação econômica da renda pessoal mensal dos consumidores, os jovens e os indivíduos de meia-idade com renda estável são os principais grupos consumidores. De acordo com a pesquisa sobre o objetivo principal do uso da bicicleta, “esporte e fitness” e “viagens de lazer” são os principais objetivos da compra de bicicletas, enquanto o “deslocamento para sair do

---

<sup>7</sup> No original: 希望讓更多消費者了解, 自行車以及各種高質感的配件, 並不只有運動及交通的功能, 也可以是精緻生活中不可或缺的伴侶。希望藉由提供高品質與高檔價格的自行車給中產階級以上的消費者另一選擇並期望能創造出更精緻的休閒運動風潮。

trabalho ou escola” ainda é uma minoria. (LAN, 2011, p. 77, tradução nossa)<sup>8</sup>

Busca-se então, no presente trabalho, entender se, mesmo que os porto-alegrenses vivam em outra realidade, os consumidores estariam interessados em uma tendência mais refinada do ciclismo por esporte. Como iremos ver mais adiante, a infraestrutura ainda é tida pelos usuários como precária para o ciclismo diário e utilitário, mas resta ainda a questão se é possível detectar uma tendência de uso esportivo e uma tendência de uso esportivo mais refinada, ao menos em certa parcela da população.

Para introduzir as diferenças encontradas entre os Estados Unidos e o mercado europeu, temos o seguinte relato:

A diferença de tipos de bicicletas usadas para transporte nos EUA e na Europa são substanciais. [...] Em Davis, na Califórnia, onde o ciclismo utilitário é dos mais altos no país e onde as viagens levam menos de 15 minutos sobre terreno plano, 43 por cento dos entrevistados reportou usar mountain bikes [...] Em contraste, residentes de quatro cidades holandesas possuem, em 97 dos casos, uma bicicleta ‘normal’ de marcha (bicicleta apenas utilitária). Adicionalmente, 28 por cento possui ao menos uma bicicleta sem marchas.) Apesar de as bicicletas orientadas ao transporte terem sido as que menos viram mudanças tecnológicas, se comparadas com outros tipos, modelos mais novos são muito mais leves do que eram há um século e algumas incorporaram componentes melhorados, como cubos de marchas internas, freios a disco e faróis de LED. Tais itens se tornaram cada vez mais comuns entre as bicicletas nos últimos dez anos. Mesmo nos Estados Unidos o interesse renovado por ciclismo utilitário tem favorecido o surgimento de novos fornecedores de bicicletas com estética retrô, mas com componentes modernos. Grandes fornecedores dos EUA também veem “bicicletas mirando em transporte de usuários” como a “próxima grande onda” e estão oferecendo mais modelos com características normalmente vistas em bicicletas de estilo holandes, como as com correntes fechadas. (PUCHER et al., 2012, p. 79, tradução nossa)<sup>9</sup>

<sup>8</sup> No original: 在教育程度之分佈情形經調查結果顯示，學歷為大專、大學的消費者是自行車消費的主要人群。[...] 消費者個人每月所得經濟狀況調查顯示，證實收入穩定之青壯年為消費主要族群。在騎乘主要目的狀況調查顯示，「運動健身」及「休閒旅遊」是購買自行車的主要目的，「上下班(學)通勤」者仍佔少數。

<sup>9</sup> No original: The difference in types of bicycles ridden for transportation in the United States and in Europe are substantial. [...] in Davis, California, where utilitarian cycling is among the highest in the United States [...] and where most trips are less than fifteen minutes over flat terrain 43 percent of respondents reported using mountain bikes. In contrast, a 2008 survey of residents in four Dutch cities showed that 97 percent owned at least one geared “normal” bike (utility-oriented bike), among any other types of bikes they may have owned. In addition, 28 percent owned at least one bike without gears [...] Though transportation-oriented bicycles have seen the fewest technological changes compared to other categories of bicycles, newer models are much lighter than a century ago, and some incorporate updated components. For instance, hub gears, hand-controlled disk brakes and LED-powered lights [...] have become increasingly common on utility bikes throughout the world over the last decade. Even in the United States, renewed interest in utilitarian bicycling in recent years has given rise to new suppliers of bicycles with retro aesthetic but modern components. Major US suppliers also see “bikes targeting transportation users” as “the next big thing” and are offering more models with features typically seen on Dutch-style bikes.

Foi realizado, na década passada, um estudo na Áustria a respeito do uso da *Landrad* bicicleta elétrica, um artigo caro ainda naquela época (este fato será relevante mais adiante). Foi perceptível, fazendo um paralelo com bicicletas tradicionais mais caras, que a preocupação com o meio ambiente e que evitar o estresse do trânsito de carros são fatores importantes também para os questionados no estudo.

Motivação de compra: nos questionamentos sobre motivação que levam a compra de uma bicicleta Landrad, três motivos aparecem em destaque: “andar de bicicleta sem chegar suado”, “locomoção ecologicamente correta” e também “andar menos de carro”. (KAIROS, 2010, p. 26, tradução nossa)<sup>10</sup>

Apresentadas estas diferentes realidades de outros países, é válido questionar como as realidades do Brasil e de Porto Alegre, especificamente, se encaixam em relação àquelas. Como iremos ver mais adiante, apesar das semelhanças de motivação, a estrutura e o temor – como o de furtos, por exemplo – são modificadores em relação às particularidades dos países já apresentados anteriormente.

Como iremos ver mais adiante, é possível comparar e complementar os estudos da comunidade universitária da UFRGS sobre o uso de bicicletas em Porto Alegre, analisando especificamente o mercado de peças de alto valor.

Partindo para a realidade brasileira, de acordo com Oliveira (2016), muitas cidades do país estão investindo em projetos de redes cicloviárias, dando assim estímulos para o uso da bicicleta. É interessante destacar ainda que a capital gaúcha figura como um dos exemplos de governo ativo, que incentiva o uso da modalidade de transporte, resultando na aprovação do Plano Diretor Cicloviário Integrado. Este plano tem como meta a construção de 495 quilômetros de ciclovias e ciclofaixas dentro dos limites do município. Ainda, graças ao Plano de Mobilidade por Bicicleta nas Cidades, em 2015 Porto Alegre já havia implementado 23 quilômetros e meio de ciclovias. (ABRACICLO, 2015 apud OLIVEIRA, 2016).

---

<sup>10</sup> No original: Befragt nach der Motivation, die zum Kauf eines Landrads geführt hat, stehen drei Motive ganz oben: „Mit dem Rad fahren zu können, und trotzdem nicht verschwitz anzukommen“, „umweltfreundlich unterwegs zu sein“ sowie „weniger Auto zu fahren“. Für mehr als 60% war das Motiv „umweltfreundlich unterwegs zu sein“ der Grund für ihre Beteiligung.

Dado isto, partimos à definição mais detalhada do que se propõe o presente trabalho. Existem, na motivação de compra, motivos pessoais e motivos sociais. Estes podem ser divididos conforme o quadro a seguir:

Quadro 1 – Por que as pessoas compram?

