

“VAI HAVER UM NO



Texto: Vanessa de Sá
Fotos: Nelson Toledo

REPRESENTANTES DE ALGUMAS DAS MAIS CONHECIDAS MARCAS DE BIKE DO PLANETA AFIRMAM QUE O MERCADO ESTÁ EM FRANCA ASCENSÃO E DIZEM: HOJE, AS PESSOAS ESTÃO MAIS ABERTAS À BICICLETA

O **TIMISMO.** Essa foi a tônica do debate promovido pela SPORT LIFE que reuniu, pela primeira vez, representantes de algumas das maiores e mais conceituadas marcas de bike do mundo. Hoje fala-se em uma frota de 70 milhões de bicicletas no Brasil, um número para lá de expressivo. Os números dão conta de que o país é o 5º maior mercado consumidor do planeta e o 3º maior produtor de magrelas.

Segundo Fernando Louro, diretor da equipe Merida Brasil, 65% do mercado destina-se ao lazer. “O que se observa, hoje, é um crescimento do número de praticantes de bike acima dos 40 anos. É gente que pedalou quando criança que está redescobrando a bicicleta, porque ela traz uma dezena de benefícios e não causa impacto, como a corrida”, afirma Paulo de Tarso, fundador do Sampa Bikers e organizador da Expo Brasil, a feira de bicicletas que virou referência no país. E mais, para Luis Henrique Rodrigues, diretor da Schwinn Brasil, observa-se, também, o aumento do número de pessoas migrando das aulas de spinning para a rua. “O spinning chegou ao país cerca de 10 anos atrás. Calculamos que atualmente haja aproximadamente 50 000 bikes da modalidade espalhadas pelas academias brasileiras. E muita gente está trocando a aula pela bike de rua.”

O que falta a esse mercado? Quais são as perspectivas para o futuro? Essas foram algumas das questões discutidas neste encontro. Estiveram presentes, além de Louro, Paulo de Tarso e Luis Henrique, Giancarlo Clini, diretor-geral da Scott no Brasil, Djalma Filho, gerente da Schwinn Brasil, Fernando de Marchi, diretor da Orbea no Brasil, Eduardo Fortes, responsável pela importação de bikes da marca e Paulo Serena, diretor da KHS Brasil.

Sport Life - Vocês conhecem o consumidor de vocês? Dou um exemplo: tênis de corrida não é exatamente barato. Quem compra um tênis desses quer fundamentalmente conforto e tecnologia. O consumidor de bike procura a mesma coisa?

Fernando de Marchi - Eu acredito que, hoje, o consumidor de bike, devido às informações que recebe da internet e das revistas, quer se sentir um profissional. Talvez ele não tenha a técnica, mas quer comprar a roupa certa, a bicicleta bacana. Ele quer se sentir um profissional.

Paulo Serena - O perfil varia de acordo com o uso que fará da bike. Se ele vai ao parque, ele quer uma bicicleta que traga conforto, bem-estar. As importadas se direcionam mais a outro tipo de público. Geralmente é alguém que

entende mais de bike e está buscando algum diferencial.

SL - O quanto o consumidor conhece sobre aquilo que ele está comprando?

Djalma Filho - Vemos de tudo. Há desde o cara que tem dinheiro, mas não sabe por onde começar e chega à loja em busca das orientações do lojista, ao sujeito que gosta de bike e está sempre procurando informações.

SL - Mas o consumidor médio tem algum noção?

Paulo Serena - O cara que pedalou no fim de semana na bike de um amigo, gostou e tem uma verba “x” para gastar, ficará preso à opinião do lojista ou do dono da loja. Quem evolui na bike passa a entender cada vez mais do assunto, vai aperfeiçoando o seu

VO BOOM DA BIKE”



Acima: executivos das marcas de bike que estiverem presentes ao encontro; abaixo: Vanessa de Sá e Isabel Reis



conhecimento do tema.

SL - Já que a opinião do vendedor é tão importante, ele está preparado para atender o consumidor? É possível dar formação a essa gente?

Luis Henrique - O lojista acaba vendendo o produto que garantirá a ele a maior comissão. Dentro da própria loja, ele é comissionado de acordo com a marca da bike, por isso ele tende a vender aquilo que o fará ganhar mais ou então o produto por que ele realmente tem simpatia e gosta, se identifica.

