



Faculdades Integradas do Vale do Ivaí

**GIOVANNA NARDI BONFIETTI**

**ANÁLISE COMPARATIVA DA VARIAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE  
BICICLETAS NA PANDEMIA COM UMA LOJA DE IVAIPORÃ/PR**

**IVAIPORÃ /PR  
2022**



Faculdades Integradas do Vale do Ivaí

**GIOVANNA NARDI BONFIETTI**

**ANÁLISE COMPARATIVA DA VARIAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE  
BICICLETAS NA PANDEMIA COM UMA LOJA DE IVAIPORÃ/PR**

Trabalho de Conclusão apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Administração nas Faculdades Integradas do Vale do Ivaí – UNIVALE. Professor orientador: Me. Carlos Henrique Machado

**IVAIPORÃ /PR  
2022**



Faculdades Integradas do Vale do Ivaí



**SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>7</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>18</b>
<b>6. AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>19</b>
<b>7. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>21</b>



### ANÁLISE COMPARATIVA DA VARIAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE BICICLETAS NA PANDEMIA COM UMA LOJA DE IVAIPORÃ/PR

BONFIETTI, Giovanna Nardi<sup>1</sup>.  
MACHADO, Carlos Henrique<sup>2</sup>.

**RESUMO:** O estudo de caso apresentado neste trabalho busca o entendimento do mercado atual de bicicletas e a situação enfrentada durante a pandemia do COVID-19, analisando as vendas durante o período de 2018, 2019, 2020 e 2021, fazendo um comparativo entre o mercado brasileiro e uma empresa do segmento de ciclismo, localizada na cidade de Ivaiporã/PR. A metodologia utilizada é caracterizada como pesquisa qualitativa, com referencial teórico abordando conceitos relacionados a administração como o conceito do ato de administrar, planejamento, comportamento do consumidor, marketing e mercado de bicicletas brasileiro atual, contrapondo a coleta de dados por meio de documentos fiscais disponibilizados pela empresa, tendo como objetivo encontrar correspondência com o mercado brasileiro no mesmo período analisado. Os resultados apresentados apontam similaridades nos períodos analisados ao mercado brasileiro, acompanhando a alteração das vendas seja no aumento encontrado nos anos de 2019 e 2020, chegando a um aumento de 133,11%, enquanto o mercado brasileiro, obteve 41,18%, e sua diminuição nas vendas do ano de 2020 para 2021 de -35,80% e -3,33%, respectivamente. Concluindo com esse trabalho à similaridade com o mercado brasileiro por meio das fases apresentadas durante a pandemia, mas diferença em relação a proporção apresentada, onde o salto da empresa analisada se deu muito maior e também uma diminuição nas vendas, reforçando a importância do entendimento da situação onde o consumidor está inserido e suas necessidades quando o macroambiente é um grande decisivo para a opinião de compra, sendo chave principal para um bom planejamento e entendimento atual do mercado que a empresa está inserida.

**Palavras-chave:** Administração. Bicicletas. Comportamento do consumidor. Marketing. Planejamento.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Administração na UCP – Faculdades Integradas do Vale do Ivaí. adm-giovananardi@ucpparana.com.br

<sup>2</sup> Administrador, Mestre em Gestão e Estratégia pela Universidade Federal do Paraná - UFPR, Pós-graduado em Marketing e Propaganda pela Universidade Estadual de Londrina - UEL, Graduado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR. Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Univale. E-mail: prof\_carlosmachado@ucpparana.edu.br.



**ABSTRACT:** The case study presented in this paper seeks the understanding of the current bicycle market and the situation faced during the COVID-19 pandemic, analyzing sales during the period 2018, 2019, 2020 and 2021, making a comparison between the Brazilian market and a company in the cycling segment, located in the city of Ivaiporã/PR. The methodology used is characterized as qualitative research, with theoretical framework addressing concepts related to administration such as the concept of the act of administration, planning, consumer behavior, marketing and the current Brazilian bicycle market, planning, consumer behavior, marketing and the current Brazilian bicycle market, contrasting the collection of data through tax documents made available by the company, aiming to find correspondence with the Brazilian market in the same period analyzed. The results presented indicate similarities in the periods analyzed in the Brazilian market, following the change in sales either in the increase found in the years 2019 and 2020, reaching an increase of 133.11%, while the Brazilian market obtained 41.18%, and its decrease in sales for the year 2020 to 2021 of -35.80% and -3.33%, respectively. Concluding with this work the similarity with the Brazilian market through the phases presented during the pandemic, but difference in relation to the proportion presented, where the jump of the analyzed company was much higher and also a decrease in sales, reinforcing the importance of understanding the situation where the consumer is inserted and their needs when the macro environment is a major decision for the purchasing opinion, being the main key for a good planning and current understanding of the market that the company is inserted.

**Keywords:** Administration. Bikes. Consumer behavior. Marketing. Planning.

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho trata da análise da variação de vendas de bicicletas em uma loja de ciclismo da cidade de Ivaiporã/PR, quando comparada ao comércio nacional. Com ênfase ao período anterior e posterior a pandemia do COVID-19 vivenciada pelo mercado de atuação principal, diretamente influenciado pelas regras de isolamento instituídas no período, onde a principal atividade física liberada foi a prática do ciclismo (LOURENCO; CHIQUETTO, 2020). A pesquisa aborda conceitos em torno da administração, planejamento, marketing e comportamento do consumidor, ligados a história do mercado de bicicletas no Brasil, chegando nos resultados e entendimentos necessários para compreender a possível similaridade entre eles.