<b>Motivos Pessoais</b>	<b>Motivos Sociais</b>
Papel exercido	Experiências Sociais Fora de Casa
Diversão	Comunicação com Outras Pessoas de Interesses Similares
Autogratificação	Atração por Grupo de Amigos
Conhecimento sobre Novas Tendências	Status e Autoridade
Atividade Física	Prazer em Barganhar
Estimulação Sensorial	

Fonte: Adaptado de Edward M. Tauber (1972 apud SOUZA, 2013)

Segundo Oliveira (2016), que estudou o público consumidor de bicicletas em Porto Alegre, foi possível identificar três perfis de ciclistas na cidade. Há os que usam como meio de locomoção (uso utilitário), os que andam por lazer, e os que pedalam por esporte. Há quem use o modal com mais de uma finalidade, mas destacando umas das três citadas anteriormente. Ainda segundo o estudo, muitos entrevistados gostariam de bicicletas que atendessem diferentes topografias e terrenos, e também houve o relato de que os entrevistados se sentem vulneráveis ao furto do equipamento. Assim, gostariam que o produto pudesse trazer características que passassem maior segurança a eles. Chama a atenção aqui o interesse dos consumidores por equipamentos de segurança de alto padrão, como travas e cadeados, mesmo que mais caros, para dar mais proteção ao equipamento. Isso poderia ser um motivador para que mais ciclistas passassem a fazer um uso mais utilitário no futuro, mas, como veremos a seguir, isso não parece ser a única solução.

De acordo com Oliveira (2013), em Porto Alegre as ciclovias e ciclofaixas que existem são compostas por trechos pequenos, concentrados principalmente na região da Orla do Guaíba e na Avenida Ipiranga. Assim, elas eram, na época do estudo, insuficientes para substituir outro meio de transporte, não sendo uma alternativa efetiva de mobilidade.

De acordo com Oliveira (2016), que estudou atributos valorizados pelos consumidores de Porto Alegre em relação ao ciclismo:



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. Consta-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). (OLIVEIRA, 2016, p. 26)

Surge, portanto, novamente o questionamento de que talvez equipamentos de proteção de qualidade contra furtos possam convencer mais pessoas a fazer um uso mais diário de suas bicicletas.

Segundo Oliveira (2013, p. 132), ciclistas em Porto Alegre são pessoas “mais conscientes, se preocupam com o meio ambiente, algumas conciliam esta escolha com outras, como ser vegetariano.” Ainda, para os que usam a bicicleta apenas como lazer e esporte, seria possível usá-la como transporte caso as estruturas oferecidas fossem melhoradas, já que todos os consultados apontaram que a bicicleta oferece bem-estar e transformação na vida de quem a utiliza.

De acordo com Ritta (2012), que realizou um estudo sobre motivações para o uso de bicicletas entre a comunidade universitária da UFRGS, a pesquisa quantitativa com 1136 alunos mostrou que, nesta população específica, os motivos para pedalar são: ser uma opção sustentável e moderna de mobilidade e as vantagens funcionais e utilitárias em relação a outros modais de transporte. Uma minoria ainda cita o fato de que a bicicleta é seu único transporte individual.

Sobre o que seriam os componentes de alta qualidade, se trata de uma definição ampla e subjetiva que pode variar de população para população e de indivíduo para indivíduo. É pertinente, no entanto, citar aqui parte da definição de bens de luxo trazida por Galhanone (2014), que diz que um artigo ou bem de luxo precisa ter grife, uma marca forte. Ainda é possível citar os aspectos de grande valor agregado e de tradição, característica comum entre produtos de luxo e de alta qualidade. A partir de outros aspectos definidos pela autora, pode-se concluir que artigos de luxo têm, ou podem ter, diferenças significativas em relação aos produtos de alta qualidade, mesmo que a definição destes seja subjetiva.

Tomando como exemplo o item “O valor relacionado mais a seu caráter supérfluo que funcional” (GALHANONE, 2014, p. 6), repara-se que o artigo de alta qualidade do modal ciclístico, um esporte intenso, tem como característica ser funcional, e não supérfluo, ao contrário do artigo de luxo, como definido pela autora.

Cabe aqui, então, refletir se haverá diferença ao questionar os ciclistas porto-alegrenses sobre tal tema, ou se os ciclistas terão como conceito que ambas definições se sobrepõem.

Importante definir aqui ainda o que são atributos e o que são motivações de compra. De acordo com Espartel (1999), os primeiros podem ser definidos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, assim tendo como característica serem concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas possíveis ao consumidor. Ainda, de acordo com esse ponto de vista, Peter & Olson (1996 apud ESPARTEL, 1999) afirmam que o principal estímulo que influencia o consumidor na sua tomada de decisão em uma compra é os atributos, avaliados de acordo com os valores, crenças ou experiências passadas pessoais do consumidor em questão. Por fim, importante usar a definição de Assael (1998 apud ESPARTEL 1999) que diz que para entendermos as crenças do consumidor a respeito de determinado produto ou marca é fundamental que exista o estudo e a mensuração dos atributos.

Já sobre as segundas, pode-se usar a definição de Limeira (2008, p. 103 apud FLACH, 2012), que afirma que o que move as pessoas a se comportarem de determinada maneira é a motivação, sendo o primeiro processo do comportamento quando se faz tal análise sobre o prisma da psique, resultante de uma necessidade insatisfeita do indivíduo. Assim sendo, todo comportamento tem uma ou mais motivações, no âmbito da psicologia. Ainda, de acordo com Deese (1964 apud TODOROV, 2005), motivação é o termo geral que se deve usar para descrever o comportamento manejado por necessidade e instinto relacionado a objetivos. Por fim, pode-se citar a definição usada por Rogers et al. (1997 apud TODOROV, 2005), que explica que toda vez que se sente um desejo ou necessidade de algo se está em um estado de motivação, sendo este um sentimento interno e um impulso que alguém tem de fazer algo.

## **4.2 Discussão**

Tendo-se então que os estudos mais similares ao aqui proposto foram realizados em outras regiões do mundo, busca-se trazer para o contexto da capital gaúcha os conceitos mais relevantes. O mercado brasileiro do modal, apesar de estar evoluindo, ainda não está perto de outros, como Taiwan e Holanda. Há

aspectos de outras localidades a serem considerados ao se trazer para o contexto porto-alegrense. O contexto social, econômico e até geográfico é diferente.

Se em Porto Alegre for constatado que há fortes fatores sociais limitantes à aquisição de mais pessoas por produtos de mais qualidade, como por exemplo o medo de furtos ou acidentes, ter-se-á um argumento a ser apresentado aos órgãos públicos responsáveis, como a Prefeitura e a Empresa Pública de Transportes. Também haverá espaço para medidas na iniciativa privada, como a oferta mais ostensiva de itens de segurança, como pisca-piscas, roupas com alta visibilidade (refletores ou em tons fortes) e capacetes. Como já dito anteriormente, um equipamento melhor pode melhorar a experiência dos ciclistas, logo, é do interesse de quem preza pelo bem-estar das pessoas que tais equipamentos sejam usados.