Paulo Serena - Du ele vende o que é mais fácil. Vi muito isso um tempo atrás, com a troca para o SRAM. Não somos distribuidores da SRAM, mas, como vinha em nossos componentes, íamos às lojas explicar como funcionava. Mas, muitas vezes, o consumidor

chega à loja e, mesmo sem saber o que aquilo significa, acaba pedindo um Shimano. O vendedor não quer explicar a ele sobre o outro produto. Um trabalho novo hoje, com mais resultados, é o treinamento do vendedor, orientá-lo, prepará-lo. Muitas vezes fazemos superanúncios nas revistas, mas o consumidor chega à loja e é orientado de outra maneira, para outro produto, e isso desvirtua todo o trabalho de marketing que a marca faz.

SL - O quanto importante para o consumidor decidir que bike ele vai levar fazer um test drive?

Fernando Louro - Sou um pouco cético sobre test drives. A gente vende algo que é bom desde a linha básica até o top de linha, e o consumidor brasileiro ainda não tem expertise nem feeling para

julgar o que é o melhor. Pertencemos a uma entidade chamada Aliança Bike e promovemos, antes da Expo Bike, um evento para os lojistas chamado Demon Day. Como Merida, estou chegando à conclusão de que não vale a pena disponibilizar bikes para um público diretamente ligado ao mercado – vendas ou mecânica – para que façam um test drive, porque o resultado que temos é sempre o mesmo: as pessoas nos dizem “a bike é muito boa”. Não vejo nada além disso. O brasileiro ainda não tem conhecimento suficiente para julgar sistemas de suspensão, freios etc.

Paulo de Tarso - No exterior, o Demon Day é o evento mais esperado do ano, mas, no Brasil, ainda é uma coisa nova.

Fernando Louro - É claro que o Demon Day ajuda a alavancar a venda, porque o lojista/consumidor meio que se sente na obrigação de fechar a compra. Ele pensa: “Experimentei a bike, agora tenho de comprar. O cara foi tão legal.” É mais uma prestação de serviço do que chamar a atenção para o fato de que o produto é bom. Todo consumidor vai achar que é.

Gian - Existe uma deficiência do segmento em oferecer a gama completa de produtos o ano todo. Um exemplo: quando se lê a *Bike Magazine* de Portugal, observa-se que o conteúdo da revista é riquíssimo, mas, no Brasil, por questões de mercado e de política de importação, há muita falta de produto. Essa questão do test drive funciona muito bem lá fora porque o consumidor recebe praticamente todos os produtos que são lançados, assim como todas as informações necessárias à medida que os produtos vão

sendo lançados. Dessa forma, ele chega ao evento munido de todo o material que ele já leu e sabe exatamente o que ele quer experimentar. E o Demon Day o ajuda a tirar uma conclusão. Aqui não existe toda essa estrutura por trás, porque a oferta é muito menor. O test drive ainda é mais uma experiência com caráter festivo do que uma coisa concreta, em que o funcionário da loja participa para realmente colher informações que vão determinar o trabalho dele ao longo daquele ano.

Paulo de Tarso - O que a gente vê muito aqui no Brasil, e a minha experiência com os passeios comprova isso, são as pessoas comprando bikes em grandes magazines, sem o menor conhecimento. Elas chegam aos passeios com bikes completamente erradas. Quando ela compra em uma loja direcionada, geralmente compra certo, mas normalmente é gente que pedala ou é amiga de quem pedala. 90% dos consumidores que estão começando a pedalar e/ou viram uma bicicleta em uma revista compram errado e depois

TUDO INDICA QUE O MERCADO VAI CRESCER. A NOVELA, A COPA E A OLIMPIADA SERÃO MUITO POSITIVAS PARA O MERCADO

Paulo Serena, KHS



O IDEAL SERIA MOSTRAR UM PÓDIO COM CICLISTAS CERCADOS DE BELAS MULHERES. A GAROTADA DIRIA: "QUERO SER COMO ESSE CARA"

Fernando Louro, Merida



acham que a bike é que é ruim. O importante é arrumarmos uma forma de preparar o vendedor.

Djalma - Em São Paulo, fazer um test drive é muito difícil, porque o consumidor precisa pegar a bike, colocar no carro, ir para algum lugar e ficar um período com ela para poder testar. Em cidades do interior é mais fácil. Mas, indubitavelmente, se há um test drive é mais fácil vender.

