SANDRO RODRIGUES DE OLIVEIRA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CICLISTA NA CIDADE DE GOIÂNIA-GO, BRASIL: UM ESTUDO COMPARATIVO

Orientadora: Profª. Dra. Maria Isabel Alves Duarte

Universidade Lusófona de Humanidades E Tecnologias
Escola das Ciências Económicas e das Organizações

LISBOA
2019

SANDRO RODRIGUES DE OLIVEIRA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CICLISTA NA CIDADE DE GOIÂNIA-GO, BRASIL: UM ESTUDO COMPARATIVO

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
No dia 29 de Novembro de 2019 com o Despacho Reitoral nº 275/2019 com a seguinte composição de júri:
Presidente: Professora Doutora Ana Cristina Freitas Brasão
Arguente: Professora Doutora Felipa Cristina Lopes dos Reis
Orientadora: Profª. Dra. Maria Isabel Alves Duarte.
Co-orientadora Professora Doutora Ana Cláudia Camargo.

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola das Ciências Económicas e das Organizações

LISBOA
2019

DEDICATÓRIA

Dedico esta obra à minha família que foi sempre motivo para que eu superasse os obstáculos na da minha vida e que acreditaram sempre no meu potencial, ao meu pai Belmir Oliveira Nogueira o qual faz muita falta e minha mãe Miriam Rodrigues de Oliveira, que mesmo sem cursar o ensino primário deu o mais precioso que foi o ensino da valoração humana.

A minha querida e eterna namorada Marluz Rosa da Silva Oliveira, que foi a maior incentivadora, ficando do meu lado para que eu não desanimasse para, a cada dia eu escrevesse páginas e páginas, ajudando-me no que fosse necessário e enfatizando sobre a importância do Mestrado em Administração. E, não posso esquecer jamais das minhas meninas Julia Lima Oliveira Rosa Cavalcante e Cecíllia Lima Oliveira Rosa Cavalcante motivo de alegria para continuar a viver um dia após o outro com foco, disciplina e organização.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu criador pela oportunidade de viver e poder realizar um grande sonho que são os estudos e seu aperfeiçoamento.

Driely Rosa pela paciência e cuidado com minha pesquisa.

Edson de Melo Alves que sempre municiou de literatura e sugestões. Professor e amigo Saul Matuzinhos com seus incentivos e eterna colaboração. Kevin Almeida com seu domínio tecnológico. Paulo da GAP, grande incentivador para realização do mestrado. Professor e amigo Leonardo Gomes Sá, obrigado pelos conselhos e colaboração nas análises de dados.

Grupo Seriema Pedal, uma das inspirações do referido tema.

"A vida é do jeito que você quiser que seja. É possível alcançar tudo que se almeja, porque é você que direciona para onde o leme da vida vai te levar. Quem está no comando do meu leme é o Senhor" (SANDRO RODRIGUES DE OLIVEIRA).

RESUMO

O ciclismo é, principalmente, uma atividade aeróbica, o que pode melhorar o nível geral de condicionamento físico, bem como o aumento da aptidão cardiovascular, aumento da força e flexibilidade muscular, melhor mobilidade articular, diminuição dos níveis de estresses, melhor postura e coordenção, preservação ou evitar doenças e redução da ansiedade e depressão. O objetivo geral da pesquisa foi analisar e identificar o perfil do consumidor ciclístico da cidade de Goiânia, capital do Estado de Goiás, Brasil, bem como identificar na literatura, quais as características da prática de ciclismo, o perfil genérico do consumidor de bicicleta, os benefícios que induzem à prática do ciclismo, o processo de decisão de compra do consumidor e as influências da bicicleta relacionada aos ciclistas de Goiânia. O modelo proposto teve as seguintes dimensões: comportamental, ambiental e mercado. Trata-se de um estudo bibliográfico, descritivo e exploratório com base em fontes de uma pesquisa empírica realizada entre os meses de outubro e novembro de 2017. Foram utilizados dois instrumentos metodológicos; o primeiro foi um questionário aplicado a 306 respondentes, contendo 30 perguntas fechadas e abertas, por meio do aplicativo *Google Forms*, e o segundo um Roteiro de Entrevista Semiestruturada com a participação de 18 ciclistas. Os resultados a partir das duas abordagens, indicaram que o consumidor de bicicleta em sua maioria é de classe “C”, com renda entre 3 a 5 salários mínimos (23,2%), comunhão estável, disposto a comprar uma bicicleta pela funcionalidade, tendo a influência de amigos, possui curso de graduação e/ou pós-graduação, afirmaram não ter recebido direta influência da marca. Consideram que a pratica do esporte proporciona prazer de estar na natureza; melhoria do condicionamento físico/humor e evitar o estresse.

Palavras-chave: Ciclista, Comportamento do consumidor, Benefícios, Mercado, Perfil.

ABSTRACT

Cycling is primarily an aerobic activity, which can improve overall fitness, as well as increased cardiovascular fitness, increased muscle strength and flexibility, better joint mobility, decreased stress levels, better posture, and coordination. preserving or preventing disease and reducing anxiety and depression. The general objective of the research was to analyze and identify the profile of the cyclist consumer of the city of Goiânia, capital of the state of Goiás, Brazil, as well as to identify in the literature, what are the characteristics of the cycling practice, the generic profile of the bicycle consumer, the benefits that induce cycling, the consumer buying decision process and the bicycle-related influences of Goiânia cyclists. The proposed model had the following dimensions: behavioral, environmental and market. This is a bibliographical, descriptive and exploratory study based on sources from an empirical research conducted between October and November 2017. Two methodological instruments were used; The first was a questionnaire applied to 306 respondents, containing 30 closed and open questions through the Google Forms application, and the second was a Semi-Structured Interview Guide with the participation of 18 cyclists. The results from both approaches indicated that the bicycle consumer is mostly class “C”, with income between 3 and 5 minimum wages (23.2%), stable communion, willing to buy a bike for functionality, Having the influence of friends, has undergraduate and / or postgraduate, said they have not received direct influence from the brand. They consider that the practice of sport provides pleasure to be in nature; improving fitness / mood and avoiding stress.

Keywords: Cyclist, Consumer behavior, Benefits, Market, Profile.

LISTA DE ABREVIATURAS

CEBRAP –	Centro Brasileiro de Análise e Planejamento
CTB –	Código de Trânsito Brasileiro
FGV –	Fundação Getúlio Vargas
GAP –	Grupo de Aperfeiçoamento Profissional
IBGE –	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICS –	Instituto Clima e Sociedade
IDH –	Índice de Desenvolvimento Humano
LABMOB –	Laboratório de Mobilidade Sustentável
MDIC –	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MTB –	*Mountain Bike*
OCDE –	Organização para cooperação e Desenvolvimento Econômico
PIA –	Pesquisa Industrial Anual
PIB –	Produto Interno Bruto
RPM –	Rotações por minuto
SECEX –	Secretaria de Comércio Exterior
SEGPLAN –	Secretaria de Planejamento do Estado de Goiás
SMT –	Secretaria Municipal de Trânsito, Transporte e Mobilidade
SPSS –	*Statistical Package for the Social Sciences*
UCB –	Transporte Ativo e da União de Ciclista do Brasil
UFRJ –	Universidade Federal do Rio de Janeiro
VLT –	Veículo Leve sobre Trilho
VO2 –	Volume de oxigênio
WMAX –	Potência máxima

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Produção de bicicletas no mundo em unidades. 56
Tabela 2 - Bicicletas importadas segundo as Unidades da Federação sede do importador (2006 a 2017). 58
Tabela 3 - Bicicletas importadas segundo os cinco principais países de origem em cada ano (2006 a 2017). 59
Tabela 4 - Motivação para pedalar. Goiânia, 2018. 81
Tabela 5 - Motivos para não andar de bicicleta como meio de transporte. Goiânia, 2018. 88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Maiores ciclovias urbanas Brasil e mundo. 43
Gráfico 2 - Quantidade de bicicletas produzidas no Brasil (2007-2015). 57
Gráfico 3 - Gênero dos entrevistados. Goiânia, 2018. 73
Gráfico 4 - Estado civil dos ciclistas goianienses. Goiânia, 2018. 73
Gráfico 5 - Escolaridade dos ciclistas. Goiânia, 2018. 74
Gráfico 6 - Idade dos ciclistas. Goiânia, 2018. 74
Gráfico 7 - Raça dos ciclistas. Goiânia, 2018. 75
Gráfico 8 - Renda dos ciclistas. Goiânia, 2018. 75
Gráfico 9 - Escolaridade dos ciclistas. Goiânia, 2018. 76
Gráfico 10 - Ciclistas proprietários de carro. Goiânia, 2018. 76
Gráfico 11 - Dias da semana que os ciclistas pedalam. Goiânia, 2018. 77
Gráfico 12 - Horário que os ciclistas pedalam. Goiânia, 2018. 78
Gráfico 13 - Nível de dificuldade dos percursos. Goiânia, 2018. 79
Gráfico 14 - Conciliação de tempo para a prática do ciclismo. Goiânia, 2018. 82
Gráfico 15 - Melhoras na vida do ciclista. Goiânia, 2018. 84
Gráfico 16 - Desafios para continuar a pedalar. Goiânia, 2018. 86
Gráfico 17 - Modalidade de ciclismo. Goiânia, 2018. 89
Gráfico 18 - Tempo de troca de uma bicicleta. Goiânia, 2018. 89
Gráfico 19 - Influência para compra de uma bicicleta. Goiânia, 2018. 91
Gráfico 20 - Característica de loja para ciclismo. Goiânia, 2018. 93
Gráfico 21 - Preço de uma bicicleta. Goiânia, 2018. 93
Gráfico 22 - Problemas identificados na população estudada. 100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Percepção do comportamento de compra do consumidor. 23
Quadro 2 - Modalidade de ciclismo. 28
Quadro 3 - Mix de marketing. 38
Quadro 4 - Dados da formação administrativa da cidade de Goiânia. 62
Quadro 5 - Questionário de identificação do comportamento do consumidor ciclista. 69
Quadro 6 - Roteiro de Entrevista Semiestruturada. 70

LISTA DE FIGURAS E ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ciclo de Tomada de decisão. 22
Figura 2 - Níveis de envolvimento na decisão de compra. 27
Figura 3 - Mapa de ciclo faixa da cidade de Goiânia – Goiás, Brasil. 45
Figura 4 - Diferença entre a ciclo faixa, ciclovia e ciclo rota. 47
Figura 5 - Localização de Goiânia. 66
Figura 6 - Interseção pedestres, motorizados e ciclovia. 105

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 16

CAPÍTULO I – REFERENCIAL TEÓRICO 20
1.1 CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 20
1.1.1 Aspectos comportamentais 20
1.1.2 O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios 21
1.1.2.1 Marca 28
1.1.2.2 Estilo de vida 30
1.1.2.3 Aspectos psicológicos 31
1.1.2.4 Sistemas sensoriais 32
1.1.2.5 Condicionamento clássico 33
1.1.2.6 Condicionamento instrumental 34
1.1.2.7 Personalidade 34
1.1.2.8 Personalidade 34
1.1.3 Processo de motivação e valores 35
1.1.3.1 Processo de motivação 36
1.1.3.2 Classificação das necessidades motivadoras do consumidor 36
1.1.4 Marketing 38
1.1.4.1 Quatro P´s 38
1.2 ASPECTOS AMBIENTAIS 39
1.2.1 Bicicleta, ciclista e infraestrutura no mundo 39
1.2.2 A bicicleta 40
1.2.3 Infraestrutura e segurança para pedalar nas cidades do mundo 41
1.3 ESPAÇOS PARA PEDALAR 43
1.3.1 Ciclovia 43
1.3.2 Ciclo faixa 44
1.3.3 Rotas cicláveis 46
1.3.4 Ciclo rotas 46
1.3.5 Ciclo rede 46
1.4 O CICLISMO NO MUNDO 47
1.4.1 Ciclismo na Europa 47
1.4.2 Portugal 47
1.4.3 Reino Unido 48

1.4.4 Holanda 48
1.4.5 Alemanha 49
1.4.6 Suécia 49
1.4.7 Ciclismo na América do Norte 49
1.4.7.1 Canadá e Estados Unidos 49
1.4.8 Ciclismo na América do Sul 50
1.4.8.1 Chile 50
1.4.8.2 Brasil 50
1.4.9 Ciclismo na China 51
1.5 ASPECTO COMPORTAMENTAL 52
1.5.1 Benefícios do uso da bicicleta 52
1.6 ASPECTO MERCADOLÓGICO 56
1.6.1 Mercado econômico de bicicletas 56
1.6.2 Comércio varejista 59
1.7 HISTÓRIA DE GOIÂNIA – CAPITAL DE GOIÁS 61
1.7.1 Formação administrativa da cidade de Goiânia–Goiás, Brasil 62
CAPÍTULO II - METODOLOGIA 64
2.1 OBJETIVO GERAL, OBJETIVOS ESPECÍFICOS E PERGUNTA DE PESQUISA 65
2.1.1 Objetivo geral 65
2.1.2 Objetivos específicos 65
2.2 TIPO, LOCALIZAÇÃO E PERÍODO DO ESTUDO 65
2.3 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA 67
2.4 PESQUISA DE CAMPO 68
2.4.1 População e amostra 68
2.4.2 Pesquisa quantitativa 69
2.4.3 Sujeitos da pesquisa e critério de inclusão 70
2.5 ANÁLISE DOS DADOS 71

CAPÍTULO III - RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA 72
3.1 PERFIL SOCIÓDEMOGRÁFICO DOS CICLISTAS 72
3.2 COMPORTAMENTO DOS CICLISTAS 77
3.3 AMBIENTE DOS CICLISTAS 86
3.4 MERCADO CONSUMIDOR DE BIKE EM GOIÂNA 88
3.5 DISCUSSÃO DOS DADOS SOBRE O COMPORTAMETO DO CONSUMIDOR GOIANIENSE 94

CAPÍTULO IV – PROPOSTAS DE MELHORIAS 100
4.1 POLÍTICA PÚBLICA 103
4.2 CICLO FAIXAS 104

CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS 107

BIBLIOGRAFIA 110

APÊNDICES 115
APÊNDICE A – TERMO DE CONSCENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) 115
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DO PERFIL DO CICLISTA 116
APÊNDICE C – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA 121
APENDICE D – RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS NA PESQUISA QUALITATIVA 122
APÊNDICE E – RESULTADOS 123

ANEXOS 131
ANEXO A – NORMAS DE DO TAMANHO DA BICLETA 131
ANEXO B - PRINCIPAIS TIPOS DE BICICLETAS 132
ANEXO C – DE NORTE A SUL NO BRASIL COM O PROFESSOR SANDRO RODRIGUES 136

INTRODUÇÃO

A pesquisa intitulada "Análise do comportamento do consumidor ciclista na cidade de Goiânia-Go, Brasil: um estudo comparativo" advém da preocupação do autor em contribuir com achados para a literatura da importância do ciclismo para o próprio indivíduo como a sociedade em geral. O pesquisador e professor foi diagnosticado em 2004, com uma doença rara conhecida como Imunodeficiência Comum Variável[1], se viu em uma situação de luta pela vida, e então, surgiu o interesse pelo ciclismo. Foi um dos responsáveis pelos projetos de ciclo vias realizados na cidade de Goiânia. Desde então, se tornou uma referência nacional em superação, encontrando no ciclismo benefícios físicos e psicológicos, o que lhe garante atualmente uma melhor qualidade de vida diante de seu estado de saúde.

A pesquisa versa sobre a bicicleta que foi inventada em 1817, pelo Barão Karl Von Drais, que precisava se locomover com mais facilidade, enquanto trabalhava nos Jardins Reais e teve a ideia de se sentar em uma plataforma com duas rodas e impulsionar-se com os pés. Esta máquina em particular, era chamada de *Draisine* ou "cavalo de passatempo" e a única coisa que tem em comum com as bicicletas de hoje são suas duas rodas, capacidade de direção e assento. A bicicleta é considerada um bem comum nos grandes centros urbanos, uma alternativa de economia financeira, saudável e ecológica, seja como meio de transporte, seja para o lazer (Herlihy, 2006).

De acordo com Xavier (2017) o ciclismo é uma atividade aeróbica, o que pode melhorar o nível geral de condicionamento físico e melhorar a postura e coordenção, preservação ou evitar doenças e redução da ansiedade e depressão (Xavier, 2017).

[1] Doença rara que afeta igualmente homens e mulheres de qualquer idade, mas que geralmente se manifesta até os 30 anos. É tão incomum que em todo o estado de Goiás só existem oito pessoas diagnosticadas. A síndrome faz com que o organismo produza concentrações muito baixas de anticorpos, deixando o doente desprotegido. Existem poucos profissionais capacitados para lidar com a doença no Brasil. O equipamento que faz o diagnóstico está disponível apenas em duas capitais do país, Belo Horizonte e São Paulo. Reportagem Disponível em: <ttps://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/professor-com-doenca-rara-busca-apoio-para-pedalar-ate-belem> Acesso em: 16 ago. 2018.

No aspecto comportamental, ressalta-se que todas as evidências sugerem uma relação positiva entre exercícios e bem-estar psicológico. De acordo com Weinberg e Gould (2001), várias hipóteses, tanto psicológicas quanto fisiológicas, foram propostas para explicar como o exercício funciona para aumentar o bem-estar e "é provável que mudanças positivas no bem-estar psicológico sejam devidas à interação de mecanismos fisiológicos e psicológicos", pois "a saúde deixou de ser considerada uma condição meramente física e passou a ser concebida como uma interação de aspectos físicos, psicológicos e sociais" (Werneck, 2006, p. 104).

O ciclismo é, particularmente, benéfico na redução do risco de diabetes, câncer, controle de peso e bem-estar psicológico. Os riscos do ciclismo são considerados pequenos em relação aos riscos de falta de inatividade física (Xavier, 2017).

O ciclismo é de baixo impacto e causa menos tensão e lesões do que a maioria das outras formas de exercício. Um bom exercício muscular como andar de bicicleta, usa todos os principais grupos musculares enquanto o atleta pedala. Ao contrário de alguns outros esportes, o ciclismo não requer altos níveis de habilidade física. A maioria das pessoas sabe andar de bicicleta e, depois de aprender, não há esquecimento, o aprendizado é permanece. No início, pode ser feito com intensidade baixa. É ideal para programas de recuperação de lesão nas pernas, devido ao seu baixo impacto. É indicado também como programa suplementar em várias doenças. Além disso, proporciona sensações psicológicas de bem-estar, liberdade e contato com a natureza. Os praticantes do esporte relatam que a sensação de sentir o ar no rosto, o ruído resultante, a velocidade, a variedade de cenários, o espaço, o companheirismo e a adrenalina faz com que o hábito se estabeleça, senão por toda a vida, pelo menos por períodos muito mais longos, se comparados com outras modalidades esportivas de lazer (Butt, 2016). Por outro lado, no aspecto ambiental, o ciclismo é ecologicamente correto sendo utilizado como meio prevalecente de transporte em vários países, o que o coloca na ordem do dia em termos de sustentabilidade ambiental (Carvalho, 2012).

A pesquisa se justifica visto que, subjacente à ideia dos aspectos saudáveis relativos à sua prática, o mercado de bicicletas apresenta uma variedade enorme de marcas, possibilitando aos ciclistas uma infinidade de opções, desde as de baixo custo, até as mais sofisticadas. O Brasil produziu mais de cinco milhões de bicicletas, com receitas de R$ 728.320 milhões, e remuneração de mais de R$ 14 milhões de reais em empregos no setor fabril em 2015, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e destaca-se o valor total de peças e acessórios exportados, que supera o de US$ 1.400 milhões, segundo dados do SECEX/MDIC (2017).

Assim, a pergunta de pesquisa a ser respondida é: *Quais são os fatores que influenciam à prática do ciclismo na cidade de Goiânia?*

Em vista do exposto, pretende-se analisar e identificar o perfil do comportamento do consumidor ciclístico da cidade de Goiânia, capital do Estado de Goiás, Brasil, bem como identificar na literatura, quais as características da prática de ciclismo, o perfil genérico do consumidor de bicicleta, os benefícios que induzem à prática do ciclismo, o processo de decisão de compra do consumidor e as influências da bicicleta relacionada aos ciclistas de Goiânia.

A dissertação está estruturada em quatro capítulos, além da introdução e conclusão. O C*apítulo I* apresenta o referencial teórico com ênfase nos aspectos comportamentais que abordará o processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios bem como os níveis de envolvimento, será abordado ainda os aspectos ambientais do ciclista ressaltando o histórico da bicicleta, infraestrutura e segurança para pedalar nas cidades do mundo e a realidade de Goiânia e o seu espaço para pedalar; aspecto comportamental do ciclista; benefícios do uso da bicicleta, e por fim os aspectos mercadológicos da bicicleta no Brasil. No *Capítulo II*, é descrito a metodologia, indicando o tipo de pesquisa, a pergunta de pesquisa, os objetivos, a descrição das etapas de desenvolvimento e a elaboração/aplicação dos instrumentos de pesquisa. No *Capítulo III*, são apresentados os resultados, tendo como ponto de partida a história da cidade de Goiânia, local do estudo empírico, bem como a sua formação

administrativa. No *Capítulo IV* foram apresentadas propostas/sugestões em nível municipal a partir das dificuldades que atualmente os ciclistas enfrentam da realidade local. *Em seguida com as* referências, anexos e apêndices.

CAPÍTULO I – REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo do capítulo é apresentar e discutir as características do comportamento do consumidor, em relação à marca, estilo de vida, decisões de compra, tomada de decisão de compra, aspectos psicológicos, processo de motivação e mercado; é apresentada a Bicicleta, o ciclista e a infraestrutura no mundo, o espaço de pedalar e as diferenças entre ciclovia, ciclorota e ciclofaixa, com as devidas particularidades.

1.1 CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.1.1 Aspectos comportamentais

De acordo com Solomon (2002), o consumidor pode ser descrito e comparado a outros indivíduos sob diversos prismas, sendo útil para os profissionais de marketing analisarem em termos de idade, gênero, renda, profissão, densidade demográfica de uma população, bem como os interesses diversos como vestuário, livros, música, modo de vida, como passa o tempo livre. Pode-se levar em consideração a categoria psicográfica, personalidade e estilo de vida. O conhecimento das características do consumidor desempenha um papel, no qual pode ser aplicado de diversas formas no marketing, desde a definição de mercado ou a apropriação de hábitos e direcionamento de um determinado grupo de consumidores.

Schiffman e Kanuk (2000) acrescentam que o comportamento do consumidor abrange o estudo de o quê compram, por que compram, quando compram, onde compram e com que frequência compram e o definem como “o estudo de como os indivíduos tomam decisões de

gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo" (2000, p. 5).

Segundo Blackwell (2013, p. 6), o comportamento do consumidor "é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços". Existem várias atividades implícitas na definição: obtenção, consumo e eliminação.

Miranda, Marchetti e Prado (1999) acreditam que o comportamento do consumidor pode ser explicado pela necessidade de expressar significados, por meio de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com grupos sociais. Para Solomon (2002) o comportamento do consumidor vai além do simples ato de comprar, tendo o objeto de consumo influência no sentimento do consumidor sobre si mesmo e com relação a outras pessoas. A seguir será descrito o modelo clássico de cinco estágios referente ao processo de decisão de compra. Ressalve-se que é um modelo padrão válido para qualquer tipo de produto e serviço.

1.1.2 O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios

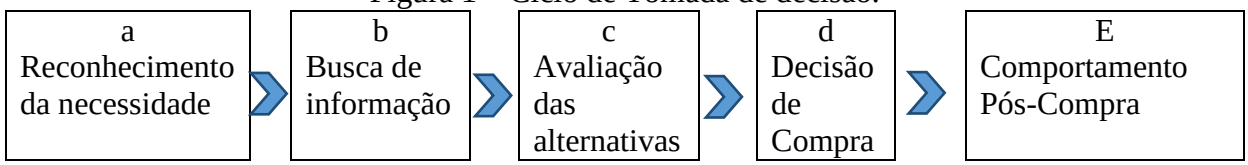
As decisões de compra de um consumidor são altamente influenciadas pelas opiniões e comportamento de seus pares (Kotler, 2012). No caso do ciclismo tal fato é evidente, haja vista que ciclistas andam em grupos, participam de clubes e associações. A aquisição e busca de informação sobre determinados produtos são influenciados por recomendações para uso ou para evitar determinadas marcas, as quais são transmitidas por meio de diálogo entre amigos, conhecidos, bem como comerciais de televisão, revistas *outdoors* ou *sites.*

O crescimento da *Web* cria diversas comunidades de consumidores, que dividem alegrias e desapontamentos sobre aquisições de produtos. Esses grupos são influenciados pelo seu semelhante, a fim de serem aceitos e assim são direcionados à aquisição dos mesmos

produtos e enfatizar o acerto da compra de uma marca referendada pelo grupo. Uma das características importantes é a compreensão do processo de decisão de compra dos consumidores, a ligação entre os estímulos de marketing e a compra verdadeiramente realizada (Solomon, 2012).

Fundamentalmente, de acordo com Kotler e Keller (2012), os consumidores no seu processo de decisão de compra seguem um comportamento padrão, caracterizado por cinco fases: a) reconhecimento da necessidade; b) busca de informações; c) avaliação das alternativas; d) decisão de compra e; e) comportamento pós-compra. A Figura 1 indica a sequência.

Figura 1 – Ciclo de Tomada de decisão.



Fonte: adaptado pelo autor baseado em Kotler (2012, p.179).

a) *Reconhecimento da Necessidade* - "Inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade, sendo perceptível a diferença entre a situação real e uma situação desejada podendo ser impulsionada por estímulos internos e externos". O Quadro 1 mostra as circunstâncias, pelas quais os profissionais de marketing se baseiam para desenvolver estratégias, que desencadeiem o interesse do consumidor (Kotler, 2012, p.179).

Quadro 1 - Percepção do comportamento de compra do consumidor.

Quem compra seu produto?
Quem toma a decisão de compra do produto?
Quem influência a decisão de compra do produto?
Como é tomada a decisão? Quem assume esse papel?
O que o cliente compra? Que necessidades devem ser satisfeitas?
Por que os clientes compram determinada marca?
Onde compram ou procuram os produtos?
Quando compram? Existem fatores de sazonalidade?
Como seu produto é percebido pelo cliente?
Quais são as atitudes dos clientes em relação ao seu produto?
Que fatores sociais podem influenciar a decisão de compra?
O estilo de vida dos clientes influencia a decisão de compra deles?
Como fatores pessoais ou demográficos influenciam o comportamento de compra?

Fonte: adaptado pelo autor, baseado em Kotler (2012, p.179).

Salienta-se a necessidade para com isso estudar o segmento de mercado ciclístico que é um importante aspecto do comportamento do consumidor. Os consumidores podem ser divididos por categorias de acordo com diversas dimensões: população (idade e gênero) e psicografia (estilo de vida) (Kotler, 2012).

O comportamento do consumidor é importante para compreensão de questões de políticas públicas e da dinâmica da cultura popular. A identificação do consumidor adequado para levantamento de vendas de um determinado produto pelos profissionais em marketing, determinam um passo importante para concentração de estratégias para concentração em satisfazer necessidades racionais, como a teoria das necessidades de Maslow[2]. Ainda de acordo com Kotler (2012, p. 173):

> Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não somente as possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes, como forma tamanho, peso, material, cor.

[2] Abrahan Maslow queria explicar que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos. Ele concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para o menos urgente, necessidade, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de auto realização. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidades (Kotler, 2012:173).

b) *Busca de Informações* – O consumidor ativo está sempre inclinado a buscar mais informações antes de decidir comprar um determinado produto. A influência do grupo, do qual o ciclista participa faz com que as informações sejam obtidas de maneira informal. A marca exerce um poder de inserção e aceitação pelo grupo. Pode-se distinguir entre as fases da busca moderada e a busca ativa de informações em busca de necessidades não atendidas. A busca pode ser feita internamente ou externamente e coletar informações sobre a família e o mercado ou mesmo sobre a Internet (Blackwel, Miniard & Engel, 2005).

Segundo Kotler (1998: 180) "é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente". Ainda de acordo com o autor, a fontes de informações do consumidor são classificadas em quatro grupos: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos); fontes comerciais (propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens e mostruários); fontes públicas (meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo); e fontes experimentais (manuseio, exame e uso do produto).

c) Avaliação das alternativas - Uma vez reconhecida a necessidade e feito a pesquisa de informações, o consumidor, logo após, identifica as opções capazes de alegrá-lo primeiramente, são identificados produtos alternativos e, depois, marcas alternativas. A identificação de produtos e marcas pode variar da simples recordação de experiências anteriores até uma ampla análise externa (Etzel, Walker & Stanton, 2001).

Há diversos processos de avaliação de decisão, em que a maioria dos modelos atuais, é orientada cognitivamente, ou seja, o consumidor forma julgamentos sobre produtos em base racional e consciente. Ele amplia um conjunto de crenças em relação à marca. As mesmas são formadas de acordo com as experiências dos consumidores sendo peneirado por meio da percepção, distorção e retenção (Kotler, 2012).

O primeiro tipo de comportamento refere-se à compra difícil. Os consumidores têm certas expectativas sobre os produtos que compram e geralmente desejam retribuir essas empresas com o uso constante da marca que é considerado de alto envolvimento. No segundo tipo, o comportamento refere-se à compra de "dissonância reduzida". Nesse caso, o consumidor está altamente comprometido com a marca; o alto envolvimento está apoiado no fato de que a compra é de preço exorbitante e inseguro. O terceiro tipo refere-se ao comportamento de compra habitual. Muitos produtos são adquiridos sob condições de baixo envolvimento do consumidor e das diferenças entre as marcas acessíveis, com isso os consumidores não têm uma atitude firme em relação à marca, mas a decidem por ser familiar. Por último, o quarto tipo refere-se ao comportamento de compra que busca diversidade. O consumidor possui alguns credos, decide qual é a marca sem muita análise e a considera de acordo com o consumo. A escolha da marca ocorre em função da diversidade e está relacionada as decisões de compra que podem apresentar alto e baixo envolvimento.

As tomadas de decisão, seja pela solução ampliada do problema; solução limitada do problema e a tomada de decisão habitual, partem de uma perspectiva racional e que os produtos são escolhidos pelos consumidores de acordo com a sua necessidade e adaptabilidade em sua especificidade e atributos a fim de oferecer a possibilidade de desejo. O consumidor possui um repertório estratégico na sua decisão de compra sem necessariamente passarem por todas as etapas, ou seja, avalia o esforço adequado mais exigido, bem como a busca de informação pela pesquisa interna versus pesquisa externa e pesquisa deliberada versus pesquisa acidental (Kotler, 2012).

A influência do grupo e liderança de opinião parte do princípio segundo Solomon (2012), que o ser humano tende a querer agradar o outro, com intenção de fazer parte do grupo ou para agradá-los. Um grupo de referência pode tomar a forma de uma organização formal (influência informativa, utilitária ou expressiva de valor) ou informal; bem como os

grupos de referência de associação versus de aspiração que consiste em propinquidade (aproximação física); simples exposição e coesão de grupo.

Para aquisição de uma bicicleta, o ciclista necessita levar em consideração vários fatores, como o modelo, necessidade e característica ideal, uma vez que não é uma tarefa fácil diante de tantas opções e modelos que o mercado oferece, seja: *road, speed, mountain bikes,* híbridas, dobráveis, *comfort*, lazer, competição, *free rider, dow hill*, *ciclocoutry*, *XCO*, aro 26, aro 29, aro 27,5, com uma ou duas suspensões ou até suspensão no quadro, com trava e sem trava no guidão, pneus lisos ou cravudos, bem como o seu tamanho de 1.2 de polegadas até 3.0 e o tamanho do quadro. Anexo B mostra os diferentes tipos de bicicletas.

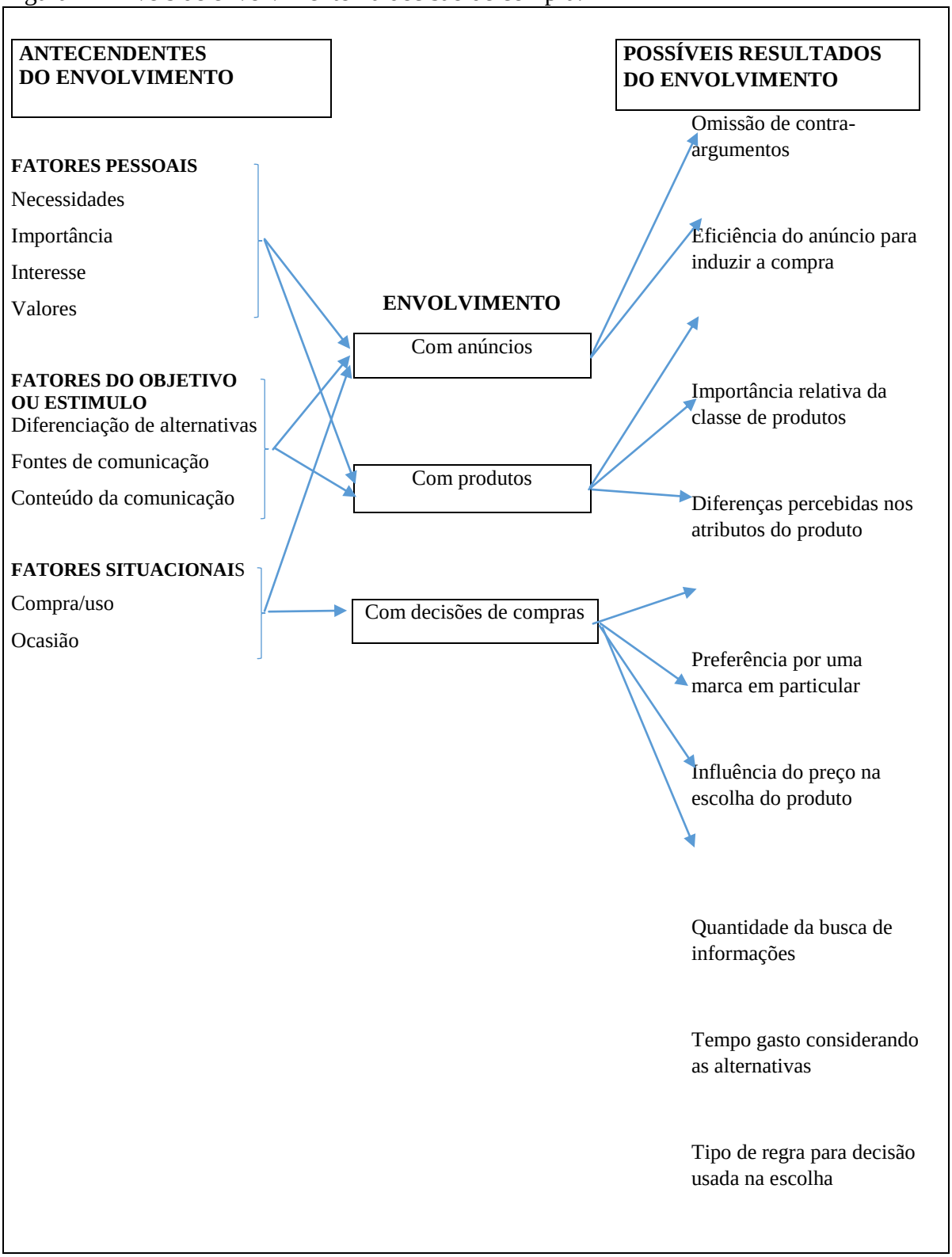
d) Decisão de compra – A mudança ou rejeição de uma compra é fortemente influenciada pelo risco percebido. Existem diferentes tipos de risco percebido pelo cliente ao comprar ou usar um produto: risco físico, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco de tempo. Para Salomon (2002), o risco percebido pode estar presente se o produto for caro ou complexo e difícil de entender.

e) Comportamento pós-compra, que é o quinto e último passo, é caracterizado pela satisfação e insatisfação. Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente é a expectativa e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atender às expectativas, o cliente ficará desapontado, mas se o produto atender às expectativas, ele ficará satisfeito e se ultrapassar o esperado totalmente, ele será feliz. Esses sentimentos definem se o cliente retornará a comprar o produto e se ele falará positiva ou negativamente sobre isso para outras pessoas.

Em muitos momentos o consumidor leva em consideração a indicação de um amigo, vendedor, especialistas e atletas profissionais, bem como anúncios e *performance* de competidores. Outro fator importante para a aquisição de uma bicicleta para um determinado fim deve-se analisar o perfil, estilo e características do ciclista. Deve-se levar em consideração

inclusive da influência do tamanho da bicicleta em relação à altura do consumidor atleta. O Anexo A mostra os critérios adotados.

