lojista é o representante da marca, é garantia de lucro para os fornecedores, mas o detalhe é que o consumidor final é o ciclista, e parece que ele está fora desse contexto". "Percebo que a feira se manteve fiel ao público profissional, e ao mesmo tempo abraçou a ideia de cada vez mais estar trazendo o consumidor final de forma que esse público possa apreciar também, porque tudo está interligado", afirmou Ricardo Soares, da Bikeismylife.

Por outro lado, alguns expositores acham que a feira de negócios tem que ser só para lojista. Mansur Salem, da WTT Active, pondera que "o último dia de feira, aberta para os lojistas e para os convidados, é complicado. Não sabemos se o visitante é ou não é lojista. Às vezes estamos discutindo preço com determinado cliente, chega um consumidor final perto e acaba escutando a negociação... Acho que uma feira de negócios deve ser só para lojista". Fernando Barcellos, da Barbedo, também é contra a abertura da feira para o consumidor final. "Acho que tem que haver uma feira específica para o público, porque é um outro tipo de negócio, é outro tipo de exposição". Vários outros expositores mostraram-se contrários à abertura, não desmerecendo o público final, mas afirmando que o foco da apresentação dos produtos é diferente.

Uma solução que parece viável é ter um dia exclusivo para as visitações do público em geral, sem foco nas negociações. Para que isso aconteça, os expositores terão que se preparar de uma outra forma para atender os visitantes.

Eduardo Ramires, um dos organizadores da feira, relata que "eles já sentiam uma reação do mercado brasileiro, principalmente porque nos últimos anos entrou bastante produto importado e as empresas nacionais também cresceram. No começo, a feira era realmente pequena, mas agora a expectativa foi até além da conta, e a tendência é crescer cada vez mais. Nosso principal desafio como organizadores da feira é tentar minimizar as rivalidades que há entre as empresas, pois cada uma defende o seu mercado, e nós temos que satisfazer os dois lados. Nosso trabalho é fazer todos entenderem que é bom quando todos trabalham juntos. Para o ano que vem, prevemos a ampliação do espaço e provavelmente a feira será três dias fechados para negociação e mais um dia aberto ao público".

A Bike ExpoBrasil 2011 com certeza foi um sucesso. Sempre numa crescente, acompanhando o ritmo do próprio mercado das *bikes*, o cuidado agora tem que ser para não cair de nível e, quando possível, melhorar nos aspectos que precisa. É um encontro muito legal da família da bicicleta, ávida por viver essa "nova era do mercado da *bike*, que já vem se concretizando há muito tempo", conforme finaliza Ricardo Soares.

BIKE EXPOBRASIL 2011

São Paulo 16 a 18 de outubro

Anderson Ricardo Schörner Roberto Furtado

Na entrada do pavilhão amarelo do Expo Center Norte, centenas de pessoas aguardavam ansiosamente a abertura da Bike ExpoBrasil 2011. Faltavam ainda alguns minutos para as 10 horas do domingo, 16 de outubro, primeiro dos três dias de feira. O tempo, aliás, é engraçado: parecia caminhar devagar até ali, mas depois da abertura, os dias escorreram por entre nossas mãos, as horas correram mais rápido do que pudemos assimilar, como em uma descida alucinante de *downhill*. À parte as discussões filosóficas que o tema possa provocar, isso deve ter a ver com fazer o que gostamos e estar onde gostamos.

A feira é de negócios, mas muito além dos lucros financeiros que possa gerar, é a família da bicicleta que está reunida. "Aqui é um pouco da nossa *Disneylândia*", relatou Fernando Barcellos, expositor da Barbedo Sports. "Temos o retorno financeiro, mas o retorno da satisfação pessoal é muito grande. Encontramos nossos clientes, nossos amigos, batemos papo, contamos umas histórias, umas mentirinhas... Para a gente que é da *bike*, que gosta de andar de *bike*, estar aqui é muito bom".

