

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Tiago Heinen Koehler**

**“STOKED”: OS VALORES DA CULTURA DE CONSUMO SURF E  
SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA**

**Porto Alegre  
2006**

**Tiago Heinen Koeler**

**“STOKED”: OS VALORES DA CULTURA DE CONSUMO SURF E SUA  
INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA**

**Dissertação de Mestrado, apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
como requisito para a obtenção do título de  
Mestre em Administração.**

Conceito final:

Aprovado em \_\_\_\_ de julho de 2006.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Walter Meucci Nique – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Profa. Neusa Rolita Cavedon – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Claudio Hoffmann Sampaio – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Orientador: Profa. Cristiane Pizzutti dos Santos – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## RESUMO

Nos dias de hoje, o consumo deixou de ser um simples processo de compra, utilização e descarte de um produto ou serviço, com fins meramente utilitários, para ganhar um contorno mais complexo, de caráter eminentemente cultural. As categorias comumente utilizadas no estudo do Comportamento do Consumidor, por sua natureza muito ampla, não nos permitem identificar detalhadamente os fatores culturais que determinam os padrões de consumo. A presente pesquisa tem o objetivo de identificar estes fatores pelo estudo das Culturas de Consumo. Para isto, ficou definido como objeto de pesquisa a Cultura de Consumo surf no Rio Grande do Sul. A pesquisa valeu-se do método etnográfico de investigação, baseado na observação participante do fenômeno estudado por parte do pesquisador, complementado por entrevistas informais com integrantes da Cultura de Consumo. O foco do estudo recaiu sobre duas categorias de produtos: automóveis e alimentos. Identificaram-se quatro valores inerentes à Cultura de Consumo surf no Rio Grande do Sul: coragem, companheirismo, liberdade e auto-conhecimento. A pesquisa também identificou a existência de uma estrutura hierárquica informal na Cultura de Consumo, composta por grupos de haoles, locais e competidores ou profissionais.

**Palavras-chave:** Marketing. Cultura do consumo. Comportamento do consumidor.

## **ABSTRACT**

Today, consumption has changed from a simple process of purchase, use and disposal of a product or service, for merely utilitarian purposes, to assume a more complex contour, of a prominently cultural nature. The categories that are commonly used to study Consumer Behavior, due to their broad nature, do not allow us to identify in detail the cultural factors that determine consumption patterns. This research aims to identify these factors through the study of Consumer Cultures. For this purpose, the object of study was defined as the Surf Consumer Culture in the state of Rio Grande do Sul (Brazil). The research applied the ethnographic survey method, based on active observation of the phenomenon under study by the researcher and complemented with informal interviews with participants of the Surf Consumer Culture. The study focused on two product categories: automobiles and food. Four values were found to be inherent to the Rio Grande do Sul Surf Consumer Culture: courage, comradeship, freedom and self-knowledge. This research also identified the existence of an informal hierarchical structure in the Surf Consumer Culture, comprising the haole group, the local group and the competitor or professional group.

**Key words:** Marketing. Culture of the consumption. Behavior of the consumer.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Foto 1 – Mar em condições épicas na Praia do Cardozo (Farol de Santa Marta, SC).....          | 49 |
| Foto 2 – Queda nas pedras do Canto do Mocó (Farol de Santa Marta, SC).....                    | 49 |
| Foto 3 – Arrumação das pranchas no <i>rack</i> do carro (Praia do Rosa, SC).....              | 51 |
| Foto 4 – Na busca por ondas em La Moza (Fortaleza Santa Tereza, Uruguai)...                   | 54 |
| Foto 5 – Automóveis estacionados na beira da Praia do Cardozo (Farol de Santa Marta, SC)..... | 58 |
| Foto 6 – Churrasco de confraternização na Praia do Rosa (SC).....                             | 63 |