Figura 2 - Níveis de envolvimento na decisão de compra.



Fonte: Solomon (2015 p. 101) adaptado pelo autor OLIVEIRA, Sandro.

Uma bicicleta pode valer de R$ 1.500,00 até R$ 75.000,00 em média, sem contar os acessórios (vestuário, luvas, óculos, capacete), sendo influenciado por marcas e condições de pagamento. O consumidor ciclista tem que atentar às diferentes modalidades e características existente de ciclismo, nas quais são diversas (Guedes, 2012), conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Modalidade de ciclismo.

Cross Country (XCO)	Modalidade olímpica desde 1996, disputada num circuito fechado de até 6km de extensão com terreno bastante acidentado.
Marathon (XCM)	Entrou no calendário da UCI em 2003 e consiste em provas em estradas de terra e/ou trilhas com quilometragens entre 40km e 120km
Downhill ou DHO	Disputado em descidas íngremes de montanhas com obstáculos naturais ou artificiais. As bicicletas *full* suspensão têm curso de até 200mm, freios a disco potentes e apenas uma coroa.
Freeride (FR)	As bikes são robustas e *full* suspensão com até 180mm de curso.
All Mountain	Praticado em relevo montanhoso com *bikes full* suspensão de 160mm de curso e possuem travas. As *bikes* são mais leves que as de *DHO e FR* e oferecem mais marchas para poder encarar as subidas. com três coroas, travas nos amortecedores.
Short Track (XCC)	É um *cross country* realizado num circuito bem pequeno, de até 800 metros com as mesmas *bike*s do *cross country* olímpico.
Trial	Modalidade que exige muito equilíbrio e concentração e que consiste em literalmente passar por cima de obstáculos – naturais ou artificiais – sem colocar os pés no chão.
BMX	As bicicletas têm o quadro pequeno, rodas de aro 20 (ou 24 para a categoria Cruiser) e possuem apenas uma marcha.
Ciclismo estrada	São provas realizadas em estrada e as bicicletas de geometria clássica reinam absolutas.
Ciclismo Contrarrelógio	Também chamada de crono, nessa modalidade vence o ciclista que for mais rápido individualmente num determinado percurso.
Ciclismo Criterium	São provas de ciclismo disputadas num circuito curto, como em volta de um parque, numa avenida ou num quarteirão.
Ciclismo Pista	São várias modalidades olímpicas disputadas exclusivamente em velódromo.
Ciclismo Ciclocross	Praticado em circuitos *off-roa*d com obstáculos naturais ou artificiais.

Fonte: Revista *bike action* (fev-2012) adaptado pelo autor OLIVEIRA, Sandro.

1.1.2.1 Marca

De acordo com Philip Kotler (1998), uma marca é um nome, termo, marca, símbolo ou combinação dos mesmos, usado para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para distingui-los dos concorrentes. As marcas comerciais que

obtém vantagens[3] de marketing, são frequentemente desenvolvidas e integradas por meio de publicidade, embalagem, criação de perfis visuais, marketing de conteúdo e estratégia de marketing. Segundo Kotler (2012: 258):

> As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. Á medida que a vida das pessoas se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos inestimáveis.

De acordo com o *site* BR Ciclismo de 28 de abril de 2018, especializada em bicicleta relata que as melhores marcas de bicicletas relatadas, porém a indústria norte americana está sempre entre as melhores marcas de bicicleta do mundo, mas os ciclistas de seu país tendem a adquirir *bikes* de fibra de carbono feitas em países europeus, onde a natureza artesanal do quadro é mais valorizada em relação à produção em massa de países asiáticos como Taiwan (BR Ciclismo, 2018).

O resultado final de uma marca refere-se ao valor agregado de um produto ou serviço graças à força da marca no mercado, é claro que esse valor agregado visa entender o consumidor e seu comportamento em relação à marca, como se sente e se comporta em relação à marca. No caso do ciclismo, a marca pode ser um classificador de grupos afins, com a experiência do consumidor com o seu produto ou serviço. Uma marca com uma imagem positiva provavelmente será a preferida no momento da decisão de compra do cliente.

Marcas fortes tendem a ter a maior parcela de consumidores e geram maior rentabilidade, quando uma marca é reconhecida e tem status de cliente, ela também desfruta

[3] Melhor percepção de desempenho do produto; maior fidelidade; menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência; menor vulnerabilidade às crises de marketing; maiores margens; menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço; mais sensibilidade às reduções de preço; maior cooperação e suporte comercial; mais eficácia das comunicações de marketing; possíveis oportunidades de licenciamento; oportunidades adicionais de extensão de marca; melhor recrutamento e retenção de funcionários e maiores retornos financeiros do mercado (Kotler, 2012: 258).

da liberdade de alocar o valor monetário que os consumidores têm que pagar pelo produto, mesmo que ele tenha a mesma qualidade do produto do concorrente.

De acordo com Guedes (2018), as melhores bicicletas com valor acessível, para trilhas e estradas escolhidas pelos consumidores no ano de 2017 são: Caloi Elite, Audax Auge 555, Oggi Big Whell 7.2, Groove Riff 50 SR, Soul SL 429F, Audax Ventus 2000 e Caloi Strada Racing.

1.1.2.2 Estilo de vida

O estilo de vida diz muito sobre os hábitos do consumidor ou o que ele gostaria de ser. A sensação de estar em novos lugares e vivenciar experiências, compartilhá-las em grupo e criar novas amizades, além da variável saúde, constituem a motivação para a prática de esportes em geral e do ciclismo em particular (Kotler, 2012).

Para os praticantes do ciclismo, a bike representa um troféu das boas lembranças, capaz de aproximar pessoas e fazer amizades. Na sua prática esportiva com suas roupas coladas, capacete, luvas, são capazes de se molharem, sentirem frio, calor, medo, cair, levantar e machucar. Ver lugares que somente com a bicicleta é capaz de serem encontradas (Rocha, 2013).

O autor Kerin *et al*, (2007, p. 117) ressalta que “estudos mostram que a satisfação ou insatisfação afetam as comunicações com os consumidores e o comportamento de repetição de compra”, o que gera tensão ou ansiedade pós-compra, fenômeno conhecido como dissonância cognitiva. Para a mitigação da dissonância, hábitos como a celebração com seus pares pela aquisição de produtos. Os esportes de modo geral e o ciclismo em particular exercem papel fundamental no estilo de vida. Com a bicicleta é capaz de viver experiências inesquecíveis, renunciar a muitos desejos para comprar uma peça melhorada. Comunicar com outros ciclistas somente com gestos e uma linguagem própria dos *bikers.*

De acordo com Sabarense (2017) com a bicicleta o ciclista desenvolve um estilo próprio de vida onde é benéfico para o seu corpo, é divertido, além de ser um excelente exercício, tonifica os músculos e faz com que você se sinta melhor, melhora as habilidades de coordenação e equilíbrio. Conhecer pessoas que compartilham do mesmo interesse. Aprender a trabalhar em equipe quando sair acompanhado por outros ciclistas aumentando e diminuindo a marcha de acordo com a necessidade das pessoas que os acompanham. Pessoas que disciplinam e aproveitam o tempo disponível no dia a dia.

Para o autor o ciclista aproveitará de momentos com paisagem única com rotas pouco prováveis de serem realizadas a pé. Não é incomum que as pessoas pratiquem os exercícios e esportes que têm apenas como hobby e lazer, constantemente e até mesmo profissionalmente, exemplos são: os jogos de futebol com amigos, um campeonato peteca, jogar golfe nos finais de semana, natação para relaxar, basquete na quadra do bairro e o grupo de ciclismo para aproveitar o momento de descontração. A bicicleta não necessariamente é usada com a finalidade de meio de transporte, mas como diversão e ajuda a manter o corpo saudável, ativo e em forma.

1.1.2.3 Aspectos psicológicos

De acordo com Solomon (2012), um dos preceitos fundamentais dos tempos modernos com referência ao comportamento do consumidor é de que as pessoas adquirem um determinado produto não pelo fato de atendimento de sua funcionalidade, mas fato de sua significância. Um produto pode destacar-se em detrimento de outro produto por ajudá-lo em determinado quesito ou pela ligação de autoconceito; ligação nostálgica; amor e ligação de interdependência.

De acordo com Solomon (2002) o consumo pode ser identificado por meio de tipos distintos de atividades de uso, seja por experiência integração e classificação, bem como um lado obscuro do comportamento pelo consumo vicioso; consumo compulsivo e atividades ilegais. O campo do conhecimento sobre o comportamento do consumidor deveria ser julgado de maneira a melhorar a eficiência das melhores práticas de marketing, problemas sociais e concentrar na compreensão do consumo. E, complementa que "O positivismo nos incentiva a enfatizar a função dos objetivos, a celebrar a tecnologia e a ver o mundo como um lugar racional e ordenado, com passado, presente e futuro claramente definidos" (2002, p. 41).

1.1.2.4 Sistemas sensoriais

De acordo com Solomon (2012, p. 53) a qualidade sensorial de um produto pode desempenhar um importante para papel para sobressair aos demais produtos congêneres, a desenvolver uma marca com sensação única, seja pelo sistema da visão; olfato; audição; tato e paladar. Já, a "exposição ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa. O exercício produz substâncias químicas analgésicas chamadas de endorfinas, que seu corpo aprende a assimilar".

No ciclismo tem-se a melhora na coordenação motora (inclui o reconhecimento do receptor do sensor das características do movimento do corpo e dos membros). Também se refere à capacidade do sistema sensorial de detectar sinais que são produzidos pelo corpo de um indivíduo por meio de receptores dentro do organismo (Magill, 1998; Teixeira, 2006).

No que diz respeito aos receptores sensoriais, Mendonça (2005) enfatiza que eles têm a função de assimilar, distinguir e interpretar as sensações que o ambiente evoca, bem como orientar os movimentos e reações do organismo e suas posições no espaço. "Lembrar como você se sentiu na última vez que pedalou ativa uma seção do seu cérebro responsável por, entre outras coisas, regular as emoções e o comportamento. Pensar em um treino legal que

você fez estimula as mesmas células cerebrais que ativadas quando você está pedalando", diz John Ratey, professor de psiquiatria na Harvard Medical School.

Segundo Eric Sternlicht, professor de cinesiologia da Universidade Chapman em Orange, Califórnia, o cérebro entra em modo de combate ou voo, tentando decidir se o aumento súbito de esforço se deve ao fato de você estar perambulando pela rua ou sendo perseguido por um animal um retorno aos nossos dias de caça e coleta. Isso causa vasoconstrição, diz Sternlicht, o que significa que seu corpo muda o sangue de partes não essenciais do corpo para o coração e o cérebro. No caso de um ataque de algum, o cérebro tem que calcular o lugar mais seguro para se esconder, e seu coração precisa de sangue para se espalhar para as pernas (se você decidir fugir) ou punhos (se você escolher lutar) (Eric Sternlicht, 2016).

1.1.2.5 Condicionamento clássico

O condicionamento clássico é um tipo de aprendizado que teve um grande impacto na mentalidade da psicologia conhecida como behaviorismo[4]. A adaptação clássica, descoberta pelo físico russo Ivan Pavlov, é um processo de aprendizado que ocorre por meio da conexão entre um catalisador ambiental e um catalisador natural (Skinner, 1953).

O condicionamento clássico (repetição, produtos condicionados, generalização de estimulo e discriminação de estímulo) ocorrer devido à reposta estar acompanhado ao estimulo que no início não as promove. Com o passar do tempo o segundo estimulo causa uma resposta semelhante porque está elencada ao primeiro. O comportamento clássico no ciclismo depende de suposições tais como o aprendizado por meio de interações com o meio

[4] Behaviorismo, também conhecido como comportamentalismo, é uma área da psicologia, que tem o comportamento como objeto de estudo. De acordo com Watson, o estudo do meio que envolve um indivíduo possibilita a previsão e o controle do comportamento humano. Ver também: o significado da Psicanálise e da Gestalt (Skinner, 1957).

ambiente e comportamento de formas ambientais em consideração as situações mentais internas, como pensamentos, sentimentos e emoções.

1.1.2.6 Condicionamento instrumental

Segundo o psicólogo Skinner (1953), o condicionamento instrumental tem como objetivo desejado modelar o indivíduo com o passar do tempo por meio da recompensa ou punição após determinado comportamento, seja pelo reforço negativo ou positivo.

1.1.2.7 Personalidade

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as relações sociais é a base para formação da personalidade, bem como a busca por superar sentimentos difíceis, como a inferioridade e ansiedade, procurando estabelecer relações significativas com as outras pessoas e classificação dos indivíduos em três tipos de personalidade: a) complacentes - pessoas direcionadas aos outros, buscando ser admirados e desejados; b) agressivos – voltam se contra os outros, buscando sua excelência e c) desligados - afastam-se dos outros, buscando independência e liberdade em suas decisões e responsabilidades.

Os autores citados sugerem ainda outra tipologia relativa à personalidade, quanto à adoção de inovações; fatores cognitivos da personalidade; materialismo e compulsão, conforme resumo descrito a seguir.

1.1.2.8 Personalidade

Um processo de vendas organizado é essencial para qualquer negócio, e o planejamento depende, em grande parte, da compreensão da personalidade do consumidor, bem como o conhecimento da existência desse conhecimento das personalidades dos

consumidores de bicicleta ou outro produto, distingue as empresas uma maior lucratividade por oportunizar as vendas por meio da distinção da personalidade nesta dissertação, o ciclismo (Kotler, 2012).

Por meio do entendimento das personalidades pode-se identificar o cliente que troca constantemente de marcas para experimentar algo novo e identificar melhorias, bem como os clientes busca informações sobre uma nova marca, e permanece sonhando com a compra da alternativa nova bicicleta ou seus componentes.

Quanto aos fatores cognitivos da personalidade evidencia se que os (visualizadores) consumidores que preferem produtos com apelo visual e preferem informação visual, (verbalizadores) clientes que tem preferência por informações de maneira verbal e escrita (Kotler, 2012).

De acordo com as necessidades de cognição, pessoas com alta necessidade de cognição prestam mais atenção nas descrições e textos presentes em mensagens publicitárias, não sendo sensíveis à presença de pessoas famosas (Schiffman & Kanuk, 2000). As personalidades do consumidor pode também ser influenciados pela: cultura, classe social, televisão e *internet*, família e amigos, idade e estágio da vida, estilo de vida, motivação pessoal, princípios e crenças e experiências anteriores.

Algumas das tendências a serem trabalhas junto com a personalidade dos consumidores que não deve ser alterada tão cedo: consumidor moderno espera uma relação mais próxima com a marca de que consome, ou seja, espera-se que a marca deva ser autêntica; comunicação pessoal com os clientes; dispositivos móveis; produção de conteúdo multimídia; serviços integrados e flexíveis (Schiffman & Kanuk, 2000).

1.1.3 Processo de motivação e valores

Segundo Schiffman e Kanuk (2000: 60), “motivação pode descrita como a força motriz interna dos indivíduos que o impele à ação. Esta força é produzida por um estado de

tensão, que existe em função de uma necessidade não-satisfeita". E, Solomon (2016), complementa, ao dizer que a atitude pode se dar de maneiras diversas, de acordo com a hierarquia, seja devido ao condicionamento clássico, aprendizagem ou condicionamento instrumental. Os consumidores variam sua atitude com relação ao comportamento relacionado de acordo ao nível de condescendência, identificação e internalização. Leva-se em consideração o princípio da coerência cognitiva, onde entende se que os consumidores valorizam a harmonia entre seus pares, sentimentos e comportamento.

1.1.3.1 Processo de motivação

A motivação refere-se a processos em que necessidade é despertada pelo consumidor. De acordo com Salomon (2015), o tamanho da tensão determina a prioridade ou urgência a fim de diminuir o prazo de aquisição de um determinado produto que o satisfaça. Os fatores pessoais e culturais se unem para estimular um desejo, que entendesse ser uma necessidade básica.

A força motivacional pode ser traduzida segundo Salomon (2015) em necessidades biológicas versus necessidades aprendidas (teoria do impulso e teoria da expectativa); necessidades versus desejos; tipos de necessidades e conflitos motivacionais. Com isso o ciclista pode adquirir sua bicicleta por vários motivos, seja, para melhorar o condicionamento físico e *performance,* fazer parte de um determinado grupo, determinação médica, desestressante, interação com a natureza e superação de obstáculos psicológicos.

1.1.3.2 Classificação das necessidades motivadoras do consumidor

Segundo Solomon (2012), a definição de um inventário universal das necessidades poderia ser traçada de modo sistemático para explicar de forma virtual o comportamento do

consumidor, salienta-se a diferença das necessidades do consumidor seja: necessidades específicas e comportamentos de compra (necessidade de associação; necessidade de poder e necessidade de singularidade); hierarquia das necessidades de Maslow que satisfaçam níveis de hierarquia (fisiológica; segurança; estima e auto realização).

Solomon (2016), o envolvimento é definido como "a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes", em que a motivação pode ser observada para processar a informação. À medida que o envolvimento com um determinado produto aumenta, o consumidor dedica mais atenção e esforço cognitivo em busca de informações disponíveis sobre o produto, que pode ser inclusive um envolvimento contínuo de estimulo de marketing ou até uma obsessão, em que as decisões são tomadas pelo hábito. O autor ainda salienta que as muitas faces do envolvimento estão relacionadas ao produto; mensagem/resposta e envolvimento com a situação de compra, sendo medidas por meio de provocação as dimensões do envolvimento; segmentação por níveis e aumento de consumo.

Segundo Solomon (2016), o consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois desfaz do produto ao do processo de consumo. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa. Continua Solomon (2016, p. 47), "Os profissionais de marketing usam como princípio a básico a regra 80/20: 20% dos usuários contribuem para 80% das vendas. Esse parâmetro que sempre se sustenta e, em alguns casos mesmo essa divisão desigual não é grande o bastante". Qualquer outra pessoa poderá agir como influenciador, fazendo sugestões a favor ou contra a aquisição de um determinado produto, podendo ser rejeitado ou não, com isso o autor afirma que o olhar da rejeição de um amigo pode determinar positivo ou negativo a compra um determinado produto.

1.1.4 Marketing

1.1.4.1 Quatro P´s

Na aquisição de uma bicicleta ou outro produto, seja tangível ou intangível, bens duráveis e não duráveis, bem como na prestação de serviço, o consumidor atem-se se forma direta ou indireta em alguns aspectos distintos que segundo Kotler (2012: 23-24) salienta que "McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix marketing de quatro tipos amplos, os quais foram denominados de quatro P´s do marketing: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção". Kotler ainda acrescenta mais 4 P's a saber: pessoas, processos, programas e performance.

Quadro 3 - Mix de marketing.

MIX DE MARKETING			
PRODUTO	**PREÇO**	**PROMOÇÃO**	**PRAÇA**
Variedade Qualidade Design Características Nome da marca Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Devoluções	Preço de lista Descontos Bonificações Prazo de pagamento Condições de financiamento	Promoção de vendas Propaganda Força de vendas Relações Públicas Marketing direto	Canais Cobertura Sortimentos Locais Estoque Transporte

Fonte: Kotler (2012: 24) adaptado pelo autor.

O primeiro P neste padrão de marketing é o preço. Muitos consideram que preços baixos são sinônimo de concorrência de marketing, contudo nem sempre. Um entendimento da precificação ocorre quando se sabe separar o equilíbrio certo entre o valor verdadeiro do produto e seu valor associado.

Depois do próximo P, tem-se o produto. Entender o produto é o primeiro passo para descobrir quais estratégias sua equipe usará. Afinal, é uma decisão que pode determinar a

posição da empresa no mercado. Na indústria, as empresas geralmente têm duas opções: oferecer uma solução completa para o consumidor com produtos diferentes ou se especializar em um segmento específico.

Para a continuação dos 4Ps, a Praça, compreende-se por tanto em relação do ponto de venda quanto da localização do estabelecimento. É necessário que o ambiente seja ligado com o perfil do consumidor que comparece ao local, ou seja, é preciso encontrar questões como a renda familiar, a idade, dentre outros dados. Então, o perfil do consumidor está remetido a sua classe social e econômica.

Por fim, o marketing *mix*, tem-se o último, e não menos relevante, o P de Promoção. Este pode se referir o maior propulsor de vendas do marketing. Para desenhar as estratégias necessárias, é preciso avaliar e compreender de forma completa a sua classe de comprador, para assim entrar no questionar: a melhor promoção.

1.2 ASPECTOS AMBIENTAIS

1.2.1 Bicicleta, ciclista e infraestrutura no mundo

Segundo o site do Jornal ‘O Popular’ (2017), os ciclistas pertencem a grupos com hábitos peculiares, caracterizados por roupas justas e coloridas, almofada para amenizar o corpo no selim, alguns com apitos, a fim de sinalizarem sua presença, podendo andar em grupos ou individualmente, mas com o mesmo sentimento de prazer, seja no pedal urbano, trilhas ou apenas um simples passeio, e segundo a pontuação da entrevistada ciclista “O grupo ajuda se alguém tiver problemas com a bike ou se você precisar de algo e nunca de deixam para trás”.

Segundo Rocha (2013,) a bicicleta, assim como a caminhada, não existe somente para o lazer. Desde a década de 1950, ela veio perdendo gradativamente seu espaço nas grandes cidades, mas é um veículo, com regras específicas para sua utilização no trânsito.

"Ninguém foge da condição de pedestre pelo menos durante algum momento de seu deslocamento" (Vasconcellos, 2000, *apud* Aquino, 2007: 25).

1.2.2 A bicicleta

Segundo Herlihy (2004), a primeira bicicleta foi criada em 1817 por Karl Drais (por isso eram conhecidas como *draisiennes*). A tecnologia já existia há mais de 3500 anos, mas nunca ninguém tinha pensado em colocar duas rodas em linha.

> O fundamental era a direção, que estabilizava a bicicleta quando em movimento. Os cientistas ficaram maravilhados em como aquele mecanismo podia se equilibrar. Era bem parecida com as de hoje, mas ainda não tinha pedal. A propulsão era feita com os pés. Fez grande sucesso na Europa e nos EUA como uma diversão para os nobres. Mesmo na época era duvidoso se realmente era mais eficiente do que andar a pé, pois embora acelerasse o caminhar era um peso morto nas subidas e nas estradas ruins. Era mais uma brincadeira de abastados. Já naquele tempo a sociedade reclamava dos pilotos que corriam com suas *draisiennes* pelas calçadas e espantavam os cavalos nas ruas (Herlihy, 2004: 65).

A promoção do transporte não motorizado nas médias e grandes cidades depende não só de infraestrutura, mas também do comprometimento de todos os cidadãos. Entende-se por transporte não motorizado tudo aquilo que tem propulsão humana ou tração animal (Brasil, 2012).

Pretende-se informar que a bicicleta pode ser usada nas cidades como meio de transporte, lazer, seus benefícios gerais para a saúde humana e para a mobilidade na cidade. Em seguida, apresentar algumas recomendações do Código de Trânsito Brasileiro para a segurança do ciclista. Logo após, demonstra-se que o ciclista pode alcançar maior distância e têm acesso a uma maior área que o pedestre pode atingir ainda maiores distâncias (Souza, 2008).

Pedalar é uma atividade muito mais comum do que se pode imaginar. De acordo com Hinault (1986), o ciclismo é o único esporte que realiza, de um modo muito completo, a simbiose "homem-máquina", em que a bicicleta prolonga o seu próprio corpo. É um exercício

em que a pessoa transporta o seu peso corporal, fazendo uso de uma bicicleta, não sobrecarregando músculos e articulações nem a coluna vertebral. Porém, é bom salientar, que na prática habitual do ciclismo, muitas dores e desconfortos manifestados pelos usuários da bicicleta que estão diretamente correlacionados à ausência de informação e ajustes ergonômicos da bicicleta.

1.2.3 Infraestrutura e segurança para pedalar nas cidades do mundo

Ao ciclista é garantido pelo Código de Trânsito Brasileiro (CTB) o canto direito da pista, no mesmo sentido dos outros veículos. Na prática, a posição mais segura é o centro da faixa da direita, obrigando os outros condutores a reduzirem a velocidade para desviar. Por ser a parte mais frágil sobre rodas, o ciclista precisa estar visível. O artigo 105, inciso VI, torna obrigatório uso de campainha, sinalização noturna dianteira, traseira, lateral e nos pedais e espelho retrovisor do lado esquerdo. Capacete e colete refletivo ou roupa clara para noite e chamativa para o dia são recomendados. Assim, como os motorizados, o ciclista deve "dar seta". Para isso, utiliza um dos braços, apontando com ele esticado para qual direção irá seguir (Brasil, 1997).

Os condutores de veículos motorizados devem prestar atenção no ciclista e respeitar seu espaço, mantendo distância e reduzindo a velocidade quando não for possível se afastar imediatamente. Motoristas reduzem velocidade ao esperar o momento adequado para ultrapassar carroças, por exemplo, que são mais lentas. O mesmo comportamento deve ser adotado quanto à bicicleta, visando a segurança e o direito de circular do ciclista (Brasil, 1997).

De acordo com a Secretaria Municipal de Trânsito, Transportes e Mobilidade (SMT) com o objetivo de proporcionar mais qualidade de vida, bem-estar e mobilidade para a população implantou-se na cidade de Goiânia ciclo faixas e ciclo rota. A malha ciclo viária

integra o projeto de mobilidade do município que atualmente possuí 14,3 quilômetros de clico faixas, 7,6 de ciclo rota e 5,7 de ciclovias implantadas, além de outros 8,1 quilômetros de ciclovias em execução. Considerada acanhada pelos gestores da Prefeitura de Goiânia' Go, bem como desenvolvimento de site para planejamento de tempo, quilometro e rota para locomoção urbana: *www.todebike.com.br*.

Silveira (2010) fez o levantamento da realidade do uso da bicicleta e das políticas públicas realizadas em várias localidades do mundo. Em seguida, abordou a integração da bicicleta com trem, metrô, ônibus, VLT e barca ou balsa.

Sobre os modais com trilhos, ela afirma que o metrô possui o maior potencial de integração com a bicicleta nas grandes cidades. Aquino e Andrade (2007), apud Silveira (2010, p. 82), afirmam que "a área de abrangência da estação é triplicada quando se considera a intermodalidade bicicleta-trem". Ela conclui que a integração no geral permite ao ciclista ir mais longe, além de ajudá-lo a enfrentar o mau tempo, topografia difícil, obstáculos da rota e falhas mecânicas. Essa junção, no entanto, ainda está se desenvolvendo pelo mundo e muito se explora na literatura a respeito da utilização de bicicletas em conjunto com o transporte público na Europa e, em alguma medida, nos Estados Unidos.

De acordo com Souza; Lima Neto e Brasileiro (2008), a bicicleta como meio de transporte provoca diversos benefícios tanto para a sociedade quanto a pessoa. Aquisição e manutenção de baixo custo, associado ao fator do menor uso de espaço físico, sustentabilidade, meio ambiente e melhoria da saúde por meio da atividade física de seus praticantes do esporte. Contudo, destaca-se que o uso de bicicletas em distâncias mais longos é pequena por conta da inaptidão motora que o ser humano tem de pedalar por vários quilômetros e por conta da velocidade média que possa atingir, tendo desta forma, um tempo maior para percorrer determinado trajeto.

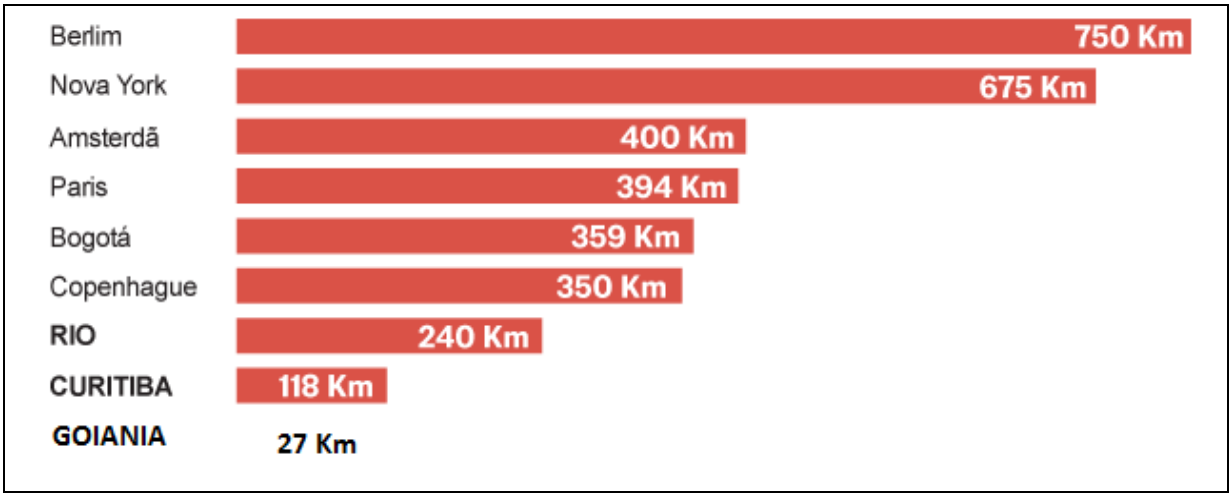
1.3 ESPAÇOS PARA PEDALAR

1.3.1 Ciclovia

De acordo com o Ministério das Cidades (2007), é o espaço destinado à circulação exclusiva de bicicletas, sendo, habitualmente, mais elevada do que a pista de veículos motorizados. No sistema viário, pode localizar-se ao longo do canteiro central ou nas calçadas laterais. A ciclovia também pode assumir traçado totalmente independente da malha viária urbana ou rodoviária. Assim, deverá ter controle de acesso, ou seja, a acessibilidade dos ciclistas a ela deverá ser projetada de forma segura e eficiente em todos seus cruzamentos com outras estruturas viárias. Também pode ser considerada ciclovia a faixa destinada à circulação de bicicletas situada na pista utilizada pelo tráfego motorizado, desde que haja segregação absoluta da ciclovia.

De acordo com a Secretaria Municipal de Trânsito (SMT), na cidade de Goiânia-Go tem-se apenas 27 Km de ciclovias, ciclo rota e ciclo faixas somadas, onde as ciclovias soma-se apenas 14,3 Km, muito abaixo em relação a outros países e das cidades brasileiras como Curitiba e Rio de Janeiro.

Gráfico 1 - Maiores ciclovias urbanas Brasil e mundo.



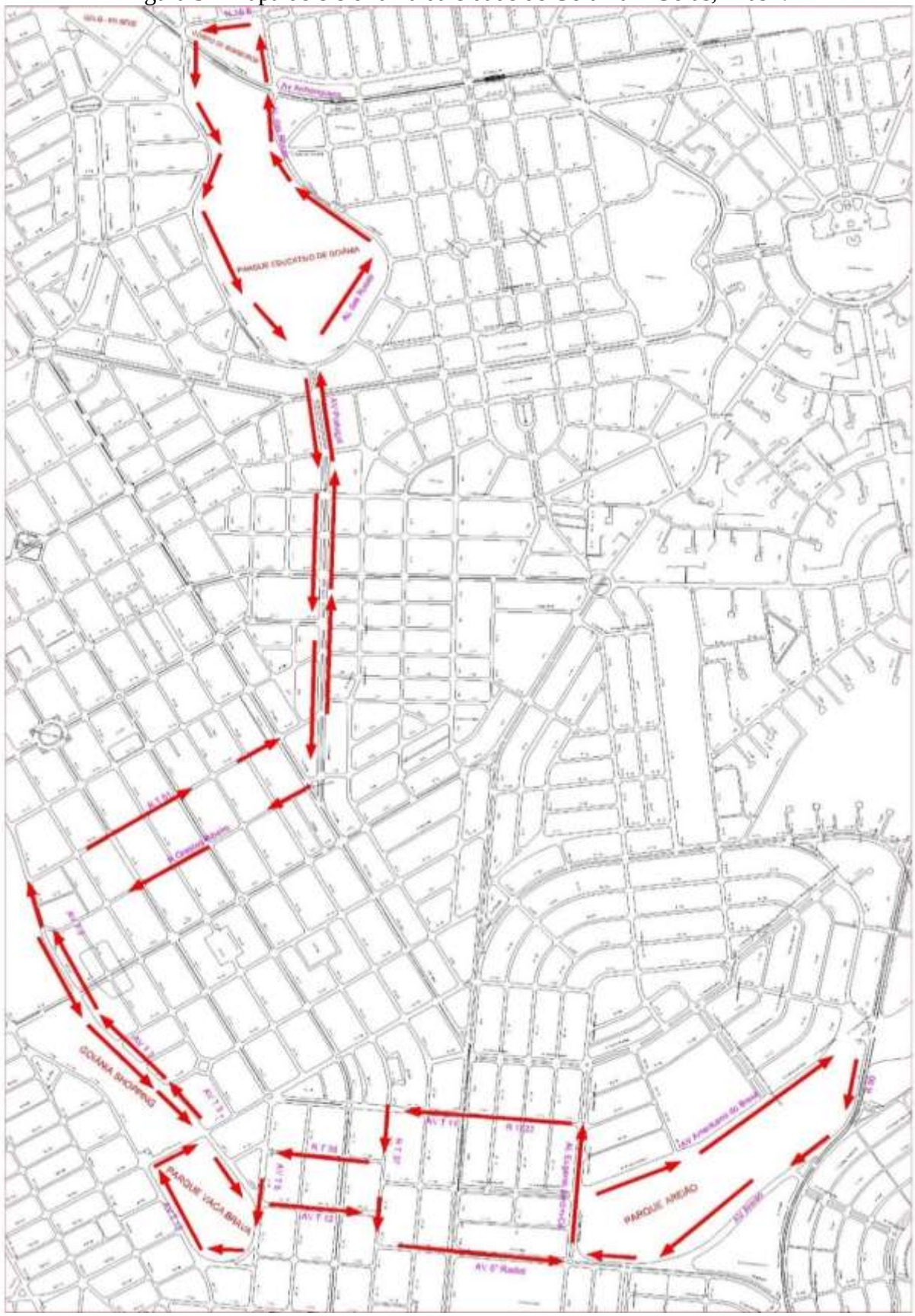
Fonte: http://infograficos.oglobo.globo.com/economia/titulo-para-info-bicicletas.html, maio 2018, adaptada por OLIVEIRA, Sandro

Há controvérsia de km em Goiânia, uma vez que foi há registro de 84,20 km, até dezembro de 2017 em que foram investidos R$ 26.944.000,00 conforme o documentário "Economia da Bicicleta no Brasil", 2018 contra os 27 Km citados no site da Prefeitura Municipal de Goiânia, 2018. Em relação às capitais brasileiras, a estimativa do investimento total para a implantação de sua malha ciclo viária é de R$1.200.695.380,00. Nas capitais do Rio de Janeiro e São Paulo aparecem como o maior investimento em infraestrutura de circulação. Somente as duas capitais representam quase 45% do total investido no Brasil. Goiânia teve um custo de R$ 320.000,00 por km investidos em ciclovias ainda de acordo com o documentário "Economia da Bicicleta no Brasil" 2018.

1.3.2 Ciclo faixa

Conforme o CTB, o ciclo faixa é o espaço destinado à circulação de bicicletas, contínuo a pista de rolamento de veículos automotores, sendo dela separada por pintura e/ou por dispositivos delimitadores denominados de tachas (Brasil, 1997).

Figura 3 - Mapa de ciclo faixa da cidade de Goiânia – Goiás, Brasil.



Fonte: Disponível em: <http://infograficos.oglobo.globo.com/economia/titulo-para-info-bicicletas.html>. Acesso em maio 2018.

1.3.3 Rotas cicláveis

São caminhos, formados por segmentos viários ou espaços e trilhas naturais no campo ou na cidade, que podem ser utilizados pelos ciclistas na ligação entre uma origem e um destino. Podem ser divididas em rotas naturais ou rotas especiais, segundo as condições de organização do espaço, do caminho, da sua infraestrutura natural ou artificial (Brasil, 1997).

1.3.4 Ciclo rotas

Caminhos mais seguros para os ciclistas percorrerem, como vias com baixo volume de tráfego (Brasil, 1997).

1.3.5 Ciclo rede

Leva em consideração todas as possibilidades de harmonizar o uso da bicicleta com outros modos de transporte, auxiliando assim as demais formas de deslocamento não motorizadas. Potencializa os deslocamentos internos no bairro, fortalecendo a comunidade local e, diminuindo tensões sociais. Facilita o acesso aos serviços disponíveis, locais de interesse e outras opções de equipamento urbano (Brasil, 1997).

