



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

**Fernando Picca Bernardinello
Gabriel Pinheiro Pereira Júnior**

Pesquisa de Interesse no Processo de Confeção de Pranchas de Surfe em Florianópolis

Florianópolis

2022

Pesquisa de Interesse no Processo de Confecção de Pranchas de Surfe em Florianópolis

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: (incluir área de concentração do trabalho. Exemplo: recursos humanos, marketing, etc.)

Orientador: Prof. Dr. Leandro Dorneles dos Santos

Florianópolis

2022

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Pereira, Gabriel

Pesquisa de Interesse no Processo de Confecção de Pranchas de Surfe em Florianópolis / Gabriel Pereira, Fernando Bernardinello ; orientador, Leandro Dorneles, 2022.

48 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Pesquisa de Interesse. 3. Prancha de Surfe.. 4. Produção.. I. Bernardinello, Fernando . II. Dorneles, Leandro . III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. IV. Título.

**Fernando Picca Bernardinello
Gabriel Pinheiro Pereira Junior**

Pesquisa de Interesse no Processo de Confecção de Pranchas de Surfe em Florianópolis.

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de Dezembro de 2022.

Prof. Ana Paraboni.
Coordenadora de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Leandro Dorneles dos Santos, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Raphael Schlickmann, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Ricardo Buss, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

**À Deus, à família, aos
amigos, e aos
colaboradores e docentes
da UFSC.**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaríamos de agradecer a Deus pela vida e saúde para que conseguíssemos chegar até aqui, e ainda mais, pela sorte de poder ter estudado na UFSC. Somos muito gratos também à nossa família por todo apoio ao longo desses anos de estudo, sem eles dificilmente estaríamos aqui.

Agradecemos também ao nosso orientador Professor Dr, Leandro Dorneles dos Santos pelo empenho, confiança, disponibilidade e motivação.

Aos nossos colegas de turma e professores, sem eles toda essa trajetória não teria graça alguma.

Por último, mas não menos importante, à todos colaboradores da UFSC, sem exceções, que fizeram com que nossa passagem na Universidade tenha sido uma das fases de maior crescimento pessoal de nossas vidas, além de ser um período que ecoará para sempre em nossos pensamentos, tanto pelos ensinamentos, como por uma época muito especial de nossas vidas.

**A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em
procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos.**

(Marcel Proust, 1899)

RESUMO

No mundo dos esportes, o surfe tem alcançado cada vez mais adeptos, o que faz com que o mercado cresça e novos produtos e serviços sejam criados e ofertados aos seus praticantes. Assim, o presente trabalho teve como objetivo verificar o nível de interesse dos praticantes de surfe de Florianópolis, SC, em ter a experiência de confeccionar a própria prancha de surfe. Para atingir este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) Levantar o perfil dos praticantes do esporte; b) Analisar os hábitos de consumo de pranchas de surfe; e c) Verificar se há interesse na experiência de co-produção de sua prancha. O método utilizado que compreendeu a pesquisa foi o exploratório e a amostragem por conveniência totalizando 65 respondentes e 19 perguntas. Como principais resultados, mais de 60% da amostra possui máximo ou alto nível de interesse em construir a própria prancha de surfe, e ainda 71,6% também com o mesmo nível de interesse para surfar com uma prancha de criação própria. Observou-se que os surfistas e simpatizantes do esporte pesquisados possuem forte interesse na experiência de confeccionarem a própria prancha de surfe e acreditam que a experiência pode vir a se tornar um hobby regular, abrindo possibilidades para estudos futuros sobre modelos de negócio a serem criados.

Palavras-chave: Surfe; Prancha de Surfe; Pesquisa de Mercado; Experiência do Usuário (UX);

ABSTRACT

In the world of sports, surfing has reached more and more fans, which makes the market growth and new products and services are created and offered to its practitioners. Thus, the present work aimed to verify the level of interest of surfers from Florianópolis, SC, in having the experience of producing their own surfboard. In order to achieve this objective, the following specific objectives were defined: a) To raise the profile of sports practitioners; b) Analyze surfboard consumption habits, and c) Check if there is interest in the co-production experience of your board. The method used that comprised the research was exploratory and convenience sampling, totaling 65 respondents and 19 questions. As the main results, more than 60% of the sample have a maximum or high level of interest in building their own surfboard, and yet 71.6% also have the same level of interest in surfing with a board of their own creation. It was observed that the surfers and supporters of the sport surveyed have a

strong interest in the experience of making their own surfboard and believe that the experience could become a regular hobby, opening possibilities for future studies on business models to be created.

Keywords: Surfing; Surfboard; Marketing research; User Experience (UX);

1 INTRODUÇÃO

O notório aumento da visibilidade do surfe nos últimos anos fica explícito pelos 1.500% de crescimento nas redes sociais, de acordo com a Hashtag Sports (INSPER SPORTS BUSINESS, 2022). De acordo com a Inesper Sports Business (2022), esse aumento se deu, no primeiro momento, pela mudança estrutural e mais organizada dos eventos da World Surf League (WSL) e pelo forte investimento em *marketing* e *branding* por parte da liga. Em 2017 a liga alcançou a marca de 8 milhões de horas de conteúdos consumidos na internet, tornando surfe, o terceiro esporte mais visto de maneira online pelos EUA, atrás apenas da National Football League "NFL" e da National Basketball Association "NBA" (INSPER SPORTS BUSINESS, 2022).

Ainda em meio a crise da covid-19, a estimativa para o ano de 2020 era de US\$2,7 bilhões arrecadados, sendo que a projeção é para alcançar US\$3,1 bilhões por volta de 2026, considerando uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 2,6% sobre a análise do período (RESEARCH AND MARKET, 2022).

Outro fator que influencia a popularidade do esporte é o impulso dos fabricantes de equipamentos de surf, comerciantes e associações para tornar o esporte muito mais acessível do que sempre foi no passado, como visto através da implantação de instalações de piscinas para prática do surfe em ondas artificiais¹ (RESEARCH AND MARKET, 2022). O aumento da acessibilidade atraiu um número significativo de praticantes do surf e atraiu grupos demográficos mais amplos nos últimos anos (RESEARCH AND MARKET, 2022)

O surfe ainda transcende o esporte por sua forte cultura. Segundo Carter (2022), dentro de sua definição da cultura do surfe, é perceptível a separação de dois momentos, o que o mesmo chamou de "*Modern-day Surf Culture*" fazendo analogia aos fenômenos mais recente da cultura, como o ingresso nas Olimpíadas de Tokyo em 2020 e a crescente das ondas artificiais. Já a "*The Greatest Generation*" representa o momento pós Segunda Guerra Mundial e Crise de 1929, também conhecida como Grande Depressão. Para Carter (2022), em um momento em que jovens trabalhavam exaustivamente, um esporte de lazer virou febre e influenciou toda uma geração. Ainda segundo o autor, a Cultura do surfe foi um marco disruptivo entre essas gerações e não foi bem compreendida por aqueles que passaram décadas de dificuldades, pois ao verem uma nova geração curtindo o lazer, consideravam isso desrespeitoso (CARTER, 2022).

¹ A Waco Surf no Texas é um exemplo de piscina que pessoas pagam por sessões de surfe em piscinas

Um grande aliado e influenciador da cultura do surfe ainda no período da *Greatest Generation* foram as *Surf Magazines*. As revistas de surfe foram de suma importância no crescimento da visibilidade do esporte. Os assuntos mais recorrentes tratados eram os melhores surfistas da época, viagens e os melhores picos de surfe, pranchas e marcas, *lifestyle* dos surfistas e mídia. A mídia por sua vez alavancou outra vertente do esporte, o *freesurf*. *Free Surfers* são surfistas que não ganham a vida com competições mas viajam o mundo para produzir filmes e fotos para alimentar as grandes revistas (ZUCH, 2014).

Uma das revistas de surfe mais conceituadas do mundo, a australiana Stab Magazine, trouxe recentemente uma produção inédita sobre construção e testes de pranchas construídas pelo próprio surfista. No vídeo disponível no canal da Stab Magazine no Youtube, os participantes do reality show que construíram seus equipamentos tiveram auxílio de *shapers*² profissionais, os quais só podiam orientar os ‘*shapers* de primeira viagem’ e não tinham o direito de tocar na prancha até que a mesma fosse finalizada. Todo o conteúdo foi gravado, desde a definição do que iriam construir até as sessões de testes das pranchas. O filme foi pré-estreado em um *Pub* na conhecida *surf city* de Byron Bay na Austrália e ainda teve uma eleição por parte dos espectadores presentes sobre qual dos integrantes foi o preferido, sendo o resultado da ação promovida muito interessante.

Este exemplo pode ser ligado ao termo *User Experience* (UX) que foi criado por Donald Norman na época em que ele analisava a experiência dos consumidores para a Apple, em um vídeo disponível no canal da NNgroup no youtube (NORMAN, 2016). Norman diz que UX não são restritas aos produtos ou serviços oferecidos e vão muito além disso, pois é a maneira como você experimenta o mundo, de como você experimenta sua vida, de como você experimenta um serviço, um aplicativo, ou até mesmo um sistema de computador, portanto, para ele é a maneira com que você experimenta o produto como um sistema completo (NORMAN, 2016).

Reis (2021) cita a personalização como parte da UX, já que pode ser interpretada como um conjunto de estratégias como automatização, sistema de vitrines em lojas online, por exemplo, que possuem o intuito de tornar a experiência do usuário única e o mais direcionada e focada possível para o que ele busca, aumentando o engajamento usuário com o produto. Já para Barttarbee (2003), a *Co-Experience*, também faz parte do conceito de UX, pois é o estudo de quão profissionais desenvolvedores produzem em coletividade. Basicamente, é como o diálogo colabora no processo de criação, uma vez que a

² Fabricantes de designs de pranchas.

Co-Experience é social, multimodal (pois se aplica a diversos processos de criação), e é criativo, divertindo os participantes do processo de criação.

Ainda, outro conceito que pode ser relacionado ao exemplo citado é a customização de produtos, que de acordo com Stephanie Burns (2020), tem ajudado as marcas a entrarem em evidência e se diferenciarem, já que cada vez mais as empresas têm customizado os produtos e serviços para seus clientes.

Dada a importância destes conceitos, a experiência relatada pela revista *Stab Magazine*, e a inexistência deste tipo de negócio no Brasil, percebeu-se que no mercado de pranchas de surfe brasileiro existe uma lacuna a ser explorada. Mas o problema percebido neste contexto é: Qual a opinião dos surfistas e simpatizantes do esporte quanto ao interesse em aprender a confeccionar manualmente sua própria prancha de surfe?

Para resolver este problema, tem-se o objetivo da presente pesquisa: verificar o nível de interesse dos praticantes do surf de Florianópolis, SC, em ter a experiência de confeccionar a própria prancha de surfe. Para atingir este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) Levantar o perfil dos praticantes do esporte; b) Analisar os hábitos de consumo de pranchas de surfe; e c) Verificar se há interesse na experiência de co-produção de sua prancha.