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                                       | <b>8</b>  |
| <b>2</b> | <b>DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA</b> .....       | <b>10</b> |
| <b>3</b> | <b>JUSTIFICATIVA</b> .....                                    | <b>12</b> |
| <b>4</b> | <b>DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS</b> .....                          | <b>15</b> |
| 4.1      | OBJETIVO GERAL .....  | 15        |
| 4.2      | OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                                   | 15        |
| <b>5</b> | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....                            | <b>16</b> |
| 5.1      | CULTURA .....   | 16        |
| 5.2      | CONSUMO .....   | 18        |
| 5.3      | CULTURA DE CONSUMO .....                                      | 19        |
| 5.4      | VALORES .....   | 22        |
| 5.5      | RISCO COMO LAZER E ATIVIDADE DE CONSUMO .....                 | 24        |
| <b>6</b> | <b>MÉTODO</b> .....   | <b>27</b> |
| 6.1      | ETNOGRAFIA .....  | 27        |
| 6.2      | O TRABALHO DE CAMPO .....                                     | 29        |
| 6.2.2    | <b>Cronograma das atividades de campo</b> .....               | <b>31</b> |
| 6.2.3    | <b>Coleta de dados</b> .....                                  | <b>32</b> |
| <b>7</b> | <b>RESULTADOS</b> .....                                       | <b>36</b> |
| 7.1      | SOBRE O SURF: IDENTIFICAÇÃO E NOÇÕES BÁSICAS .....            | 36        |
| 7.2      | O SURGIMENTO DE UMA CULTURA SURF .....                        | 38        |
| 7.3      | O COMEÇO: INGRESSANDO NA CULTURA SURF .....                   | 40        |
| 7.4      | ESTRUTURA: <i>HAOLES</i> , LOCAIS, COMPETIDORES E AFINS ..... | 41        |
| 7.4.1    | <b>Haoles</b> .....   | 42        |

|  |    |
|--|----|
| <b>7.4.2 Locais e localismo</b> .....  | 44 |
| <b>7.4.3 Competidores e profissionais</b> .....                                    | 46 |
| <b>7.5 VALORES</b> .....   | 47 |
| <b>7.5.1 Coragem</b> .....   | 47 |
| <b>7.5.2 Companheirismo</b> .....  | 50 |
| <b>7.5.3 Liberdade</b> .....   | 52 |
| <b>7.5.4 Auto-conhecimento</b> .....   | 55 |
| <b>7.6 INFLUÊNCIA DOS VALORES DA CULTURA SURF NO COMPORTAMENTO DE COMPRA</b> ..... | 57 |
| <b>7.6.1 Automóveis</b> .....  | 57 |
| <b>7.6.2 Alimentos</b> .....   | 61 |
| <b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....  | 66 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....   | 69 |
| <b>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA</b> .....   | 72 |
| <b>GLOSSÁRIO</b> .....   | 76 |

## 1 INTRODUÇÃO

*“Here’s more to the picture than meets the eye”*

*Neil Young*

Alguns dos mais ricos e complexos fenômenos culturais dos seres humanos na sociedade em que vivemos estão relacionados às atividades de consumo. Nos dias de hoje, o consumo deixou de ser um simples processo de compra, utilização e descarte de um produto ou serviço com um caráter meramente utilitário para ganhar contornos muito mais complexos, com o envolvimento de uma série de fatores que extrapolam a mera funcionalidade do bem em questão. A identificação e compreensão destes fatores, de caráter eminentemente cultural, irão nos permitir um melhor entendimento do comportamento de consumo na sociedade moderna, justamente por ajudar a explicar algumas das mais fortes e decisivas motivações por trás das decisões e atitudes do consumidor atual.