SL - O Gian falou algo interessante: a falta de produto por causa das políticas de importação. O quanto a política brasileira de importação fecha as portas para a chegada de bike no país?

Eduardo - Eu não vejo muito problema em relação à política de importação. Eu vejo em termos de custo. As bicicletas chegam ao país caríssimas.

Gian - Hoje, para importar uma bike, desde que você siga as normas e as leis, não há empecilho nenhum. O que pega é o custo, três a quatro vezes mais alto do que se fosse comprá-la no exterior. Por isso fica difícil ampliar o segmento especializado e oferecer uma gama de produtos para um número maior de pessoas. A gente trabalha para aquele nicho, formado por pessoas que já agregaram valor na sua vida em relação à bike e que se dispõem a investir. Mas as

pessoas que estão fora desse nicho se assustam com os preços dos produtos que fazem parte desse mercado especializado.

SL - O corredor, quando compra o seu tênis de corrida, torna-se fiel àquela marca e não troca por outra nunca mais. O consumidor de bike também é fiel à marca?

Djalma - Ele é fiel, mas, se ele tiver de subir um pouco de patamar e a marca à qual ele é fiel não estiver atendendo à expectativa dele, ele muda sim de marca. Caso contrário, continua com a marca do coração.

Paulo Serena - A turma de médio a top é mais fiel, só que ela está mais sujeita a experimentar novas tecnologias. O pessoal de triatlo, por exemplo, adora uma novidade e há até um movimento que está procurando atingir esse nicho: as marcas estão se especializando no triatlo e o triatleta está reconhecendo isso.

Fernando Louro - O nosso mercado funciona muito na base do boca a boca. A gente, que introduziu uma marca praticamente nova no Brasil, sentiu bem isso. Foi difícil conseguir mudar a consciência de marca de um consumidor. Hoje eu consegui conquistar uma fatia do mercado, mas o esforço foi forte.

SL - Eu tenho a impressão de que o segmento "estrada" já foi maior, especialmente nos anos 1980. Isso é verdade?

Gian - Maior não, mas ele já foi mais glamuroso.

Fernando Louro - Nos anos 1970, só havia a Caloi 10. Não havia outras opções e não havia nada de mountain bike. Ou era Caloi 10 ou nada. Por isso houve um boom. Nos anos 1990, era difícil vender

HOJE O CONSUMIDOR DE BIKE QUER SE SENTIR UM PROFISSIONAL. PODE ATÉ NÃO TER A TÉCNICA, MAS QUER TER UMA BICICLETA BACANA

Fernando de Marchi, Orbea

O CONSUMIDOR DE BIKE É FIEL, MAS, SE A MARCA QUE USA NÃO ATENDER À EXPECTATIVA DELE, ELE PROCURARÁ OUTRA

Djalma Filho, Schwinn



uma bike de speed. Com a entrada do Lance Armstrong, a coisa se disseminou um pouco e até o cara que pedalava uma MTB começou a enxergar na speed uma forma de treinamento. Gente de outros esportes também começou a enxergar isso e o segmento de speed cresceu mais.

SL - Mas está em uma curva ascendente?

Gian - Sem dúvida nenhuma.

Eduardo - Você falou de custos, do que atrapalha a importação. Hoje quase não se importa bikes infantis por causa dos custos. Seria interessante fidelizar uma criança e depois tê-la como um consumidor em potencial para o resto da vida? Certamente que sim, mas é difícil porque essas bikes chegam ao país muito caras.

SL - É possível fabricar uma bike da marca de vocês aqui no país?

Luis - É inviável. Temos de trazer tudo de fora. Esse estudo já foi feito.

Gian - Não haveria problema nenhum em termos de montagem, pois as plantas são superequipadas. Mas, na ocasião em que a gente fez um estudo, cerca de oito anos atrás, o empecilho era o processo de pintura. As bikes lá de fora têm um nível de acabamento excepcional e, naquele momento, não havia nenhuma fábrica no Brasil capaz de suprir o padrão



mínimo que era solicitado. Não havia restrição nenhuma em relação à produção do quadro, dos tubos etc.

SL - Hoje o que mais vocês vendem são bikes de MTB. Por que isso?