Figura 4 - Diferença entre a ciclo faixa, ciclovia e ciclo rota.

CICLOFAIXA 	Faixa pintada na rua para utilização exclusiva dos ciclistas, sem separação física entre o espaço de ciclistas e o dos carros, onde não pode ser utilizada por carros, motos e pedestres.
CICLOVIA 	Também exclusiva para ciclistas, a ciclovia tem como diferencial a barreira física de proteção com sinalização própria, que deve ser obedecida.
CICLORROTA 	Espaço compartilhado por carros, motos e bicicletas, e é identificado por meio de uma bicicleta pintada no asfalto. Na ciclo rota, todos podem ocupar o mesmo espaço, mas a preferência é sempre do ciclista.

Fonte: SMT Gráfico adaptado: OLIVEIRA, Sandro
http://www4.goiania.go.gov.br/portal/Dados/uploads/arquivos/822/423844460532407.jpg,

1.4 O CICLISMO NO MUNDO

1.4.1 Ciclismo na Europa

Além de fatores como estrutura espacial, geografia, morfologia e condições climáticas, que afetam claramente o uso de bicicletas, a estratégia política é um pré-requisito essencial para um alto uso de bicicletas. Após o desenvolvimento do uso da bicicleta no século XX, as estratégias políticas estimularam o ciclismo na Europa (Bossaert & Canters, 2007).

1.4.2 Portugal

Redes de fluência ou cicláveis têm sido consideradas como uma ferramenta para reduzir o congestionamento e, mais recentemente, a poluição do ar. Em Portugal, no entanto,

a falta de enquadramento jurídico para a bicicleta anda de mãos dadas com a forma pouco integrada em que as suas infra-estruturas foram implementadas, resultado de um processo de planejamento que ainda é caracterizado por zonas de monopólio modernista, em vez de pensamento sistêmico. Continuidade, sobreposição e integração (Magalhães & Mata, 2006).

1.4.3 Reino Unido

O uso de bicicletas é baixo no Reino Unido. Na maioria de suas cidades, as taxas de bicicletas variam entre 2 e 4%, com exceção das cidades universitárias de Oxford, York e Cambridge, onde essa parcela está entre 15% e 25% (Martens, 2004).

Um estudo de dados do censo de 2001 mostrou que as condições físicas da estrada, chuva e temperaturas são cruciais para usar ou não a bicicleta para o deslocamento. A participação total das pessoas que vão de bicicleta é 2,89%, contra 2,97% em 1991 e 3,76% em 1981 (Parkin, 2008).

1.4.4 Holanda

O primeiro país a introduzir a política nacional oficial de bicicletas, com a construção de cerca de 19.000 quilômetros de ciclovias, das quais mais de 7.000 quilômetros estão dentro das cidades (Roney, 2008). A Holanda é um dos poucos países que fizeram uso significativo de modos de transporte não motorizados em comparação com outros modos de transporte. É perceptível com uma maior parte fazem uso de bicicletas na Europa. Mais da metade das viagens diárias por pessoa entre as idades de 16 e 18 anos são feitas de bicicleta. Para os jovens entre os 12 e os 16 anos, esta proporção atinge quase 60% (Rietveld & Daniel, 2004).

1.4.5 Alemanha

Segundo dados de Brigitta Worringen, diretora do Departamento de Transportes do Ministério dos Transportes da Alemanha, em entrevista à ABC, mais de 75% das viagens diárias são inferiores a 10 quilômetros. Seja qual for o ambiente, a viagem tem uma distância máxima de 8 quilômetros, o que significa que as distâncias na Alemanha podem ser percorridas todos os dias. No que diz respeito à escolha de ciclovias, Worringen diz que estes são um bom meio de transporte porque não fazem barulho ou poluem e, além disso, fornecem vários usos (Portal da Revista Bicicleta, 2015).

1.4.6 Suécia

Na Suécia, em média, 11% dos passeios são de bicicleta. Viajar para o trabalho ou escola tem um percentual maior entre 14 e 15%. Por exemplo, a frequência do ciclismo na Suécia é alta nos Estados Unidos, no Reino Unido ou na França, mas baixa comparada à Dinamarca ou à Holanda. As diferenças entre países ou cidades podem estar relacionadas às desigualdades climáticas, embora a principal razão seja a diferença entre tradições e atitudes (Bergström & Magnusson, 2003).

1.4.7 Ciclismo na América do Norte

1.4.7.1 Canadá e Estados Unidos

Apesar do clima frio, os canadenses usam a bicicleta três vezes mais que os americanos. As principais razões para essas diferenças são que as cidades no Canadá têm uma alta densidade de áreas urbanas com usos da terra muito diferentes; viajando pequenas

distâncias; altos custos para a aquisição, condução e estacionamento de carros e uma boa infra-estrutura com programas de treinamento de bicicleta. A maioria dessas diferenças entre os dois países resulta de políticas de transporte e uso da terra, e não de diferenças intrínsecas na história, cultura ou disponibilidade de recursos (Pucher & Buehler, 2006).

1.4.8 Ciclismo na América do Sul

1.4.8.1 Chile

Em Santiago, em pesquisa realizada em 1991, o número médio de viagens de bicicleta foi de 1,6%. E o número médio de carros aumentou de 87 veículos / 1000 habitantes em 1991 para 110 em 1997. Para minimizar a poluição pesada e dificuldade no congestionamento, o governo empreendeu várias tentativas isoladas de implementar ciclovias nos anos 1990, mas essas implementações não segui adiante (Ortzzar, 2000).

Deve-se notar que a geografia da cidade não é considerada um fator negativo, porque é considerada em declividade de 3% na direção leste-oeste. Santiago, capital do Chile, no entanto, é muito extenso, com mais de 30 km de diâmetro, grande distância para o passeio de bicicleta.

1.4.8.2 Brasil

Segundo Silva (2007) no ciclismo brasileiro, segundo os historiadores, não existe uma pessoa específica que tenha trazido a bicicleta para o Brasil. O que se sabe, a bicicleta chegou ao país com a chegada dos imigrantes europeus no final do século XIX até o início do século XX. Já em 1895 as bicicletas podiam ser vistas nos estados do sul e em São Paulo. Neste mesmo ano já havia um grande número de pessoas que já as tinham. O primeiro velódromo

brasileiro nasceu na capital de São Paulo e cedeu o primeiro evento oficial de ciclismo no Brasil, com a participação de quase 40 atletas.

Embora já tivesse bicicletas em 1896, o Brasil não estava presente nos primeiros Jogos Olímpicos modernos em Atenas, na Grécia. As empresas realizaram competições que reuniam números cada vez mais expressivos de competidores e no ano de 1898, a fábrica da Caloi foi fundada em São Paulo e no mesmo ano, a primeira competição oficial no Brasil foi realizada no Velódromo Rio-Grandense, em Porto Alegre (Silveira, 2010).

De acordo com a Organização não Governamental Transporte Ativo, foi realizado no de 2015 uma pesquisa que evidenciou que no Brasil 31,40% os ciclistas pedalam cinco vezes por semana, com ensino de sua maioria concluíram o ensino médio 42,5% contra 23,4% no ensino superior. A renda média dos ciclistas entrevistados de acordo com esta pesquisa foram de um a dois salários mínimos salário mínimo Brasil, R$ 954,00 (novecentos e cinquenta e quatro reais) (Bicicleta e Economia, 2015).

Faltam políticas públicas voltadas para a construção de ciclovias nas cidades e instalações de ciclo contínuo projetadas para o desenho de ciclovias. A disponibilidade de estacionamento é extremamente precária, mesmo em cidades que se destacaram nesta área. No Brasil, os problemas econômicos estão ligados às razões para o uso de bicicletas. Nas principais cidades do país, os ciclistas que mais usam a bicicleta, moram nos arredores e os transportam para lugares longe de suas casas (Braga & Miranda, 2006).

1.4.9 Ciclismo na China

De acordo com o jornal de negócios VALOR ECONOMICO em 04.10.2017, nos últimos anos milhões de consumidores na China trocaram bicicletas por novos veículos automotor com a ascensão de uma classe média próspera e o rápido desenvolvimento da

indústria automotiva local, junto com a poluição, o congestionamento nas grandes cidades tornou-se um problema e, segundo a revista Macau (2017), estima-se que 500 milhões de bicicletas circulem pelo país, quase metade da população do país, já que o carro está sendo o principal transporte exemplo Pequim, importa-se cerca de mil carros novos diariamente para suas ruas.

No item seguinte será abordado os diversos aspectos comportamentais do ciclista com ressalto aos benefícios do uso da bicicleta, no qual motiva muitos atletas aderirem ao ciclismo.

1.5 ASPECTO COMPORTAMENTAL

1.5.1 Benefícios do uso da bicicleta

Para o usuário, andar de bicicleta garante o aumento na pulsação sanguínea, gera atividade respiratória mais intensa, fortalece a musculatura das pernas, melhora o humor e aumenta a vitamina D produzida por exposição ao sol. Ademais, queima lipídios, reduz níveis de colesterol ruim e triglicerídeos, além de baixar o percentual de gordura corporal e diminuir o estresse do cotidiano (Xavier; Della Giustina & Carminatti, 2000). Quem se locomove por bicicleta ainda interage diretamente com as outras pessoas e visualiza a cidade e o trânsito sob uma nova perspectiva.

> Um sistema eficiente de mobilidade é fundamental para a vitalidade econômica dos centros urbanos, pois tem impactos positivos nas finanças e gastos públicos, no meio ambiente, na saúde e no bem-estar das pessoas, envolvendo ainda vários outros fatores, como acessibilidade, renda média dos usuários, pontualidade e segurança (Boareto, 2010: 17).

Como bem descreve Ackerman (2006) as atividades de transporte constituem um importante determinante de saúde, significando acesso ao trabalho, à educação, ao lazer e aos

serviços de saúde. Assim, o ciclismo como meio de transporte desponta como uma alternativa democrática; ecologicamente correta e saudável.

Na dimensão Benefícios, percebemos que o uso da bicicleta poderia evitar uma taxa total de emissão de 1.879.488 toneladas de CO2 para automóveis de passageiros e 17 364 672 toneladas por ano para os ônibus da frota de diesel. Respectivamente, esses valores correspondem a 0,08 e 0,76% do total bruto de 2,278 bilhões de toneladas emitidas pelo Brasil e foram contextualizados no tema clima e energia. No campo da saúde, utilizamos uma revisão de literatura para indicar o impacto do ciclismo na melhoria da saúde pública nacional, de acordo com a revista Economia da Bicicleta[5] no Brasil em 2018.

Carvalho e Freitas (2012) informam que na Dinamarca, 46% da população faz uso da bicicleta para se transportar todos os dias para o trabalho e possui um planejamento urbano e de transportes propício ao uso da bicicleta, um estudo otimista, com acompanhamento em 14 anos e cinco meses, publicado no ano de 2000, revelou combinação entre o transporte por bicicleta a uma redução de aproximadamente 40% no risco de morte por todas as causas. Esta combinação foi observada após o controle para diversos fatores incluindo o exercício físico no tempo livre.

Os autores consideram se que estes benefícios não podem ser separados de um país desenvolvido, onde as condições socioeconômicas gerais favorecem a melhoria das condições de saúde no seu todo, inclui-se a redução de acidentes e de doenças crônico-degenerativas, bem como, ajuda a proporcionar o peso corporal, aumenta o condicionamento físico, trabalha os membros inferiores, reduz a depressão, favorece o equilíbrio e contribui para a saúde cardíaca e vascular, otimiza o consumo de oxigênio. Melhora a libido e favorece o bom humor devido à produção de endorfina, hormônio da felicidade.

[5] Dados disponíveis em: http://economiadabicicleta.org.br/. Acesso em 24. mai. 2018.

Segundo Xavier, Giustina e Carminatti (2000) o ciclista profissional deverá dominar entre 80 e 120 rotações dos pedais por minuto (rpm) e deverá evitar exageradamente da força, uma vez, que além de fadiga precoce na musculatura, certamente estará encurtando sua prática esportiva e aumentando o risco de lesões. Um ciclista que não profissional, porém usa a bicicleta para uso esportivo deverá manter-se entre 70 e 100 rpm, enquanto o usuário com objetivos de lazer ativo e saúde deverá pedalar entre 50 e 70 rpm. Os autores ainda mencionam que:

> Existe consenso na literatura especializada na área da saúde quanto aos inúmeros benefícios obtidos com prática regular de exercícios físicos predominantemente aeróbicos. Dentre os principais, está a pedalar, juntamente com caminhar, correr e nadar. Entretanto, mesmo sendo um exercício popular, o ciclismo ainda carece de maiores informações a respeito de suas peculiaridades, de dicas básicas de segurança para o usuário da bicicleta, bem como de orientações técnicas de ergonomia necessárias à prática dessa modalidade (Xavier; Della Giustina & Carminatti, 2000: 4).

De acordo com Weineck (1941), o homem da idade da pedra diariamente percorria de 20km a 40, e hoje caminha em média 2km/dia. No período de cem anos diminuiu bastante, devido a evolução industrial e a cota de energia despendida diminuiu de noventa por cento para um por cento. De acordo com Weineck (1941: 37):

> O homem necessita de movimento. Todos os seus sistemas orgânicos e do sentido precisam ser estimulados por meio do movimento, da atividade física e do esporte para uma formação e um desenvolvimento ótimo, assim como para uma manutenção ou aumento da capacidade de rendimento, principalmente na fase de crescimento (infância e adolescência).

Weineck (1941: 41) "Quem não faz nada, a não ser envelhecer, e acredita que o bem-estar e o prazer simplesmente aparecem sem nenhum esforço, está completamente enganado e não deve se surpreender-se, com o aumento da idade, os dias se tornem cada vez mais monótonos e vazios. Meu melhor amigo com a idade é o esporte".

Segundo Hendriksen (2000), os ganhos máximos de potência (Wmax), de 013% e consumo máximo de oxigênio (VO2max.) de 6% em pessoas sedentárias que pedalaram 3

vezes por semana com uma velocidade média de 18 anos km / h média e distâncias de 8,5 kms como regra geral, o autor recomenda que pessoas sedentárias realizem pelo menos 6km de baixa a moderada intensidade (55 a 75% do VO2max) três vezes por semana para monitorar e manter ganhos de desempenho.

Estudo publicado por Eueliton Coelho Jr., Genivaldo Teixeira Vilas, Karem K.P. da Silva e Rafael Viana Pereira (2015), de acordo com o documentário levantado pelo Laboratório de Mobilidade Sustentável da Universidade Federal do Rio de Janeiro (LABMOB/UFRJ) e a Aliança Bike, p.147, salienta que ter uma bicicleta - como treino - reduz o risco de excesso de peso taxa de circulação sanguínea, lidando com problemas relacionados à ansiedade e até mesmo, permite um desenvolvimento ainda maior dos neurônios que trabalham diretamente na memória e nas tarefas de aprendizado. Sem mencionar os efeitos sobre riscos de doenças crônicas, como doença cardíaca, acidente vascular cerebral, diabetes tipo 2 e alguns tipos de câncer.

Outros benefícios, como aumento da auto-estima, humor, qualidade do sono e a vitalidade percebida, assim como o risco de estresse, depressão, demência e doença de Alzheimer, a ser considerados. Mesmo não se tratando de uma publicação científica em si, o livro *Bikenomics* – Como a Bicicleta Pode Salvar a Economia, de Elly Blue (2016), fornece uma boa visão geral dados científicos interessantes sobre os efeitos da na saúde individual, especialmente na inibição do diabetes.

Saldiva (2001: 58-71), com participação da Faculdade Uninove e à Fundação Oswaldo Cruz, publicada em julho de 2012 na revista *Medicine in Science and Sports Exercise intitulada "Anti-inflammatory Effects of Aerobic Exercise in Mice Exposed to Air Pollution*". Os resultados mostraram que as pessoas que praticam exercícios físicos e estão expostas a poluição têm níveis muito mais baixos de pneumonia do que aquelas que são observadas em pessoas sedentárias sob a mesma poluição aquelas que treinam com ar limpo.

No item 1.6 é abordado o aspecto mercadológico do mercado de ciclismo, quanto ao mercado econômico de bicicletas, mercado de importação e exportação e comercio varejista, bem como as suas particularidades.

1.6 ASPECTO MERCADOLÓGICO

1.6.1 Mercado econômico de bicicletas

De acordo com o documento do Laboratório de Mobilidade Sustentável da Universidade Federal do Rio de Janeiro (LABMOB/UFRJ), em 2018 e Aliança *Bike* mapearam a monetização econômica de bicicletas onde mensurou se a dimensão da cadeia produtiva que o Brasil produziu mais de cinco milhões de bicicletas no ano de 2015 totalizando uma receita de R$ 728.320,00 (setecentos e vinte e oito milhões, trezentos e vinte mil reais), destacam-se que o valor de peças e acessórios exportados supera US$ 1.400,00 (um milhão e quatrocentos mil dólares).

Para Vasconcelos (2000), a bicicleta é amplamente utilizada em todo o mundo e, em alguns países, como Holanda, Japão, China e Índia, o uso deste grupo de locomoção é mais popular do que os utilitários automotivos. O número de ciclistas está aumentando a cada ano, mas a tendência do ciclismo está sendo implementada muito lentamente, principalmente por causa das dificuldades no planejamento intermodal de sistemas de transporte (Tabela 1).

Tabela 1 - Produção de bicicletas no mundo em unidades.

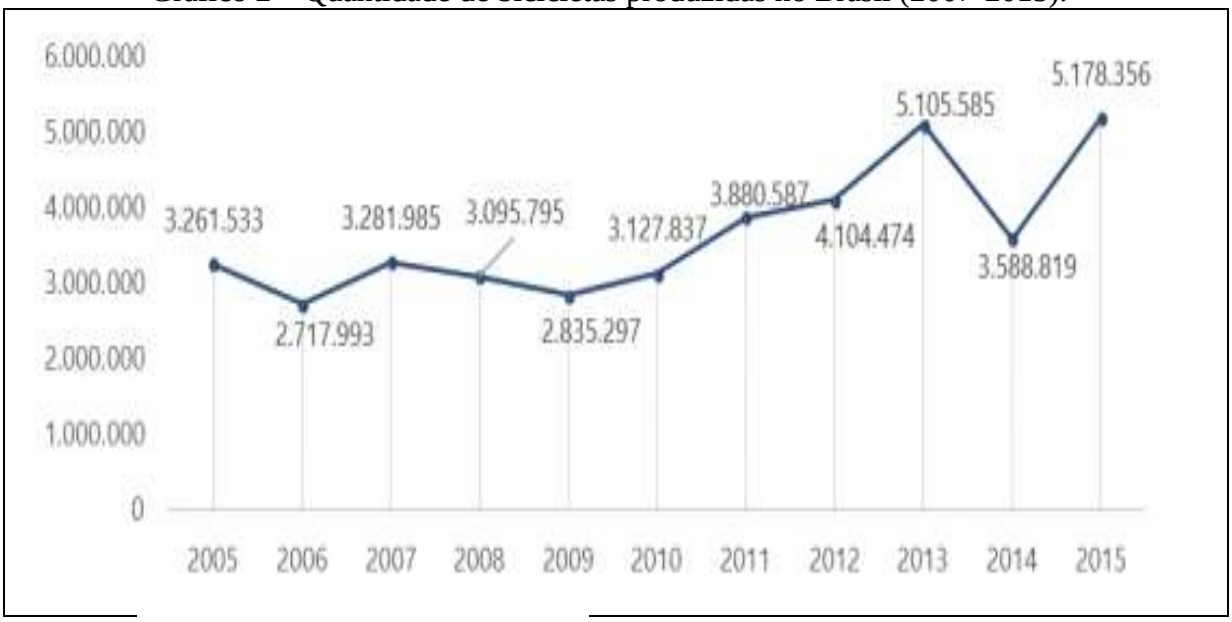
China	**80 milhões**
Índia	10 milhões
Brasil	5 milhões
Taiwan	5 milhões
Outros	20 milhões

Fonte: adaptado por Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

De acordo com a pesquisa da Tendência, Aliança *Bike*, Consultoria IHS *Automotive* no Brasil e Amazon.com (2017), o Brasil é o vigésimo segundo no consumo per capita em uma lista de trinta e dois países, liderado por Eslovênia, Dinamarca, Japão, Holanda, Finlândia e Estados Unidos e a divisão de transportes no Brasil por tipo, segue: 36,8% a pé; 30,9% carro e moto; 28,8% transporte público e 3,4%.

Conforme o IBGE em 2015 ao todo, o "Brasil produziu, mais de 5,1 milhões de bicicletas, atingindo marca de R$ 728,3 milhões. O país, neste mesmo ano, produziu freios, cubos, aros e raios, pedais, quadros e selins, além de outras peças e acessórios para bicicletas. A produção de mais de 40,5 milhões de componentes, peças e acessórios correspondeu a um valor superior a R$ 134 milhões. Ao longo dos anos, a produção variou entre os 2,7 milhões de bicicletas produzidas sem 2007 e os 5,1 milhões produzidos em 2015".

Gráfico 2 – Quantidade de bicicletas produzidas no Brasil (2007-2015).



Fonte: PIA (Pesquisa Industrial Anual) /IBGE de 2015

Em 2017, o Brasil exportou 28.492 bicicletas, o que equivale em termos monetários a pouco mais de US$ 859 mil, ou algo em torno de R$ 2,9 milhões. Esse número registrado em 2017, sendo que as exportações se recuperaram depois que o número de unidades

exportadas caiu drasticamente até 2016, quando o país exportou 8.436 unidades, segundo os dados da Pesquisa Industrial Anual (PIA).

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comercio Exterior em 2017, o Brasil importou 157.659 bicicletas, ao valor total de US$ 25,7 milhões de dólares, conforme PIA/IBGE de 2015 foram produzidas 5.178.356 bicicletas no Brasil com receita bruta de R$ 728.320.000,00 e a produção de acessórios e peças foram produzidas 40.554.797 com receita bruta de R$ 134.006.000,00 (Tabela 2 e 3).

Tabela 2 - Bicicletas importadas segundo as Unidades da Federação sede do importador (2006 a 2017).

Unidade da Federação	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Acre	-	-	-	-	-	90	-	-	-	-	-	-
Amapá	1.772	9.885	1.900	1.353	2.587	1.216	-	1.634	289	678	192	409
Amazonas	5.554	1.465	4.930	6.449	14.524	20.463	14.951	8.574	5.602	2.042	70	1.334
Pará	-	-	-	5	478	2.880	706	267	13	3	-	-
Rondônia	1.790	1.061	739	646	3.786	6.376	7.257	3.408	1.746	2.165	11.894	13.172
Roraima	-	-	-	-	370	-	-	-	-	-	-	-
Tocantins	-	-	-	-	-	-	340	-	-	-	131	197
Alagoas	-	300	-	-	-	-	3.712	406	10.224	11.816	15.390	11.572
Bahia	-	-	1	6	3	1	-	1	88	29	-	-
Ceará	4	3	-	437	2.988	470	1.369	1.436	-	10	31	1.362
Maranhão	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Paraíba	-	-	3	661	2	5.596	1.648	75	-	-	-	-
Pernambuco	818	319	310	-	6	834	1.743	2.111	5.875	314	772	1.934
Piauí	-	-	-	-	-	719	-	5	-	-	2	21
Rio Grande do Norte	-	-	-	-	3.352	-	-	1	-	-	2	-
Distrito Federal	[illegible]										3	19
Goiás	76	-	1	34	-	-	47	2.324	1.200	-	32	-
Mato Grosso	[illegible]										215	641
Mato Grosso do Sul	-	-	-	-	-	-	-	6.406	282	-	-	-
Espírito Santo	24.335	53.150	68.968	28.515	46.544	50.229	55.069	33.818	30.322	28.210	17.640	20.597
Minas Gerais	154	612	3.330	971	877	421	8.883	9.643	21.853	37.989	51.294	22.444
Rio de Janeiro	288	1.473	2.457	3.352	6.224	15.091	18.569	6.523	7.479	4.088	1.461	16.725
São Paulo	12.985	17.078	21.505	90.496	59.535	161.094	110.664	110.131	114.499	112.381	12.048	34.532
Paraná	2.204	1.971	6.974	6.160	3.962	10.746	9.098	13.310	7.288	7.014	4.865	3.175
Rio Grande do Sul	496	1.138	5.374	9.199	22.826	17.695	3.898	1.348	1.468	13.200	11.600	316
Santa Catarina	133	2.329	78.467	44.503	89.731	83.249	97.923	43.345	39.086	24.101	19.428	29.209

Fonte: Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) / Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) – 2018.

Tabela 3 - Bicicletas importadas segundo os cinco principais países de origem em cada ano (2006 a 2017).

Países	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Argentina	-	-	-	-	-	1.585	-	-	-	-	-	-
Camboja	-	-	-	-	-	1.482	4.165	9.047	3.239	1.132	1.538	-
China	35.972	70.652	174.245	169.453	229.523	340.460	295.542	201.131	213.272	218.736	126.472	134.248
Taiwan	10.715	14.217	16.130	17.319	19.056	28.118	30.631	28.799	24.283	19.208	11.013	11.353
Estados Unidos	-	-	2.181	1.482	1.466	-	-	1.123	-	1.087	-	-
Indonésia	-	2.705	1.482	2.410	-	2.331	2.154	-	-	-	-	-
Hong Kong	570	-	-	-	1.433	-	-	-	3.013	-	1.643	-
Paraguai	480	770	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	1.086	1.634	-	-	2.029	1.153	947	3.918	3.592
Índia	-	721	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Itália	-	-	241	-	-	-	1.053	-	-	-	-	-
Uruguai	1.584	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) / Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), 2018.

1.6.2 Comércio varejista

A venda a varejo de bicicletas, peças de reposição e acessórios é segmento importante da cadeia de produção. Na verdade, contudo é a atividade que está presente em todas as unidades da Federação do Brasil e na maioria das comunidades. Em 2016, o Brasil contava com 5.689 pontos de venda no varejo; por sua vez empregou 13.783 pessoas. Comparado a estes resultados de 2006 a 2016, há pouca variação, indicando estabilidade nessa atividade no país. No entanto, tem havido uma ligeira tendência descendente desde então o número de empregos chegou a 15 mil, o maior valor registrado (Victor, 2015).

Conforme o documentário “Economia da Bicicleta no Brasil” (2018) e levantamento por meio da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), o estado de São Paulo onde concentra 54% do comércio varejista de bicicletas, seguida pelas outras cidades brasileiras mais significativas, Minas Gerais (5,8%), Rio Grande do Sul, Bahia e Santa Catarina (4,4%

cada um), e Rio de Janeiro, Paraná, Pernambuco, e Espírito Santo (3,6% cada um). Os demais se distribuem entre Ceará, Distrito Federal (DF), Goiás, Mato Grosso, Pernambuco e Rondônia.

Continuando com o documentário "Economia da Bicicleta no Brasil" (2018), sobre o comercio varejista de bicicletas, salientam-se que na cidade de Goiânia não foi possível realizar tal pesquisa com exatidão devido à ausência de levantamento de dados confiáveis. Foi levantado que o volume de negócios médio do comércio varejista de bicicletas no Brasil é de R$ 796.031,13. Destes, 22% possuem faturamento entre R$ 50 mil e R$ 200 mil. Outros 20% possuem entre R$ 200 mil e R$ 500 mil. Apenas 1% dessas empresas movimenta mais de R $ 10 milhões por mês.

Interessante notar que 76,8% das bicicletas têm até cinco colaboradores, onde 22,4% deles todos têm apenas um. Uma das principais características desta indústria é exatamente a tendência de operações comerciais de pequena escala, que, observando a cidade de Goiânia, se assemelham à média brasileira quanto aos empregados. Conforme o documentário "Economia da Bicicleta no Brasil" (2018: 41):

> Os resultados mostram, também, que nas bicicletarias a média de bicicletas vendidas por mês gira em torno de 58 unidades. Vale mencionar que, naquelas onde se realiza a montagem, a média é ligeiramente superior, de 59 unidades/mês, contra 55 unidades/mês. Os estabelecimentos que trabalham com montagem registram, do mesmo modo, uma participação maior da venda de bicicletas na receita total. Nessas, a venda de bicicleta chega a 45% das vendas, em média, enquanto, naquelas onde não há montagem, esse percentual representa 41%.

Nos últimos anos, o desenvolvimento da cultura cicloviária tem sido observado como tipos de negócios. A bicicleta como objeto central da atividade empreendedora é utilizada no mercado editorial, em aplicativos móveis e vestuário Turismo. Periódicos como *Bicycle, Bike Action* e *Cyclomagazine* compõem um segmento de revistas impressas que os ciclistas encontram em seu grupo alvo, especialmente para fins esportivos e de consumo.

1.7 HISTÓRIA DE GOIÂNIA – CAPITAL DE GOIÁS

Segundo Rocha (1998), sobre a história de Goiânia, o bandeirante Bartolomeu Bueno da Silva – o Anhanguera -, foi o verdadeiro desbravador oficial da cidade de Goiás, abrindo a economia do ouro nas terras dos índios Goya no ano de 1725, sendo que em 1.744, fora criada a Capitania de Goiás, hipoteticamente a etimologia originou-se a palavra Goiânia que leva o nome da atual capital de Goiás, ou até mesmo a evocação à Pedra Goyania, na Serra Dourada, desmembrada do Estado de São Paulo em 1749, então Brasil - colônia no período imperial e após a revolução de 1930 a economia que antes era a mineração, passou-se para o agropastoril.

O mesmo autor complementa que a construção da cidade de Goiânia deu-se em 24 de outubro de 1933, mas a capital de Goiás ainda era a Cidade de Goiás, antes chamada de Vila Boa, e a mudança oficial acontece no ano de 1937, administrado por Venerando de Freitas Borges, primeiro prefeito e Pedro Ludovico Teixeira o primeiro Governado, com excelentes perspectivas devido aos efeitos do então presidente dos Estados Unidos Franklin Delano Roosevelt e neste mesmo período a Rússia experimentava avanços na indústria, educação e urbanístico.

O panorama político da época lançava preocupação sobre a Europa e Ásia com as forças totalitárias na Alemanha, Itália e Japão, criando-se o gradativo cenário que resultou na Segunda Guerra Mundial, motivada principalmente pela expansão do eixo nazifascista. A União Soviética, sob comando de Josef Stalin, iniciava a sua expansão pelo Leste Europeu (1947) e a resposta foi criação da Organização do Tratado do Atlântico Norte (Otan), início da chamada então, Guerra Fria (Rocha, 1998).

A China caminhava para o Comunismo, na liderança de Mao-Tse-Tung, a Índia e o Paquistão tornam-se domínios independentes. A Organização das Nações Unidas (ONU) se

instala na cidade americana de San Francisco, reunindo 50 nações, incluindo o Brasil. A moeda brasileira era o cruzeiro (1943) e hoje a moeda é o real, oficializada desde 1994. O Brasil dependia de importações de quase sua totalidade dos bens de domínio tecnológicos, como implementos industriais e agrícolas, automóveis e equipamento ferroviário.

Complementa, Rocha (1988), a história de Goiânia começa com as primeiras ideias de mudança da Capital em 1753, proposta pelo, então governador da Província de Goiás, Dom Marcos de Noronha, que ambicionava transferir a capital de Vila Boa para a atual Pirenópolis. Em 1830, o Marechal de Campo Miguel Lino de Morais, segundo governador de Goiás Império, propôs a mudança da Capital para a região do Tocantins, próximo de Niquelândia. A Capital de Goiás, no início do século XIX, convivia com a estagnação econômica, provocada pelo término do ciclo do ouro na região. A pedra fundamental da cidade de Goiânia foi lançada em 24 de outubro de 1933 por Pedro Ludovico Teixeira.

1.7.1 Formação administrativa da cidade de Goiânia–Goiás, Brasil

Elevado à categoria de município com a denominação de Goiânia, criado com territórios dos extintos municípios de Campinas e Hidrolândia, pelo Decreto Pela Lei Municipal n. 239, de 31-03-1953.

Quadro 4 - Dados da formação administrativa da cidade de Goiânia.

Caracterização	
Fundação	24 de outubro de1933
Área	739,492 km2
Altitude	749 metros
Clima	Tropical com estação seca
Vegetação	Cerrado/Savana
Economia	• Vigésima segunda cidade mais rica do Brasil e a primeira do Estado, segundo dados da Secretaria o Planejamento e Desenvolvimento (SEPLAN); • Agropecuária

	• Três mil indústrias (moda; fundições; beneficiamento de algodão; gráfica; cerâmica; bebidas; madeira; alimentos e mobiliário)
Cidades-Irmãs	• Troca de informações e comércio: *Idar-Oberstein* (Alemanha); Belém, Manaus, Uberlândia (Brasil); *Grotle di* Castro (Itália); Lyon, Paris (França); Barquisimeto (Venezuela); *Guadalajara* (México); *Seattle* (Estados Unidos)
Salário médio mensal dos trabalhadores formais (2015)	3,3 salários mínimos
População estima em 2017 (IBGE)	1.466.105 pessoas
Renda per capita	R$ 18.777,09
Urbanização de vias públicas	89,3%
IDH (Índice de desenvolvimento Humano)	0,799

Fonte: adaptada pelo autor. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/historico. Acesso em 15/11/2017

Segundo dados do Instituto Mauro Borges (IMB) e Secretaria de Planejamento do Estado de Goiás, em 2015, os alunos dos anos inicias da rede pública da cidade tiveram nota média de 5.7 no IDEB[6]. Para os alunos dos anos finais, essa nota foi de 4.9. Na comparação com cidades do mesmo Estado, a nota dos alunos dos anos iniciais colocava esta cidade na posição 106º de 246º. Considerando a nota dos alunos dos anos finais, a posição passava a 96º de 246°. A taxa de escolarização (para pessoas de 6 a 14 anos) foi de 96.4% em 2010. Isso posicionava o município na posição 203º de 246º dentre as cidades do estado e na posição 4.281° de 5.570º dentre as cidades do Brasil.

No próximo capítulo será abordada a metodologia, contendo o objetivo geral, objetivos específicos, pergunta de pesquisa e todo o percurso metodológico da pesquisa empírica.

[6] O Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) foi criado em 2007 e reúne, em um só indicador, os resultados de dois conceitos igualmente importantes para a qualidade da educação: o fluxo escolar e as médias de desempenho nas avaliações. Ele é calculado a partir dos dados sobre aprovação escolar, obtidos no Censo Escolar, e das médias de desempenho nas avaliações do Inep, o Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb), para as unidades da federação e para o país, e a Prova Brasil – para os municípios.

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

Lakatos e Marconi (2011) explicam que a metodologia é como uma ciência de métodos e a relação entre eles. É entendida como técnica, e é uma ciência da organização da pesquisa científica. O processo usado para coletar informações e dados com o objetivo de tomar decisões de negócios. A metodologia pode incluir pesquisa de publicação, entrevistas, pesquisas e outras técnicas de pesquisa e pode incluir informações presentes e históricas.

A presente pesquisa é bibliográfica, exploratória e de natureza quantitativa. O processo exploratório é a fase inicial da pesquisa, questionando os objetivos, metodologias e teorias embasatórias que levará ao desenvolvimento de um projeto de investigação (Yin, 2005), portanto, não tem o intuito de obter números como resultados que possam nos indicar o caminho para tomada de decisões corretas sobre uma questão-problema.

Neste capítulo delineia se os métodos utilizados na pesquisa empírica, além dos objetivos, as abordagens utilizadas, os critérios para aplicação dos instrumentos de pesquisas e suas etapas. A pesquisa empírica requer habilidades múltiplas do pesquisador, porque há necessidade de aptidão para realizar uma pesquisa, cujas etapas não são previamente definidas. As habilidades dizem respeito a realizar entrevistas, observar e analisar documentos e capacidade de analisar e interpretar dados, sem o recurso estatístico, instrumento dos pesquisadores experimentais ou de levantamento.

Em seguida segue apresentação das etapas que substanciaram a pesquisa, lembrando que seu desenvolvimento foi baseado em levantamento de dados. A primeira, por meio de uma pesquisa bibliográfica, visando a elaboração do referencial teórico, iniciando-se ainda na fase de projeto da dissertação.

2.1 OBJETIVO GERAL, OBJETIVOS ESPECÍFICOS E PERGUNTA DE PESQUISA

2.1.1 Objetivo geral

Tem-se como objetivo geral analisar e identificar o perfil do comportamento do consumidor ciclístico da cidade de Goiânia, capital do Estado de Goiás, Brasil.

