

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

PEDRO PASSOS FREITAS

**ANÁLISE DOS IMPACTOS DA TECNOLOGIA NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DOS PRATICANTES DE SURFE NO BRASIL**

Porto Alegre

2023

PEDRO PASSOS FREITAS

**ANÁLISE DOS IMPACTOS DA TECNOLOGIA NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DOS PRATICANTES DE SURFE QUE RESIDEM NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Daniela Callegaro

Porto Alegre

2023

PEDRO PASSOS FREITAS

**ANÁLISE DOS IMPACTOS DA TECNOLOGIA NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DOS PRATICANTES DE SURFE QUE RESIDEM NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Daniela Callegaro

Conceito final:

Trabalho de conclusão de curso defendido e aprovado em:

Banca Examinadora:

Prof. Dr.
Universidade

Prof. Dr.
Universidade

Prof^a. Orientadora. Daniela Callegaro
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Antes de qualquer coisa, eu gostaria de agradecer à minha família, em especial, aos meus pais, Alexandre F. de Freitas e Renata P. Freitas, por todo amor, confiança, paciência e apoio que sempre me ofereceram, desde o início da minha jornada acadêmica, e especialmente nesse último ano.

Também estendo um agradecimento especial para minha irmã e melhor amiga, Bruna P. Freitas, que além de ser minha parceira na vida, esteve sempre do meu lado me incentivando. Eles são os maiores responsáveis pela minha formação profissional e pessoal.

Preciso ainda agradecer para um anjo que chegou na minha vida recentemente, a minha namorada Luísa Nascimento. Indubitavelmente ela contribuiu me apoiando e me dando tudo que eu precisava para passar por essa desafiadora etapa do fim da faculdade.

Agradeço ainda eternamente aos meus amigos e parceiros que dividiram essa jornada acadêmica comigo, contribuindo para o meu crescimento intelectual e também profissional.

Agradeço a todos os professores que foram fundamentais nesta jornada, especialmente a minha orientadora, Daniela Callegaro, que desde o início foi muito prestativa e solícita ao longo de todo o processo da execução deste trabalho.

Por fim, agradeço à UFRGS e à Escola de Administração pelo ensino público de qualidade e por todas as oportunidades geradas aos seus alunos.

RESUMO

Ao passo que os números de praticantes do esporte surfe crescem no Brasil e no mundo, as discussões sobre inserção de novas tecnologias neste mercado se tornam mais presentes dentre os surfistas. Conseqüentemente, ganha destaque a pauta de desenvolvimento de novos produtos tecnológicos e o impacto dessas tecnologias na “tribo de consumo” do surfe. Tendo em vista este contexto, se fez necessário a realização de estudos e pesquisas que buscam descrever o perfil dos praticantes de surfe, identificar qual a opinião dos praticantes de surfe sobre uma nova tecnologia de apoio à prática do surfe e identificar a relevância da tecnologia para os praticantes de surfe. Portanto, o presente trabalho buscou identificar a percepção dos praticantes de surfe brasileiros sobre as novas tecnologias disponibilizadas. Para atingir tal objetivo, foi conduzida uma entrevista em profundidade com o CEO do SurfView, aplicativo que possui câmeras localizadas em praias estratégicas, a partir do interesse dos surfistas, que transmitem ao vivo as condições do mar, a qual foi utilizada como ferramenta de estudo. Esta pesquisa gerou os encaminhamentos necessários para criação de um questionário descritivo-quantitativo, utilizando de uma escala de diferencial semântico para compreender como quatro fatores impactaram os surfistas no contato com uma tecnologia, foram eles: desempenho, satisfação, frequência e economia. A pesquisa alcançou 111 respostas válidas. Dentre os principais resultados, concluiu-se que o perfil socioeconômico desse público são majoritariamente pessoas com alto grau de escolaridade, em sua maioria adultos entre 21 e 40 anos e que praticam o esporte há pelo menos 6 anos. A partir das análises de comportamentos e hábitos desses consumidores, foi possível observar que a tecnologia de estudo demonstrou uma influência positiva no desempenho do praticante surfe. O fator satisfação do surfista se mostrou influente e motivador a prática do esporte. Percebeu-se ainda que a frequência ajuda o surfista na escolha de quanto ir para a praia e o preço cobrado pela plataforma se encontra adequado à percepção de valor do usuário.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Novas Tecnologias. Esporte Surfe. Hábitos de Consumo.

ABSTRACT

As the numbers of surfers grow in Brazil and in the world, discussions about the insertion of new technologies in this market become more present among surfers. Consequently, the agenda for the development of new technological products and the impact of these technologies on the surfing “consumer tribe” gains prominence. In view of this context, it was necessary to carry out studies and research that seek to describe the profile of surfers, to identify the opinion of surfers about a new technology to support surfing and to identify the relevance of technology for surfers. Therefore, the present work sought to identify the perception of Brazilian surfers about the new technologies available. To achieve this objective, an in-depth interview was conducted with the CEO of SurfView, an application that has cameras located on strategic beaches, based on the interest of surfers, which transmit live sea conditions, which was used as a tool for this research generated the necessary referrals for the creation of a descriptive questionnaire-which antitactive, using a semantic differential scale to understand how four factors impacted surfers in contact with a technology, they were: performance, satisfaction, frequency and economy. The survey reached 111 valid responses. Among the main results, it was concluded that the socioeconomic profile of this public is mostly people with a high level of education, mostly adults between 21 and 40 years old and who have been practicing the sport for at least 6 years. From the analysis of these consumers' behaviors and habits, it was possible to observe that the study technology demonstrated a low influence on the performance of the surfer. The surfer satisfaction factor was not influential. It was also noticed that the frequency helps the surfer to choose how much to go to the beach and the price charged by the platform was found to be inadequate for the user's perception of value.

Keywords: Consumer behavior. New technologies. Sport Surf. Consumption habits

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1 - RESPOSTAS VÁLIDAS PARA PESQUISA | 29 |
| TABELA 2 - GRAU DE ESCOLARIDADE DOS RESPONDENTES | 30 |
| TABELA 3 - IDADE DOS RESPONDENTES | 31 |
| TABELA 4 - TEMPO DE PRÁTICA DOS RESPONDENTES | 31 |
| TABELA 5 - FREQUÊNCIA MENSAL DE PRÁTICA DOS RESPONDENTES | 32 |
| TABELA 6 - RESPONDENTES QUE POSSUEM CONTA NO SURFVIEW | 32 |
| TABELA 7 - PLANOS UTILIZADOS NO SURFVIEW | 33 |
| TABELA 8 - ANÁLISE DE DESEMPENHO COM A UTILIZAÇÃO DO SURFVIEW | 33 |
| TABELA 9 - ANÁLISE DE SATISFAÇÃO COM O USO DO SURFVIEW | 35 |
| TABELA 10 - ANÁLISE DE FREQUÊNCIA COM A UTILIZAÇÃO DO SURFVIEW | 36 |
| TABELA 11 - ANÁLISE ECONÔMICA DA UTILIZAÇÃO DO SURFVIEW | 38 |
| TABELA 12 - MÉDIA TOTAL DOS FATORES | 39 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1 - NOTA MÉDIA E DESVIO PADRÃO DAS RESPOSTAS DE DESEMPENHO | 34 |
| GRÁFICO 2 - NOTA MÉDIA E DESVIO PADRÃO DAS RESPOSTAS DE SATISFAÇÃO | 35 |
| GRÁFICO 3 - NOTA MÉDIA E DESVIO PADRÃO DAS RESPOSTAS DE FREQUÊNCIA | 37 |
| GRÁFICO 4 - NOTA MÉDIA E DESVIO PADRÃO DAS RESPOSTAS SOBRE ECONOMIA | 38 |
| GRÁFICO 5 - ANÁLISE DE FATORES | 39 |
| GRÁFICO 6 - ANÁLISE COMPARATIVA RIO GRANDE DO SUL X SANTA CATARINA | 40 |
| GRÁFICO 7 - ANÁLISE COMPARATIVA RESIDENTES NO LITORAL X RESIDENTES EM CIDADES SEM PRAIA | 41 |
| GRÁFICO 8 - ANÁLISE FREQUÊNCIA RESIDENTES NO LITORAL X RESIDENTES NO CIDADES SEM PRAIA | 42 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1. OBJETIVO GERAL | 14 |
| 1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 14 |
| 1.3. JUSTIFICATIVA | 14 |
| 2. REVISÃO TEÓRICA | 16 |
| 2.1. MERCADO | 16 |
| 2.1.1. Mercado relacionado a pessoas | 16 |
| 2.1.2. Mercado relacionado a preço | 17 |
| 2.1.3. Mercado relacionado a localização | 17 |
| 2.1.4. Componentes-chave do mercado | 18 |
| 2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 19 |
| 2.2.1. Fatores que influenciam o comportamento de compra | 20 |
| 2.2.1.1. Fatores Culturais | 20 |
| 2.2.1.2. Fatores Sociais | 21 |
| 2.2.1.3. Fatores Pessoais | 21 |
| 2.2.1.4. Fatores Psicológicos | 22 |
| 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 25 |
| 3.1. PESQUISA QUALITATIVA | 25 |
| 3.2. PESQUISA QUANTITATIVA | 26 |
| 3.3. AMOSTRAGEM | 27 |
| 3.4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS | 28 |
| 4. ANÁLISE DOS DADOS | 29 |
| 4.1. ANÁLISE DE DESEMPENHO | 33 |
| 4.2. ANÁLISE DE SATISFAÇÃO | 34 |
| 4.3. ANÁLISE DE FREQUÊNCIA | 36 |
| 4.4. ANÁLISE DE ECONOMIA | 37 |
| 4.5. ANÁLISE DO CONJUNTO DE FATORES | 39 |
| 4.6. ANÁLISE COMPARATIVA RIO GRANDE DO SUL X SANTA CATARINA | 40 |
| 4.7. ANÁLISE COMPARATIVA RESIDENTES NO LITORAL X RESIDENTES EM CIDADES SEM PRAIA | 40 |
| 4.8. ANÁLISE FREQUÊNCIA RESIDENTES NO LITORAL X RESIDENTES NO CIDADES SEM PRAIA | 41 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 43 |
| REFERÊNCIAS | 47 |
| APÊNDICE A | 50 |
| APÊNDICE B | 51 |

1. INTRODUÇÃO

A fim de esclarecer o motivo da escolha do tema de estudo, é preciso, primeiramente, entender por que o tópico de tecnologia aplicado à realidade do praticante de surfe é tão importante. Infelizmente a resposta para esta pergunta não é curta e objetiva, levaram algumas séries de análises mercadológicas e comportamentais a respeito dos indivíduos e empresas que estão presentes neste contexto.

A prática do surfe não envolve tão somente o mar e o vento, envolve também equipamentos ferramentais e também roupas adequadas. As roupas podem variar de acordo com as condições do tempo, assim como os equipamentos. Dentre eles, listamos a prancha (plataforma que o surfista fica de pé), o *deck* (plataforma de borracha que vai presa a parte de trás da prancha), o *leash* (cordinha que fica presa ao pé do surfista), a parafina (antiderrapante) e as quilhas (que direcionam a direção da prancha). Para que todos estes produtos estejam disponíveis para estes praticantes do esporte o realizá-lo, existe a necessidade de empresas que os ofereçam, assim como, legislações que incentivem o fomento à tecnologia.

O mercado do surfe no Brasil está em expansão, e as marcas do país representam boa parte disso.