Este trabalho é de suma importância por ter levantado dados referente ao interesse de um nicho específico de mercado na região de Florianópolis, SC, também pode servir como modelo a ser reproduzido em outras regiões. Através da pesquisa de marketing do presente trabalho foi possível identificar se existe uma lacuna de interesse dentro do nicho de surfistas e simpatizantes da modalidade e, conseqüentemente, e pode abrir portas de novos nichos a serem explorados dentro da possível lacuna. Justificou-se a aplicação da presente pesquisa, também, pela relevância da mesma para os pesquisadores, pois verificou-se o interesse em fazer parte do processo produtivo de suas pranchas para que as mesmas fiquem minuciosamente dentro do esperado, o que, depois de assistir ao *reality show* já citado na introdução, levantou dúvidas quanto ao interesse do público em geral para esta prática. Para a Administração o trabalho se justifica pois não foi encontrado trabalho científico que estudasse a aderência da ideia de UX no mercado de pranchas de surfe, o que pode proporcionar novos estudos sobre o assunto junto aos futuros bacharéis em Administração..

2 REVISÃO DE LITERATURA

Considerando o objetivo do presente trabalho, esta seção traz os conceitos chave para o desenvolvimento da pesquisa, mais especificamente sobre Pesquisa de Marketing, *User Experience* (UX), e sobre o Surfe, conforme segue.

2.1 PESQUISA DE MARKETING

Pesquisa de Marketing, de acordo com a American Marketing Association (AMA), pode ser definida como “identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing” (AMA, 2022, p. 1). Kotler e Keller (2015, p. 98), corrobora com este conceito quando afirmam que Pesquisa de Marketing é “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de Marketing enfrentado por uma empresa”.

Para os autores, "o bom profissional de marketing deve se cercar de informações para interpretar o desempenho passado com foco no planejamento de atividades futuras, para isso são necessárias informações precisas e práticas do meio em que estão inseridos" (KOTLER; KELLER, 2015, p. 98). De maneira geral, o profissional de marketing deve entender a visão do consumidor e compreender suas implicações, sendo que, quando o profissional executa bem suas atividades o marketing leva ao crescimento da marca ou até o lançamento bem sucedido de um produto (KOTLER; KELLER, 2015).

Segundo Malhotra (2019), Pesquisa de Marketing pode ser dividida em dois segmentos: pesquisa para identificação de problema; e pesquisa para solução de problema. A primeira é realizada quando se deseja identificar um problema, uma previsão ou tendência de mercado dentre outras possibilidades e, a segunda, visa a solução para a constatação prévia do problema ou oportunidade identificada (MALHOTRA, 2019).

Para McDaniel e Gates (2002), o processo de aplicação da Pesquisa de Marketing pode ser dividido em oito etapas sequenciais: identificação e formulação da oportunidade/problema de pesquisa; criação do projeto de pesquisa; escolha do método; seleção do procedimento de amostragem; coleta de dados; análise dos dados coletados; apresentação de relatório ou resultados e; continuação do trabalho (aplicação das

descobertas). Estas etapas são demonstradas no Quadro 1, agrupando os conceitos destes diferentes autores.

Quadro 1 - Etapas sequenciais de uma Pesquisa de Marketing

ETAPAS	KOTLER (2015)	McDaniel e Gates (2002)
1	Definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa.	Identificação e formulação da oportunidade/problema de pesquisa.
2	Desenvolvimento do plano de pesquisa.	Criação do projeto de pesquisa.
3	Coleta de informações.	Escolha do método.
4	Análise das informações.	Seleção do procedimento de amostragem.
5	Apresentação dos resultados.	Coleta de dados.
6	Tomada de decisão.	Análise dos dados coletados.
7		Apresentação de relatório ou resultados.
8		Continuação do Trabalho (Aplicação das descobertas)

Fonte: Elaborada pelos autores.

As divisões das etapas de Pesquisa de Marketing, segundo os autores citados, são bem parecidas. Ainda que McDaniels e Gates desmembram a pesquisa em mais etapas, pode se dizer que a segunda etapa proposta por Kotler e Keller é equivalente às etapas 2, 3 e 4, propostas pelos outros autores, uma vez que a linha de raciocínio das duas referências é a mesma.

Kotler e Keller (2015) explicam que na primeira etapa os profissionais do marketing devem se atentar pois o problema da pesquisa não pode nem ser tão abrangente e nem tão minucioso. Outra prioridade dessa etapa, para estes autores, é verificar a real necessidade da pesquisa, assuntos como a capacidade de concorrentes copiarem as ações da pesquisa e até a velocidade que eles copiaram a ideia devem ser levados em consideração nesta etapa.

Já na segunda etapa, explicam, é quando se define qual será o plano mais eficiente para coleta dos dados necessários, sendo que durante esse passo é necessário que as contas

sejam feitas para verificar o quanto a pesquisa custará e se a pesquisa é viável ou não, ou seja, o órgão precisa saber em quanto tempo a entidade vai recuperar a verba após a pesquisa, se o esforço vai ser recompensado, além de não esquecer de levar em consideração se a verba investida na pesquisa seria prioridade para o momento da empresa. Nessa etapa também é definido quais serão as fontes de dados, as abordagens, instrumentos de pesquisa e qual será o método de contato com os respondentes da pesquisa (KOTLER; KELLER, 2015).

A etapa seguinte apresentada pelos autores é a coleta de informações, a qual não se apresenta como uma tarefa tão fácil quanto parece, pois geralmente alguns impasses podem acabar acontecendo nessa fase da pesquisa. Como por exemplo, pessoas podem não querer responder a pesquisa ou até ler as questões sem muita atenção e dessa forma podem fornecer respostas com informações que não estão certas.

Na quarta etapa devem sair conclusões sobre os dados extraídos. Para os autores, nesta fase o pesquisador tabula dados e tira métricas das principais variáveis, e técnicas estatísticas são aplicadas a modelos de apoio à decisão com intuito de verificar alguma outra conclusão.(KOTLER; KELLER, 2015).

A quinta etapa se dá quando o pesquisador apresenta suas conclusões as partes interessadas da entidade, as quais devem ser apresentadas às direções das entidades para que as melhores decisões de marketing sejam tomadas (KOTLER; KELLER, 2015).

Para os autores (2015), o último passo é a ação que será tomada após as conclusões da pesquisa e, caso a direção ache necessário, pode até acontecer que o assunto seja mais estudado com a condução de pesquisas adicionais.

Já para McDaniel e Gates (2002) cada passo da pesquisa de Marketing deve ser trabalhado da seguinte forma. A primeira etapa ou identificação e formulação da oportunidade/problema de pesquisa é quando o profissional identifica um problema ou reconhece uma oportunidade. Conforme o passar do tempo, empresas devem se adaptar ao ambiente externo, que está em constante mudança, e o que acontece é que as empresas percebem que muitas vezes o mix de produtos ou serviços começam a desempenhar menos do que costumavam. É aí que a Pesquisa de Marketing deve ser aplicada, com o intuito de ponderar questões como: "alternativas de produto, promoção, distribuição ou apreçamento e além disso também é utilizada para avaliar novas oportunidades de mercado" (McDANIEL; GATES, 2002, p. 26).

Na segunda etapa, McDaniel e Gates (2002, p. 32) tem uma visão muito parecida com o que Kevin e Keller dizem sobre o plano ou projeto de pesquisa: "é o plano a ser seguido para atender aos objetivos e hipóteses da pesquisa". Os autores também enfatizam que nessa

etapa os pesquisadores sempre buscam raciocinar para verificar se a ação será recompensada, estudando o custo da pesquisa e a qualidade das informações que a pesquisa vai oferecer para futuras tomadas de decisões, definindo se a pesquisa é importante ou não para o momento da organização.

Na terceira fase da pesquisa, existem três métodos básicos de pesquisa: as pesquisas de levantamento, observação e experimento (McDANIEL; GATES, 2002).

Para McDaniel e Gates (2002): "a pesquisa de levantamento geralmente é descritiva em sua natureza, mas também pode ser causal. Os experimentos são quase sempre causais enquanto a pesquisa de observação é tipicamente descritiva". Na pesquisa de levantamento um questionário é usado para oferecer uma abordagem que siga uma ordem e uma estrutura para a coleta das informações, na pesquisa de levantamento também é possível que sejam feitas entrevistas face a face em qualquer lugar que permita que o entrevistado forneça os dados solicitados pelo pesquisador. (McDANIEL; GATES, 2002).

Na quarta etapa, McDaniel e Gates (2002) dizem que mesmo que a amostra faça parte do projeto de pesquisa ela é estabelecida em uma etapa a parte. Para os autores (2002): "Uma amostra é um subconjunto de uma população maior."

Na coleta de dados ou quinta etapa é a fase que instruções de campo detalhadas devem ser desenvolvidas para cada tarefa. (McDANIEL; GATES, 2002).

Já na sexta etapa é quando a massa de dados coletados deve ser interpretada e conclusões podem ser extraídas a partir desses dados. (McDANIEL; GATES, 2002).

Na sétima etapa é estabelecido que após a análise é necessário que o pesquisador prepare um relatório para comunicar as conclusões e recomendações à administração da organização que decidiu fazer a pesquisa.(McDANIEL; GATES, 2002)

A oitava e última etapa é a hora de dar continuidade ao trabalho, após a organização despender uma quantidade significativa de esforços e capital é importante que as descobertas sejam úteis para as decisões estratégicas das organizações. (McDANIEL; GATES, 2002)

2.2 USER EXPERIENCE

User Experience (UX), de acordo com o site da Product Plan (2022), é tudo o que se refere às sensações dos usuários ao experimentarem usar um produto, aplicativo, sistema ou serviço. É um termo que serve tanto para quão bem o consumidor consegue manusear o produto, ou o quanto o produto ajuda o consumidor ou até o quão relevante é o conteúdo que está ali disponível (PRODUCTPLAN, 2022).

Para Hassenzahl e Tractinsky (2011) o termo UX veio a ser praticamente um jargão nas áreas de interação entre o computador e os humanos (*Human-Computer Interaction - HCI*) e de designs interativos. Com a maturação da tecnologia, produtos interativos vieram a ser não somente mais úteis e utilizáveis, mas também mais estilosos e acabaram com os paradigmas, pois agora qualquer um pode usar o que de mais fascinante desejar (HASSENZAHL, 2022).

Para Longen (2022), quanto melhor for a experiência desde o primeiro contato, incluindo também as emoções dos momentos dos consumidores, maior deve ser a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, maiores são as chances de fidelização do cliente e, inclusive, a experiência ao longo da jornada do processo decisório de compra deve ser prazerosa e útil ao cliente (LONGEN, 2022). A grande vantagem que o UX proporciona são clientes mais felizes e encantados, sendo os principais benefícios: uma maior conversão de vendas; maior fidelidade e indicações por parte dos clientes; a economia de recursos, pois ao analisar o consumidor economiza-se tempo e por fim o UX tende a aumentar o valor agregado de seu produto/marca (LONGEN, 2022).