Para melhor compreender os fatores culturais que motivam o comportamento de um grupo de indivíduos como consumidores, deve-se buscar entender quais forças serão mais decisivas na hora de influenciar suas concepções, idéias e atitudes. Algumas das forças mais poderosas na sociedade ocidental moderna são as atividades e seus respectivos relacionamentos interpessoais que as pessoas escolhem para dar um sentido à sua vida (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995). Portanto, as categorias comumente usadas no estudo do Comportamento do Consumidor, como gênero, idade e classe social, parecem não ser suficientes para identificar padrões de consumo, uma vez que não são capazes de explicar atitudes e decisões de caráter mais pessoal e subjetivo. A identificação destas atividades e a compreensão do seu impacto no comportamento do indivíduo como consumidor poderá levar à descoberta de sua inserção em uma Cultura de Consumo. De acordo com a definição de Schouten e McAlexander (1995), cultura de consumo seria um subgrupo distinto da sociedade que se auto-seleciona com base em um



comprometimento compartilhado a uma classe particular de produto, marca ou atividade de consumo.

Portanto, ao se aprofundar o conhecimento sobre os valores e as características de uma Cultura de Consumo, estará sendo dado um grande passo para uma maior compreensão do comportamento de consumo dos indivíduos que dela fazem parte. Esta possibilidade de criação de conhecimento levou à concepção desta dissertação: a escolha e o estudo de uma Cultura de Consumo, a fim de possibilitar um melhor entendimento das decisões, atitudes e comportamentos de seus integrantes enquanto consumidores. A Cultura de Consumo escolhida para aplicação desta pesquisa foi a do surf, por motivos que ficarão mais claros nas seção seguinte. Nela, serão apresentadas a delimitação do tema da dissertação e a sua questão de pesquisa. A seguir, é colocada a justificativa para a sua execução, bem como os objetivos a serem alcançados com a realização do estudo. Em seguida, tem-se a fundamentação teórica do projeto e, finalmente, a exposição do método a ser empregado na pesquisa. Por fim, são abordados os resultados da pesquisa, onde são descritas a estrutura e os valores da Cultura de Consumo em questão, bem como a sua influência no comportamento de compra de seus integrantes.

## **2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA**

Esta dissertação tem como tema o estudo de uma Cultura de Consumo, através de um foco mais específico na sua influência sobre o comportamento de compra dos seus integrantes. Para tanto, foi necessária a escolha de uma atividade que preencha os requisitos necessários para a sua caracterização como Cultura de Consumo: o surf.

Os meios mais tradicionalmente utilizados para se compreender o Comportamento do Consumidor nem sempre apresentam profundidade suficiente para identificar mais detalhadamente os padrões de consumo dos indivíduos. Tratam-se de categorias demasiado amplas, que não nos permitem obter uma idéia mais precisa de como seria o comportamento de consumo dos seus integrantes, afinal, outras forças também influenciariam as escolhas de consumo. Forças mais pessoais, que nos permitem agrupar os indivíduos que têm em comum não renda, idade, sexo ou estado civil, mas que compartilham das mesmas paixões, filosofias de vida, crenças e valores. Estas forças podem ser identificadas pelo estudo das culturas de consumo.

O objeto de estudo escolhido por Schouten e McAlexander (1995), o grupo dos motoqueiros Harley-Davidson, atende todos os requisitos necessários para sua caracterização como uma Cultura de Consumo, além de apresentar a peculiaridade de estar focada em uma marca específica de produto. Um outro trabalho que se vale desta técnica para identificar os valores de uma cultura de consumo, e que é especialmente interessante para o desenvolvimento desta dissertação por se tratar de um esporte de risco, foi desenvolvido por Celsi, Rose e Leigh (1993) a respeito dos pára-quedistas norte-americanos.

Já esta pesquisa também estará focada em uma cultura que atende às exigências colocadas nesta definição de cultura de consumo: a dos praticantes do surf. Trata-se de uma atividade esportiva que se encaixa na definição de Cultura de

Consumo proposta por Schouten e McAlexander (1995), não só por apresentar um comportamento compartilhado de seus praticantes ao surf, mas também por possuir uma estrutura social identificável, um conjunto de valores e crenças compartilhados pelos membros e jargões, rituais e modos de expressão característicos do grupo.