Crescimento do mercado

A Bike ExpoBrasil 2011 foi a maior prova de que o mercado da bicicleta continua aquecido e tende a crescer. Muitas empresas estavam expondo pela primeira vez na feira, como a Júlio Ando com as esperadas bicicletas Rocky Mountain, a RC Bikes, empresa nacional que pretende atingir o mercado de ciclismo de alto rendimento e a Reebok, tradicional empresa no ramo de calçados esportivos, chegando em novembro com a sua linha de *bikes* no Brasil; empresas com conceitos inovadores, como a Dream Bike, com triciclos motorizados que atraíram a atenção do público e a Mormaii, com o patiestepe, que não possui o movimento do pedivela (parece um patinete); além de várias empresas com acessórios, como a Bryton, que trouxe ciclocomputadores com GPS; vestuário, como a FreeForce, e até máquina industrial, caso da Naxo, que apresentou uma máquina de montagem da roda, apenas para citar algumas das empresas estreantes.

Além disso, empresas que inauguraram na feira ano passado, como a Labici, importadora de vários produtos, a Revolution BMX, que apresentou uma gama bem variada de produtos para a modalidade e a Mynd, especializada em vestuário, aumentaram seus estandes. Empresas consagradas no mercado mantiveram a participação em alto nível. Daniel Douek, expositor da Isapa, diz que "no ano passado a empresa pegou um estande bem menor do que agora. A empresa cresceu, acompanhando o mercado."

Conforme observou Vânia Xavier, expositora da Trek, "o ano de 2011 foi muito bom, agitado, e mesmo com as mudanças que tiveram com relação ao aumento de alíquotas, parece que o mercado conseguiu absorver bem isso e a previsão é que continue aquecido. Nosso termômetro sempre é o lojista, e não há nada que nos indique que o setor vá esfriar por enquanto".

Fixed Gear e Single Speed

As bicicletas com roda fixa estavam presentes em vários estandes. Para quem não conhece, a *fixed gear* é uma *bike* de uma única velocidade, sem a roda livre. Seus adeptos pregam que ela permite uma maior conexão do ciclista com a máquina, já que enquanto a *bike* estiver em movimento, o ciclista também estará. A maioria dos modelos apresentados na feira permitia, invertendo o cubo traseiro, pedalar também na roda livre *(fixed gear e single speed)*. Segundo Henrique Perini, expositor da Ultimate Sport, "a *bike* fixa é relativamente uma novidade no Brasil. O pessoal ainda tem aquele conceito de que *bike* fixa é só para pista ou velódromo, mas nós estamos justamente tentando mudar isso, adaptando para usar na rua. É uma *bike* que pode ser usada para manobra, pista, mas também para treino. Ao invés de colocar uma *bike* de carbono super cara na rua, dá para fazer um pedal forte com ela também".

No estande da Ultimate Sport estavam as coloridas *bikes* fixas da State Bicycle CO. A Blitz apresentou a Create, também fixa ou *single speed* de Cromoly, simplista como é de se esperar das fixas. A Giant Bowery Mashup 2012 também ficou impecável, quadro branco contrastando com os anodizados alaranjados, acabamento perfeito, com alto nível construtivo. A Jamis trouxe a Beatnik, uma versão minimalista de acabamento excelente. Outros estandes também apresentaram modelos de fixas, sempre muito leves, como a WTT Active com a *bike* Kombat. Outras empresas importadoras também pretendem trazer modelos de *fixed gears* para o próximo ano. É o caso da Labici, que vai trazer a Linus, uma fixa bem urbana, ainda este ano, acreditando na crescente dessa tendência no Brasil.

Bike 29

Segundo expositores da Jamis, a Exageon, primeira 29 da marca, chegou até dezembro de 2010 e por volta de abril desse ano já tinha esgotado. A procura pelas rodas gigantes é intensa. A maioria das marcas trouxe a linha 2012 com *bikes* 29. Segundo Daniel Aliperti, expositor da Specialized, "se continuar assim, em mais ou menos dois anos a quantidade de 26 vai ser bem reduzida, tanto na linha da empresa como no mercado todo. Temos *bikes* 29 de entrada, porque conversando com lojistas percebemos que é isso que o cliente busca. Mesmo quem não é do esporte quer uma 29, porque ele vê na *internet*, tem um amigo que fala, ou viu em uma loja". No estande, destaque para a Fate, primeira *bike* 29 específica para mulher em carbono.