A administração pode ser considerada a ação tomada de decisão correta para realizar objetivos e realocar recursos disponíveis, afim de tomar decisões ideais para as situações



apresentadas, onde Maximiano (2011, p. 102) apresenta o planejamento estratégico como “o processo de estruturar e esclarecer os caminhos da organização e os objetivos que ela deve alcançar”, podendo ser sobre a produção, recursos humanos, marketing e entre outros processos dentro da empresa, sendo o marketing o ponto principal de entendimento do presente trabalho.

Para Las Casas (2017) as sociedades atuais desejam cada vez mais que necessidades sejam satisfeitas, sendo chamado de plano de marketing como a empresa lidará com esses processos de mudança do consumidor. Entende-se que esse planejamento será o responsável por atingir resultados essenciais dentro da organização, onde a natureza da situação vem a influenciar sua posição de compra. Com isso, entende-se que as organizações precisam estar preparadas para as mudanças do comportamento do consumidor, onde no contexto atual do mercado de bicicletas, é alto de extrema importância, uma vez que o mercado passou por situações atípicas.

Como metodologia para a elaboração deste trabalho, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica qualitativa e por meio de documentos fiscais disponibilizados pela empresa, buscando entender a variação das vendas ocorridas nos períodos de 2018, 2019, 2020 e 2021, se caracterizando como um estudo de caso e posteriormente, analisa as semelhanças e diferenças encontradas, fundamentando os resultados por meio das pesquisas bibliográficas disponíveis. Por fim, considera as vantagens de um estudo do mercado em que está inserido afim de criar uma planejamento futuro de maneira que as variações das vendas podem ser correspondentes as transformações mercado, tendo ideia de possíveis tendências ligadas ao comportamento do consumidor, seja como aumento ou diminuição de vendas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para esse estudo, em primeiro lugar, é necessário o entendimento da Administração que segundo Chiavenato (2021), se transformou no ato de identificar os objetivos encontrados nas organizações e reverter em ações organizacionais em áreas envolvidas no processo, planejando para que se realizem, garantindo uma competitividade no mercado nos dias atuais em um mundo de alta concorrência, na qual “o administrador deve obedecer a normas ou regras de comportamento, isto é, a princípios gerais para desempenhar as funções de planejar, organizar, dirigir, coordenar e controlar” (CHIAVENATO, 2021, p. 90)

Oliveira (2013) conceitua:

Administração é o sistema estruturado e intuitivo que consolida um conjunto de princípios, processos e funções para alavancar, harmoniosamente, o processo de planejamento de situações futuras desejadas e seu posterior controle e avaliação de eficiência, eficácia e efetividade, bem como a organização – estruturação – e a direção dos recursos das organizações para os resultados esperados, com a minimização dos conflitos interpessoais. (OLIVEIRA, 2013, p. 08).



Afirmando a necessidade de priorização dos pilares existentes dentro da Teoria Geral da Administração, categorizados por funções ou atividades desenvolvidas, papéis e estilos de atuação, habilidades, conhecimentos e interações diversas entre tarefas, podendo otimizar processos dentro do desenvolvimento organizacional, influenciando na qualidade administrativa e se consolidando como um conjunto de conhecimentos que podem ser aplicados em diferentes organizações quando adaptados à realidade apresentada (OLIVEIRA, 2013).

Desse modo, pode-se entender que a administração é “tomar decisões para cuidar adequadamente dos recursos e realizar objetivos” (MAXIMIANO, 2011, p. 08) e para ser efetuada de maneira correta a tomada e execução de decisões, é necessário levar em consideração cinco quesitos interligados, também chamados funções administrativas: organização (dispor recursos para que se alinhem com os objetivos esperados), liderança (trabalhar com o corpo humano da organização por meio de comunicação, motivação, para que seja possível cumprir objetivos esperados), execução (realização de atividades), controle (certificar que os processos relacionados estão sendo realizados de maneira alinhada com os objetivos) e o planejamento, mecanismo de tomadas de decisões futuras (MAXIMIANO, 2011)

Atividade de planejar, segundo Oliveira (2018) é considerada:

[...] como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro desse raciocínio, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos, desafios e metas estabelecidos para a empresa. (OLIVEIRA, 2018, p. 04)

É importante destacar a existência de princípios que devem ser respeitados para que haja um bom planejamento e os resultados sejam como o esperado. Eles envolvem os aspectos ligados na contribuição que o plano trará para a organização, visando os objetivos máximos; trazendo essa tática como a base para qualquer ação dentro de uma empresa (organização, direção, controle e gestão de pessoas), evidenciando a influência desse processo que pode modificar a estrutura empresa, passando desde a área de gestão de pessoas até processos, podendo trazer benefícios de curto, médio e longo prazo, proporcionando efetividade, eficácia e eficiência as ações da empresa de maneira estratégica, usadas para maximizar os resultados e minimizar carências encontradas (OLIVEIRA, 2018).

Para Andrade (2016):

[...] a estratégia é um modelo de comportamento que, de uma maneira intencional, ou não, adquire consistência com o fluxo das ações desenvolvidas. Por exemplo, as ações que produziram resultados positivos para uma determinada empresa tendem, gradualmente, a influenciar a forma pela qual esta agirá no futuro, “criando” um padrão de comportamento. (ANDRADE, 2016, p. 04)



Dentro do planejamento organizacional existem três tipos de níveis que lidam com objetivos e características específicas para a empresa. O primeiro nível, é chamado de planejamento estratégico, lidando com situações genéricas e abordando a organização como um todo, abrangendo planos futuros a serem feitos; o segundo é chamado de planejamento operacional, tratando de tarefas que precisam ser efetuadas em curto prazo de maneira detalhada e o planejamento tático, abrangendo de maneira mais específica departamentos de uma empresa, como o plano de marketing, exigindo vários processos para a sua execução (ANDRADE, 2016).