Gian - É mais amigável, versátil.

Paulo Serena - Ela atende a vários propósitos. Andar na cidade, fazer uma trilha leve. Ela é um curinga.

SL - Vocês não acham que o fato de o Brasil não ter um grande ídolo no ciclismo leva as pessoas a ficarem distanciadas do esporte?

Fernando de Marchi - Eu moro em Itajaí e a gente tem uma relação bem amigável com o Soelito e o Márcio May, que mora em Rio do Sul. O Soelito mora em Brusque, vem para cá em outubro e fica até janeiro. Quando ele está na cidade, o pessoal de Brusque começa a andar, mas quando ele vai embora, as pessoas abandonam o esporte. Quando ele viaja, cai o número de pessoas que pedalam. E olha que estamos falando de ídolos.

Djalma - É difícil a gente ter um ídolo, mas, se tivéssemos, ia ser muito bom para o ciclismo.

Fernando Louro - O ciclismo não tem glamour e por isso não se consegue fazer ídolos. Se você promove um evento que é no meio do mato, não tem o apoio de uma empresa, não tem um circo montado ou uma arena que atraia um público que não seja apenas o dos praticantes de bike, você nunca vai conseguir alavancar nada e nem tornar quem está praticando um ídolo. Hoje quem pratica o esporte não é orientado sobre como se tornar um ídolo. Às vezes, o ciclista está ali, mas não

O RECONHECIMENTO DA SOCIEDADE GARANTIU A VALORIZAÇÃO DA BIKE. O MERCADO GANHARÁ MUITA FORÇA NOS PRÓXIMOS CINCO ANOS

Luis Henrique, Schwinn

sabe se comunicar com a imprensa, é um cara arreado. O próprio ciclista acaba jogando tudo por terra porque não existe um trabalho de continuidade dentro do próprio esporte.

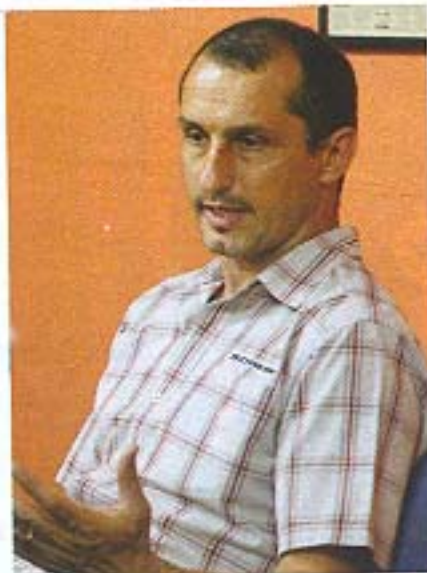
SL - Mas o triatlo está fazendo ídolos e está ficando cada vez mais acessível a gente comum.

Fernando de Marchi - O triatlo está ganhando muitos adeptos devido ao volume de categorias. Hoje é difícil você participar de uma prova e não voltar com uma medalha para casa.

Fernando Louro - Cada um de nós está tentando trazer essa força de apoio para que as equipes tenham mais estrutura e um pouco mais de apresentação, porque não adianta pegar um adolescente de 14 anos e levá-lo para assistir a uma prova que tenha no pódio pessoas sujas e mulambentas. O ideal seria ter um ciclista cercado de mulheres bonitas, loiras, gostosas. Ai sim a molecada diria: "Eu quero ser como esse cara."

Paulo de Tarso - É por isso que eu acho que a novela vai mudar [a novela *Passione*, que estreou em maio na Globo, traz Cauã Raymond como um ciclista]. Acredito que a novela promoverá um novo boom da bike. Ainda existe muito preconceito em relação à bicicleta, de que ela é coisa de gente pobre. Na novela não: os caras são ciclistas e mauricinhos.

Luis Henrique - Teremos a Olimpíada no Brasil mas, em seis anos, a gente não vai conseguir produzir nenhum atleta. Nem sei se a federação tem algum plano para os Jogos Olímpicos. Ainda assim, seis anos é muito pouco tempo para criarmos ídolos. Pena que não haja mais tempo, porque seria a oportunidade de promover



o ciclismo, assim como todos os outros esportes.

SL - O quanto a questão da segurança é um fator limitador para o consumidor comprar uma bicicleta?