Segundo Burns (2020), são citados três motivos para as marcas atingirem novos patamares com a customização: 1) Pela análise de consumidores realizada pela Deloitte (2020), um a cada 5 consumidores aceitam pagar até 20% a mais por um produto personalizado e exclusivo, além disso 46% dos consumidores dizem estar felizes por esperarem a mais por seus produtos ou serviços customizados; 2) O segundo motivo para praticar a customização é que os próprios clientes vão ajudar a divulgar sua marca, quando mostrarem ou comentarem, sobre o produto ou serviço customizado, com seus amigos e familiares, as pessoas também tendem a reparar em algo diferente; 3) O último motivo citado é que com a prática é possível aumentar o nível de satisfação de seus clientes, pessoas que possuem produtos customizados sentem um sentimento de posse um pouco diferente sobre esses bens, o que proporciona um aumento de fidelidade a marca que proporcionou um produto exatamente do jeito que o consumidor precisava.

Um caso de sucesso que envolve a aplicação de UX a um modelo de negócio foi citado por Kotler e Keller (2015) em nota de rodapé na décima-segunda edição de *A Bíblia do Marketing*. O caso citado é sobre a Build-A-Bear workshop que de maneira inteligente aproveitou a tendência de artesanato infantil nos brinquedos, assim como a tendência de entretenimento criativo dentro do varejo. A rede com mais de 160 lojas espalhadas em diferentes países oferece ao público a possibilidade de personalização da confecção dos seus

ursos e bichos de pelúcia, dando a opção de escolher desde a cor, tamanho, e roupas até os acessórios.

A rede é um sucesso, pois segundo Kotler e Keller (2015, p. 98), "as lojas da Build-A-Bear tem uma receita média equivalente ao dobro das receitas da maioria das outras lojas americanas de Shopping Centers. A empresa teve parte das receitas pelo entretenimento em festas infantis, já que fizeram mais de 100 mil festas em um ano". Como geralmente a UX costuma fidelizar o cliente, no caso da Build-A-Bear não foi diferente e a empresa convidou seus clientes a registrarem seus ursos em um banco de dados e pelo fato dos ursos possuírem um código de barras a empresa consegue encontrar os ursos perdidos e pelo banco de dados os clientes registrados vão recebendo mensagens contendo cupons, promoções e até lembranças de aniversário do bichinho de pelúcia.

2.3 SURFE

É de suma importância destacar contribuições já realizadas na área de pesquisa em questão que podem fortalecer o pensamento e desenvolvimento da ideia dessa experiência. Sendo assim, no Quadro 2 são destacados alguns estudos realizados nos últimos dez anos, os quais abordam de maneira significativa o tema desta pesquisa.

Quadro 2 - Estudos sobre a fabricação de pranchas de surfe

Autores	Ano	Objetivos da Pesquisa	Resultados Encontrados
Andrew Warren	2012	Comparar e mostrar a relevância cultural da linha de produção de prancha <i>Handmade & Custom</i> em relação a linha fabril.	Apesar do valor dos <i>Handmade Shapers</i> seguir forte, pela cultura, conhecimento regional de mar, técnicas, arte, customização e exclusividade, talvez estes não sobrevivam no mercado devido à baixa remuneração e ao fato da linha fabril ser muito mais lucrativa e menos limitada em volume de produção.
Lucas Zuch	2014	Trazer dados e informações sobre o mercado e a cultura do Surfe.	Delineou a formação da cultura do surfe, a formalização de seu mercado que engloba milhões de pessoas e bilhões de dólares, além de ressaltar as principais características do mercado atual nacional e global.
Thomas	2019	Estudar o impacto da	Contrapondo Warren, afirmou que a

Wegener		globalização, ameaças e implicações decorrentes em fabricantes de pranchas de menor escala.	crise no mercado de manufatura de pranchas foi momentânea e esse mercado segue resiliente mas podendo enfrentar novas crises não tão óbvias.
Karina Souza e Mariana Martucci	2021	Estudo do mercado frente ao impacto da entrada do esporte nas Olimpíadas e o ouro brasileiro	O mercado do surfe chega em seu ápice até então registrado, ressaltando que somente no Brasil há 54 milhões de adultos interessados no esporte e em seu <i>lifestyle</i> .

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Segundo o australiano Warren (2012), ao comparar duas linhas de produção de prancha de surfe, concluiu que o modelo tradicional de confecção baseado na manufatura poderia estar fadado ao seu fim, como ocorreu de fato com muitos outros segmentos de confecção artesanal, estando, no entanto, errado justamente pelos pontos que ressaltava em favor da linha de produção *Handmade*.

A entrada da máquina de shape repercutiu no mercado de surf por permitir fazer um volume de produção gigante comparado a produção artesanal, além de tornar possível fabricar modelos de pranchas idênticos por meio de software e tecnologia de comando numérico computadorizado (CNC) (WEGENER,2019).

Ainda, sobre a entrada da máquina, contrariando Warren (2012), destaca-se que o fato resultou na valorização do lado artístico de pranchas feitas a mão pela raridade que se tornaram, exclusividade, customização, técnica e conhecimento de gerações que os *shapers* regionais traziam consigo (WEGENER,2019).

Zuch (2014), traz um pouco da história do surfe, desde uma ordem cronológica de revistas, que até então eram o principal canal de comunicação da comunidade do surfe até o início dos anos 2000, até dados mais recentes que envolvem entidades e institutos de pesquisa.

As *Surf Magazines* foram de suma importância no crescimento da visibilidade do esporte e os assuntos mais recorrentes tratados eram os melhores surfistas da época, viagens e os melhores picos de surfe, pranchas e marcas, *lifestyle* dos surfistas e mídia, a qual, por sua vez, alavancou outra vertente do esporte: o *freesurf* (ZUCH, 2014).

Quem vivia do surfe, conforme o autor, eram os melhores competidores da época, por terem premiações e marcas grandes do segmento patrocinado. Porém com o crescimento da mídia, as marcas perceberam o retorno de visibilidade que dava patrocinar surfistas que

estavam fora das competições, e então, os ditos *free surfers* ganhavam a vida para viajar e entregar fotos e vídeos surfando as melhores ondas do mundo, passando o *lifestyle* das viagens (ZUCH, 2014).

Assim nasce um sonho, e todos os jovens da época da virada do milênio que acompanhavam as revistas, além de quererem ser os melhores surfistas como Kelly Slater, atualmente 11 vezes campeão do mundo de surfe, passaram também, a sonhar com o *lifestyle* dos *free surfers*, que recebiam das marcas para viajarem com amigos para os melhores picos de surfe no mundo, testarem as melhores pranchas de surfe e ainda aparecerem nas revistas ganhando fama.(ZUCH, 2014).

Em um estudo um pouco mais recente, Wegener (2019) contrapôs a ideia de Warren (2012) de que o mercado regional de confecção de pranchas estava com seus anos contados, e afirmou que não passava de uma crise momentânea. Seu estudo se aprofundou em analisar o eminente impacto da globalização frente aos mercados regionais. A globalização permitiu a chegada de novos entrantes com grande poder de barganha e tecnologia de última geração na confecção das pranchas, nos mercados regionais e de fato balançou o mercado (WEGENER, 2019).

Entretanto, assim como ocorreu no surfe em si, a confecção de pranchas aparentemente tomou duas vertentes: uma, o mercado fabril de produção em massa com tecnologia e matéria prima de ponta possibilitando marcas de *shapers* tomarem proporções globais; e outra vertente, o clássico modo de manufatura dos mercados regionais com conhecimento local de mar e ondas e técnicas de gerações, além da exclusividade e customização de cada prancha. Após o choque das vertentes, ambas seguem resilientes, porém a que traz melhor o *lifestyle* e a cultura do surfe segue sendo a clássica (SOUZA, 2021).

Hoje, só no Brasil, o mercado do surfe movimenta em torno de 7 bilhões anualmente e são cerca de 54 milhões de pessoas acima dos 18 anos simpatizantes do esporte e de seu *lifestyle*, sendo 25 milhões de fãs da modalidade (SOUZA, 2021).

3 MÉTODO

A pesquisa se caracteriza como exploratória, que tem como principal objetivo “a obtenção de insights e ideias. Além de ter como função preencher as lacunas que costumam aparecer com o estudo” (PATAH; ABEL, 2022).

Quanto ao delineamento da pesquisa, os procedimentos adotados foram a pesquisa bibliográfica e o levantamento. Pesquisa bibliográfica, que consiste na busca de fontes primárias e secundárias de estudo e informação (GIL, 2010), o que pode ser visto no referencial teórico, construído a partir de consultas a artigos, livros, monografias e demais materiais disponíveis para pesquisa. A pesquisa de Levantamento segundo (GIL 2022), são pesquisas que se caracterizam pela interrogação direta das pessoas com intuito de entender o comportamento desses indivíduos. Gil (2022) enfatiza também, que essa pesquisa é focada no levantamento de informações sobre um grupo de pessoas, acerca do problema em estudo que pode ser visto no questionário que foi aplicado aos respondentes, para que em seguida conclusões sejam extraídas a partir da mineração dos dados que foram levantados na pesquisa.

Para Antonio Carlos Gil (2022), as técnicas convencionais existentes para a coleta de dados seriam a entrevista, a observação, o questionário, a análise documental e o grupo focal. Para este estudo foi utilizado o questionário (APÊNDICE A) que conforme Lakatos (2022), é um instrumento de coleta de informações que se baseia em uma série de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador. Segundo Lakatos (2022) as principais vantagens dessa técnica de coleta são: economia de tempo, viagens e obtém grande número de dados; atingimento de um maior número de pessoas simultaneamente; Obtém respostas mais rápidas e mais precisas; maior liberdade para os entrevistados já que as respostas são em anonimato. (LAKATOS, 2022). Ainda, cabe destacar que em seu processo de criação considerou-se o público para o qual estaria sendo aplicado, adequando a linguagem aos mesmos e optando pela linguagem mais simples e clara possível, apresentando explicações básicas quando necessário, pois não haveria possibilidade da amostra tirar dúvidas sobre as questões, conforme o que preconiza Barbosa (2008). Salienta-se que o questionário em questão foi desenvolvido na plataforma Google Forms.

Para que estas estratégias fossem analisadas, foi realizado um pré-teste do questionário, que de acordo com Vieira (2009), é a fase em que os pesquisadores desenvolvedores do questionário escolhem uma pequena amostra de indivíduos com o perfil parecido com a amostra de respondentes e juntos aos entrevistados os pesquisadores aplicaram o questionário a fim de verificar possíveis pontos-fracos ou possíveis melhorias no questionário, durante essa etapa é importante que os entrevistados sejam ouvidos para que assim os pesquisadores entendam exatamente o que precisa ser melhorado ou alterado no questionário. O pré-teste foi aplicado junto a cinco pessoas aleatórias, uma vez que não é necessário aplicar o questionário com um integrante da amostra, pois "o objetivo é verificar se as perguntas são difíceis e coletar críticas e sugestões" (VIEIRA, 2009, p.104). Sendo assim, a

partir das observações realizadas pelos integrantes do pré-teste, foram efetuadas melhorias no instrumento de coleta e se deu a próxima etapa do trabalho.