Por tratar-se de um estudo no campo do comportamento do consumidor, focado essencialmente em uma cultura de consumo (surf), o principal problema de pesquisa levantado é a seguinte: qual a influência desta cultura surf no comportamento de seus integrantes enquanto consumidores? Para se chegar a uma resposta, é fundamental que sejam desvendados os valores inerentes à cultura que é o objeto de estudo, e a partir daí compreender como eles afetam o consumo por parte dos indivíduos que dela fazem parte.

### 3 JUSTIFICATIVA

Existem fenômenos de grande importância que não podem ser captados em sua essência pelo pesquisador, através de questionários ou outras técnicas ditas quantitativas. Para estes fenômenos, o pioneiro da pesquisa por observação participante, Bronislaw Malinowski, deu o nome de “imponderáveis da vida real” (CAVEDON, 2003). A única maneira de apreendê-los é através da observação em sua plena realidade, principal técnica de coleta de dados e síntese de uma etnografia.

A idéia deste projeto é a de aplicar este método de pesquisa em uma cultura de consumo local. Afinal, é na busca de elementos culturais, onde o pesquisador está à procura da identificação de crenças, valores e comportamentos, que a sensibilidade e o conhecimento obtidos através do convívio e da observação se fazem mais representativos.

O grupo escolhido para estudo é o dos surfistas do Rio Grande do Sul. Trata-se de um grupo bastante representativo tanto em seu número de elementos quanto no seu valor de mercado. O surf é hoje um dos esportes mais praticados e difundidos do Brasil, trata-se do segundo esporte com maior número de praticantes, perdendo apenas para o futebol, de acordo com dados da Associação Brasileira de Surf Profissional – ABRASP (MARTINS; TORRANO, 2005), e tem no Rio Grande do Sul um de seus públicos mais numerosos e entusiasmados. Ainda segundo Martins e Torrano (2005), são 2,5 milhões de praticantes no Brasil, sendo 250 mil só no Rio Grande do Sul. O surf é também o segundo esporte que as pessoas mais gostam de assistir, seja ao vivo ou pela televisão, no Rio de Janeiro, São Paulo e Florianópolis, segundo pesquisa da Abril Entertainment de 2003, divulgada por Martins e Torrano (2005).

O Brasil é o segundo país do mundo que mais consome artigos de surf. Trata-se de um dos mercados mais promissores para a indústria do *surfwear*, que movimenta anualmente 2,5 bilhões de reais e corresponde a 10% do mercado têxtil

nacional (GRUPO WAVES, 2006). Em 2003, empregava cerca de 140 mil pessoas no Brasil, em 15 mil lojas. A empresa australiana Quiksilver vende por ano nos Estados Unidos (maior mercado mundial, onde o *surfwear* movimenta 4,5 bilhões de dólares por ano) cerca de 450 milhões de dólares, contra U\$1 bilhão da Nike, que é uma marca muito menos segmentada (ADRENALIMIT'Z..., 2004). O mercado consumidor nacional constitui-se de surfistas e simpatizantes, de faixa etária entre 10 e 45 anos (alguns com até mais idade), em sua maior parte do sexo masculino, com forte tendência de entrada das garotas a partir dos 15 anos como praticantes (GRUPO WAVES, 2006).

Logo, o fascínio pelo surf ultrapassa o limite dos seus praticantes, atingindo também uma camada de interessados que consomem uma série de produtos ligada ao esporte, especialmente de vestuário, aumentando ainda mais o seu mercado potencial. Outra prova disso é o elevado número de *surf shops* presentes hoje em nosso Estado, não só nas cidades litorâneas onde o esporte é praticado, mas, principalmente em *shopping centers* de grandes cidades, onde adquiriram o *status* de grife. Ou seja, o surf não só é um esporte com uma série de praticantes e entusiastas, mas também dá origem a um negócio promissor.

Mas não é só o lado do mercado que serve de motivação para o desenvolvimento desta dissertação. O surf é um esporte cercado por uma aura de espiritualidade e energia que parece transcender a simples prática esportiva. O surf, para muitos, chega a valer como uma verdadeira filosofia de vida, e a influência destes valores na vida dos integrantes desta cultura, principalmente quanto a seus hábitos de consumo, é o principal foco deste trabalho.