Se o presente trabalho determinar um aspecto econômico como fator predominante na escolha dos consumidores, ficará evidenciado para os comerciantes que têm Porto Alegre como público alvo que pode ser necessário adaptar o seu estoque focando em produtos mais baratos de qualidade inferior.

Se o estudo demonstrar que o hábito e o conhecimento prévio de cada consumidor são um fator-chave para adquirir equipamentos de mais qualidade, isso será um argumento para que tanto o poder público aja (já que, como já dito, ciclismo é algo positivo para a cidade e seus cidadãos), como também o setor privado, buscando educar os consumidores e gerar uma demanda maior por produtos.

Levando em consideração os conceitos apresentados na seção anterior, é interessante questionar como o perfil dos praticantes do modal em Porto Alegre irá responder à sua motivação de compra. Entre estes estão os motivos pessoais e os motivos sociais. Caberá uma análise sobre quais aspectos apresentados em cada uma destas duas categorias são mais ou menos valorizados pelos consumidores.

Por fim, é interessante notar as diferentes características de cada país e analisar se é possível traçar paralelos entre diferentes realidades. Enquanto no Brasil bicicletas elétricas são artigos muito raros, talvez se possa traçar um paralelo com o cenário enfrentado na Áustria há vários anos. Certamente há diferenças, mas, de acordo com os estudos apresentados anteriormente, fatores como a preocupação com o meio ambiente parecem ser unanimidade entre os ciclistas ao redor do planeta. Seria interessante buscar a opinião de consumidores em Porto Alegre sobre produtos produzidos de maneira ecologicamente correta e, inclusive, vegana.

## 5 MÉTODO

Para compreender o que leva os porto-alegrenses a andar de bicicleta e a adquirir não só equipamento e componentes, mas equipamento e componentes de alta qualidade, é necessário compreender as restrições impostas sobre tais consumidores ou consumidores em potencial.

Logo, faz-se importante entender qual a relevância de fatores desestimulantes, tais como preço elevado, medo de furtos e de acidentes. Também é interessante entender como o consumidor percebe o valor de um produto mais caro e de maior qualidade. Se é um trade-off que se está disposto a fazer, ou não. Fatores estéticos também podem ser relevantes, como cor, e capacidade de chamar a atenção ou de ser discreto. Por fim, a percepção sobre usabilidade e durabilidade com certeza também é relevante de ser documentada.

Posto que Porto Alegre, apesar de estar desenvolvendo soluções para o modal ciclístico, ainda tem muito a desenvolver neste quesito, é também importante entender se o consumidor está disposto a trocar outras opções de deslocamento, como veículo motorizado próprio, transporte público ou táxi e aplicativos de corrida pela bicicleta. Ainda, devido à existência de opções de aluguel de bicicletas na cidade, como o BikePOA, há a possibilidade do potencial consumidor optar pelo aluguel ao invés da aquisição do equipamento. Os diferentes fatores socioambientais de cada entrevistado são relevantes para compreender os motivos de ele ter adquirido ou desejar adquirir um equipamento de alta qualidade para a prática de ciclismo ou por que ele opta por outras opções.

A preferência da população em relação à aquisição de bicicletas e equipamento também interfere na escolha de determinadas marcas e fabricantes, de forma que a análise desta preferência se faz pertinente no trabalho aqui proposto. Ainda, dada a natureza subjetiva do termo “artigo de alta qualidade”, é importante entender a percepção dos porto-alegrenses e como eles definem tal expressão. Além disso, aferir se existe diferença de percepção entre “artigo de alta qualidade” e “artigo de luxo” é uma descoberta relevante a ser feita.

A coleta das informações para a elaboração do trabalho foi feita através de entrevistas semiestruturadas, visando capturar a percepção individual de cada entrevistado. Foram entrevistados donos de lojas de equipamentos de bicicletas, ciclistas e moradores de Porto Alegre em geral, para capturar as diferentes

percepções de integrantes de diferentes grupos demográficos da cidade, complementando informações que poderiam ficar ausentes em se entrevistando só um grupo específico.

Tais entrevistas foram gravadas com a permissão dos entrevistados e posteriormente transcritas e analisadas. Feita a transcrição, foram analisadas em busca de informações relevantes. Quando necessário, foi possível realizar mais entrevistas, buscando-se assim utilizar a técnica da amostragem intencional, uma técnica não probabilística. De acordo com Malhotra (2012), os resultados de tais técnicas não podem ser generalizados para a população total. Porém, existe uma vantagem em relação ao custo e ao tempo despendido, além de vantagens operacionais. Para a realização desse tipo de amostragem são selecionados elementos com base na facilidade de acesso a estes.

O tamanho da amostra foi determinado com base na técnica da saturação de dados, isso é, até que a adição de novos dados (entrevistas) não gere incremento significativo de informações. Ou seja, até que a contribuição marginal de uma nova entrevista passe a ter pouca relevância, como descrito por Flick (2004).

### **5.1 Técnica utilizada**

A técnica utilizada para a análise no presente trabalho foi o Laddering, palavra em inglês que significa “utilizar escada”, em tradução livre. Nessa técnica, diferentes itens citados pela pessoa entrevistada são analisados conforme uma estrutura hierárquica tanto durante a entrevista, na formulação e de perguntas e direcionamento da conversa, quanto na etapa posterior de desenvolvimento de uma matriz de implicação e de um mapa hierárquico.

De acordo com Malhotra (2006), a abordagem do encadeamento, também conhecida como Laddering, orienta o entrevistado por meio de uma sequência de questionamentos que abrangem desde as qualidades do produto e da marca até as motivações internas que influenciam a escolha de consumo por parte do indivíduo. Essa técnica viabiliza a compreensão das motivações emocionais e psicológicas mais profundas que desempenham um papel nas decisões de consumo.

O Laddering tem como principal suposição, de acordo com Zaman et al. (2014), que produtos não são escolhidos por seus atributos reais, mas sim pelo que tais atributos oferecem ao consumidor. A técnica de Laddering é aplicada com o

intuito específico de aprofundar a percepção sobre como essas características se transformam em conexões de relevância pessoal para cada pessoa.

A técnica, segundo Reynolds et al. (1988, p. 12), é utilizada em uma entrevista profunda, um a um, fazendo seu uso para que se passe a compreender melhor qual tradução os consumidores fazem dos atributos dos produtos em significativas associações na relação consigo próprios. A aplicação desse método para decifrar a Cadeia Meios-Fim ocorre devido a interligações presentes entre os elementos da cadeia, que se assemelham a uma sequência de degraus no processo de tomada de decisão por parte dos consumidores.

De acordo com Ikeda et al. (2004, p. 3) se faz uso de Laddering para que ocorra a investigação de opiniões, atitudes e crenças de indivíduos, sendo sua utilização fortemente recomendada em pesquisas em que o valor para o cliente é abordado de acordo com a teoria de Cadeias Meios-Fim.