De acordo com Zanella (2011), as vantagens do questionário é que o mesmo pode ser enviado de diversas formas, digital ou fisicamente, como por e-mail, correio ou link para uma plataforma, e além de garantir o anonimato do respondente, pode ser respondido conforme a disponibilidade do mesmo. Assim, sua aplicação se deu por meio de envio de link aos praticantes do surfe do município de Florianópolis, SC, por aplicativos de redes sociais (Whatsapp, Facebook, e Instagram). A coleta dos dados ocorreu entre os dias 05/11/2022 e 15/11/2022 e registrou 65 respondentes, sendo 60 válidos para a análise dos dados.

A análise de dados se deu de forma quantitativa, uma vez que foram utilizados métodos estatísticos básicos para a análise das informações coletadas. Segundo Fontelles *et al.* (2009), a análise quantitativa é aquela que lida com variáveis expressas sob a forma de elementos numéricos e usa de alguns recursos estatísticos para classificar e analisar os dados coletados.

O método de amostragem utilizado foi por conveniência, que de acordo com Malhotra (2019) é uma técnica de determinação de amostragem não probabilística e não aleatória utilizada para facilitar o acesso à amostra, que escolhe os entrevistados apenas pela proximidade e disponibilidade. Nesse tipo de amostragem o entrevistador escolhe os membros mais acessíveis da população (KOTLER; KELLER, 2015).

Como limitações do método, tem-se a escolha pela amostragem por conveniência que segundo Malhotra, tende a apresentar fontes potenciais de tendenciosidade na seleção, podendo não ser representativas de uma população qualquer definida não sendo cabível generalizações a partir da amostra por conveniência, uma vez que a mesma é indicada para pesquisas exploratórias com o objetivo de levantar ideias, intuições ou hipóteses. (MALHOTRA, 2019, p. 295).

Outra limitação do nosso método de pesquisa é que a aplicação de questionários faz com que os pesquisadores fiquem dependendo da boa vontade dos respondentes para lerem com atenção as questões e também nada garante que os respondentes realmente responderam da forma com que agem, já que muitas vezes pessoas pensam de uma forma e suas ações por vezes são pouco diferentes (VASCONCELLOS; ASCENÇÃO, 2007)

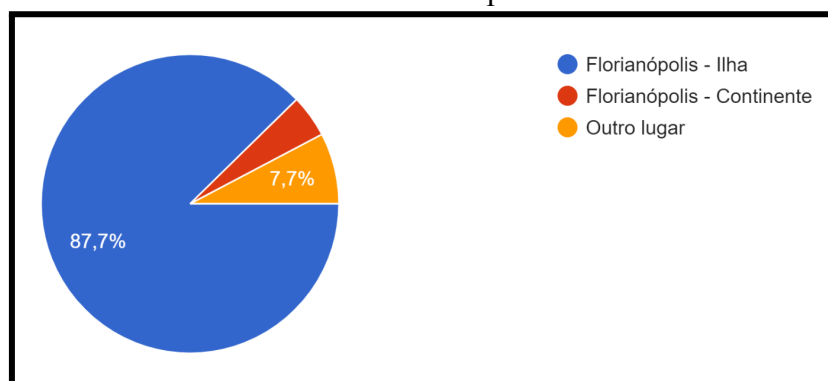
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, são demonstrados os resultados alcançados com a aplicação da pesquisa, destacando a caracterização da amostra, os hábitos de consumo do universo de respondentes, além de verificar o nível de interesse dos respondentes em co-produzir sua própria prancha, conforme segue.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A composição da amostra foi realizada pelo método de conveniência, ou seja, não probabilística e não aleatória com o intuito de facilitar a observação e o acesso às respostas, hábitos, opiniões e pontos de vista (MALHOTRA, 2019). A amostra contou com 65 respondentes, sendo destes, 92,3% relevantes geograficamente, ou seja, que residem em Florianópolis, sendo que destes, 87,7% residem na ilha de Florianópolis e apenas 4,6% no continente, conforme mostra o GRÁFICO 1. Salienta-se que esta questão não permitia o avanço para o restante das questões do formulário, caso a resposta fosse “Outro lugar”.

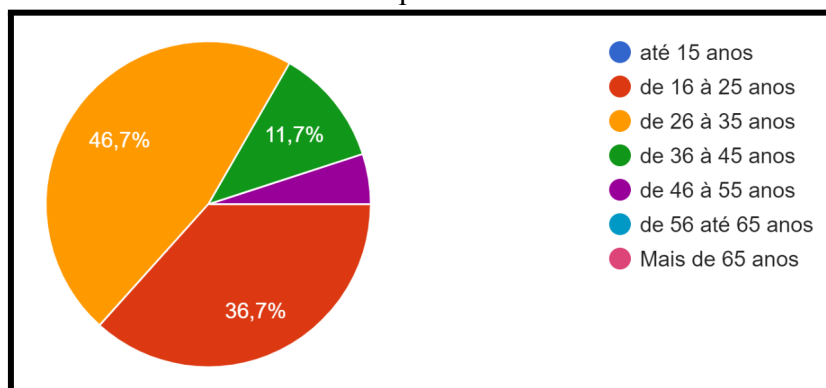
Gráfico 1 - Local de residência do respondente



Fonte: Dados da pesquisa.

No GRÁFICO 2 é apresentada a faixa etária dos respondentes.

Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa.

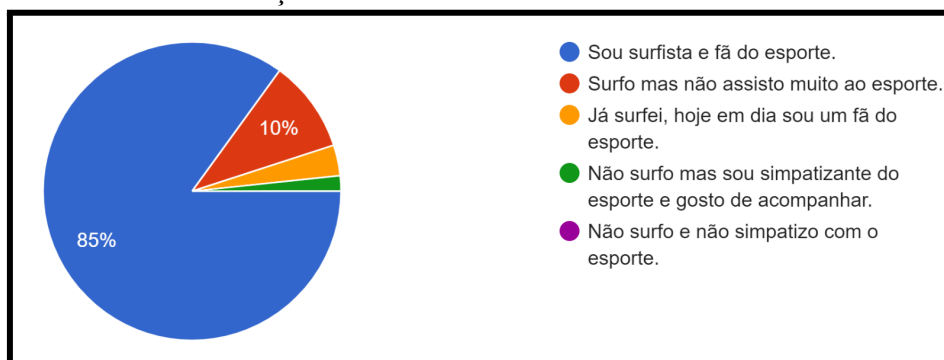
Quanto ao gênero dos respondentes, 70% afirmaram ser do gênero masculino e 30% do gênero feminino, e quanto à idade dos respondentes, aproximadamente 47% estão na faixa etária de 26 a 35 anos, 37% entre 16 e 25 anos, e 17% acima dos 35 anos, como é possível visualizar no GRÁFICO 2.

Em suma, a amostra respondente é composta predominantemente por surfistas e simpatizantes do esporte 92,2%, sendo a maioria composta pelo gênero masculino, com a faixa etária de 26 a 35 anos com 46,7%, seguida dos 16 aos 25 anos com 36,7%.

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO

Quanto aos hábitos de consumo, a primeira pergunta teve por objetivo entender a relação da amostra com o esporte, conforme mostra o GRÁFICO 3, pois essa relação poderia estar diretamente relacionada aos hábitos de consumo, ou ao menos, influenciá-los.

Gráfico 3 - Identificação da amostra com o Surfê



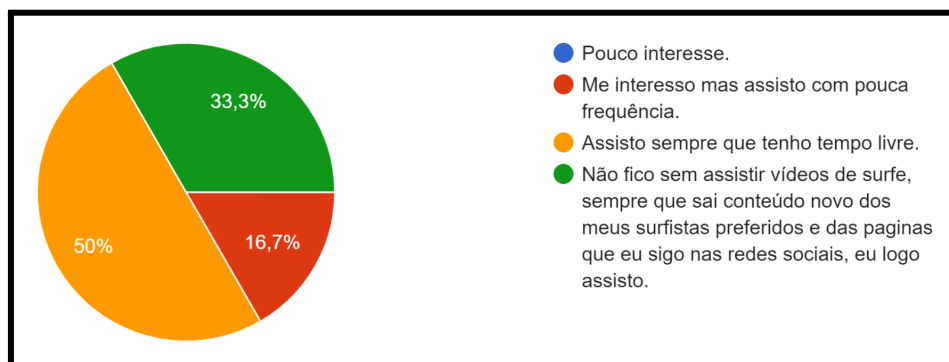
Fonte: Dados da pesquisa.

Fica explícito no GRÁFICO 3 a questão da amostra por conveniência, dada que foi direcionada ao público alvo do esporte, tendo 95% da amostra composta por praticantes atuais

da modalidade e os 5% restantes compostas por ex-surfistas (3,3%) e não surfistas (1,7%) que simpatizam com o esporte.

No GRÁFICO 4, é possível perceber uma relação do interesse em conteúdo de mídia de surfe com a disponibilidade dos respondentes.

Gráfico 4 - Interesse em conteúdo de mídia relacionado ao Surfe

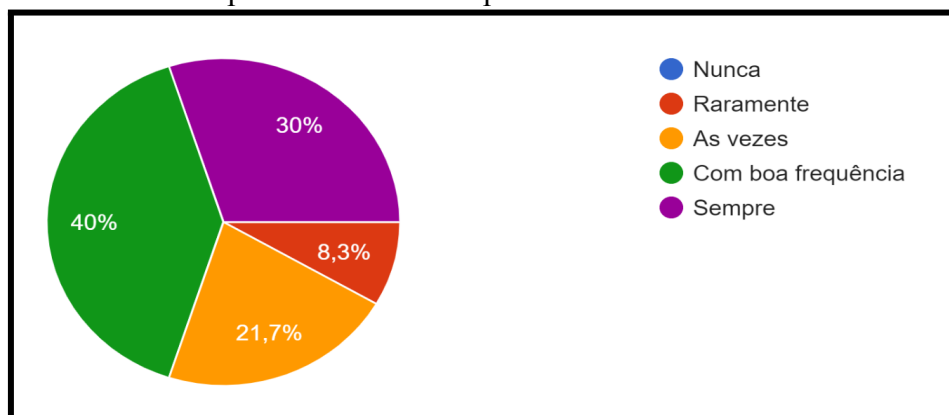


Fonte: Dados da pesquisa.

Aqui é perceptível que o interesse na mídia de surfe é absoluto, ou seja, 100% da amostra assinalou respostas neste sentido, variando apenas a disponibilidade em que 1/3 afirmam não ficarem sem assistir os conteúdos dos surfistas preferidos e páginas relacionadas, além de acompanharem na rede social. Já a metade dos respondentes acompanham a mídia do surfe sempre que conseguem tempo para tal, e o restante afirmam não assistirem regularmente, apesar do interesse. Fato que vai na mesma diretriz do que Zuch (2014) afirmou com relação ao enorme interesse em mídias de surfe.