No Brasil, o esporte movimenta R\$7 bilhões ao ano em roupas, pranchas e acessórios, segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Surfe (Ibrasurfe). Maior empresa nacional do setor, a Mormaii, que acaba de completar 40 anos, fatura anualmente perto de R\$300 milhões. Os dados do Ibrasurfe não contam os efeitos secundários em hotéis e restaurantes litorâneos, passagens aéreas e por aí vai. (CARVALHO, 2022)

O Brasil não somente teve quatro representantes do esporte do surfe nas olimpíadas de 2021 em Tóquio, o limite máximo para participação desta modalidade (dois homens e duas mulheres), como teve o medalhista de ouro representando a nossa bandeira no pódio da competição. A jornalista Julia Storch (2021,) comenta sobre esse momento incrível do esporte, “para além da medalha de ouro em Tóquio, a entrada do esporte nos Jogos já é um grande passo para os atletas”. O fato é que isso trouxe ainda mais visibilidade para um esporte que está em pleno crescimento. Mesmo com a entrada do esporte nas olimpíadas, a principal competição de surfe do mundo, a *World Surf League* (traduzindo para português: “Liga Mundial de Surfe”) já registrava um crescimento significativo nas visualizações das competições no

streaming, explica Gondim (2022, online): “de acordo com um levantamento feito pela International Surfing Association (ISA), mais de 23 milhões de pessoas praticam surfe, dos quais cerca de 3 milhões são brasileiros”.

Com toda essa movimentação e desenvolvimento de um esporte que pode ser e é praticado no mundo todo, as tecnologias indubitavelmente estão presentes. Existem uma série de benefícios que os esportes recebem quando há utilização de *softwares*, equipamentos, roupas com alto grau tecnológico, tanto no âmbito de melhora na performance do atleta quanto na segurança do esportista. Já os praticantes amadores e que utilizam o esporte para lazer, a imensa maioria dos que praticam certa modalidade, acumulam a responsabilidade de saber administrar e inserir as novas tecnologias no esporte pelo qual são tão apaixonados.

A palavra tecnologia significa “a teoria, a ciência, a discussão da técnica, abrangidas nesta última acepção as artes, as habilidades do fazer, as profissões e, generalizadamente, os modos de produzir alguma coisa” (Pinto, 2005, p. 2219). Isto é, a aplicação de tecnologias em diferentes áreas do esporte muda completamente o futuro da modalidade.

Tenner (1997) fala a respeito de como a iniciação de instrumentos de segurança, como luvas de boxe para atletas profissionais e capacetes protetores para jogadores de futebol americano tiveram como resultado um crescimento na incidência de lesões. No caso do boxe, assim que os atletas começaram a utilizar as luvas como equipamento de segurança, com objetivo de tornar o pugilismo com as articulações desnudas mais seguro, tornou-se possível para os lutadores socar a cabeça do adversário sem quebrar as suas próprias mãos. Estas ações, que antes não aconteciam, tiveram como consequência mais incidentes de lesão cerebral e mortes. A utilização de técnicas que são incorporadas a tecnologia faz com que amplie a imaginação e as habilidade de um atleta, segundo Katz e Green (1989). Assim, temos como consequência, a mudança nos hábitos de consumo destes praticantes, da mesma forma com que acaba alterando a rotina e também, muitas vezes, o interesse por parte dos praticantes. Lima (2022) explica melhor sobre:

O avanço de algumas tecnologias podem estar transformando o surfe e ainda não se sabe se isso é algo positivo para a comunidade. Muitas empresas se aperfeiçoaram em criar ondas perfeitas em parques fechados, muitas vezes em áreas cobertas para que se tenha acesso a pessoas em todas as regiões do mundo. Esse tipo de tecnologia pode ser uma alternativa para diversos jovens criarem interesse pelo surfe, mesmo quando moram em áreas onde a prática de surfe ainda não é possível.

O surfista só pratica o seu esporte se tem onda. A onda só existe caso haja *swell* (traduzindo para português: “ondulação”). O *swell* só acontece se tiver vento em alto mar. Sendo assim, o surfista só poderá praticar o seu esporte favorito caso as condições do tempo estejam favoráveis à isso. Existem empresas de meteorologia que tem como público-alvo praticantes de esportes aquáticos (mais especificamente em mares, rios e lagos). O site Windguru, um dos mais conhecidos no mundo que realiza este serviço, consegue trazer com certa precisão e previsibilidade como as ondas e o vento estarão em determinada praia com uma antecedência de até dez dias. A empresa apresenta números, infográficos e relatórios da maré, altura das ondas, direção da ondulação, velocidade do vento e até intervalo de tempo entre as ondas (chamado de período, metrificado em segundos). Evidentemente que isso afetará a decisão do praticante de surfe de decidir se deve ou não ir ao litoral no final de semana.

Neste mundo contemporâneo, onde as mudanças são constantes, exige das companhias a habilidade de enfrentar a imprevisibilidade, ruptura e instabilidade em diversos setores de atividade (VILHA, 2010). A palavra inovação tecnológica, é vista como papel crucial nas definições estratégicas de diferenciação, concorrência e expansão de quase todas as empresas (VILHA, 2009). Outro exemplo de empresa que está explorando esta lacuna de mercado se chama SurfView, o produto da empresa é um *site* ou aplicativo que possui câmeras localizadas em praias estratégicas, a partir do interesse dos surfistas, que transmite ao vivo as condições do mar naquele momento.

Contudo, as tecnologias trazem também uma gama de benefícios para o surfista. Além da previsibilidade, um fator que tem sido muito afetado por tais transformações é a performance do indivíduo no esporte. Indo muito além do profissional competidor, essas ferramentas têm auxiliado muitos praticantes amadores a aperfeiçoar suas técnicas dentro da água.

Que tal fazer uma manobra radical de surfe e descobrir uma série de informações como a velocidade e sua inclinação em relação à prancha? Isso já é possível, graças a uma prancha de surfe fabricada pela Pukas Surf, a principal produtora e distribuidora de pranchas de surfe na Europa, em parceria com a Tecnalía, uma empresa especializada em pesquisa e inovação. A prancha está auxiliando essas empresas no desenvolvimento de uma minuciosa pesquisa sobre o comportamento mecânico desses objetos tão venerado pelos surfistas. (DA COSTA, 2011)

Os resultados destas novas tecnologias já estão presentes no esporte e estão mudando completamente o futuro das novas gerações. Uma série de novas manobras que a vinte anos atrás nem se imaginavam que eram possíveis, hoje não só é uma realidade, como se tornou algo comum no esporte. Me refiro às manobras aéreas, que levaram o surfe a um novo patamar de complexidade e variações das acrobacias possíveis. As tecnologias também permitiram aos surfistas deslizar sobre ondas maiores. Quando antigamente era apenas possível entrar em ondas (deslizar na velocidade da mesma e conseguir ficar de pé) através da utilização dos braços como remo, hoje com o auxílio dos *jet skis*, o surfista consegue chegar em uma velocidade maior e deslizar sobre ondas duas vezes maiores do que antigamente. (DA COSTA, 2011)

Considerando todos os dados levantados anteriormente sobre os impactos das tecnologias na performance de um praticante de surfe, a proporção de praticantes do esporte no Brasil, a visibilidade que o esporte tem ganhado em competições internacionais e a quantidade de capital que este mercado tem gerado nos últimos anos, presente trabalho visa responder o seguinte problema de pesquisa: *Qual é a percepção dos praticantes de surfe brasileiros sobre as novas tecnologias disponibilizadas?*

Compreende-se que fatores sociais e culturais são relevantes que por consequência muitas vezes diferenciam hábitos de consumidores dentro de um mesmo país ou até mesmo dentro de um mesmo estado. Sendo assim, esse estudo busca entender e analisar o perfil do consumidor o qual consome ou já consumiu produtos e serviços do mercado do surfe, na cidade de Porto Alegre. O trabalho visa também entender melhor os hábitos de consumo, estilo de vida e comportamentos dessas pessoas, buscando definir sua segmentação de mercado.

Gerou-se análises e conclusões a respeito do impacto das tecnologias neste perfil de consumidor que ajudarão empresas do segmento a tomarem decisões mais assertivas no momento de desenvolver novos produtos, posicionar estes produtos no mercado e conseguirem realizar mais vendas para melhorar a qualidade de vida dos surfistas.

1.1. OBJETIVO GERAL

Identificar a percepção dos praticantes de surfe brasileiros sobre as novas tecnologias disponibilizadas

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Descrever o perfil dos praticantes de surfe.
- b) Identificar qual a opinião dos praticantes de surfe sobre uma nova tecnologia de apoio à prática do surfe.
- c) Identificar a relevância da tecnologia para os praticantes de surfe.

1.3. JUSTIFICATIVA

Com a crescente de novos adeptos à prática do esporte no Brasil e no mundo, se farão necessárias novas pesquisas aprofundadas do perfil de consumo destes praticantes. Inclusive, na cidade de Porto Alegre, por exemplo, deve soar estranho para algumas pessoas pensar que existem tantos praticantes de um esporte em uma cidade que não possui o local adequado para praticá-lo. Aliás, o local mais próximo para a prática deste esporte se encontra a pelo menos cento e vinte e três quilômetros desta capital (cidade de Tramandaí). Existem uma série de tecnologias que estão sendo criadas que impactam diretamente este perfil de consumidor, entretanto, ainda não se sabe quais são positivas e quais são negativas. Identificar quais são esses fatores preponderantes é crucial para o desenvolvimento de tecnologias que entreguem satisfação pro usuário.

A oferta de novos produtos e serviços para este público irá se adaptar, a demanda também precisará ter seus critérios de avaliação quanto aos impactos positivos e negativos destas novas transformações no que tange o esporte. Uma modalidade que depende e se conecta tanto com a natureza, precisa ter cuidado e compreender os significados que estas mudanças podem causar no esporte. Como conseguinte, o mercado e os surfistas necessitam compreender os impactos das tecnologias no meio-ambiente.

Se essas mudanças tecnológicas não acompanharem os interesses dos praticantes do esporte surfe, elas não somente não terão resultados financeiros para as empresas, como também fará com que o crescimento de adeptos a modalidade pare de acontecer. Os riscos de uma não compreensão quantitativa e qualitativa do que está acontecendo hoje no mercado do surfe, são grandes e as consequências podem ser ainda maiores.

As empresas que vendem produtos e serviços para esta “tribo de consumo”, precisarão se adaptar à nova realidade e aperfeiçoar suas ofertas a este contexto. Análises segmentadas, com critérios de julgamentos bem estabelecidos e números precisos quanto à demanda, serão fundamentais para que executivos de pequenas, médias e grandes empresas se baseiam na hora de tomarem suas decisões estratégicas. Compreender como as tecnologias afetam fatores como frequência, desempenho, satisfação e economia farão deste estudo uma referência para os empresários do ramo desenvolverem seus produtos e revolucionarem esse mercado.

2. REVISÃO TEÓRICA

Neste tópico foram abordadas uma série de referências acadêmicas e de mercado sobre o assunto delimitado anteriormente. Além disso, foram apresentadas e revisadas algumas literaturas que abordam os fatores de influência no comportamento do consumidor e segmentação de mercado.

2.1. MERCADO

Mercado é um grupo de consumidores potenciais com necessidades semelhantes que está disposto a trocar algo de valor com vendedores que ofereçam bens e/ou serviços variados. Eventualmente uma negociação deve acontecer. Isso pode ser feito pessoalmente em algum local físico ou indiretamente, através de intermediários. (PERREAULT E MCCARTHY, 2002, p. 29)

Para se entender melhor o conceito de mercado é importante entender qual é o significado de uma troca. A troca existe quando existem duas partes envolvidas; cada parte tem algo de valor para outra; cada parte é capaz de se comunicar e fazer a entrega; cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta. O mercado então pode ser uma arena para trocas potenciais. (KOTLER, 1989, p.32 - 33)

Segundo Contursi (1996, p.40), é o conjunto de todos os atuais e potenciais compradores de um produto. O mercado pode ser relacionado às pessoas, ao preço e à localização.