A estreante RC Bikes também apostou nesse conceito. "A 29 é uma inovação e vai ser o nosso carro-chefe no momento. Temos quatro equipes correndo com as 29 no Brasil Ride", destaca Mário Roma, expositor da marca. A Marin Bikes também trouxe mais dois modelos de 29 para 2012 e em quantidade

maior. Segundo Marcelo da Silva Cocha, "trouxemos um pedido pequeno da *bike* 29 no ano passado e surpreendeu a gente porque vendeu muito rápido. Ficamos sem *bike*." No estande da Trek, o que todos queriam ver era a SuperFly Elite, *bike* 29 super cobiçada no Brasil. Poderíamos citar muitas outras *bikes* 29, como a Rocky Mountain Element 950 e a Spark 29 RC, da Scott. Além das *bikes* completas, vários acessórios estão sendo lançados para atender às demandas desse tipo de *bike*, como a linha Truvativ, da Sram, que apresentou guidões mais largos, como o Boobar, com 780 mm, e a suspensão Manitou Tower 29er, exposta no estande da KHS.

Uso convencional urbano

A maioria das bicicletas vendidas no Brasil destinam-se ao uso como veículo de locomoção, sem falar na vocação que ela tem para o lazer. Os benefícios da bicicleta para o espaço urbano são imensos e é uma tendência usá-la para transporte e passeio nas cidades, apesar do atraso em infraestrutura. Na feira, foi visível o aumento de bicicletas e acessórios voltados para esse público. Produtos simples, clássicos, que ganharam muitos detalhes e qualidade. Empresas que trabalham tradicionalmente com *bikes* de desempenho esportivo fizeram questão de levar versões urbanas para a feira. A Specialized Daily 1 Verde, mono marcha, com visual retrô, para-lama, cestinha e protetor de corrente, para andar com roupa normal de trabalho, no melhor estilo *cycle chic*, contracenava com as *bikes top* de linha da marca.

Nesta linha convencional, destaque também para a On The Line, empresa de vestuário que apresentou uma linha casual muito legal, com estampas criativas e modelos femininos que atraiam os olhos das mulheres com o mesmo poder de uma vitrine de loja. A Caloi trouxe as *bikes* voltadas para passeio e transporte, como era de esperar já que a linha mobilidade é o carro chefe da empresa. As *bikes* aro 24 traduziam essa busca pela diversão e passeio em família. "Os aros 24 já existiam, mas trouxemos como novidade na feira porque estamos desenvolvendo um pouco mais esse conceito. É uma *bike* menor para passeio", ressalva Ana Paula Nogueira, do departamento de *marketing* da Caloi.

Bicicleta dobrável

Seguindo ainda o conceito de uso urbano, as *bikes* dobráveis também se espalharam pela feira e prometem vir para ficar no Brasil. Destaque para a empresa pioneira nesse conceito, a Dahon, que trouxe suas principais novidades, como a Eco C6, com seis velocidades e tamanho dobrado de 30 x 80 x 66 cm. Várias outras empresas apresentaram *bikes* dobráveis, como a Blitz, que entre outros modelos apresentou a JET, uma dobrável elétrica, a Soul Cycles, com a D60 e a D70, com bagageiros, para-lamas, marchas e câmbios Shimano, a Caloi com a Urbe, em alumínio, e a Bend, em aço, ambas aro 20, lançadas um mês antes da feira e a Reebok com a Switch, com câmbio Shimano seis velocidades e quadro em alumínio. Um novo conceito da *bike* dobrável estava no estande da WTT Active. Na verdade, ela não dobra, mas segue a mesma ideia de compactar das dobráveis. "Ela não é comum. É um modelo pantográfico, que encolhe, sanfona, ao invés de dobrar", explica Mansur Salem, expositor da empresa.

O conceito da *bike* dobrável não é mais apenas uma tendência ou uma moda passageira, já é uma realidade

em vários lugares do mundo e deve chegar cada vez mais forte no Brasil, principalmente pela praticidade, como relaciona Wagner Célio de Souza, expositor da Porto Seguro que também está lançando um modelo dobrável. "O usuário pode deixar ela dentro do porta-mala do carro e em um trânsito mais pesado, deixa o carro no estacionamento e finaliza o trajeto de *bike*. Outra situação: quando o usuário estiver cansado, como a *bike* é compacta, pode levá-la no ônibus ou metrô. O nosso modelo tem o aro 16 e quadro em alumínio, e está sendo muito procurada".

Bicicleta elétrica

A *e-bike* é outro conceito dentro do uso urbano. Percebe-se que as empresas estão conseguindo evoluir os seus modelos, atendendo às principais exigências dos consumidores, que querem menos peso e mais autonomia. A julgar pela quantidade de expositores apresentando modelos com auxílio elétrico, é uma tendência que tende a vingar no país.

A principal aposta é com a bateria de lítio. O expositor da *bike* elétrica Cycletech, por exemplo, afirmou que o maior peso da *bike* não é nem da bateria, mas do bagageiro, que é de aço. A Porto Seguro também trabalhou na mudança da bateria da *bike* elétrica Felisa, que passou a ser de lítio ao invés de chumbo: além de diminuir o peso de 34 kg para 26 kg, praticamente dobrou a autonomia. Outra inovação dessa *bike* é que o acionamento do auxílio elétrico é no pedal (pedal sistem), que procura não contrariar o básico da *bike* que é a tração humana. Quando o usuário começa a pedalar, o motor trabalha impulsionando o pedal para frente. Um ciclista de cerca de 80 kg em um trajeto sem paradas tem uma autonomia de 40 km nesse sistema. "Sem paradas porque o desgaste maior da bateria é justamente na saída", explica Wagner. A Go Easy levou novamente a Easy Biking, que além de ser elétrica é dobrável e possui amortecedores dianteiro e traseiro; a Joykie levou as *e-bikes* Totem; a Prodeco estava presente com várias dobráveis e elétricas com tração na roda dianteira, entre outros expositores com modelos elétricos.

BMX

Houve uma crescente muito grande na quantidade de expositores exclusivos de produtos para BMX. E todos eles eram unânimes em afirmar: de dois anos pra cá, o BMX cresceu muito. Para José Antonio Rodrigues, expositor da Revolution BMX, "muitas lojas no Brasil estão procurando peças de BMX. Atendi um cliente do Maranhão que fechou um pedido na feira, então percebe-se que não é só sul - sudeste, é o Brasil inteiro procurando material. É nosso segundo ano de feira, até aumentamos um pouco o estande, e está muito bom".

Além da Revolution BMX com sua linha de quadro, garfo e guidão para 2012, a Paco Bikes também trouxe uma linha de *freeride*. No estande estavam os pedivelas, mas a empresa também vai receber a *bike* completa, pneu, aro e outras peças. "A Paco começou como uma loja", revela o expositor Frederico Gonçalves. "Na verdade ainda temos uma loja em Belo Horizonte, especializada em BMX. Na época em que abri a loja, há sete ou oito anos atrás, quase não

haviam distribuidores, porque eram poucas lojas no Brasil. Percebemos que cada vez mais lojistas sentiam a necessidade de ter os produtos de BMX, começamos a trazer em maior quantidade e acabamos virando uma distribuidora, porque de dois anos para cá, foi o *boom* do BMX, muita gente procurando, a mídia valorizando, até porque o esporte dá uma audiência muito legal, e o dólar baixo também ajudou a trazer as *bikes* lá de fora, que ainda estão em um nível superior do que os produtos brasileiros".

Outras empresas também tinham produtos voltados para essa modalidade, como a VZAN, com as rodas BMX Race e a BMX Freestyle, além de relançar a Sky, com disco novo. A Merida também possui uma linha de *bikes* de *freeride*. Segundo Álvaro Perazzoli, expositor da empresa, "poucos sabem, mas a UMF é da Merida; significa United Merida Freeride, e é uma divisão dentro da empresa, que preferiu criar uma outra marca, que tivesse a qualidade da Merida, mas com outro conceito, mais agressivo". No estande, várias *bikes* BMX: street, dirt, urban assault, etc. A ProX Bike também apresentou a Darco 2012, com canote pivotal, quadro 20,75" e direção integrada.

Triathlon

Muito legal a presença do *triathlon* na Bike ExpoBrasil 2011. Além de muitos produtos, vários atletas estavam presentes, como Lícia Elias, Kleber Corrêa, Luiz Francisco Paiva (Chicão) e Alessandro Pimentel. "O *triathlon* é uma superação pessoal", como define Pimentel, que vê um momento bem especial para o esporte atualmente. "Comecei no esporte em 1991. Muita coisa melhorou nesses 20 anos. Antigamente só se falava em futebol e vôlei, hoje temos mídias específicas para nosso esporte. Isso agrega valor ao patrocinador, que começa a dar oportunidades para promessas que estão iniciando no esporte. No fundo, é um elo, uma coisa puxa a outra, e a feira é um exemplo disso também".