Dialogando com a questão anterior, o GRÁFICO 5 pergunta especificamente sobre acompanhar os campeonatos de surfe, ou seja, o surfe competitivo.

Gráfico 5 - Acompanhamento de campeonatos de Surfe



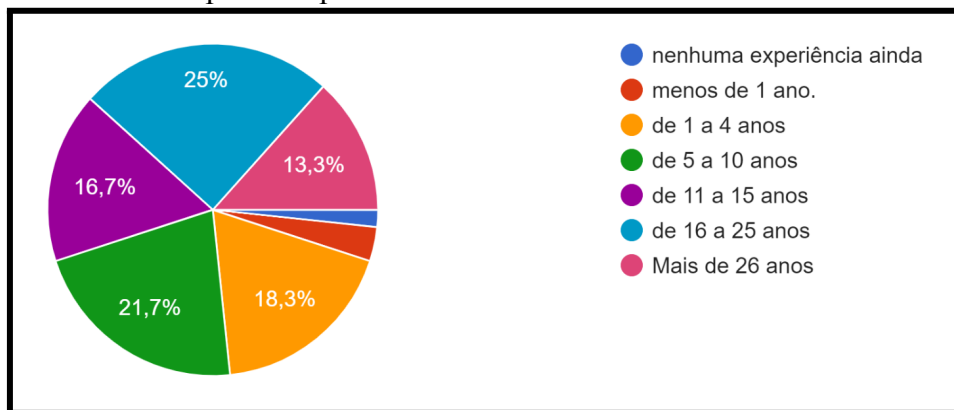
Fonte: Dados da pesquisa.

Novamente, fica explícito que a grande maioria acompanha sempre ou com boa frequência os campeonatos do esporte, totalizando 70% da amostra somente nessas respostas, enquanto que aproximadamente 22% assistem às vezes e somente cerca de pouco mais de 8% demonstraram um certo desinteresse ao optarem pela alternativa raramente.

Essa queda de interesse na mídia competitiva já justificaria a escolha de grandes marcas do segmento lá atrás optarem por produção de mídia no modelo *Free Surf* por englobar um montante maior de interessados (ZUCH, 2014).

Da pesquisa, a questão que teve a maior dispersão percentual entre as optativas foi a pergunta com relação ao tempo de experiência no esporte, conforme mostra o GRÁFICO 6.

Gráfico 6 - Tempo de Experiência no Surfe.

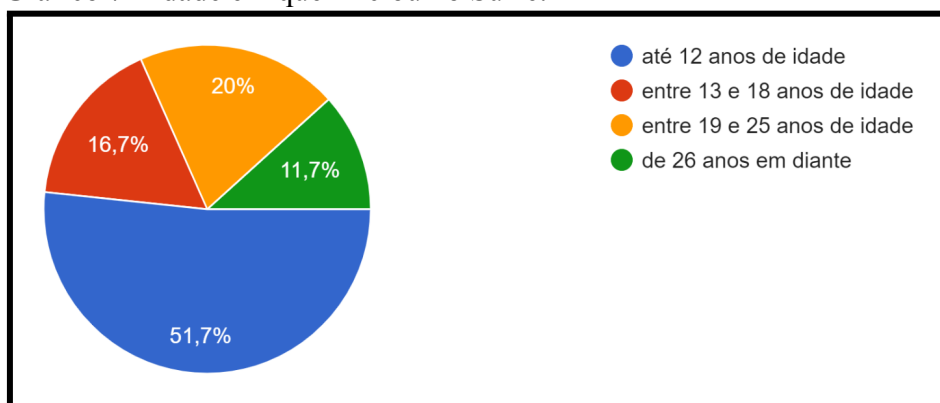


Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, surfistas de diferentes tempos de experiência responderam sendo 25% entre 16 e 25 anos de experiência, aproximadamente 22% entre 5 a 10 anos de experiência, cerca de 18% de 1 a 4 anos de experiência, praticamente 17% de 11 a 15 anos, e 13% acima dos 26 anos de experiência, e para finalizar, 5% com menos de um ano ou nenhuma experiência no esporte.

Em seguida, no GRÁFICO 7, temos uma questão para identificar em que momento da vida os pesquisados iniciaram no esporte.

Gráfico 7 - Idade em que Iniciou no Surfe.



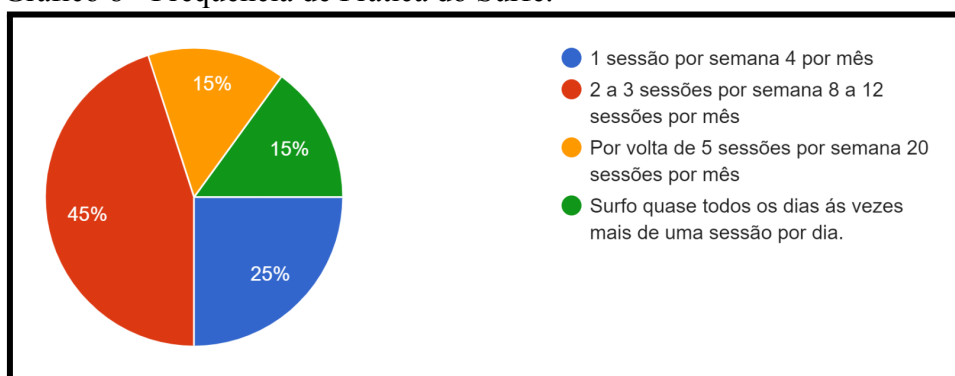
Fonte: Dados da pesquisa.

Em contraste com a questão anterior em que o tempo de experiência no esporte estava diversificado, aqui percebe-se que a maior parte dos respondentes iniciou no esporte ainda na infância (até 12 anos), sendo aproximadamente 52%, o que indica diferentes idades dialogando com o GRÁFICO 2.

Ainda, cerca de 17% iniciaram no esporte na adolescência (13 a 18 anos), 20% no período que corresponderia a fase de faculdade para alguns, e quase 12% começaram a surfar após os 26 anos.

Dando continuidade à percepção dos hábitos de consumo, temos uma questão para levantar a frequência da prática do esporte.

Gráfico 8 - Frequência de Prática do Surfe.



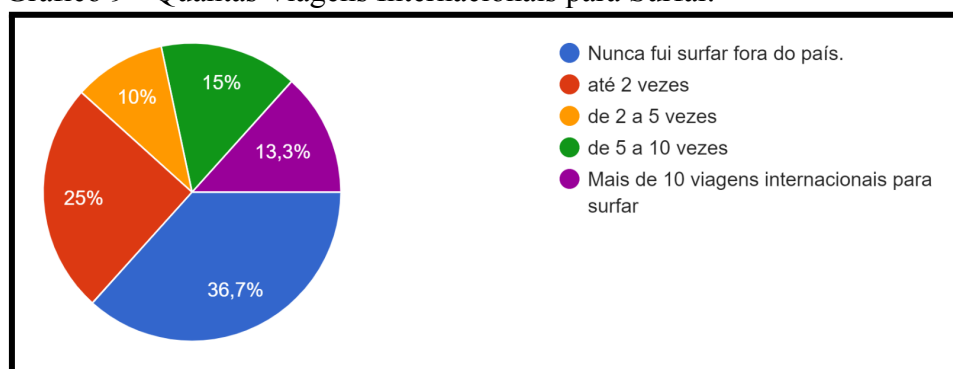
Fonte: Dados da pesquisa.

A Frequência é um importante fator para compreender o consumo de materiais, uma vez que, são grandezas diretamente proporcionais, logo alguém que pratica surfe com maior frequência terá um desgaste mais rápido dos materiais como prancha e roupa de borracha, dentre outros.

De acordo com o GRÁFICO 8, 45% dos respondentes praticam o esporte de 2 a 3 vezes por semana ou 8 a 12 por mês, correspondendo a maioria. Em seguida, 25% praticam em média uma vez por semana ou 4 por mês, e com 15% de representatividade, os que surfam 5 vezes por semana em média, e os que surfam quase todo dia, às vezes mais de uma sessão por dia.

Outra vertente do mercado internacional de surfe seriam as *Surf Trips* (viagens para picos de surfe internacionais com o intuito exclusivo de praticar o esporte). Para compreender o consumo deste mercado, também foi elaborada uma questão exclusiva explícita no GRÁFICO 9.

Gráfico 9 - Quantas Viagens Internacionais para Surfar.

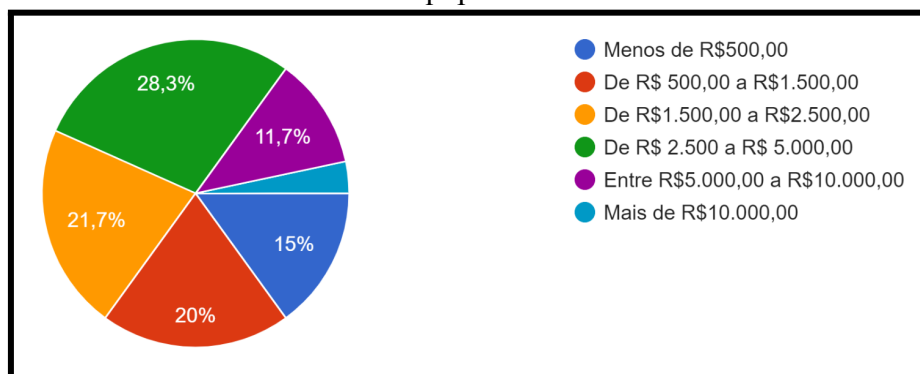


Fonte: Dados da pesquisa.

A alternativa com maior frequência foi aquela que dizem nunca terem feito uma *Surf Trip*, quase 37%. Na sequência de grandeza temos 25% dos respondentes afirmando terem viajado até 2 vezes para surfar. Exatos 15% viajaram internacionalmente de 5 a 10 vezes para surfar. Ainda, pouco mais de 13% possuem mais de 10 viagens internacionais de surfe, enquanto que uma décima parte dos respondentes viajaram de 2 a 5 vezes.

Encerrando as questões de hábitos de consumo, tem-se uma pergunta mais direta relacionada ao montante aproximado gasto por ano com equipamentos de surfe como mostra o GRÁFICO 10.

Gráfico 10 - Gasto Anual com Equipamentos de Surfe.



Fonte: Dados da pesquisa.