Segundo Ikeda et al. (2008), a utilização do modelo possibilita a construção de uma sequência meios-fim, em que se estabelece uma ligação entre os aspectos físicos mensuráveis do produto ou serviço adquirido, ou seja, suas características distintas, os atributos (A), com os incentivos subjacentes a tal consumo, representados através das consequências comportamentais (C) e, em um nível mais profundo, pelos princípios e crenças individuais, os valores (V). Desta forma, cria-se a sucessão A-C-V para retratar as conexões cognitivas entre essas dimensões, explorando desde os elementos mais concretos até os conceitos mais abstratos.

No presente trabalho foi utilizada uma classificação entre condições, atributos concretos, atributos abstratos, consequências funcionais, consequências psicossociais, valores instrumentais e valores terminais. Tal divisão foi feita subsequentemente à realização das entrevistas e posterior análise para elaboração de matriz de implicação e mapa hierárquico.

Na matriz de implicação, atributos, consequências e valores foram elencados em linhas e colunas, e fez-se o registro da frequência da menção pelos entrevistados de cada uma das relações. Portanto, haverá a identificação de relações diretas e indiretas. De acordo com Reynolds e Gutman (1988, p. 20), as relações diretas dizem respeito a relações implicativas entre elementos adjuntos. Já de acordo com Franzoni (2017), no caso das relações indiretas, tais ocorrem quando existe um elemento intermediário entre os elementos analisados.

Tem-se, portanto, que o método de Laddering ajuda a revelar os motivos subjacentes que influenciam as escolhas e preferências do entrevistado, fornecendo insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e para uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor. Ele permite que os pesquisadores entendam não apenas o que as pessoas fazem, mas por que fazem, desvendando as conexões entre características tangíveis, benefícios emocionais e valores pessoais.

## 6 RESULTADO

Através da realização e gravação de treze entrevistas, bem como realização de notações e posterior transcrição do material, foi feita a análise dos dados de acordo com a técnica de hierarquia de valores previamente apresentada. No presente capítulo serão apresentados os resultados obtidos através de tais entrevistas após ser aplicado o método de Laddering ao conteúdo gerado. Através deste método foram produzidas uma Matriz de Implicação e um Mapa Hierárquico de Valores, estas apresentadas na sequência.

Durante a realização das conversas os entrevistados foram indagados sobre seus hábitos de consumo e sua prática do ciclismo quando na cidade de Porto Alegre e arredores, desta forma surgindo diferentes motivações e diferentes atributos valorizados em cada entrevista. Em determinados contextos, um aspecto valorizado era citado explicitamente pelo entrevistado, como, por exemplo, a autonomia ao se praticar o ciclismo, enquanto que em outras conversas esta ideia ficou subentendida, ficando a cargo do entrevistador buscar tal valor pessoal através das motivações de fato explicitadas.

Em alguns casos houve a repetição de alguns itens na própria entrevista ou em conversa posterior com outro entrevistado. Utilizando-se a técnica de Laddering, os elementos citados foram divididos em sete categorias, conforme tabela a seguir, desenvolvida em software disponível na plataforma ladderux<sup>11</sup>:

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://ladderux.org/>



Tabela 1 – Elementos e aspectos influenciadores

Elements and levels	
<b>I</b>	<b>Conditions</b> + x
1	Preço acessível (2/0) x
2	Relação custo-benefício (3/0) x
<b>II</b>	<b>Concrete Attributes</b> + x
3	Qualidade do material (8/0) x
4	Preço baixo (2/0) x
5	Grupos bons de bicicletas (3/0) x
6	Marca de qualidade (5/0) x
7	Ergonomia (2/0) x
<b>III</b>	<b>Abstract Attributes</b> + x
8	Esteticamente agradável (2/0) x
9	Confiabilidade (6/0) x
10	Praticidade (5/0) x
11	Poder dar um passeio (3/0) x
12	Conforto (8/0) x
<b>IV</b>	<b>Functional Consequences</b> + x
13	Maior desempenho (3/0) x
14	Economia de tempo (2/0) x
15	Melhor performance (2/0) x
16	Praticar exercício (3/0) x
<b>V</b>	<b>Psycho-social Consequences</b> + x
17	Competitividade (2/0) x
18	Motivação do grupo (2/0) x
19	Aproveitar o momento (2/0) x
20	Se sentir em forma e fit (2/0) x
21	Ambiente mais bonito (2/0) x
22	Aproveitar a paisagem (2/0) x
<b>VI</b>	<b>Instrumental Values</b> + x
23	Segurança (5/0) x
24	Saúde (6/0) x
25	Lazer (4/0) x
26	Contato social (3/0) x
27	Desafio pessoal (6/0) x
28	Prazer pessoal (3/0) x
29	saúde física (4/0) x
<b>VII</b>	<b>Terminal Values</b> + x
30	Bem-estar (11/0) x
31	Despreocupação (2/0) x
32	Liberdade (8/0) x

Fonte: o autor.

Foi necessário realizar a padronização e a aglutinação de alguns termos, como por exemplo, em uma entrevista foi citada a qualidade apresentada por uma determinada marca na fabricação de seus quadros de bicicleta, enquanto que outro entrevistado citou a qualidade da roupa de outro fabricante como uma característica importante para ele. Tais termos, entre outros, foram reunidos, neste caso, no atributo concreto “qualidade do material”. Além disso, alguns termos foram citados

apenas por um entrevistado. Assim, foi feito o descarte de tais itens para que estes não poluíssem ou distraíssem na posterior análise de dados.

Como resultado obteve-se um total de 32 termos, sendo duas condições, cinco atributos concretos, cinco atributos abstratos, quatro consequências funcionais, seis consequências psicossociais, sete valores instrumentais e três valores terminais.

Em seguida, usando-se software específico, foi montada a Matriz de Implicação e o Mapa Hierárquico de Valores. Na Matriz pode-se ver os links diretos e indiretos construídos pela análise feita.