Destaque para a Mynd, completando um ano de empresa no ramo de vestuário para triatletas. A marca criada por Cláudio Cordiolli, triatleta entusiasta, apresentou a linha 2012 para *triathlon* e ciclismo, com tecnologia com ação bacteriostática, proteção contra raios UVA e UVB, e o conceito *easy-care*, com secagem rápida. A Barbedo é outra empresa de vestuário que está trazendo a linha *triathlon*; são roupas de compressão, com forro da Itália. As novas rodas 80, 60 e 40 da Sram tem entre seu público-alvo, os triatletas. A Trihub também expôs produtos importados exclusivos para o *triathlon*.

Além de muitos acessórios voltados para o público do *triathlon*, algumas *bikes* específicas foram apresentadas. Nesse quesito, quem roubou a cena foi a Shiv, da Specialized, lançada cerca de 10 dias antes da feira e que acabara de ganhar o Iron Man de Kona. Daniel Aliperti explica que "a Shiv sai fora das regras da UCI, que determina que nos tubos de uma *bike* aerodinâmica, a altura não pode ser três vezes maior do que a largura. Isso restringe a penetração da aerodinâmica na *bike*. Mas, como o *triathlon* não é regido pelas regras da UCI, e sim da ITU, a Specialized utiliza estruturas de tubos que são de quatro para um ou até mais do que isso". Outra grande novidade nessa *bike* é o sistema de hidratação integrado na fuselagem. Como a estrutura do quadro é grande, a bolsa de hidratação fica dentro do quadro, diminuindo o arrasto aerodinâmico por não ter uma garrafa presa no lado de fora do tubo. O sistema conta, ainda, com uma fixação magnética da mangueira, que o triatleta pode posicionar onde preferir.

Sustentabilidade

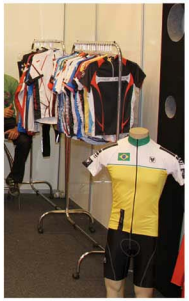
Tendências ligadas à sustentabilidade também surgiram com força nessa edição da feira. A cultura da bicicleta está intimamente ligada com a questão sustentável. Um conceito que aprofundou ainda mais essa ligação é a Organic Bikes, uma linda bicicleta fabricada com bambu, muito bem equipada. A conheci-

da marca de lubrificantes Finish Line também trouxe uma segunda marca, chamada White-Light, que a empresa apresenta como sendo um produto ecologicamente mais correto, por conter menos petróleo.

Outro produto apresentado na feira, muito interessante em termos de mobilidade sustentável, foi no estande da Órbita, empresa portuguesa que está montando uma empresa em São Carlos, São Paulo. A empresa trouxe um modelo com um "pivô" no quadro, que é possível encaixar em uma estrutura e travar a bicicleta, conceito utilizado nos modelos de bicicletas de aluguel ou bicicletas públicas. O intuito da empresa é tentar implantar a *bike* de aluguel nos grandes centros urbanos brasileiros. A ideia é interessante: você compra créditos em um cartão que libera a bicicleta, pode usá-la no deslocamento, deixá-la em outro ponto da cidade que tenha o "bicicletário", e realizar seus afazeres sem se preocupar com o veículo. A bicicleta tem um sistema de rastreamento que fornece o trajeto e a localização da bicicleta, para evitar vandalismos. Jorge Mosca, expositor da marca, revela que "na Europa se fala muito em bicicletas públicas. Não só em Portugal, onde a Órbita já atende algumas câmaras municipais, mas também na Espanha, França, etc. A empresa chega com uma gama bem variada de bicicletas, mas buscando especialmente implantar esse conceito no Brasil".

Participação das mulheres

Seria injusto não mencionar a participação feminina na Bike ExpoBrasil. Vimos muitos produtos específicos para elas: *bikes* 29, elétricas, de competição ou para uso urbano, acessórios, roupas... Enfim, parece que as empresas estão percebendo o aumento do público feminino no mercado ciclístico. Alex, expositor da FreeForce, diz que está ampliando a linha feminina. "Apresentamos na feira alguns produtos femininos, como a Bermuda Ride, porque percebemos que tem crescido o número de mulheres que começam a pedalar. Vamos ampliar ainda mais a linha feminina e muita coisa ainda vai surgir no mercado para esse público".



