ÁREA TEMÁTICA: Gestão de esportes

A COMPRA DE MOTOCICLETAS PARA A PRÁTICA DE MOTOCROSS: NECESSIDADES, ATRIBUTOS E PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a decisão de compra de motocicletas para a prática do motocross, considerando o comportamento do consumidor em produtos esportivos de alto valor. Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa e caráter exploratório, utilizando entrevistas em profundidade semiestruturadas com praticantes amadores da modalidade. Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, permitindo identificar as principais necessidades percebidas pelos consumidores, os atributos considerados na escolha da motocicleta e os fatores que influenciam o processo decisório de compra. Os resultados evidenciam que a decisão de aquisição é influenciada por fatores técnicos, econômicos e emocionais, destacando-se aspectos como o estado de conservação da motocicleta, a confiabilidade mecânica, a marca, o preço e as experiências proporcionadas pela prática esportiva. Além disso, verificou-se que os benefícios percebidos pelos consumidores ultrapassam o desempenho do produto, abrangendo qualidade de vida, bem-estar, lazer, convivência social e realização pessoal. O estudo contribui para ampliar a compreensão sobre o comportamento do consumidor em um mercado esportivo de nicho, oferecendo subsídios para profissionais que atuam na comercialização de motocicletas voltadas ao motocross.

Palavras-chave: motocross, comportamento do consumidor, necessidades do consumidor, atributos do produto, processo de decisão do consumidor.

Abstract

This study analyzes the factors that influence the purchase decision of motorcycles for motocross practice, considering consumer behavior in high-value sports products. A qualitative and exploratory approach was adopted, using semi-structured in-depth interviews with amateur motocross riders. The data were analyzed through content analysis, enabling the identification of consumers' needs, the attributes considered during the motorcycle selection process, and the factors influencing purchase decisions. The findings indicate that purchase decisions are influenced by technical, economic, and personal factors, with motorcycle condition, mechanical reliability, brand, and price emerging as the main determining attributes. In

addition, the results show that motocross provides benefits related to quality of life, well-being, leisure, social interaction, and personal fulfillment. The study contributes to a broader understanding of consumer behavior in a niche sports market and offers insights for managerial practice.

Keywords: motocross, consumer behavior, consumer needs, product attributes, consumer decision process.

1. Introdução

Ao se observar o mercado de motocicletas no Brasil, percebe-se que o setor apresenta expressiva relevância econômica e social. Dados da Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (ABRACICLO, 2026) indicam que o setor conta com 43 fabricantes de motocicletas, gera aproximadamente 155 mil empregos em âmbito nacional e movimenta cerca de R$ 44,8 bilhões em faturamento, evidenciando sua importância para a economia brasileira. Entre os diferentes segmentos que compõem esse mercado, o de alta performance, especialmente o voltado ao motocross, destaca-se pelo elevado valor agregado de seus produtos e pelo perfil específico de seus consumidores, que podem realizar decisões de compra mais complexas.

No contexto observado pelo pesquisador, a comercialização de motocicletas destinadas ao motocross apresenta algumas particularidades. Existem lojas especializadas na venda de motocicletas usadas para a modalidade, mas também é comum que esses produtos sejam anunciados e negociados por meios digitais, principalmente em páginas do Instagram voltadas ao motocross. O *marketplace eletrônico* e os grupos de WhatsApp também são utilizados, assim como as negociações realizadas diretamente entre os próprios pilotos. Dessa forma, as redes sociais e o contato entre os praticantes fazem parte da dinâmica de compra e venda observada nesse mercado.

A aquisição de uma motocicleta voltada ao motocross pode apresentar características distintas em relação à aquisição de modelos destinados ao uso cotidiano. Segundo Kotler e Keller (2012), decisões relacionadas a produtos de alto valor e elevado envolvimento tendem a levar o consumidor a realizar avaliações mais criteriosas antes da compra.

Em comparação com outros segmentos do mercado de motocicletas, é possível que o praticante de motocross possua certo nível de conhecimento técnico sobre o produto. Aspectos como suspensão, potência, ergonomia, resistência mecânica e disponibilidade de peças podem passar a ser analisados de forma cuidadosa, contribuindo para reduzir decisões impulsivas e ampliar a busca por informações. A escolha, nesse caso, pode envolver a experiência prévia do piloto e a confiança construída em determinadas marcas.

Entretanto, compreender esse processo apenas sob uma perspectiva técnica seria insuficiente. O motocross tende a envolver elementos emocionais e identitários que influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Para o praticante, a motocicleta pode representar mais do que um equipamento esportivo, relacionando-se ao estilo de vida, ao sentimento de pertencimento à comunidade *off-road* e à forma de se ser percebido no meio.