Tabela 2 – Matriz de Implicação

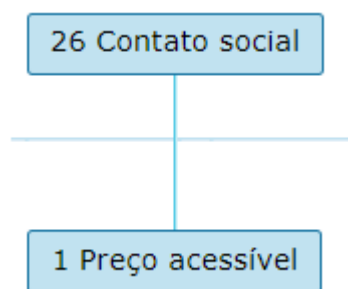
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	sum out	sum in+out	centrality	
01 Preço acessível		1 0																						0 1	0 1	1 1				0 1			2 4	2 4	0.014	
02 Relação custo-benefício						1 0																		0 1	0 1	1 0				0 1			2 3	3 3	0.022	
03 Qualidade do material							0 1		2 0			3 1	0 1						0 1				0 1				0 1		0 1	2 0	0 1	7 8	7 8	0.051		
04 Preço baixo																														1 0			1 0	1 0	0.007	
05 Grupos bons de bicicletas													0 1	0 1		0 1	2 0							1 0			0 1						3 4	3 4	0.022	
06 Marca de qualidade								1 0					0 1											1 0	0 1		1 0						3 2	4 2	0.029	
07 Ergonomia												1 0																					1 0	1 1	0.007	
08 Esteticamente agradável																															1 0		1 0	1 0	0.007	
09 Confiabilidade													1 0	2 0																		5 0	8 0	0.058		
10 Praticidade														2 0		2 1									0 1							0 1	0 1	5 6	5 6	0.036
11 Poder dar um passeio																																0 2	3 2	3 2	0.022	
12 Conforto															1 0				1 0							0 1					0 1	1 0	3 2	8 3	0.058	
13 Maior desempenho															1 0												0 1						2 1	4 4	0.029	
14 Economia de tempo																																	2 0	2 0	0.014	
15 Melhor performance																																		1 1	3 2	0.022
16 Praticar exercício																																	4 2	6 3	0.043	
17 Competitividade																																	2 0	2 1	0.014	
18 Motivação do grupo																											0 1						0 1	4 2	0.029	
19 Aproveitar o momento																																1 0	1 0	4 2	4 2	0.029
20 Se sentir em forma e fit																																0 1	0 2	2 3	0.014	
21 Ambiente mais bonito																																2 0	2 0	4 0	0.029	
22 Aproveitar a paisagem																											0 1					1 0	2 0	3 1	3 2	0.022
23 Segurança																																	1 0	3 0	0.022	
24 Saúde																										1 0	0 1	2 0				1 0	6 2	7 6	0.051	
25 Lazer																											0 1						1 0	4 2	7 7	0.051
26 Contato social																																	1 0	1 0	3 3	0.022
27 Desafio pessoal																																	1 0	1 0	2 3	0.051
28 Prazer pessoal																																0 1	1 1	1 2	2 5	0.014
29 Saúde física																																1 0	1 1	2 1	5 2	0.036
30 Bem-estar																																		1 19	1 19	0.080
31 Despreocupação																																	0 1	0 1	3 2	0.022
32 Liberdade																																		10 7	10 7	0.072
sum in		1 0				1 0	0 1		3 0			5 1	2 3	2 0	2 1	2 1	0 1	4 1	1 1	2 1	2 0	0 1	2 0	1 4	3 5	2 3	6 3	1 3	3 1	1 19	3 1	10 7	69 48	138 96	1	

Fonte: o autor.

Já no Mapa Hierárquico, apresentado a seguir de forma dividida em diferentes imagens para melhor visualização, os traços mais espessos representam as relações citadas pelo maior número diferente de entrevistados. Assim, é possível ver quais relações são importantes para um maior número de entrevistados, tornando assim a cadeia mais relevante para a análise posterior dos dados.

O atributo de preço acessível, para alguns entrevistados, resulta na possibilidade de contato social. Aqui, vê-se a valorização do aspecto social da prática do ciclismo, sendo esta uma das motivações importantes para parte do grupo entrevistado.

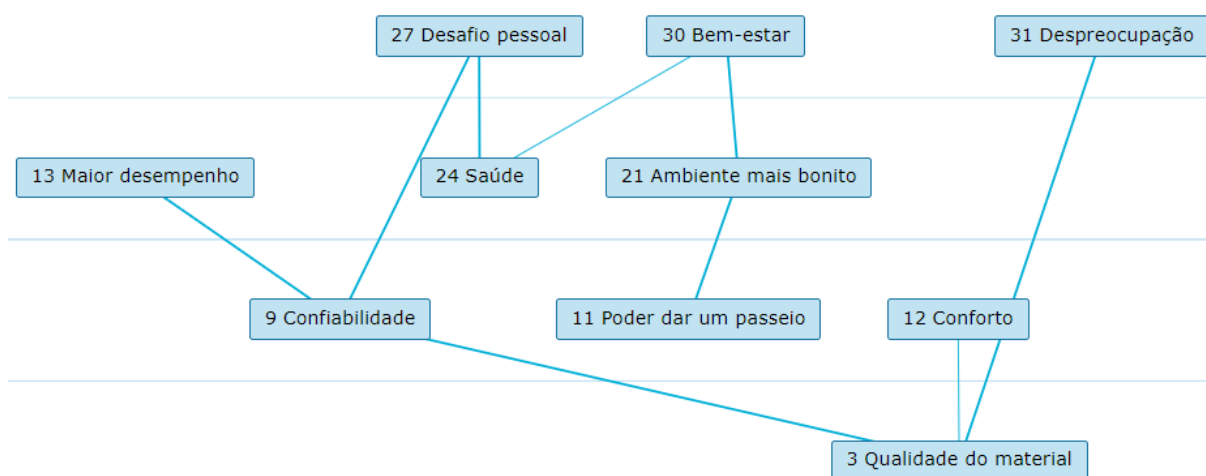
Quadro 2 – Mapa Hierárquico: aspecto social



Fonte: o autor.

A seguir, uma cadeia de relações maior, com alguns nodos mais espessamento desenhados do que outros. É notável, na parte mais à direita da imagem, que diferentes entrevistados enxergam a relação de qualidade do material com despreocupação, valorizando este atributo e tendo como motivação a despreocupação, vista como consequência de um material de qualidade.

Quadro 3 – Mapa Hierárquico: atributos e valores

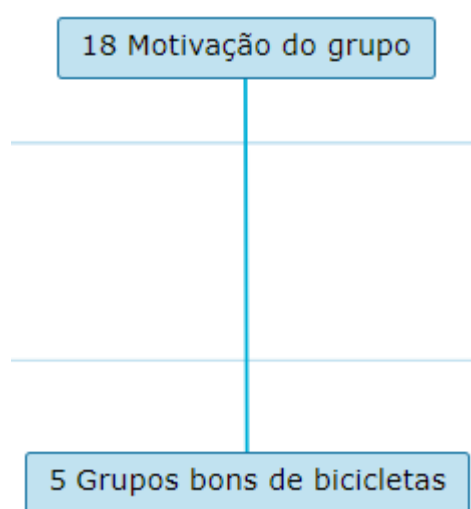


Fonte: o autor.

Não obstante, para uma fração das pessoas entrevistadas, a qualidade do material resulta em confiabilidade e maior desempenho na prática do ciclismo. Inclusive considera-se como consequência do atributo abstrato de *poder dar um passeio* a capacidade de experienciar um ambiente mais bonito e, como resultado para parte dos ciclistas entrevistados, o seu bem-estar. Bem-estar também foi percebido como um valor terminal ligado ao valor instrumental da saúde. Além disso, pôde ser feita uma ligação entre a qualidade do material e suas consequências com a saúde, pois ambos são vistos por alguns entrevistados como representantes de desafio pessoal.

A seguir temos três relações menores, mas não menos importantes. Vamos a eles. Um atributo do ciclismo valorizado por parte dos entrevistados é os *grupos bons de bicicletas*. Tais grupos, cabe contextualizar, são compostos por outros ciclistas que possuem objetivos similares e prezam pelo sentimento de grupo. Para alguns entrevistados a motivação consequente de se andar com estes grupos julgados bons por eles é a motivação destes grupos. Novamente, como no primeiro quadro do Mapa apresentado, é possível ver o aspecto social do ciclismo como sendo relevante.