Las Casas (2017, p. 353) define o plano de marketing como “[...] um documento operacional, ele deve ser simples, de forma que todos o entendam bem; deve também ser prático e flexível”. Para o autor, as sociedades atuais exigem cada vez mais que suas necessidades sejam satisfeitas e é na realização de compras que encontrará recursos para satisfazer seu padrão de vida, enfatizando o discernimento que empresas precisam ter sobre as mudanças ocorridas no dia a dia como tecnologia, ambiente social e cultural, concorrência e variáveis econômicas, influenciando a opinião do consumidor.

Segundo Wood (2015):

O planejamento de marketing é o processo estruturado por meio do qual se determina como fornecer valor para os consumidores, para a organização e para os stakeholders, usando pesquisa e análise da situação atual, incluindo mercados e consumidores, e determina também como desenvolver e documentar os objetivos, as estratégias e os programas de marketing e como implementar, avaliar e controlar as atividades de marketing para atingir os objetivos. (WOOD, 2015, p. 05)

Partindo desse conceito, entende-se que esse planejamento será o responsável por atingir resultados essenciais dentro da organização, criando valor no mercado que estará inserida, levando em consideração desejos e comportamentos dos consumidores que será voltada a estratégia de atuação do marketing, definido pela Associação Americana de Marketing (AMA) como “a atividade, conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade, de modo geral” (American Marketing Association *apud* LEE; KOTLER, 2020).

Pride e Ferrel (2016) ressaltam que:

Estratégia de marketing é a seleção de um mercado-alvo e a criação de um mix de marketing para satisfazer às necessidades dos participantes desse mercado-alvo. Uma estratégia de marketing articula a melhor forma de usar os recursos da organização para alcançar os objetivos de marketing. (PRIDE; FERREL, 2016, p 40).

Segundo autores citado acima, o mercado é definido como um grupo de indivíduos que desejam ou tem necessidade de um produto possuindo capacidade, vontade e autoridade para efetuar a compra. Para isso, organizações devem atentar-se a categorização de clientes, chamado



mercado consumidor ou *business-to-consumer* (B2C), onde uma das abordagens utilizadas é a segmentação de mercado, dividindo grupos de consumidores que detém similaridades.

Cobra e Urdan (2017) citam elementos que devem ser relacionados com as estratégias utilizadas, chamados de mix de marketing, conhecidos como 4 Ps: preço, praça, produto e promoção, todos interligados para atender a necessidades em comum. Produto, deve trazer benefícios ao consumidor com qualidade e configuração que atenderá as necessidades apresentadas pelo mercado-alvo, já o preço deve ser balanceado com custos de produção e valor de mercado que será oferecido. Praça, sendo o processo de como o produto será distribuído de forma eficiente ao segmento mercado e a promoção, responsável por estimular a venda do produto ou serviço, onde:

Um segmento precisa ter potencial adequado. Um potencial atual e uma necessidade mal atendida precisam ser evidenciados para que um segmento represente uma oportunidade. As necessidades atuais são reconhecidas como a demanda por produtos e serviços existentes. A necessidade potencial é a transformável em desejos através da persuasão. Assim, os mercadólogos desenvolvem estratégias para os segmentos mais significativos em termos de potencial atual e/ou futuro. (COBRA; URDAN, 2017, p. 50)

As necessidades e desejos apresentados por esse mercado está inserida no comportamento do consumidor em meio de um processo constante, não se restringindo apenas ao momento da compra, necessitando que a organização crie um envolvimento do cliente com o produto, considerado “[...]nível de preocupação ou interesse relacionado com o processo de compra iniciado pela necessidade de considerar uma compra específica” (SOLOMON, 2016, p. 348), onde a motivação de compra aumentará de acordo com que acredita-se que o produto ou serviço satisfará.

Para os autores Lee e Kotler (2015), é ideal que seja traçado primeiro seu público alvo para depois definir seu mix de marketing pois essa estratégica definirá onde a organização, ajudando “a orientar sua estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, as metas que o consumidor atingirá com sua ajuda e como isso acontecerá de uma maneira única” (LEE; KOTLER, 2015, p. 186), agregando e criando comunicação com o público alvo, influenciando seus comportamentos. Esse processo de identificação e influencia faz parte do marketing social, sendo considerado por Lee, Rothschild e Smith (2011 apud LEE; KOTLER, 2015) como:

[...] um processo que utiliza princípios e técnicas do marketing para mudar comportamentos do público-alvo em benefício tanto da sociedade quanto do indivíduo. É uma disciplina com orientação estratégica, baseada na criação, comunicação, entrega e troca de ofertas com valores positivos para indivíduos, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. (LEE; ROTHSCILD; SMITH, 2011 apud LEE; KOTLER, 2015, p. 07)

Essa vertente tem como objetivo apurar e influenciar as ações para que o consumidor venha a agir de acordo com a intenção da organização, medindo o potencial dos segmentos de mercado,



identificado por meio do comportamento barreiras, benefícios, motivadores ou concorrências dentro do cenário em que o público alvo está inserido (LEE; KOTLER, 2015).