Além disso, outros pontos parecem relevantes e a sua análise compõe os objetivos específicos do trabalho. Para que se possa compreender a influência de um valor ou crença no comportamento de uma pessoa, é antes necessário fazer a sua identificação, o que nos leva ao primeiro dos objetivos específicos do projeto.

Outra questão a ser estudada é a existência ou não de uma estrutura definida entre os integrantes da subcultura estudada. Aparentemente, existiriam diferenças de tratamento entre os surfistas no momento da prática do esporte. Seja por questão de localismo, experiência, habilidade ou mesmo atitude agressiva, alguns praticantes

parecem ser mais “respeitados” e gozam de preferência na escolha das melhores ondas. A verificação da existência desta suposta estrutura, bem como a sua influência no comportamento dos surfistas (e também em relação a possíveis entrantes e admiradores) nos leva, portanto, ao segundo objetivo específico desta pesquisa.

## **4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GERAL**

Identificar a influência exercida pelos valores da cultura surf no comportamento de compra de seus participantes.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

São objetivos específicos:

- a) identificar os valores comuns aos indivíduos pertencentes à cultura surf; e
- b) verificar a existência de uma estrutura social entre os elementos da cultura surf.

## 5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, são revisados alguns dos conceitos envolvidos neste estudo. Nela, é apresentada a base teórica que fundamenta a sua construção, desde conceitos mais amplos, como cultura e consumo, até outros um pouco mais específicos, como subculturas de consumo e atividades de risco e sua ligação com o lazer e o consumo. Também é apresentada literatura sobre valores, bem como suas influências nas decisões dos consumidores e algumas de suas formas de classificação.

### 5.1 CULTURA

Cultura é a programação mental e coletiva das pessoas em um contexto específico. Não se trata de uma característica individual, mas de algo compartilhado por pessoas condicionadas pela mesma educação e experiência de vida (KARSAKLIAN, 2000).

De acordo com Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por uma série de fatores, como os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais seriam os de maior e mais profunda influência, visto que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa (KOTLER, 2000).

A cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. Cultura não inclui um comportamento idiossincrático que ocorre como solução de momento para um problema singular (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000). Suas características são expressas por meio de expressões



culturais. São símbolos, heróis, rituais e valores que demonstram a forma como os indivíduos de uma cultura percebem seu próprio meio ambiente (KARSAKLIAN, 2000).

Cultura inclui elementos tanto abstratos quanto materiais. Os elementos abstratos incluem valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade e construtos sumários, como a religião. Componentes materiais incluem coisas como livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos, sendo, às vezes, descritos como artefatos culturais ou como manifestação material da cultura, limitando assim o uso de cultura a conceitos abstratos. Ela supre as pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000).

É possível compreender a cultura tanto a partir de um aspecto mais geral (macrocultura) quanto mais focado ou específico (micro ou subculturas). Macrocultura refere-se a valores e símbolos que se aplicam a uma sociedade inteira ou à maioria de seus cidadãos. O termo sociedade normalmente se refere a sistemas sociais grandes e complexos, mas organizados, tais como uma nação ou até mesmo a civilização ocidental. Micro ou subcultura refere-se a valores e símbolos de um grupo restrito, tais como grupos religiosos, étnicos ou outra subdivisão do todo (como, no caso deste estudo, os praticantes de um esporte) (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000).

Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros (KOTLER, 2000). Uma subcultura é um segmento identificável de uma sociedade, distinguível em formato e estrutura de sua cultura-mãe e focada em certos atributos, valores e artefatos materiais (HOGG; HORNE; CARMICHAEL, 1999). Refere-se, portanto, a um grupo de pessoas inseridas em uma cultura, mas cujo padrão que comportamento é composto por algumas características inerentes a esta cultura dominante e por outras exclusivas do grupo, não encontradas em nenhum outro segmento de sua sociedade.