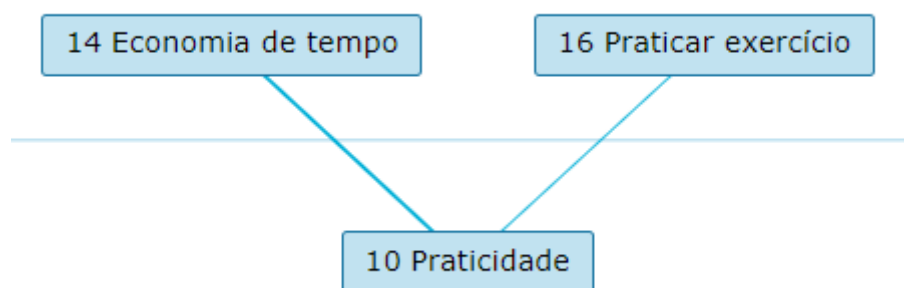
Quadro 4 – Mapa Hierárquico: motivações



Fonte: o autor.

Em seguida, surge o atributo da praticidade do ciclismo. Alguns entrevistados citaram este atributo abstrato como causador de consequências funcionais relacionadas à economia de tempo e à prática de exercício. Assim, nota-se a valorização novamente de um aspecto relacionado à saúde (prática de exercício), desta vez agregado aos benefícios funcionais decorrentes do ciclismo.

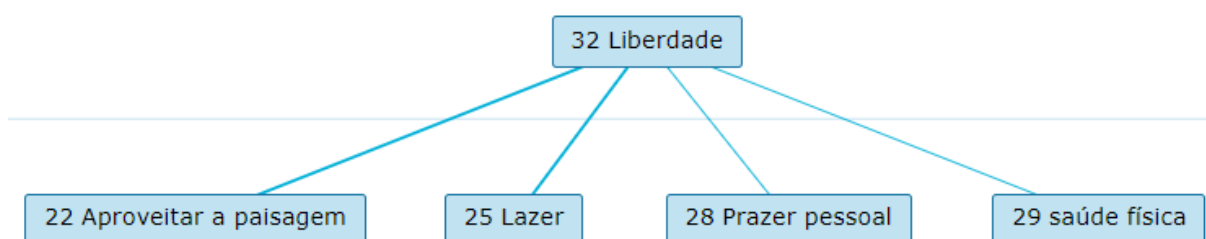
Quadro 5 – Mapa Hierárquico: funcionalidade



Fonte: o autor.

Como última cadeia apresentada, apresenta-se a relação do valor terminal de liberdade tendo diferentes causas aos olhos dos entrevistados. Tanto a consequência psicossocial da possibilidade de aproveitar a paisagem ao se praticar o ciclismo, bem como os valores instrumentais de lazer, prazer pessoal e saúde física, em especial os dois primeiros, como percebe-se pela grossura das linhas, foram aqui citados.

Quadro 6 – Mapa Hierárquico: benefícios



Fonte: o autor.

## 7 CONCLUSÃO

Vamos então à etapa final do presente trabalho. Pode-se perceber diferentes aspectos no Mapa Hierárquico gerado. Os valores (i.e. as motivações por trás da prática do ciclismo pelos entrevistados) do desafio pessoal, do bem-estar, da despreocupação e da liberdade tiveram citações em número significativo. Convergindo para tais valores aparecem atributos de diferentes linhas, tais como o aspecto social (contato social, grupos bons de bicicleta), o aspecto da saúde (saúde mental e saúde física), do desempenho (confiabilidade, motivação do grupo), do preço (preço acessível) e do ambiente (ambiente mais bonito, poder aproveitar a paisagem). Assim, pode-se concluir que existem, mesmo em um grupo relativamente pequeno de treze pessoas entrevistadas, os mais diferentes atributos que são valorizados e que motivam os ciclistas a praticar o esporte.

Tendo em vista a proposta do trabalho de focar em um mercado de mais alta qualidade, destaca-se o atributo da qualidade do material, que tem como consequência, de acordo com os gráficos anteriormente apresentados, a confiabilidade, um maior desempenho e a capacidade de proporcionar conforto aos ciclistas. Além disso, há relação destes atributos com os valores de despreocupação, desafio pessoal e bem-estar. Vê-se então a importância dada para um material de boa qualidade e como diferentes aspectos do ciclismo e dos ciclistas descendem desta característica.

Ao decorrer da realização das entrevistas também ficou claro que existem praticantes mais esporádicos do ciclismo e praticantes mais ferrenhos dentre os entrevistados. Isso faz com que diferentes aspectos, como o social e o ambiental, apareçam de diferentes maneiras em cada um destes grupos. Por exemplo, praticantes mais ferrenhos utilizam o grupo com o qual praticam o esporte como forma de motivação mútua. Já os praticantes mais esporádicos enxergam no ciclismo uma possibilidade de lazer, de curtir a cidade junto com pessoas do seu círculo social em um passeio ao ar livre.

Não pode-se deixar de citar o aspecto da saúde, tanto física, quanto também mental, que apareceu com destaque no presente trabalho. O aspecto da prática do exercício foi descrito por entrevistados, através de diferentes atributos, como diferencial do modal da bicicleta. Ainda como característica do ciclismo, apareceu a praticidade atrelada ao esporte. Isso se deve ao fato de alguns entrevistados terem

o hábito de alugar bicicletas de sistemas de compartilhamento através de aplicativos de celular. Assim, não existe a necessidade de manutenção e dispêndio de tempo com outros fatores senão o andar de bicicleta propriamente dito. Ligado ao aluguel de bicicletas também se destaca o preço acessível, o que diminui a barreira de entrada para os que querem usar o modal com amigos e parentes. Todos podem fazer o uso sem maiores restrições em um momento de lazer.

É interessante destacar o último gráfico apresentado: quatro itens diferentes convergem para o valor de liberdade. Igualmente, a habilidade de poder dar um passeio é citada em outro conjunto de itens. Percebe-se portanto que este é um aspecto relevante para os ciclistas entrevistados e que é proporcionado pela prática do ciclismo. Este valor de liberdade e também as características de lazer e poder aproveitar a paisagem foram citados tanto dentre os ciclistas aficionados quanto dentre os mais casuais.

### **7.1 Implicações gerenciais**

Os resultados encontrados são muito interessantes para a tomada de decisões gerenciais envolvendo o ciclismo e o seu mercado na cidade de Porto Alegre. Com as descobertas do presente trabalho é possível definir melhor estratégias futuras que tomadores de decisão do Poder Público, da iniciativa privada e do terceiro terço que tomar em relação à prática do ciclismo na cidade que foi objeto de estudo.

Com um aprofundamento na compreensão das motivações, valores e preferências dos consumidores porto-alegrenses, empresas do mercado podem desenvolver estratégias de marketing mais segmentadas e eficazes. Assim, diferentes grupos de consumidores, dos mais aficionados aos mais casuais, podem ser visados.