De acordo com Las Casas (2017, p. 158) “os clientes quando tomam decisão do que comprar têm procedimentos diferentes para cada uma de suas necessidades”, consideradas decisões rotineiras, limitadas ou extensivas. Em compras rotineiras, geralmente efetuadas por conta de momento específicos como preço, ofertas e credibilidade de marca, como compras em supermercados. Decisões limitadas ocorrem quando há uma breve comparação entre produtos ofertados, sem esforços para tal, geralmente com marcas de roupas, acessórios esportivos, com produtos semelhantes, já as extensivas são compras de especialidades, onde demandará experiência para que seja efetuada a compra, gerando esforço e consumindo tempo maior de escolha, visto em compras de imóveis e automóveis. (LAS CASAS, 2017)

Hawkins (2018, p. 09) analisa a junção das estratégias de marketing com o estudo do comportamento do consumidor a chave para o sucesso em um ambiente de alta concorrência para os consumidores quando formulada com o mix de marketing, onde quando o produto é associado, passa a ser classificado como um produto total, apresentado ao mercado-alvo é “[...]envolvido em processar informações e em tomar decisões voltadas para manter ou melhorar seu estilo de vida (indivíduos e lares) ou seu desempenho (empresas e outras organizações)”. O autor classifica o comportamento do consumidor como:

[...] o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e dos processos usados para selecionar, assegurar, usar e descartar produtos, serviços e experiências ou ideias para satisfazer às necessidades e aos impactos que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. (HAWKINS, 2018, p. 26)

Portanto, entende-se que o estudo de por que os consumidores compram, resulta das percepções de problemas e oportunidades de um produto ou serviço, onde a natureza da situação vem a influenciar sua posição de compra. Identificando também em como o crescente popularização da tecnologia, em especial a internet, influencia no processo de decisão, considerada uma canal natural para se comunicar com os público (HAWKINS, 2018).

A internet pode ser considerada atualmente a responsável pela a massificação da informação e facilidade de comunicação, mudando o comportamento do mercado, explicada por Las Casas (2017):

Com o desenvolvimento tecnológico e o aumento das mídias sociais, os consumidores ganharam poder e se tornaram mais preparados e conscientes de seu papel de comprador. As mídias favoreceram mudanças em procedimentos, comportamentos de compras, permitindo acesso para reclamações, além de outras possibilidades. O mercado se tornou muito ágil com ofertas abundantes e clientes mais participativos. (LAS CASAS, 2017, p. 44)



Atualmente, com a exposição da internet, os consumidores estão recebendo mais ofertas e facilidade para usufruir de produtos antes encontrados com maior dificuldade, fazendo com que mude seu comportamento para o século XXI, onde canais de vendas no varejo online terá vantagem sobre uma de atendimento somente físico, precisando encontrar oportunidades, onde Kotler (2021) define:

Oportunidade de mercado como uma área de necessidades e interesses do comprador, na qual existe uma probabilidade alta de uma empresa conseguir desempenhar uma atividade lucrativa ao satisfazer essas necessidades. [...] Uma oportunidade de mercado é criada quando um profissional de marketing identifica um grupo de tamanho suficiente e cujas necessidades não estão sendo atendidas. (KOTLER, 2021, p.39)

A partir disso, afirma que as oportunidades podem ser criadas como oferecimento de algo que está em falta, oferecer de maneira diferenciada um produto já existe ou fornecendo um novo produto ou serviço, onde “inúmeras oportunidades de mercado emergem do macroambiente em constante mudança. As empresas devem ser rápidas em identificar tendências” (KOTLER, 2021, p. 82).

Trazendo para o contexto atual, podemos ver a necessidade de achar oportunidades no mercados quando o assunto é bicicletas. De acordo com ANTP - Associação Nacional de Transportes Públicos (2017) se encontra popularizada desde 1950-1970, criando espaço por meio da classe trabalhadora, sendo chamadas de Barra Forte, famosas por sua rigidez dos quadros, propícia para carregar cargas, mas apenas em 1990, após as aberturas econômicas da época, foi introduzida um novo modelo do mesmo produto, chamadas de mountain bike (MTB), reacendendo o mercado e fomentando aberturas de bike shops (lojas especializadas) facilitando a compra de bicicletas completas e componentes para manutenção, ligadas ao crescimento de marcas nacionais e introdução de marcas importadas no país que conquistaram também espaços no mercado interno. No entanto, demorou para que entrasse em agendas públicas, sendo citada de maneira importante no Código de Transito Brasileiro de 1997, na lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997 (VASCONCELLOS, 2014)

De acordo com a Abraciclo - Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (2020) “a bicicleta, por sua vez, evoluiu muito a partir do ano 2000, a ponto de se transformar em símbolo da mobilidade sustentável”, incentivada por meio de políticas públicas e flexibilidade de mobilidade dentro de cidades, portanto, para entender o mercado é preciso considerar a decadência de modelos básicos e o aumento da tendência de modelos modernos, alinhada com políticas de incentivo (ABRACICLO, 2020).