2.1.2 Objetivos específicos

1. Identificar na literatura as características da prática de ciclismo,
2. Compreender o perfil genérico do consumidor de bicicleta;
3. Descrever os benefícios que induzem à prática do ciclismo e processo de decisão de compra do consumidor;
4. Analisar os fatores de influência da bicicleta na vida dos ciclistas em Goiânia.

Assim, a pergunta de pesquisa a ser respondida é: *Quais são os fatores que influenciam à prática do ciclismo na cidade de Goiânia?*

2.2 TIPO, LOCALIZAÇÃO E PERÍODO DO ESTUDO

Trata-se de um estudo descritivo e exploratório conduzido de acordo com os preceitos da abordagem quantitativa. O que diferencia a pesquisa quantitativa da qualitativa é o fato desta se basear na mensuração de variáveis e identificar diversas proposições, que são consideradas como objeto de investigação. Segundo Malhotra (2001: 155), “[...] a pesquisa

quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística", sendo assim, o pesquisador deve buscar a neutralidade não se envolvendo com o objeto de pesquisa, utilizando procedimentos rigorosamente empíricos.

A coleta de dados foi mediante questionário e entrevista semiestruturada, em grande maioria presencial e uma parcela em redes sociais, entre novembro de 2017 e julho de 2018, na cidade de Goiânia, localizada no Centro-Oeste brasileiro (Figura 5).

Figura 5 – Localização de Goiânia.



Fonte: Google (2018).

Segundo o Jornal de maior circulação na cidade Goiânia e dados do IBGE o Estado de Goiás possui uma população de 6.778.772 habitantes, alta de 1,24% em relação aos 6.695.855 habitantes de 2016, segundo estimativa do IBGE. Goiânia detém 21,63% da população do Estado, com uma taxa de crescimento de 1,24% entre 2016 e 2017, e figura na 11ª posição entre as capitais brasileiras em número de habitantes.

A explicação para a escolha metodológica, parte do princípio de que as pesquisas quantitativas e qualitativas se complementam em proporcionar *insights* do objeto de investigação, pois parte da observação direta de uma prática esportivo em processo de

desenvolvimento, em curso e que seu resultado final descortina múltiplas possibilidades da aquisição de uma bicicleta e o porquê da sua escolha.

Lima (2004) argumenta que não existe um método de investigação único que contemple todas as ciências, sejam físicas ou sociais. Assim, a adoção de métodos que contemplem a especificidade do objeto de investigação é a forma de atender ao preceito de que não existe uma única forma de abordar um problema.

2.3 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A opção pela pesquisa bibliográfica exploratória se dá em subsidiar a pesquisa de campo. A busca pela literatura sistematizada se deu através das bases de dados eletrônicos. Porém, há poucas literaturas científicas sobre o assunto. Com a definição do tema, uma busca de dados secundários foi realizada com o intuito de conhecer o histórico da bicicleta, ciclista e infraestrutura no mundo; benefícios do uso da bicicleta; mercado econômico de bicicletas; história da cidade de Goiânia[7]; e motivação para a prática esportiva na modalidade ciclismo.

Para complementar os aspectos descritivos houve a consulta investigativa aos *sites* da: SEGPLAN; IBGE; Instituto Mauro Borges (IMB); Pontifica Universidade Católica de Goiás (PUC-GO); Universidade de Brasília (UNB), com intuito de pesquisar aspectos relacionados ao comportamento do consumidor; infraestrutura modal; comparação com outras cidades e países; benefícios e prática esportiva ciclístico. A finalidade de tal esforço substanciou-se na formação da análise crítica de dados secundários e informações que pudessem dar sustentação empírica e teórica para a pesquisa e estudo de caso.

[7] É interessante lembrar, que não há registros de dados do referido mercado na cidade de Goiânia – Goiás do produto bicicleta para os seus atletas. Como parâmetro para coleta de informações e contribuição para conceituação e qualificação do uso da bicicleta, a referência adotada foi a pesquisa **"**Grupos de Pedal na Grande São Paulo". Disponível em: https://www.ciclocidade.org.br/noticias/973-pesquisa-grupos-de-pedal-na-grande-sao-paulo-relatorio-completo>. Conduzida por uma consultoria contratada pela Prefeitura, a fim de estudar o comportamento e perfil do ciclista no trânsito.

Com essa revisão da literatura, foi possível estabelecer o referencial teórico que serviu de base para a investigação. No entanto, alguns autores foram privilegiados nas múltiplas visões das áreas envolvidas na pesquisa: Solomon (2016); Kotler e Keller (2016); Blackewell; Miniard; Engel (2005). Schiffman e Kanuk (2000) dentre outros.

Contou-se também para elaboração da dissertação a análises de dados da Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP), da Bicicleta para Todos, do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP), do Instituto Clima e Sociedade (ICS), da Fundação Getúlio Vargas (FGV), da Nurnberg Messe Brasil, da ONG Transporte Ativo e da União de Ciclista do Brasil (UCB).

2.4 PESQUISA DE CAMPO

2.4.1 População e amostra

Segundo Marconi e Lakatos (2011), amostra é a coleta de informações estatístico-demográficas que seleciona na pesquisa uma parte da população, não englobando a totalidade do universo. Nesta pesquisa, o universo de pesquisa está delimitado em uma amostra de 306 ciclistas em Goiânia e Região Metropolitana.

Para a coleta de dados serão utilizados os seguintes instrumentos:

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) – utilizado com todos os sujeitos, a fim de garantir a cientificidade da pesquisa (APÊNDICE A).

QUESTIONÁRIO DE PERFIL DOS CICLISTAS – Este instrumento contém 30 questões de caráter pessoal para identificar o perfil dos entrevistados (APÊNDICE B).

ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA – Composta de perguntas abertas. (APÊNDICE C).

2.4.2 Pesquisa quantitativa

O instrumento da pesquisa quantitativa foi baseado em um questionário com perguntas que foram inseridas na ferramenta *google forms* conforme informação contidas no Quadro 5.

As questões não foram numeradas para os entrevistados cuja intenção este autor era não ficar cansativo para os ciclistas respondê-las, num total de 30 questões.

Quadro 5 - Questionário de identificação do comportamento do consumidor ciclista.

TEMA	QUESTÃO	PERGUNTA
PERFIL	1	Nome
	2	Sexo
	3	Estado Civil
	4	Qual a sua idade?
	5	Qual a sua cor?
	6	Qual a sua escolaridade?
	7	Qual a sua renda mensal ?
	10	Você possui carro?
COMPORTAMENTAIS	11	Quais os dias da semana que você pedala?
	12	Quais os horários que você sai para pedalar?
	13	Qual o nível de dificuldade do percurso?
	14	Qual a extensão média do percurso percorrido?
	16	Qual a duração média do percurso percorrido?
	17	Você pertence a algum grupo de pedal?
	18	Qual a sua maior motivação para pedalar?
	20	O que melhorou na sua vida depois que começou a pedalar?
	26	Quais os maiores desafios que você considera como ciclista?
AMBIENTAL	23	O que faria para pedalar mais?
	24	Quais os motivos para não usar a bicicleta como meio de transporte?
MERCADO		
	15	Qual a modalidade de ciclismo que você pratica?
	19	Qual a sua modalidade de ciclismo?
	27	Em quanto tempo você troca de bicicleta?
	28	Qual o fator de influência para você comprar uma bicicleta?
	29	O que se espera de uma loja na hora de comprar uma bicicleta?
	30	Qual o preço da sua bicicleta?

Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

A fim de obter informações de maneira mais ampla, foi utilizado o Roteiro de Entrevista Semiestruturada conforme Quadro 6.

Quadro 6 – Roteiro de Entrevista Semiestruturada.

DIMENSÃO	QUESTÃO	PERGUNTA
PERFIL	1	Nome
	2	Sexo
	3	Estado Civil
	4	Qual a sua idade?
	6	Qual a sua escolaridade?
	7	Qual a sua renda mensal ?
	8	Você possui carro?
	9	A quanto tempo você pedala?
	10	Há quanto tempo utiliza a bicicleta como esporte/lazer/transporte?
COMPORTAMENTAIS	11	Qual ou quais os benefícios psicológicos que o faz andar de bicicleta?
	12	Principal motivação para utilizar o ciclismo como esporte?
	13	O que o ciclismo influenciou na sua vida?
AMBIENTAL	14	Qual (is) o fator ou fatores que pode impede de pedalar?
MERCADO	15	Qual ou quais as considerações que se tem ao comprar uma bicicleta?
	16	Motivo (s) pelo (s) qual (is) você anda de bicicleta.
	17	O que te influencia na compra de uma bicicleta?
	18	O que você mais valoriza ao comprar uma bicicleta?
	19	Como costuma pagar pela compra de uma bicicleta?

Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

2.4.3 Sujeitos da pesquisa e critério de inclusão

Os sujeitos foram 323 ciclistas que residem em Goiânia. Foram incluídas ciclistas que assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), serem maiores de 18 anos e residirem em Goiânia. A seleção dos funcionários será realizada por conveniência. O Apêndice D apresenta a lista dos entrevistados dessa dissertação, num total de 18 participantes. As entrevistas foram realizadas no período de julho de 2018.

2.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise inicial foi fornecida pelo *Google Forms*® contendo a primeira parte uma análise demográfica e posteriormente as demais questões geradas individualmente, as quais foram enviadas ao *software Excel*® no qual os dados foram tratados e descritos em formato de gráficos e tabelas (APÊNDICE E).

No próximo capítulo são abordados os motivos da prática esportiva entre ciclistas em Goiânia.

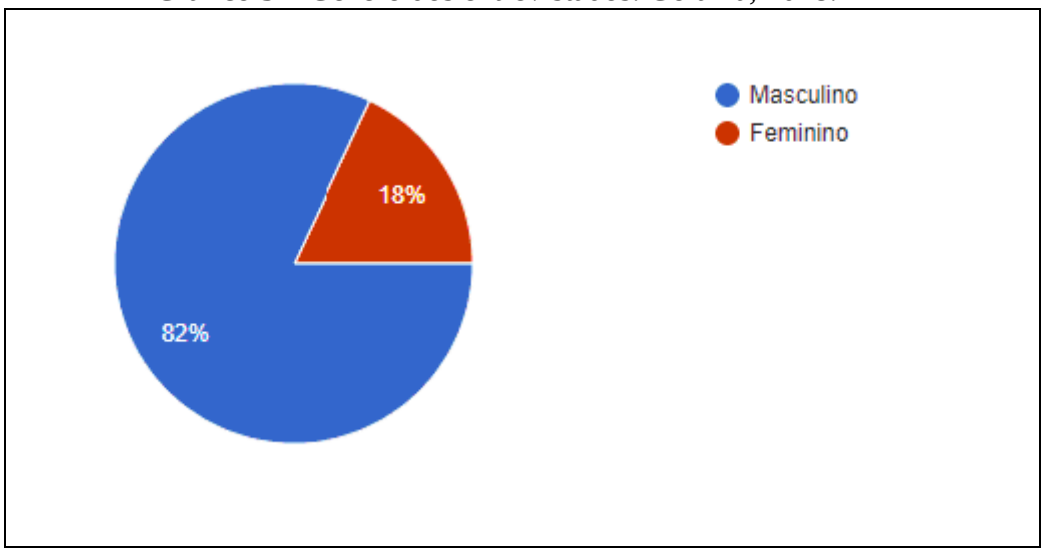
CAPÍTULO III - RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

Apresenta-se neste capítulo a pesquisa de campo de natureza quantitativa composta por 306 ciclistas, e 18 ciclistas com a pesquisa qualitativa, realizadas para os propósitos dessa dissertação. Teve uma amplitude abrangente, visando a obtenção de diferentes abordagens e a identificação de um perfil, o comportamento, o ambiente e mercado de bicicleta em Goiânia-GO, Brasil. O capítulo se inicia com a caracterização do local da pesquisa, e em seguida os dados analisados.

3.1 PERFIL SOCIÓDEMOGRÁFICO DOS CICLISTAS

O perfil da amostra por conveniência dos ciclistas de pedal da cidade de Goiânia é composta de homens (82%) e (18%) são mulheres. Com idade média de 35 a 44 anos (40,4%), sendo (57,8%) união estável, cor branca (54,7%), com escolaridade (62,7% de graduados e pós-graduados) e com renda mensal entre três e cinco salários mínimos (23,2%), sendo que (95,1%) gostam de pedalar em grupo. Dos ciclistas entrevistados (89,9%) possuem carro e 10,1% não possuem carro.

Gráfico 3 – Gênero dos entrevistados. Goiânia, 2018.

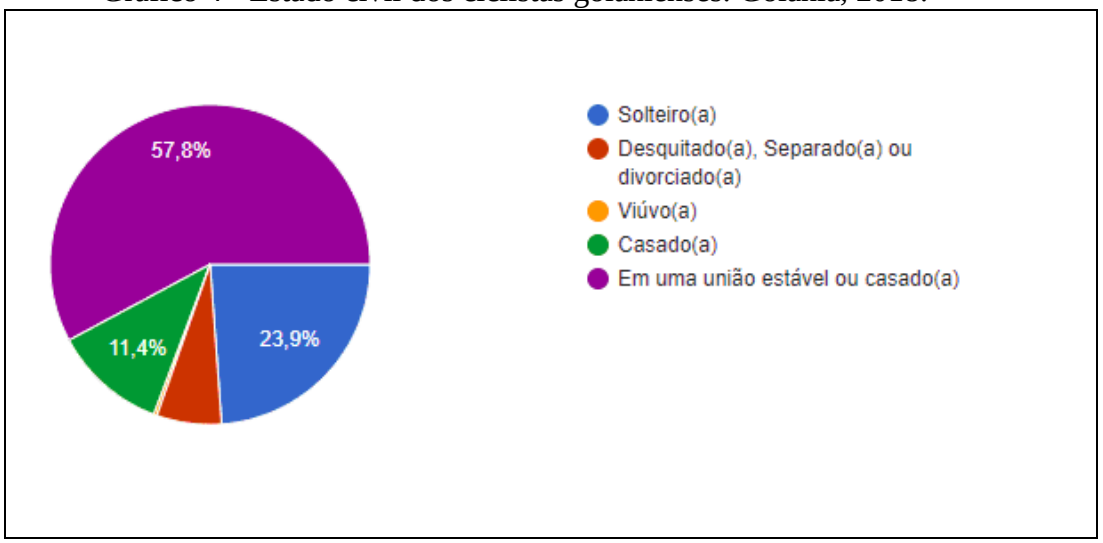


Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

Os ciclistas a maioria dos participantes são casados ou em união estável (57,8%), já os solteiros (as) representam 23,9%; desquitados (as), separados (as) ou divorciados (as), 5,5%; e viúvos (as), 0,6%.

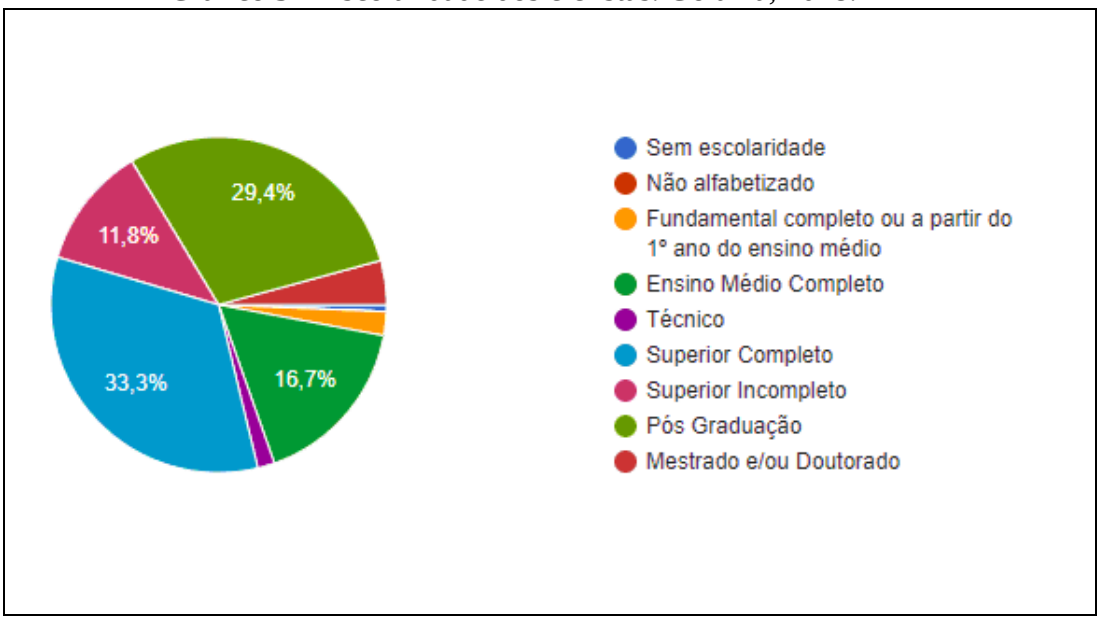
O Gráfico 4 confirma exceto os CICLISTAS 13 e 7 que são solteiros; que o CICLISTA 12 e 9 são desquitados, os demais vivem em união estável.

Gráfico 4 - Estado civil dos ciclistas goianienses. Goiânia, 2018.



Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

Gráfico 5 – Escolaridade dos ciclistas. Goiânia, 2018.

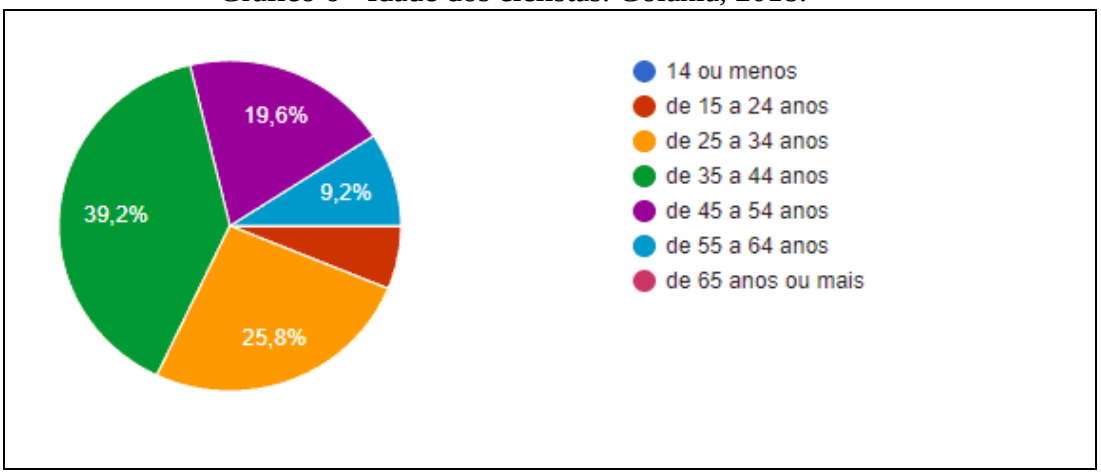


Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

A faixa etária em destaque dos participantes do esporte ciclismo da cidade de Goiânia é dos 35 aos 44 anos, correspondendo a (39,2%) da amostra que significa a maior parte A participação de jovens é baixa: apenas (5,7%) têm menos de 25 anos. Nos participantes ciclísticos da cidade de Goiânia, a maioria é branca (54,7%), os negros somam (4,9%); pardos (33,5%); e amarela (6,5%) (Gráfico 7).

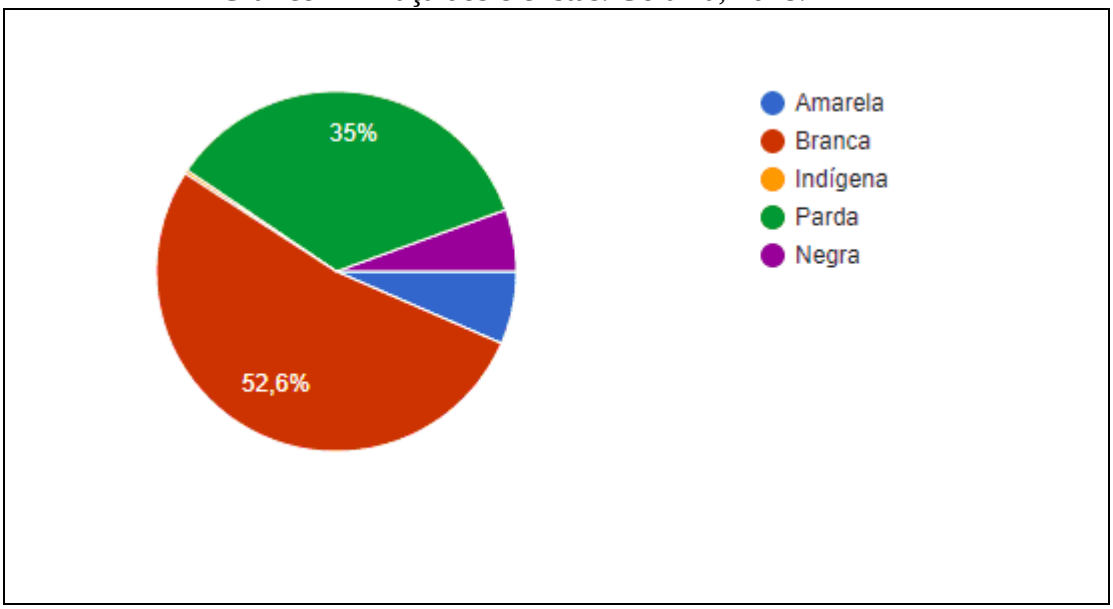
De acordo com os sujeitos das entrevistas, a idade limitou-se de 22 (CICLISTA 12) anos a 65 anos (CICLISTA 13), com média de idade entre 35 e 45 anos.

Gráfico 6 - Idade dos ciclistas. Goiânia, 2018.



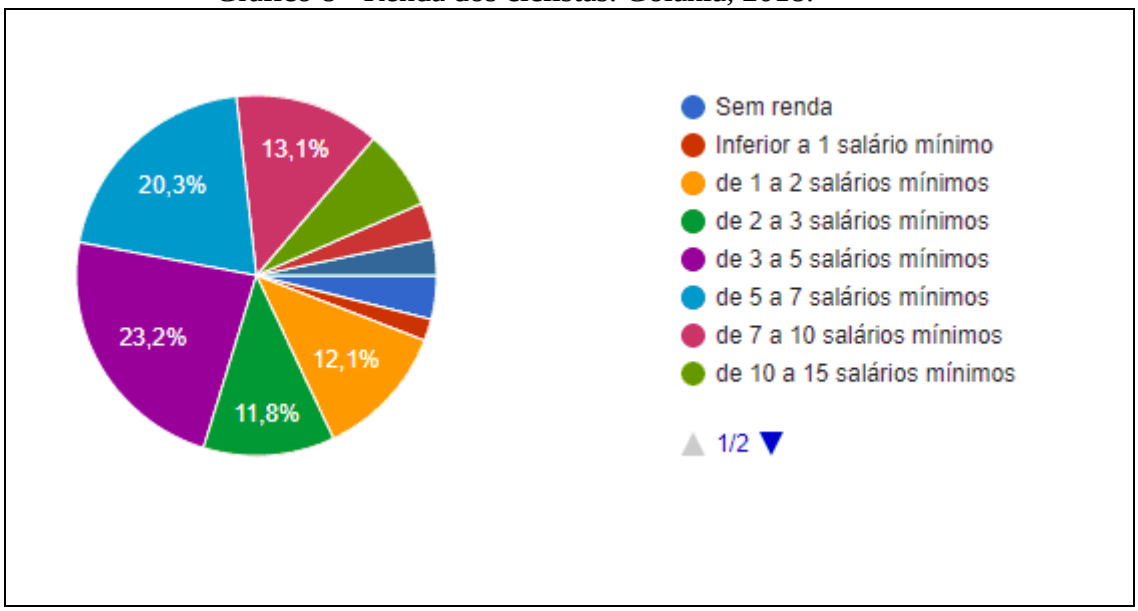
Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

Gráfico 7 – Raça dos ciclistas. Goiânia, 2018.



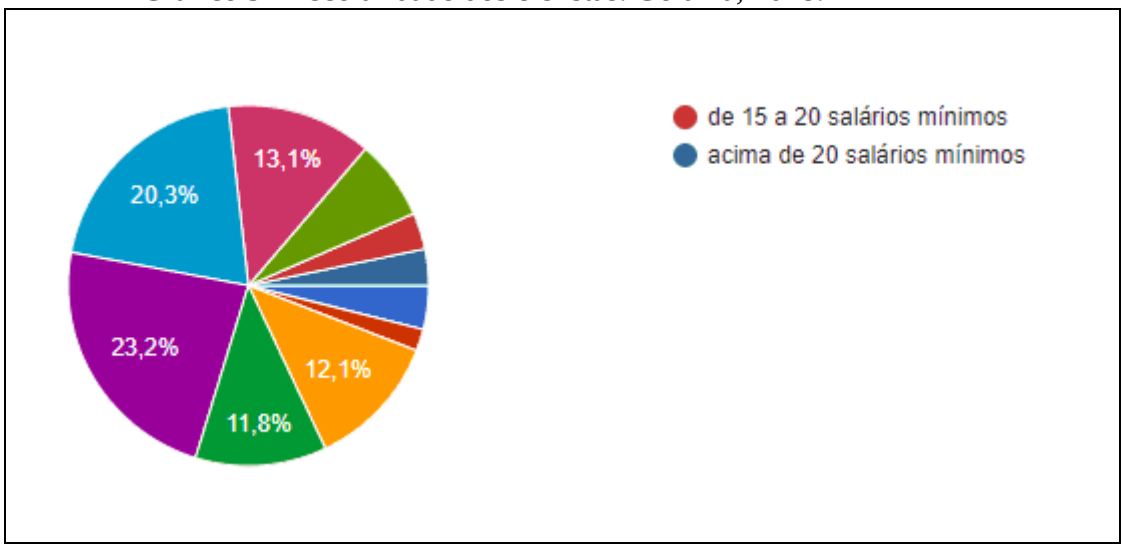
Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

Gráfico 8 - Renda dos ciclistas. Goiânia, 2018.



Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

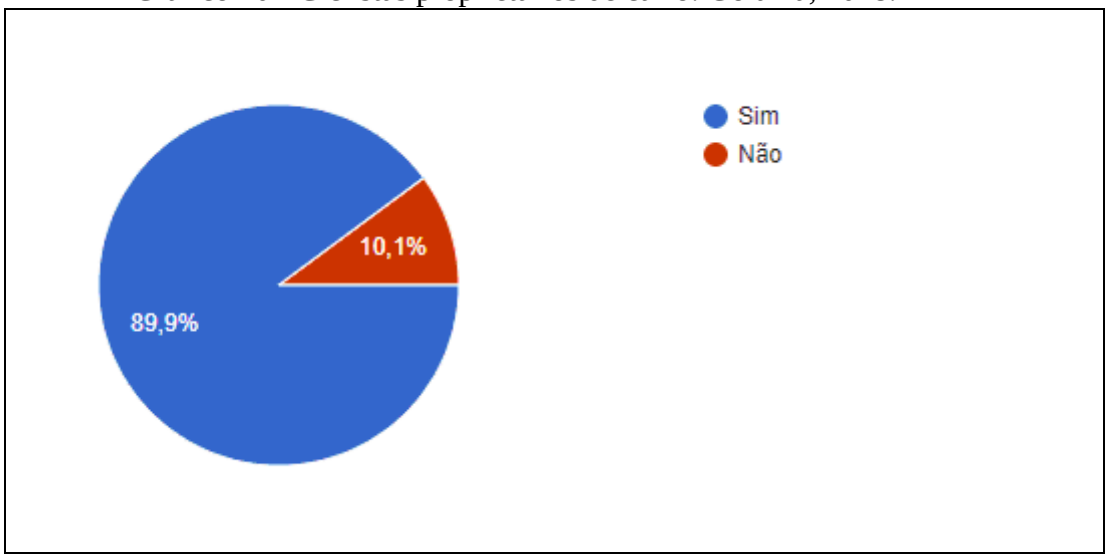
Gráfico 9 - Escolaridade dos ciclistas. Goiânia, 2018.



Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

Conforme pesquisa qualitativa, ao realizar a pergunta aos 18 ciclistas se possuíam veículo somente o CICLISTA 12 de 22 anos ainda não possui veículo, sendo que os demais tem o veículo como aliado para locomoção das *bikes* até o ponto de partida para uma determinada trilha que seja distante da cidade de Goiânia.

Gráfico 10 - Ciclistas proprietários de carro. Goiânia, 2018.



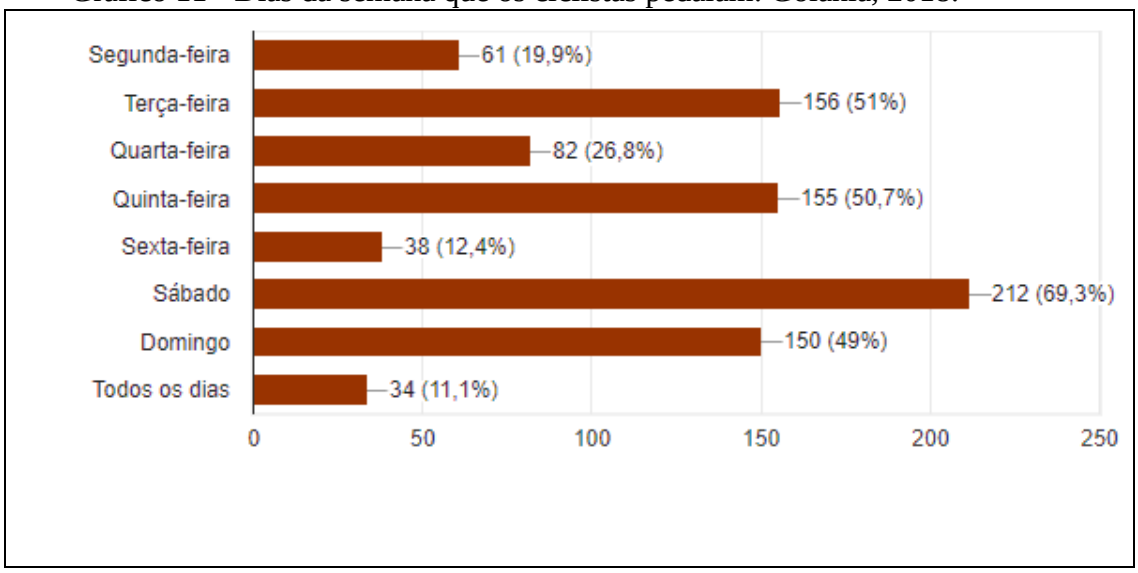
Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

3.2 COMPORTAMENTO DOS CICLISTAS

Praticam o esporte ciclístico nos dias de domingo (50,2%) e sábado (68,2%), são motivados pelo prazer de pedalar (78%), busca por uma vida saudável (67,8%) e preocupação com a saúde física (53,5%) e precisam conciliar demandas domésticas e familiares para prática do esporte ciclístico (49%), notaram melhora significativa na vida após começarem a participar do esporte (71%), fizeram novas amizades (66,1%) e sentem mais disposição (66,1%) e possuem carro (89,9%).

Na opinião dos entrevistados para diante dos maiores desafios foram obtidos tais índices: Superação de limites (78,8%) seguida de viver o esporte (33,31%), viver a natureza (35,3%), autoconhecimento (23,5%) e 10,1% pedalam com o intuito de competição (vencer).

Gráfico 11 - Dias da semana que os ciclistas pedalam. Goiânia, 2018.

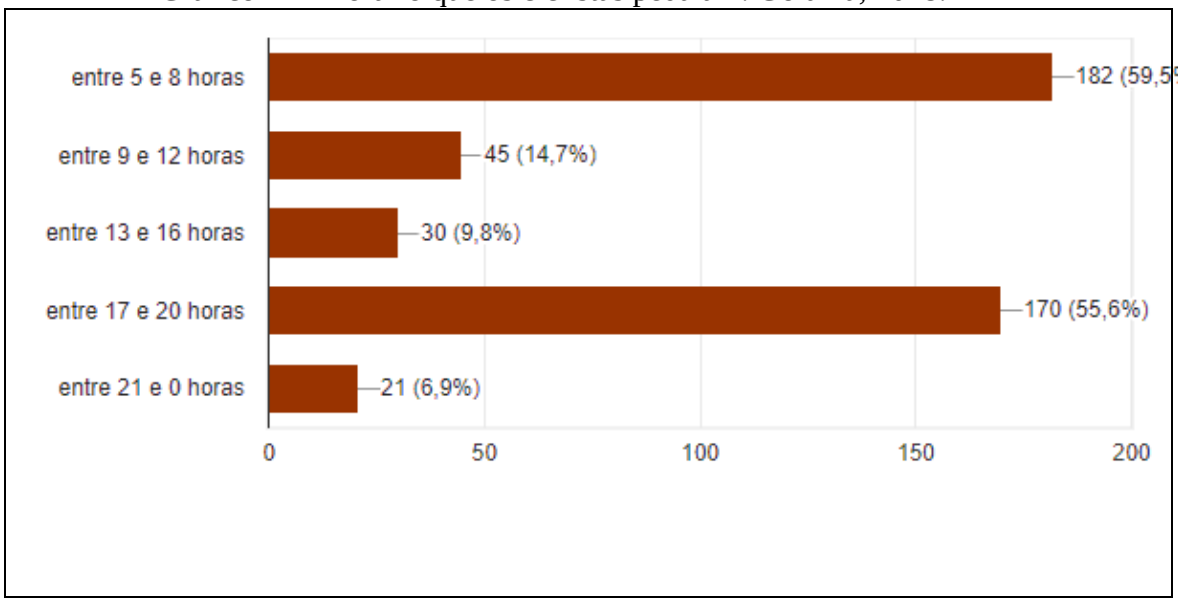


Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

Quanto aos horários, foi levantado que a maioria pedala entre 17:00h e 20h (55,6%) e a sua maioria entre 5:00h e 8:00h (59,5%).

Quanto a modalidade do ciclismo a pesquisa (múltipla escolha) levantou que 91,2% aderem a *Mountain Bike* e 38,2 % aderem a *Speed,* poderia optar por mais de uma escolha.

Gráfico 12 - Horário que os ciclistas pedalam. Goiânia, 2018.

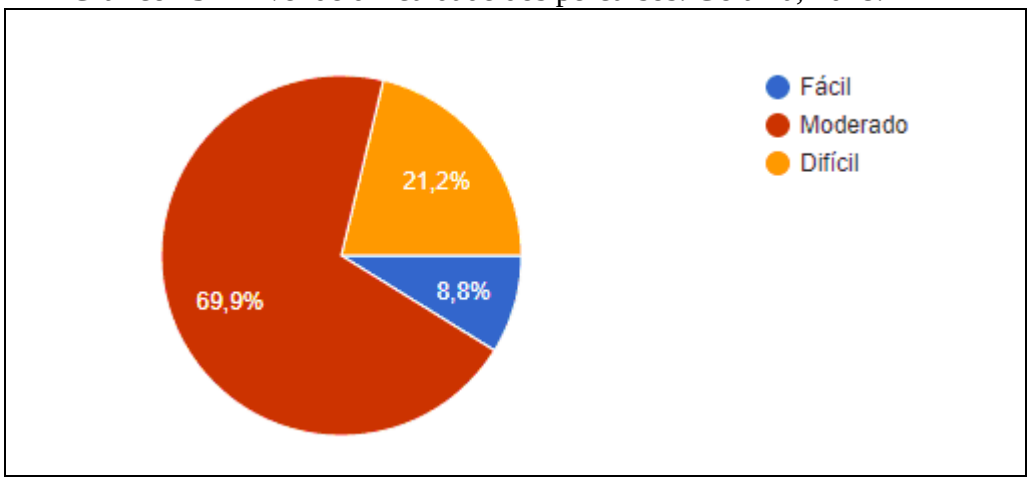


Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

Na pesquisa qualitativa, os 18 ciclistas informaram: "*A bicicleta leva-nos a permitir longas distâncias na qual posso 'curtir' o caminho*" CICLISTA 1; "*Gosto andar em trilhas técnicas e longas*" Ciclista 2; "*Diversão garantida quem quiser andar no meu ritmo, está convidado*" CICLISTA 4; "*bike proporciona viajar sozinho, longa distância"* CICLISTA 4; "*Utilizo também como meio de transporte, nas ciclo viagens*" CICLISTA 7; "*Gosto de pedalar em distâncias sempre acima de 100 km*" CICLISTA 8; "*Gosto de pedalar XCO, bem difícil e técnico*" CICLISTA 9; "*Tenho prazer em viajar*" CICLISTA 12; "*Aos 17 anos me ingressei no mundo da competição e estou até hoje, a bike para mim e diversão, amiga e muita das vezes meu meio de transporte alternativo, gosto de longas distâncias e percurso técnico*" CICLISTA 13; "*Gosto de andar em lugares técnicos*" CICLISTA 14.