Paulinho - 90% das pessoas que eu conheço gostariam de trabalhar de bike e não vão porque têm medo.

Gian - Eu tenho exemplo dentro de casa. Trabalho nesse mercado há 25 anos. Nesse meio tempo, fui trazendo a minha esposa para esse mundo também e, em determinado momento, ela estava com uma bike de MTB e de speed. Ela saiu comigo três vezes na estrada, encostou a bike de speed e disse: "Eu morro de medo. Acho que a gente não devia andar mais." Ela é adepta aos passeios do Paulinho porque se sente segura e treina dentro do condomínio. A questão da segurança é fundamental. Se uma pessoa que está superenvolvida e tem todo o apoio encontra limitações de segurança, imagina um leigo, que vai sair do zero, que não tem ninguém para apoiar?

SL - Há alguma maneira de o Brasil um dia chegar aos padrões que são vistos lá fora?

Fernando Louro - Desde que a gente começou, e eu venho como praticante desde há muito tempo, eu sinto que o emprego da bike está evoluindo. Acho que se

alguém cuidasse realmente do assunto a gente teria caminhado bem mais nesse sentido, mas não dá para falar que as coisas não estão mudando, que as coisas não estão vindo para o nosso lado, até porque essa vai ser a opção no futuro. Em determinado momento, o trânsito dará um nó. Evoluímos muito, independentemente da crise. A gente sente o quanto era difícil vender determinadas bicicletas e o quanto hoje não é mais tão complicado. Difícil sempre vai ser, mas hoje já não é tão mais.

SL - Como vocês veem as perspectivas para o mercado de vocês nos próximos cinco anos?

Paulo Serena - Tudo indica que o mercado vai crescer. Estamos vendo uma pequena movimentação de construção de ciclovias em São Paulo e em outras cidades. Temos a novela, logo vem a Olimpíada, a Copa no Brasil. Tudo isso é positivo para o mercado de bikes. Estou certo de que a coisa vai crescer.

Paulo de Tarso - Acho que vai haver um novo boom e a gente tem de aproveitá-lo para ganhar posições e mostrar o que realmente a bike é. Nosso grande momento virá agora e, se a gente não aproveitar isso direitinho, deixaremos escapar uma grande oportunidade.

Luis Henrique - Acho que vamos pegar uma carona no bom momento da economia, que é de crescimento. Além disso temos a Copa, a Olimpíada e a valorização da bike por conta do reconhecimento da sociedade. Acho que essas três vertentes tendem a se juntar e, por isso, ganharemos muita força.

Fernando de Marchi - O Djalma

falou uma coisa interessante, sobre a conscientização da sociedade dos benefícios da bike, por isso é importante fazermos uma campanha agora sobre os benefícios da bike para o ganho de qualidade de vida, sobre a questão da sustentabilidade e da mobilidade nas cidades.

Gian - Acho que o mercado está passando por um processo de formalização e profissionalização. Isso vem das empresas atacadistas e também do varejo. Acho que, nos próximos cinco anos, esse processo vai de

NÃO HAVERIA PROBLEMA EM FABRICAR BIKES COMO AS NOSSAS NO BRASIL, MAS NÃO ATINGIMOS A EXCELÊNCIA DE PINTURA QUE AS MARCAS EXIGEM

Giancarlo Cini, Scott



alguma forma crescer. Aliás, já está acontecendo e está unindo esses segmentos que até então eram muito separados. Espero que a gente tenha uma voz ativa no futuro, como outros segmentos têm. Tenho bastante esperança de que nos próximos cinco anos muita coisa aconteça.

Fernando Louro - A própria constatação de que a bike vai fazer parte do estilo de vida do brasileiro já está sendo demonstrada por um de nossos concorrentes: o carro. Hoje, vemos que a bike foi incluída em qualquer propaganda de carro. Ela já está sendo reconhecida como uma coisa que você tem de mostrar para vender um produto.

Djalma - Hoje percebe-se o nitido crescimento pelo número de empresas que estão chegando ao mercado.

TEMOS DE APROVEITAR ESSE MOMENTO FAVORÁVEL PARA GANHAR POSIÇÃO E MOSTRAR O QUE A BIKE REALMENTE É

Paulo de Tarso, Sampa Bikers e Expo Bike Biker