Tais políticas, então inclusas no Programa Brasileiro de Mobilidade por Bicicleta – Bicicleta Brasil do Ministério das Cidades, considerando “o uso da bicicleta como um meio de



transporte alternativo acessível à população, integrado aos demais modos de transporte público, aliando seu baixo custo de aquisição e manutenção à utilização de pequeno espaço urbano, contribui como elemento não poluente e não impactante no meio ambiente” (PORTAL DE LEGISLAÇÃO, 2004). Resultando desse incentivo econômico, a qualidade de vida trazida pela utilidade da bicicleta, citado pela Aliança Bike - Associação Brasileira do Setor de Bicicletas (2021):

[...] que o estímulo à produção nacional e ao consumo de bicicletas deve elevar o bem-estar dos usuários deste meio de transporte, levando a uma melhoria nas condições gerais de utilização desta como uma forma de locomoção que, além de menos custosa ao usuário em relação a outros meios de transporte, é menos custosa à sociedade em geral. (ALIANÇA BIKE, 2021)

A Associação Brasileira do Setor de Bicicletas tem como missão fortalecer a economia e o uso de bicicletas em âmbito nacional, tendo como membros empresas e organizações sediadas no território nacional, com ramo principal de atividade o setor de bicicletas. Atuando como porta-voz do setor, atingindo decisões governamentais e conquistando prêmios como “Promovendo a mobilidade por bicicletas no Brasil” na categoria “Levantamento de Dados”, obtendo também êxito durante a pandemia, pressionando estados e municípios para obtenção do reconhecimento de Bike Shops como serviço essencial durante a pandemia, medida importante para o funcionamento das lojas, tendo sucesso e interferindo nos resultados obtidos por esse estudo (ALIANÇA BIKE, 2020)

De acordo com a Aliança Bike (2021), a partir de uma pesquisa feita em âmbito nacional em 2018, o Brasil contava com 8.936 estabelecimentos varejista de bicicletas, somando 39% dos municípios brasileiros, distribuídas em 42% das lojas de bicicletas estão na região Sudeste; 25% no Nordeste; 16% no Sul; 10% no Centro-Oeste; e 7% no Norte, onde baseado também por meio de monitoramentos com lojistas e nos dados de produção, montagem e importação de bicicletas e componentes, chegaram em estimativa de vendas durante os anos de 2018, 2019, 2020 e 2021.

Quadro 1 – Variação das vendas de bicicletas vendidas no Brasil

Ano	Quantidade	%
2018	4 a 4,5 milhões de unidades	-
2019	4 a 4,5 milhões de unidades	0%
2020	6 milhões de unidades	41,18%
2021	5,8 milhões de unidades	-3,33%

Fonte: Associação Brasileira do Setor de Bicicletas, 2021 (Adaptado pelo autor, 2022)



Ao longo dos anos pode-se identificar um aumento significativo de unidades vendidas em 2020, com um salto estimado de 1,5 a 2 milhões de unidades de bicicletas vendidas, onde os modelos mais famosos foram as MTB, em configurações de entrada, nos valores de R\$800,00 a R\$2.000,00. Lojas venderam seus produtos em estoque, além de comercializarem mais bicicletas usadas, ocasionando ainda sim, o pico de vendas, mesmo com uma frequente queda na produção e importação de modelos. Constatando que vendas só não foram maiores por crises enfrentadas por distribuidores, onde o mercado admitiu maior fluxo de produtos para a linha de montagem e os principais fabricantes não conseguiram atender à crescente demanda, impactando diretamente o consumidor (ALIANÇA BIKE, 2021)

Esse aumento pode ser justificado por conta da alteração da mobilidade urbana durante e pós-covid-19. De acordo com Lourenço e Chiquetto (2020):

A mobilidade urbana volta a estar no centro das discussões sobre o meio ambiente urbano, na medida em que as principais recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) para evitar o contágio e achatar a curva das contaminações passam necessariamente pela prática do isolamento social e de se evitar aglomerações. (LOURENCO; CHIQUETTO, 2020)

Em contrapartida, houve uma estimativa da diminuição em 2021 de 200.000 unidades vendidas, ocasionada pela escassez de peças citada, explicada também com pico de vendas em 2020. Já em 2021 houve queda na procura por bicicletas novas, em configuração de entrada citadas acima, pontualmente as mais comercializadas durante 2020 com recordes de vendas no país, também influenciada pela flexibilização do isolamento social, afetando o consumo. (ALIANÇA BIKE, 2021).

### 3. METODOLOGIA

Considerando o objetivo do presente trabalho, é necessário a consideração de métodos aplicados para realização e obtenção dos resultados neste trabalho, seja para compor a parte teórica e final, que foi realizada na prática analisando o períodos específicos de vendas de uma empresa do ramo esportivo, voltada para ciclismo, sendo classificado como um estudo de caso, definido como o “desenvolvimento de uma pesquisa investigativa, baseada no estudo de um evento de caráter exclusivo, sendo que seus resultados não podem ser estendidos e aplicados a outros, por mais parecidos ou assemelhados que sejam” (NASCIMENTO, 2016, p. 60)

A abordagem apresentada por essa pesquisa é pautada em registros institucionais da organização estudada, coletada por meio de relatórios produzidos no dia a dia de movimentações, classificado como abordagem qualitativa. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013):



O enfoque qualitativo é selecionado quando buscamos compreender a perspectiva dos participantes (indivíduos ou grupos pequenos de pessoas que serão pesquisados) sobre os fenômenos que os rodeiam, aprofundar em suas experiências, pontos de vista, opiniões e significados, isto é, a forma como os participantes percebem subjetivamente sua realidade. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 376)

Caracterizando também esse tipo de pesquisa por meio da utilização de registros, documentos e objetos que possam ser úteis, certificando a autenticidade dos métodos utilizados. Tendo a utilização da revisão bibliográfica como referência, se fazendo necessária para justificar o estudo apresentado, auxiliando os fatos analisados. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013)

Partindo dessa premissa, devemos entender a revisão bibliográfica, onde Lakatos (2021) classifica como:

[...] um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar duplicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações. (LAKATOS, 2021, p. 25)

Entende-se então, que técnica tem como objetivo apresentar um caminho já traçado sobre o determinado assunto, aproveitados durante a pesquisa, para localizar e identificar dados para servir de base para a formulação do seu estudo de caso, podendo ser desde publicações avulsas, jornais, livros, pesquisas, monografias, teses etc. (LAKATOS, 2021).