Mas a participação das mulheres cresceu não apenas como consumidoras. Era comum ver estandes comandados por mulheres, que organizavam os produtos, orientavam os visitantes, cuidando não só da parte administrativa, mas também apresentando especificações técnicas e demonstrando conhecimento com o produto. É legal ver esse envolvimento porque de certa forma ajuda a quebrar de vez qualquer preconceito que ainda possa ter. "Eu sou das antigas. Pedalo há 20 anos e trabalho com *bike* há cerca de 10 anos. Em 2002 trabalhei em uma loja em Itaim, São Paulo", relembra Vânia, da Trek, "e era eu e mais uma mulher. Era algo tão diferente na época que a loja ficou conhecida como loja das meninas. Fui uma das pioneiras a dar curso de mecânica para mulheres. Se for comparar com hoje, melhorou muito, as mulheres se envolvem mais com tudo e está mais fácil para entrar nesse ramo também".

Personalização

O desejo pela personalização da *bike* é uma constatação. "Apostamos na exclusividade", destacou Daniel Kuschnir, da Express Imports, importadora da *bike* Ridley. "Não vendemos *bikes* completas: vendemos o quadro, o cliente escolhe o grupo que ele quer e personaliza a bicicleta. As pessoas querem ter a marca que todos tem, mas de um jeito único, exclusivo".

Daniel tem razão. Muitos querem ter, por exemplo, o câmbio eletrônico Di2 ou o cubo de marcha interna Nexus, novidades que enchiam os olhos no estande da Shimano. Outros querem ter as novas rodas Cobalt 2, da Crankbrothers, expostas no estande da Royal Ciclo, importadora também das sapatilhas da Fi'zi:k, feitas com couro de canguru, microfibra de peso leve e com base em carbono. Um freio hidráulico Hygia ou um selim Tioga, novidades da Takaciclo, suspensões Proshock com regulagem de retorno e trava no guidão, enfim... Tantas opções que são cobiçadas por muitos podem ser citadas, sempre com essa opção de ser exclusivo, personalizado.

A importância da competição e dos atletas

"Depois que esse cara ganhou o Tour", disse o expositor Leonardo Silvestre apontando para a imagem de Cadel Evans com a sua BMC, *bike* que é importada pela Ômega, "o telefone não parava de tocar. Todo mundo queria saber mais sobre a bicicleta, comprar, enfim". As empresas têm consciência do impacto que os eventos podem provocar na marca, principalmente quando tem ampla coberta, como é o caso dos grandes tours. Todos querem usar a *bike* do campeão, por isso as empresas apostaram em levar para a feira as *bikes* campeãs, top de linha, e as linhas de entrada estão cada vez menos de entrada, pois as empresas estão apostando em tornar a campeã acessível a todos, lançando versões intermediárias e básicas para que mais pessoas possam já começar com uma *bike* de conceito *top*.

Além das *bikes*, os atletas embasam o trabalho e são importantes para a disseminação da marca, e de modo mais geral, da cultura da bicicleta. Os pilotos Pingo e Javali, no estande da Takaciclo, apresentavam os produtos e afirmaram que testam as *bikes* e dão as dicas para aprimorar os produtos. A Shimano homenageou Markolf Berchtold, fera do *downhill*. Além disso, ver Rubens Donizete chegar do Pan-americano direto na feira foi uma demonstração de como é impossível dissociar as várias faces do mundo da *bike*. "Fiquei em quinto no Pan, que foi uma disputa em um nível super alto. Queria uma medalha, mas fiquei feliz com o resultado. Quando cheguei no aeroporto aqui no Brasil, antes mesmo de ir para casa, vim direto para a feira. Todo ano eu participo e estava ansioso para ver como andam os lançamentos para 2012. Gosto de estar no meio do esporte, no meio do mundo da *bike*. Acho que não só o MTB, como todo o mercado da *bike* e o nível dos competidores brasileiros está crescendo muito. Cada ano é uma novidade, e todos têm mais opções".

O que ainda pode melhorar na feira?

"A feira sempre leva a uma melhora interna", afirma Ruan Carlos, da Bronet América Latina. "Estimula as empresas para que façam um esforço para melhorar, o que é bom principalmente para o usuário". Realmente, um dos pontos mais positivos da feira é abrir a mente para outras possibilidades, realizar uma autoanálise, com base no mercado, para saber em que tendências apostar. A feira é também uma grande vitrine para os lançamentos de novas marcas e conceitos, e permite uma grande interação dos expositores com seus clientes.