A realização deste estudo justifica-se pela necessidade de compreender como fatores técnicos, econômicos e pessoais se relacionam durante a escolha de uma motocicleta para a prática do motocross. Embora existam estudos relacionados ao comportamento do consumidor em produtos esportivos, a análise desse processo dentro dessa modalidade *off-road* pode ampliar o entendimento sobre os elementos que são considerados por esse público.

O elevado custo dessas motocicletas também pode intensificar a percepção de risco durante a compra. Modelos destinados à prática competitiva frequentemente ultrapassam cinquenta mil reais, levando o consumidor a avaliar cuidadosamente a compra – compreender os fatores que influenciam essa escolha torna-se relevante acadêmica e gerencialmente.

Com base nessas delimitações, o objetivo deste artigo consiste em identificar as necessidades dos consumidores, assim como os atributos salientes e determinantes das motocicletas que influenciam a decisão de compra para a prática do motocross, entendendo-se por atributos salientes aqueles percebidos pelos consumidores durante a avaliação do produto e por atributos determinantes aqueles que exercem maior influência sobre a escolha final, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005).

2. Fundamentação Teórica

A compra de uma motocicleta destinada ao motocross provavelmente se caracteriza como uma decisão de alto envolvimento, na qual o consumidor tende a dedicar mais tempo à busca de informações e à comparação entre alternativas disponíveis no mercado. Diferentemente de produtos de consumo cotidiano, a aquisição de uma motocicleta de alta performance envolve maior percepção de risco, tanto pelo valor financeiro investido quanto pela influência direta do produto sobre a segurança e o desempenho do piloto.

Segundo Fatihudin e Mochklas (2017), fatores como qualidade do produto, preço, design e reputação da marca podem exercer influência significativa sobre o comportamento de compra no mercado de motocicletas. No segmento *off-road*, esses aspectos tendem a assumir maior relevância, pois o consumidor pode priorizar atributos relacionados à confiabilidade mecânica e ao desempenho em condições extremas, sem se limitar à estética.

Experiências anteriores com determinadas marcas também podem influenciar no processo decisório. Fatihudin e Mochklas (2017) observam que experiências positivas tendem a aumentar os níveis de confiança e fidelidade do consumidor. Para os praticantes do motocross, essa relação pode ser intensificada pela importância da confiabilidade mecânica para a segurança do piloto e para a continuidade da prática esportiva.

Outro elemento relevante está relacionado ao suporte que é oferecido pelas fabricantes desses equipamentos. Akshay (2024) destaca que assistência técnica, disponibilidade de peças e qualidade do pós-venda influenciam diretamente a percepção de valor do consumidor. Em um segmento marcado por elevado desgaste mecânico, a confiança no suporte oferecido pela marca passa a integrar de forma significativa o processo de decisão de compra.

Em conjunto, a escolha da motocicleta pode ser compreendida como resultado da combinação entre fatores técnicos, experiências anteriores e confiança construída em determinadas marcas. Então, compreender essa dinâmica torna-se, fundamental para analisar como consumidores inseridos no motocross estabelecem seus critérios de escolha em um mercado caracterizado por elevado envolvimento e alta especialização técnica.

2.1. Necessidades, motivação e atributos na decisão de compra

A decisão de compra é iniciada quando o indivíduo percebe uma discrepância entre sua condição atual e a situação desejada, reconhecendo uma necessidade que passa a direcionar seu comportamento. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que esse reconhecimento representa o ponto de partida do processo decisório, quando se desperta o interesse pela busca de alternativas capazes de satisfazer essa necessidade. No motocross, esse processo pode decorrer do desejo de ingressar na modalidade, aprimorar o desempenho no esporte, substituir uma motocicleta que já não atende às expectativas ou ampliar a experiência proporcionada pela prática do esporte.

Reconhecida a necessidade, o consumidor passa a buscar alternativas capazes de satisfazê-la. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a motivação corresponde à força que impulsiona esse comportamento, podendo estar relacionada tanto a necessidades funcionais quanto psicológicas. Embora consumidores adquiram motocicletas semelhantes, as razões que sustentam essa decisão podem variar, envolvendo objetivos como lazer, competição, desenvolvimento técnico, a superação pessoal ou a pertença ao meio.

Além das necessidades que motivam a compra, o consumidor passa a avaliar as características das alternativas disponíveis. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os atributos representam as características utilizadas para comparar produtos durante o processo decisório, permitindo distinguir as opções que melhor atendem às expectativas do comprador. No segmento de

motocicletas para motocross, aspectos como desempenho, confiabilidade mecânica, facilidade de manutenção, disponibilidade de peças e reputação da marca podem assumir diferentes níveis de importância, conforme o perfil, a experiência e os objetivos de cada praticante.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam ainda que nem todos os atributos exercem a mesma influência sobre a decisão de compra, diferenciando aqueles considerados salientes daqueles classificados como determinantes. Enquanto os atributos salientes correspondem às características percebidas durante a avaliação das alternativas, os atributos determinantes são aqueles que efetivamente conduzem à escolha final. Nesse sentido, compreender quais necessidades motivam a aquisição de uma motocicleta e quais atributos são percebidos como decisivos fornece uma base teórica consistente para analisar o comportamento do consumidor de motocross e introduz a discussão sobre o papel do conhecimento técnico no processo de decisão.

2.2. O papel do conhecimento técnico frente ao poder aquisitivo

Um dos aspectos que diferenciam o consumidor de motocross de outros perfis de consumidores está relacionado ao nível de conhecimento técnico envolvido no processo de compra. Em muitos casos, o piloto possui conhecimento sobre aspectos mecânicos e acompanha constantemente informações relacionadas ao desempenho das motocicletas - uma compra mais analítica e criteriosa.

Segundo Ilham *et al.* (2025), o conhecimento do comprador atua como fator determinante nas decisões de compra de produtos esportivos, especialmente em mercados marcados por maior complexidade técnica. Consumidores mais informados tendem a avaliar de forma mais cuidadosa os atributos relacionados à qualidade, segurança e desempenho, reduzindo a influência de fatores superficiais durante o processo decisório.

Essa familiaridade com o produto se manifesta na análise de elementos como suspensão, potência do motor, ergonomia, resistência do chassi e disponibilidade de peças de reposição, características que podem passar a ser diretamente relacionadas ao desempenho esportivo e à segurança dentro da pista – uma avaliação do produto mais especializada, por pilotos experientes.

O nível econômico também exerce influência sobre esse processo. Ilham *et al.* (2025) observam que consumidores com maior poder aquisitivo possuem maior acesso a modelos premium e tecnologias mais avançadas. Entretanto, mesmo diante de maior capacidade financeira, o conhecimento técnico continua desempenhando papel relevante, já que consumidores inseridos nesse segmento tendem a avaliar se o desempenho oferecido pela motocicleta é compatível com o investimento realizado.

Portanto, a decisão de compra no motocross não depende exclusivamente da capacidade financeira do consumidor, mas da relação entre poder aquisitivo, percepção de valor e conhecimento técnico sobre o produto. Em um mercado que é caracterizado por elevada especialização, esses fatores contribuem diretamente para a construção das preferências e dos critérios de escolha.

2.3. Motivação intrínseca, experiência esportiva e identidade do consumidor

Além dos fatores técnicos e econômicos, a decisão de compra no motocross também sofre influência de aspectos emocionais e psicológicos relacionados à própria prática esportiva. Nesse contexto esportivo, a motocicleta deixa de representar apenas um equipamento de desempenho e passa a assumir papel diretamente associado às experiências proporcionadas pelo esporte. Mancin *et al.* (2025) destacam que a motivação intrínseca possui forte relação com o motociclismo esportivo, especialmente pela busca por prazer, adrenalina e satisfação pessoal durante a pilotagem. Segundo os autores, muitos pilotos se envolvem na prática não apenas por objetivos competitivos, mas pelas emoções e experiências geradas pela atividade em si.

Nesse cenário, ganha relevância o conceito de estado de fluxo (*flow*), caracterizado como um estado psicológico de elevada concentração e imersão na atividade realizada. Durante essa experiência, o piloto tende a perceber maior sensação de controle, foco e integração entre habilidade e desafio, intensificando sua vivência esportiva. Conforme Mancin *et al.* (2025), características como estabilidade, resposta do motor e controle da motocicleta influenciam não apenas o desempenho técnico, mas também a forma como o praticante vivencia a atividade, tornando determinados atributos do produto relevantes por sua capacidade de proporcionar uma pilotagem mais intensa e satisfatória.

As experiências vivenciadas durante a prática do motocross também podem contribuir para a construção da identidade do praticante e para a consolidação de um estilo de vida associado ao esporte. Akshay (2024) destaca que consumidores inseridos nesse contexto tendem a buscar produtos alinhados à forma como desejam ser percebidos na sociedade, fazendo com que a motocicleta represente não apenas desempenho esportivo, mas também pertencimento e identificação com a comunidade *off-road*.

Além da identificação com a modalidade, a escolha da motocicleta também sofre influência dos significados atribuídos às marcas e da interação com outros praticantes. Akshay (2024) observa que fatores como reputação da marca, experiências compartilhadas por outros pilotos, participação de fabricantes em competições e informações disseminadas na comunidade esportiva contribuem para a formação das preferências de consumo. Dessa forma, a escolha da motocicleta passa a refletir não apenas critérios técnicos,

mas também valores e referências construídos dentro do ambiente do motocross.

Assim, a decisão de compra nesse segmento tende a resultar da interação entre fatores técnicos, emocionais e simbólicos. As motivações que levam o consumidor à prática do motocross, as experiências vivenciadas durante a pilotagem e a identificação com a modalidade influenciam a forma como diferentes marcas e modelos são percebidos, tornando o processo de decisão mais complexo e particular em comparação a outros mercados de consumo.

3. Metodologia

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa de abordagem qualitativa e exploratória (Gil, 2002). A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, conduzidas individualmente com praticantes de motocross selecionados por conveniência e julgamento (Malhotra, 2001), considerando a facilidade de acesso aos praticantes em locais de treinamento e competições de motocross. A definição do número de participantes também considerou o princípio da saturação dos dados, que ocorre quando novas entrevistas passam a acrescentar poucas informações ou novos temas relevantes à análise. Os autores, Guest, Bunce e Johnson (2006), ao analisarem a saturação em pesquisas qualitativas, observaram que grande parte dos temas já havia sido identificada nas 12 entrevistas. No presente estudo, foram realizadas 16 entrevistas, o que gerou a chamada saturação pragmática, conforme definição dos mencionados autores.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado, elaborado com base nos objetivos da pesquisa e no referencial teórico. O roteiro serviu como orientação para a condução das entrevistas, assim, permitindo explorar aspectos relacionados às necessidades dos consumidores e aos atributos considerados na decisão de compra de motocicletas para a prática do motocross. As entrevistas foram realizadas presencialmente durante um final de semana de treinamentos, nos dias 18 e 19 de julho de 2026, no Circuito Molinão, localizado em São José do Rio Preto (SP). Como a coleta ocorreu em um ambiente com intenso ruído das motocicletas e movimentação constante de pessoas, optou-se por não utilizar gravação em áudio, pois essas condições poderiam comprometer a qualidade dos registros. Dessa forma, as respostas dos participantes foram registradas por meio de anotações manuscritas.

Os dados obtidos nas entrevistas foram analisados seguindo o processo analítico geral apresentado por Collis e Hussey (2005), buscando organizar e interpretar de forma sistemática as informações coletadas, gerando categorias a partir dos dados coletados, sem uma determinação prévia de categorias.

Cabe destacar que o primeiro autor do trabalho, que foi quem realizou as entrevistas, possui quase uma década de experiência com o motocross, estando inserido nesse meio tanto como praticante quanto pelo convívio contínuo com outros pilotos e com o ambiente da modalidade. Essa trajetória proporcionou familiaridade com a prática esportiva, com as motocicletas e com a dinâmica presente nesse contexto. Por se tratar de uma pesquisa de caráter interpretativo, essa proximidade também fez parte do processo de compreensão e interpretação das informações obtidas nas entrevistas.

Salienta-se que foi utilizada uma ferramenta de inteligência artificial como apoio à organização das informações obtidas durante esta pesquisa, com caráter exclusivamente auxiliar, permanecendo sob responsabilidade do pesquisador a elaboração do manuscrito, as decisões metodológicas, a análise dos dados, a interpretação dos resultados e as conclusões do estudo.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A amostra da pesquisa foi composta por 16 praticantes de motocross, sendo 14 participantes do sexo masculino (87,5%) e duas participantes do sexo feminino (12,5%). Todos os entrevistados eram pilotos amadores, característica coerente com o objetivo da pesquisa de compreender a decisão de compra de consumidores praticantes da modalidade. Observou-se variedade quanto à idade e ao tempo de prática no motocross. A faixa etária variou entre 18 e 56 anos, enquanto o tempo de experiência na modalidade oscilou entre três e trinta anos. Essa variedade permitiu reunir percepções de praticantes com diferentes níveis de vivência, enriquecendo a compreensão dos fatores que influenciam a decisão de compra de motocicletas para a prática do motocross. Também se verificou a diversidade quanto às motocicletas utilizadas pelos participantes, com predominância das marcas Yamaha e Honda, além da presença de modelos KTM, Kawasaki e Suzuki, o que contribuiu para que as entrevistas contemplassem consumidores com experiências variadas em relação às características das motocicletas.

A experiência dos entrevistados com o motocross demonstra que o vínculo com a modalidade foi construído por diferentes trajetórias. As respostas permitiram compreender como ocorreu o primeiro contato com o esporte e o significado que essa prática passou a representar na vida dos participantes. As entrevistas indicaram que a influência familiar foi o principal fator de aproximação com o motocross. Pais, filhos, tios e outros familiares despertaram o interesse de diversos participantes pela modalidade. Também foram identificados casos em que o primeiro contato ocorreu por influência de amigos, da observação de competições, de programas de televisão, de vídeos na internet e de jogos eletrônicos. Esses relatos evidenciam que o interesse pelo esporte pode surgir por diferentes formas de contato com a modalidade,

como o convívio familiar desde a infância ou o acesso a conteúdos relacionados ao motocross na internet e em jogos eletrônicos.

Quanto ao significado atribuído ao motocross, os pilotos entrevistados enxergam a prática como algo que vai além do esporte. Os relatos associaram a modalidade ao lazer, à realização de um sonho, ao estilo de vida, à qualidade de vida e ao bem-estar, sendo descrita por um dos participantes como "uma realização de um sonho, uma válvula de escape da correria do dia a dia" (Entrevistado 2), demonstrando que a modalidade assume um papel que ultrapassa a prática esportiva. Alguns dos participantes destacaram que o motocross contribui para aliviar o estresse, desenvolver a disciplina, promover a superação pessoal e fortalecer sua identidade. Essa percepção também aparece no relato de um entrevistado que definiu a prática como "um momento de desconectar da rotina diária, aqui eu consigo focar apenas na pilotagem e na minha evolução dentro da pista" (Entrevistado 14), reforçando, novamente, a importância atribuída pelos praticantes às experiências vivenciadas.

4.1. Necessidades percebidas pelos consumidores

Entre as necessidades mais recorrentemente observadas, destacam-se a busca por uma rotina mais saudável por meio da prática de atividade física, a necessidade de lazer e de rompimento da rotina cotidiana, o desejo de vivenciar emoções e desafios, além da procura por desenvolvimento pessoal e fortalecimento das relações sociais. O Entrevistado 1, por exemplo, descreve o motocross como uma oportunidade de "praticar uma atividade física, sair da rotina e fazer novas amizades", demonstrando que a modalidade atende simultaneamente necessidades físicas, emocionais e sociais.

Também foram observadas necessidades relacionadas ao controle da ansiedade, à melhoria da saúde mental, ao aumento da concentração e à busca por um esporte com o qual os participantes pudessem se identificar e se dedicar de forma contínua. Essas categorias emergiram de forma consistente nas entrevistas com os pilotos e ampliam a compreensão sobre as diferentes necessidades associadas à prática do motocross. Essa interpretação encontra respaldo na fala do Entrevistado 13, ao afirmar que buscava "uma atividade que desafiasse meus limites e ajudasse a aliviar o estresse do dia a dia".

Os dados também evidenciaram que essas necessidades apresentam natureza predominantemente intrínseca. Em diversos casos, os entrevistados associaram a aquisição da motocicleta ao desejo de melhorar sua qualidade de vida, superar desafios pessoais, conviver com familiares e amigos ou encontrar uma atividade capaz de proporcionar maior satisfação no cotidiano. Esses relatos indicam que a decisão de compra está relacionada à expectativa de vivenciar os benefícios proporcionados pela prática do motocross, e não apenas à aquisição da motocicleta. O Quadro 1 sintetiza os achados.

Quadro 1 – Síntese das necessidades percebidas pelos consumidores

Necessidade percebida	Descrição observada nas entrevistas
Qualidade de vida	Busca por uma atividade que proporcione bem-estar e maior satisfação com a rotina.
Prática de atividade física	Interesse em manter uma rotina ativa por meio da prática do motocross.
Lazer	Utilização da modalidade como forma de diversão, entretenimento e ruptura da rotina cotidiana.
Saúde mental	Busca pela redução do estresse e da ansiedade, promovendo equilíbrio emocional.
Desenvolvimento pessoal	Desejo de superar desafios, evoluir tecnicamente e desenvolver disciplina e autoconfiança.
Convívio social	Fortalecimento das relações com familiares, amigos e outros praticantes da modalidade.
Realização pessoal	Concretização de um sonho ou objetivo de vida relacionado ao motocross.

Fonte: elaborado pelos autores.

4.2. O processo de decisão de consumo das motocicletas de motocross

Posteriormente à identificação das necessidades expostas na subseção 4.1, apresenta-se o restante do processo de decisão de consumo das motocicletas. Postula-se que os dados revelaram um comportamento de elevado envolvimento por parte dos entrevistados. De modo geral, se observa que a aquisição foi precedida por uma busca ativa por informações, pela comparação entre alternativas disponíveis e pela avaliação de diferentes critérios técnicos, econômicos e pessoais. Esses achados reforçam que a compra de uma motocicleta para a prática do motocross é percebida como uma decisão de maior complexidade, exigindo análise cuidadosa antes da aquisição, conforme proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005).

No concernente à busca de informações, um aspecto recorrente foi a realização de pesquisas antes da compra. A internet apareceu como a principal fonte de informação utilizada pelos entrevistados, sendo complementada por recomendações de amigos, familiares, pilotos experientes e relatos de outros proprietários. Em alguns casos, os participantes também analisaram o histórico da motocicleta, fichas técnicas, vídeos de especialistas e avaliações disponíveis em plataformas digitais. Essa prática pode ser observada quando um dos entrevistados relata que "sempre busca saber o histórico da moto, antigos donos e por ser bem falada considerou uma ótima opção" (Entrevistado 3), evidenciando a preocupação em reduzir os riscos antes da compra.

Sendo assim nota-se que os consumidores procuram reduzir as incertezas inerentes à aquisição de uma motocicleta de motocross por meio da consulta a diferentes fontes de informação. A combinação entre informações técnicas e experiências de outros praticantes demonstra a importância atribuída à confiabilidade das informações durante o processo decisório.

Após a busca de informações, na avaliação das alternativas pré-compra, observou-se os atributos que os consumidores avaliam em uma motocicleta de

motocross e quais deles efetivamente determina na decisão de compra. Inicialmente, convém mencionar que quando os entrevistados foram questionados sobre a percepção da compra como investimento, a maioria dos entrevistados compreendeu o investimento principalmente sob a perspectiva dos benefícios pessoais proporcionados pelo motocross, como qualidade de vida, bem-estar e realização pessoal. Em contrapartida, a grande maioria dos participantes afirmou não considerar a motocicleta um investimento financeiro, principalmente em razão da desvalorização do bem e dos custos para a prática esportiva. Apenas alguns relatos mencionaram possibilidades de retorno econômico por meio de premiações em competições, revenda ou preservação do patrimônio. Essa percepção pode ser observada na fala de um dos participantes que afirma que, " Na verdade não é um investimento financeiro, porque é um esporte que gera mais gastos do que retorno, mas é um investimento em saúde mental e pelo prazer que proporciona" (Entrevistado 16), demonstrando que o valor atribuído à compra está relacionado principalmente aos benefícios proporcionados pela prática esportiva.

Os dados demonstram que os consumidores analisam simultaneamente aspectos técnicos, econômicos e simbólicos ao iniciar a avaliação de uma motocicleta. Entre os aspectos mais recorrentes destacam-se o estado de conservação, a marca, a confiabilidade mecânica, a facilidade de manutenção, a disponibilidade de peças, a ciclística, a suspensão, o design e o valor de revenda. Também foram mencionados aspectos como potência, qualidade dos materiais, motorização e estética, indicando que a avaliação inicial ocorre de forma ampla e considera diferentes características do produto, como demonstra a seguinte fala: "Analiso o ano de fabricação, ciclística, cor, condições mecânicas, valor das peças para manutenção, disponibilidade de peças no mercado e potência." (Entrevistado 2)

Quando questionados sobre qual característica efetivamente define a compra, verificou-se uma redução significativa no número de elementos considerados. Embora diversos aspectos sejam analisados durante a avaliação inicial, a decisão final se concentrou principalmente no estado de conservação da motocicleta, no preço, na confiabilidade mecânica e na marca. Em menor frequência, também foram apontados como decisivos o valor de revenda, a qualidade construtiva, a estética, a ciclística e fatores emocionais relacionados à identificação com a motocicleta, como evidencia a seguinte fala: "A moto tem que ter bom valor, ótimo estado de conservação se a moto for usada, caso ela seja zero, precisa ser uma moto confiável. "(Entrevistado 14). Quando questionado sobre o atributo decisivo, complementou: "Estado de conservação é primordial e qualidade dos materiais é muito importante." (Entrevistado 14).

Essa diferença evidencia que nem todos os atributos observados durante a avaliação exercem influência direta sobre a decisão final, conforme se pode observar na síntese exposta na Quadro 2. Enquanto diversos critérios são

utilizados para comparar alternativas, apenas alguns assumem papel determinante na escolha da motocicleta. Esse resultado converge com a literatura sobre comportamento do consumidor, segundo a qual os atributos determinantes são aqueles que efetivamente diferenciam as opções disponíveis e orientam a decisão de compra (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

Quadro 2 – Atributos salientes e determinantes para a compra de motocicletas de motocross

Atributos salientes	Atributos determinantes
Estado de conservação	Estado de conservação
Marca	Marca
Confiabilidade mecânica	Confiabilidade mecânica
Facilidade de manutenção	—
Disponibilidade de peças	—
Ciclística	Ciclística
Suspensão	—
Design	—
Valor de revenda	Valor de revenda
Potência	—
Motorização	—
Estética	Estética
Preço	Preço
Qualidade dos materiais	Qualidade dos materiais
Identificação com a motocicleta	Identificação com a motocicleta

Fonte: elaborado pelos autores.

A análise da etapa de avaliação pós-compra permitiu compreender como os pilotos entrevistados percebem a decisão tomada após a aquisição da motocicleta. De maneira geral, os relatos indicaram alto nível de satisfação com a compra realizada, o que mostra que, na maioria dos casos, as expectativas iniciais foram atendidas ou até mesmo superadas. Os participantes associaram essa satisfação não apenas ao desempenho da motocicleta, mas também aos benefícios percebidos durante a prática do motocross. Esses resultados reforçam que a avaliação pós-compra extrapola as características funcionais do produto.

Foi possível perceber que a satisfação com a motocicleta está diretamente relacionada ao atendimento das necessidades que motivaram a aquisição. Em diversos relatos, verificou-se que a motocicleta correspondeu às expectativas quanto ao desempenho, à confiabilidade mecânica e à experiência proporcionada durante a prática do motocross. Muitos participantes destacaram que a compra representou a concretização de um objetivo pessoal, aumentando a sensação de satisfação com a decisão tomada, como demonstra a seguinte fala: "Não me arrependo da escolha, tem tudo que gosto e preciso nessa moto." (Entrevistado 3). Observou-se, ainda, que a satisfação não se mostrou necessariamente vinculada à motocicleta mais moderna ou de maior valor, mas sim à capacidade do produto de atender às expectativas individuais de cada consumidor. Esse resultado evidencia que a percepção de valor está relacionada ao atendimento dessas expectativas, sendo influenciada

pelas necessidades, motivações e objetivos de cada praticante, conforme discutido por Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Apesar de predominarem avaliações positivas, as entrevistas também evidenciaram que a experiência de uso proporcionou novos aprendizados aos consumidores. Alguns participantes afirmaram que, se realizassem uma nova compra, avaliariam com maior atenção aspectos como o histórico de manutenção, estado de conservação, disponibilidade de peças e custos de manutenção. Outros relataram que, com a experiência adquirida, passaram a compreender melhor as diferenças entre marcas e modelos, tornando-se mais criteriosos no processo de escolha, o que pode ser observado na seguinte fala: "Pelo financeiro faria a mesma escolha, mas tendo maior verba compraria o modelo atualizado mais da CRF 230" (Entrevistado 2).

Os resultados demonstram que a experiência pós-compra contribui para o conhecimento do consumidor e influencia decisões futuras. Por fim, o Quadro 3 sintetiza os achados sobre o processo de decisão de consumo (PDC).

Quadro 3 – Principais achados em cada etapa do PDC de motocicletas de motocross

Etapa do PDC	Principais achados da pesquisa
Reconhecimento da necessidade	Os consumidores identificaram necessidades relacionadas à qualidade de vida, prática de atividade física, lazer, saúde mental, desenvolvimento pessoal, convívio social e realização pessoal, percebendo a motocicleta como um meio para satisfazê-las.
Busca de informações	A busca por informações ocorreu principalmente por meio da internet, redes sociais, vídeos, familiares, amigos, mecânicos e praticantes mais experientes, evidenciando a importância da experiência compartilhada no processo decisório.
Avaliação das alternativas	Foram considerados diversos atributos da motocicleta, como estado de conservação, marca, confiabilidade mecânica, facilidade de manutenção, disponibilidade de peças, ciclística, suspensão, design, potência, motorização, estética, preço, valor de revenda e qualidade dos materiais.
Decisão de compra	Os atributos que efetivamente influenciaram a escolha foram principalmente o estado de conservação, preço, marca, confiabilidade mecânica, valor de revenda, qualidade dos materiais, estética, ciclística e identificação com a motocicleta.
Avaliação pós-compra	Predominou elevado nível de satisfação com a compra realizada, sendo relatados aprendizados que poderão influenciar futuras decisões, especialmente quanto à avaliação técnica da motocicleta e à experiência acumulada pelos consumidores.

Fonte: elaborado pelo próprio autor.

5. Conclusão e Contribuições

O presente estudo teve como objetivo compreender os fatores que influenciam a decisão de compra de motocicletas para a prática do motocross, sob a perspectiva do comportamento do consumidor em produtos esportivos de alto

valor. Para isso, buscou-se identificar as necessidades dos consumidores e os atributos salientes e determinantes considerados durante esse processo.

Os resultados permitiram responder ao problema de pesquisa ao demonstrar que a decisão de compra é influenciada pela interação entre necessidades pessoais dos consumidores e atributos da motocicleta. As entrevistas mostraram que a prática do motocross está associada à busca por qualidade de vida, lazer, desenvolvimento pessoal, convivência social e realização pessoal. Ao mesmo tempo, verificou-se que características como estado de conservação, confiabilidade mecânica, preço e marca exercem papel determinante na escolha da motocicleta, evidenciando que aspectos técnicos e pessoais atuam de forma complementar durante o processo decisório.

Esses achados apresentam convergência com o modelo de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel (2005). As necessidades identificadas nas entrevistas correspondem ao reconhecimento da necessidade, etapa que impulsiona o processo decisório. A busca por informações, a avaliação das alternativas, a escolha da motocicleta e a avaliação realizada após a compra também foram observadas nos relatos dos participantes. Da mesma forma, a distinção entre atributos salientes e atributos determinantes proposta pelos autores mostrou-se compatível com os resultados obtidos, uma vez que os consumidores analisam diversas características antes da compra, mas fundamentam sua decisão em um número reduzido de atributos considerados mais relevantes.

Dessa maneira, considera-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado. A análise dos fatores que influenciam a decisão de compra de motocicletas para a prática do motocross permitiu ampliar a compreensão sobre o comportamento do consumidor nesse segmento, demonstrando que a aquisição de um produto esportivo de alto valor envolve não apenas critérios técnicos e econômicos, mas também necessidades e significados atribuídos à prática esportiva.

No âmbito acadêmico, o estudo contribui ao aplicar conceitos consolidados do comportamento do consumidor em um contexto ainda pouco explorado pela literatura nacional. Sob a perspectiva gerencial, os resultados podem auxiliar fabricantes, concessionárias e revendedores na elaboração de estratégias de comunicação, atendimento e posicionamento mais alinhadas aos fatores efetivamente considerados pelos consumidores durante a decisão de compra.

Como limitações, destaca-se a realização da pesquisa com abordagem qualitativa e amostragem por conveniência, além da participação exclusiva de praticantes amadores de motocross. Também não houve um controle prévio da composição da amostra quanto às características dos participantes, o que pode ter levado a uma maior presença de determinados perfis e influenciado

as percepções encontradas. Esses aspectos limitam a generalização dos resultados para outros públicos e contextos.

Pesquisas futuras poderão ampliar essa discussão por meio de abordagens quantitativas, utilizando amostras mais extensas e técnicas estatísticas, como regressão e testes de diferença de médias, para verificar a influência relativa dos fatores identificados neste estudo. Também poderão ser realizadas investigações comparativas entre praticantes de diferentes modalidades, níveis de experiência ou regiões do país, ampliando o conhecimento sobre o comportamento do consumidor em produtos esportivos de alto valor.

Referências

ABRACICLO – Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares. **Anuário da Indústria Brasileira de Duas Rodas 2026**. São Paulo: Abraciclo, 2026.

AKSHAY, A. R. **A study on consumer purchase decisions for Yamaha two-wheelers: the roles of product quality, lifestyle, and other influential factors**. 2024. Project Report (Master of Business Administration) – University of Calicut, Naipunnya Business School, Koratty East, Thrissur, India, 2024.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FATIHUDIN, D.; MOCHKLAS, M. Analysis of factors affecting consumer decisions in purchasing motor vehicles through the internet in Surabaya. **International Journal of Civil Engineering and Technology**, v.8, n.8, 2017.

GIL, A. C.**Como elaborar projetos de pesquisa**.4.ed.São Paulo:Atlas, 2002.

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006. DOI: 10.1177/1525822X05279903.

ILHAM, I.; ALFAROBI, R.; ORHAN, B. E.; GEANTĂ, V. A. The influence of buyer knowledge and economic level on sports product purchasing decisions. **Retos**, v. 65, p. 473-483, 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

MANCIN, P.; IONEL, M. S.; CEREA, S.; RIVA, E. F. M.; RAPISARDA, M.; GHISI, M. Riding with the flow: study on intrinsic motivation, dispositional flow, and sensation seeking among Italian motorcycle racers. **Frontiers in Sports and Active Living**, v. 7, 2025.