Os resultados aqui obtidos também podem servir para o desenvolvimento de Políticas Públicas: as informações coletadas no estudo podem ser usadas para informar decisões relacionadas ao uso de bicicletas em Porto Alegre, tais como sugestões para infraestrutura cicloviária, incentivos governamentais ou programas de promoção do uso de bicicletas como meio de transporte, bem como a criação de parcerias público-privadas e de concessões. A praticidade de aluguel por aplicativos, por exemplo, estimula a prática do ciclismo, tendo como consequência uma

população mais saudável, menos poluição e menos trânsito, todos aspectos caros ao poder público.

O aspecto de parcerias entre a Administração Pública e empresas privadas é interessante, pois as empresas cada vez mais querem passar uma imagem relacionada à saúde e ao bem estar, características relacionadas ao ciclismo, sendo também uma boa oportunidade para o avanço de pautas ambientais, sociais e de governança (metas ESG) dentro das empresas.

Por fim, um aspecto a ser destacado, que foi citado por diferentes entrevistados, é a popularização do ciclismo em Porto Alegre, tanto entre os praticantes mais afincos, quanto dentre os casuais. Colabora para isso uma mudança cultural dos porto-alegrenses, capturada inclusive pela Prefeitura, que vem há diferentes gestões desenvolvendo um ambiente mais amigável aos ciclistas na cidade, embora ainda exista um longo caminho a ser percorrido.

## **7.2 Limitações**

O público entrevistado constitui-se majoritariamente de amigos e conhecidos de quem realizou o trabalho, sendo portanto constituído de um estrato abaixo do ideal no sentido de homogeneidade e representatividade dos diferentes grupos sociais da cidade de Porto Alegre. É importante lembrar que por não se tratar de uma amostra proporcional, tal qual poderia ser o caso se realizada uma pesquisa quantitativa, o número de vezes em que determinadas motivações e determinados atributos foram citados não necessariamente representa que tais atributos são mais importantes do que outros em relação a um grupo maior do que o grupo de pessoas entrevistado.

Há uma limitação, portanto, em se poder extrapolar a proporcionalidade de citações de diferentes itens para uma população maior. No entanto, a aparição de diferentes itens ainda torna-os significativos no que tange os ciclistas de Porto Alegre, dado que um número relevante de pessoas foi entrevistado em profundidade.

Existe também uma certa limitação sazonal e de fatores externos nas entrevistas feitas. Levando em consideração que todas as entrevistas foram realizadas em um período próximo de tempo, cuja duração abarcou cerca de duas



semanas, pode-se especular que as demandas e preferências dos entrevistados possam mudar ao longo das estações do ano.

Ademais, sobre a limitação de fatores externos, de maneira mais ampla, no presente momento a sociedade ainda está retomando seus hábitos e rotinas após um período em que houve uma brusca mudança nestes, causada pela pandemia de coronavírus. Logo, é necessário levar em conta que apesar do ciclismo ter sido estimulado pelas condições da pandemia como necessidade de afastamento social, não necessariamente estas condições se manterão frente a volta de situações que podem desestimular o ciclismo, tais como mais trânsito e a possibilidade da prática de esportes com mais contato físico entre os atletas, como os esportes coletivos ou os praticados em espaços menores.

Aliás, pode-se citar o viés de seleção como um fator limitante dos resultados obtidos. Basicamente, é possível que os indivíduos que optaram por participar tenham opiniões divergentes em relação aos ciclistas que optaram por não participar.

Por fim, é importante, ao tratarmos de limitações, falar da subjetividade da análise por parte do pesquisador. A realização da entrevista e posterior análise e montagem do trabalho utilizando a técnica de Laddering passa por diferentes etapas em que a subjetividade vem à tona. As perguntas feitas, a interpretação das respostas e posterior aglutinação das respostas em itens são etapas em que a subjetividade e a experiência do pesquisador com a técnica usada podem desempenhar papel relevante em direcionar o resultado final obtido.

### **7.3 Sugestões para novas pesquisas**

Observando-se o presente trabalho é possível inferir que há um amplo espaço para expansão. Seria muito interessante futuramente realizar entrevistas com um público maior e mais diverso, mais representativo da totalidade do universo de motivações e atributos valorizados pelos porto-alegrenses no que tange o ciclismo.

Outro aspecto em que poderia tomar-se os dados aqui concluídos como base com a intenção de expandi-los seria a realização de mais entrevistas, porém com grupos participantes do trânsito e da vida urbana de Porto Alegre que não possuem

o hábito de andar de bicicleta, tais como potenciais praticantes de ciclismo e motoristas de automóveis e demais veículos a motor.

Ainda, pensando-se na expansão futura do tema aqui tratado faz se mister citar que a aplicação de entrevistas quantitativas – com as quais se pudesse entender de maneira mais clara em relação à população da capital gaúcha quais atributos e motivações proporcionalmente ao todo – é pertinente, pois seria um caminho natural e muito bem-vindo a ser traçado na sequência dos resultados aqui obtidos.

Por fim, pode-se pensar na realização de trabalho similar, com a mesma temática em outras cidades ou regiões, como outras capitais estaduais, outras cidades gaúchas, ou talvez até outras cidades ao redor do globo com perfil similar a Porto Alegre no que tange o desenvolvimento da cultura do ciclismo.

## REFERÊNCIAS

- ALLGEMEINER DEUTSCHER FAHRRAD-CLUB (Alemanha);  
BUNDESMINISTERIUM DES INNERN/BUNDESKRIMINALAMT  
GESAMTVERBAND DER DEUTSCHEN VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT  
(Alemanha); LANDESKRIMINALAMT NIEDERSACHSEN  
ZWEIRAD-INDUSTRIE-VERBAND (Alemanha). Prävention des Fahrraddiebstahls.  
**Deutsches Institut für Urbanistik**, [s. l.], 11 set. 2006. Disponível em:  
<https://repository.difu.de/jspui/bitstream/difu/125699/1/Kriminalpraevention-Fahrraddiebstahl.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2022.
- BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de: Eduardo Teixeira Ayrosa. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- ESPARTEL, Lélis Balestrin. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 1999.
- FLACH, Anelise Catarina. **Atributos e motivações que se destacam na compra de cosméticos pela internet**. 2012. 81 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2012.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª edição, n.2, 2004.
- FRANZONI, Thomaz Borela. **Motivação de consumo no mercado de Streaming: o caso do Spotify**. 2017. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2017.
- GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e contabilidade, Universidade de São Paulo, [S. l.], 2008. Disponível em:  
[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517/publico/Dissert\\_Renata\\_Galhanone.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517/publico/Dissert_Renata_Galhanone.pdf). Acesso em: 6 ago. 2022.
- GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado do luxo: aspectos de marketing**. Trabalhos gratuitos, [S. l.], p. 2, 21 maio 2022. Disponível em:  
<https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Marketing/O-mercado-do-luxo-aspecto-s-de-marketing-338365.html>. Acesso em: 6 ago. 2022.
- IKEDA, A. A., & VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. Uso e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, 5(1), 197-222, 2004.
- IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. Laddering em pesquisa de marketing. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, RJ, v. 6, n. 1, p. 1 a 14, 2008. Disponível em:  
<https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/5063>. Acesso em: 5 ago. 2023.