A análise de dados apresentada tem como objetivo o entendimento do mercado de bicicletas em que a empresa está inserida na cidade de Ivaiporã/PR e a região do Vale do Ivaí, principal fonte de vendas da empresa. Levando em consideração o momento vivido no Brasil, relacionado a pandemia de COVID-19, onde a mobilidade urbana foi pauta de discussões, em consideração a recomendação Organização Mundial da Saúde (OMS), afim de incentivar a prática do isolamento social e de se evitar aglomerações, por se tratar de um esporte praticado de maneira individual. (LOURENCO; CHIQUETTO, 2020).

Já para os resultados desse este estudo de caso, foi utilizada a coleta de dados por meio de documentos particulares associados a empresa, sendo relatórios informativos de volume de vendas, para mensurar o volume de vendas com o comportamento do consumidor referente ao período analisado, incorporando os resultados com embasamento na fundamentação teórica recolhida.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os documentos apresentados pela empresa analisada por essa pesquisa, foram gerados por meio de relatórios de bicicletas vendidas durante o período de 4 anos (2018, 2019, 2020 e 2021)



apresentando resultados suficientes para que haja um comparativo com o mercado brasileiro de bicicletas. Foram computados todos os tipos de bicicletas comercializadas, infantis até modelos adultos, abrangendo os modelos novos e também seminovos no ato da venda.

Quadro 2 – Variação das vendas na Cycling Nard's Bike Shop

Ano	Quantidade	%
2018	273 unidades	-
2019	296 unidades	8.42%
2020	690 unidades	133.11%
2021	443 unidades	-35.80%

Fonte: Cycling Nard's Bike Shop, 2022 (Adaptado pelo autor, 2022)

Observa-se com o gráfico, uma mudança de unidades vendidas entre o ano de 2018 e 2019, diferenciando os dois anos por uma diferente de 23 unidades de bicicletas, se fazendo compatível com o mercado brasileiro de bicicletas entre os anos analisados, onde se manteve estável a quantidade de unidades vendidas, explicada por dados informados por meio da Associação do Setor do Bicycles (2021), há um intervalo de aproximadamente 500.000 unidades vendidas, podendo ser explicada pela normalidade que o mercado passou, sem a influência da pandemia vivenciada nos anos seguintes, onde a quantidade de unidades vendidas não se alterou seu padrão.

Já em 2020 é possível identificar o aumento das vendas, relacionado ao momento de pandemia sofrida, onde a Organização Mundial da Saúde indicou o uso da bicicleta como meio de transporte e atividade física ideal no momento de isolamento social. Na empresa analisada, é possível ver o salto de 394 unidades comercializadas, situação semelhante ao mercado brasileiro, onde houve um aumento de aproximadamente 1 milhão de unidades vendidas. Associando também a mudança do comportamento do consumidor, relacionado ao mercado estudado onde influenciados pela situação, explicado por Lourenço e Chiquetto (2020), se atentaram ao crescente mercado de bicicletas.

Em contrapartida, no ano de 2021 houve uma diminuição na quantidade de unidades comercializadas no mercado brasileiro, explicado pelo fato da flexibilização das regras de isolamento social (ALIANÇA BIKE, 2021). Do mesmo modo que é possível analisar a diminuição também na Cycling Nard's Bike Shop, resultando em 247 unidades a menos de bicicletas comercializadas, similar ao resultado encontrado por meio da pesquisa da Associação Brasileira do Setor de Bicycles.



## Faculdades Integradas do Vale do Ivaí

Quadro 3 – Diferença de unidades vendidas na Cycling Nard's Bike Shop

Ano	Quantidade
2018 até 2019	Aumento de 23 unidades
2019 até 2020	Aumento 394 unidades
2021	Diminuição de 247 unidades

Fonte: Cycling Nard's Bike Shop, 2022 (Adaptado pelo autor, 2022)

A diferença entre os anos 2020 e 2021 também apresentaram similaridades com o mercado brasileiro, onde houve a queda de unidades vendidas porém se manteve acima dos valores encontrados no ano de 2018 e 2019. Isso pode ser explicado pela flexibilização do isolamento social quando relacionado a 2020 observando a diminuição de unidades vendidas. Ao mesmo tempo que o mercado se manteve acima dos anos passados (2018 e 2019), onde mesmo com a baixa, o estilo de vida voltado ao ciclismo se popularizou e continua sendo desejado por consumidores.

Por meio desses resultados, é possível identificar a mudança no comportamento de compra dos consumidores, onde Hawkins (2018) explica esse fenômeno como o resultado de problemas e oportunidades de um produto ou serviço, fazendo com que situação vivida pelos compradores influencie diretamente o consumo, onde a procura pela atividade física se intensificou durante os período analisado. Intensificado também por meio da utilização da internet, apontado por Kotler (2021) que o comportamento do consumidor do século XXI está mudando e afirma que as oportunidades podem ser criadas como oferecimento de algo que está em falta, onde empresas tem que se manter atualizadas para essa rápida identificação e ação no mercado, uma vez que se faz necessário uma mudança rápida para atender os consumidores influenciados e interessados no produto nesse novo momento de mercado.