Para quem visita, a feira é a bússola que orienta os negócios. "Estou abrindo uma bicicletaria em Tremembé, interior de São Paulo", fala Paulo Menezes. "Sou montanhista e o *mountain biking* caiu no colo de brinde. Comecei a andar em abril desse ano. O bichinho do MTB picou e já era, não tem jeito... Então, no meu caso, que estou começando agora, é extremamente importante participar da feira, para fazer contatos, conhecer produtos, ver com que fornecedores posso comprar, discutir condições de pagamento, prazos de entrega, enfim".

A Bike ExpoBrasil já está na sexta edição. É um evento consolidado e maduro. Todos sabem da importância de participar dela e do seu alto nível. Eric Fernandes, expositor da Session Brasil, diz: "tive a oportunidade de estar na Interbike, em Las Vegas, e tive uma referência de feira internacional que é tradicional. Guardando as proporções (o tamanho lá é muito maior), a Bike ExpoBrasil está bem legal, em termos de profissionalismo e estrutura". Segundo Marcelo da Silva Cocha, "sou do ramo há 27 anos e vejo que a feira é um sonho realizado".

Mesmo assim, há sugestões para a próxima edição, afinal, todos sempre podem melhorar:

- Para quem visita, a feira pode ficar mais bonita e ser melhor sinalizada. Daniel Kuschnir alertou que "nos arredores da feira, para as pessoas que chegavam de carro, faltavam placas indicativas. Também faltou maior divulgação junto às bicicletarias".
- O espaço está pequeno. Muitos expositores relataram que gostariam de estar em um estande maior se tivessem a opção. A organização da feira já pensa, inclusive, em realizar a feira em um pavilhão maior em 2012.
- Acesso à *internet*. Outro ponto que pode ser pensado para o próximo ano é permitir o acesso à *internet*. Alguns expositores mencionaram que nas grandes feiras internacionais, como Interbike, Eurobike, e até mesmo em Taiwan, tem *internet* grátis, ou ao menos um ponto físico em que as pessoas podem acessar a *internet*.
- Dias da feira. Com o aumento no número de expositores, a feira precisa acontecer em um número maior de dias. Essa é outra medida que a organização já prevê para o próximo ano também. Além disso, foi visível que o movimento maior na feira aconteceu no domingo, primeiro dia. Alguns participantes concordam que a feira deveria começar na quinta e terminar no domingo, para que os lojistas pudessem aproveitar o final de semana para se ausentar de seus estabelecimentos e aproveitar melhor a feira.
- Alimentação. A alimentação na feira era pouca e muito cara. No almoço não havia opções além de lanches.
- Estacionamento, carga e descarga. Houveram algumas reclamações, principalmente com relação ao último dia da feira, no momento de desmontar os estandes. Algumas medidas foram tomadas pelos organizadores para tentar controlar as saídas dos produtos, que torna-se cada vez mais complicado com o aumento do evento.
- Rampas e pistas para testar as *bikes*. O pessoal do BMX está ansioso por um lugar em que possam fazer suas manobras. Além de ser um atrativo a mais para a feira, a ideia poderia ser estendida a todas as *bikes*, para que o pessoal pudesse testar alguns modelos. O *Demo Day* tem esse objetivo, mas em termos de logística, por ficar muito afastado do local da feira, acaba sendo menos frequentado do que se houvesse essa interação durante a feira.
- Segurança. Há suspeita de alguns casos de roubo, e há uma preocupação grande com a segurança, afinal, os produtos expostos são de alto valor, além dos equipamentos de gravação e fotografia utilizados pela mídia e público visitante.

Abrir ou não a feira para os consumidores finais?

As opiniões se dividem nessa questão. Há quem julgue positiva a participação do consumidor final na feira, porque é ele que vai usar o produto, é para ele que o lojista vai vender. Se o consumidor final participa da feira, ele tem um contato direto com o produto, inclusive com demonstrações e orientações técnicas diretas da empresa. Para Péricles Ottoni Rodrigues, funcionário da Record que estava com a equipe para cobrir o evento, "a feira deveria ser aberta ao público. Tudo bem que o