Os demais ciclistas entrevistados pertencem ao mesmo perfil descrito, gostam de longas distâncias difíceis, exceto o CICLISTA 17 e 6, que são moderados.

Gráfico 13 - Nível de dificuldade dos percursos. Goiânia, 2018.



Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

Sobre as principais motivações para prática do ciclismo ao perguntar sobre qual ou quais as principais motivações que fez ou fizeram você utilizar a bicicleta como esporte, as respostas em relação às motivações para a escolha da bicicleta como esporte foi possível analisar algumas respostas.

Entre os participantes do estudo, o comportamento do ciclista goiano que utilizam a bicicleta como meio de transporte na cidade de Goiânia é (76,8%) pelo prazer de pedalar; (69%) buscam pela vida saudável; (52,3%) preocupação com a saúde física; 43,8% conhecer novos lugares; (36,9%) melhorar a *performance* na bicicleta; (6,9%) melhorar a performance em outros esportes; (5,9%) por recomendação médica e (36,6%) para encontrar amigos.

Na pesquisa qualitativa, aos ciclistas relataram a motivação para pedalar, e: "*Não gosto de esporte coletivo, mas no ciclismo um ajuda o outro. A bicicleta resgatou a minha infância, com sensação de liberdade; válvula de escape. A bicicleta é um esporte solidário, ganha amigos, e ratifico, volto a ser criança*" (CICLISTA 1); "*Pedalo a trinta anos, sendo vinte como competidor. A bicicleta levo em consideração a qualidade; preço baixo; custo e benefício, gosto de comprar pela internet, é mais fácil, pois já sei o que eu quero. (...) o ciclismo é um esporte que me dá qualidade de vida, saúde, benefício mental, prazer em pedalar, gosto muito de competir (...) este esporte te transforma em referência para ninguém*

entrar nas drogas e fazer coisas erradas na vida!" (CICLISTA 2); "*É perceptível a mudança na minha saúde com a prática do ciclismo, aumenta a disposição, sou mais calmo e tranquilo*" (CICLISTA 3); "*A bike proporciona conhecer várias pessoas e agregar muitas amizades e conhecer lugares que jamais imaginaria conhecer"* (CICLISTA, 4); "*Um dos maiores motivadores para a prática do ciclismo são os fatores físicos, considero a bike um lazer, encontro com amigos e comigo mesmo (...) a bike proporciona eu ser mais humano e mais humilde, a relaciono como filosofia de vida, consigo ver além do normal e consigo fazer a leitura de todas as coisas a minha volta. Vejo as minhas limitações, falhas e deficiências. (...) Estou num momento muito feliz com a vida e o ciclismo*" CICLISTA 5; "*A bike me proporciona uma higiene metal: desestressante e socialização com novas amizades. (...) Pedalar é o jeito mais fácil de se exercitar, de praticar esporte*" CICLISTA 6; "*Utilizo a bicicleta como forma de controle de peso, já que tenho dificuldades em frequentar academias. Também utilizo como forma de inserção social visto que o pedalar em grupo viabiliza conhecer diversas pessoas*" (CICLISTA 7);

O que a bicicleta influenciou em sua vida? "*Ser uma pessoa melhor e mais confiante. Acreditar que eu posso ir além do que de fato imagino. Superação física e mental. Oportunidade de ser solidária com as pessoas que estão tendo dificuldades na prática do exercício. Me ajudou a libertar e vivenciar uma alegria até então desconhecida. A Sensação de liberdade vivenciada numa bike me instiga a levar tudo isso para outras áreas de minha vida. Hoje também me alimento melhor e tenho uma melhor qualidade de vida em razão da prática deste esporte. Em meu trabalho pude obter um benefício específico em decorrência da prática deste esporte, que muito agregou em qualidade de vida"* (CICLISTA, 7). "*Um dos motivos que me faz andar de bicicleta é poder ter uma vida saudável por meio da prática de esporte, ciclismo". Os demais ciclistas seguem a mesma linha de pensamento*" (CICLISTA, 8); *"Quanto aos motivos para pedalar, posso mencionar o treinamento, prática de esporte e*

locomoção urbana, uso pelo três vezes na semana para trabalhar" (CICLISTA, 9); "*Principal motivação para utilizar o ciclismo como esporte e quebra de barreiras e superação de limites*" (CICLISTA, 10).

Os demais entrevistados seguem a mesma linha de raciocínio.

Tabela 4 - Motivação para pedalar. Goiânia, 2018.

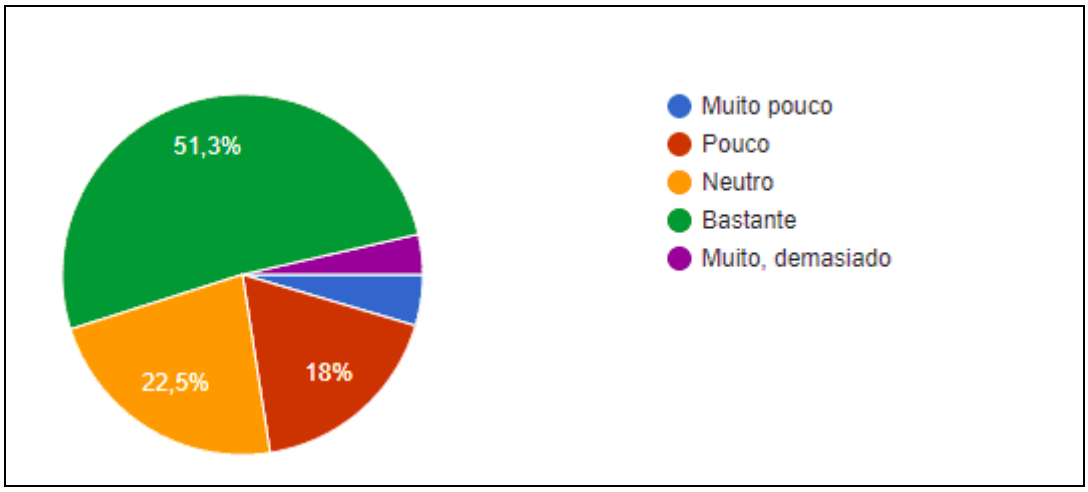
Opções de respostas	**Percentual**	**Quantidade**
Pelo prazer em pedalar	76,8 %	235
Busca pela vida mais saudável	69,0 %	211
Preocupação com a saúde física	52,3 %	160
Fazer novas amizades	36,6 %	112
Preocupação com a saúde mental	40,8 %	125
Melhorar a minha performance na bike	36,9 %	113
Conhecer novos lugares	43,8 %	134
Recomendação médica	5,9 %	18

Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

A resposta sobre a conciliação de tempo para a prática do ciclismo, entre os ciclistas da cidade de Goiânia (51,3%) afirmaram que conseguem conciliar as demandas domésticas e familiares para pedalar. 18 % afirmam que precisam conciliar pouco 'as demandas domésticas e familiares para pedalar' e (3,7%) informam muito demasiadamente a adequação de demanda de tempo entre a prática do esporte ciclístico e família.

De acordo com a pesquisa qualitativa realizada pelo autor da dissertação, segue alguns relatos: "O meu tempo é muito escasso, a empresa suga muito" CICLISTA 1; "Concilio bem os horários para trabalhar, ficar com a família e pedalar" CICLISTA 3; "Às vezes a minha mulher cria dificuldade para eu poder pedalar, então, isto é, um impeditivo" (CICLISTA,14).

Gráfico 14 - Conciliação de tempo para a prática do ciclismo. Goiânia, 2018.



Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

Sobre as melhorias de vida dos entrevistados desde quando começou a pedalar, foi medido a sensação com perguntas de múltiplas escolhas onde levantou se que sentimento de saudável (54,9%); sensação de disposição (68,3%); fazer novas amizades (63,7%); andam menos estressados(as) (53,5%); não mudou nada (0,3%) e outras sensações (7,2%).

Na pesquisa qualitativa, ressalta-se as respostas sobre o que melhorou na sua vida desde quando começou a pedalar:

"A bike é desestressante (...) facilitador para fazer novas amizades; interação e integração; saúde, física e psicológica; além do mais uma superação de limites. (...) O ciclismo é um esporte com integração a natureza; esporte limpo que não agride à natureza e nenhum poluente (...) a bicicleta leva-nos a permitir longas distâncias na qual posso 'curtir' o caminho" (CICLISTA 1); "A bike influenciou em tudo na minha vida, sou atleta profissional, tenho paixão pelo esporte, sinto ser uma pessoa melhor e levo uma vida melhor, só não gostei por deixar o ciclismo tomar proporção tamanha na minha vida e com isso deixei de estudar" (CICLISTA2); "É perceptível a mudança na minha saúde com a prática do ciclismo, aumenta a disposição, sou mais calmo e tranquilo" (CICLISTA 3); "A bike é um brinquedo anti estresse, faz uma limpeza total no psicológico; prazer (minha vida)" (CICLISTA 4); "Andar de bicicleta é um privilégio demais, por mais simples que seja, é um momento muito

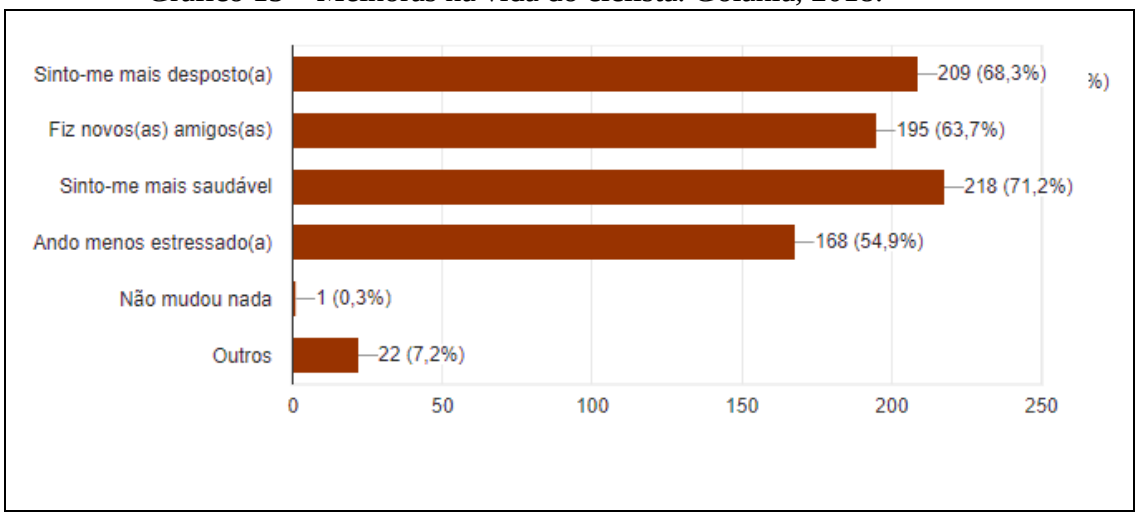
importante e o bom da ‘festa’ é prepara-la” (...) O que mais gosto da bike é que ela iguala as pessoas, a bike a vejo como fator de nivelamento social” (...) “A bike aproxima as pessoas”.. (CICLISTA 5); “A bike me proporciona uma higiene metal: desestressante e socialização com novas amizades. (...) Pedalar é o jeito mais fácil de se exercitar, de praticar esporte” (CICLISTA 6); “ A bike a utilizo também como atividade terapêutica, nos momentos de stress e indecisões” (CICLISTA 7).; um dos benefícios psicológicos é aprender a superar desafios” (CICLISTA 8).

“Quanto aos benefícios psicológicos que me faz andar de bicicleta é o prazer de estar em contato com o ar livre, com a natureza, com os amigos, além da busca pela performance física e mental” (...) “A bike influenciou-me a não ser sedentário, a ter boa saúde física e mental, além de ser uma válvula de escape aos problemas do dia a dia” (CICLISTA 9). “O maior benefício que a bike traz é o seu uso como anti-stress, sensação de liberdade, saúde e bem-estar, desintoxicação do organismo, melhora do coração, baixar nível de glicerina, baixar triglicérides” (CICLISTA10).

“Além disso, independentemente da situação me obriga a manter o foco no objetivo, tanto no treino, quanto em situações da vida”. (CICLISTA 11); “Posso afirmar que o maior que o ciclismo mudou a minha vida. Hoje eu sou muito mais feliz, quando estou pedalando procuro me divertir e curtir o máximo” (CICLISTA 12); “Cara a bike para mim e as outras pessoas e de várias formas uma libertação de rotina , estresse, cargas entre outros benefícios que diga-se de passagem à saúde’ (CICLCISTA 13).; No meu caso utilizo a bike com um desestresse (...) gosto de andar, pois além de ajudar o físico da parte saudável é o meu que uso para desconectar do trabalho, dos problemas do dia-a-dia, e até ajudar a encontrar as soluções dos problemas” (CICLISTA 14); “Ando de bike desde moleque, 10 anos de idade, Monarcão, BMX, e sempre com intuito da busca da sensação de liberdade, mesmo depois da fase adulta” (CICLISTA 15); “A uso para relaxamento e reflexão e para manter a mente em equilíbrio e o

corpo em movimento" (CICLISTA16); "Influencia: o ciclismo trouxe parcimônia, tranquilidade emocional, do ponto de vista físico resistência física, disposição para o trabalho, *network*" (CICLISTA 17); e "O contato com a natureza nos desconecta do mundo carregado de afazeres, trazendo uma sensação prazerosa de liberdade. A adrenalina nas situações de perigo, nos encorajam a querer um obstáculo maior cada vez mais" (CICLISTA 18).

Gráfico 15 – Melhoras na vida do ciclista. Goiânia, 2018.



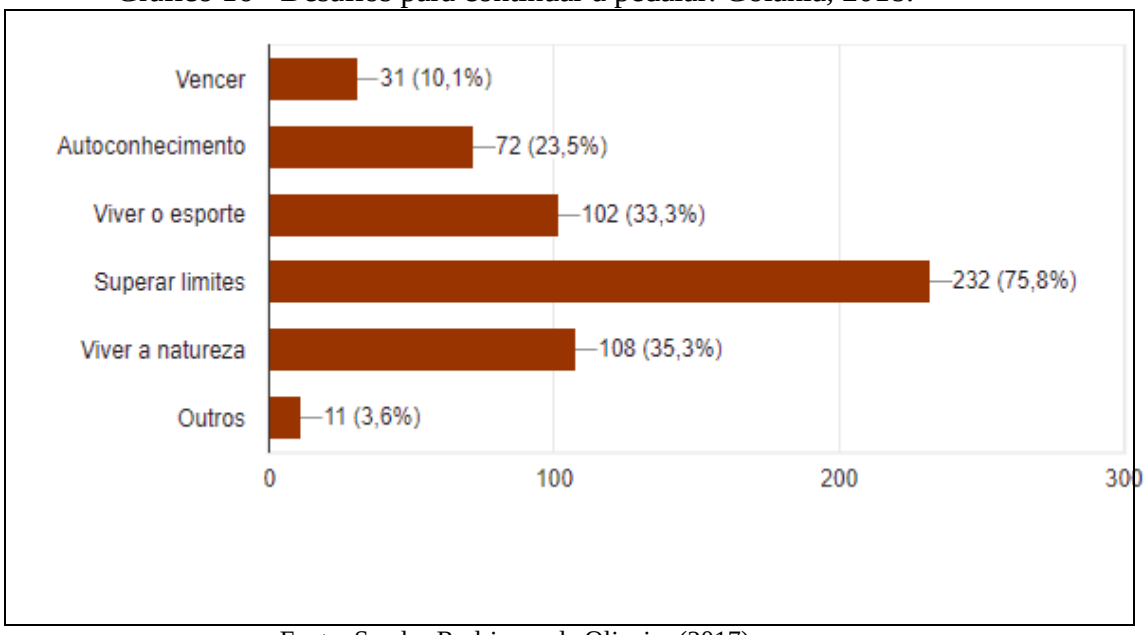
Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

De acordo com a pesquisa quantitativa por meio de entrevistas pelo auto desta dissertação, segue alguns relatos sobre os desafios consideráveis para um ciclista: "Facilitador para fazer novas amizades; interação e integração; saúde, física e psicológica; além do mais uma superação de limites. (...) O ciclismo é um esporte com integração a natureza; esporte limpo que não agride à natureza e nenhum poluente" (CICLISTA 1); "A bike influenciou em tudo na minha vida, sou atleta profissional, tenho paixão pelo esporte, sinto ser uma pessoa melhor e levo uma vida melhor, só não gostei por deixar o ciclismo tomar proporção tamanha na minha vida e com isso deixei de estudar" (CICLISTA 2); "A bike proporciona aumentar o ciclo de amizade; conhecer muitas outras pessoas; classes sociais diferentes; a bike é motivacional, nos levanta pra cima para treinar e fazer pedal mais longo" (CICLISTA 3); "A bike proporciona amizade, viagens, conversas boas, sustentação financeira (...) "Vivi numa

bike a vida inteira e descobri quando adulto que a bike me faz voltar a ser criança" (CICLISTA 4); "Comparo o ciclismo com a vida em todos os aspectos (...) desenvolver qualquer projeto na qual preciso de tão pouco (...) mais de meio caminho andado para qualquer coisa, é acreditar e pronto! (...) A bike proporciona eu ser mais humano e mais humilde, a relaciono como filosofia de vida, consigo ver além do normal e consigo fazer a leitura de todas as coisas a minha volta. Vejo as minhas limitações, falhas e deficiências. (...) Estou num momento muito feliz com a vida e o ciclismo" (CICLISTA 5); "A bike me proporciona vida saudável e muitas aventuras" (CICLISTA 6); "Também a utilizo como prática de esporte, especificamente em competições" (...) " " A bike a utilizo também como atividade terapêutica, nos momentos de stress e indecisões". (CICLISTA 7); O que o ciclismo influenciou na minha vida? "Simples, aprender a conhecer que não temos limites a serem superados" (CICLISTA 8); "Quanto aos benefícios psicológicos que me faz andar de bicicleta é o prazer de estar em contato com o ar livre, com a natureza, com os amigos, além da busca pela performance física e mental". (CICLISTA 9); "O ciclismo foi um influenciador na minha vida, com a ampliação do círculo de amizade, conhecer novos lugares, onde um automóvel não pode te levar" (CICLISTA12); "O motivo pelo que ando de bicicleta é para ajudar na saúde, circular o sangue, gosto de comer e beber 'a gente morre pela boca" e a melhor maneira de 'queimar' tudo isso é praticar o ciclismo que gosto muito". Então é um aliado meu à saúde, e todo mundo precisa de um hobby, alguns gostam de pescar, outros de carro e outros de futebol, eu gosto é de bicicleta mesmo" (...) "A bike tem muitas pessoas de bom caráter e quero passar estas informações e prazer de pedalar ao meu filho. (...) no ciclismo só encontrei pessoas boas" (CICLISTA14); "Os benefícios psicológicos são maiores que o físico, consigo aliviar as tensões do dia a dia, ainda mais neste século que é do estresse. Mal do século" (CICLSITA 15); "Uso o MTB pois proporciona conhecer lugares diferentes, onde nenhum outro esporte pode me surpreender tanto" (...)"O ciclismo me influenciou a conhecer as

pessoas e como posso ser útil a sociedade. Uso a bike como esporte e não como transporte" (...) A uso para relaxamento e reflexão e para manter a mente em equilíbrio e o corpo em movimento" (CICLISTA 16); "A bike me propõe dinamismo e conhecer muitos lugares que por meio do esporte" (...) "A uso para refletir sobre a forma de ver as adversidades" (CICLISTA 17) e "Saúde, esporte, lazer, amizades, contato com a natureza e etc.…" CICLISTA 18.

Gráfico 16 - Desafios para continuar a pedalar. Goiânia, 2018.



Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

3.3 AMBIENTE DOS CICLISTAS

Na opinião dos entrevistados para não utilizar a bicicleta como meio de transporte, informaram que fazem uma avaliação negativa da falta de segurança pública da cidade de Goiânia (65,9%), falta de respeito com os ciclistas (62,4%) e falta de infraestrutura (52,4%) e medo do trânsito (30,7%). Ainda complementam que deveria aumentar a segurança contra assaltos (78%), melhorar a segurança no trânsito (63,7%), aumentar a infraestrutura de ciclovias (58,4%) e melhor estacionamento para as bicicletas (25,7%). Afirmam que

pedalariam mais se houvesse mais infraestrutura ciclo viária (57,1%) e mais segurança pública (57,1%).

Já na pesquisa nas entrevistas, foram colhidas os seguintes depoimentos: "*O que pode me fazer não praticar o ciclismo é a falta de tempo, doença e demanda familiar*" (CICLISTA 1); "*O que me faz não pedalar mais: falta de saúde, segurança*" (CICLISTA 4); "*O que me faz pedalar menos são os compromissos com a família (...) acredito que se não tivesse pedalado tanto, hoje estaria bem melhor financeiramente, mais rico (...) mas é difícil estar bem em tudo como família, esporte e trabalho*" (CICLISTA 5); "*O que me faz pedalar menos é a falta de segurança nas ruas e de onde deixa-la com segurança*" (CICLISTA6); "O fator que pode me impedir de pedalar vai depende da situação. Em uma cicloviagem, creio que somente situações que envolva possíveis riscos à integridade física. Agora em pedais urbanos sem compromissos, há uma flexibilidade maior... Tais como frio, calor, preguiça, desânimo, sono, etc. Recentemente descobri que a "obrigatoriedade de pedalar por si só" para mim é um grande desmotivador para praticar o ciclismo" (CICLISTA 7); "*O que mais tem me impedido de pedalar é o tempo dedicado ao trabalho*" (CICLISTA 9); "*Um dos fatores que me faz não pedalar são os compromissos com a família"* (CICLISTA 10); "*O que me impede de pedalar é a necessidade de estar com a família"(CICLISTA 11); "Os fatores que podem impedir de pedalar somente se for por doença, viagem ou devido ao trânsito*" (CICLISTA 12); "*Hoje o que me impede a pedalar é o trabalho e a família, caso contrário, não teria condições de comprar a bike, e gosto demais da família*" (CICLISTA 14); "*O que pode impedir de pedalar é a rotina de trabalho e família (choque de horário)*" (CICLISTA 15); "*O maior impeditivo é a falta de tempo*" (CICLISTA 16); "*Impede de pedalar: a rotina do trabalho, agenda, filhos pequenos, humor da esposa (insatisfação da esposa)"* (CICLISTA 17); e "*Compromissos eventuais programados (aniversário, casamento, festas e etc.)"* (CICLISTA 18).

Tabela 5 - Motivos para não andar de bicicleta como meio de transporte. Goiânia, 2018.

Opções de respostas	Percentual	Quantidade
Falta de segurança	65,9 %	199
Falta de estrutura	52,4 %	171
Falta de respeito ao ciclista	62,4 %	191
Distância	6,50 %	20
Necessidade do veículo (carro/moto) no cotidiano	19,0 %	58
Demanda familiar	10,8 %	33
Medo do trânsito	30,7 %	94
Assedio	4,6 %	14

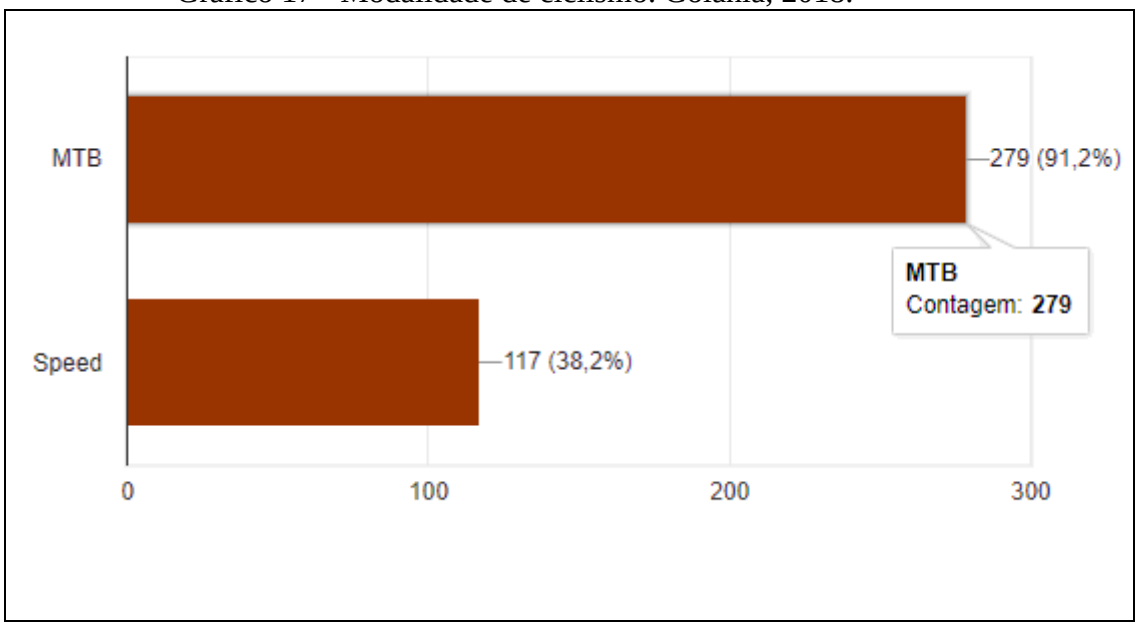
Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

3.4 MERCADO CONSUMIDOR DE BIKE EM GOIÂNA

Sobre a influencia que sofrem na aquisição de uma bicicleta. Na pesquisa quantitativa as respostas dos ciclistas ao adquirem suas bicicletas levando em consideração a sua funcionalidade (59,5%), o preço (50,7%) acompanhado pela tecnologia (35,3%), já a empolgação é pouco relevante (7,5%). Quanto aos companheiros, em que os amigos de pedal influenciaram na opção de aquisição de uma bicicleta em (22,4%).

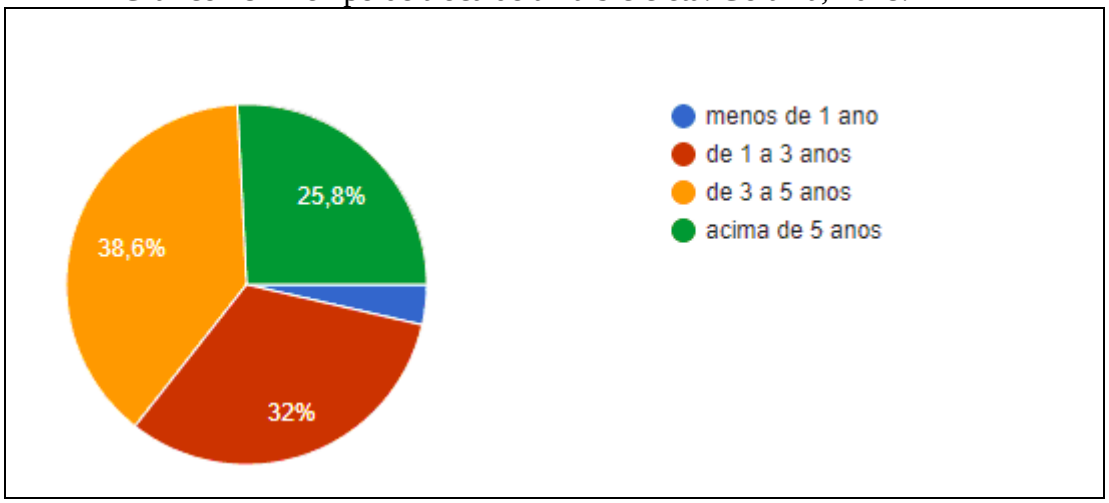
Algo que se espera de uma loja de bicicleta que chama atenção é a forma de pagamento facilitado que influencia (77,8%) na aquisição, acompanhado pela amizade com o vendedor (38,2%), e procuram comprar em lojas de tradição (33,3%). Os valores das bicicletas oscilam de R$ 1.000,00 a R$ 3.000,00 (24,2%) e acima de R$ 8.000,00 (25,8%). Os entrevistados adquirem novas bicicletas entre três e cinco anos (37,1%), acompanhados de um a três anos (34,3%).

Gráfico 17 - Modalidade de ciclismo. Goiânia, 2018.



Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

Gráfico 18 - Tempo de troca de uma bicicleta. Goiânia, 2018.



Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

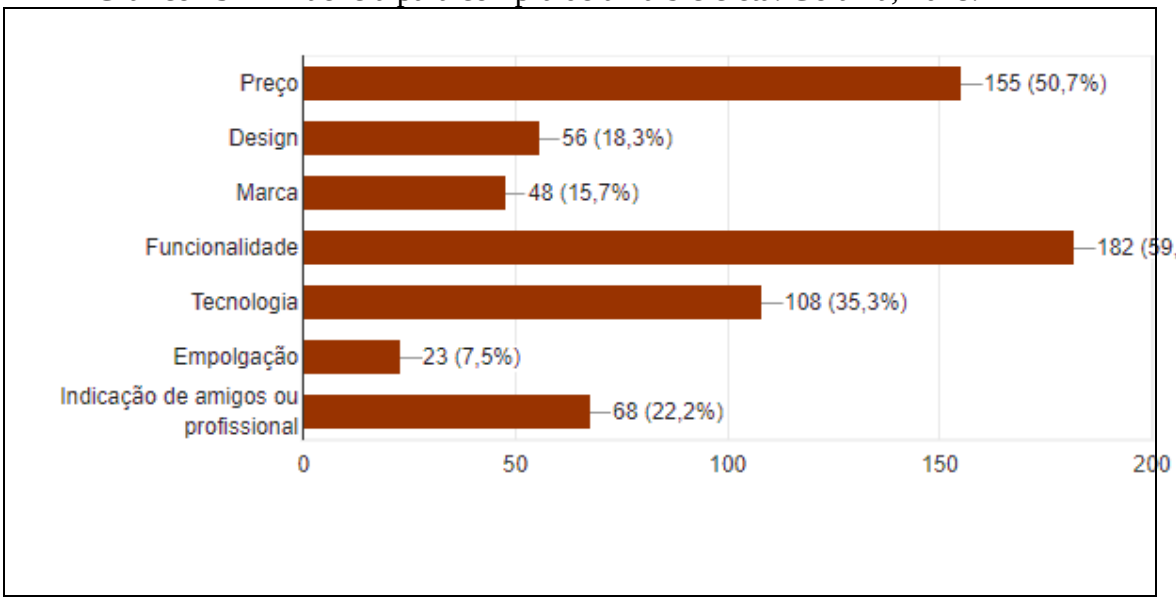
Na pesquisa quantitativa em relação à aquisição de uma bicicleta pelo ciclista goiano, ressalta-se: relevância do preço (50,78%); acompanhado da funcionalidade da bicicleta e seus componentes (59,5%); Tecnologia (35,3%); Influência de amigos (22,2%); design (18,3%) e empolgação (7,5%).

Já na pesquisa qualitativa, obteve-se as seguintes afirmativas de parte dos 18 entrevistados: “Ao comprar uma bike levo também em consideração a garantia, assistência técnica, atendimento, informações passadas pelo vendedor (que em Goiânia os considero

ruins, fica na passividade). Também gosto pagar parcelado" (...) Ao adquirir uma bike levo em consideração os seus componentes; custo benefício; marca; aquela marca mais comercial para logo depois poder revende-la fácil e não haver depreciação (CICLISTA 1); "Ao comprar um bike verifico o modelo adequado para o meu biótipo e para o que pretendo; a marca influência muito" (CICLISTA 2); "Ao comprar uma bike, levo em consideração a marca, segurança e qualidade dos componentes" (CICLISTA 3); "A bicicleta que compro precisa ter qualidade, não olho beleza e nem design. Tem que ser boa e atender as minhas necessidades 'não sou movido a vaidade', não compro coisa cara sem necessidade e troco de bike constantemente, todo ano" (CICLISTA 4); "Ao comprar uma bike, levo em consideração o custo-benefício e conforto. Gosto do melhor equipamento com melhor preço" (CICLISTA5); " O que mais analiso ao comprar uma bike é o custo benefício e como ire usa-la, se para trânsito urbano ou trilhas (Mountain bike). Custo benefício, garantia e durabilidade também levou em conta, bem como a leveza do quadro e qualidade dos seus componentes" (CICLISTA 6); "Primeiramente definir o objetivo principal para o uso da bicicleta, se apenas lazer ou para prática de algum esporte. Se for apenas para lazer, pode ser um modelo mais simples básico. Caso seja para prática de esportes importante olhar o melhor custo benefício, adequando a melhor qualidade de equipamento possível dentro do preço que caiba no orçamento. Marca de referência e conhecida no mercado também é importante" (...) "Ao comprar uma bike, levo em consideração principalmente que tenha peça de reposição fácil de ser encontrada". (CICLISTA 7); "Ao adquirir uma bike, levo em consideração o custo, benefício, preço e qualidade" (CICLISTA 8); " Ao comprar uma bicicleta considero o tipo de uso que farei (uso urbano, estrada, trilha), avalio a relação custo x benefício e estética da bike" (CICLISTA 9); "Uma das principais considerações que tenho ao comprar uma bike é o seu custo e benefício" (CICLISTA 10); "Procuro uma bike pelo custo benefício que ela me proporciona, independentemente se é nova ou usada".(CICLISTA 11); "Uma das

considerações na hora de realizar a compra de uma bicicleta, é somente olhar pelo preço, mas a qualidade, tamanho adequado para o ciclista, e se vai atender o tipo de pedal que pretendo fazer" (CICLISTA 12); "Hoje a bike tem modernizado muito, muitas inovações tecnológicas e troco pelas novas tecnologias, gosto de estar sempre com equipamento novo, pois gosto das novidades e também uma segurança andar com bike nova" (CICLISTA 14); "Comprar a bicicleta, analiso a finalidade, no meus caso para a prática esportiva" (CICLISTA 15); "Ao comprar uma bike ela tem que atender o meu estilo de esporte e condição financeira" (...) A bike tem que ter durabilidade do equipamento e preço baixo e gosto de comprar à vista'. (CICLISTA 16); "Influência da compra de pessoas, indicação, tipo do material, opto por material boa qualidade, seja em loja física ou internet. Marca expressiva no mercado" (CICLISTA 17); e "A qualidade do conjunto de peças que contém na Bike como um todo. Não basta uma peça boa, tem que haver uma harmonia em tudo" (CICLISTA 18).

Gráfico 19 - Influência para compra de uma bicicleta. Goiânia, 2018.



Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

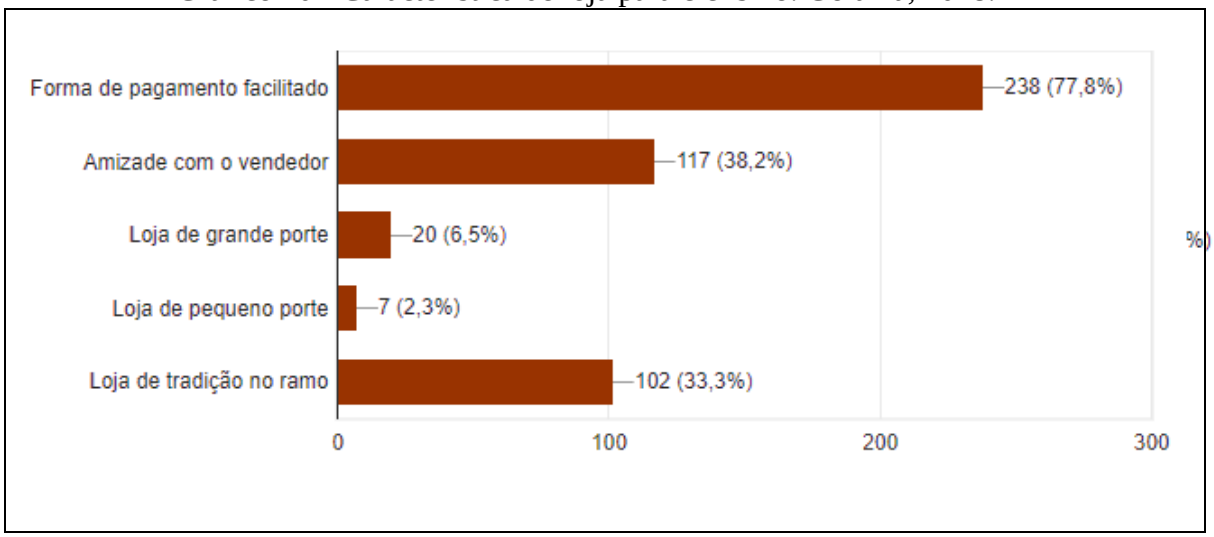
Ao questionar sobre o que se espera de uma loja ideal para comprar uma bicicleta (pesquisa quantitativa), os ciclistas da cidade de Goiânia ressaltaram: forma de pagamento facilitada (77,8%); contra a (38,2%) devido à influência da amizade com o vendedor; loja de

tradição (33,3%); loja de grande porte (6,5%) e apenas 2,3% ressaltaram que compram em lojas de pequeno porte.