Quadro 4 – Diferença de variação de vendas Brasil e Cycling Nard's Bike Shop

Ano	% Brasil	% Cycling Nard's Bike Shop
2018	-	-
2019	0%	8.42%
2020	41.18%	133.11%
2021	-3.33%	-35.80%

Fonte: Associação Brasileira do Setor de Bicicletas, 2021. Cycling Nard's Bike Shop, 2022 (Adaptado pelo autor, 2022)

A partir dos dados coletados, foi possível fazer a análise por meio de porcentagens, acarretando em uma análise integralizada da variação tanto de aumento quanto diminuição do



mercado de bicicletas. Encontrando uma similaridade entre o mercado brasileiro de bicicletas e a empresa analisada, identificando o seu aumento e diminuição de vendas acompanhando o padrão nacional, apresentando diferenças aparentes no ano de 2018 para 2019, onde o padrão nacional se manteve entre 4,5 a 5 milhões, sem nenhum aumento aparente e na Cycling Nard's Bike Shop houve um aumento de 8.42% no mesmo período analisado.

Destacando um aumento de mais de 133.11% nas vendas da empresa no ano de 2020, sustentando os dados coletados onde houve a influência da pandemia no mercado nacional de bicicletas, e após as flexibilizações, uma diminuição de 35.80% nas vendas, definindo assim uma similaridade entre as fases vividas pelo mercado brasileiro, e a diferenciação entre a proporções apresentadas pela empresa, uma vez que o aumento das vendas se deu em disparado.

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se com esse estudo de caso, a similaridade entre as vendas da empresa analisada e o mercado brasileiro de bicicletas, representado pelo aumento no Brasil de 41.18% e no local de estudo de 133.10% mediante as proporções analisadas de unidades comercializadas, se fazendo de extrema importância os resultados serem pautados em dados reais de consumo.

Por meio dos resultados, é necessário o entendimento do momento vivenciado pelo mercado nos anos analisados, onde houve um aumento do desejo do consumidor sobre o produto apresentado, justificado por Hawkins (2018) como o resultado do consumidor sobre as percepções de problemas e oportunidades, onde a natureza da situação veio a influenciar a posição de compra.

Através do estudo de caso realizado por meio de base de dados disponíveis pela Associação Brasileira do Setor de Bicicletas, documentos fiscais disponibilizados pela empresa, e bibliografia disponibilizada, há o entendimento da necessidade que o mercado estudado tem sanar os desejos e necessidades do consumidor, uma vez que seu consumo foi exposto a uma situação não comum vivenciada pela população. De acordo com Kotler (2021), o macroambiente em constante mudança é a chave para empresas identificarem tendências e usá-las ao seu favor, como a revenda de bicicletas seminovas para atender um possível público que não está disposto a gastar o valor inicial do produto, na faixa de R\$800,00 a R\$2.000,00 (ALIANÇA BIKE, 2021).

Como citado por Hawkins (2018) a chave para o sucesso em um ambiente de alta concorrência para os consumidores pode ser formulada pelo mix de marketing, conseguindo atingir todas as expectativas criadas pelo consumidor no período analisado, como disponibilização de bicicletas na faixa de valor que os clientes gostariam de comprar, oferecimento de serviços personalizados como oficinas para concerto dos produtos e também atrativos para que cada vez



mais o consumidor sinta a necessidade do equipamento utilizado, onde a internet pode ser considerada a chave para muitas mudanças apresentadas pelo consumidores. Por conta do avanço da tecnologia, os consumidores passaram a ganhar poder e tornaram-se mais conscientes de seu papel como compradores, com mudanças comportamento de compra por conta de um mercado extremamente flexível com muitas ofertas e envolvimento mais ativo do cliente (LAS CASAS, 2017), onde internet se tornou um meio de comunicação e compras dinâmico, onde o plano de marketing vem para ajudar a empresa a atingir objetivos e expectativas do mercado que está inserida.

A empresa analisada teve a necessidade de se adaptar ao mercado uma vez que suas vendas aumentaram rapidamente de um ano para o outro, um aumento que não estava planejado, podendo ter riscos de não conseguir acompanhar as alterações do mercado, reforçando a importância de um planejamento empresarial para possíveis momentos ocorridos de mudança no mercado. Também tomando atenção para os próximos passos a serem tomados relacionados a vendas, considerando mercado brasileiro teve uma queda na demanda de bicicletas no total de -3,33% e na loja uma queda de -35.80%, mesmo que com a taxa maior do que os anos pré-pandemia.

Por fim, considerando os resultados obtidos, como sugestão para a empresa analisada, está a conferência dos dados da loja com o do mercado para possíveis expansões e decisões de compras de estoque, uma vez que as fases de venda da empresa e mercado nacional, se mostraram similares, onde houve alteração nas vendas nos anos analisados, traçando uma relação entre os dois. Resultando a conclusão que as vendas da Cycling Nard's Bike Shop foram maiores ao comércio brasileiro apesar de acompanhar o aumento e diminuição de vendas, dado que o local que a empresa está inserido também tem influências sobre o aumento das porcentagens encontradas, indicando um grande envolvimento com os consumidores e amantes do ciclismo região em que está instalada.

Trazendo a importância de também do mesmo ou diferente ramos de atuação, se mantenham atualizados com o mercado brasileiro de vendas, podendo traçar planejamentos e objetivos possíveis de serem realizados, exercendo a administração de empresas de maneira que os objetivos se realizem, trazendo uma competitividade em ambientes de alta concorrência. (CHIAVENATO, 2021)

## 6 AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos e saúde e determinação não faltassem para a realização deste trabalho. Aos meus familiares, meu namorado e amigos por todo o apoio e pela ajuda, que



## Faculdades Integradas do Vale do Itaipó

muito contribuíram para a realização deste trabalho, compreendendo todas as etapas e o período de tempo em que me dediquei a este trabalho e me fiz ausente.