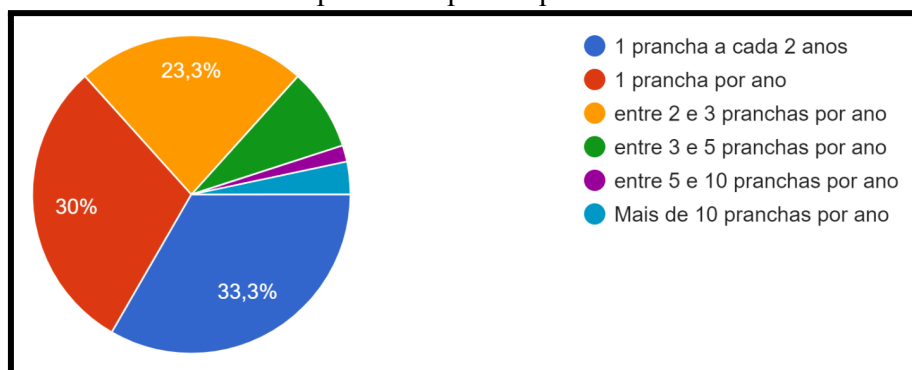
Novamente foram obtidas respostas bem distribuídas dentre as alternativas sendo 15% da amostra gastando até R\$ 500,00 por ano, 20% gastando entre R\$ 500,00 e R\$ 1.500,00 anualmente, quase 22% gastando entre R\$ 1.500,00 e R\$ 2.500,00, pouco mais de 28% gastando na faixa de R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00 e 15% acima dos R\$ 5.000,00 .

4.3 INTERESSE NA CO-PRODUÇÃO DE SUA PRÓPRIA PRANCHA

Sendo esta a terceira seção referente ao último dos objetivos específicos já se encontra está mais alinhada ao objetivo geral de verificar o nível de interesse dos praticantes de surfe de Florianópolis em ter a experiência de confeccionar a própria prancha de surfe.

Entrando especificamente no tema prancha de surfe, o GRÁFICO 11 apresenta o número de pranchas em média que cada surfista pesquisado adquire anualmente.

Gráfico 11 - Número de pranchas que Adquire Anualmente.



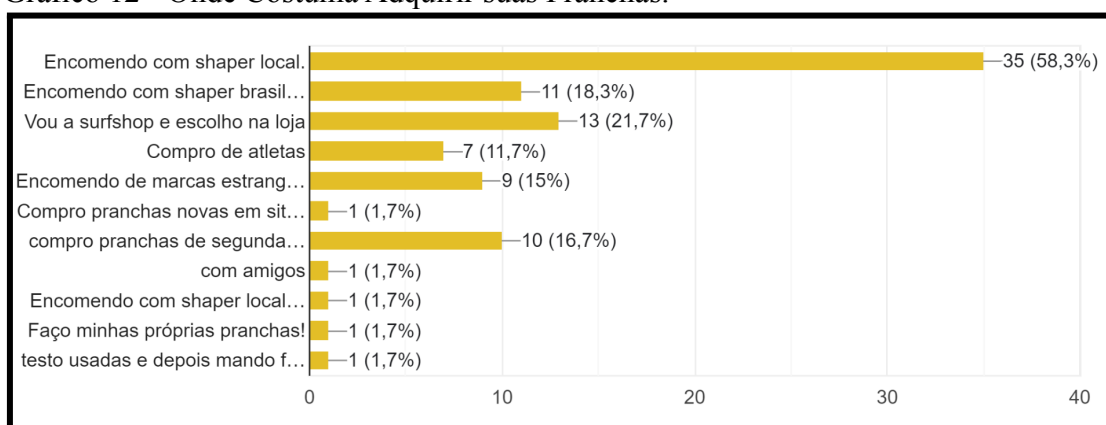
Fonte: Dados da pesquisa.

É notório que mais de 60% da amostra adquire apenas uma prancha por ano, ou uma a cada dois anos, entretanto, aqui fica claro a separação de nichos, uma vez que a pequena parte

de 13,4% da amostra representa a maior parte do mercado de pranchas comprando de 3 e 5 pranchas ou de 5 a 10 pranchas e até mais de 10 pranchas anualmente.

Atualmente, além das vertentes de produção *Handmade* e fabril com uso máquina de Pré-Shape, existem inúmeras formas para se adquirir uma prancha de surfe dentre elas destacamos as principais no GRÁFICO 12 como: Encomendar de Shaper local; Encomendar de Shaper nacional; Compra em *Surf Shops* físicos; Compra de segunda mão de atletas profissionais; Encomendar com marcas internacionais que são licenciadas para produção no Brasil; Compra de pranchas usadas em sites de compra e venda.

Gráfico 12 - Onde Costuma Adquirir suas Pranchas.

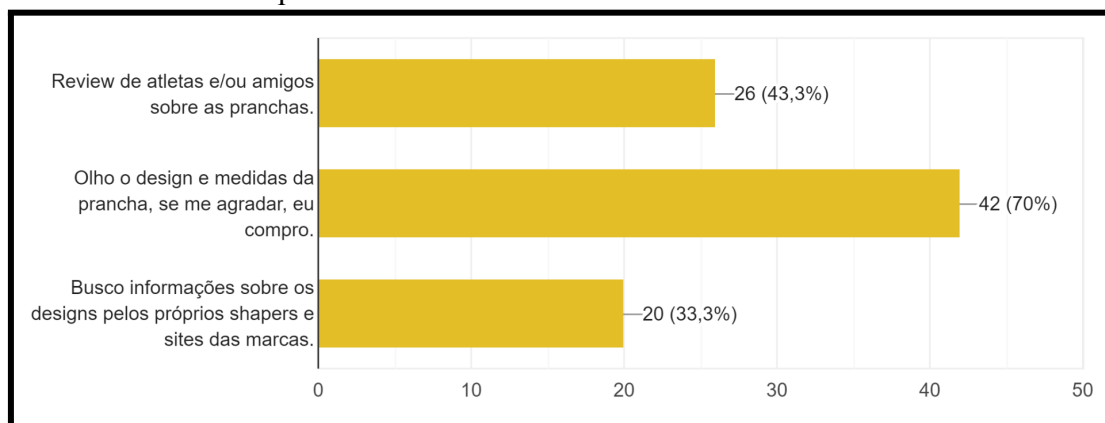


Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando as inúmeras possibilidades de respostas possíveis, uma se destacou de todas as outras obtendo mais da metade dos votos com 58,3%, ou seja, mais da metade do mercado de pranchas dentro da nossa amostra, hoje, está nas mãos de *shapers* regionais. Alguns possíveis fatores que influenciam a compra com shapers regionais são, preço, conhecimento das condições de surfe da região, e logística, além de uma possível conscientização do fortalecimento da economia local.

Seguindo a linha de fatores que influenciam a escolha dos surfistas temos uma questão direcionada para levantar 3 linhas de perfis, os que acompanham a linha de raciocínio de amigos e atletas na hora de comprar uma prancha de surfe; os surfistas que são mais visuais e por vezes curiosos em experimentar designs e ou já tem uma ideia do que buscam e quando encontra um design e medidas que o agradam, compram; e na sequência, aqueles que buscam por informações diretamente com os shapers ou nos sites das marcas de prancha de surfe, conforme mostra o GRÁFICO 13.

Gráfico 13 - Fatores que Mais Influenciam na Escolha da Prancha de Surfe



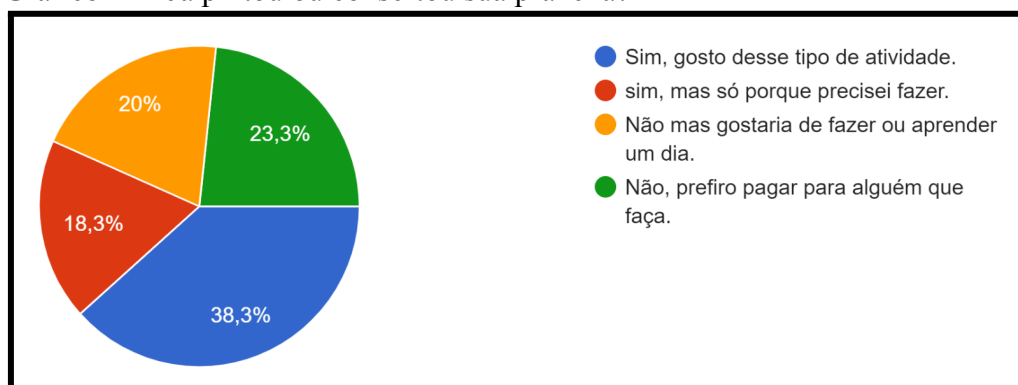
Fonte: Dados da pesquisa.

Como é possível ter inúmeros fatores que influenciam na hora de comprar uma prancha, as respostas foram limitadas a apenas 3, e adicionada a opção de múltipla escolha, ou seja, os percentuais não são complementares mas sim representam, cada um, a parte do todo. Dito isso, 70% da amostra afirmou olhar o design e medidas e comprar caso seja do agrado.

Ainda, 43,3 % da amostra assistem reviews de atletas e/ou escutam seus amigos sobre as pranchas de surfe. E $\frac{1}{3}$ da mostra busca informações diretas com o shaper e nos sites das marcas de prancha.

O GRÁFICO 14 a seguir, abre a questão de *User Experience* (UX) associada a co-produção de pranchas de surfe, primeiramente pela validação do interesse na experimentação de atividades mais comuns como a pintura e o conserto da própria prancha de surfe (PLAN, 2022).

Gráfico 14 - Já pintou ou consertou sua prancha?



Fonte: Dados da pesquisa.

Aqui fica perceptível um resultado muito importante, primeiramente a maioria da amostra (56,6%) já experimentou pelo menos uma das atividades apresentadas, e ainda, destes

a maioria afirmou ter gostado da experiência (38% da amostra ou aproximadamente 67% da amostra que já experimentou pelo menos uma das atividades. Sendo que dos 43,3% dos que ainda não experimentaram tais atividades, quase metade (20%) teria interesse em aprender um dia.

Portanto, tem-se um montante total de 58,3% das pessoas interessadas em participar da experiência de consertar ou pintar a própria prancha, tenham elas já experimentado anteriormente ou não.

Direcionando para a experiência de realmente confeccionar a própria prancha de surfe, novamente buscou-se saber quantas pessoas da amostra já participaram do processo produtivo; o que os respondentes acham da prática e se acreditam que a mesma pode contribuir com alguma melhoria na performance durante a prática do esporte, como o GRÁFICO 15 apresenta.

Gráfico 15 - Sobre a Experiência de Produzir a Própria Prancha.

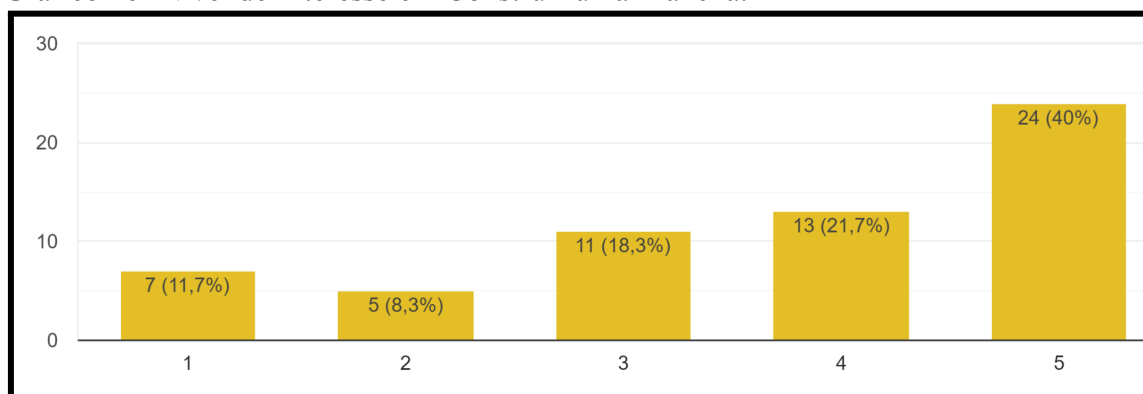


Fonte: Dados da pesquisa.