KAIROS GMBH (Bregenz). **LANDRAD**: Neue Mobilität für den Alltagsverkehr in Vorarlberg. Bregenz, Áustria: [s. n.], dezembro 2010. Disponível em: <https://repository.difu.de/jspui/bitstream/difu/186405/1/DS0458.pdf>. Acesso em: 21 set. 2022.

LAN, Shao-Tang. **A Study of the Influence on Repurchase Intention of Purchase Motivation and Customer Satisfaction**—The Bicycle Industry for Example. Orientador: Prof. Dr. Bo Qiaoping. 2011. 91 p. Tese (Mestrado em Engenharia Industrial e Administração) - I-Shou University, [S. l.], 2011. Disponível em: <http://ir.lib.isu.edu.tw/handle/987654321/12765>. Acesso em 18 ago. 2022.

LEUW, Peter de. **Fahrräder: Richtig auswählen, sicher fahren**. [S. l.]: DIN Deutsches Institut für Normung e. V., 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ZJDw84gTaqIC&oi=fnd&pg=PA8&dq=fahrrad+zubeh%C3%B6r&ots=RFCmJkMUdm&sig=7QvPvOP1FlmaFk-JpWG B6qiBafU#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 8 ago. 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MERLI, Filipe Foresto de Moraes; ALVES, Fábio Rodrigues; LOURENÇO, Julio César. **COMPARAÇÃO ENTRE CARRO E BICICLETA NUM PERCURSO URBANO**. Revista Ciências do Ambiente On-Line, Campinas, v. 2, n. 1, Fevereiro 2006. Disponível em: <http://sistemas.ib.unicamp.br/be310/nova/index.php/be310/article/download/34/21>. Acesso em: 6 ago. 2022.

OLIVEIRA, Danielle Soares Pires de. **DE BIKE EU VOU**: Um estudo antropológico sobre o uso de bicicleta em Porto Alegre. Orientador: Ondina Fachel Leal. 2013. 142 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, [S. l.], 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/85213>. Acesso em: 6 ago. 2022.

PERALTA, Carla Beatriz da Luz. **Mensuração de valor em produtos inovadores na perspectiva do cliente**. In: PERALTA, Carla Beatriz da Luz. Mensuração de valor em produtos inovadores na perspectiva do cliente. Orientador: Dr<sup>a</sup> Marcia Elisa Soares Echeveste. 2020. Tese (Doutorado em Engenharia) - Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/212397>. Acesso em: 4 ago. 2022.

PROVIDELO, Janice Kirner; SANCHES, Suely da Penha. Percepções de indivíduos acerca do uso de bicicleta como modo de transporte. **Revista Transportes**, [s. l.], v. XVIII, n. 2, junho 2010. Disponível em: <https://www.revistatransportes.org.br/anpet/article/view/424/345>. Acesso em: 6 ago. 2022.

PUCHER, John; BUEHLER, Ralph. **City Cycling**. [S. l.]: MIT Press, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=226mCyz9JaEC&oi=fnd&pg=R2&dq=%E2%80%9CCity+Cycling%E2%80%9D+by+John+Pucher+and+Ralph+Bue>

hler&ots=IdYpb2IN8I&sig=o-OyLOUekwr\_Etc53-sJhsCVe3M#v=onepage&q=75%25&f=false. Acesso em: 8 ago. 2022.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. **Journal of Advertising Research**, Nova York, v. 28, p. 11-31, fev./mar. 1988.

RITTA, Luiz Augusto Silveira. **Motivos de uso e não-uso de bicicletas em Porto Alegre**: um estudo descritivo com estudantes da UFRGS. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/67513>. Acesso em: 21 set. 2022.

SOUZA, Érica de Vasconcelos. **Estudo das motivações hedônicas de consumo**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2507/1/EVS29092017.pdf>. Acesso em: 21 set. 2022.

SUPERTI, Amanda. Webrooming: uma abordagem comparativa entre consumidores de canais on-line e off-line. 2023.

TAUBER, E. M. Why do people shop?. **American Marketing Association - The Journal of Marketing**, v. 36, n. 4, p. 46-49, Outubro 1972. Disponível em: [https://www.jstor.org/stable/1250426?origin=crossref&seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1250426?origin=crossref&seq=1#metadata_info_tab_contents). Acesso em 16 set. 2022.

TODOROV, João Cláudio; MOREIRA, Márcio Borges. O conceito de Motivação na Psicologia. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, [s. l.], v. VII, ed. 1, p. 119-132, 2005. Disponível em: <https://rbtcc.com.br/RBTCC/article/view/47/36>. Acesso em: 11 jul. 2023.

ZAMAN, Bieke et al. Motivation profiles of online Poker players and the role of interface preferences: A laddering study among amateur and (semi-) professionals. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 39, p. 154-164, outubro 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214003756>. Acesso em: 7 ago. 2023.

## APÊNDICE A – Cronograma

ETAPAS / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7
Seleção de Entrevistados	x						
Agendamento de Entrevistas		x					
Realização e Gravação de Entrevistas			x	x	x		
Transcrição e Organização do Material das Entrevistas					x	x	
Análise das Entrevistas						x	x

ETAPAS / SEMANAS	8	9	10	11	12	13	14
Análise das Entrevistas	x	x					
Redação do Trabalho			x	x	x		
Revisão do Trabalho						x	
Entrega do Trabalho							x

## APÊNDICE B – Roteiro de Entrevistas

Pesquisa: Motivação para aquisição e não-aquisição de componentes de alta qualidade para bicicletas por consumidores de Porto Alegre.

Esta pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). O objetivo é compreender o que leva consumidores na cidade de Porto Alegre (RS) a comprarem componentes para bicicleta de uma qualidade julgada por eles como alta.

Sua participação é imensamente apreciada, obrigado.

Não existe resposta errada. A resposta é livre, e você pode responder da maneira que preferir às perguntas feitas. A entrevista é semiestruturada, o que significa que as perguntas serão feitas conforme o entrevistado sentir necessidade.

1 - Qual sua idade?

2 - Há quanto tempo você vive em Porto Alegre? Como costuma se deslocar na cidade?

3 - Você anda de bicicleta em Porto Alegre? Com que frequência e com que finalidade?

4 - Quantas bicicletas você possui? De que tipo(s) e de que marca(s)?

5 - Para você, o que caracteriza um componente de alta qualidade em uma bicicleta? Preço, qualidade do material, aparência etc.

6 - O que você acha das condições para a prática de ciclismo no ambiente urbano de Porto Alegre? Condições das ciclovias, respeito de outras pessoas no trânsito, segurança em geral etc.

7 - O que impediria você de adquirir componentes de alta qualidade se você andasse de bicicleta por Porto Alegre? Medo de ser roubado, receio de chamar muito a atenção, medo de sofrer um acidente e danificar a bicicleta, falta de recursos financeiros, não prioriza tanto assim o ciclismo etc.

8 - De que forma você acha que o ciclismo em Porto Alegre está em relação a outros lugares como EUA, Europa e Ásia?