Um agradecimento também ao professor Carlos Henrique Machado, por ter sido meu orientador, trazendo a esse trabalho os devidos ensinamentos com dedicação, amizade e paciência.

Agradeço também pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso, que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica. Aos professores de todos os anos de graduação, por todos ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação.

A todos da empresa Cycling Nard's Bike Shop, pelo fornecimento de dados e materiais que possibilitou a realização deste trabalho e a instituição de ensino Univale/UCP, pelo fornecimento de dados e materiais para o desenvolvimento da pesquisa e aos conhecimentos adquiridos ao longo da faculdade.



## 7 REFERÊNCIAS

ABRACICLO. Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares. **História e Atuação.** 2020. Disponível em: <https://www.abraciclo.com.br/site/historia-da-abraciclo/>. Acesso em: 04 set. 2022.

ALIANCA BIKE (São Paulo). Associação Brasileira do Setor de Bicicletas. **Mesmo com pequeno recuo, vendas de bicicletas no Brasil em 2021 mantêm patamar superior ao período pré-pandemia.** 2022. Disponível em: <https://aliancabike.org.br/venda-bicicleta-2021>. Disponível em: <https://aliancabike.org.br/venda-bicicleta-2021/>. Acesso em: 04 set. 2022.

ALIANCA BIKE (São Paulo). Associação Brasileira do Setor de Bicicletas. **Venda de bicicletas registra aumento de 50% no ano de 2020 em comparação a 2019.** 2021. Disponível em: <https://aliancabike.org.br/vendas-2020/>. Acesso em: 04 set. 2022.

ALIANCA BIKE (São Paulo). Associação Brasileira do Setor de Bicicletas. **Vendas e utilização.** 2021. Disponível em: <https://aliancabike.org.br/dados-do-setor/vendas-utilizacao/>. Acesso em: 04 set. 2022.

ALIANCA BIKE (São Paulo). Associação Brasileira do Setor de Bicicletas. **Conheça a Aliança Bike.** 2020. Disponível em: <https://aliancabike.org.br/a-alianca-bike/quem-somos/>. Acesso em: 04 out. 2022.

ANDRADE, Arnaldo Rosa D. **Planejamento Estratégico - Formulação, Implementação e Controle, 2ª edição.** Grupo GEN, 2016. E-book. 9788597009040. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009040/>. Acesso em: 23 ago. 2022.

ANTP (São Paulo). Associação Nacional de Transportes Públicos - Antp. **MOBILIDADE HUMANA PARA UM BRASIL URBANO.** 2017. Disponível em: <http://files.antp.org.br/2017/7/12/antp-mobilidade-humana-11-07-2017--baixa.pdf>. Acesso em: 04 set. 2022.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos, 9ª edição.** Grupo GEN, 2017. E-book. 9788597013924. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013924/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração - Vol. 1.** Grupo GEN, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770649/>. Acesso em: 04 ago. 2022

COBRA, Marcos; URDAN, André T. **Marketing Básico, 5ª edição.** Grupo GEN, 2017. E-book. 9788597010572. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

HAWKINS, Del. **Comportamento do Consumidor.** Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788595152373. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>. Acesso em: 04 out. 2022.



KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Editora Alta Books, 2021. E-book. 9786555202458. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026610. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026610/>. Acesso em: 04 out. 2022.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social**. Editora Saraiva, 2020. E-book. 9788571440319. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

LOURENÇO, Luis Fernando Amato; CHIQUETTO, Julio Barboza. **A vida urbana e a mobilidade: implicações atuais e futuras em tempos de pandemia**. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/a-vida-urbana-e-a-mobilidade-implicacoes-atuais-e-futuras-em-tempos-de-pandemia/>. Acesso em: 04 set. 2022

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. **Introdução à Administração, 2ª edição**. Grupo GEN, 2011. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475889/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

NASCIMENTO, Luiz Paulo D. **Elaboração de projetos de pesquisa: Monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica**. Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522126293. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126293/>. Acesso em: 05 out. 2022.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças D. **Planejamento Estratégico - Conceitos- Metodologia-Práticas, 34ª edição**. Grupo GEN, 2018. E-book. 9788597016840. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016840/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças D. **Teoria geral da administração: uma abordagem prática, 3ª edição**. Grupo GEN, 2013. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475018/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

PORTAL DE LEGISLAÇÃO. **Programa Brasileiro de Mobilidade Por Bicicleta - Bicicleta Brasil**: Portaria nº 399 de 22/09/2004 / MCid - Ministério das Cidades. Disponível em: <https://www.diariodasleis.com.br/legislacao/federal/54348-institui-o-programa-brasileiro-de-mobilidade>. Acesso em: 04 set. 2022.

PRIDE, William M.; FERREL, O C. **Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas - Tradução da 6ª edição norte-americana**. Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. 9788522124053. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124053/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María del Pilar B. **Metodologia de Pesquisa**. Grupo A, 2013. E-book. ISBN 9788565848367. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 04 out. 2022.



## Faculdades Integradas do Vale do Ivaí

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor.** Grupo A, 2016. E-book. 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

VASCONCELLOS, Eduardo Alcântara D. **Políticas de Transporte no Brasil: A Construção da Mobilidade Excludente.** Editora Manole, 2014. 9788520446638. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520446638/>. Acesso em: 05 ago. 2022.

WOOD, Marian B. **Planejamento de Marketing.** Editora Saraiva, 2015. E-book. 9788502629882. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882/>. Acesso em: 24 ago. 2022.