De acordo com as entrevistas qualitativas levantados pelos 18 ciclistas segue: “A bicicleta levo em consideração a qualidade; preço baixo; custo e benefício, gosto de comprar pela internet, é mais fácil, pois já sei o que eu quero. ” (CICLSITA 2); “Geralmente vou até a loja de bicicleta e gosto de olhar as opções de compra (...) o vendedor pode influenciar e também os amigos. A minha bike vale R$ 14.000,00 (bom investimento). Gosto também que eu seja bem atendido e que a bike tenha garantia” (CICLISTA 3); ”Não sou influenciado pelas propagandas, lojistas e novas marcas, quero apenas uma bike que me sirva “ (CICLISTA 4); *“*O preço de bicicleta em Goiás ou até mesmo no Brasil em geral é muito elevado, é irreal no mundo (...) não justifica custar mais de U$ 10.000,00 em lugar algum” (CICLISTA 5); “Uma das influências para aquisição de uma bike é a relação custo x benefício, estética e novidades tecnológica e o que mais valorizo é a estética do quadro e desempenho dos componentes, Espero que o lojista conheça bem o produto” (CICLISTA 9); “Gosto de comprar bicicleta parcelado a sumir de vista, vejo que o lojista dê várias opções de pagamento” (CICLISTA 10); “A compra da bike vai do custo e benefício, necessidade de melhoria, e atualização do equipamento” (CICLISTA 11); “Valorizo muito o bom atendimento do vendedor (...) pretendo sempre comprar à vista e quando tenho que parcelar, que seja em poucas parcelas” (CICLISTA 12); “Ao comprar a bike eu procuro geralmente procurar o mais barato " Ahhh vou começar agora não quero gastar ‘ mais o certo é pagar por uma coisa que não vai te estressar no seu momento de descanso investir um pouco mais , porém não passar raiva” (CICLISTA 13); “Gosto de loja que tenha opções de marcas e gosto de pagar as biques parceladas, pois compro bikes de valore muito altos, e tudo é cotado em dólar e o que me influencia também é a aquisição por marca de ponto, como troco sempre, umas duas vezes ao ano, então fica fácil de desfazê-las quando a marca é boa, pois ajuda a

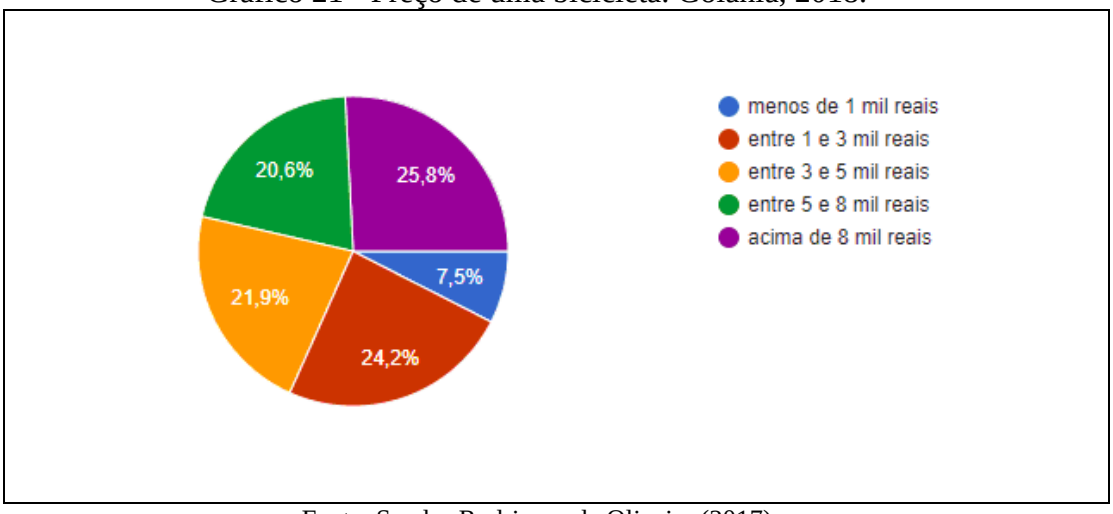
comprar outra bicicleta de marca renomada" (CICLSITA 14); "O lojista tem que ter produto de procedência, pois valorizo muito na bicicleta, a segurança que ela pode me proporcionar, principalmente a questão de suspensão e rodas" (CICLISTA 15); "O fato de ter o equipamento para prática do esporte e marcas e modelos que estão de acordo com meu estilo" (CICLISTA 16); Gosto de compra em lojas que possa comprar uma bike com entrada mais parcelas e obtenção de desconto" (CICLISTA 17); Pagamento a vista, sem nada de parcelas e com desconto (CICLISTA 18).

Gráfico 20 - Característica de loja para ciclismo. Goiânia, 2018.



Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

Gráfico 21 - Preço de uma bicicleta. Goiânia, 2018.



Fonte: Sandro Rodrigues de Oliveira (2017)

3.5 DISCUSSÃO DOS DADOS SOBRE O COMPORTAMETO DO CONSUMIDOR GOIANIENSE

O coeficiente representa a intensidade do inter-relacionamento entre as duas variáveis, podendo assumir valores dentro de um intervalo entre -1 e 1. Quanto maior o valor do módulo deste coeficiente, maior será a influência de uma variável sobre a outra. O sinal desse coeficiente representa-se a relação entre as variáveis é diretamente proporcional, caso seja negativo. Shimakura (2002) aponta uma interpretação para poder traduzir o valor numérico encontrado, conforme mostrado na *Tabela 13*, atentando-se para o fato de que as interpretações dependem de cada contexto em particular. Salienta-se que a referida tabela apresenta interpretações que são utilizadas na Matemática, e que interpretações como fraca e moderada podem significar bons ou até ótimos resultados na Administração.

Sexo e sua renda mensal: influência de -0,17, os homens tem uma remuneração melhor que as mulheres “sexo e amizade com o vendedor” os homens se influenciam mais com a amizade com o vendedor que as mulheres.

Estado Civil a influência da idade demonstra que os viúvos e divorciados influência de apenas 0,38 na aquisição de uma bicicleta.

Estado civil e renda mensal, influência de 0,17 significa que os viúvos e divorciados tem uma renda mensal superior. Estado Civil e funcionalidade demonstram que os solteiros e casados, principalmente os solteiros são influenciados para aquisição de uma bicicleta pela funcionalidade, influência de 0,17 com influência maior entre os solteiros. Lembrando que a influência vai de número um negativo para um positivo. Relação entre estado civil e design demonstra tanto os solteiros e casados estão mais sensíveis ao design que os viúvos e divorciados.

Influência da idade: Quanto maior a idade, maior a renda mensal, dá pouco valor ao preço e procuram uma melhor funcionalidade e tecnologia, influência de 0,20, inversamente em relação ao preço. Quanto maior a escolaridade, maior a renda mensal, influência de 0,24. A renda mensal maior tem influência no preço e tecnologia na qual procuram adquirir em lojas especializadas, com influência de 0,18. Maior a renda, maior é o preço da bicicleta com influência de 0,34.

Importância do preço ao comprar uma bicicleta demonstra que aqueles que procuram a aquisição com preço baixo, não dava atenção a funcionalidade. Marca, design e preço, ou seja, quanto melhor o design e marca mais conceituada, maior o preço com influência de 0,18.

Os pesquisados entendem que aqueles que procuram funcionalidade não procuram tecnologia, bem como a sua inversamente proporcional, influência negativa de 0,18. Aquele que compravam por indicação de amigos não levam em consideração a tecnologia, preço e funcionalidade.

A relação de marca e tecnologia estavam preocupados, o que influenciou inversamente proporcional foram, design, bem como a procura de uma loja especializada (grande porte), influencia alta de 0,25 e os consumidores que tinham uma bicicleta de alto valor com influência de 0,37.

Quem adquiri uma bicicleta pela marca são influenciados por tecnologia e lojas de renome ou de grande porte, sendo que o preço também era elevado, influência fraca de 0,16. Aqueles que adquiriram uma bicicleta visando *design* como sendo uma das preocupações, o compravam em lojas de grande porte, foi considerado pequena, de apenas 0,15.

Fator amizade com o vendedor e loja do ramo, obteve influência negativa em 0,24, significa que aquele consumidor que comprou uma bicicleta pela amizade com o vendedor não procuraram uma loja do ramo, influência inversamente proporcional.

Dada a predominância masculina na prática esportiva, e sem perder de vista que os ciclistas, pode-se considerar que oferecem ambientes mais convidativos para iniciarem o uso da bicicleta como lazer e passarem, a longo do tempo, percebe-se, ao perguntar-lhe que o uso da bicicleta como prática esportiva, o número da participação do público feminino no ciclismo consta de 18% a utilizar a bicicleta como meio de lazer, porém quando se trata do uso da bicicleta como prazer o índice geral é de 76,8%, uma vez que na pesquisa evidenciou também que o medo e falta de respeito no trânsito, bem como a falta de segurança pública, dificultam aos ciclistas praticarem o esporte.

A partir dos levantamentos, percebeu-se que há uma baixa adesão de negros (4,9%) e pardos (33,5%) no ciclismo. A população brasileira é composta por 57,64% de negros e pardos (IBGE, 2015).

Entre as mulheres, nota-se que apenas 18% são praticantes do ciclismo, o que pode indicar que elas encontram algum tipo de entrave que impede sua participação esporte. Nesse quesito, cabe uma análise posteriori focado no tema, já que as informações de conciliação de demandas domésticas e familiares não apresentam dados que justificam essas informações com maior aprofundamento.

A escolaridade é considerada elevada entre os ciclistas: 33,3% são graduados e 29,4% são pós-graduados, 4,1% possuem mestrado e ou doutorado, incompatível com o percentual de brasileiros com nível superior é de 14%, segundo percentual considerado baixo comparado à média dos países da Organização para cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) que é de 35%.

A renda mensal predominante entre os ciclistas na cidade de Goiânia (faixa salarial de R$ 2.811,00 a R$ 4.685,00) supera o rendimento médio mensal da população da cidade de Goiânia, que é de R$ 1.564,75 per capita (IBGE, 2017).

Observa-se um certo temos em transitarem nas vias da cidade de Goiânia, uma vez que a infraestrutura deixa a desejar, bem como a falta de segurança pública, conforme detectado na pesquisa.

Uma das relevâncias no ato de compra de uma bicicleta é a não fidelidade a marca (15,5%) contra (59,6%) da funcionalidade dos componentes da bicicleta e que há um desembolso acima de R$ 8.000,00 para sua aquisição (24,1%).

As motivações para prática esportiva no ciclismo ressaltam a indicar que prevalece uma busca por um estilo de vida saudável por meio do uso da bicicleta (67,8%) acompanhado pelo prazer em apenas pedalar (78%), com a predominância no *Mountain Bike* (MTB).

A segurança pública (-67,3%) oferecida pelo poder público junto ao ciclista na cidade pode indicar um fator desmotivador, tanto pela ausência de infraestrutura (57,1%) e mais segurança contra assalto (78%).

Nas informações referentes à conciliação de demandas domésticas e familiares, entre os que afirmam que precisam conciliar pouco, o índice de ciclista deu-se 19,6%. Entretanto, vale ressaltar que, solteiros, separadas, desquitados ou divorciados (27,3%). Sendo que a sua maior parte são de ciclista casados ou com união estável (72,2%).

Percebe-se também que o ciclista detém desta prática esportiva onde supera-se os seus limites (78%) e viver a natureza (35,1%), pedalando em média nos sábados e terças-feiras de forma moderada, na coletividade e média de 50 Km de percurso.

Bem como relatos dos 18 entrevistados, em que ratificam as pesquisas quantitativas com relação ao comportamento do ciclista goiano*:*

> *O preço pode até influenciar, mas em todo caso vou nos valores intermediários (...) a bike é desestressante; facilitador para fazer novos amizades; interação e integração; saúde, física e psicológica; além do mais uma superação de limites.(...) O ciclismo é um esporte com integração a natureza; esporte limpo que não agride à natureza e nenhum poluente (...) A bicicleta leva-nos a permitir longas distâncias na qual posso 'curtir' o caminho (CICLISTA 1).*

> *O ciclismo é um esporte que me dá qualidade de vida, saúde, benefício mental, prazer em pedalar, gosto muito de competir (...) este esporte te transforma em referência para ninguém entrar nas drogas e fazer coisas erradas na vida" (...) A bike influenciou em tudo na minha vida, sou atleta profissional, tenho paixão pelo esporte, sinto ser uma pessoa melhor e levo uma vida melhor, só não gostei por deixar o ciclismo tomar proporção tamanha na minha vida e com isso deixei de estudar (CICLISTA 2).*

"A bike alivia o estresse do dia-a-dia e me traz inúmeros benefícios; qualidade de vida; emagrecedor; melhora a respiração, batimentos cardíacos e sou rígido com a minha alimentação, afim de melhorar a minha performance no ciclismo" (CICLISTA 3); "A bike é um brinquedo anti estresse, faz uma limpeza total no psicológico (...) "Vivi numa bike a vida inteira e descobri quando adulto que a bike me faz voltar a ser criança" (CICLISTA 4); "A bike proporciona eu ser mais humano e mais humilde, a relaciono como filosofia de vida, consigo ver além do normal e consigo fazer a leitura de todas as coisas a minha volta. Vejo as minhas limitações, falhas e deficiências. (...) Estou num momento muito feliz com a vida e o ciclismo". (CICLISTA 5); "Utilizo a bicicleta como forma de controle de peso, já que tenho dificuldades em frequentar academias. Também utilizo como forma de inserção social visto que o pedalar em grupo viabiliza conhecer diversas pessoas. Também a utilizo como prática de esporte, especificamente em competições. Utilizo também como meio de transporte, nas cicloviagens. Como lazer, ao pedalar com meus familiares e amigos, descompromissada mente" (...) "Ao comprar uma bike analiso a finalidade a qual ela vai ser utilizada. Uma indicação de pessoas que conheçam e sejam de confiança. Também que seja de uma marca conhecida e de confiança no mercado, com boas garantias pós-venda". (...) A bike tem que trazer conforto, beleza, praticidade, durabilidade e confiabilidade do equipamento. Preço, adequação à finalidade proposta e de baixa manutenção" (...) O que a bicicleta influenciou em sua vida? "Ser uma pessoa melhor e mais confiante. Acreditar que eu posso ir além do que de fato imagino. Superação física e mental. Oportunidade de ser solidária com as pessoas que estão tendo dificuldades na prática do exercício. Me ajudou a libertar e vivenciar uma alegria

até então desconhecida. A Sensação de liberdade vivenciada numa bike me instiga a levar tudo isso para outras áreas de minha vida. Hoje também me alimento melhor e tenho uma melhor qualidade de vida em razão da prática deste esporte. Em meu trabalho pude obter um benefício específico em decorrência da prática deste esporte, que muito agregou em qualidade de vida" (CICLSITA 7); "A bike influenciou-me a não ser sedentário, a ter boa saúde física e mental, além de ser uma válvula de escape aos problemas do dia a dia" (CICLISTA 9); " A o pedalar, seja em treinamento ou passeio, me desligo dos problemas e stress do dia-a-dia, mas ao mesmo tempo procuro organizar minha mente para buscar soluções para algumas situações. A mente fica leve e tenho a possibilidade de ver as coisas sob o ponto de vista diferente (...) "O que me faz andar de bicicleta é a possibilidade de economia de dinheiro, tempo e manutenção da saúde. Fazer amigos e aprender com eles. Sentir o Sol, o vento e o corpo em movimento" (...) "O ciclismo como esporte é motivado pela autonomia, independência e contato com a natureza". (CICLISTA 11); "Motivos pelos quais ando de bicicleta é para a prática de atividade física, prazer, diverso e melhoria na qualidade de vida. (...) Tenho prazer em pedalar" (CICLISTA 12); "A bike tem muitas pessoas de bom caráter e quero passar estas informações e prazer de pedalar ao meu filho. (...) no ciclismo só encontrei pessoas boas". (CICLISTA 14); "O que influência na compra de uma bike é a sua utilidade, no meu caso MTB, serve para aliviar as minhas tensões como empresário e ajuda a resolver problemas familiares" (CICLISTA 15); "Bike: arma de libertação, autonomia" (CICLISTA 17) e " O contato com a natureza nos desconecta do mundo carregado de afazeres, trazendo uma sensação prazerosa de liberdade. A adrenalina nas situações de perigo, nos encorajam a querer um obstáculo maior cada vez mais" (CICLISTA 18).

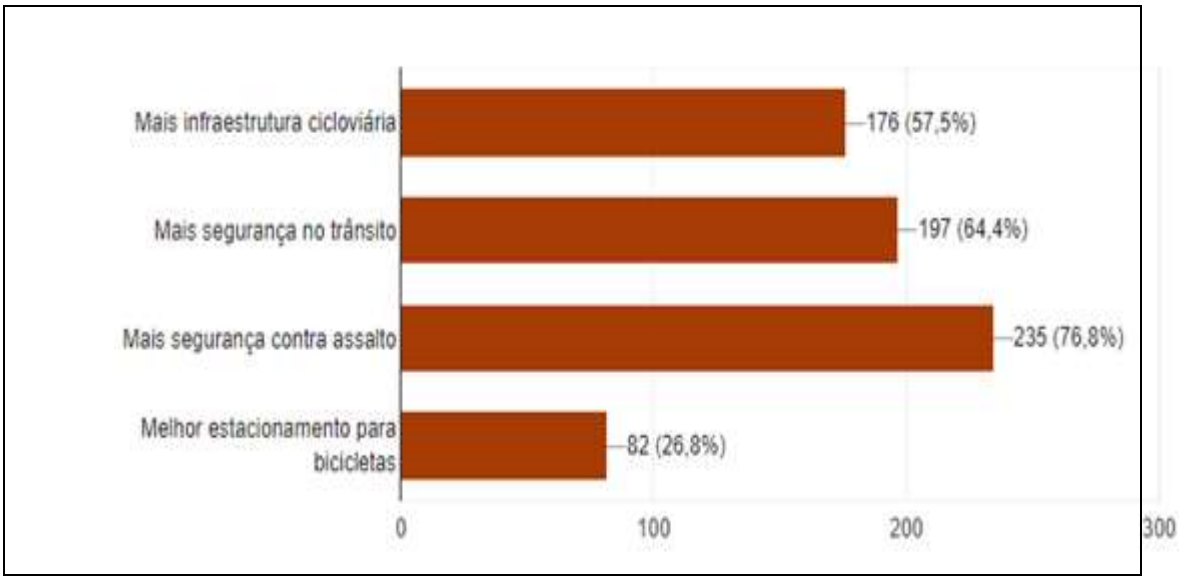
CAPÍTULO IV – PROPOSTAS DE MELHORIAS

Os dados coletados com 306 pesquisados demonstrados no capítulo anterior, foram obtidos por respostas de (18%) da população feminina e (82%) masculina, em que (39%) possuem entre 35 e 44 anos, em que (57,5%) das pessoas entrevistadas consideram a bicicleta um meio de transporte que oferece uma opção de lazer e ao mesmo tempo gera melhoria da saúde e qualidade de vida, bem como (64,4%) disseram não terem segurança no trânsito.

Diante do achados, este capítulo tratar-se-á das propostas desenvolvidas com base na realidade local e tendo como fonte a literatura corroborando com os problemas em regiões metropolitanas.

Mesmo conscientes dos benefícios no transporte por bicicletas, os entrevistados mostram a insatisfação com a falta de ciclovias e a falta de segurança pública no município de Goiânia (Gráfico 22).

Gráfico 22 – Problemas identificados na população estudada.



As cidades bem como as regiões metropolitanas dos países em desenvolvimento apresentam graves problemas de transporte e qualidade de vida, tendo como eventos básicos:

a queda da mobilidade, da acessibilidade, a degradação ambiental, os congestionamentos e os acidentes de trânsito. Regiões metropolitanas se configuram como um aglomerado de cidades, que possuem relações intrínsecas no cotidiano urbano e que se configuram a partir da interdependência funcional.

De acordo com a Associação Nacional dos Transportes Públicos (ANTP) em 2000, as cidades dos países em desenvolvimento possuem graves problemas de transporte e qualidade de vida, tendo como evento básico a queda da mobilidade e da acessibilidade, a degradação ambiental, os congestionamentos e os acidentes de trânsito. As cidades brasileiras de grande e médio porte seguiram um padrão em sua política de transportes, que privilegia o transporte individual motorizado, o que hoje torna problemática a mobilidade urbana e, consequentemente, a qualidade de vida dos seus moradores.

O aumento dos congestionamentos e do tempo gasto nos deslocamentos, a maior incidência de acidentes de trânsito e de poluição deveria levar a uma busca de alternativas mais consequentes pelo poder público e a estudos mais aprofundados por parte dos diversos setores sociais, o que ainda têm ocorrido de forma incipiente e tímida. A respeito do crescimento das cidades, tem-se o pensamento de Magagnin *et al.*, (2008: 89) "[...] o crescimento das cidades influencia e é influenciado pelos meios de transporte disponíveis à sua população, e a maneira como se dá o processo de circulação urbana interfere diretamente na demanda por transportes nas áreas destinadas a estacionamento, nos congestionamentos, etc". Importante ressaltar aqui que os ciclistas não se encontram satisfeitos com a realidade das atuais fragilidades encontradas para utilizar a bicicleta, bem mais além do que pelo prazer, mas por acreditaram numa forma de transporte mais viável do ponto de vista sustentável.

Na busca por alternativas para resolução destes problemas, a mobilidade urbana torna-se o principal fio condutor de serias discussões. Por ser tratada como uma forma de organização da cidade e premissa fundamental às questões concernentes a tão desejada

qualidade de vida está associada à sustentabilidade da cidade, bem como alem de propiciar a manutenção da configuração espacial garantir aos ciclistas o direito de ir vir. "A mobilidade urbana é um atributo das cidades e se refere à facilidade de deslocamentos de pessoas e bens no espaço urbano. É o resultado da interação entre os deslocamentos de pessoas e bens com a cidade[8]". E sobre o desenvolvimento sustentável, o autor Boareto (2008: 2) afirma que: "(...) conceitos e formas de avaliação sobre o desenvolvimento sustentável das cidades são imprecisos e requerem ainda muita discussão, principalmente nos países em desenvolvimento, (...) com a consequente repercussão sobre a política de mobilidade urbana". Uma parcela significativa dos entrevistados, garantem que gostam de estar próximo a natureza, ou seja, possuem uma visão necessária da sustentabilidade.

A lei da mobilidade urbana resgata o direito de ir e vir de todo cidadão uma vez que em seu conteúdo propõe que o poder público invista em modelos de transportes com qualidade para todos. E a partir dessa avaliação que Nazareno Affonso[9] afirma que a "mobilidade urbana confronta a política de mobilidade instituída, que tem como base a universalização do uso e do acesso ao automóvel, como meio de transporte universal da população brasileira".

Goiânia passou por um recente Plano de Mobilidade Urbana, que a partir do ano de 2015 foi destinado à mobilidade urbana. De acordo com a lei, no plano, o município deve garantir a universalização e a acessibilidade do serviço, priorizar o transporte não motorizado (o pedestre e o uso da bicicleta) e, em seguida, o coletivo, podendo adotar medidas para restringir o uso de veículos individuais, como forma de desestimular seu uso habitual. Este plano deve ter participação popular e apresentar metas a curto e logo prazos capazes de aumentar a mobilidade urbana, promover a diversificação e integração dos meios de

[8] Ministério das Cidades. Mobilidade urbana é desenvolvimento urbano: conheça o anteprojeto de lei da política nacional de mobilidade urbana, 2005.
[9] Presidente do Instituto da Mobilidade Sustentável- RUAVIVA (desde abril de 1999).

transporte e controlar a poluição e emissões de gases do efeito estufa do setor de transportes (Silveira, 2014).

O plano diretor de mobilidade deve promov a requalificação do transporte público, proporcionará uma melhora das condições de circulação urbana, diminuindo a quantidade de carros e motocicletas nas vias. No entanto, investir em mobilidade envolve ainda a implantação de sistemas sobre trilhos, ciclovias interligadas, calçadas confortáveis, niveladas, sem buracos e obstáculos, favorecendo todos os pedestres, independente se têm mobilidade reduzida ou não (Silveira, 2014).

Exigindo a necessidade de um debate junto à sociedade, considerando que neste sentido, o Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Goiás (CAU/GO) apoia todas as iniciativas e se coloca à disposição para contribui para com os estudos, e notório que a política implícita de favorecimento ao automóvel gerou consequências insustentáveis, sendo a maior violência no trânsito a que mais se destaca segundo a SMT de Goiânia. Dados estatísticos da SMT apontam que mata-se no trânsito de Goiânia, mais de 40 mil pessoas por ano, cerca de 110 pessoas por dia. Baseado neste contexto propõe-se aqui apresentar duas propostas para os maiores problemas identificados em nível local, mais que se assemelham com a realidade nacional do país.

4.1 POLÍTICA PÚBLICA

De acordo com o Gráfico 22 (76,8%) dos ciclistas afirmaram estarem inseguros em relação a assaltos, confirmados pela Policia Civil de Goiânia em 17 de agosto de 2018, que neste ano, as delegacias de Goiânia registraram 32 roubos de bicicletas, mas os ciclistas estimam que o número seja bem maior. “Há em média dois roubos por semana”, afirma Tony

Magalhães, diretor da Liga Goiana de Ciclismo e presidente da Federação Goiana de Mountain Bike.

Este tipo de roubo não era comum até três anos atrás, quando a bicicleta era vista como um meio de transporte barato. Com a popularização das bicicletas como viagem esportiva e de bicicleta, as bicicletas passaram por verdadeiras revoluções tecnológicas e os preços seguiram a inovação. Se, à primeira vista, os motores são exatamente os mesmos, os detalhes são muito diferentes e os ladrões reconhecem os mais caros. Existem modelos que custam R$ 60.000, 00, o preço de dois carros populares. Bicicletas em uma *Mountain bike* são as mais valiosas, diz Accioly, e custam em média R$ 3.000,00. Ele conta que certa vez os ladrões pararam um grupo que fazia trilha e escolheram as mais caras para levar em uma caminhonete. Segundo ele, os ladrões não roubam as que custam R$ 50 mil a R$60 mil porque não teriam facilidade para repassar. Mas não se intimidam com os modelos que custam R$15 mil a R$ 20 mil"[10].

A sugestão para esse problema seria a rapidez na solução de crimes, seja para roubos ou furtos de bicicletas, a fim de inibirem a prática deste crime, bem como o recolhimento de assinaturas em abaixo-assinado que será levado a serem levados a autoridades de segurança pública com solicitação de mais segurança não só em trilhas nas zonas rurais, mas também na área urbana, sugestão do ciclista Edson de Melo, coordenador do Grupo GO-Ciclo.

4.2 CICLO FAIXAS

Segundo Marilia Gomes (Jornal O Popular, 20 de agosto de 2015), com relação a implantação de ciclo faixas de lazer, ciclovias e depois e ciclorrotas, se faz necessário a requisição de uma mudança cultural, além da educação de trânsito, ou seja, à conscientização;

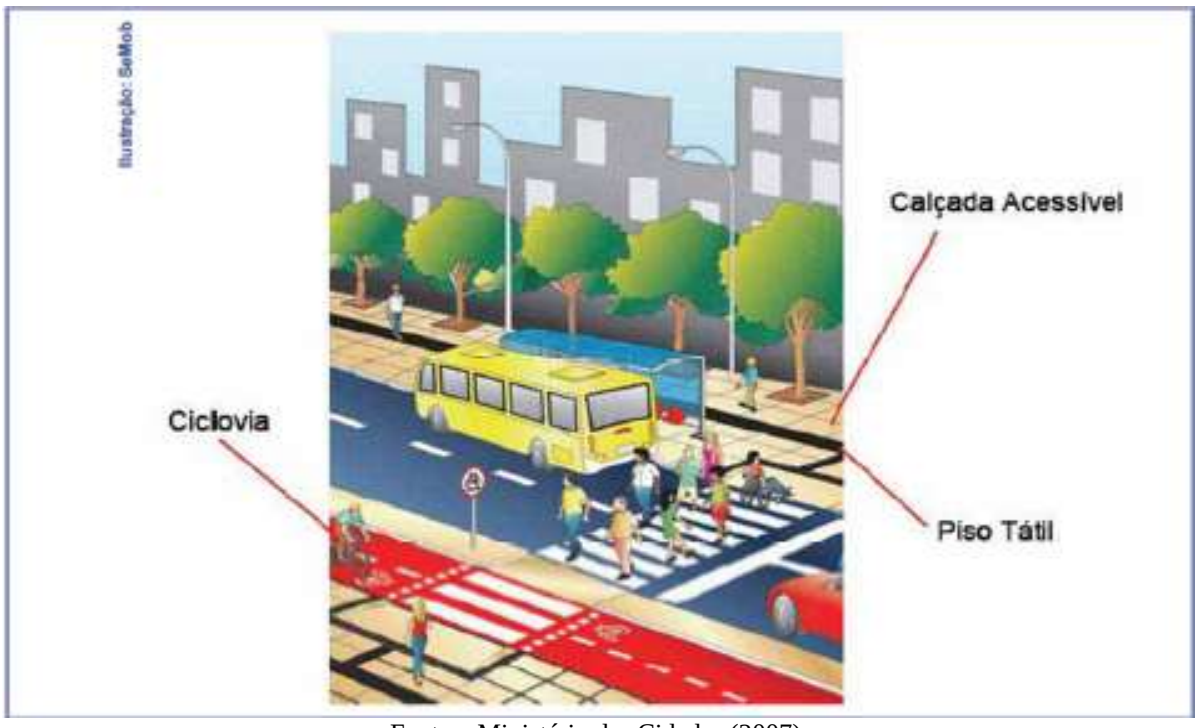
[10] Matéria na integra disponível em: <http://www.ugopoci.com.br/noticiaInd.php?id=10188> Acesso em: 15 ago. 2018.

uma vez que não, basta apenas demarcar o espaço de que naquele local trafegam bicicletas, uma faixa compartilhada e que a preferência é de quem está sobre duas rodas. Se faz necessário um processo de melhoria.

À exemplo das maiores cidades do Brasil, São Paulo, Rio e Curitiba, que passam por esse processo de conscientização do uso e respeito aos ciclistas, que estão nas ciclovias. Ainda de acordo com Marilia Gomes, (2015), a população ciclística não aderiu ao uso das ciclovias e ciclofaixas, bem como a insegurança de pedalarem na cidade.

Com isso, fica a sugestão de que cabe ao poder público de Goiânia, que as ciclovias e ciclofaixas tenham interligações, manutenção e intercessões entre elas, atualmente, contam apenas com 27 km[11], a fim de aumentar a segurança dos ciclistas e não necessitarem de trafegarem entre os veículos automotores, bem como o aumento da quilometragem das rotas, conforme Figura 6.

Figura 6 - Interseção pedestres, motorizados e ciclovia.



Fonte – Ministério das Cidades (2007).

[11] Disponível em: < http://infograficos.oglobo.globo.com/economia/titulo-para-info-bicicletas.html> Acesso em: 10 mai. 2018.

Acompanhando esta nova tendência evolucionária no pensamento e planejamento das rotas de ciclovias urbanas no Brasil e conscientização dos gestores do município de Goiânia, onde cada município é administrado por mais de 20.000 habitantes através do plano diretor baseado no estatuto da cidade sob a Lei n. 10.257 de 2001, esta lê prevê uma forma de "O decreto regional do município em estabelece diretrizes para o desenvolvimento e a urbanização". De acordo com as disposições dessa lei federal, o Brasil dispõe "A inclusão de bicicletas como meio de transporte no ambiente urbano é uma alternativa ambientalmente sustentável". Por que, o sistema aerodinâmico "não cria poluição do ar, também proporciona um espaço de economia, em comparação com um sexto da liberdade de circulação de carros e um décimo de estacionamento" (Maruyama & Simões, 2013: 1).

De acordo com Rocha *et al.*, (2006), os modos de transporte não motorizados são elementos vitais na integração do sistema de transporte sustentável, sendo que, as emissões de poluentes, ruídos e risco de acidentes para outros usuários das vias são muitos baixos. Diante, deste contexto fica evidenciado a relevância do assunto tratado nesta pesquisa.

CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

A proposta da pesquisa foi identificar os fatores comportamentais, ambientais e de mercado que induzem à prática do ciclismo na cidade de Goiânia, baseado na descrição do seu perfil, hábito e consumo, bem como uma revisão bibliográfica. Entretanto, a adoção desse novo perfil e hábito do comportamento do consumidor de bicicleta goiano não é algo trivial, como visto nos *Capítulo I.*

Pode-se observar que a mobilidade urbana, ao congregar em sua efetivação todas as principais características da configuração da cidade, seus equipamentos, infra-estruturas de transporte, comunicação, circulação e distribuição, tanto de objetos quanto de pessoas, participa efetivamente das possibilidades de desenvolvimento de uma cidade.

O foco da dissertação recaiu na questão das características comportamentais, ambientais e de mercado do praticante de ciclismo na cidade de Goiânia. De fato, a literatura indicou que são necessárias várias políticas e iniciativas para fomentar este tipo de prática esportiva, mas algumas experiências, a exemplo da Alemanha e Holanda, mostram que é possível a uma cidade emergente desenvolver a prática de ciclismo.

É indiscutível a relevância da bicicleta para o consumidor, principalmente com a finalidade de lazer. Contudo, a intenção da sua utilização pelo ciclista pode alterar por indagações socioculturais e econômicas, infraestrutura urbana, percepções pessoais acerca de segurança, conforto, influencia psicológica e praticidade.

Quanto ao seu perfil, os ciclistas da cidade de Goiânia têm uma predominância de homens, que representam 82% dos participantes, ainda mais considerando-se que eles são 48,4% da população brasileira (IBGE, 2015). Sendo que, as mulheres são 18% dos entrevistados/ciclistas.

Entre os ciclistas, têm medo de transita na via, devido à falta de respeito no trânsito e risco de assalto são os principais desafios a prática esportiva de bicicleta na cidade, de acordo com os dados levantados. Observou-se que os ciclistas/consumidores têm a bicicleta como uma aliada para minimizar o estresse, fazer amizades, bem estar, *network* e tem a capacidade de reação e poder de influenciar no comportamento de terceiros, bem como as estratégias eficazes de comunicação e marketing poderão fomentar a prática do ciclismo para outras pessoas.

Ao estudar os ciclistas da cidade de Goiânia, pôde-se conhecer o caminho para as escolhas, estímulos e hábitos, de como adquirirem e o porquê praticam o referido esporte, bem como o processo de compras começam e talvez não sejam concluídas, e ainda as propostas sugeridas para que o poder público no âmbito municipal.

Em termos de fatores que reduzem o uso de bicicletas, pesquisas realizadas principalmente nos EUA mostram: 1) a falta de rede de rotas para os ciclistas em geral, transferência e trabalho; e 2) zoneamento e distribuição do uso da terra para criar áreas totalmente residenciais, distantes de comércio, sem a presença de calçadas e ciclovias que conectem casas a destinos, para tornar mais pessoas independentes de carros e fatores relacionadas com a geografia de lugares que não tenham alagamento, porém uma das vantagens é o relevo de Goiânia ser plano.

Tendo em vista os fatores que beneficiam o uso de bicicletas, pesquisas realizadas especialmente na Europa, e que podem assemelhar, na cidade de Goiânia, Goiás, mostra o planejamento da cidade como um fator dominante na qual poderia promover principalmente: 1) a existência de boas infra-estruturas de estradas e espaço para bicicleta, com continuidade de ciclovias, ciclofaixas e ciclorotas; e 2) tráfego de veículos com velocidade controlada para, maior segurança para ao ciclista. Além desses fatores, mais outros são importantes diz

respeito à questão da energia e seus custos financeiros e combinação de proteção ambiental e mobilidade relativamente sustentável.

A pesquisa apresentou como limitação, o fato de ter sido realizada em apenas em Goiânia, o estudo devido a sua amplitude poderia ter sido desenvolvido em outras realidades, a fim de mensurar a cultura do uso da bicicleta.