Colando as 3 perguntas no mesmo plano facilita visualizar o potencial e lacuna no mercado se formando, uma vez que a maioria dos respondentes nunca participou do processo produtivo de uma prancha de surfe, porém a gigantesca maioria com mais de 95% acredita que pode ser uma prática/experiência agradável finalizando com mais de 70% acreditando que ter essa experiência pode ajudar no desempenho no esporte, entender um pouco mais do processo de criação, das curvas e medidas das pranchas.

Tendo em vista que mais de 95% dos respondentes acreditam que possa ser uma prática agradável, buscamos medir o nível de interesse destes respondentes em realmente ter essa experiência no GRÁFICO 16.

Gráfico 16 -Nível de Interesse em Construir uma Prancha.

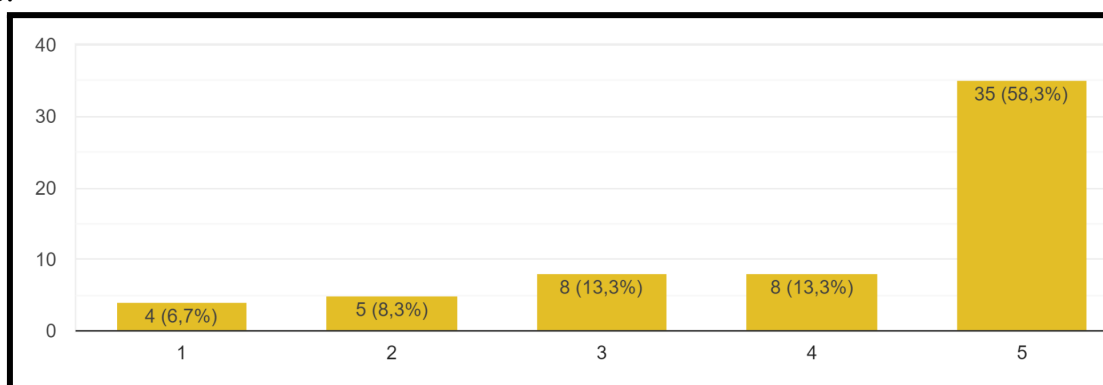


Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico ficou bem caracterizado por uma curva ascendente da esquerda (pouco interesse) para a direita (muito interesse). Novamente mais de 60% da amostra demonstra grande interesse (4 e 5) em construir a própria prancha, sendo que 40% optou pelo nível máximo de interesse, 21,7% pelo penúltimo nível máximo de interesse, 18,3% optaram por talvez, 8,3% optou por baixo nível de interesse e 11,7% pouquíssimo interesse.

A diferença é significativa quando mudamos a pergunta para o nível de interesse em surfar com a própria criação de prancha. Mais de 70% dos surfistas pesquisados possuem muito ou bastante interesse em surfar com um prancha de criação própria, conforme apresenta o GRÁFICO 17.

Gráfico 17 - Nível de interesse/curiosidade em surfar com uma prancha de sua Criação.



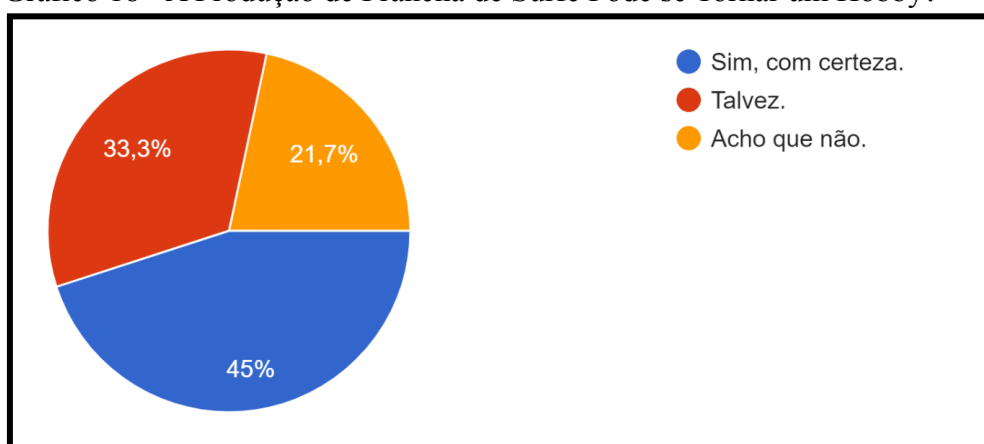
Fonte: Dados da pesquisa.

Novamente uma curva ascendente da esquerda para direita praticamente de forma exponencial com um pico máximo no nível 5 de interesse (58,3%). O mesmo percentual de pesquisados optaram pelo penúltimo nível máximo de interesse e nível médio (13,3% em cada). Apenas 8,3% da amostra optou por baixo interesse e 6,7% pouquíssimo interesse.

De acordo com os dois últimos gráficos 16 e 17, a curiosidade é maior para alguns em surfar com a própria criação de prancha, porém há uma sutil queda de interesse correlacionando ambos, quanto ao processo de fazê-la.

A última pergunta apresentada no GRÁFICO 18 busca de forma direta e objetiva validar se os pesquisados acreditam na regularidade do interesse em produzir a própria prancha de surfe, ou seja, se poderia se tornar um hobby, logo com certa frequência o que possivelmente abriria uma oportunidade de mercado.

Gráfico 18 - A Produção de Prancha de Surfe Pode se Tornar um Hobby?



Fonte: Dados da pesquisa.

Com apenas 3 opções de respostas a grande maioria optou por sim, acreditam que a experiência de produzir a própria prancha pode vir a se tornar um hobby (45%). Cerca de $\frac{1}{3}$ da amostra ou 33,3%, optaram pela opção talvez, e a minoria de 21,7% acreditam ou acham que não.

Esse percentual que respondeu que acha que a confecção das próprias pranchas não viraria um Hobby é similar ao número de respondentes com baixo ou pouco interesse dos gráficos 16 e 17, ou seja, fica claro a segmentação da amostra e o montante representativo de interessados na experiência de produzir a própria prancha com relação ao montante de desinteressados.

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve por objetivo verificar o nível de interesse de surfistas e simpatizantes do esporte, do município de Florianópolis, frente a possibilidade de uma experiência de confeccionar a própria prancha de surfe. Para atingir este objetivo, foram

definidos os seguintes objetivos específicos: a) Levantar o perfil dos praticantes do esporte; b) Analisar os hábitos de consumo de pranchas de surfe; e c) Verificar se há interesse na experiência de co-produção de sua prancha.

Acredita-se que o primeiro objetivo específico (levantar o perfil dos praticantes do esporte) foi atendido, já que na seção 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA, é apresentado o perfil dos respondentes, sendo a maioria do gênero masculino, com idade predominantemente entre 26 e 35 anos, e fãs do esporte. Estas informações dão suporte para os resultados, pois entende-se que se o público alvo para um serviço de coprodução de pranchas de surfe deva ser formado por surfistas.

Da mesma maneira, o segundo objetivo específico (analisar os hábitos de consumo de pranchas de surfe) também foi alcançado, já que na seção 4.2 HÁBITOS DE CONSUMO foram considerados o interesse da amostra em conteúdo de mídia relacionado ao surfe; o acompanhamento de campeonatos de surfe; o tempo de experiência no surfe; a idade em que os respondentes iniciaram no esporte; a frequência com que praticam o surfe semanalmente ou mensalmente; o número de viagens internacionais (*Surf Trips*); e o gasto anual com equipamentos de surfe. Os resultados demonstram que a grande maioria dos surfistas são bem engajados com o esporte, dedicando bastante tempo e recursos na modalidade, seja desde acompanhar mídias e campeonatos de surfe até fazer viagens internacionais com objetivo exclusivo de praticar o esporte, ou investindo em equipamentos de surfe.

O terceiro e último objetivo específico (verificar se há interesse na experiência de co-produção de sua prancha) foi alcançado nesta pesquisa questionando os respondentes sobre o número de pranchas adquiridas anualmente; o meio de adquirir as mesmas; os fatores que mais influenciam na escolha da prancha de surfe; a experiência de pintar ou consertar a própria prancha; se já participaram do processo produtivo; se consideram uma prática agradável; se acreditam melhorar a performance no esporte participar do processo produtivo; o nível de interesse construir a própria prancha; o nível de interesse/curiosidade em surfar com uma prancha de criação própria; e se acreditam que a produção de prancha de surfe pode se tornar um *hobby*. As descobertas (destacadas na seção 4.3 INTERESSE NA CO-PRODUÇÃO DE SUA PRÓPRIA PRANCHA) apontam que, quanto à experiência de produzir a própria prancha, a maioria nunca a teve, porém praticamente todos acreditam ser uma prática agradável e que pode ajudar na performance no surfe. Ainda, verifica-se que praticamente todos os surfistas teriam curiosidade e interesse em surfar com uma prancha de produção própria, sendo que a maioria ainda entende que essa prática pode se tornar um *hobby* regular.

Com isso, acredita-se que o objetivo geral desta pesquisa, que era verificar o nível de interesse de surfistas e simpatizantes do esporte, do município de Florianópolis, frente a possibilidade de uma experiência de confeccionar a própria prancha de surfe, foi alcançado, sendo majoritariamente positivo. De acordo com resultados da pesquisa, a maioria dos surfistas teriam forte interesse na experiência e acreditam poder vir a se tornar um prática regular, ou um hobby, respondendo ao problema que originou esta pesquisa, que foi: qual a opinião dos surfistas e simpatizantes do esporte quanto ao interesse em aprender a confeccionar manualmente sua própria prancha de surfe?

Tendo os resultados em vista, é possível considerá-los um marco de início para estudos futuros sobre um possível modelo de negócio a ser criado, realizando-se um estudo de viabilidade econômica e/ou um plano de negócios para este tipo de atividade.

REFERÊNCIAS

BACK BY POPULAR DEMAND! FINAL: S.U.R.F REMATCH!, 2022. 1 vídeo (34:33 min). Publicado pelo canal Stab: We like to surf. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2_gHdGIL-uA&t=404s . Acesso em: 5 set. 2022

BATTARBEE, K. (2003). Co-experience. CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI '03. doi:10.1145/765891.765956

BURNS, Stephanie. **Why Product Customization Will Position Your Brand To Win In 2020**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/stephanieburns/2020/01/10/why-product-customization-will-position-your-brand-to-win-in-2020/?sh=21f778722911>. Acesso em: 26 nov. 2022.