2.1.1. Mercado relacionado a pessoas

Quando relacionado às pessoas, a primeira coisa a ser analisada é a figura do consumidor, o foco que será dado ao produto, a quantidade que ele usará de cada vez, a frequência com que usará, seus hábitos de compra e seus desejos. (CONTURSI, 1996, p.40)

2.1.2. Mercado relacionado a preço

Todas as trocas são realizadas através de um preço, e estas trocas que o determinam, por conta disso que ficar o preço é um problema grande para economia. Aqueles produtos que possuem preços mais altos são produtos fora do mercado. Todas as compras, ofertas, ofertas ou concorrências de produtos são feitas na base do preço, pois esses produtos são colocados no mercado. (CONTURSI, 1996, p.41)

A variação do tamanho do mercado vai de acordo com o preço. Por exemplo, a empresa pode determinar a quantidade que deseja ofertar o seu produto, mas o ponto é descobrir se o valor haverá alguém para realizar essa troca pelo preço estabelecido. Caso uma empresa ofereça um preço muito elevado, não haverá mercado para o este produto. À medida que esta baixa o preço, geralmente aumenta o tamanho do mercado, porque mais pessoas poderão comprar o produto. Assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que possuem interesse no produto e uma disposição para oferecer os recursos exigidos. (KOTLER, 1989, p. 33)

2.1.3. Mercado relacionado a localização

Um excelente exemplo da relação com a localização é o das cidades como Rio de Janeiro e São Paulo. Essas cidades são muito importantes no mercado do país, porque são centros de importação e exportação de produtos em excesso nas zonas vizinhas e que se destinam a outros centros consumidores; também se encaixam como centros de recepção para produtos das áreas próximas que precisam ser manufaturadas dentro da cidade antes de serem entregues ao consumo, locais de recebimento para produtos que se produzem e consomem nessas cidades ; e também são pontos de recebimento e distribuição de produtos de consumo advindos de toda parte do mundo. (CONTURSI, 1996, p.40)

2.1.4. Componentes-chave do mercado

Kotler (1989, p.50) nos explica da seguinte forma os componentes-chave, “existem quatro componentes-chave que interagem com a empresa e com o mercado a fim de suprir os consumidores com os bens e serviços de que necessitam”.

Os quatro componentes-chaves são os intermediários, os fornecedores, os concorrentes e os consumidores. Estes últimos serão tratados de uma forma diferente após os demais três componentes-chaves do mercado.

Segundo Kotler (1989, p.50) os intermediários são instituições que facilitam o fluxo de bens e serviços entre a empresa e seus membros finais. Estão inclusos os revendedores (atacadistas e varejistas), agentes, corretores, empresas de transporte e armazéns, empresas de crédito e agências de propaganda. O objetivo destas instituições é facilitar o trabalho de se consumir as trocas.

O componente-chave chamado de intermediário é aquele no qual busca se especializar no comércio e não na produção. Conseguimos visualizar a sua atuação em uma comunidade com cinco povos, cada um com uma habilidade especial para produzir algum produto que satisfaça a uma necessidade. O intermediário tem a disposição de comprar os bens de cada povo e então vender-lhes o que necessitam. Este cobrará por esse serviço, entretanto o preço cobrado pode compensar mais do que a economia em tempo e esforço. (PERREAULT E MCCARTHY, 2002, p.09)

Os fornecedores serão parte dos componentes-chave que deverão contar com uma responsabilidade especial. Qualquer alteração que interfira na qualidade do produto oferecido pelo fornecedor também pode afetar de uma forma negativa o negócio da empresa. (COBRA,1992, p. 126)

A empresa é essencialmente uma máquina de conversão, que transforma matérias-primas, máquinas, mão-de-obra e provisões em produtos úteis. Esses recursos necessários são obtidos através de fornecedores, por meio de procura de mercado, comunicação, negociação e transferência de propriedades. (KOTLER,1989, p.52)

De acordo com Cobra (1992, p.126), o fornecedor deve ser colocado sempre como um possível concorrente em potencial, porque a qualquer momento ele pode passar a produzir e vender direto aos consumidores da empresa.

Segundo Kotler (1989, p.51), “os concorrentes influenciam ativamente na escolha dos objetivos de mercado da empresa, dos intermediários, dos fornecedores e do composto de marketing”.

Gerenciar as ações da concorrência exige negociações através do que ele chama de “associações de classe”. Da mesma forma que é graças à atuação da concorrência que uma companhia tende a organizar-se, adaptar-se e até mesmo inovar para poder ganhar a batalha de mercado. (COBRA, 1992, p.127)

O consumidor nada mais é do que o centro do negócio de uma empresa. Este sempre deve ser ouvido e muito bem tratado para que suas necessidades, exigências e desejos sejam atendidos, pois ele é a peça central neste mecanismo de mercado. As companhias de sucesso praticam sempre preços adequados e entregam o que prometem.

Em um mercado de plena competição, a concorrência entre as empresas e as diversas opções para os compradores é enorme, tornando-os cada vez mais exigentes. Atualmente é muito mais fácil, barato e rápido vender mais de um determinado produto para um consumidor que já é seu cliente do que adquirir aquele que não conhece a sua empresa.

Ao colocar o consumidor no centro da sua empresa, as empresas param de focalizar objetivos internos e começam a reconhecer as necessidades dos seus consumidores e não só os seus produtos, tornando-se assim mais criativas e flexíveis.

O marketing contemporâneo é focado para o consumidor e para o mercado, fazendo com que as companhias tenham que criar seus produtos baseados nos desejos do consumidor, e não no que a empresa deseja vender.

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Duas das mentes mais influentes quando falamos de marketing, se não as mais influentes, conceituam o comportamento do consumidor como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164). Compreender o comportamento do consumidor é

entender também os hábitos, preferências e os fatores que pesam na hora de escolher uma marca, podendo gerar estratégias muito eficientes para aumentar os resultados de vendas de uma empresa, por exemplo.

2.2.1. Fatores que influenciam o comportamento de compra

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los. Essas diferenciações lançam uma nova luz sobre a crítica frequente de que “o marketing cria necessidades” ou de que “o marketing faz as pessoas comprarem coisas que não querem”. O marketing não cria necessidades: estas surgem antes dele. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 36). A compreensão de que o marketing em momento algum cria necessidades ou demandas é clara através desses conceitos. Estudar o comportamento do consumidor significa compreender como influenciar e facilitar a conexão de produtos e serviços com o consumidor final com suas necessidades e demandas.

2.2.1.1. Fatores Culturais

Assim que entramos a fundo em aspectos culturais de influência sobre os consumidores, encontramos três segmentações: cultura, subcultura e classe social.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. (KOTLER; KELLER, 2006, p.173)

Quando trazemos o aspecto da classe social aplicado ao fator cultural, são diversos os exemplos que conseguimos visualizar no nosso cotidiano, no que tange principalmente a comunicação das marcas e posicionamento. Em relação à classe social, percebemos o seu impacto diretamente nas preferências do consumidor relativas a marcas e produtos, assim como preferências em termos de meios de

comunicação, linguagem, escolha de programas de televisão (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

2.2.1.2. Fatores Sociais

O segundo fator apresentado como influente frente a aspectos culturais a respeito do comportamento do consumidor são os fatores sociais.

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua. (KOTLER; KELLER, 2012, p.165)

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 165), as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência e esse relacionamento influente impacta no momento da tomada de decisão do consumidor. Ainda de acordo com Solomon (2002), nos últimos tempos nota-se que a organização familiar tradicional (composta por marido, esposa e dois filhos) está em declínio e as pessoas estão buscando cada vez mais companhia e apoio social em amigos íntimos, e irmãos por exemplo.

2.2.1.3. Fatores Pessoais

Ainda dentro dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, não poderia ficar de fora o fator pessoal. Os fatores pessoais também têm impacto direto nos hábitos dos consumidores e nas suas decisões e dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. (KOTLER; KELLER, 2012, p.167)

Seguindo a mesma linha de raciocínio, fatores como a profissão do indivíduo e o poder de consumo também influenciam o comportamento de consumo, pois de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 169) apontam que se o cenário econômico aponta indícios de recessão, por exemplo, empresas precisam se reposicionar e reestruturar preços, pois é um fato que o comportamento dos consumidores vai ser impactado.

[...] a escolha de um produto ou de uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo a porcentagem líquida), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança (KOTLER; KELLER, 2012, p.169).

Ainda que alguns indivíduos se encontrem na mesma classe social, na mesma profissão e subcultura, pode-se dizer que as pessoas têm estilos de vida diferentes. Kotler e Keller (2012) define estilo de vida como “o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.” A partir disso, dois fatores são cruciais para moldar o estilo de vida de cada indivíduo, são eles o tempo e o dinheiro - consumidores com restrição de tempo na sua rotina, por exemplo, tendem a valorizar mais a conveniência e a praticidade nos bens e serviços que adquirem, em detrimento do preço, enquanto consumidores com restrições monetárias vão dar preferência em produtos e serviços com baixo custo, relevando muitas vezes qualidade e outros fatores (KOTLER; KELLER, 2012, p.171). Isso realça a importância das empresa buscarem conhecer cada vez mais afundo o seu público-alvo e persona, encontrar de fato quais são os pontos que mais influenciam seus consumidores é crucial para o sucesso da marca.

2.2.1.4. Fatores Psicológicos

A decisão de compra ainda é influenciada por quatro fatores psicológicos no consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2012), são quatro os fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing: motivação, aprendizagem, memória e percepção.

A motivação pode ser entendida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação, principalmente quando uma necessidade é levantada por um impulso interno ou por uma estimulação externa. Solomon (2011, p.151) afirma que:

[...] motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo. (KOTLER; KELLER, 2012, p.175).

Segundo Kotler e Keller (2012), a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência da mesma. Isto é, quanto mais intensas forem as interações de um indivíduo com determinado produto e/ou marca, mas aquela pessoa irá absorver aquilo como positivo ou negativo. Os autores ainda ressaltam que:

[...] A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. (KOTLER; KELLER, 2012, p.176).

Quando se trata de memória no marketing, Kotler e Keller (2012) entendem que a intensidade e a organização das associações de memórias serão determinações significativas de quais informações sobre a marca podem ser recuperadas. As associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, etc. que se referem a uma marca e estão ligados ao nó da marca.

Já a percepção, é mais ligada a criação de uma imagem na nossa cabeça sobre o mundo ao redor daquele produto. De acordo com Kotler e Keller (2012), a percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais. Por exemplo, se um vendedor de uma loja acompanha o cliente entre as gôndolas, sem muitas interferências falando sobre o produto, isso pode ser visto para alguns clientes como falta de atenção e treinamento, da mesma forma que para outros pode parecer respeitoso e amigável. Kotler e Keller (2012) entendem que as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

A atenção seletiva é um processo de filtragem da nossa capacidade de processamento a algum estímulo, segundo Kotler e Keller (2012). Se uma pessoa vai a uma padaria interessada em comprar pães, você não dará atenção ao estímulo de promoção de queijo, por exemplo. Por isso, também compreende-se que a probabilidade do indivíduo processar aquele estímulo é maior quando já se tem uma necessidade atual do mesmo.

Na distorção seletiva, Kotler e Keller (2012) entendem que é uma tendência que um indivíduo tem de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que ela se adapte a nossos pré julgamentos. Um excelente exemplo disso são os testes cegos, onde os indivíduos experimentam uma série de produtos, sem saber de qual marca é, e após isso realiza os seus pré julgamentos baseado nas suas crenças e experiências passadas.

Já a retenção seletiva acontece quando as pessoas se esquecem de muitas informações às quais são expostas, mas tendem a reter aquelas que confirmam suas crenças e atitudes, segundo Kotler e Keller (2012). Desta forma, os clientes de uma empresa sempre tendem a lembrar mais dos pontos positivos de determinado produto do que os negativos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente, neste trabalho, foi realizada uma pesquisa dividida em duas etapas, uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa. Desta etapa de levantamento de informações via estudo exploratório, foram analisados os pontos fundamentais a serem observados e mensurados dentro da pesquisa quantitativa. Portanto, o questionário da pesquisa quantitativa foi construído e convencionado por meio das resoluções obtidas na entrevista em profundidade realizada com o CEO (*Chief Executive Officer*) do SurfView, e conseqüentemente, o método de pesquisa da escala de diferencial semântico foi aplicado.

3.1. PESQUISA QUALITATIVA

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa é fundamentada em pequenas amostras com o objetivo central de proporcionar ideias para a compreensão do ambiente do problema. Malhotra (2012) também conclui que os objetivos de uma pesquisa exploratória são: auxiliar a entender o problema enfrentado; definir o problema de uma forma mais assertiva; identificar cursos relevantes de ação e adquirir dados incrementais antes de poder desenvolver uma abordagem.

Ainda no âmbito do estudo exploratório, é necessário ressaltar que a pesquisa tem um viés qualitativo. A técnica definida para a pesquisa foi a entrevista exploratória por meio de um roteiro semiestruturado. Segundo Malhotra (2012, p.121), a definição de uma entrevista exploratória é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente por vez é investigado por um indivíduo, estipulado como entrevistador, altamente qualificado a demonstrar crenças, atitudes, motivações e sentimentos a respeito de um determinado assunto. Por tanto, este é um instrumento de se adquirir informações de maneira não estruturada e direta.

A entrevista em profundidade realizada com o CEO (*Chief Executive Officer*) da empresa SurfView foi realizada por meio de uma reunião via plataforma Google Meeting. A pesquisa foi marcada antecipadamente na agenda do gestor e durou por volta de trinta minutos.

Realizada a coleta de todos os dados da etapa anterior de pesquisa qualitativa, foi realizada a análise das respostas da entrevista exploratória. Somente após esta etapa, foram selecionados os termos comuns utilizados, respostas correlatas, atributos, ideias relevantes e motivações que influenciam os tomadores de decisão. Este conjunto de resultados foram utilizados para criação do questionário que foi utilizado na pesquisa quantitativa.

3.2. PESQUISA QUANTITATIVA

Elaborar uma pesquisa quantitativa, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p.35) “tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”. Este método quantitativo apresenta de uma forma numérica a frequência e intensidade de alguns comportamentos que foram analisados na pesquisa. Malhotra (2012) ainda cita que a pesquisa quantitativa é um método de pesquisa que busca identificar os dados e, muitas vezes, os aplica alguma forma de análise estatística. Sendo assim, a função central da pesquisa quantitativa foi corporificar o trabalho, com fundamento em análise estatística. Para que desta forma, os resultados sejam condizentes e coerentes com a realidade da população ali descrita.

A pesquisa teve o objetivo de ser descritiva. As pesquisas descritivas adquirem um propósito de realizar a descrição de características de uma determinada população, e a formação de relações entre determinadas variáveis, segundo Gil (1999).

Para consolidação dos dados da pesquisa quantitativa deste presente trabalho, foi elaborado um questionário com perguntas estruturadas do tipo *survey*. Este questionário será constituído por afirmativas fixas, no qual o entrevistado escolheu uma resposta dentro de um grupo anteriormente delimitado. O canal pelo qual o questionário foi aplicado foi a internet, com o objetivo de facilitar a coleta dos dados e para conseguir o máximo de amostras possíveis.

A parte primária do questionário foi composta por questões desenvolvidas com o objetivo de coletar dados demográficos dos entrevistados e informações complementares, para caracterizar a amostra. Realizada esta etapa, foram definidas as questões que tem como objetivo a identificação e análise das características do

processo de tomada de decisão de compra, reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação de escolhas, tudo o que tange a tomada de decisão. Se buscou, ainda, analisar os fatores do comportamento pós-compra de produtos e serviços que tenham relação com o mercado do surfe.

A escala de diferencial semântico, popularmente conhecida como escala likert, é um método de pesquisa no qual se busca trabalhar, acima de tudo, a percepção dos respondentes quanto a um determinado tema.

Segundo Malhotra (2012), escolher a escala de diferencial semântico proporciona descobrir a intensidade, sentimentos, percepções, atitudes e comportamentos dos indivíduos referente a algo. Dentre as vantagens deste método, se percebe a fácil compreensão por parte do respondente, podendo ser utilizada para diversos fins. Existe uma desvantagem neste formato de abordagem, a necessidade de um maior tempo de aplicação. Foi adotada no questionário, portanto, a escala de Likert de sete pontos.

O *Survey Monkey* foi o instrumento utilizado para aplicação da pesquisa. Por meio de um *link* de acesso via internet, o entrevistado teve acesso ao questionário para responder às perguntas. Este *link* foi disponibilizado nas redes sociais, grupos de troca de informações entre surfistas, grupos de universitários e *e-mail* para os estudantes da UFRGS. O objetivo com estas ações foi de conseguir adquirir um excelente número de amostras, possibilitando uma boa abrangência geográfica, minimizando erros de distorção, pois as respostas são anônimas.

3.3. AMOSTRAGEM

Mattar (2005) define a amostra como qualquer parte de uma população, na qual a amostragem é o processo que envolve a coleta de amostras em uma população. É fundamental a utilização de amostragens em pesquisas, pois, a coleta de dados sobre um determinado elemento de uma população pode causar informações relevantes a respeito da população de um conjunto.

A pesquisa exploratória foi realizada com o CEO (*Chief Executive Officer*) da empresa SurfView, pois esta empresa foi a escolhida como ferramenta de estudo para compreender os impactos da sua tecnologia no perfil do surfista. A escolha pelo CEO como a pessoa entrevistada, foi por este ter feito parte da fundação da

empresa, e conseqüentemente do aplicativo. Desta forma, esta pessoa concentra o maior conhecimento possível acerca da plataforma criada, assim como dos desafios e fatores predominantes que impactam o usuário do aplicativo, que também é o seu cliente final.

A pesquisa de caráter descritiva-quantitativa atingiu um total de 121 respostas válidas, deste total, apenas 111 respondentes chegaram até a última pergunta do questionário, já que foi realizado um filtro inicial daquelas pessoas que já utilizaram, pelo menos alguma vez, a plataforma SurfView (ferramenta de estudo escolhida).

3.4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Inicialmente foram coletados os dados da entrevista exploratória com o CEO da empresa SurfView. Estes dados foram analisados criticamente pelo entrevistador com o objetivo de compreender quais eram os fatores mais relevantes apontados pelo entrevistado, assim como aqueles que convergiam com pontos levantados previamente no referencial teórico. Foram constatados quatro principais fatores para gerar a pesquisa descritiva-quantitativa, são eles: desempenho; satisfação; frequência e economia.

Analisar os dados da pesquisa quantitativa teve como objetivo direcionar a compreensão das conclusões da pesquisa através dos dados registrados. A etapa final do processo de pesquisa de marketing abrange obter conclusões a partir da tabulação dos dados e do desenvolvimento de indicadores, segundo Kotler Keller (2006).

Foi realizada, através dos dados coletados, uma comparação da problemática abordada na pesquisa, os objetivos gerais e objetivos específicos do estudo. Durante as análises dos dados desta etapa do projeto, foi aplicada a estatística descritiva. Finalizada esta, os dados foram tabulados e compreendidos com a utilização do *Microsoft Excel* como instrumento para encontrar médias, frequência e elaborar gráficos.

A análise contou com uma escala de diferencial semântico, foi utilizado o método quantitativo de estatística descritiva para fazer a média aritmética das categorias do questionário, utilizando-se do programa computacional Microsoft Excel 2010.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa atingiu um total de 121 respostas válidas, deste total, apenas 111 respondentes chegaram até a última pergunta do questionário, já que foi realizado um filtro inicial daquelas pessoas que já utilizaram, pelo menos alguma vez, a plataforma SurfView (ferramenta de estudo escolhida).

Tabela - Respostas válidas para pesquisa

| Você já utilizou alguma vez a plataforma SurfView? |
|---|
| Sim 111 (91,7%) |
| Não 10 (8,3%) |
| Total 121 (100%) |

Fonte: Elaborado pelo autor

Do total de respondentes, 77 residem no estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre lidera com 67 respondentes, seguido por 2 respondentes de Xangri-lá e os demais, apenas 1 respondente das seguintes cidades: Tramandaí, Torres, Gramado, Pelotas, Imbé, Gravataí, Canoas e Campo Bom. O segundo estado que compôs a maioria de respondentes da pesquisa é Santa Catarina, com um total de 29 respondentes: 9 em Garopaba, 6 na capital de Florianópolis, 6 em Balneário Camboriú, 4 em Imbituba, 2 em Itajaí, 1 em Navegantes e 1 no Morro da Fumaça. Dos demais estados do Brasil, 3 respondentes são de Curitiba, no Paraná, 1 respondente no estado de São Paulo, no município do Guarujá e 1 respondente no município de Baía Formosa, estado do Rio Grande do Norte.

A concentração dos respondentes se deu no sul do Brasil e apenas uma amostra fora da região não surpreende, tendo em vista que a plataforma SurfView nasceu em Santa Catarina, e a sua abrangência atualmente pouco se expande nos demais estados do Brasil. Entretanto é uma estratégia de crescimento que já está acontecendo por parte da equipe técnica da empresa. Dos estados do Brasil, que a plataforma SurfView possui alguma câmera localizada para a utilização e que ficou de fora da pesquisa, estão apenas 5 estados, são eles: Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia, Pernambuco e Ceará. Ainda assim, estes 5 estados são aqueles que estão entre os de menor volume de usuários dentro da plataforma.

No que tange ao grau de escolaridade dos respondentes, a parcela que teve o maior volume de amostras foi o de pessoas com pós-graduação, mestrado ou doutorado, com 38,7% do total da pesquisa. A parcela seguinte é logo abaixo do nível de escolaridade, representando 36,9% dos respondentes são aqueles com graduação completa. Aqueles respondentes com graduação incompleta totalizaram 17,1% do total, seguido por 4,5% com ensino médio completo, e 2,7% de respondentes com ensino médio incompleto. Os demais fatores da pesquisa, ensino fundamental completo e ensino fundamental incompleto não tiveram nenhuma amostra.

Estes números evidenciam um altíssimo grau de escolaridade dentre as pessoas que utilizam a plataforma SurfView, sendo 76,6% dos respondentes possuindo ou pós-graduação, mestrado, doutorado ou graduação completa. Os números evidenciam uma tendência bastante forte de pelo menos dois terços dos usuários da plataforma terem um poder aquisitivo bem acima da média brasileira. Isto é, são pessoas qualificadas, pessoas que tiveram educação de qualidade e uma projeção ainda melhor para o futuro.

Tabela - Grau de escolaridade dos respondentes

| Qual o seu grau de escolaridade? | |
|---|---------------|
| Ensino Fundamental Incompleto | 0 (0%) |
| Ensino Fundamental Completo | 0 (0%) |
| Ensino Médio Incompleto | 3 (2,7%) |
| Ensino Médio Completo | 5 (4,5%) |
| Graduação Incompleta | 19 (17,1%) |
| Graduação Completa | 41 (36,9%) |
| Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado | 43 (38,7%) |
| Total de 111 | (100%) |

Fonte: Elaborado pelo autor

No que tange às amostras de idade, a grande maioria (55%) possuem entre 21 a 30 anos, totalizando 61 respondentes. Seguido de uma amostra de 28.8% entre 31 a 40 anos de idade, 7,2% com 41 a 50 anos, com mais de 50 anos 6,3% e apenas 2,7% entre 16 e 20 anos. Aqueles menores de 15 anos não tiveram nenhuma amostragem.

Constata-se que 83,8% dos respondentes utilizadores da plataforma SurfView se encontram na faixa de 21 a 40 anos de idade. Isto significa uma forte predominância de pessoas com seu maior vigor físico e aqueles que tendem a ter

Tabela - Idade dos respondentes

maior facilidade na usabilidade de tecnologias. Ao mesmo tempo que, os números guiam para um público que não se encontra em crianças ou jovens, assim como pessoas mais velhas, isso inclui, idosos.

Fonte: Elaborado pelo autor

| Qual a sua idade? | |
|--------------------------|---------------|
| Menor de 15 anos | 0 (0%) |
| 16 - 20 anos | 3 (2,7%) |
| 21 - 30 anos | 61 (55%) |
| 31 - 40 anos | 32 (28,8%) |
| 41 - 50 anos | 8 (7,2%) |
| Mais de 50 anos | 7 (6,3%) |
| Total de 111 | (100%) |

A grande maioria dos entrevistados pratica surf há bastante tempo. O fator que mais teve respostas foram de pessoas com a prática do esporte há mais de 20 anos, 35,1%, segundo foi logo em seguida, 30,6% aqueles que praticam o esporte entre 11 à 20 anos. Aqueles que surfam entre 6 a 10 anos um total de 19,8%, entre 3 a 5 anos foram 6,3%, assim como os que praticam o esporte de 1 à 2 anos, 6,3%, finalizando com apenas 1,8% praticando a menos de 1 ano.

Tabela - Tempo de prática dos respondentes

| Há quanto tempo você surfa? | |
|------------------------------------|---------------|
| Menos de 1 ano | 2 (1,8%) |
| Entre 1 - 2 anos | 7 (6,3%) |
| Entre 3 - 5 anos | 7 (6,3%) |
| Entre 6 - 10 anos | 22 (19,8%) |
| Entre 11 - 20 anos | 34 (30,6%) |
| Mais de 20 anos | 39 (35,1%) |
| Total de 111 | (100%) |

Fonte: Elaborado pelo autor

Como a pesquisa abrangeu uma boa parte de cidades que ficam no litoral, essa parte dos dados foi filtrada para somente aqueles respondentes que residem na grande Porto Alegre. Daqueles 69 respondentes que residem na grande Porto Alegre, apenas 10 destes não possuem casa no litoral, representando (6,9%), fechando a conta com 59 pessoas que possuem casa no litoral (93,1%).

Os entrevistados foram questionados quantas vezes ao mês à praia em média. O número que destacou-se foi o de mais de cinco vezes ao mês, com 37 respondentes (33,3%), seguido por uma vez ao mês, com 23 respondentes (20,7%). Na sequência as respostas foram 18 respondentes informando que vão duas vezes ao mês (16,2%), menos de uma vez ao mês com 16 respostas (14,4%), três vezes ao mês 10 respostas (9%), fechando com quatro vezes ao mês com 7 respostas

Tabela - Frequência mensal de prática dos respondentes

Quantas vezes ao mês você vai a praia em média?

Menos de uma vez ao mês 16 (14,4%)

Uma vez ao mês 23 (20,7%)

Duas vezes ao mês 18 (16,2%)

Três vezes ao mês 10 (9%)

Quatro vezes ao mês 7 (6,3%)

Mais de cinco vezes ao mês 37 (33,3%)

Total de 111 (100%)

(6,3%).

Fonte: Elaborado pelo autor

Os respondentes foram expostos a pergunta se estes já possuem conta na plataforma SurfView. Para 82,2% dos respondentes a resposta foi sim e apenas 18% a resposta foi não.

Tabela - Respondentes que possuem conta no SurfView

Você possui conta na plataforma SurfView?

Sim 91 (82%)

Não 20 (18%)

Total de 111 (100%)

Fonte: Elaborado pelo autor

A primeira sessão da pesquisa foi a respeito de qual o plano utilizado pelo respondente dentro da plataforma SurfView. O plano que conta com a maior parte dos respondentes é o Premium, com 37,3% respostas, seguido pelo plano grátis, com 34,5% de respostas, 18,2% no plano básico e 10% dos respondentes em que a pergunta não se aplica. Estes últimos, provavelmente utilizaram a plataforma de outra pessoa, não possuindo uma conta necessariamente.

Tabela - Planos utilizados no SurfView

Qual o plano que você possui na plataforma SurfView?

| | |
|-----------------|-------------------|
| Grátis | 38 (34,5%) |
| Básico | 20 (18,2%) |
| Premium | 41 (37,3%) |
| Não se aplica | 11 (10%) |
| Total de | 111 (100%) |

Fonte: Elaborado pelo autor

4.1. ANÁLISE DE DESEMPENHO

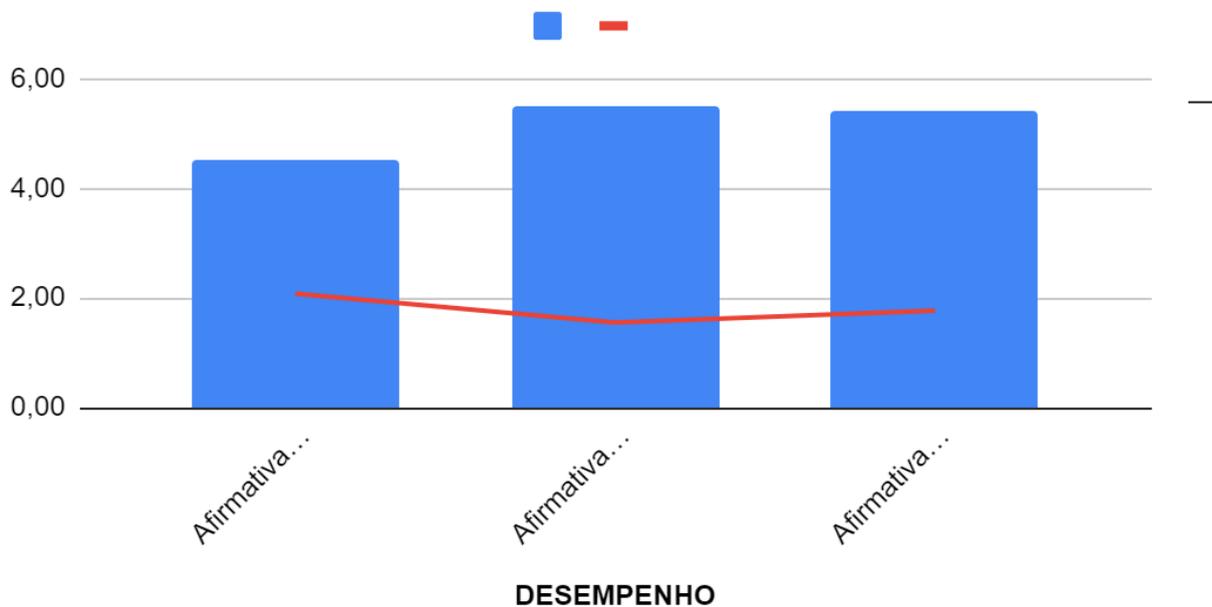
Quando analisado o fator desempenho na perspectiva do adotante da plataforma SurfView, constata-se que este possui uma relevância baixa. As afirmativas apresentadas para os respondentes nesse tópico foram: 1 - “Eu acredito que quando utilizo a ferramenta do SurfView para tomar a decisão de ir surfar eu acabo performando melhor durante a prática do esporte”; 2 - “Sinto que vou mais motivado surfar quando uso a ferramenta do SurfView”; 3 - “Poder analisar e rever as minhas ondas nas câmeras da ferramenta SurfView melhoram o meu desempenho na prática do surfe”.

Das três afirmativas, todas elas encontram uma média superior à 4, isto é, os respondentes possuem uma tendência neutra de concordância com as afirmações. Entretanto, quando analisamos a média aritmética das três afirmações, a média ficou em 5,4, o que mostra que o fator desempenho influencia o usuário quando utiliza a plataforma. Segue tabela e gráfico abaixo que conduzem essas análises. Aparentemente, o desvio padrão se mostrou adequado, não ultrapassando a metade da média de nenhuma das três afirmativas.

Tabela - Análise de desempenho com a utilização do SurfView

| DESEMPENHO | Nota Média | Desvio Padrão |
|--|------------|---------------|
| Afirmativa 1 - Eu acredito que quando utilizo a ferramenta do SurfView | | |

Nota Média e Desvio Padrão



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico - Nota média e desvio padrão das respostas de desempenho

Fonte: Elaborado pelo autor

Conclui-se então que a utilização da ferramenta SurfView impacta positivamente no desempenho do atleta praticante do esporte.

4.2. ANÁLISE DE SATISFAÇÃO

Os resultados da sessão de análise de satisfação foram analisados por meio de cinco afirmações a respeito da utilização da plataforma SurfView por parte dos surfistas, são elas: 4 - “Geralmente eu saio mais satisfeito do mar quando analisei as condições através da ferramenta do SurfView antes de surfar”; 5 - “Fico feliz em poder ver as minhas ondas surfadas gravadas e compartilhar com meus amigos”; 6 - “É fácil pra mim conseguir encontrar no relógio da gravação (da plataforma SurfView) exatamente quando aconteceram as minhas ondas surfadas”; 7 - “Eu

consigo com facilidade me reconhecer surfando uma onda na ferramenta do SurfView”; 8 - “Acredito que a plataforma SurfView impacta diretamente a quantidade de pessoas que irão surfar em uma determinada praia”. Foi possível observar que, na maioria das perguntas, o fator teve resultados positivos. Isto é, o indivíduo possui uma forte tendência de se satisfazer na prática do esporte surfe ao usar a ferramenta do SurfView.

Assim como no fator analisado acima, a satisfação também segue uma tendência acima da nota 4. Somente a afirmação número seis se manteve totalmente neutra, na qual a sua nota média foi de exatamente 4. Mesmo assim, a média geral do fator satisfação foi de 5,07, conforme sugere a tabela e gráfico abaixo. O desvio padrão se manteve dentro do seu quadrante adequado para esta finalidade de análise.

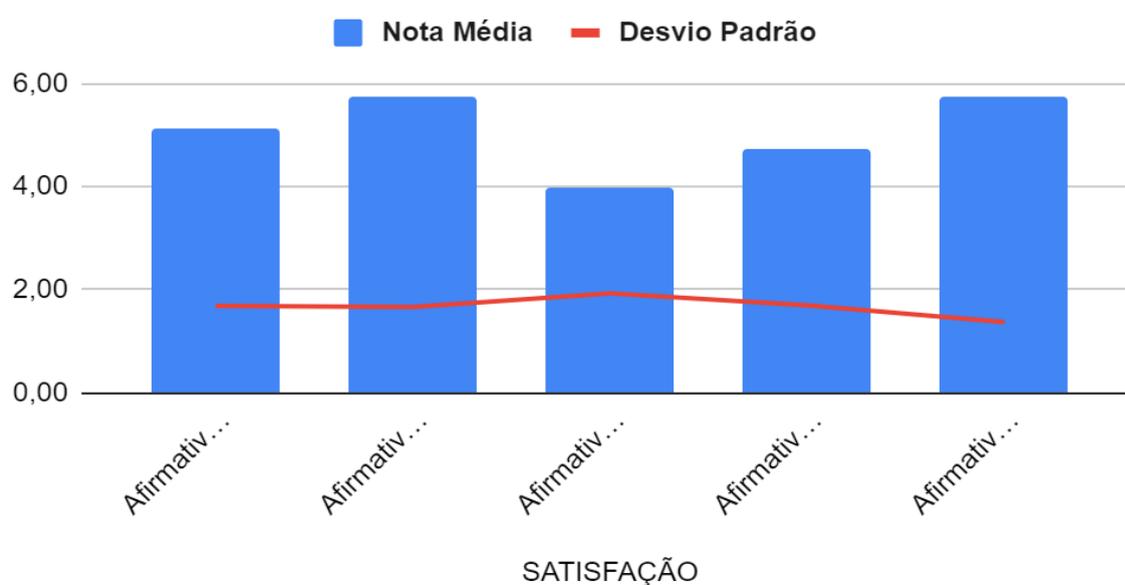
Tabela - Análise de satisfação com o uso do SurfView

| SATISFAÇÃO | Nota Média | Desvio Padrão |
|---|-------------|---------------|
| Afirmativa 4 - Geralmente eu saio mais satisfeito do mar quando analisei as condições através da ferramenta do SurfView antes de surfar | 5,13 | 1,68 |
| Afirmativa 5 - Fico feliz em poder ver as minhas ondas surfadas gravadas e compartilhar com meus amigos | 5,74 | 1,66 |
| Afirmativa 6 - É fácil pra mim conseguir encontrar no relógio da gravação (da plataforma SurfView) exatamente quando aconteceram as minhas ondas surfadas | 4,00 | 1,93 |
| Afirmativa 7 - Eu consigo com facilidade me reconhecer surfando uma onda na ferramenta do SurfView | 4,74 | 1,70 |
| Afirmativa 8 - Acredito que a plataforma SurfView impacta diretamente a quantidade de pessoas que irão surfar em uma determinada praia | 5,73 | 1,37 |
| Média Total | 5,07 | |

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico - Nota média e desvio padrão das respostas de satisfação

Nota Média e Desvio Padrão



Fonte: Elaborado pelo autor

As médias das afirmativas junto com desvio padrão nos mostram uma tendência de satisfação positiva dos usuários com a tecnologia, assim como nos mostram as alternativas 5 e 8. Aparentemente os usuários tendem a se sentir satisfeitos assistindo as suas gravações das câmeras do aplicativo. Quanto ao aumento do número de surfistas nas praias, por influência do aplicativo, este fator tende negativamente, tendo em vista que quanto mais surfistas em uma praia, pior será a experiência do surf (menos ondas por surfista).

4.3. ANÁLISE DE FREQUÊNCIA

O terceiro fator levantado para análise da pesquisa de adoção de tecnologia por parte dos surfistas que utilizam a plataforma SurfView é a “frequência”. Nessa sessão foram apresentada as seguintes alternativas para os respondentes: 9 - “Percebo que vou surfar mais vezes durante uma semana ao usar a ferramenta do SurfView” e 10 - “Eu utilizo a ferramenta do SurfView somente quando tenho uma possibilidade real de ir surfar”.

Nota-se que não há uma mudança no comportamento do usuário quanto ao aumento da frequência de um surfista na prática do seu esporte (medido em quantidade de vezes em uma semana), quando utilizada a ferramenta. A nota média entre as duas afirmativas foi de 4,32, uma tendência baixa de pessoas que concordam quanto ao aumento da frequência do surfista praticar mais o esporte quando utilizada a plataforma Surf View. Segue abaixo tabela e gráfico.

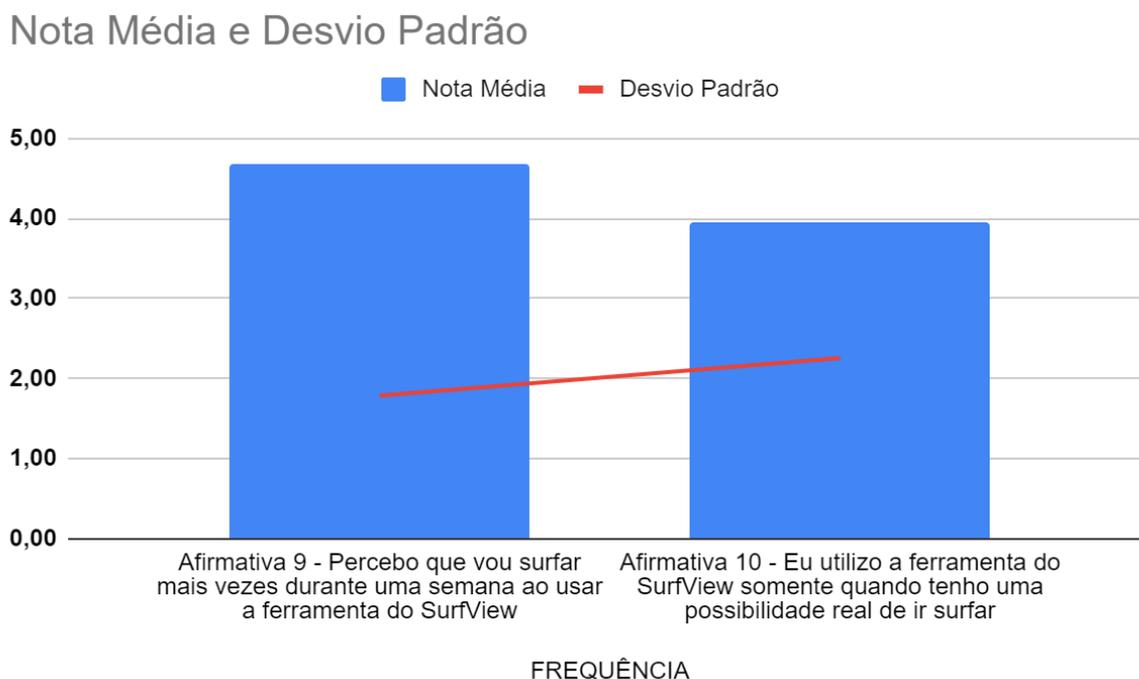
Ressalta-se na análise que o desvio padrão na afirmativa 10 é elevado (2,26), mostrando-se acima da metade da nota média. Isso nos evidencia que existe um nível de discordância alto quanto a esta afirmação.

Tabela - Análise de frequência com a utilização do SurfView

| FREQUÊNCIA | Nota Média | Desvio Padrão |
|--|-------------|---------------|
| Afirmativa 9 - Percebo que vou surfar mais vezes durante uma semana ao usar a ferramenta do SurfView | 4,68 | 1,79 |
| Afirmativa 10 - Eu utilizo a ferramenta do SurfView somente quando tenho uma possibilidade real de ir surfar | 3,95 | 2,26 |
| Média Total | 4,32 | |

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico - Nota média e desvio padrão das respostas de frequência



Fonte: Elaborado pelo autor

Este apontamento da pesquisa apresenta que a tendência de aumentar a frequência do surfista praticar o esporte, por influência do aplicativo, é baixa. Todavia, evidencia-se que os usuário utilizam a tecnologia em momentos diferentes, tanto com a possibilidade real de ir surfar, quanto sem essa possibilidade.

4.4. ANÁLISE DE ECONOMIA

O quarto fator levantado para análise da pesquisa de adoção de tecnologia por parte dos surfistas que utilizam a plataforma SurfView é a “economia”. Para isso, foram apresentadas as seguintes afirmativas: 11 - “Sinto que o preço que pago pelo plano da ferramenta SurfView é justo de acordo com o que ele me entrega”; 12 - “Eu e meus amigos dividimos um plano e login para conseguir ficar mais em conta os preços praticados pela ferramenta”; 13 - “Percebo que indiretamente eu gasto menos dinheiro indo surfar (gasolina, estacionamento, pedágio...) quando utilizo a ferramenta do SurfView”.

A afirmativa que busca compreender o grau de satisfação do usuário a respeito de uma possível concordância com o preço desembolsado pelo seu plano traz um resultado positivo quanto ao valor atual. A nota média dentre as três afirmativas é de 4,41, o que conduz para uma resposta positiva sobre a concordância com o preço da plataforma SurfView.

Entretanto, o desvio padrão é bastante elevado na alternativa 12, evidenciando que existe uma divisão clara de pessoas que buscam compartilhar uma conta para usar o aplicativo e aqueles que tem sua conta sozinho. Esta afirmação nos conduz a acreditar que pelo menos metade dos usuários busca reduzir o valor de investimento na tecnologia.

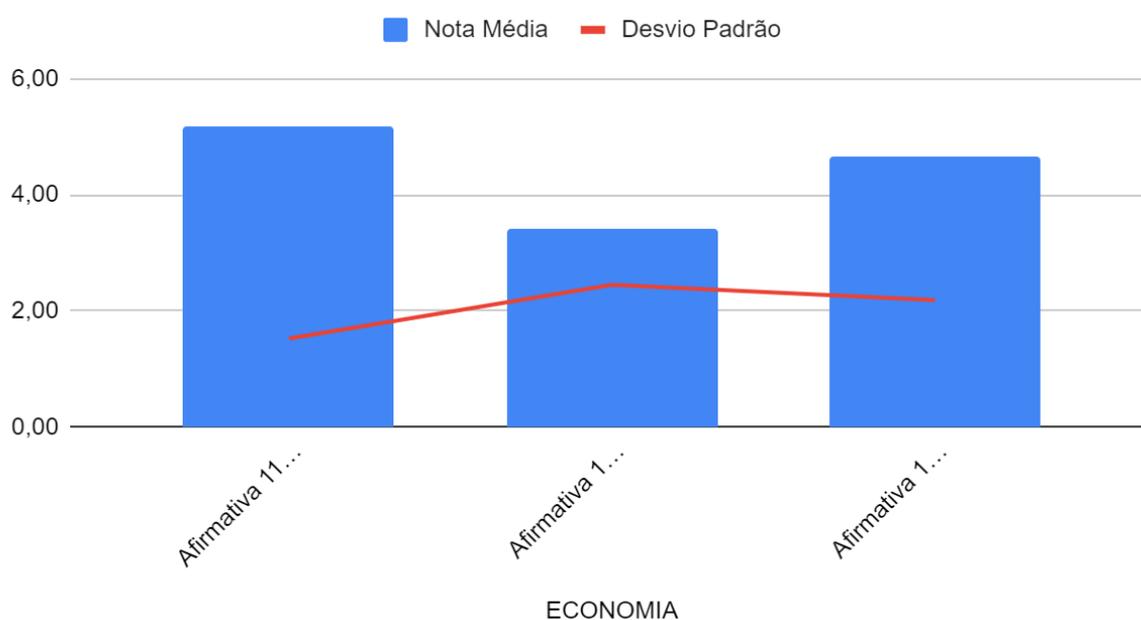
Tabela - Análise econômica da utilização do SurfView

| ECONOMIA | Nota Média | Desvio Padrão |
|--|-------------|---------------|
| Afirmativa 11 - Sinto que o preço que pago pelo plano da ferramenta SurfView é justo de acordo com o que ele me entrega | 5,17 | 1,52 |
| Afirmativa 12 - Eu e meus amigos dividimos um plano e login para conseguir ficar mais em conta os preços praticados pela ferramenta | 3,40 | 2,45 |
| Afirmativa 13 - Percebo que indiretamente eu gasto menos dinheiro indo surfar (gasolina, estacionamento, pedágio...) quando utilizo a ferramenta do SurfView | 4,65 | 2,19 |
| Média Total | 4,41 | |

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico - Nota média e desvio padrão das respostas sobre economia

Nota Média e Desvio Padrão



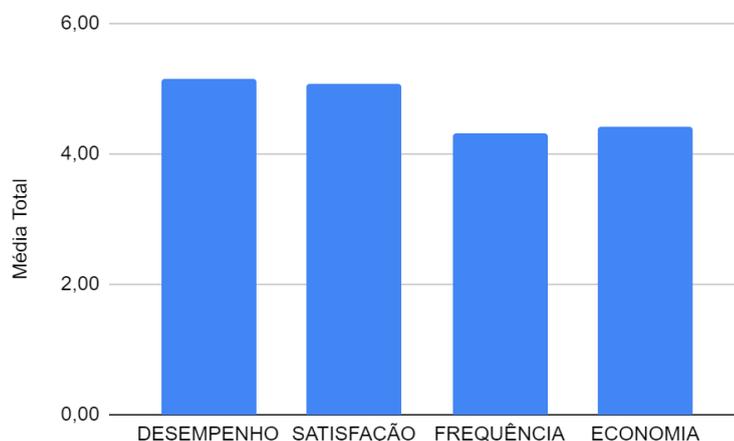
Fonte: Elaborado pelo autor

A conclusão da análise econômica da tecnologia SurfView nos mostra uma tendência de adequação do preço ofertado pelo aplicativo. Entretanto, uma parcela dos usuários busca reduzir este valor, quando possível, mesmo que compartilhando com amigos.

4.5. ANÁLISE DO CONJUNTO DE FATORES

Quando analisamos as médias dos quatro fatores lado a lado temos uma noção de grandeza de cada uma frente as respostas dos entrevistados. Percebe-se que os fatores “desempenho” e “satisfação” puxam a frente da pesquisa com as maiores médias, com 5,14 e 5,07 respectivamente. Os demais fatores “frequência” e “economia” completam a pesquisa com as médias de 4,32 e 4,41 respectivamente. Entretanto, todos eles se mostram acima da escala média de 4, dado como neutro na escala de diferencial semântico.

Gráfico - Análise de fatores



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela - Média total dos fatores

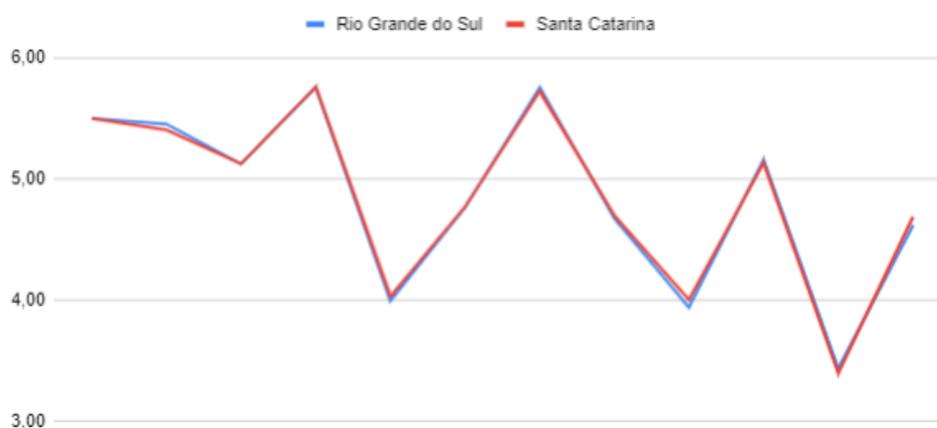
| Médias Totais | |
|----------------------|------|
| Desempenho | 5,14 |
| Satisfação | 5,07 |
| Frequência | 4,32 |
| Economia | 4,41 |

Fonte: Elaborado pelo autor

4.6. ANÁLISE COMPARATIVA RIO GRANDE DO SUL X SANTA CATARINA

Para fins de análise dos dois maiores mercados abrangentes da plataforma SurfView, foi realizado um filtro nas respostas para compreender as possíveis diferenças de percepções. Ao colocar lado a lado as médias de respostas dos pesquisados, conclui-se que não existem discrepâncias nas suas percepções. As médias se mantêm muito próximas dentre todos os quatro fatores (desempenho, satisfação, frequência e economia).

Gráfico 6 - Análise comparativa Rio Grande do Sul x Santa Catarina



Fonte: Elaborado pelo autor

4.7. ANÁLISE COMPARATIVA RESIDENTES NO LITORAL X RESIDENTES EM CIDADES SEM PRAIA

O mesmo racional foi utilizado para compreender se existe diferentes percepções quanto aos usuários residentes no litoral, ou seja, pessoas que moram a praia e possivelmente poderiam ter finalidades diferentes do aplicativo, para aqueles que foram chamados de residentes em cidades sem praia. A conclusão se manteve muito parecida com a da análise acima, não foi encontrada grandes discrepâncias no que tange às percepções desses dois grupos, pelo contrário, as médias foram extremamente próximas. Segue gráfico abaixo que evidencia os números.

Gráfico 7 - Análise comparativa residentes no litoral x residentes em cidades sem praia



Fonte: Elaborado pelo autor

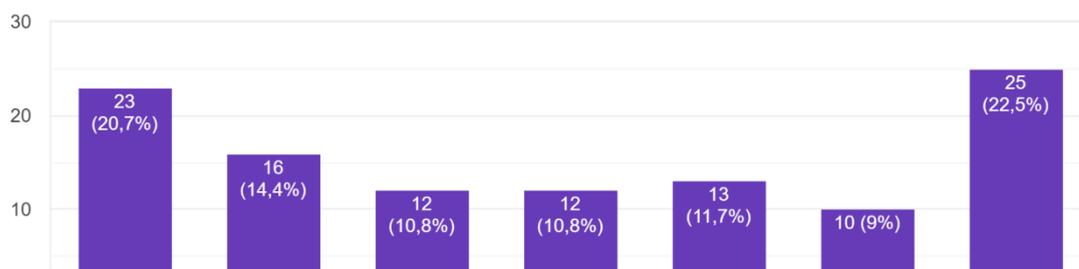
4.8. ANÁLISE FREQUÊNCIA RESIDENTES NO LITORAL X RESIDENTES NO CIDADES SEM PRAIA

Foi explorado em qual momento o usuário tende a usar a ferramenta, se somente na possibilidade real de ir surfar, ou mesmo em uma situação que isso não fosse uma possibilidade. Os resultados abaixo apontam uma clara polarização. A amostragem nos conduz para uma fração tão pequena da diferença de um ponto para o outro, que se conclui que ambas utilizações são feitas dentro da ferramenta. Isto é, o surfista não somente utiliza a plataforma na hora de ir surfar, mas também em eventuais situações em que está distante desta possibilidade.

Uma conclusão como essa conduz para a possibilidade do usuário querer ver as condições daquele dia para eventualmente influenciar a sua decisão no futuro, assim analisando os fatores da ondulação, vento, bancada de areia e também quantidade de surfistas naquele momento.

Gráfico - Análise frequência residentes no litoral x residentes no cidades sem praia

Eu utilizo a ferramenta do SurfView somente quando tenho uma possibilidade real de ir surfar
111 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Cerca de 84% dos respondentes que disseram concordar totalmente com a afirmação "eu utilizo a ferramenta do SurfView somente quando tenho uma possibilidade real de ir surfar" moram em cidades sem praia, enquanto apenas 47% dos respondentes que disseram que discordam totalmente com a afirmação "eu utilizo a ferramenta do SurfView somente quando tenho uma possibilidade real de ir surfar" moram em cidades do interior.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal identificar a percepção dos praticantes de surfe brasileiros sobre as novas tecnologias disponibilizadas. Além disso, os objetivos específicos definidos foram: (1) Descrever o perfil dos praticantes de surfe; (2) Identificar qual a opinião dos praticantes de surfe sobre uma nova tecnologia de apoio à prática do surfe; (3) Identificar a relevância da tecnologia para os praticantes de surfe.

Para atingir estes objetivos, partiu-se da análise do embasamento teórico da revisão da bibliografia, para analisar estudos de autores que já investigaram sobre o assunto. Após esta etapa, foi realizada uma entrevista em profundidade com o CEO (*Chief Executive Officer*) da ferramenta de estudo SurfView para compreender quais seriam os fatores abordados na pesquisa quantitativa. Feito isso, foi executada a pesquisa quantitativa, abordando os diferentes fatores e os seus níveis de adesão à tecnologia dos praticantes de surfe que residem em Porto Alegre.

A entrevista em profundidade com o CEO buscou compreender quais eram as principais dificuldades e desafios do gestor com o desenvolvimento da empresa, olhando para o passado, presente e futuro. As respostas condicionaram para desafios que guiaram para os quatro principais fatores analisados na pesquisa quantitativa, foram eles: desempenho; satisfação; frequência e economia.

A pesquisa atingiu um total de 121 respostas válidas, deste total, apenas 111 respondentes chegaram até a última pergunta do questionário, já que apenas estas já utilizaram, pelo menos alguma vez, a plataforma SurfView.

Houve uma concentração grande dos respondentes no sul do Brasil e apenas uma amostra fora da região sudeste, porém isso não surpreendeu o entrevistador, tendo em vista que a plataforma SurfView nasceu em Santa Catarina, e a sua abrangência atualmente pouco se expande nos demais estados do Brasil. Entretanto é uma estratégia de crescimento que já está acontecendo por parte da equipe técnica da empresa. Dos estados do Brasil, que a plataforma SurfView possui alguma câmera localizada para a utilização e que ficou de fora da pesquisa, estão apenas 5 estados, são eles: Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia, Pernambuco e Ceará. Ainda assim, estes 5 estados são aqueles que estão entre os de menor volume de usuários dentro da plataforma.

Os números evidenciam um altíssimo grau de escolaridade dentre as pessoas que utilizam a plataforma SurfView, sendo 76,6% dos respondentes possuindo ou pós-graduação, mestrado, doutorado ou graduação completa. Constatou-se uma tendência alta de pelo menos dois terços dos usuários da plataforma terem um poder aquisitivo bem acima da média brasileira. Isto é, são pessoas qualificadas, pessoas que tiveram educação de qualidade e uma projeção ainda melhor para o futuro.

Constatou-se uma forte predominância de pessoas com seu maior vigor físico e aqueles que tendem a ter maior facilidade na usabilidade de tecnologias. Ao mesmo tempo que, os números guiam para um público que não se encontra em crianças ou jovens, assim como pessoas mais velhas, isso inclui, idosos. Esta colocação conecta-se com a conclusão de que a grande maioria dos entrevistados pratica surf há bastante tempo.

O resultado do fator desempenho na pesquisa conduziu para um impacto positivo no desempenho do usuário na prática do esporte. Das três afirmativas, todas elas encontraram uma média levemente superior à 4, isto é, os respondentes possuem uma tendência baixa de concordar com a afirmação. Entretanto, quando analisamos a média aritmética das três afirmações, a média ficou em 5,4, o que mostra que o fator desempenho influencia o usuário quando utiliza a plataforma. Concluiu-se que a utilização da ferramenta SurfView impacta positivamente no desempenho do atleta praticante do esporte.

As análises do fator satisfação nos mostram uma tendência de satisfação positiva dos usuários com a tecnologia, assim como nos mostram as alternativas 5 e 8. Aparentemente os usuários tendem a se sentir satisfeitos assistindo as suas gravações das câmeras do aplicativo. Quanto ao aumento do número de surfistas nas praias, por influência do aplicativo, este fator tende negativamente, tendo em vista que quanto mais surfistas em uma praia, pior será a experiência do surf (menos ondas por surfista).

Constatou-se no fator frequência uma tendência de aumentar a frequência do surfista praticar o esporte, por influência do aplicativo, é baixa. Todavia, evidencia-se que os usuários utilizam a tecnologia em momentos diferentes, tanto com a possibilidade real de ir surfar, quanto sem essa possibilidade.

O fator economia guiou o resultado para uma adequação positiva quanto a quão satisfeito o usuário da ferramenta SurfView se encontra a respeito do preço desembolsado pelo seu plano. Entretanto, uma parcela dos usuários busca reduzir este valor, quando possível, mesmo que compartilhando com amigos.

Ao colocar lado a lado as médias de respostas dos dois maiores mercados abrangentes da plataforma SurfView (Rio Grande do Sul e Santa Catarina), conclui-se que não existem discrepâncias nas suas percepções. As médias se mantêm muito próximas dentre todos os quatro fatores (desempenho, satisfação, frequência e economia).

A mesma conclusão foi constatada ao compreender se existe diferentes percepções quanto aos usuários residentes no litoral, para aqueles que foram em cidades sem praia. A conclusão não encontrou grandes discrepâncias no que tange às percepções desses dois grupos, pelo contrário, as médias foram extremamente próximas.

O resultado em que mede qual momento o usuário tende a usar mais a ferramenta, apontaram uma clara polarização. A amostragem conduziu para uma fração tão pequena da diferença de um ponto para o outro, que se conclui que ambas utilizações são feitas dentro da ferramenta. Isto é, o surfista não somente utiliza a plataforma na hora de ir surfar, mas também em eventuais situações em que está distante desta possibilidade. Uma conclusão como essa conduz para a possibilidade do usuário querer ver as condições daquele dia para eventualmente influenciar a sua decisão no futuro, assim analisando os fatores da ondulação, vento, bancada de areia e também quantidade de surfistas naquele momento.

Ainda dentro desta mesma análise, constata-se que cerca de 84% dos respondentes que disseram concordar totalmente com a afirmação "eu utilizo a ferramenta do SurfView somente quando tenho uma possibilidade real de ir surfar" moram em cidades sem praia, enquanto apenas 47% dos respondentes que disseram que discordam totalmente com a afirmação "eu utilizo a ferramenta do SurfView somente quando tenho uma possibilidade real de ir surfar" moram em cidades do interior. Estes números nos mostram que quem reside na praia usa o aplicativo com mais frequência do que as pessoas que não moram na praia.

Recomenda-se desta forma, que a empresa SurfView deve então utilizar estratégias de aproximação com seus usuários para, através das suas opiniões, compreender como melhor a experiência do mesmo. Existem oportunidades de

melhorias nos quatro fatores analisados: desempenho, satisfação, frequência e economia.

A formação de uma comunidade de usuários com trocas entre eles e modelos de gamificação possui um alto potencial de resultado, tendo em vista o seu público-alvo estar inserido em uma “tribo de consumo”. Criar grupos e comunidades em que ocorram interações entre eles, que seja intermediada pelo SurfView pode acarretar em uma monetização positiva para a empresa.

Outra estratégia importante para o SurfView é de buscar estratégias de fidelização daqueles usuários que moram nas praias, pois eles usam com mais frequência. Contudo, também devem realizar estratégias de atração para aqueles usuários que não moram em cidades com praias, pois eles têm uma tendência de não utilizar tanto a plataforma.

Desta forma, concluo que foi atingido os objetivos do presente trabalho, apresentando quais os fatores que mais influenciam o comportamento dos consumidores surfistas quando tange a produtos que envolvem tecnologias. Assim como, foram identificados os graus de impacto de cada um desses fatores no comportamento dos consumidores surfistas, apontando aqueles fatores que são mais e menos relevantes no momento de tomada de decisão.

Foram encontradas algumas limitações do estudo, são elas: a dificuldade de representatividade da amostragem captada em contrapartida à população total do país; o viés seleção, no qual os respondentes da pesquisa aceitaram ao “convite” feito na divulgação; o próprio formato de divulgação, que foi realizado exclusivamente através das redes sociais e ao viés de autodeclaração, que proporciona ao pesquisador superestimar ou subestimar os fatores abordados nas perguntas. Pensando em trabalhos futuros, seria bastante interessante buscar aumentar a representatividade da amostra, como por exemplo buscar pessoas de outros estados e com um grau de escolaridade menor.

Finalmente, considerando a inserção de novas tecnologias no mercado do esporte surfe, sugere-se a replicação de pesquisas como essa de forma frequente para avaliar eventuais mudanças nos fatores de impacto do usuário surfista e ferramentas tecnológicas.

Com certeza muitas empresas devem se beneficiar com as análises realizadas no presente trabalho. Sugere-se que os gestores de tecnologias, de qualquer segmento de mercado, possam retirar destas análises insights que

impactam o seu negócio, no que tange o contato do usuário com alguma tecnologia. Aquelas empresas que se encontram no mercado do surfe que já possuem ou pretendem inserir tecnologias no seu negócio, estas estarão retirando análises de profundo valor para o seu negócio, tendo em vista o grau de profundidade buscado em alguns fatores analisados no trabalho.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Pedro. **Conheça as cifras que vem das ondas**. In: Forbes. 69. ed. [S. l.], 29 set. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/09/conheca-as-cifras-que-vem-em-ondas/>. Acesso em: 8 mar. 2022.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

DA COSTA, Carla Cristina. **Conheça a prancha de surfe mais tecnológica do mundo**. In: DA COSTA, Carla Cristina. **Conheça a prancha de surfe mais tecnológica do mundo**. [S. l.], 20 mar. 2011. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2011/02/conheca-prancha-de-surfe-mais-tecnologica-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 8 mar. 2022.

FRIGOTTO, Gaudêncio. **TECNOLOGIA**. In: FRIGOTTO, Gaudêncio. **TECNOLOGIA**. Av. Brasil - 4365 - Manguinhos - Rio de Janeiro - RJ - CEP 21040-900 Brasil, 2009. Disponível em: <http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/tec.html#:~:text=Estariam%20englobados%2C%20nesta%20acep%C3%A7%C3%A3o%2C%20%E2%80%9C,2219>). Acesso em: 8 mar. 2022.

FUCK, Marcos Paulo; MORALES VILHA, Anapátricia. **Inovação Tecnológica: da definição à ação**. In: FUCK, Marcos Paulo; MORALES VILHA, Anapátricia. **Inovação Tecnológica: da definição à ação**. 9. ed. [S. l.], Nº 9 Novembro de 2011/Abril de 2012 2009. Disponível em: <https://revistacontemporaneos.com.br/n9/dossie/inovacao-tecnologica.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

GERHARDT, Tatiana e SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONDIM, Alexandre. **TRÊS milhões de brasileiros são surfistas**. [S. l.], 16 mar. 2021. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/surfe/2021/03/12040799-tres-milhoes-de-brasileiros-sao-surfistas.html>. Acesso em: 8 mar. 2022.

KATZ, Larry. **Inovações na Tecnologia Esportiva: Implicações para o Futuro.** Inovações na Tecnologia Esportiva: Implicações para o Futuro, [S. l.], p. 1-6, 4 maio 2002. Disponível em: https://www.confef.org.br/extra/revistaef/arquivos/2002/N03_JUNHO/06_INOVACOES_TECNOLOGICAS.PDF. Acesso em: 30 mar. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing para o século XXI.** Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Vinicius. **O QUE ESTÁ DEIXANDO O SURF TÃO POPULAR PELO MUNDO?:** In: O QUE ESTÁ DEIXANDO O SURF TÃO POPULAR PELO MUNDO?: Brasil, 18 mar. 2020. Disponível em: <https://surfguru.com.br/conteudo/o-que-esta-deixando-o-surf-tao-popular-pelo-mundo-2020-03-18-12309.html>. Acesso em: 8 mar. 2022.

LYNNE, Gary D. *et al.* Conservation technology adoption decisions and the theory of planned behavior. **Conservation technology adoption decisions and the theory of planned behavior**, [s. l.], 26 abr. 1994.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 6ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

NASRI, Wadie; CHARFEDDINE, Lanouar. Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. **Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior**, [s. l.], 29 mar. 2012.

PERREAUULT, Willian e MACCARTHY; E. Jerome. **Princípios de marketing.** Tradução: Aparecida Tomiko Ikeda. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

SACHIN, Kamble; ANGAPPA, Gunasekaran; HIMANSHU, Arha. **Understanding the Blockchain technology adoption in supply chains-Indian context**, International Journal of Production Research, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

STORCH, Julia. **Brasil leva melhor surfe do mundo aos Jogos Olímpicos** [S. l.], 16 jul. 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/brasil-leva-melhor-surfe-do-mundo-aos-jogos-olimpicos/>. Acesso em: 8 mar. 2022.

TENNER, Edward. **Why Things Bite Back: Technology and the Revenge of Unintended Consequences.** [S. l.: s. n.], 1997.

VILHA, Ana Patrícia Morales. **Gestão da Inovação na Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Uma Análise sob a Perspectiva do Desenvolvimento Sustentável.** Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Política Científica e Tecnológica, Instituto de Geociências – UNICAMP, Campinas, 2009.

VILHA, Ana Patrícia Morales. **Gestão de Inovação nas Empresas.** São Paulo: Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial - Prefeitura de Diadema - SINDIPLAST - SINDIBOR, 2010.

APÊNDICE A

Roteiro da Pesquisa Exploratória com o CEO da Surfview

1. Por que vocês criaram o aplicativo SurfView?
2. Quais foram os principais desafios no início do negócio (pensando em clientes)?
3. Quais são os principais desafios do negócio hoje (pensando em clientes)?
4. Quais serão os futuros desafios da empresa?

APÊNDICE B

Questionário aplicado junto aos surfistas

DESEMPENHO

Assinale com um X nos espaços em branco, de acordo com o seu sentimento, sobre cada afirmação feita em relação ao seu desempenho na prática do surfe após ter aderido a utilização da tecnologia SurfView.

- 1) Eu acredito que quando utilizo a ferramenta do SurfView para tomar a decisão de ir surfar eu acabo performando muito melhor durante a prática do esporte;

DISCORDO TOTALMENTE - 0

CONCORDO TOTALMENTE - 7

- 1) Sinto que vou mais motivado surfar quando uso a ferramenta do SurfView;

DISCORDO TOTALMENTE - 0

CONCORDO TOTALMENTE - 7

- 2) Poder analisar e rever as minhas ondas nas câmeras da ferramenta SurfView melhoram o meu desempenho na prática do surfe;

DISCORDO TOTALMENTE - 0

CONCORDO TOTALMENTE - 7

SATISFAÇÃO

Assinale uma das opções abaixo, de acordo com o seu sentimento, sobre cada afirmação feita em relação a sua satisfação na prática do surfe após ter aderido a utilização da tecnologia SurfView.

- 4) Geralmente eu saio muito mais satisfeito do mar quando analisei as condições através da ferramenta do SurfView antes de surfar;

DISCORDO TOTALMENTE - 0

CONCORDO TOTALMENTE - 7

5) Fico muito feliz em poder ver as minhas ondas surfadas gravadas e compartilhar com meus amigos;

DISCORDO TOTALMENTE - 0

CONCORDO TOTALMENTE - 7

6) É fácil pra mim conseguir encontrar no relógio da gravação exatamente quando aconteceram as minhas ondas surfadas;

DISCORDO TOTALMENTE - 0

CONCORDO TOTALMENTE - 7

7) Eu consigo com facilidade me reconhecer surfando uma onda na ferramenta do SurfView;

DISCORDO TOTALMENTE - 0

CONCORDO TOTALMENTE - 7

8) Acredito que a plataforma SurfView impacta diretamente a quantidade de pessoas que irão surfar em uma determinada praia;

DISCORDO TOTALMENTE - 0

CONCORDO TOTALMENTE - 7

FREQUÊNCIA

Assinale uma das opções abaixo, de acordo com o seu sentimento, sobre cada afirmação feita em relação a sua frequência na prática do surfe após ter aderido a utilização da tecnologia SurfView.

9) Percebo que vou surfar mais vezes durante uma semana ao usar a ferramenta do SurfView;

DISCORDO TOTALMENTE - 0

CONCORDO TOTALMENTE - 7

10) Eu utilizo a ferramenta do SurfView somente quando tenho uma possibilidade real de ir surfar;

DISCORDO TOTALMENTE - 0

CONCORDO TOTALMENTE - 7

ECONOMIA

Assinale uma das opções abaixo, de acordo com o seu sentimento, sobre cada afirmação feita em relação a sua economia na prática do surfe após ter aderido a utilização da tecnologia SurfView.

11) Sinto que o preço que pago pelo plano da ferramenta SurfView é justo de acordo com o que ele me entrega;

DISCORDO TOTALMENTE - 0

CONCORDO TOTALMENTE - 7

12) Eu e meus amigos dividimos um plano e login para conseguir ficar mais em conta os preços praticados pela ferramenta;

DISCORDO TOTALMENTE - 0

CONCORDO TOTALMENTE - 7

13) Percebo que indiretamente eu gasto menos dinheiro indo surfar (gasolina, estacionamento, pedágio...) quando utilizo a ferramenta do SurfView;

DISCORDO TOTALMENTE - 0

CONCORDO TOTALMENTE - 7