Por fim, percebe-se a necessidade de um estudo mais ampla que avaliem as políticas públicas sobre o uso de bicicletas. Acredita-se que, a fim de contribuir para o desenvolvimento de políticas cíclistica efetiva e otimização dos recursos públicos,e eficaz pode-se promover o uso da bicicleta como meio de transporte em larga escala, tornando os ambientes urbanos e a população mais saudáveis e melhores oportunidades de transporte e melhor segurança, especialmente aos grupos sociais mais vulneráveis, é importante investir em estudos que considerem os recursos investidos em programas e infraestruturas urbanas, os processos de implementação e seus resultados.

BIBLIOGRAFIA

ABRACICLO. Disponível em: http://abraciclo.com.br/>. Acesso em: mar. 2018.

Akerman, P. (2006). Moving towards better health: a *survey* of transport authorities and primary care trusts in South West England. *Public Health*.

Becker, B & Samulski, D. (1998). *Manual de treinamento psicológico para o esporte*. Porto Alegre: Edelbra.

Blackwell, R D.; Miniard, P W.; & Engel, J F. (2005). Comportamento do consumidor. São Paulo: Thomson Learning.

BOARETO R. (2010). A bicicleta e as cidades: como inserir a bicicleta na política de mobilidade urbana. 2. ed. São Paulo: Instituto de Energia e Meio Ambiente.

Butt. D. (2016). Shot scales for the measirement of sport motivation. International Journal of Sport Psychology 1979, 4:203.

Cancian, N. (2016). Só 14% dos adultos brasileiros têm ensino superior, diz relatório da OCDE. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2016/09/1813715-so-14-dos-adultos-brasileiros-tem-ensino-superior-diz-relatorio-da-ocde.shtml> Acesso em: 14 de julho de 2017.

Carvalho, M L & Freitas, C M. (2012). Pedalando em busca de alternativas saudáveis e sustentáveis. Ciências e saúde coletiva. vol.17. Nº.6. Rio de Janeiro jun. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232012000600024>

Cavalcanti, I. (2017*). Economia*: Com quase 1,5 milhão de habitantes, Goiânia é a 11ª capital mais populosa do Brasil. Disponível em: https://www.opopular.com.br/editorias/economia/com-quase-1-5-milh%C3%A3o-de-habitantes-goi%C3%A2nia-%C3%A9-a-11%C 2%AA-capital-mais-populosa-do-brasil-1.1337800 (acesso em 01/12/2017). Acesso em: 30 de agosto de 2017.

Etzel, Ml J. E., Walker, B J.; & Stanton, W J. (2001). *Marketing.* 11.ed. São Paulo: Makron Books.

Guedes, G Q. (2018). 8 melhores bicicletas com valor acessível, para trilhas e estradas. Disponível em: http://www.biketribe.com.br/7-melhores-bicicletas-com-valor-acessivel-para-trilhas-e-estradas/. Acesso em 07 de junho de 2018.

Hendriksen, I. J. M.; Zuiderveld, B.; Kemper, H. C. G. & Bezemer, P.D. (2000). Effect of commuter cycling on physical performance of male and female employees. Medicine and Science in Sports and Exercise.

Herlihy, D V. (2006). *Bicycle: The History* - Bicicleta: A História. 1. ed. Yale University Press: New Ed edition.

hinault, b. & genzling, C. (1986). Cyclisme sur Route. Paris: Robert Laffont.

IMG-GO Instituto Mauro Borges. Segplan. Estatísticas da meso e microrregiões do Estado de Goiás. Disponível em: http://www.imb.go.gov.br/pub/mesomicrorregioesibge /2013/mesomicroregioes2013.pdf. Acesso em: 17 de agosto de 2017.

IMG-GO Instituto Mauro Borges, Segplan. (2010). *Gerência de contas Regionais e Indicadores.* Disponível em: http://www.imb.go.gov.br/pub/pib/pibmun_serie/tabpibmun2010.htm. Acesso em: 15 de novembro de 2017.

IMG-GO Instituto Mauro Borges. Segplan. (2017). *Senso populacional da Cidade de Goiânia*. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama. Acesso em: 15 de outubro de 2017.

Kerin, R A. Hartley, S W. Berkowitz, E. Rudelius, William., & Bacellar, F. C. T. (2007). *Marketing*. 8. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill.

Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing*. 4 ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Person.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing*: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. & Keler, L (2012). *Administração de marketing*. Tradução Sônia Midon Yamamoto: revisão técnica. Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P & Keller, K L. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lolomon, M R. (2015). *O comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro.- 5.ed. Porto Alegre: Bookman.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing:* uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

Magill, R.A. (1998). *Aprendizagem motora conceitos e aplicações*. São Paulo: Copyrihgt.

Maruyama, C M & Simões, F A. (2013). Sistema cicloviário em planos diretores de capitais brasileiras de grande porte. In: *Congresso Brasileiro de Transporte E Trânsito*, 19, 2013, Brasília. Anais... Brasília: ANTP, v. 19, p. 1 - 9.

maslow, A H (1954). *Reprinted from the English Edition by Harper & Row*, Publishers.

Mendonça, M. (2005). RP2: *Método de alongamento*. São Paulo: Phorte.

Ministério Das Cidades (2007). *Plano de Mobilidade por Bicicleta nas Cidades*, *Coleção Bicicleta Brasil,* caderno 1, Secretaria Nacional de Transporte e da Mobilidade Urbana, Brasília.

Ministério dos Transportes (2009). *Política ambiental do Ministério dos Transportes*, Princípios, disponível em: <http://www.transportes.gov.br/>, acesso em: abr. 2018

Nickels, G. W & Wood, B. M. (1997). Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor.11 ed. São Paulo: EDITORA, 1997.

O Globo. (2018). *O mercado de bicicletas no Brasil e no mundo*. Disponível em: <http://infograficos.oglobo.globo.com/economia/titulo-para-info-bicicletas.html>. Acesso em: maio de 2018.

Oliveira, K. (2017). *2000 Km de Gestão e Ousadia*. Vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=TGybkbyoRkE&t=5s. Acesso em 21 setembro de 2017.

Richers, R. (1984). *O enigmático mais indispensável consumidor*: teoria e prática. Revista da Administração, p. 13-20, jul. /set.

Rocha, H. (1998). *Os Inquilinos da Casa Verde*. 1.ed. Editora Hélio Rocha: Goiânia, 1998.

Rocha, T R M. (2013). *Bicicleta e Trilhos*: Integrando Para Ir Mais Longe. Trabalho de conclusão de curso de Graduação em Ciências Ambientais. UNB, 2013. Disponível em: http://www.rodasdapaz.org.br/wp-content/uploads/2014/04/MONOGRAFIA-TALITA-CIAMB-Site-Rodas.pdf. Acesso em 30 de setembro de 2017.

Sabarense, B. (2017). *Professor com doença rara busca apoio para pedalar até Belém*. Disponível em: http://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/professor-

com-doenca-rara-busca-apoio-para-pedalar-ate-belem. Acesso em: 03 de julho de 2017.

Schiffman, L. G & Kanuk, L.L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC.

Schiffman, L G & Kanuk, L L. (2000). *Coeficiente de Pearson*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.

Skinner, B. F. (1957). *Verbal Behavior*. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.

SEGPLAN, Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento do Estado de Goiás. (2010). *Dinâmica populacional de Goiás: uma análise do Censo 2010 do IBGE*. Disponível em: http://www.imb.go.gov.br/down/dinamica_populacional_de_goias.pdf. Acesso em: 15 de setembro de 2017.

Silveira, M O. (2010). *Mobilidade Sustentável*: A bicicleta como um meio de transporte integrado / Mariana Oliveira da Silveira – Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE.

SMT, Secretaria Municipal de Trânsito. *Trânsito, Transporte E Mobilidade.* Disponível em: <http://www4.goiania.go.gov.br/portal/site.asp?s=822&m=3396>. Acesso em abril de 2018.

Solomon, M R. (2016). *O comportamento do Consumidor*. 11. ed. Bookman Editora: São Paulo.

Solomo, R X. (2016). *O Comportamento do Consumidor, comprando, possuindo e send*o, Ed. Bookman.

Souza, C. A. E.; Lima Neto, O., & Brasileiro, A. (2008). *Integração modal entre bicicletas com o transporte público de massa para o desenvolvimento sustentável de cidades*. Departamento de Engenharia Civil – Universidade Federal de Pernambuco Cidade Universitária, Recife-PE.

Svanstrom L., Welander G., Ekman R, & Schelp L. (2002). Development of a Swedish bicycle helmet promotion programme-one decade of experiences. *Health Promot Int.*

Vasconcellos, E. A. (2012). *Mobilidade urbana e cidadania*. Rio de Janeiro: SENAC NACIONAL, 2012.

Vasconcellos, E. A. (2000). Transporte urbano nos países em desenvolvimento: reflexões e propostas. 3.ed. São Paulo: Annablume.

Vasconcelos, E.A., (2000). *Transporte Urbano nos países em desenvolvimento*. 3 ed. Annablume, São Paulo, Brasil.

Vieira, A. F. S. (2007). *O que é ciclismo*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB.

Weinberg, R S & Gould, D. (2001). Exercício e bem-estar psicológico. *In: Fundamentos da psicologia do esporte e do exercício*. São Paulo: Artmed, 2ª ed.

Werneck, F Z et al. (2006). Efeitos do exercício físico sobre os estados de humor*: uma revisão*. Revista Brasileira de Psicologia do Esporte e do Exercício, vol. 22-54, 2006. Disponível em <http://www.eef.ufmg.br/sobrape/Artigo2_final.pdf>. Acesso em 19 de junho de 2018.

Xavier, G. N. A.; Della Giustina, M.; & Carminatti, L. J. (2000). Promovendo o uso da bicicleta para uma vida mais saudável. In: *Revista CINERGIS*, Santa Cruz do Sul: v.1, n.2, 2000. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/ artigos teses/EDUCACAO_FISICA/artigos/ciclismo.pdf. Acesso em: 01 de dezembro de 2017.

Xavier, G N A; Giustina, M D; & Carminatti, L J. (2018). *Promovendo ouso da bicicleta para uma vida mais saudável.* Disponível em: < www.cefid.udesc.br/arquivos/id.../promocao.uso.da.bicicleta.revista.cinergis.doc>. Acesso em 18 de abril de 2018.

Zahran, S., Brody, S.D., Maghelal, P., Prelog, A., & Lacy, M. (2008). Cycling and walking: Explaining the spatial distribution of healthy modes of transportation in the United States. *Transportation Research Part D*, 13 – 462-470.

Yin, R. K. (2005) *Estudo de caso:* planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TERMO DE CONSCENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Goiânia,_____, de_____de_____

Prezado(a) Senhor(a),

Estamos realizando um estudo cujo objetivo foi analisar e identificar o perfil do consumidor ciclístico da cidade de Goiânia, capital do Estado de Goiás, Brasil. A pesquisa está sendo realizada pelo mestrando Sandro Rodrigues de Oliveira, sob a orientação da professora Dra. Ana Cláudia Camargo e se refere a um estudo para a conclusão de Mestrado Profissional em Administração de Empresas.

Este é um convite para que o(a) senhor(a) participe desta pesquisa respondendo aos questionários que fazem parte do estudo. O encontro respeitará a sua conveniência e disponibilidade de tempo. Ressaltamos que as informações fornecidas são sigilosas e que o anonimato dos participantes está garantido. Na publicação dos resultados, serão omitidas todas as informações que permitam identificá-lo(a).

A sua participação é voluntária, sendo que o(a) senhor(a) poderá interromper ou se retirar do estudo, em qualquer momento, se assim o desejar, bastando para isso informar sua decisão de desistência. Foi esclarecido ainda que, por ser uma participação voluntária e sem interesse financeiro, o(a) senhor(a) não terá direito a nenhuma remuneração. A participação na pesquisa não acarretará em riscos ou prejuízos de qualquer natureza.

Caso esteja de acordo em participar, pedimos sua assinatura em duas cópias deste documento: uma ficará com o(a) senhor(a) e a outra com a equipe de pesquisa. Qualquer dúvida ou informação complementar sobre a pesquisa pode ser respondida pelo discente Rafael Cedro Gomes por telefone ou endereço eletrônico.

Esperando contar com a sua participação, agradecemos antecipadamente a sua valiosa contribuição para a compreensão dos fatores estudados neste trabalho.

_____

Sandro Rodrigues de Oliveira

Sim, aceito participar deste estudo.

Nome:_____Tel:_____

Assinatura:_____

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DO PERFIL DO CICLISTA

Questão 1 – Nome (facultativo)

Questão 2 – Sexo

( ) Masculino

( ) Feminino

Questão 3 – Qual seu estado civil?

( ) Solteiro (a)
( ) Desquitado (a); Separado (a) ou divorciado (a)
( ) Viúvo (a)
( ) Casado (a); União estável

Questão 4 – Qual a sua idade?

( ) De 15 a 24 anos
( ) De 25 a 34 anos
( ) De 35 a 44 anos
( ) De 45 a 54 anos
( ) De 55 a 64 anos
( ) De 65 anos ou mais

Questão 5 – Qual a sua cor?

( ) Amarela
( ) Branca
( ) Indígena
( ) Parda Negra

Questão 6 – Qual a sua escolaridade?

( ) Sem escolaridade
( ) Não alfabetizado
( ) Fundamental completo
( ) Ensino médio completo
( ) Técnico
( ) Superior Completo
( ) Superior Incompleto
( ) Pós Graduação
( ) Mestrado/Doutorado

Questão 7 – Qual a sua renda mensal?

( ) Sem renda
( ) Inferior a 1 salário mínimo

( ) De 1 a 2 salários mínimos
( ) De 2 a 3 salários mínimos
( ) De 3 a 5 salários mínimos
( ) De 5 a 7 salários mínimos
( ) De 5 a 10 salários mínimos
( ) De 7 a 10 salários mínimos
( ) De 10 a 15 salários mínimos
( ) De 15 a 20 salários mínimos
( ) Acima de 20 salários mínimos

Questão 8 – Qual a sua localização?

Questão 9 – Qual bairro/setor você mora?

Questão 10 – Você possui carro?
( ) Sim
( ) Não

Questão 11 – Quais os dias da semana em que você pedala?
( ) Segunda-feira
( ) Terça-feira
( ) Quarta-feira
( ) Quinta-feira
( ) Sexta-feira
( ) Sábado
( ) Domingo

Questão 12 – Qual o horário em que você sai para pedalar?
( ) Entre 5 e 8 horas
( ) Entre 9 e 12 horas
( ) Entre 13 e 16 horas
( ) Entre 17 e vinte horas
( ) Entre 21 e 00 hora

Questão13 – Qual o nível de dificuldade do percurso?
( ) Fácil
( ) Moderado
( ) Difícil

Questão14 – Qual a extensão média do percurso percorrido?
( ) 10 km ou menos
( ) De 11 km a 20 km
( ) De 1 km a 30 km
( ) De 21 a 30 km
( ) De 31 a 50 km
( ) Mais de 50 km

Questão 15 – Qual a modalidade de ciclismo que você pratica?

( ) MTB
( ) Speed

Questão 16 – Qual a duração média do percurso percorrido?

( ) De 1 a 2 horas
( ) De 2 a 3 horas
( ) De 3 a 5 horas
( ) De 5 a 8 horas
( ) Mais de 8 horas

Questão 17 – Você pertence a algum grupo de pedal? Se im, qual?

Questão 18 – Qual a sua maior ou maiores motivações para pedalar?

( ) Pelo prazer de pedalar
( ) Busca de uma vida mais saudável
( ) Preocupação com a saúde física
( ) Fazer novas amizades
( ) Encontrar os amigos
( ) Preocupação com a saúde mental
( ) Melhorar minha performance na bicicleta
( ) Conhecer novos lugares
( ) Melhora minha performance em outros esportes
( ) Recomendação médica

Questão 19 – Você consegue conciliar a prática esportiva ciclismo com as demandas familiares e profissionais?

( ) Muito pouco
( ) Pouco
( ) Neutro
( ) Bastantes
( ) Muito

Questão 20 – O que melhorou na sua vida desde que você começou a pedalar?

( ) Sinto-me mais disposto (a)
( ) Fiz novos amigos
( ) Sinto-me mais saudável
( ) Ando menos estressado
( ) Não mudou nada
( ) Outros

Questão 21 – Você utiliza a bicicleta como meio de transporte?

( ) Sim
( ) Não

Questão 22 – Há quanto tempo você pedala?

( ) Menos de 6 meses

( ) Entre 6 meses e 12 meses
( ) Entre 1 e 2 anos
( ) Entre 2 e 5 anos
( ) Mais que 5 anos

Questão 23 – O que você faria para pedalar mais?
( ) Mais infraestrutura cicloviária
( ) Mais segurança no transito
( ) Mais segurança contra assalto
( ) Melhor estacionamento para bicicletas

Questão 24 – Quais os motivos para não utilizar a bicicleta como meio de transporte?
( ) Falta de segurança pública
( ) Falta de infraestrutura
( ) Falta de respeito com o ciclista
( ) Distância
( ) Necessidade do veiculo no cotidiano
( ) Utilizo outros modais
( ) Demanda familiar
( ) Medo do transito de veículos
( ) Assedio
( ) Outros

Questão 25 – Como você gosta de pedalar?
( ) Individualmente
( ) Coletivamente
( ) Tanto faz

Questão 26 – Quais os maiores desafios que você considera como ciclista?
( ) Vencer
( ) Autoconhecimento
( ) Viver o esporte
( ) Superar limites
( ) Viver a natureza
( ) Outros

Questão 27 – Em quanto tempo você troca de bicicleta?
( ) Menos de 1 ano
( ) De 1 a 3 anos
( ) De 3 a 5 anos
( ) De 3 a cinco anos
( ) Acima de 5 anos

Questão 28 – Qual o fator de influencia para você comprar sua bicicleta?
( ) Preço
( ) Design
( ) Marca

( ) Funcionalidade
( ) Tecnologia
( ) Empolgação
( ) Indicação de amigos ou profissional

Questão 29 – O que se espera de uma loja ideal para comprar uma bicicleta?

( ) Forma de pagamento facilitado
( ) Amizade com o vendedor
( ) Loja de grande porte
( ) Loja de tradição no ramo

Questão 30 – Qual o preço de sua bicicleta?

( ) Menos de 1 mil reais
( ) Entre 1 e 3 mil reais
( ) Entre 3 e 5 mil reais
( ) Entre 5 e 8 mil reais
( ) Acima de 8 mil reais

APÊNDICE C – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

QUESTÃO	PERGUNTA
1	Nome
2	Sexo
3	Estado Civil
4	Qual a sua idade?
6	Qual a sua escolaridade?
7	Qual a sua renda mensal ?
8	Você possui carro?
9	A quanto tempo você pedala?
10	Há quanto tempo utiliza a bicicleta como esporte/lazer/transporte?
11	Qual ou quais os benefícios psicológicos que o faz andar de bicicleta?
12	Principal motivação para utilizar o ciclismo como esporte?
13	O que o ciclismo influenciou na sua vida?
14	Qual (is) o fator ou fatores que pode impede de pedalar?
15	Qual ou quais as considerações que se tem ao comprar uma bicicleta?
16	Motivo (s) pelo (s) qual (is) você anda de bicicleta.
17	O que te influencia na compra de uma bicicleta?
18	O que você mais valoriza ao comprar uma bicicleta?
19	Como costuma pagar pela compra de uma bicicleta?

Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

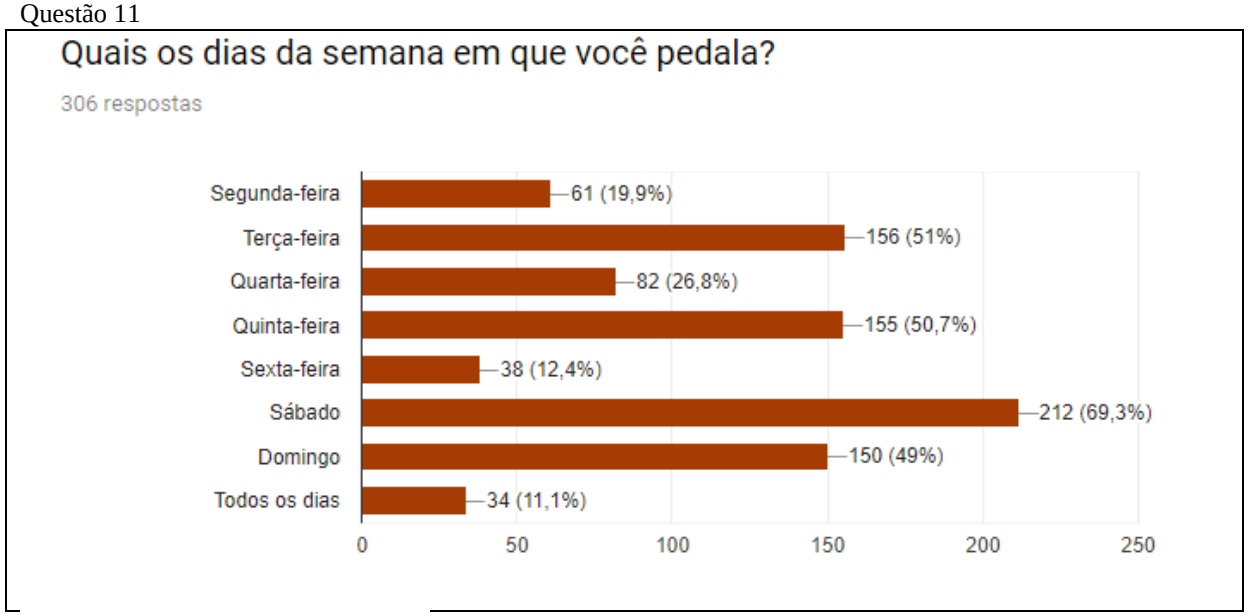
APENDICE D – RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS NA PESQUISA QUALITATIVA

CICLISTA 1	A C O
CICLISTA 2	A L M
CICLISTA 3	B S
CICLISTA 4	D B S
CICLISTA 5	E M A
CICLISTA 6	F L
CICLISTA 7	F O
CICLISTA 8	F B F J
CICLISTA 9	F D
CICLISTA 10	J G T
CICLISTA 11	L G V
CICLISTA 12	LS F A L
CICLISTA 13	N B S
CICLISTA 14	R P S
CICLISTA 15	S L
CICLISTA 16	T C J
CICLISTA 17	W M
CICLISTA 18	P A M

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

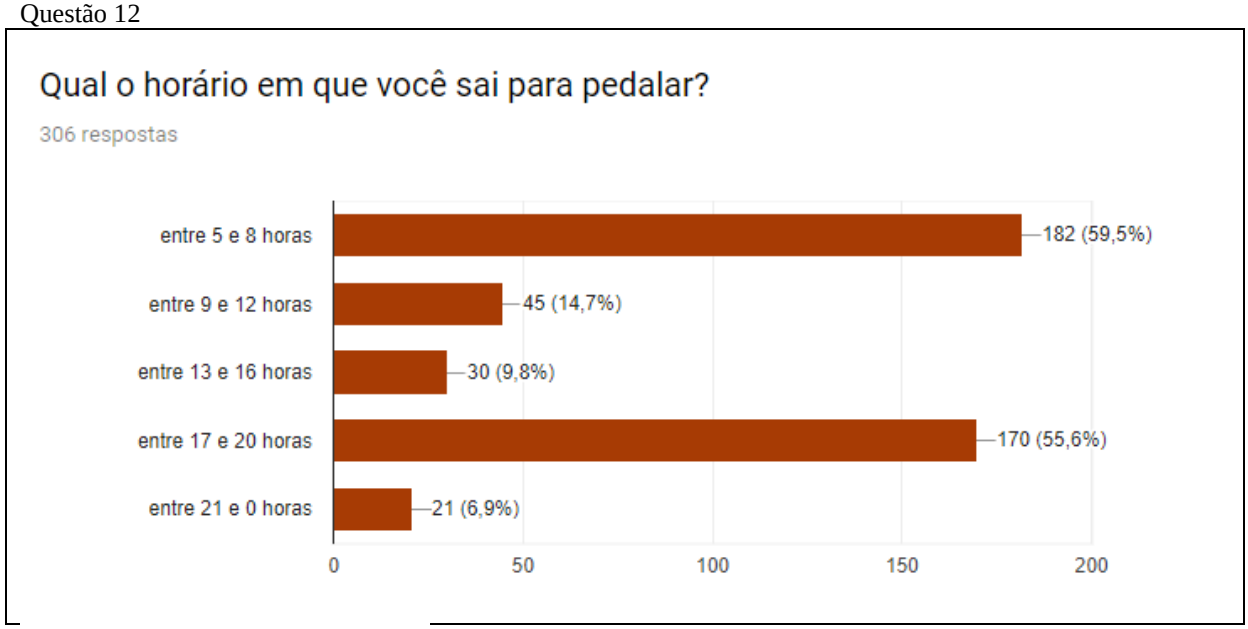
APÊNDICE E – RESULTADOS

Questão 11



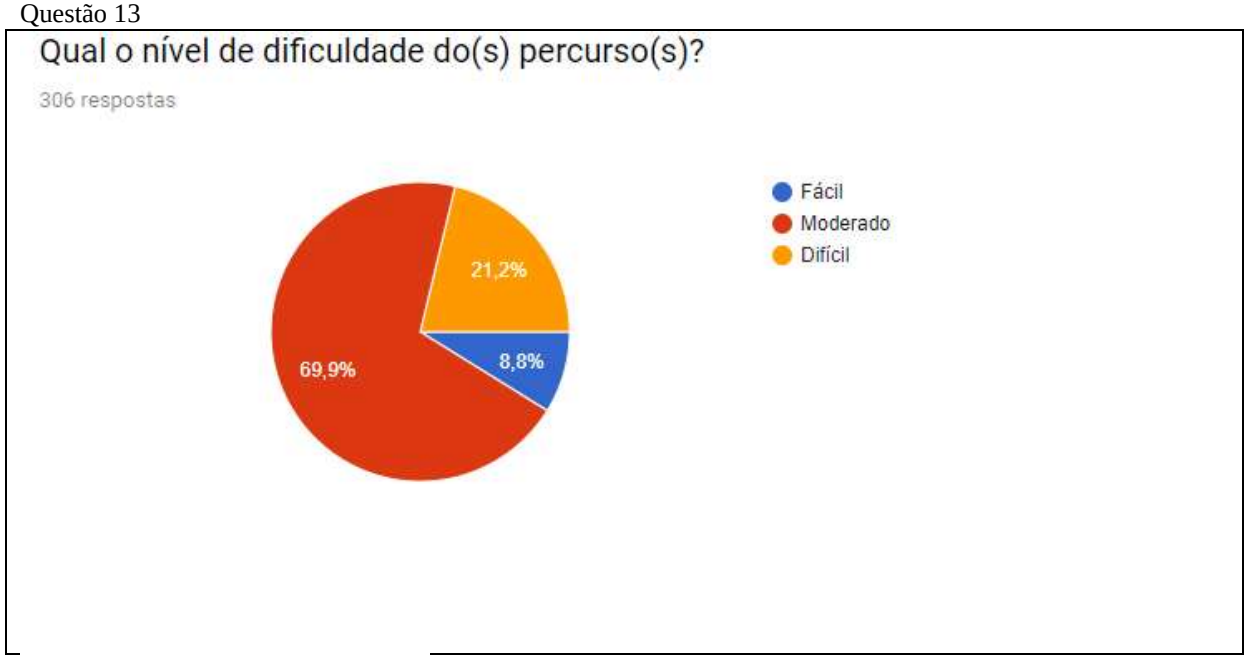
Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 12



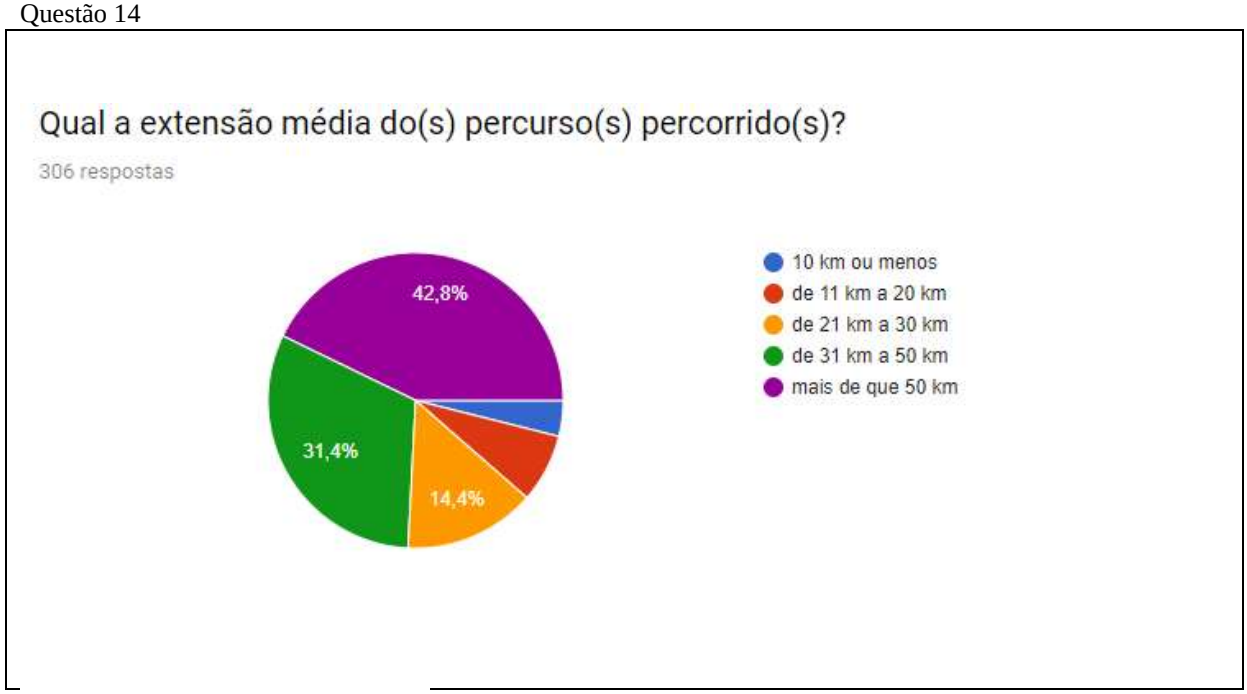
Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 13



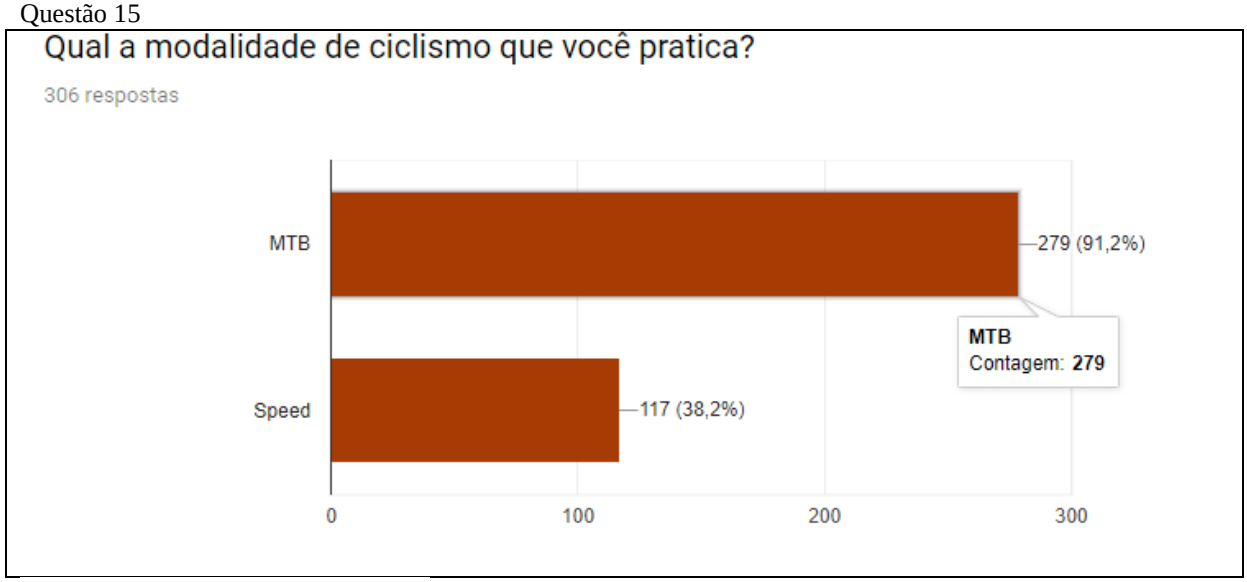
Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 14



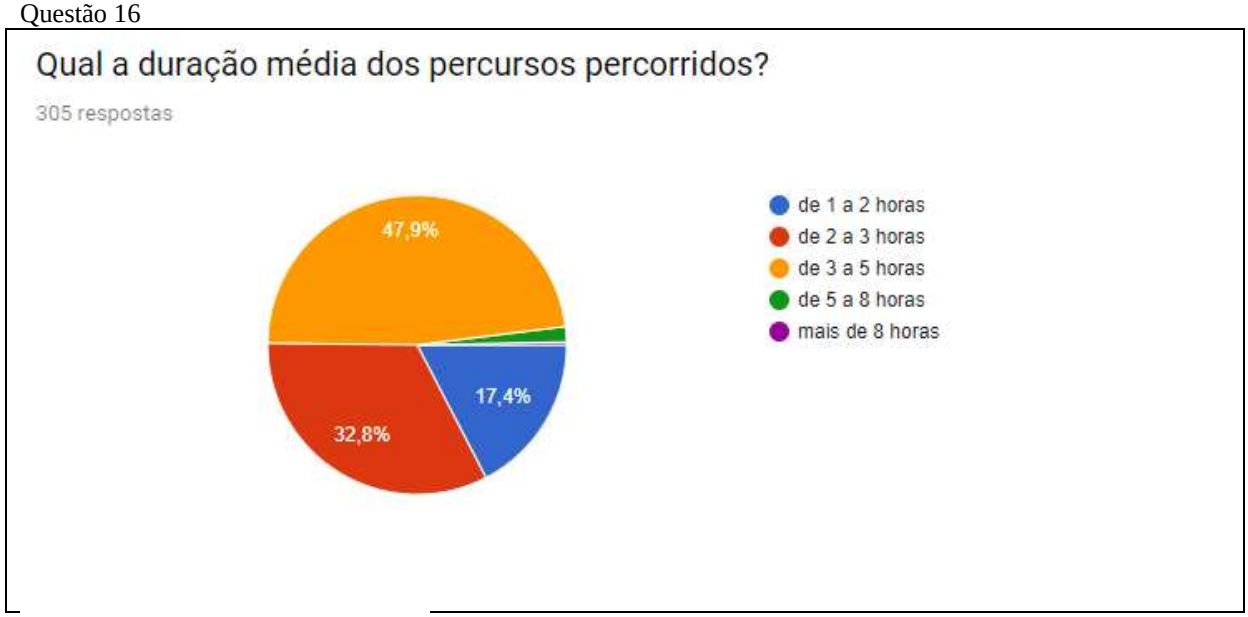
Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 15



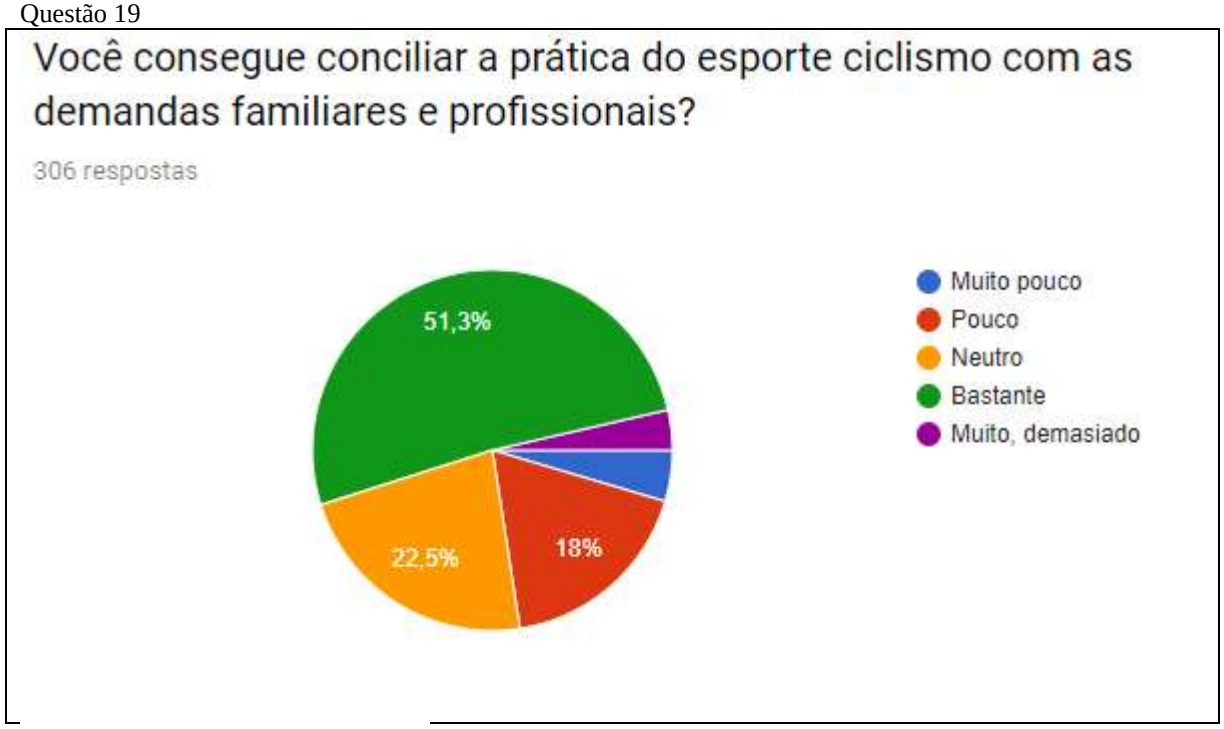
Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 16



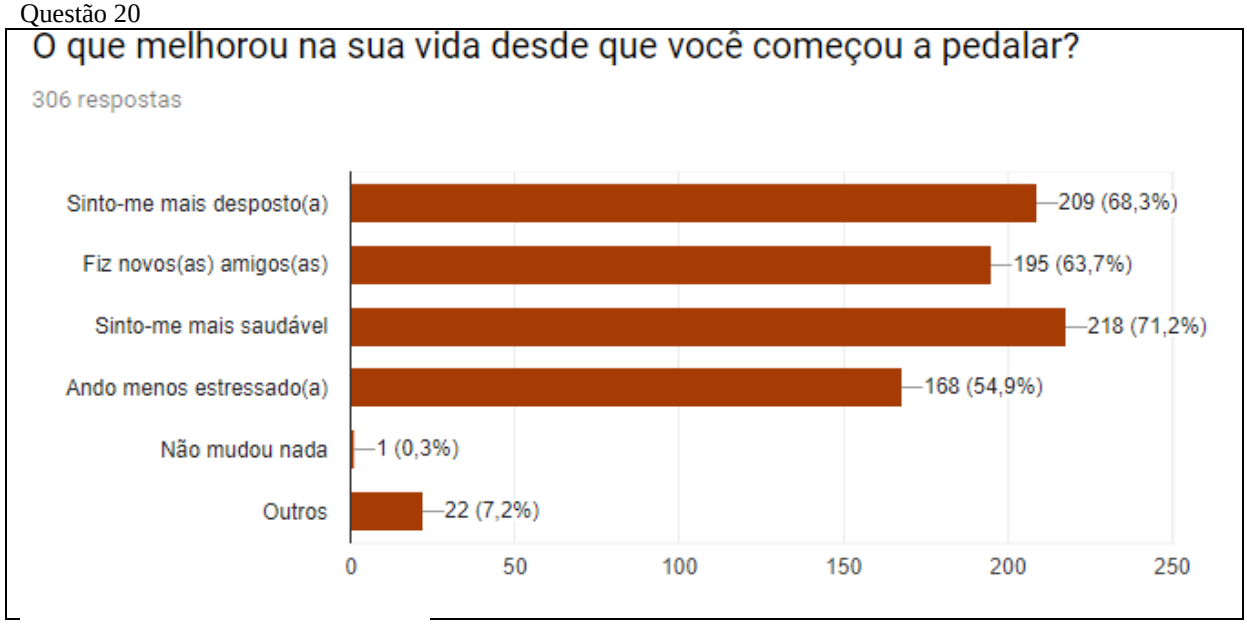
Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 19



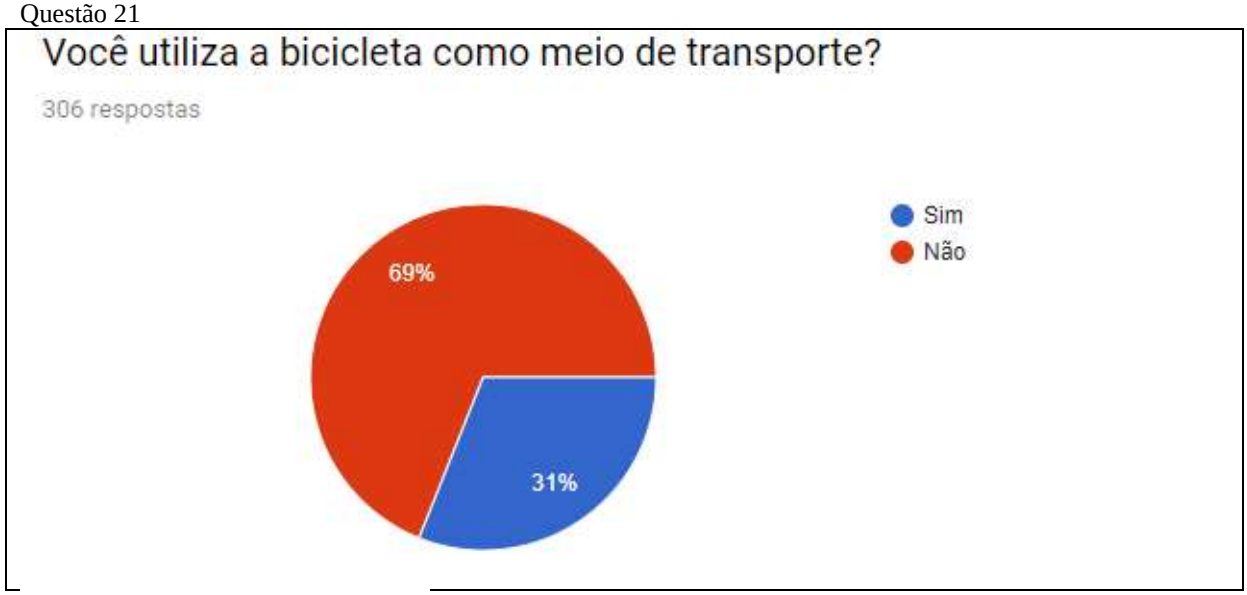
Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 20



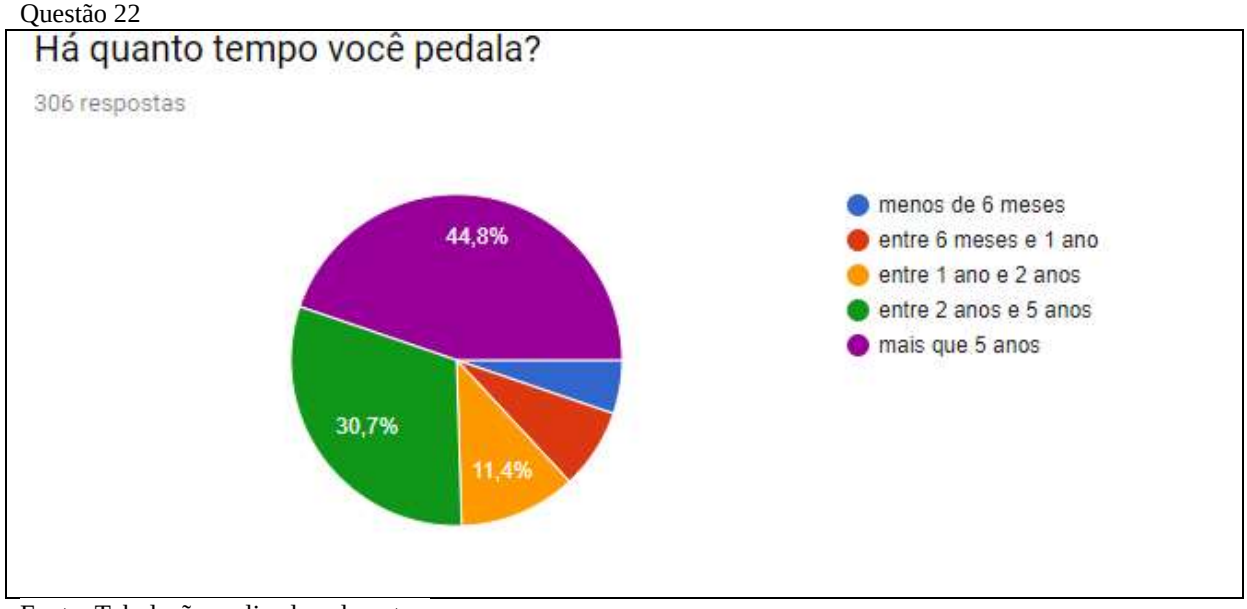
Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 21



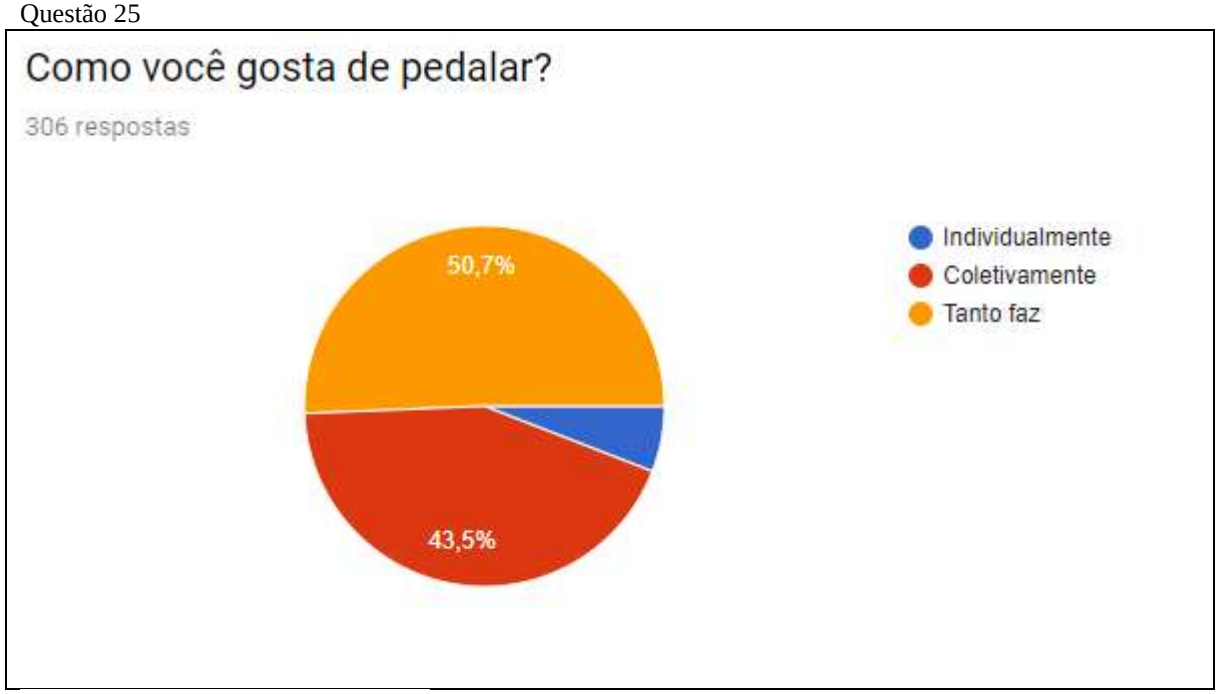
Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 22



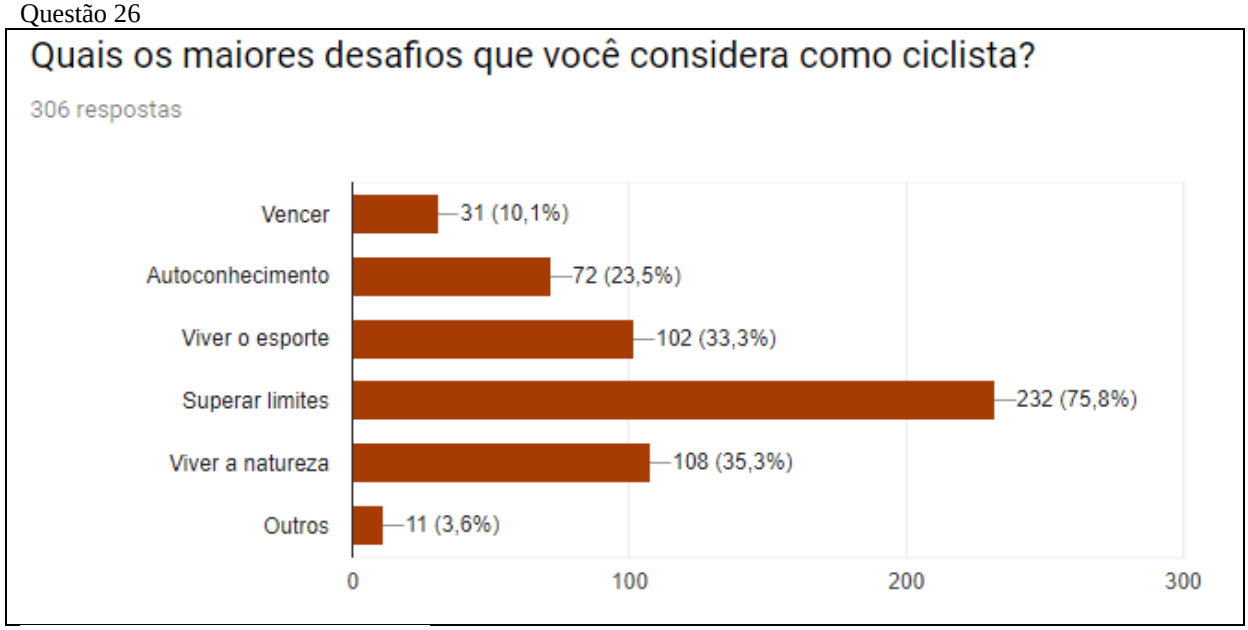
Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 25



Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 26



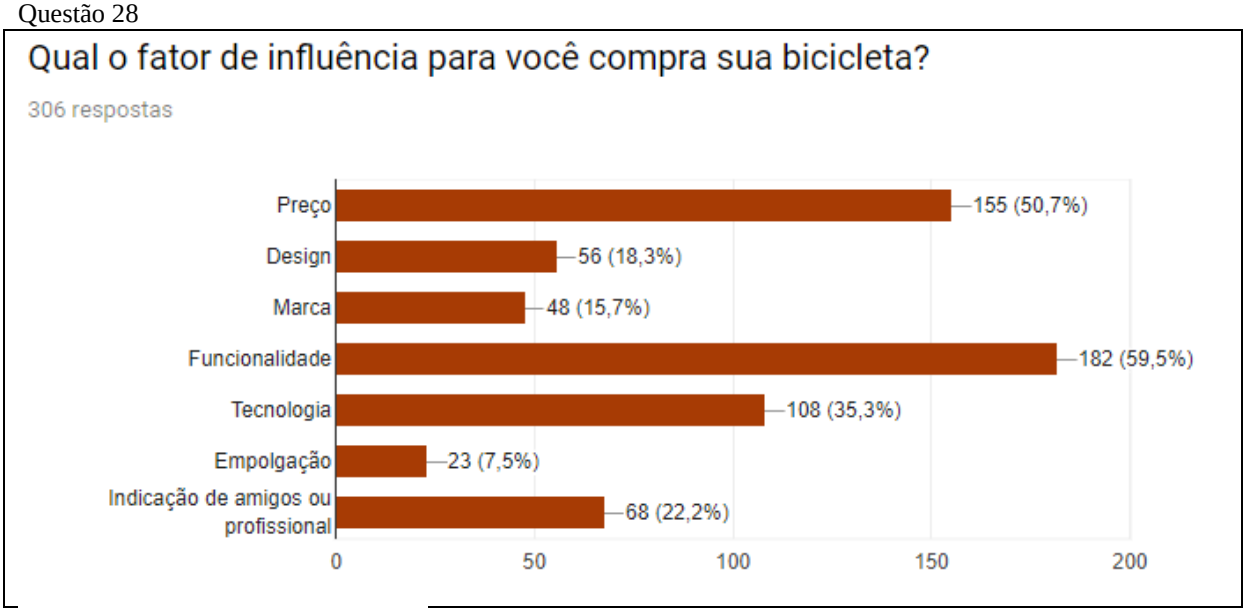
Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 27



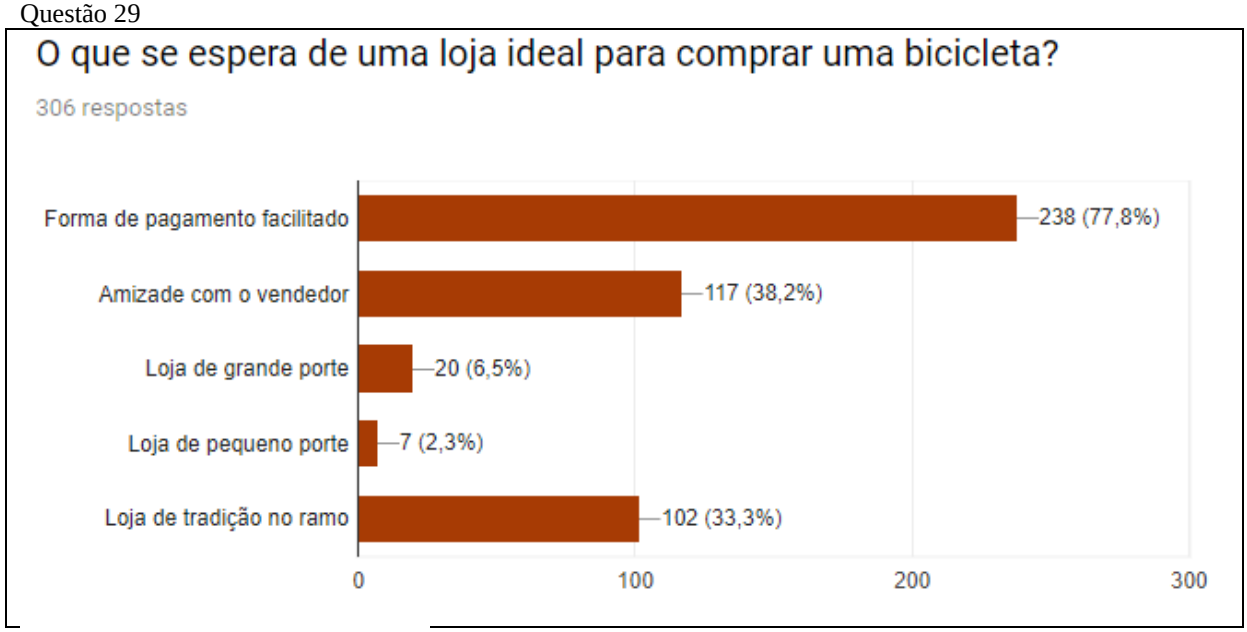
Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 28



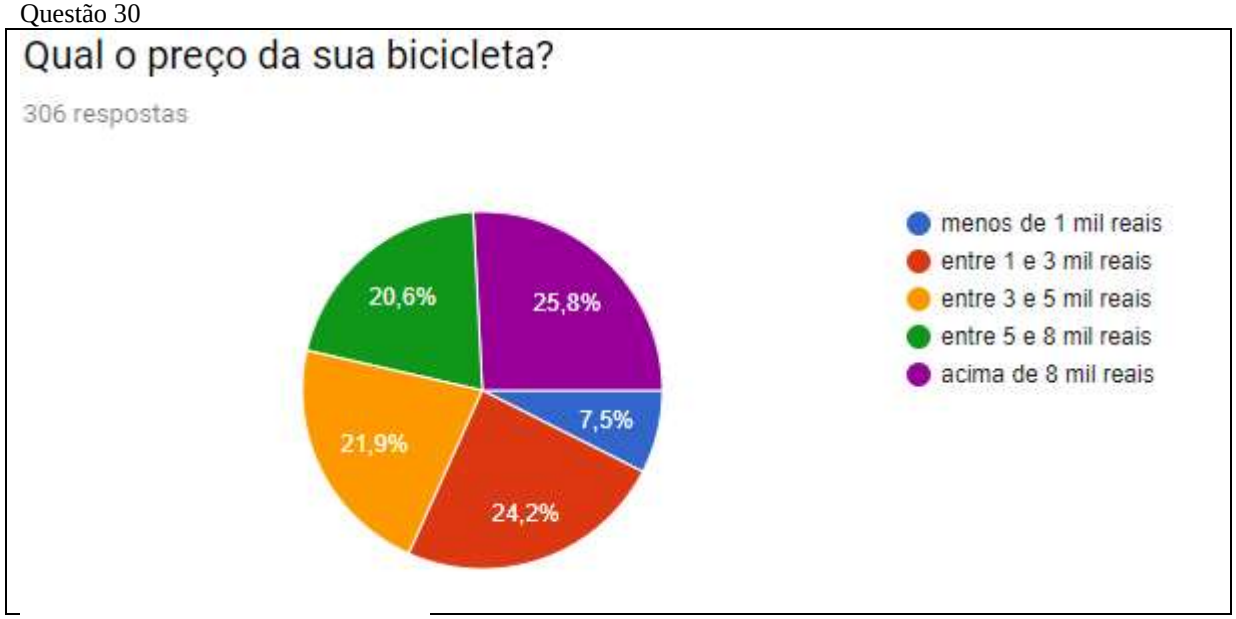
Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 29



Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

Questão 30



Fonte: Tabulação realizada pelo autor.

ANEXOS

ANEXO A – NORMAS DE DO TAMANHO DA BICLETA

Altura do ciclista X tamanho da bicicleta.

ESTATURA DO CICLISTA (METROS)	TAMANHO DO QUADRO MTB (POLEGADAS)	TAMANHO DO QUADRO BIKE DE CICLISMO (CENTIMENTROS)
1,50 – 1,60	15	48
1,60 - 1,70	16 – 17	50 – 52 – 54
1,70 – 1,80	18 – 20	54 – 55 – 56
1,80 -1,90	21 – 22	57 – 58
1,90	22	60 - 62

Fonte: Escola de Bicicleta (2013), adaptado pelo autor OLIVEIRA, Sandro

Atenção: os tamanhos acima são baseados em médias e aconselha-se realizar um *bike fit* com o especialista de preferência um fisioterapeuta ou educador físico.

ANEXO B - PRINCIPAIS TIPOS DE BICICLETAS

TIPO	EXEMPLO	REFERENCIA
LAZER E RECREAÇÃO		"São bicicletas mais robustas, com uma geometria confortável e que empregam componentes mais simples que tornam o preço bastante atraente. Podem ser a grande pedida para quem está em busca de uma *bike* simples para lazer e sem maiores aspirações. O mercado oferece muitas opções nessa categoria, com opções de câmbios de 21, 24 e 27 velocidades e até *bikes* com câmbio automático".
MOUNTAIN BIKES		Também chamadas de BTT ou Bicicleta Todo Terreno em Portugal. Os quadros podem ser feitos de aço (muito pesados), alumínio (tendem a ser mais leves e duráveis) e de carbono (bem leves e mais caros), que são perfeitos para quem quer competir. Podem ser de alumínio ou carbono, com aros 26, 27.5 e 29, muito utilizado para terrenos acidentados e estrada do meio rural.
CICLISMO/ SPEED OU ROAD BIKES		Com pneus finos e delicados, foram concebidas para rodar em bons pisos asfaltados, com uma posição de pedalada que pode ser bastante desconfortável para muitos

Fonte: BRCiclismo (maio-2018) adaptada pelo autor OLIVEIRA, Sandro

Relação das maiores marcas de bicicletas no mundo.

Eddy Merckx 	Pinarello 
BMC 	Trek 
Focus 	. Salsa 
Cannondale	Felt 

	
Cervelo	Bianchi
	
Jamis	Surly
	
Soma	Diamondback
	
Mérida	Kona

	
Scott	Marin
	
Santa Cruz	
	

Fonte: BRCiclismo (maio-2018) adaptada pelo autor OLIVEIRA, Sandro

ANEXO C – DE NORTE A SUL NO BRASIL COM O PROFESSOR SANDRO RODRIGUES



Professor com doença rara busca apoio para pedalar até Belém

Sandro Rodrigues de Oliveira vai pedalar 2.236 quilômetros e passará por 21 cidades para chegar ao destino final. A viagem começa neste sábado (2/7) e ele procura pessoas que possam ajudá-lo durante o percurso com estadia, alimentação ou dinheiro

- COMPORTAMENTO



"A vida é do jeito que você quiser que seja. É possível alcançar tudo que se almeja, porque é você que direciona para onde o leme da vida vai te levar. Quem está no comando do meu leme sou eu."

MAIS SOBRE O ASSUNTO

- **A história de superação do brasiliense que tem "ossos de vidro"**
- **Calendário reúne brasilienses que superaram contratempos, em nome da saúde e da boa forma física**
- **Elas enfrentaram o câncer e ajudam outras pessoas a fazer o mesmo. Conheça a história de superação de três mulheres**

A frase sai da boca de um homem de 45 anos, aparentemente saudável e apaixonado pela vida. Depois de descobrir que tem uma doença rara, Sandro Rodrigues de Oliveira mudou radicalmente sua rotina e encontrou no ciclismo uma forma de sentir-se mais saudável e feliz.

Passou a enxergar nos desafios oportunidades de se superar. A partir deste sábado (2/7) ele partirá rumo à sua maior conquista. Vai pedalar 2.236 quilômetros e passará por 21 cidades, de Goiânia a Belém. Ele procura pessoas que possam ajudá-lo durante o percurso com hospedagem, alimentação ou dinheiro.

PUBLICIDADE

Essa história, porém, começou muito antes do dia previsto para a viagem, em 2005, quando Sandro era executivo da multinacional Mapfre Seguros e trabalhava como professor universitário do curso de administração, em Goiânia. A rotina era puxada, mas ainda encontrava tempo para jogar futebol e dar aulas na igreja que frequenta.

O único fator capaz de frear tanta proatividade era sua saúde. "Eu ficava muito doente, gripado, não sabia o que era ser saudável. Se de manhã eu acordava resfriado, à noite já era uma pneumonia. Estava quase morrendo, quando os diretores da empresa em que eu trabalhava fretaram um avião e me levaram para São Paulo, onde me consultei com o maior imunologista da América Latina, Dr. Dewton de Moraes Vasconcelos", relembra.

O diagnóstico foi certeiro e o pegou desprevenido ao ouvir um termo até então desconhecido: Imunodeficiência Comum Variável – uma doença rara que afeta igualmente homens e mulheres de qualquer idade, mas que geralmente se manifesta até os 30 anos. É tão incomum que em todo o estado de Goiás só existem oito pessoas diagnosticadas.

A síndrome faz com que o organismo produza concentrações muito baixas de anticorpos, deixando o doente desprotegido. Existem poucos profissionais capacitados para lidar com a doença no Brasil. O equipamento que faz o diagnóstico está disponível apenas em duas capitais do país, Belo Horizonte e São Paulo.

Não sabem a causa da minha doença ainda. Na minha família ninguém tem. Com a falta do diagnóstico, muitas pessoas morrem sem saber que tiveram a síndrome. Eu estava sempre tomando antibiótico e, quando fizeram a análise, viram que eu já havia contraído mais de 50 pneumonias. "

Sandro Rodrigues de Oliveira

Os problemas não acabaram com a descoberta da doença, muito pelo contrário, estavam apenas começando. O tratamento indicado é chamado de "terapia de imunoglobulina" e consiste em "substituir" esses anticorpos no corpo do paciente. Infelizmente não é uma cura, mas é preciso fazê-lo regularmente, pelo resto da vida, para fortalecer o sistema imunológico.

"Todos os meses, preciso tomar imunoglobulina humana. Hoje em dia, esse medicamento custa R$ 20 mil a dose única de 700 ml. No começo, precisava ir para São Paulo receber o tratamento e a Mapfre arcava com os custos. Precisei entrar com uma ação no Ministério Público para o governo pagar pelo tratamento. As pessoas precisam correr atrás dos seus direitos", conta Sandro.

REPRODUÇÃO/ FACEBOOK

Sandro com a esposa Marluz e as filhas Júlia e Cecília

Até a questão política mundial já interferiu na disponibilidade da imunoglobulina. O medicamento era fornecido apenas pela Áustria e a Suécia. Quando os Estados Unidos entraram em guerra com o Iraque, o presidente americano à época, George Bush, autorizou a compra de todo o estoque disponível no Brasil para aplicar nos soldados americanos (tentando aumentar a imunidade dos alistados, evitando que ficassem doentes).

Isso fez com que a medicação ficasse em falta por seis meses no país, o que quase custou a vida do executivo. A situação foi resolvida quando o então ministro da Saúde, José Serra, quebrou a patente austríaca e começou a fabricar o tratamento em pequena escala no Brasil. Atualmente, outros países também produzem imunoglobulina.

Dando a volta por cima

Todos os meses, quando precisa tomar a medicação, Sandro fica internado de seis a oito horas no hospital, acompanhado por uma enfermeira, para monitorar os batimentos cardíacos. Como o remédio é muito forte, ele já teve três inícios de infarto.

O professor conhece quase todas as pessoas de Goiás que têm a mesma doença, mas elas levam uma vida sedentária. "O médico diz para a gente viver o mais quieto possível, o único que é ativo sou eu. Não escutei a orientação médica. Superei todas as expectativas e acredito muito que isso aconteceu graças à minha capacidade mental de eliminar os problemas. Os doutores dizem que é Deus mesmo", conta.

Os médicos chegaram a estimar que ele viveria até, no máximo, 2015, mas antes disso estaria impedido de levar uma vida saudável e praticar esportes. Depois do diagnóstico, resolveu que aproveitaria a vida. Mudou a alimentação, a forma de pensar e pediu demissão da multinacional para se dedicar à carreira de professor. Está fazendo mestrado em administração internacional e aos finais de semana dá aula de escola bíblica na Igreja Batista Papillon.

Começou a praticar rafting e trekking. Um dia fazendo trekking, caiu do bote, arrebentou o joelho e precisou fazer cirurgia. Preocupado com o tempo que levaria para voltar aos esportes, perguntou para o médico o que deveria fazer para acelerar a recuperação e ouviu que a melhor fisioterapia era o ciclismo.

"Peguei tanto gosto pelo ciclismo! Pedalar virou uma paixão e ganhou destaque entre os esportes que eu praticava. E desde 2010 estou planejando viajar de Goiânia a Belém de bicicleta", diz.

A primeira etapa do "Projeto de Norte a Sul com o professor Sandro Rodrigues" começa no sábado (2/7) e, quando concluído, terá rodado todo o Brasil. O professor não tem nada fechado, não sabe onde vai dormir nem o que comerá. Ele já tem o roteiro das cidades (*confira na galeria abaixo*) pelas quais passará, mas não tem os dias exatos, pois pode ficar cansado ou um pneu furar e atrasar os planos.

Levará um alforje (bolsinha de bike) com barraca, suplementação, três mudas de roupas, ferramentas para a bicicleta, máquina fotográfica, celular e colchão EVA. O plano é concluir o trajeto em 25 dias.

Sem a verba necessária para fechar hotéis, ele conta com o apoio de desconhecidos. Já conseguiu com um apoiador a passagem de avião para voltar.

"Alguns amigos do meu grupo de pedal, Seriema Pedal, também queriam ir. Mas tempo, dinheiro, são sempre empecilhos e são pra mim, também. Aproveitei que a faculdade em que leciono está de férias para poder realizar esse sonho e enfrentar essa", diz.
Casado há 17 anos e pai de duas filhas, Júlia, 13 anos, e Cecília, 8, Sandro tem todo o apoio da família para prosseguir com o projeto. A mulher, Marluz, é uma das suas maiores incentivadoras. Eles se conhecem desde os oito anos, começaram a namorar com 14 e, entre idas e vindas, ficaram juntos para valer com 22. Ela sabe que o esporte faz bem para a saúde do marido.

"O amor pelo esporte funciona como endorfina. Sou motivado a desafios, quanto mais difícil, melhor pra mim. Li uma vez a frase do atleta Lance Armstrong, que diz: 'O sofrimento é passageiro, mas a desistência é para sempre'. Então, eu não desisto nunca."
A viagem pode ser acompanhada pelo Facebook do Sandro e os interessados em ajudar de qualquer forma podem entrar em contato com ele pelo telefone (62) 98115-5142.

O HOJE.com

Cidades

29/06/2016 | 06h00

Mais de 2 mil quilômetros de aventura e superação

Sandro Rodrigues vai superar problema de saúde, com projeto pessoal de pedalar de Aparecida a Belém (PA)



Deivid Souza

O que levaria um homem de 45 anos, casado, pai de duas filhas, coordenador de recursos humanos a atravessar o País em uma bicicleta, mesmo enfrentando um sério risco de saúde? Esta foi a primeira pergunta que fizemos para Sandro Rodrigues, o ciclista que pretende percorrer mais de 2 mil quilômetros entre Aparecida de Goiânia e Belém (PA), pedalando, sozinho, mesmo sendo portador de uma síndrome perigosa e rara, a Imunodeficiência Comum Variável, o que o deixa vulnerável a infecções.

Bem sereno ele respondeu que a viagem é um projeto pessoal "antigo", o Brasil de Norte a Sul, como ele mesmo batiza a aventura. "É um projeto ideológico de

superação, de autoconhecimento e aperfeiçoamento como: profissional, pai e esposo", justifica Rodrigues.

A doença com a qual ele convive faz com que o mesmo chegue a ter menos de 1% de imunidade. Geralmente, as pessoas com o problema não podem praticar esportes e têm que evitar o contato com outras pessoas. No caso de nosso personagem isso não aconteceu. Ele pratica ciclismo há 13 anos, mas também é adepto do rapel, trekking. Além de ser coordenador de recursos humanos da Faculdade Estácio, em Goiânia, Rodrigues é professor universitário e mestrando em Administração Internacional.

A partida será no sábado (2) às 4h30 min. Ele pretende percorrer aproximadamente 150 quilômetros por dia, fazendo pausas a cada 50 quilômetros para alimentação e descanso. "Eu fiz uma pesquisa e a cada 40 quilômetros há pelo menos um povoado onde eu posso parar", diz.

A previsão é cumprir todo o percurso em 25 dias, quando retornará a Goiânia de avião. A universidade onde o ciclista trabalha arcará com a estadia na capital paraense e o voo de volta.

Preparação

A bicicleta de Rodrigues passa pelos últimos ajustes. Ele já fez uma preparação física e psicológica. Os recursos financeiros são limitados para uma viagem tão extensa. Na bagagem, além de 15 quilos de roupas, suplementos alimentares, barraca e colchão vão muita coragem e disposição. "Quando der umas cinco horas da tarde eu vou parar para procurar repouso, eu vou dormir em barraca, pensão, o que tiver. Quem sabe com os amigos que fizer pela frente. A intenção é ter essa sinergia com a população, conhecer as dificuldades, cultura e alimentação", espera Rodrigues.

Ele está casado há 17 anos. A esposa conheceu aos 8 anos. O ciclista afirma que ela é uma de suas maiores incentivadoras. "Ela me apoia em tudo que eu faço, mesmo porque ela me conhece desde 8 anos de idade. Começamos a namorar com 14 anos, estamos juntos há 22 anos", conta.

O ciclista conta que já ouviu as pessoas o chamarem de "louco". "Às vezes as pessoas falam isso quando eu conto sobre o meu projeto, mas para mim isso é um elogio", frisa.

Mudança

O plano inicialmente era ir do Oiapoque ao Chuí, mas o resultado de uma pesquisa provocou a mudança nos planos. "Nesta época do ano, no pé da serra faz 8ºC, 10ºC, então fica inviável ir pedalando. Eu teria que ir no meio do ano", explica.

“A mensagem que eu tenho é o pensamento bem positivista é que você está no leme da sua vida, você direciona o rumo, e para ser feliz não precisa muita coisa não, basta querer”, ensina. Quem quiser acompanhar as surpresas da viagem podem seguir Rodrigues no Facebook: ‘Sandro Rodrigues de Oliveira’ ou no site: ‘www.seriemapedal.com’.

Tópicos:


ROTA®
090
Piraí do Sul - Pr
PETROBRAS
podium
A gasolina mais avançada do mundo.


LIMITE DE MUNICÍPIOS
Curitiba
Campo Largo




DIVISA DE ESTADOS
MINAS GERAIS
SÃO PAULO


Marília 34 km
Ourinhos 129 km
DIV. SP/PR 137 km


OBRA D
Implant
de Pedágio P


Florianópolis
Joinville
(R. Cubatão Raab)
RETORNO
A 500 m