BUSINESS, Inper Sports. **A ascensão do surfe no cenário esportivo internacional**. Disponível em: <https://sportinsider.com.br/ascencao-surfe/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

CAETANO, Guilherme. **Olímpiada: nomes do skate e surfe comemoram visibilidade com estreia das modalidades em Tóquio**. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/toquio-2020/olimpiada-nomes-do-skate-surfe-comemoram-visibilidade-com-estrela-das-modalidades-em-toquio-25138238>. Acesso em: 10 jun. 2022.

CARTER, Nathan. **What is Surf Culture**. Disponível em: <https://surfd.com/2022/01/what-is-surf-culture/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

COULDWELL, Andrew. **History of the surfboard**. Disponível em: <https://clubofthewaves.com/feature/history-of-the-surfboard/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

DOLNICAR, Sara. **Behavioural market segments among surf tourists: Investigating past destination choice**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/30388483_Behavioural_market_segments_among_surf_tourists_Investigating_past_destination_choice. Acesso em: 26 nov. 2022.

DON NORMAN: O TERMO "UX", 2016. 1 vídeo (1:49 min). Publicado pelo canal NNgroup. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E> . Acesso em: 26 set. 2022

FONTELLES, Mauro José *et al.* **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA: DIRETRIZES PARA A ELABORAÇÃO DE UM PROTOCOLO DE PESQUISA**. 2009. 8 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Bioestatística, Núcleo, Unama, Belém, 2009.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

HASSENZAHL, Marc. **User experience - a research agenda**. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290500330331?journalCode=tbit20>. Acesso em: 26 nov. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 12. ed. Londres: Pearson Education, 2015.

LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. Rio da Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026610. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026610/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

LONGEN, Andrei. **O que é UX - User Experience**. 2022. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/ux-o-que-e-user-experience> . Acesso em: 26 set. 2022.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARKETS, Research And. **Global Surfing Market Analysis Report 2022-2026 - Sales Continue to Gain Traction through Online Channels**. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-surfing-market-analysis-report-2022-2026---sales-continue-to-gain-traction-through-online-channels-301507622.html>. Acesso em: 26 nov. 2022.

MARKETS, Research And. **Global Surfing Markets Worth a Cumulative \$3.1 Billion by 2026 - Women & Girls are the New Wave of Surfers**. Disponível em: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/03/22/2407344/28124/en/Global-Surfing-Markets-Worth-a-Cumulative-3-1-Billion-by-2026-Women-Girls-are-the-New-Wave-of-Surfers.html>. Acesso em: 26 nov. 2022.

MCDANIEL, Carl; ROGER, Gates. **Pesquisa De Marketing**. Connecticut: Cengage, 2002.CNC

MORETTI, Isabella. **Delineamento de Pesquisa: o que significa, tipos e como fazer**. Disponível em: <https://regrasparatcc.com.br/primeiros-passos/delineamento-de-pesquisa/#:~:text=Tipos%20de%20delineamento&text=H%C3%A1%20dois%20grupos%3A%20fontes%20de,a%C3%A7%C3%A3o%20e%20a%20pesquisa%20participante>. Acesso em: 26 nov. 2022.

PATAH, Rodrigo; ABEL, Carol. **O que é pesquisa exploratória? Veja como obter insights e ideias com ela: entenda o que é pesquisa exploratória, conheça sua definição e a relação entre pesquisa exploratória e o método de pesquisa qualitativo**. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-pesquisa-exploratoria/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

PRODUCTPLAN. **User Experience**. Disponível em: <https://www.productplan.com/glossary/user-experience/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

QUESTIONPRO. **Amostragem por conveniência, como posso utilizá-la?** Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/amostragem-por-conveniencia/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

REIS, Camila. **PERSONALIZAÇÃO: O QUE É E COMO USÁ-LA PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**. 2021. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/empreendedorismo/personalizacao/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

SOUZA, Karina; MARTUCCI, Mariana. **Estudo do Mercado Frente ao Impacto da Entrada do Surfe nas Olimpíadas**. Disponível em: <https://diadesurfe.com.br/coluna/Estudo-do-Mercado-Frente-ao-Impacto-da-Entrada-do-Surfe-nas-Olimpíadas/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

VASCONCELLOS-GUEDES, L.; GUEDES, L. F. A. E-surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. In: X SemeAd - Seminário em Administração FEA/USP (São Paulo, Brasil), 2007.

VIEIRA, S. Como elaborar questionários. São Paulo: Atlas, 2009.

WARREN, Andrew; GIBSON, Chris. Manufacturing stoke: emergence, transformation and consolidation in the surfboard industry. In: **Handbook of Manufacturing Industries in the World Economy**. Edward Elgar Publishing, 2015.

WEGENER, (2019). **Globalisation and the Sustainability of Small Manufacturers: Challenges Facing the Surfboard Artisans of Australia** [University of the Sunshine Coast, Queensland].
https://research.usc.edu.au/discovery/fulldisplay/alma99450617402621/61USC_INST:ResearchRepository
Document Type: Thesis

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

ZUCH, Lucas. **DADOS E INFORMAÇÕES SOBRE MERCADO DO SURF**. Disponível em:
<https://surfari.me/dados-e-informacoes-sobre-o-mercado-do-surf/>. Acesso em: 08 jun. 2022.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO

Surfe

Uma pesquisa para verificar o nível de interesse dos consumidores de prancha de surfe em participarem do processo produtivo de sua prancha

***Obrigatório**

1. TCLE - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO *

Acesse o TCLE

aqui: https://drive.google.com/file/d/1WLYugiXvLYKSULFu_hYO8BXr9b7vFnba/view?usp=sharing

Marque todas que se aplicam.

Declaro que li o presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que compreendi as informações e que concordo voluntariamente em participar deste estudo, podendo me retirar a qualquer momento.

Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos aos quais serei submetido, dos possíveis danos ou riscos deles provenientes e da garantia de confidencialidade. Diante do exposto e de espontânea vontade, expresso minha concordância em participar deste estudo.

LOCAL DE RESIDÊNCIA

2. Onde você mora? *

Marcar apenas uma oval.

- Florianópolis - Ilha
- Florianópolis - Continente
- Outro lugar

DADOS PSICOGRÁFICOS

Tem por objetivo levantar o perfil dos praticantes do esporte.

3. Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não responder

4. Qual a sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- até 15 anos
- de 16 à 25 anos
- de 26 à 35 anos
- de 36 à 45 anos
- de 46 à 55 anos
- de 56 até 65 anos
- Mais de 65 anos

DADOS SOBRE OS HÁBITOS DE CONSUMO

Tem por objetivo analisar os hábitos de consumo de pranchas de surfe.

5. Qual opção você mais se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- Sou surfista e fã do esporte.
- Surfo mas não assisto muito ao esporte.
- Já surfei, hoje em dia sou um fã do esporte.
- Não surfo mas sou simpatizante do esporte e gosto de acompanhar.
- Não surfo e não simpatizo com o esporte.

6. Qual o seu nível de interesse em conteúdos de mídia relacionados ao surfe? *

Marcar apenas uma oval.

- Pouco interesse.
- Me interessa mas assisto com pouca frequência.
- Assistto sempre que tenho tempo livre.
- Não fico sem assistir vídeos de surfe, sempre que sai conteúdo novo dos meus surfistas preferidos e das paginas que eu sigo nas redes sociais, eu logo assisto.

7. Costuma assistir aos campeonatos de surfe ? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Raramente
- As vezes
- Com boa frequência
- Sempre

8. Quanto tempo de experiência no surfe possui? *

Marcar apenas uma oval.

- nenhuma experiência ainda
- menos de 1 ano.
- de 1 a 4 anos
- de 5 a 10 anos
- de 11 a 15 anos
- de 16 a 25 anos
- Mais de 26 anos

9. Começou a surfar com qual idade? *

Marcar apenas uma oval.

- até 12 anos de idade
- entre 13 e 18 anos de idade
- entre 19 e 25 anos de idade
- de 26 anos em diante

10. Quantas sessões de surfe em média você faz por semana/mês, considerando *
um mês de boas ondas?

Marcar apenas uma oval.

- 1 sessão por semana 4 por mês
- 2 a 3 sessões por semana 8 a 12 sessões por mês
- Por volta de 5 sessões por semana 20 sessões por mês
- Surfou quase todos os dias às vezes mais de uma sessão por dia.

11. Quantas vezes já viajou pra surfar fora do Brasil? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca fui surfar fora do país.
- até 2 vezes
- de 2 a 5 vezes
- de 5 a 10 vezes
- Mais de 10 viagens internacionais para surfar

12. Quanto você gasta aproximadamente com equipamento de surfe por ano? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de R\$500,00
- De R\$ 500,00 a R\$1.500,00
- De R\$1.500,00 a R\$2.500,00
- De R\$ 2.500 a R\$ 5.000,00
- Entre R\$5.000,00 a R\$10.000,00
- Mais de R\$10.000,00

**INTERESSE NA CO-
PRODUÇÃO DE SUA
PRANCHA**

Tem por objetivo verificar se há interesse na experiência de co-produção de sua prancha

13. Quantas pranchas você adquire, em média? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 prancha a cada 2 anos
- 1 prancha por ano
- entre 2 e 3 pranchas por ano
- entre 3 e 5 pranchas por ano
- entre 5 e 10 pranchas por ano
- Mais de 10 pranchas por ano

14. Quando vai comprar suas pranchas, onde costuma ir? *

Marque todas que se aplicam.

- Encomendo com shaper local.
- Encomendo com shaper brasileiro de outro local.
- Vou a surfshop e escolho na loja
- Compro de atletas
- Encomendo de marcas estrangeiras que fabricam no Brasil
- Compro pranchas novas em sites de busca.
- compro pranchas de segunda mão em sites de busca, anúncios, etc.
- Outro: _____

15. Quais fatores mais influenciam na hora de decidir qual prancha vai comprar? *

Marque todas que se aplicam.

- Review de atletas e/ou amigos sobre as pranchas.
- Olho o design e medidas da prancha, se me agradar, eu compro.
- Busco informações sobre os designs pelos próprios shapers e sites das marcas.

16. Você já consertou ou pintou sua prancha? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, gosto desse tipo de atividade.
- sim, mas só porque precisei fazer.
- Não mas gostaria de fazer ou aprender um dia.
- Não, prefiro pagar para alguém que faça.

17. Avalie as opções a seguir quanto a experiência de produzir sua própria prancha: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	sim	Não
Já participou do processo produtivo de sua prancha?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acha que pode ser uma prática agradável?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredita que pode melhorar sua performance no esporte?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Qual seu nível de interesse em aprender a construir uma prancha do zero? *

Marcar apenas uma oval.

Pouco interesse

1

2

3

4

5

Muito interesse

19. Qual seu nível de interesse/curiosidade em surfar com uma prancha criada por você mesmo?

Marcar apenas uma oval.

Pouco interesse e curiosidade.

1

2

3

4

5

Muito interesse e curiosidade.

20. Acredita que a produção de pranchas pode vir a ser um hobby ? *

Marcar apenas uma oval.

Sim, com certeza.

Talvez.

Acho que não.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários