

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

Bernardo Franck Furtado de Mendonça

**SURF E SUSTENTABILIDADE:
a percepção do consumidor**

Florianópolis

2016

Bernardo Franck Furtado de Mendonça

**SURF E SUSTENTABILIDADE:
a percepção do consumidor**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: Sustentabilidade e Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Abílio Bosquetti

Co-orientadora: Prof. Dra. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates

Florianópolis

2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Furtado de Mendonça, Bernardo Franck
Surf e sustentabilidade : a percepção do consumidor /
Bernardo Franck Furtado de Mendonça ; orientador, Marcos
Abilio Bosquetti ; coorientadora, Gabriela Gonçalves
Silveira Fiates. - Florianópolis, SC, 2016.
25 p.

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

Inclui referências

1. Administração. 2. Setor de surf. 3. Sustentabilidade.
4. Percepção do consumidor. I. Bosquetti, Marcos Abilio.
II. Fiates, Gabriela Gonçalves Silveira. III. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. IV.
Título.

SURF E SUSTENTABILIDADE: a percepção do consumidor

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, 25 de Novembro de 2016.

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Marcos Bosquetti, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Evelize Welzel, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. William Santana
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico esse estudo à toda minha família,
minha maior fonte de inspiração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar à meus pais, que sempre me apoiaram, incondicionalmente, em todos momentos da minha vida. Sempre batalharam muito por mim e nossa família, nunca deixando nada de essencial nos faltar. Agradeço à eles pelos bons momentos que vivi e ensinamentos que sempre me passaram; por terem sido duros nas horas necessárias, momento onde mais aprendi; e por me fazerem enfrentar a vida sem medo e com determinação. À minha mãe, em especial, agradeço pelas horas dedicadas aos meus estudos, formação e saúde, sempre da forma mais passional possível, e por ser a pessoa mais incrível e bondosa que já tive o prazer de conhecer, que sempre segurou “as pontas” da família. Ao meu pai, agradeço por ser esse modelo de inspiração tão incrível que sempre foi, tanto na vida pessoal, quanto profissional, meu ídolo de infância e agora de vida adulta, sempre protegendo a família acima de tudo. Aos dois, agradeço pelo amor incondicional que sempre recebi e pela formação de meu caráter.

Ao meu irmão, agradeço pela amizade e companheirismo. Por estar sempre ao meu lado quando precisei e ser meu melhor amigo desde antes de seu nascimento. Agradeço pela inocência no pensar, tranquilidade no olhar e bondade no coração, que sempre surpreende à todos. Nada teria sido tão especial nessa jornada caso estivesse sozinho.

À minha namorada, pelo companheirismo e apoio que sempre me deu. Pelo crescimento que tivemos juntos e aprendizados que compartilhamos. Agradeço por ter me passado um pouco de sua força, que sempre me impressionou, e por todos momento que passamos. Agradeço por me fazer sentir completo e sempre acompanhado, independente da distância. Por estar sempre ao meu lado e disposta à ajudar. Agradeço pelo carinho e amor que sempre demonstrou.

Aos meu avós e tios, que sempre me incentivaram e ajudaram muito. Especialmente, agradeço à minha avó Lúcia, que hoje, aos 77 anos, sonha em concluir seu curso de Administração, interrompido há 40 anos. Motivo de grande inspiração.

Aos meus amigos, agradeço aos aprendizados que sempre me proporcionaram. Pelos momentos e risadas que compartilhamos e por estarem sempre disponíveis para mim. Agradeço ao companheirismo e ajuda de sempre, inclusive para com esta pesquisa.

Aos meus professores, especialmente orientadores, agradeço pela paciência e aprendizados que me proporcionaram. Pela dedicação com minha pesquisa e com minha formação.

À faculdade, agradeço pela minha formação de cidadão e de profissional. Pelos ensinamentos que me proporcionou e pelos amigos que levarei para vida toda.

“Insanidade é fazer a mesma coisa, repetidamente, e esperar resultados diferentes”.

(Rita Mae Brown, 1983)

RESUMO

Assim como muitas outras indústrias, a indústria de equipamentos de surf é composta por diversos produtos fabricados com matérias primas agressoras ao meio ambiente. No entanto, vêm surgindo uma preocupação com os recursos naturais por parte de muitos consumidores. Dito isso, o presente estudo objetiva entender qual a percepção do consumidor de artigos de surf sobre a sustentabilidade na produção e uso dos equipamentos para a prática do esporte. Para isso, foram abordados temas das áreas de marketing e sustentabilidade, além de ter sido feito um estudo sobre o mercado. Foram ouvidos praticantes do esporte de diversos perfis, além de profissionais que atuam no ramo, se utilizando de ferramentas de pesquisa como grupos focal, entrevista em profundidade e *online survey*. Os resultados obtidos, sobre como o consumidor percebe a sustentabilidade em artigos de surf, proporcionaram uma ampla visão sobre o tema, além de duas perspectivas, a do consumidor e a do empresário.

Palavras-chave: Setor de Surf; Sustentabilidade; Percepção do Consumidor.

ABSTRACT

Like many other industries, the surfing industry is build on many aggressive materials for the environment. However, many consumers are getting concerned about natural resources. That said, the present study aims to understand the consumer's perception of surfing accessories about sustainability in their production and use of these equipments. In order to do so, the marketing and sustainability topics were discussed, as well as a study of the surfing industry. Surfers with different profiles were heard, as well as professionals that work inside the surfing industry. Tools like focus group, online survey and in-depth interview were used. The results obtained, about how the consumer see sustainable surfing equipments, gave a broad view on the subject, besides two perspectives, the consumer and the entrepreneur.

Keywords: Surf; Sustainability; Consumer Perception.

1 INTRODUÇÃO

Esse estudo aborda o setor da indústria de artigos para a prática do surf em Santa Catarina. Setor esse, que vem cada vez mais movimentando capital em nosso país, principalmente, devido ao bom momento que vive o esporte no Brasil.

Os dois últimos anos foram divisores de águas para o esporte. Em 2014 foi coroado o primeiro campeão mundial de surf brasileiro, Gabriel Medina, que impulsionou o esporte no país, seguido por Adriano de Souza, também brasileiro, em 2015. Além de Adriano, entre o final de 2015 e início de 2016, outros atletas brasileiros como Lucas Silveira, Yuri Soledade e Andrea Moller também obtiveram bons resultados e grande destaque nas mídias nacionais e internacionais.

Hoje, o surf brasileiro conta com inúmeros atletas promissores que estão por despontar. Além desses, há também os atletas que já fazem parte da entidade máxima de competição do esporte, a World Surf League (WSL), tanto no circuito principal, o World Tour, quanto no circuito de classificação, o Qualyfing Series. Sendo esses últimos, integrantes da WSL, os principais responsáveis pela atual exposição do esporte. Além disso, em 2016, o esporte se tornou olímpico, o que irá aumentar sua aparição na mídia.

Perante este cenário, o esporte passou a ganhar muito mais espaço na mídia e seu número de praticantes segue aumentando. Em Março de 2015, data do último estudo realizado pelo SEBRAE em relação ao esporte, cerca de 3 milhões de pessoas eram praticantes (SEBRAE, 2015).

O mercado de surf é movimentado por dois segmentos distintos, o de vestuário – denominado de *surfwear* – e o de equipamentos. O primeiro segmento, de *surfwear*, é o mais expressivo e, segundo o SEBRAE (2015), conta no Brasil com 27 milhões de consumidores que nem ao menos praticam o surf, sem considerar os praticantes. No entanto, para realizar a presente pesquisa, será abordado apenas o segundo segmento, de equipamento e artigos específicos para a prática do esporte, tendo em vista seu maior potencial de agressão ambiental.

A cada dia que passa, é possível ver mais pessoas interessadas pelo esporte, inclusive grandes empresas. A empresa automotiva Mitsubishi, por exemplo, entrou fortemente no mercado como patrocinadora do esporte no Brasil, com o apelo de aventura que pode ser associado ao surf. Outro exemplo é a rede Globosat, que em 2015, comprou os direitos da transmissão dos campeonatos mundiais da WSL. Essa grande expectativa e exposição gerada em cima do esporte, acaba por aumentar o número de praticantes, e em consequência, gera uma melhora no cenário para a venda de artigos mais específicos.

Seguindo a mesma linha de outros setores industriais, o mercado de surf também está em busca de práticas mais sustentáveis. As grandes marcas estão enfrentando um grande dilema no momento. O esporte, suas entidades e seus atletas, no geral, tem grande preocupação com o meio ambiente e sua preservação, no entanto, muitos deles desconhecem os potenciais impactos que eles mesmos causam ao meio ambiente. Apesar do seu intenso contato com a natureza, a indústria de surf e seus produtos, como as roupas de borracha, produzidas com neoprene proveniente do petróleo, e as pranchas de surf, produzidas em sua maioria com blocos e resinas de poliuretano e fibra de vidro, são produtos petroquímicos altamente agressivos ao meio ambiente.

Esse cenário, no exterior, já está em evolução, tal que marcas como Patagonia, que já no ano de 2015, de acordo com Kailee Bradstreet (2015), lançou uma roupa de borracha feita a base de Guayule, uma planta do deserto Californiano usada na produção de borracha biodegradável. Atualmente, de acordo com a Patagonia (2016), a marca já possui um produto substituto ainda mais parecido com o neoprene e com ainda menos agressão ao meio ambiente, em comparação com o uso de Guayule.

Também nos EUA, a Universidade da Califórnia em San Diego – UCSD, que, em parceria com uma das maiores empresas de espuma para pranchas de surf, a *Artic Foam*, desenvolveu, segundo Ben Yeager (2015), no final de 2015 um bloco para fabricação de pranchas feito de algas marinhas. Outra instituição que vem promovendo diversas mudanças é a organização californiana sem fins lucrativos, *Sustainable Surf*.

Esta ONG, da costa oeste dos Estados Unidos, tem como missão ser a agente de transformação da “cultura surf”, que hoje muito polui o meio ambiente, na maior protetora dos oceanos. A organização tem muitos projetos em andamento, sendo um deles ponto chave para melhora – ambientalmente falando – de um dos principais e mais essenciais produtos da indústria, as pranchas de surf (SUSTAINABLE SURF, 2016).

O “ECOBOARD Project” (Projeto Prancha Ecológica), como é chamado, surgiu para orientar os consumidores a comprarem pranchas menos agressivas ao meio ambiente e que mantenham a mesma qualidade das pranchas construídas da maneira tradicional. Além desses exemplos, existem também empresas que hoje conseguem ter uma redução significativa das sobras/resíduos e reutilizar muitos dos materiais que seriam descartados, gerando assim um impacto menor ao ambiente (SUSTAINABLE SURF, 2016).

Apesar dos diversos projetos práticos, a academia parece não ter evoluído no mesmo ritmo. Na pesquisa exploratória para esse estudo, realizada sobre o tema surf e sustentabilidade nas principais fontes de dados secundários (banco de dados SPELL, websites, blogs e revistas

de surf), não foi encontrado estudo/pesquisa sobre a percepção do consumidor brasileiro sobre surf e sustentabilidade. Sendo assim, surge então a pergunta que gerou esta pesquisa sobre qual seria o entendimento do consumidor de artigos de surf quando a questão é a sustentabilidade dos produtos e equipamento usados na prática do esporte?

Com essa pergunta de pesquisa, surgiu o objetivo geral do presente estudo, que é entender qual a percepção do consumidor de artigos de surf sobre a sustentabilidade na produção e uso dos equipamentos para a prática do esporte. Para isso, foram também determinados os seguintes objetivos específicos: analisar as características do uso de equipamentos de surf; fazer um comparativo entre a opinião de consumidores e empresários da indústria do surf; e analisar o setor da indústria do surf referente aos equipamentos para a prática do esporte.

Foi com o grande desenvolvimento do esporte nos últimos anos que surgiu a iniciativa de realizar o presente estudo. O surf, apesar de não ser um esporte muito novo, não possui muitos estudos relacionados, principalmente voltados ao mercado brasileiro. Já os poucos estudos existentes sobre o esporte focam especificamente no segmento de *surfwear*, como é o caso das pesquisas realizadas por Zucco, Mesquita e Pilla (2002), “Surf – um mercado em evolução”, e por Suzuki (2012), “Surfwear: um mercado em expansão: criação de uma marca”. Sendo assim, o esforço para realização do mesmo se torna válido para o meio acadêmico, abordando um assunto muito pouco explorado, preenchendo uma lacuna existente. De fato, o tema surf e sustentabilidade tem sido apontado nos últimos anos como um campo promissor para a pesquisa e desenvolvimento e tem começado a despertar o interesse de pesquisadores de várias áreas do conhecimento, uma vez que se trata de um tema interdisciplinar. Exemplos desse interesse acadêmico são o Center for Surf Research da San Diego State University, no sul da Califórnia, considerado o primeiro centro de pesquisa voltado para este tema de estudo, e mais recentemente o SandS – grupo de pesquisa sobre surf e sustentabilidade, criado em 2015, na UFSC, onde o autor do presente estudo atua como estudante pesquisador do tema.

Paralelamente à necessidade acadêmica, viu-se um interesse pessoal do autor na escolha de um tema de seu interesse pessoal e profissional. Por ser praticante do esporte, o autor deseja explorar o lado efetivamente sustentável do esporte, trazendo uma perspectiva de quem vivencia o mercado e criando ainda uma oportunidade de conscientização ecológica dos leitores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente estudo, serão abordados, principalmente, 3 tópicos teóricos que fundamentam esta pesquisa. Por se tratar de um estudo sobre a percepção de produtos

sustentáveis para a prática de surf, a sustentabilidade será um desses principais tópicos, com foco, principalmente, na sustentabilidade ambiental. Outro aspecto que será tratado, é da área de marketing, mais especificamente, o comportamento do consumidor, nesse caso, praticantes de surf.

2.1 - Sustentabilidade

Atualmente, muito é falado sobre sustentabilidade e sua importância para a sociedade moderna. No entanto, sustentabilidade não pode ser tratada a partir de uma única área de conhecimento, visto que o tema é complexo e possui diversas vertentes.

De acordo com Costanza (1991), a sustentabilidade é o desenvolvimento harmônico entre os aspectos culturais, humanos, econômicos e ecológicos, onde os três primeiros devem sempre respeitar a complexidade e diversidade do último. Formando-se, assim, o desenvolvimento sustentável conceituado anos antes durante a WCED (*World Commission for Environment and Development Our Common Future*) de 1987.

O desenvolvimento sustentável foi definido durante a WCED, como o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades do atual momento, não comprometendo a habilidade das futuras gerações de suprir suas próprias necessidades (WCED, 1987, p.11).

Segundo Sachs (1993), para que possa ser implementada a noção de sustentabilidade trazida pela WCED, de 1987, é necessário que ocorra um planejamento considerando cinco pilares: o pilar social, o econômico, o ecológico, o espacial e o cultural.

De acordo com John Elkington (1997), o desenvolvimento sustentável visa o equilíbrio entre as necessidades de crescimento econômico, a igualdade social e a proteção ambiental, sendo necessária e essencial a coexistência de todos esses aspectos para que o desenvolvimento aconteça. Com isso, o autor dá ênfase a somente três pilares – econômico, social e ambiental –, já antes citados, os quais foram denominados pelo autor como *Triple Bottom Line* (TBL).

O pilar social da sustentabilidade, segundo Elkington (1997), está relacionado com o bem estar daqueles que pertencem ao meio. Ele visa a retribuição com a comunidade, sendo em forma de melhorias na educação e na saúde, por exemplo. Assim sendo, a sustentabilidade social, acaba gerando um empoderamento da sociedade, possibilitando maior crescimento à mesma.

Segundo Elkington (1997), o Triple Bottom Line é um dos pontos chave para o crescimento econômico. Isso pode ser constatado à medida que se torna possível ganhos

organizacionais de curto prazo sem a ponderação do TBL, mas tais negócios passam a se tornar insustentáveis com o passar do tempo.

No entanto, o presente estudo terá como principal foco o pilar ambiental da sustentabilidade, por isso, será tratado de forma mais detalhado no tópico seguinte.

2.1.1 – Pilar Ambiental e desenvolvimento sustentável

A preocupação com os recursos naturais cresce a cada dia. A corrida por energias renováveis e opções que agridam menos o meio ambiente são assuntos que muito se falam hoje em dia. A verdade é que depois de muito tempo usando dos recursos naturais deliberadamente, o ser humano passou a perceber a importância da natureza para sua própria existência e sua finitude.

Sendo assim, com a chegada do final do século XX, uma das épocas em que a humanidade mais agrediu o meio ambiente e que presenciou duas revoluções industriais, a WCED (1987), começou a tratar de desenvolvimento sustentável, tendo como um dos pilares do desenvolvimento a sustentabilidade ambiental. De acordo com Manzini e Vezzoli (2008, p. 27), o conceito de sustentabilidade ambiental diz respeito às ações humanas, sendo que essas não devem “interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitidos às gerações futuras”.

Já Ignacy Sachs (2008), destaca que a sustentabilidade ambiental se baseia no “duplo imperativo ético de solidariedade sincrônica com a geração atual e da solidariedade diacrônica com as gerações futuras”. Assim sendo, a dimensão ambiental da sustentabilidade é caracterizado pelo autor como o sustentador da vida, já que ele é o grande provedor de recurso existente. O autor ainda alerta para as estratégias de curto prazo, que podem levar ao crescimento ambiental destrutivo, favorecendo somente o crescimento social.

No entanto, para que a sustentabilidade ambiental se concretize, é necessário seguir alguns princípios.

2.1.1.1 – Princípios da sustentabilidade

De acordo com Manzini e Vezzoli (2008, p.28), a sustentabilidade ambiental não deve ser entendida como um caminho a ser seguido. Quando assuntos são tratados como apenas um direcionamento, uma diretriz ou tendência, o porquê dessa ação pode acabar se perdendo. Sendo assim, os autores optam por tratar o assunto como um objetivo que deve ser atingido, indo

direto à essência. Ou seja, não são todas ações ambientais que estão sendo sustentáveis, visto que elas podem não estar de acordo com os princípios da sustentabilidade.

Para algo se enquadrar como sustentável deve cumprir os quatro requisitos do Quadro 01, apresentado a seguir:

Quadro 01 – Requisitos da Sustentabilidade

1 – Basear-se fundamentalmente em recursos renováveis (garantindo ao mesmo tempo a renovação);
2 – Otimizar o emprego dos recursos não renováveis (compreendidos como o ar, a água e o território);
3 – Não acumular lixo que o ecossistema não seja capaz de renaturalizar (isto é, fazer retornar às substâncias minerais originais e, não menos importante, às suas concentrações originais);
4 – Agir de modo com que cada indivíduo, e cada comunidade das sociedades “ricas”, permaneça nos limites de seu espaço ambiental e, que cada indivíduo e comunidade das sociedades “pobres” possam efetivamente gozar do espaço ambiental ao que potencialmente têm direito (Holmberg, 1995).

Fonte: MANZINI; VEZZOLI, 2008, p. 28.

Com isso, ficam definidos alguns pontos importantes a serem considerados a respeito do “ser sustentável”. O mesmo se aplica aos estilos de gestão mais contemporâneos que se dizem sustentáveis.

2.1.1.2 – Gestão Ambiental

De acordo com Sanches (2000), o público consumidor vem adquirindo novas ideologias e valores ao que se diz respeito ao consumo. São vários os fatores que entram nesse jogo, inclusive a luta comportamental por um planeta mais limpo. A pressão por organizações que compartilhem desses mesmos valores é constante, o que fez com que muitas empresas adaptassem suas perspectivas administrativas.

Porém, Manzini e Vezzoli (2008) trazem as instituições como “promotores da mudança” dentro de todos os atores sociais. São elas que possuem as ferramentas para fazer com que tudo seja atingido e movimentar os recursos que não possuem para que o objetivo de uma gestão ambiental seja alcançado.

Na gestão ambiental empresarial, de acordo com José Carlos Barbieri (2011), os gestores são influenciados majoritariamente por três conjuntos de forças, esses sempre interagindo entre si. São eles:

- Governos: têm grandes influências sobre as empresas, as quais não influenciam de maneira tão agressiva os governos. Se comunica com o Mercado e a Sociedade de maneira igualitária.

- Mercado: influencia as empresas de maneira mais sutil. No entanto, é muito influenciado pelas empresas. Também se comunica de forma igualitária com a Sociedade e com os Governos.
- Sociedade: assim como o Mercado, sofre grande influências das empresas e influencia de maneira pouco agressivas as empresas. Tem o mesmo grau de influência que recebe dos Governos e do Mercado.

Para gerir de melhor maneira uma organização com a intenção de controlar ou prevenir problemas ambientais, Barbieri (2011) defende ser necessária a abordagem de modelos de gestão ambiental. Com isso, a empresa atingirá uma coerência nas ações de seus colaboradores para qualquer atitude tomada. As empresas são capazes de criar seus próprios modelos, ou também podem se utilizar de modelos genéricos.

Existem também os chamados Sistemas de Gestão Ambiental (SGA), conceituado por Barbieri (2011) como “um conjunto de atividades administrativas e operacionais inter-relacionadas para abordar os problemas ambientais atuais ou para evitar o seu surgimento”. Para que um SGA ocorra com sucesso, de acordo com o autor, é preciso que sejam formuladas diretrizes, definidos objetivos, coordenar as atividades e avaliar os resultados obtidos. Também se faz necessária a participação e engajamento de vários segmentos da empresa. Um exemplo de SGA que pode ser citado é a norma ISO 14001.

- ISO 14001:2015 → Ela é a norma que determina todos os requisitos para que uma empresa possa considerar um sistema de gestão como ambiental. Por meio da obtenção dessa ISO, as empresas passam a utilizar de forma mais eficiente os recursos e reduzir os resíduos produzidos, fazendo com que o seu desempenho seja aprimorado, logo, ganhando vantagem competitiva (ABNT, 2015).

A obtenção da ISO 14001 pode se tornar um grande diferencial em um mercado extremamente competitivo. No entanto, hoje, a batalha pelo posicionamento da marca na mente do consumidor vai além da identificação de valores.

2.2 – Comportamento do Consumidor

Esse estudo terá como foco central, no âmbito dos estudos de marketing, o tópico de comportamento do consumidor, já que o objetivo é entender a percepção do surfista sobre equipamentos sustentáveis para a prática do surf. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1999), o comportamento do consumidor é definido como “as atividades diretamente

envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”

2.2.1 – Processo de escolha do consumidor

Solomon (2008) caracteriza o comportamento dos consumidores como um processo contínuo, assim, deixando de se restringir apenas ao momento da troca do dinheiro (ou bem de barganha) pela mercadoria ou serviço. Para o autor, o comportamento do consumidor é um processo de três principais etapas. São elas: questões pré-compra, de compra e pós-compra.

No entanto, Kotler e Keller (2012), trazem uma perspectiva mais detalhada sobre o assunto. Os autores separam em 5 etapas o processo de decisão do consumidor. Sendo que não necessariamente todos os consumidores devam passar por todas as etapas ou seguir a ordem trazida por eles.

- **Reconhecimento do problema:** segundo Kotler e Keller (2012), é o primeiro passo para o processo de compra e consiste, basicamente, em o consumidor perceber um problema ou uma necessidade existente. O reconhecimento do problema pode surgir por meios internos ou externos.
- **Busca de informações:** após reconhecer o problema, o consumidor segue para a presente etapa. A busca de informações sobre os produtos difere de acordo com o nível de interesse do consumidor, variando entre uma busca mais moderada, chamada de “atenção elevada”, ou mais ativa, chamada de “busca ativa de informações” (KOTLER; KELLER, 2012).
- **Avaliação de alternativas:** essa etapa para as empresas se baseia em satisfazer a necessidade do consumidor, proporcionar benefícios na compra de seu produto e entregar tais benefícios através dos melhores atributos possíveis. No entanto, essa avaliação se dá por duas maneiras: *crenças e atitudes*, que envolve as experiências e aprendizagens; e pelo *modelo de expectativa de valor*, que é baseado no posicionamento das marcas em relação a cada atributo de seu produto (KOTLER; KELLER, 2012).
- **Decisão de compra:** na terceira etapa o comprador criou uma preferência entre as alternativas disponíveis, nessa etapa ele irá decidir pelo produto. O comprador ainda terá outras subdecisões a fazer, como a marca, o revendedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2012).
- **Comportamento pós-compra:** após a compra do produto, o consumidor passa a avaliar a sua experiência com o mesmo, além de ficar mais atento ao que é falado sobre o bem que consumiu. Sendo assim, é muito importante as empresas proporcionarem crenças que façam o consumidor acreditar ter feito a melhor escolha, monitorando também a satisfação e as ações pós-compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Sendo assim, segundo Kotler e Keller (2012), o processo de escolha entre produtos que passa o consumidor é contínuo e permanente. Ele se inicia desde o primeiro momento em que é criada uma necessidade até a manutenção da satisfação com a escolha feita no período pós-compra, para que as experiências de compra sejam aprimoradas.

2.2.2 – Green Marketing

De acordo com a pesquisa global, realizada por Bonini e Oppenheim (2008), consumidores estão buscando maneiras de agir de forma sustentável, mas 61% deles dizem que as empresas devem mostrar o caminho. No entanto, a maioria dos entrevistados da pesquisa não conseguiu ao menos citar uma empresa “verde”. Sendo assim, segundo o autor, para que seja percebido o mercado verde como uma opção, as companhias devem ajudar o consumidor nas mudanças de hábitos.

Além disso, de acordo com Bonini e Oppenheim (2008), o consumidor acredita ser o produto sustentável de menor qualidade que os produtos com fabricação convencional (não levando em conta os princípios da sustentabilidade). Para ocorrer uma mudança nesse comportamento, segundo o autor, as empresas devem derrubar as 5 barreiras para a sustentabilidade, que são: 1 – Percepção Negativa; 2 – Falta de conhecimento; 3 – Falta de confiança; 4 – Preços altos e; 5 – Baixa disponibilidade.

Para que sejam derrubadas tais barreiras, ainda de acordo com Bonini e Oppenheim (2008), são necessárias algumas medidas. Primeiramente, as empresas devem descobrir qual consumidor se identifica com qual produto e certificar-se de que elas cumpram um papel mais de educadora – para com os benefícios dos produtos sustentáveis – do que de vendedoras. O próximo passo é entender o processo de escolha do consumidor e trazer o mais alto grau de qualidade para os produtos sustentáveis. A terceira etapa é manter um nível de honestidade com o mercado em relação à real sustentabilidade do seu produto, não praticando o *greenwashing*, que será tratado a seguir. O passo seguinte é sempre oferecer benefícios e fazer com que o consumidor entenda o que está sendo oferecido e o retorno do seu investimento. Por fim, as empresas devem sempre fazer com que os produtos cheguem aos consumidores. Devem tornar os produtos disponíveis para quem o quer.

No entanto, o comportamento sustentável das empresas pode não ser verídico ou legítimo, conforme foi trazido por Greer e Bruno (1996). Esse comportamento das empresas foi chamado pelos autores de *Greenwashing*. Acontece quando as empresas se posicionam como “amigos” do meio ambiente, ou da luta contra a pobreza, para apenas conquistar os consumidores, sem a real intenção de agir sustentavelmente.

2.3 – Mercado de Surf

Segundo Armburst e Lauro (2010), esportes radicais, como o surf, têm cada vez mais ganho praticantes do mundo todo. Isso ocorre, de acordo com os autores, por estarem relacionados ao contato com a natureza, lazer e bem estar dos praticantes. Sendo assim, esse crescimento dos esportes radicais pode ser um bom indicador para o surf e o crescimento da demanda para os equipamentos para a prática do esporte.

A crescente percepção do surf como esporte, fonte de lazer, bem-estar e de contato com a natureza tem apagado o estereótipo do surfista como um sujeito excluído da sociedade e do surf como contra-cultura (BOSQUETTI; FIATES; PONTING, no prelo, 2017).

Manzini e Vezzoli (2008) também destacam uma tendência mundial, de busca e desenvolvimento de produtos sustentáveis. Portanto, essa tendência também pode ser percebida no mercado de surf.

Algumas empresas já começaram a se movimentar e buscar por produtos sustentáveis. Dois exemplos de produtos que são extremamente poluentes mas que já vêm sendo estudadas novas tecnologias para reduzir os danos causados ao meio ambiente, são as roupas de borracha e as pranchas de surf.

No setor de roupas de borracha são duas empresas americanas do ramo que vêm inovando, em parceria com empresas da indústria da borracha, e já produzem trajes menos poluentes. A primeira delas é a Matusé.

A Matusé firmou parceria com a japonesa Yamamoto, que por sua vez foi a inventora do Geoprene para substituir o neoprene, feito a partir da extração de petróleo. De acordo com Matusé (2016), o Geoprene é feito com a chamada *Limestone Rock*, uma espécie de aglomeração de calcário criado a partir de fissuras de conchas marinhas. Essa matéria prima é feita para ser mais durável que o neoprene.

No entanto, foi a marca Patagonia, em parceria com a Yulex, que lançou algo ainda mais inovador, as roupas de borracha feitas de guayule, uma vegetação do deserto americano. De acordo com a própria marca, o Geoprene, também já utilizado em sua produção de roupas de borracha, tem um processo de extração muito prejudicial ao meio ambiente, tanto quanto o petróleo. Sendo assim, a vantagem do guayule é a extração e a destinação do produto após ser inutilizado. Ainda, mesmo que ela dure cerca de 4 anos no solo gerando matéria prima, a planta é uma matéria renovável de fácil obtenção e plantação, ao contrário do *Limestone* (PATAGONIA, 2016).

Já no ano de 2016, a Patagonia aprimorou ainda mais sua produção de roupas de

borracha, que agora 80% da matéria prima é originária de florestas de Seringueiras da Guatemala. A extração dessa borracha possui o certificado do Conselho de Manejo Florestal (*Forest Stewardship Council®* – FSC), pela *Rainforest Alliance*, e ainda se utiliza do meio de produção de borracha natural, desenvolvido e praticado pela parceira de longa data, Yulex (PATAGONIA, 2016).

Assim como vem ocorrendo com as roupas de borracha, pode ser observada uma movimentação, em prol da inovação sustentável, entre os produtores de pranchas de surf. O produtor de pranchas de surf, Gary Linden, já vem trabalhando com a planta agave, como matéria prima, há mais de uma década. No entanto, recentemente, ele desenvolveu a primeira prancha de surf feita 100% de agave, ou seja, 100% biodegradável (SMITH, 2015).

Uma empresa que vem se destacando por suas pranchas de surf sustentáveis, inclusive com certificação ambiental, é a *Firewire*. A companhia começou a se preocupar com questões ambientais desde o início de suas atividades, produzindo pranchas de surf com madeira de Paulownia, árvore de origem asiática. Desde 2014, além da utilização de Paulownia, eles passaram a utilizar em toda produção uma resina biodegradável chamada *Entropy Super Sap*, o que fez com que todas suas pranchas adquirissem o selo “*ECOBOARD Project*”, da ONG *Sustainable Surf* (FIREWIRE, 2016).

Além de pranchas, a Firewire entrou no mercado de acessórios com a mesma mentalidade sustentável, dessa vez produzindo antiderrapantes. Os *traction pads* desenvolvidos pela empresa, em parceria com a Bloom Foam, são produzidos de algas provenientes de águas frescas. Além disso, o processo de extração dessas algas ajuda na equalização do meio de onde elas foram retiradas (BRADSTREET; SMITH, 2016).

Em síntese, percebe-se que o setor de surf está diante de um cenário onde atitudes em relação ao meio ambiente estão sendo tomadas e produtos sustentáveis estão sendo cada vez mais introduzidos ao mercado. Dito isso, pode-se perceber uma nova vertente sustentável emergindo no mercado de equipamentos de surf.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo usou de métodos exploratórios qualitativos no primeiro momento, partindo depois para a pesquisa quantitativa, para assim chegar ao resultado final.

No primeiro momento a pesquisa foi meramente exploratória, que segundo Malhotra (2012, p. 59), tem como objetivo “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão”. Essa etapa é bem versátil e

flexível e foi primeiramente baseada em dados secundários, ou seja, artigos de periódicos e de revistas (em sua maioria em meios virtuais), livros e etc.

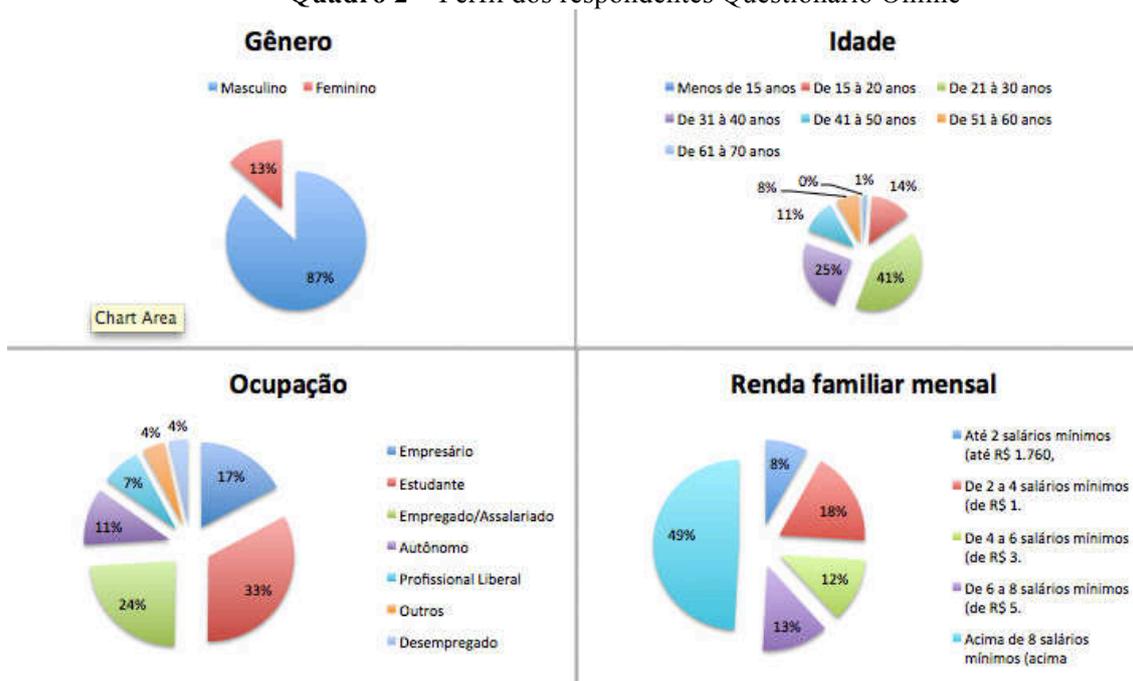
Após serem explorados os dados secundários, posteriormente adotou-se uma pesquisa descritiva com abordagem mista usando-se técnicas qualitativas e quantitativas, para assim chegar ao resultado final. Para a coleta de dados nesta segunda etapa se utilizou do método de Grupo Focal, que de acordo com Malhotra (2012), é de natureza qualitativa e obtém dados primários, auxiliando o pesquisador na aproximação ao problema. Foram realizados três grupos focais, sendo que dois contaram com seis participantes homens em cada, e outro com apenas três mulheres. Todos intermediados pelo pesquisador e gravados em áudio e vídeo. Os participantes eram todos surfistas e proporcionaram um bom aprofundamento à pesquisa, além de alguns ótimos *insights* durante os debates. Foram escolhidos os participantes de acordo com o perfil, conforme Tabela 1, a seguir:

Tabela 1 – Perfil Grupos Focais

	Participante	Sexo	Idade	Tempo de surf	Renda Individual Mensal
Grupo Focal 1	Participante 1	Masculino	46 anos	28 anos	Superior à 8 salários mín.
	Participante 2	Masculino	54 anos	36 anos	Superior à 8 salários mín.
	Participante 3	Masculino	18 anos	10 anos	Inexistente
	Participante 4	Masculino	27 anos	22 anos	De 6 à 8 salários mínimos
	Participante 5	Masculino	34 anos	5 anos	De 6 à 8 salários mínimos
	Participante 6	Masculino	25 anos	18 anos	De 4 à 6 salários mínimos
Grupo Focal 2	Participante 7	Masculino	23 anos	13 anos	De 4 à 6 salários mínimos
	Participante 8	Masculino	22 anos	17 anos	Até 2 salários mínimos
	Participante 9	Masculino	22 anos	3 anos	Inexistente
	Participante 10	Masculino	24 anos	5 anos	Inexistente
	Participante 11	Masculino	21 anos	10 anos	Inexistente
	Participante 12	Masculino	25 anos	13 anos	Inexistente
G.F. 3	Participante 13	Feminino	50 anos	13 anos	Superior à 8 salários mín.
	Participante 14	Feminino	18 anos	5 anos	Inexistente
	Participante 15	Feminino	23 anos	3 anos	De 2 a 4 salários mínimos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após elaborados os grupos focais, tendo um bom aprofundamento no assunto, foram elaboradas 35 perguntas fechadas e uma aberta para um questionário aplicado de forma virtual. Essa segunda coleta de dados utilizou-se da estratégia de levantamento com abordagem quantitativa, que segundo Malhotra (2012, p. 111), tem como objetivo “quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse”. Além disso, de acordo com o autor, ela se utiliza de meios estatísticos e é mais estruturado. O perfil dos respondentes está disponível no Quadro 2:

Quadro 2 – Perfil dos respondentes Questionário Online

Fonte: Elaborado pelo autor

Foram coletadas 285 respostas, permitindo uma margem de erro inferior à 6%, o que valida os resultados obtidos.

De acordo com Malhotra (2012), assim como o grupo focal, tem como objetivo auxiliar o pesquisador na aproximação ao problema. Para isso, foi formulado e aplicado um roteiro semi-estruturado para obtenção de mais dados primários e informações qualitativas.

A última etapa de obtenção de dados primários foi através de entrevistas em profundidade, que, de acordo com Malhotra (2012), assim como o grupo focal, tem como objetivo auxiliar o pesquisador na aproximação ao problema. Para isso, foi formulado e aplicado um roteiro semi-estruturado para obtenção de mais dados primários e informações qualitativas. Foram realizadas entrevistas, gravadas em áudio, com dois atores da indústria do surf catarinense, cujo o perfil está representado na Tabela 2 (a seguir). Essa etapa possibilitou um olhar interno, sobre o tema sustentabilidade, de quem está atuando no mercado.

Tabela 2 – Perfil Entrevista em Profundidade: atores do mercado.

Participante	Sexo	Idade	Tempo de surf	Tipo de empresa	Tempo no mercado
Entrevistado 1	Masculino	48 anos	33 anos	Acessórios	30
Entrevistado 2	Masculino	37 anos	20 anos	Pranchas	18 anos

Fonte: Elaborada pelo autor.

Após obtenção dos dados, as respostas foram analisadas e compiladas, proporcionando uma melhor visualização dos resultados, para que se chegasse em uma conclusão final sobre o real comportamento dos consumidores em relação aos equipamentos sustentáveis para a prática

de surf. A utilização de três instrumentos de coleta de dados distintos visam trazer mais robustez à análise e considerações finais deste estudo exploratório sobre a percepção do consumidor sobre sustentabilidade no mundo do surf. Segundo Kerlinger (1980), a aplicação da técnica de triangulação utilizando diferentes fontes de dados e de métodos de coleta pode proporcionar maior consistência aos resultados das pesquisas qualitativas

Para Malhotra (2012, p.346), a escolha de uma análise de dados deve se basear basicamente nas etapas preliminares do processo de pesquisa de marketing, nas características conhecidas dos dados, nas propriedades das técnicas estatísticas e na formação e filosofia do pesquisador.

4 RESULTADOS

Aqui serão apresentados os resultados obtidos durante a pesquisa. Primeiramente, serão trazidas informações obtidas através dos grupos focais, para em seguida compará-las com as respostas colhidas através do questionário online. Para finalizar, serão expostas as visões de profissionais que atuam no mercado do surf, para poder ser feita uma comparação entre a indústria e os consumidores.

4.1 Grupo Focal

Apesar de ser unânime – entre os participantes do grupo focal – o potencial de se esgotarem os recursos naturais em um futuro breve, pouca ação dos mesmos foi relatada como medida de combate à essa realidade. O hábito de consumo sustentável ainda não pode ser observado no comportamento da maioria, no entanto, foi possível observar que se vive um momento de início de transição comportamental. Conforme foi dito pelo Participante 1, *“somente agora percebemos que os recursos naturais estão em uma situação muito delicada, onde mudanças imediatas são necessárias, e o consumidor vem acompanhando essa linha de raciocínio”*. Logo, de acordo com os componentes do grupo focal, as empresas começaram a dar mais atenção à causa.

No entanto, essa preocupação por parte da maioria das empresas, segundo os participantes, está muito mais relacionada com a necessidade de atrair os consumidores do que propriamente agir em prol da sustentabilidade. Ou seja, a percepção dos consumidores é que se trata de práticas de *greenwashing*, conforme trouxeram Greer e Bruno (1996). As organizações, com algumas exceções, se preocupam mais com a imagem que estão passando ao consumidor final do que com o impacto que sua marca causa ao meio ambiente.

O mesmo pensamento pôde ser observado em relação à indústria do surf e seus produtos. De maneira geral, todos participantes demonstraram certo conhecimento sobre a nocividade dos artigos de surf para o meio ambiente, assim como também não acreditam existir uma real preocupação com os recursos naturais por parte da indústria. O que efetivamente existe são apenas “*algumas ações e casos isolados, como uma linha de produtos sustentáveis dentro de uma coleção*”, como disse o Participante 4.

Apenas 4 pessoas, das 15 que participaram dos grupos focais, citaram marcas sustentáveis que produzem equipamentos de surf. Três pessoas (Participante 4, 6 e 15) mencionaram a marca Patagonia. Duas estão no esporte a mais de 15 anos e são praticantes frequentes do esporte, além disso, os três possuem fonte de renda individual. Além da Patagonia, a marca Hurley também foi citada pelo Participante 12, que diz pensar de tal maneira devido aos projetos sociais paralelos da marca, não propriamente pelos produtos. Apesar de estar envolvido com o esporte há um bom tempo, o perfil desse terceiro participante se difere um pouco dos dois primeiros, já que não é um surfista tão frequente e não possui renda individual fixa.

Outro ponto que foi semelhante entre os integrantes dos grupos focais, foi em relação aos preços de produtos sustentáveis. Todos, sem exceção, disseram ter muito peso em sua escolha o valor que se paga por um produto. Muitas vezes os participantes gostariam de consumir produtos sustentáveis mas o preço os impedem.

O que ficou claro, quando comparado com os participantes de renda mais baixa, foi a diferente disposição demonstrada por aqueles com renda mais elevada em pagar um valor mais alto em produtos sustentáveis. Esse valor seria aceitável caso variasse até 20% ou 30% sobre o preço de um produto convencional (não sustentável). Foi comentado em um dos grupos – onde a maioria dos participantes eram estudantes com renda individual baixa ou inexistente – que por se tratar de um *hobby* que já possui um elevado custo, mesmo com equipamentos não sustentáveis, “*não existe a possibilidade de se gastar ainda mais na aquisição de artigos sustentáveis*”, conforme foi dito pelo Participante 8.

Alguns citaram que a produção desses produtos tem um custo mais elevado do que de produtos convencionais, principalmente, por causa da escala de produção ser bem inferior. Com o aumento da escala de produção de produtos sustentáveis, acredita-se que seu preço final irá reduzir significativamente, o que viabilizará o seu consumo mais intensivamente.

Apesar de o preço ser um dos principais fatores que influenciam na hora da compra, foi também unânime a importância da qualidade dos produtos, principalmente quando se fala em durabilidade e performance. No entanto, nos três grupos, a maioria acredita ser a qualidade dos

produtos sustentáveis inferior quando comparada com produtos convencionais. Além disso, todos participantes com renda superior à 8 salários mínimos, disseram preferir pagar um valor mais elevado por um produto de qualidade e com boa durabilidade.

Alguns participantes, de todos grupos focais, acreditam fazer parte da função do governo incentivar o consumo de produtos sustentáveis, dando benefícios fiscais ao produtor, para que o preço final seja reduzido. Foi sugerido também o caminho inverso, que é deixar de dar incentivos às empresas com produção convencional em grande escala. No entanto, no grupo que possuía integrantes com mais idade, essa posição não foi representativa para todos, já que há quem acredite que o governo não tenha a capacidade de assumir tal tarefa idoneamente. Na visão dos participantes que vão de encontro aos incentivos governamentais, existe um *lobby* muito grande de indústrias já estabilizadas e excesso de burocracias por parte do Estado que irão impedir o governo de dar tais incentivos.

Em relação à tomada de atitude, para que a sustentabilidade venha a ser praticada, não foram todos que disseram pensar conforme Manzini e Vezzoli (2008), onde as empresas têm a responsabilidade de tomar a frente. Cerca de 50% dos participantes acreditam ser papel dos consumidores finais exigirem produções e produtos sustentáveis. No entanto, se chegou a conclusão de que, independentemente do caminho tomado, a real sustentabilidade quando praticada por uma empresa é muito difícil de ser diferenciada daquelas que praticam apenas o *greenwashing*.

Surfistas do sexo feminino, porém, destacam-se por demonstrarem maior preocupação com a situação crítica que se encontra o planeta e seus recursos naturais. Todas acreditam serem necessárias mudanças emergenciais, seja no comportamento e nos hábitos dos seres humanos, seja por parte da iniciativa privada ou do Estado. No entanto, foi dito, pela Participante 13, que as novas gerações vêm surgindo com uma visão diferente, modificando o pensamento do consumidor no geral, gerando uma maior preocupação ambiental, corroborando o que foi dito por Sanches (2000). Esse comportamento e a diferença entre gerações também pôde ser percebida durante a análise do grupo focal.

No entanto, uma das entrevistadas mais jovens, a Participante 15, diz não possuir hábitos de consumo sustentável por falta de opção. Ela diz não ter conhecimento de produtos sustentáveis que estejam alinhados ao seu gosto. No entanto, caso tivesse conhecimento de tais produtos, optaria por eles na maioria das vezes, dependendo da variação de preço comparado à um produto não sustentável.

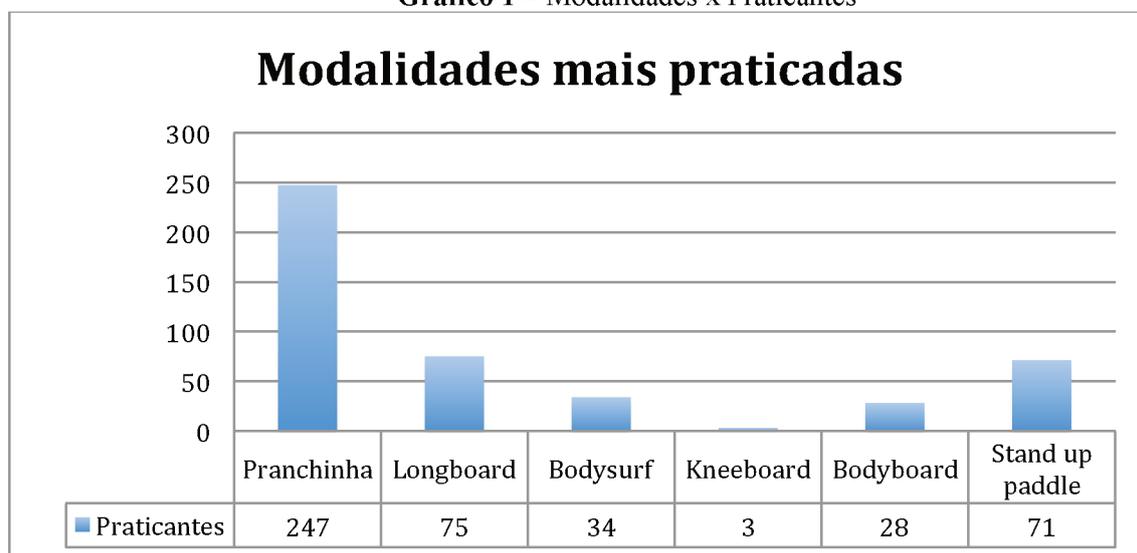
Finalizando, então, foi percebido que a ocorrência de participantes que se preocupam em manter uma linha de consumo sustentável é baixa. Nenhum dos participantes disse sempre

observar a origem dos produtos durante a escolha. Porém os integrantes com renda superior à 8 salários mínimos demonstraram ter maior preocupação, no entanto, dentre as variáveis da escolha final de um produto sempre terá a presença do preço.

4.3 Questionário Online

Foi possível perceber, independente do perfil do respondente, que além de muitos praticarem diversas modalidades do surf, como *longboard* e *stand up paddle (SUP)*, o mais praticado é o surf convencional, com pranchas chamadas de *shortboard* ou pranchinha, com 247 praticantes, sendo que cada respondente pode praticar mais de uma modalidade. Em seguida estão as modalidades de *longboard* e *SUP*, com 26,3% e 24,9% dos participantes, respectivamente, conforme Gráfico 1:

Gráfico 1 – Modalidades x Praticantes



Fonte: Elaborado pelo autor.

O nível de habilidade dos respondentes foi um pouco polarizado, já que 41,1% se consideram surfistas de nível intermediário e 34,4% se consideram experientes. Sendo que, os surfistas de nível intermediário, em sua maioria, surfam fazem cerca de 4 a 7 anos. Já a maioria dos surfistas que se consideram experientes praticam o esporte há mais de 20 anos. No entanto, a frequência não se mostrou muito presente entre os surfistas, já que a maioria dos entrevistados (70,2%) dizem surfar, em uma semana normal, de 0 à 2 dias no máximo.

Outro fator que foi constatado, relacionado ao nível de habilidade dos participantes, foi a quantidade de equipamentos que cada um possui. Os níveis mais elevados de habilidades (experientes e avançados) possuem significativamente mais artigos para a prática do esporte do que os níveis mais baixos (iniciante e intermediário). No entanto, mesmo considerando os níveis intermediários e iniciantes, 75,8% dos participantes possuem mais de uma prancha. Sendo assim, foi possível, nessa etapa da pesquisa, perceber que a indústria do surf pode ser realmente

nociva ao meio ambiente, tendo em vista a quantidade de produtos reconhecidamente agressivos ao meio ambiente que os surfistas possuem.

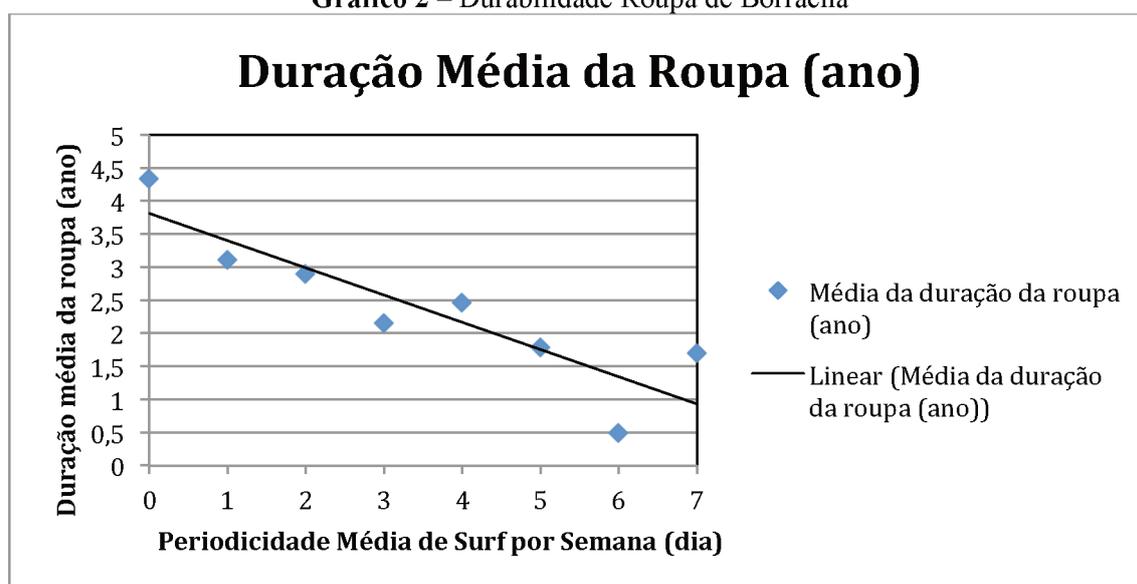
Entre todos os 285 participantes do questionário online, é possível afirmar a existência de ao menos 906 pranchas de surf, 703 roupas de borracha, 628 jogos de quilhas e 633 *leashes*. Ou seja, a quantidade de equipamentos é muito maior que a quantidade de surfistas. Além disso, outro fator interessante de se observar é a durabilidade dos equipamentos.

A durabilidade dos artigos de surf, ao contrário do que era esperado, não permitiu uma relação com alguma variável. Cada equipamento apresentou suas próprias peculiaridades. Em relação aos *leashes*, por exemplo, mesmo que os praticantes com maior nível de habilidade surfem com mais frequência, foi percebido que a durabilidade é menor entre os surfistas com menos experiência. Apenas 14,5% dos surfistas, de nível avançado e experiente, não conseguem fazer seus *leashes* durarem mais de um ano, enquanto esse número entre os surfistas de nível intermediário e iniciantes é de 27,3%. Porém, esse fato também pode estar relacionado com uma das constatações anteriores, que surfistas de mais altos níveis possuem mais variedades de equipamentos, podendo intercalar o uso.

Já as pranchas de surf, 48,4% dos entrevistados adquirem pelo menos uma a cada dois anos. No entanto, ao contrário dos *leashes*, quanto maior o nível de habilidade, mais pranchas são consumidas pelos respondentes.

Em relação às roupas de borracha, a maioria dos respondentes disse ter uma durabilidade de 2 a 3 anos, com 34% das respostas. No entanto, aqui é possível perceber uma tendência de relação direta com a frequência da prática do esporte, conforme Gráfico 2:

Gráfico 2 – Durabilidade Roupas de Borracha



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com correlação linear, entre a frequência que os respondentes praticam o esporte vs. duração de suas roupas, fica possível observar que quanto mais se pratica o esporte, menor o tempo de durabilidade de suas roupas. Sendo que o mesmo pode ser observado no sentido inverso. Quanto menos se pratica o esporte, maior a vida útil da roupa.

Apesar da alta quantidade de equipamentos que possuem os respondentes, o hábito de consumo apresentado por eles, em relação aos novos produtos do mercado, foi um pouco contraditório. A maior parte dos respondentes (192 pessoas) diz nunca ou raramente sentir necessidade de adquirir equipamentos que sejam lançamento no mercado. Esse comportamento talvez possa ser explicado pelo motivo de o preço ser um dos fatores mais importantes no momento das compras de artigos de surf pelos participantes, conforme será visto adiante, já que produtos recém lançados tendem a ser mais caros.

Ficou claro, ao se falar em sustentabilidade, o pouco conhecimento pela maior parte dos respondentes. Foi possível observar que muitos pensam a sustentabilidade apenas no âmbito ambiental, se resumindo à maneiras de consumo que não agridam o meio ambiente. No entanto, não são poucos (124 surfistas) os que pensam no assunto levando em consideração também os aspectos culturais e sociais, conforme o *Triple Bottom Line*, de John Elkington (1997).

Confirmando o que foi percebido nos grupos focais, a maioria dos surfistas participantes da pesquisa demonstraram pouca preocupação e conhecimento sobre os meios de produção de produtos sustentáveis e sobre a indústria. Apesar de aproximadamente 65% dos participantes serem a favor de incentivos fiscais para produtores sustentáveis, poucos conhecem os meios de certificar um produtor sustentável e como funciona todo o processo. Como exemplo, pode ser citado a ISO 14001, a qual apenas 27% dos participantes têm conhecimento, e na indústria do surf o certificado ECOboard Project, da ONG Sustainable Surf, da qual apenas 2,1% dos respondentes estão familiarizados.

Muitos respondentes não procuram se informar sobre os meios de produção daqueles produtos que consomem, seja ele um artigo de surf ou não. Ou seja, caso um produto não obtenha um selo de certificação sustentável, mesmo que ele seja sustentável, a maioria dos consumidores que responderam o questionário nunca saberá. No entanto, ainda existe aquela pequena parcela que costuma optar por consumir produtos sustentáveis na maioria das vezes, que responde por 32% dos participantes. Porém, apenas metade desses 32%, que corresponde à aproximadamente 40 pessoas, dizem se informar sobre o processo de fabricação dos bens que consomem, o que confirma a importância de certificar o produto sustentável.

Conforme foi constatado nos grupos focais, a impressão dos respondentes sobre a indústria do surf também não se mostrou favorável nessa etapa. Apesar de uma parte não

possuir opinião formada sobre o assunto, o que também não é benéfico para o setor, cerca de 55% de todos os respondentes se mostraram insatisfeitos ou muito insatisfeitos com o comprometimento da indústria em assegurar maior sustentabilidade na fabricação de seus produtos. Além disso, a maioria também acredita que as empresas do setor não possuem efetiva preocupação com o meio ambiente. Em contrapartida, foi constatada uma preferência dos respondentes por equipamentos de surf sustentáveis.

Caso um equipamento sustentável tiver a mesma condição de performance e preço equiparável ao de um equipamento convencional, 95,4% dos entrevistados optariam pela sua compra. Assim como 77,2% dos consumidores entrevistados se dizem mais propensos a realizar a compra de um produto sustentável quando comparado à um produto convencional, confirmando que a tendência de produção sustentável existente, de acordo com Manzini e Vezzoli (2008), pode ser também aplicada ao mercado de surf, conforme trazido no embasamento teórico.

Apesar da aceitação dos produtos sustentáveis por parte dos respondentes, conforme visto anteriormente, é notável a falta e conhecimento existente sobre marcas sustentáveis. Dos 285 respondentes, foram 202 os que disseram não conhecer nenhuma marca que preze a sustentabilidade, comprovando o resultado também obtido por Bonini e Oppenheim (2008), conforme etapa teórica. Das citadas, as que mais se destacaram foram as marcas Patagonia, com 20 menções, e a catarinense Mormaii, com 10.

Como dito anteriormente, existem algumas tecnologias surgindo que vêm abordando a questão da sustentabilidade com mais eficácia. No entanto, o nível de conhecimento por parte dos integrantes do grupo amostral se mostrou baixo. Como exemplo pode ser citado a nova roupa de borracha feita com borracha natural e o bloco para fabricação de pranchas feito com algas marinhas. Em relação à roupa de borracha, apenas 9,8% dos participantes tem total conhecimento do produto. O número constatado não foi muito diferente em relação ao bloco, que é conhecido por apenas 10,2% dos respondentes.

Durante os grupos focais, foi observado a importância da qualidade dos produtos para os participantes, principalmente da durabilidade e da performance. Foi possível perceber no questionário online o mesmo comportamento. Cerca de 85% dos participantes acreditam ser possível produtos sustentáveis se equipararem à produtos convencionais no fator qualidade. Porém, dentre essa porcentagem, 123 pessoas dizem precisar de alguma comprovação em relação à qualidade do produto.

Dos 285 respondentes, 66,7% consideram ser muito importante em um produto a sua capacidade de performance. Já em relação à durabilidade, o número de pessoas que consideram

essa característica muito importante foi ainda maior, com 69,8% participantes. Em seguida, como já era esperado, foi considerado o preço como o próximo fator mais importante. A surpresa foi a aparição da sustentabilidade a frente de quesitos como aparência e marca, sendo a última a menos importante de acordo com os participantes da pesquisa.

Com os grupos focais, foi percebida uma maior disposição dos participantes com maior poder aquisitivo em pagar um preço mais alto por um produto sustentável. No entanto, não foi essa a realidade resultante do questionário online. A maior parte dos respondentes do questionário com renda familiar acima de 6 salários mínimos se mostraram dispostos a pagar de 5% a 10% a mais em produtos sustentáveis. Em contrapartida, aqueles com renda inferior à 6 salários mínimos, em sua maioria, estão dispostos a pagar de 10% a 15% a mais.

Apesar da disponibilidade do consumidor em pagar a mais por um equipamento de surf sustentável não ter sido validada, muito do que foi visto durante a etapa qualitativa se concretizou. Foi possível, aqui, perceber de forma mais abrangente qual é o entendimento do consumidor de artigos de surf em relação à sustentabilidade. Além disso, compreender o potencial que existe nessa vertente do mercado. No entanto, ainda podem ser percebidas algumas barreiras a serem derrubadas para se formar um mercado de produtos sustentáveis, confirmando o que foi trazido por Bonini e Oppenheim (2008) na fundamentação teórica. Foi percebido que as principais barreiras a serem trabalhadas aqui são: falta de conhecimento, falta de confiança, preços altos e baixa disponibilidade.

4.4 Entrevista em profundidade: atores do mercado.

Com a intenção de obter um ponto de vista diferente em relação ao mercado, foram feitas entrevistas em profundidade com dois atores da indústria do surf. Assim, será possível perceber duas realidades diferentes, a do ofertante e a do consumidor.

Conforme constatado na etapa teórica, o mercado de esportes radicais vem tendo um comportamento de expansão. Tal comportamento, de acordo com os entrevistados, não tem sido diferente para o setor de equipamentos de surf.

Durante a presente etapa, foi obtida a informação de que lojistas vêm reclamando de um decréscimo de cerca de 30% das vendas de *surfwear* (roupas de surf). No entanto, segundo o Entrevistado 1, “*a venda de equipamentos nunca presenciou momento tão próspero*”. Acredita-se que esse fenômeno se dá pelo bom momento que o esporte vive no país, tendo o Brasil dois últimos três campeões mundiais, o que acabou por desencadear novos adeptos ao esporte.

Apesar do bom momento, a indústria se vê, de acordo com o Entrevistado 2, diante de

um grande dilema enfrentado hoje por muitos outros setores, a sustentabilidade. Sendo assim, as grandes marcas e empresas do ramo estão objetivando a obtenção da ISO 14001, já citada previamente.

Hoje, segundo o Entrevistado 1, a indústria do surf em geral segue as tendências de dois principais mercados, o australiano e o norte americano, que já vem apresentando alternativas de produtos sustentáveis. Porém, no Brasil, as organizações se deparam com uma situação não muito favorável para pôr em prática tais investimentos para sustentabilidade. Foi constatado, durante as entrevistas, alguns fatores que vêm inviabilizando tal prática no país.

Segundo os entrevistados, o Brasil carece bastante de tecnologias que permitam o desenvolvimento de produtos sustentáveis. Pouca inovação é vista pelos entrevistados na produção de matéria primas de qualidade e que não agridam o meio ambiente. Já para importação de matérias primas ou produtos que atendam os princípios da sustentabilidade, por já se tratarem de bens com valores mais elevados na fonte, as tributações de importação para o mercado brasileiro se tornam muito altas. Fora isso, como foi dito pelo Entrevistado 1, *“como o mercado de surf brasileiro ainda é muito dependente do estrangeiro, a alta variação cambial existente no país acaba se tornando um grande empecilho para a indústria. A soma desses fatores acaba resultando em um alto preço para o consumidor final”*.

Apesar do consumidor final ter bastante preocupação com o preço dos produtos, conforme visto na etapa anterior, a maioria demonstrou disponibilidade em pagar até 10% ou 15% a mais em um produto sustentável. Ou seja, existe uma lacuna de mercado a ser preenchida, principalmente pela preferência por produtos sustentáveis que foi demonstrada na etapa quantitativa.

Foi constatada, porém, a falta de conhecimento por parte dos entrevistados sobre produtos que realmente alinhem a qualidade e uma efetiva sustentabilidade. Segundo o Entrevistado 2, *“dentro do processo de fabricação dos produtos, apesar de algumas matérias primas serem mais amigáveis ao meio ambiente, existe sempre um componente agressor”*.

Ficou claro, durante as entrevistas, o comprometimento que ambos entrevistados possuem com a qualidade de seus produtos. Dito isso, foi possível notar em alguns momentos o receio existente em usar uma matéria prima ou um processo de fabricação sustentável. Isso porque esses produtos ainda geram dúvidas sobre sua real capacidade de performance, um dos principais requisitos prezados pelos consumidores.

Sendo assim, foi possível perceber certo alinhamento dos atores da indústria com os consumidores. Porém, é notável também a hesitação em aderir à sustentabilidade de maneira efetiva pelos diversos motivos antes citados e pelo fato de ambos verem a sustentabilidade,

praticada por outras empresas, com um viés muito voltado ao marketing.

5 CONCLUSÃO

Com a análise dos resultados obtidos durante todas as etapas do presente estudo, foi possível perceber algumas nuances em relação ao consumidor de equipamentos de surf. Além disso, também foi possível analisar algumas características daqueles que atuam na indústria.

A sustentabilidade, de forma geral, se mostrou muito mais entendida pelos participantes da pesquisa pelo seu viés ambiental. Também nesse sentido, os participantes demonstraram não estar satisfeitos com o posicionamento da indústria referente as questões ambientais, que, segundo eles, não tomam medidas eficientes.

Com os resultados, é possível afirmar a existência de uma lacuna a ser preenchida no mercado. Há consumidores demonstrando aceitação e disponibilidade de se gastar até 15% a mais em artigos de surf sustentáveis, já que ainda não se mostra possível fazer uma comparação com o preço de produtos convencionais.

Apesar dos questionamentos, foi possível perceber certo grau de confiabilidade na qualidade dos produtos sustentáveis por parte dos participantes da pesquisa. Exemplos de produtos sustentáveis que se equiparam nesse quesito foram trazidos, como é o caso de produtos das marcas Firewire e Patagonia. No entanto, as mesmas práticas não tem sido utilizadas pela maioria das empresas, principalmente nacionais, talvez pela falta de conhecimento.

Dito isso, não seria benéfico as companhias compartilharem o *know how* de produção sustentável que possuem? Não se sabe até que ponto detenção de uma tecnologia sustentável pode ser traduzido em um diferencial de marketing. Sendo assim, pode ser que isso acarrete uma diminuição do custo de produção para todas empresas que aderirem ou que já aderiram esse tipo de prática, facilitando o acesso aos produtos sustentáveis para os consumidores, formando-se um mercado muito mais orgânico sem deixar de se obter lucro.

REFERÊNCIAS

ABNT. Introdução à ABNT NBR ISO 14001:2015. São Paulo, 2015.

ARMBURST, Igor; LAURO, A. A. Flávio. **O Skate e suas possibilidades educacionais**. Motriz, Rio Claro, v.16 n.3 p.799-807, jul./set. 2010.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3. Ed. Saraiva, 2011.

BOSQUETTI, Marcos A.; FIATES, Gabriela G. S. & PONTING, Jess. Strategic Management at Mormaii: The Brazilian Surf Industry Leader. Special Issue on Strategy and Sport Management. Brazilian Business Review. No Prelo, 2017.

BRADSTREET, Kailee. **Patagonia introduces world's first neoprene free wetsuit line.** Transworld Business, 2015. Disponível em: <http://business.transworld.net/news/patagonia-introduces-worlds-first-neoprene-free-wetsuit-line/#8gyButV5kM2sARZM.97>. Acesso em: 12/07/2016.

BRADSTREET, Kailee; SMITH, Kelsey. **Initiators of Change: Six Companies Driving Sustainability.** Transworld Business, 2016. Disponível em: <http://business.transworld.net/features/sustainability/>. Acesso em: 02 out. 2016.

BONINI, Sheila; OPPENHEIM, Jeremy. **Cultivating the green consumer.** Stanford Social Innovation Review, 2008. Disponível em: https://ssir.org/articles/entry/cultivating_the_green_consumer. Acesso em: 30 ago. 2016.

COSTANZA, Robert. **Ecological economics: the science and management of sustainability.** Columbia University Press, 1992.

ELKINGTON, John. Cannibals with forks: *The triple bottom line of 21st. Century Business.* Oxford: Capstone Publishing Limited/Oxford Centre for Innovation, 1997.

FIREWIRE. **Ethos: sustainability.** Disponível em: <http://www.firewiresurfboards.com/ethos-sustainability/>. Acesso em: 14 de Nov. de 2016.

GREER, Jed; BRUNO, Kenny. **Greenwash: The reality behind corporate environmentalism.** Third World Network, 1996.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: Um tratamento conceitual.** São Paulo: E.P.U., 1980.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Bookman Editora, 2012.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis.** Edusp, 2008.

MATUSE. **Geoprene: why is geoprene technology better?** Disponível em: <http://www.matuse.com/pages/geoprene-technology/>. Acesso em: 14 de Nov. de 2016.

MILES, Morgan P.; COVIN, Jeffrey G. Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. **Journal of business ethics**, v. 23, n. 3, p. 299-311, 2000.

MINIARD, Pauli W.; ENGEL, James; BLACKWELL, Roger. Comportamento do consumidor. **Rio de Janeiro: LTC–Livros Técnicos e Científicos Editora**, p. 439, 2000.

PATAGONIA. **The Future of Wetsuits.** Reno, 2016.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento: includente, sustentável , sustentado.** Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente.** Studio Nobel, Fundação do Desenvolvimento Administrativo, 1993.

SANCHES, Carmen Silvia. Gestão ambiental proativa. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 40, n. 1, p. 76-87, Mar. 2000.

SMITH, Kelsey. **Legendary shaper Gary Linden tells the story of his surfboard made 100% from agave plant.** Transworld Business, 2015. Disponível em: <<http://business.transworld.net/features/gary-linden-surfboard-made-100-agave-plant/#3eoAWFgStwm2DIZP.97>>. Acesso em: 02 out. 2016.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento Do Consumidor, O.** Artmed, 2008.

WCED (*World Commission on Environment & Development: Our Common Future*) Oxford: Oxford University Press, 1987.

YEAGER, Ben. **Your next surfboard will be made from Algae.** Outside Magazine, 2015. Disponível em: <http://www.outsideonline.com/1974621/your-next-surfboard-will-be-made-algae>. Acessado em: 12/07/2016.

APÊNDICES

1. Roteiro semi-estruturado – Entrevista em profundidade com profissionais do mercado

- Idade?
- Tempo de surf?
- Tipo de empresa?
- Tempo no mercado?
- O que você entende por sustentabilidade?
- Conhece alguma inovação no mercado de surf na área da sustentabilidade?
Já utilizou alguma?
- Quantas pranchas/acessórios comercializa por mês?
- O que é feito com as sobras?
- Qual o material é mais utilizado na fabricação desses produtos?
- Recebe reclamações sobre o preço de seu produto?
- Acredita que os seus clientes estariam dispostos a pagar um pouco a mais por um produto sustentável?
- O que você mais preza nos produtos que comercializa?
- A matéria prima que está disponível no mercado brasileiro é de qualidade?
Existem opções que agridam menos o meio ambiente?
- Conhece a ONG Sustainable surf e o ECOboard Project?

2. TCLE – Termos de Consentimento Livre e Esclarecido – Grupo Focal



O Sr(a) está sendo convidado a participar da pesquisa “Surf e Sustentabilidade: a percepção do consumidor”. Sua colaboração neste estudo é MUITO IMPORTANTE, mas a decisão de participar é VOLUNTÁRIA, o que significa que o sr(a) terá o direito de decidir se quer ou não participar, bem como de desistir de fazê-lo a qualquer momento.

Esta pesquisa tem como objetivo conhecer a percepção do consumidor de artigos de surf sobre a sustentabilidade na produção e uso dos equipamentos para a prática do esporte, a fim de realizar um Trabalho de Conclusão de Curso.

Garantimos que será mantida a CONFIDENCIALIDADE das informações e o ANONIMATO. Ou seja, o seu nome não será mencionado em qualquer hipótese ou circunstância, mesmo em publicações científicas. NÃO HÁ RISCOS quanto à sua participação.

Será utilizado como instrumento de pesquisa o grupo focal, o qual será GRAVADO em áudio e imagem para análise posterior sem perda de informações. Em caso de dúvida você pode entrar em contato com o pesquisador, Bernardo Furtado de Mendonça, Graduando em Administração, pela UFSC, por telefone, (48) 9983-6620, ou por e-mail, bernardoffm@gmail.com. Ou com o Orientador, Prof. Dr. Marcos Bosquetti, pelo e-mail marcos.bosquetti@gmail.com.

DECLARAÇÃO

Eu.....declaro estar esclarecido(a) sobre os termos apresentados e consinto por minha livre e espontânea vontade em participar desta pesquisa e assino o presente documento em duas vias de igual teor e forma, ficando uma em minha posse.

Florianópolis, _____ de _____ de 2016.

(assinatura do participante)

Bernardo F. F. de Mendonça – Pesquisador

3. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Entrevista em profundidade



O Sr(a) está sendo convidado a participar da pesquisa “Surf e Sustentabilidade: a percepção do consumidor”. Sua colaboração neste estudo é **MUITO IMPORTANTE**, mas a decisão de participar é **VOLUNTÁRIA**, o que significa que o sr(a) terá o direito de decidir se quer ou não participar, bem como de desistir de fazê-lo a qualquer momento.

Esta pesquisa tem como objetivo conhecer a percepção do consumidor de artigos de surf sobre a sustentabilidade na produção e uso dos equipamentos para a prática do esporte, a fim de realizar um Trabalho de Conclusão de Curso.

Garantimos que será mantida a **CONFIDENCIALIDADE** das informações e o **ANONIMATO**. Ou seja, o seu nome não será mencionado em qualquer hipótese ou circunstância, mesmo em publicações científicas. **NÃO HÁ RISCOS** quanto à sua participação.

Será utilizado como instrumento de pesquisa a entrevista em profundidade, a qual será **GRAVADA** em áudio para análise posterior sem perda de informações. Em caso de dúvida você pode entrar em contato com o pesquisador, Bernardo Furtado de Mendonça, Graduando em Administração, pela UFSC, por telefone, (48) 9983-6620, ou por e-mail, bernardoffm@gmail.com. Ou com o Orientador, Prof. Dr. Marcos Bosquetti, pelo e-mail marcos.bosquetti@gmail.com.

DECLARAÇÃO

Eu.....declaro estar esclarecido(a) sobre os termos apresentados e consinto por minha livre e espontânea vontade em participar desta pesquisa e assino o presente documento em duas vias de igual teor e forma, ficando uma em minha posse.

Florianópolis, _____ de _____ de 2016.

(assinatura do participante)

Bernardo F. F. de Mendonça – Pesquisador

4. Questionário Online

Sustentabilidade em equipamentos de surf.

Esse questionário faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração (UFSC), do aluno Bernardo Furtado de Mendonça. Orientador: Professor Dr. Marcos Bosquetti. Co-orientadora: Professora Dra. Gabriela Fiates.

***Obrigatório**

1 **Você surfa?** * *Marcar apenas uma oval.*

Sim *Ir para a pergunta 2.*

Não *Ir para "Muito obrigado!"*.

Perfil

2 **Qual seu gênero?** * *Marcar apenas uma oval.*

Masculino

Feminino

Outro

3 **Idade** * *Marcar apenas uma oval.*

Menos de 15 anos

De 15 à 20 anos

De 21 à 30 anos

De 31 à 40 anos

De 41 à 50 anos

De 51 à 60 anos

De 61 à 70 anos

Acima de 70 anos

4 **Estado Civil** * *Marcar apenas uma oval.*

Solteiro (a)

Casado (a)

Separado (a)

Divorciado (a)

Viúvo (a)

5 **Filhos?** * *Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

6 **Se sim, quantos?** *Marcar apenas uma oval.*

1

2

3

4

5

6

Mais de 6

7 **Renda familiar mensal** * *Marcar apenas uma oval.*

Até 2 salários mínimos (até R\$ 1.760,00)

De 2 a 4 salários mínimos (de R\$ 1.760,01 até R\$ 3.520,00)

De 4 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.520,01 até R\$ 5.280,00)

De 6 a 8 salários mínimos (de R\$ 5.280,01 até R\$ 7.040)
Acima de 8 salários mínimos (acima de R\$ 7.040, 01)

8 Nível de instrução (escolaridade) * *Marcar apenas uma oval.*

Ensino fundamental incompleto
Ensino fundamental completo
Ensino médio incompleto
Ensino superior completo
Ensino superior incompleto
Pós-graduação

9 Ocupação * *Marcar apenas uma oval.*

Desempregado
Estudante
Empregado/Assalariado
Empresário
Autônomo
Profissional Liberal
Outro:

Surf

10 Faz quanto tempo que você surfa? * *Marcar apenas uma oval.*

Menos de 1 ano
1 a 3 anos
4 a 7 anos
8 a 11 anos
12 a 15 anos
16 a 20 anos
21 a 25 anos
26 a 30 anos
Mais de 30 anos

11 Qual o seu nível de habilidade? * *Marcar apenas uma oval.*

Iniciante
Intermediário
Experiente
Avançado

12 Qual modalidade de surf você pratica? (Selecione todas que você pratica)

** Marque todas que se aplicam.*

Pranchinha
Longboard
Body surf
Kneeboard
Bodyboard
SUP (Stand-up Paddle)

13 Qual é a modalidade que você mais pratica? * *Marcar apenas uma oval.*

Pranchinha
Longboard
Body surf
Kneeboard
Bodyboard
SUP (Stand-up Paddle)

- 14 **Quantos dias, na média, você surfa em uma semana normal? *** *Marcar apenas uma oval.*
- 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Todos os dias
- 15 **Quantas pranchas você possui atualmente? *** *Marcar apenas uma oval.*
- Nenhuma
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8
 - 9
 - 10
 - Mais de 10
- 16 **Com que frequência você adquiri uma prancha? *** *Marcar apenas uma oval.*
- Nunca adquiri uma prancha
 - 1 prancha a cada 5 anos
 - 1 prancha a cada 3 ou 4 anos
 - 1 prancha a cada 2 anos
 - 1 prancha a cada ano
 - 2 pranchas por ano
 - De 3 a 4 pranchas por ano
 - De 5 a 6 pranchas por ano
 - De 6 a 7 pranchas por ano
 - 7 a 10 pranchas por ano
 - Mais de 10 pranchas por ano
- 17 **Quantas roupas de borracha você possui? (considere todos os modelos)**
** Marcar apenas uma oval.*
- 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - Mais que 5
- 18 **Quanto tempo, em média, duram suas roupas de borracha? *** *Marcar apenas uma oval.*
- Nunca tive roupas de borracha
 - Menos de 1 ano
 - 1 a 2 anos

2 a 3 anos
4 a 5 anos
Mais de 5 anos

- 19 **Quantos jogos de quilha você possui? *** *Marcar apenas uma oval.*
Nenhum
1
2 a 3
4 a 5
6 a 7
8 a 9
10 ou mais
- 20 **Quantos leashes (strap, cordinha) você possui? *** *Marcar apenas uma oval.*
Nenhum
1
2
3
4
5
6
7
Mais de 7
- 21 **Quanto tempo costumam durar seus leashes? *** *Marcar apenas uma oval.*
Nunca tive um leash
6 meses ou menos
De 6 meses a 1 ano
De 1 a 2 anos
De 2 a 3 anos
Mais de 3 anos
- 22 **Você sente necessidade de comprar equipamentos recém lançados?**
** Marcar apenas uma oval.*
Sempre
Quase sempre
Às vezes
Raramente
Nunca

Sustentabilidade

- 23 **Para você, sustentabilidade é: *** *Marcar apenas uma oval.*
Desenvolvimento harmônico entre os aspectos culturais, humanos, econômicos e ecológicos.
A capacidade de usufruir dos recursos naturais de forma consciente e respeitando seus limites.
Consumir apenas produtos que forem de origem orgânica e não agriam o meio ambiente.
Não conheço o conceito de sustentabilidade.
Outro:
- 24 **Você é a favor da isenção de impostos para produtores comprovadamente sustentáveis? *** *Marcar apenas uma oval.*
Sim

Não
Não tenho opinião formada

25 **Você tem conhecimento do certificado ISO 14000? *** *Marcar apenas uma oval.*

Sim
Não
Já ouvi falar

26 **Você costuma optar por consumir produtos sustentáveis? *** *Marcar apenas uma oval.*

Sempre
Quase sempre
Às vezes
Raramente
Nunca

27 **Você procura se informar sobre como e onde são produzidos os produtos que consome? *** *Marcar apenas uma oval.*

Sempre
Quase sempre
Às vezes
Raramente
Nunca

Surf e sustentabilidade

A respeito da indústria de surf *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo Fortemente	Concordo	Nem Concordo ou Discordo	Discordo	Discordo Fortemente
Acredito que a indústria do surf faz o suficiente para assegurar que seus produtos sejam sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou mais propenso a comprar um produto sustentável do que um não sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o preço e a performance fossem comparáveis, eu iria preferir comprar um artigo de surf feito com materiais sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a indústria do surf se preocupa de forma efetiva com o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enumere em ordem de importância o que você preza em um equipamento de surf, sendo 1 "Muito Importante" e 6 "Não Importante". *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Muito importante	2	3	4	5	6 - Não importante
Durabilidade	<input type="radio"/>					
Marca	<input type="radio"/>					
Sustentabilidade	<input type="radio"/>					
Preço	<input type="radio"/>					
Performance	<input type="radio"/>					
Aparência	<input type="radio"/>					

- 28 **Quanto a mais você estaria disposto a pagar por um produto comprovadamente sustentável? *** *Marcar apenas uma oval.*
 0%
 1% a 5%
 5% a 10%
 10% a 15%
 15% a 20%
 20% a 30%
 Mais de 30%
- 29 **Você já ouviu falar do selo ECOBOARD Project, da ONG Sustainable Surf? *** *Marcar apenas uma oval.*
 Sim, estou familiarizado.
 Já ouvi falar, mas não tenho muito conhecimento.
 Não, nunca ouvi falar.
- 30 **Quando se fala em equipamentos de surf sustentáveis, qual a primeira marca que você lembra? Caso não pense em nenhuma, escreva "nenhuma". ***
- 31 **Você está familiarizado com a nova roupa de borracha, lançada por uma marca norte americana, que se utiliza de borracha natural para a fabricação? *** *Marcar apenas uma oval.*
 Sim, estou familiarizado.
 Já ouvi falar, mas não tenho muito conhecimento.
 Não, não estou familiarizado.
- 32 **Dos equipamentos citados abaixo, qual(is) você conhece o processo de produção? Selecione. *** *Marque todas que se aplicam.*
 Prancha
 Parafina
 Roupa de borracha
 Leash
 Traction pad (deck, anti derrapante)
 Quilha
 Nenhum
- 33 **Você está familiarizado com os blocos - para fabricação de pranchas - feitos de algas marinhas? *** *Marcar apenas uma oval.*
 Sim, estou familiarizado.
 Já ouvi falar, mas não tenho muito conhecimento.

Não, não estou familiarizado.

34 **Você acredita que artigos de surf fabricados com materiais sustentáveis conseguem atingir a mesma qualidade que os fabricados com materiais convencionais?** *Marcar apenas uma oval.*

Sim, acredito.

Sim, desde que seja comprovado.

Não acredito.

Não tenho opinião formada