De acordo com Hogg, Horne e Carmichael (1999), pode-se caracterizar uma subcultura através da identificação de um grupo de pessoas pertencentes a uma cultura maior, mas com características comuns e componentes culturais como

valores, discurso, crenças, comportamento, vestimenta e maneiras próprias de se comunicar que são únicos do grupo. Outro fato característico é a possibilidade de um indivíduo estar inserido em mais de uma subcultura durante o mesmo período de sua vida, com diferentes níveis de comprometimento e, às vezes, passando por diversos estágios dentro dela enquanto amadurece ou sofre mudanças de atitude e comportamento (HULL, 1976).

A criação de uma subcultura ocorre quando um grupo deseja romper com a cultura “normal” ou dominante (HOGG; HORNE; CARMICHAEL, 1999). As três razões principais para o desenvolvimento de uma subcultura são, de acordo com Hogg, Horne e Carmichael (1999), a resposta para um problema, o resultado de uma interação que cria uma distância social de estilos de vida ou uma forma de referência compartilhada.

## 5.2 CONSUMO

O consumo é um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas. Consumo e cultura, atualmente, não só se encontram fortemente interligados como pode-se dizer que o primeiro tornou-se a forma pela qual a sociedade ocidental passou a assimilar a segunda (D'ANGELO, 2003). Essa atividade vai hoje muito além do processo de selecionar, adquirir e servir-se dos benefícios de um bem ou serviço. O consumo pode também ser visto como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis em que a individualidade dos participantes está inserida em um conjunto de relações sociais e culturais, devendo ser compreendido, antes de tudo, como um fato social (BARROS, 2004).

Portanto, para entender o consumo é necessário entender a cultura, e, na sociedade moderna, a recíproca também é verdadeira: só é possível compreender a cultura contemporânea se forem entendidas as relações de consumo que nela vigoram. No momento em que cultura e consumo são operados conjuntamente, o consumo se torna um sistema simbólico, através do qual a cultura expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades e projetos (D'ANGELO, 2003). Este

papel fundamental que o consumo desempenha nas sociedades capitalistas demanda que disciplinas mais distantes do Marketing (e de sua disciplina mãe, a Economia) somem esforços na tentativa de explicar, entender e prever o fenômeno do consumo nas suas dimensão micro (indivíduo) e macro (sociedade), como é o caso da Psicologia, da Antropologia e da Sociologia (D'ANGELO, 2003).

Deve-se compreender o ambiente de consumo como um sistema de significação, que exige do pesquisador preparo para lidar com discursos que vão, além das ciências, para o mundo das narrativas, mitos e regimes simbólicos. Nesse sistema de significação, o objeto é substituído pela noção de símbolo generalizado, conceitualizado em termos do símbolo em si, e não mais com base em sua forma concreta, ou seja, o consumidor percebe o mundo em termos de símbolos, significados e experiências (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001).

De acordo com Rossi e Hor-Meyll (2001), o consumo é um momento onde ocorrem trocas simbólicas, que determinam e reproduzem o código social, onde há uma ativa apropriação de signos. Não seria, portanto, um fim, mas um instante, onde muito é criado e produzido. Ao invés da visão econômica de um ato, privado e pessoal, de destruição do produto pelo consumidor, o consumo é, de fato, um ato de natureza eminentemente social, onde significados simbólicos, códigos sociais, ideologias e relacionamentos são produzidos e reproduzidos (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001).

### 5.3 CULTURA DE CONSUMO

Em uma cultura essencialmente de consumo, como a que estamos inseridos, as pessoas não se definem de acordo com categorias e padrões facilmente identificáveis e bem delimitados, mas sim em termos dos relacionamentos, atividades e objetos de consumo que dão significado às suas vidas. Já foi visto, por sinal, que as pessoas relutam em admitir a rotulação pelos construtos sociológicos comumente utilizados no estudo do comportamento do consumidor (McCRACKEN, 1986). Portanto, é a partir destes quesitos mais pessoais que podemos classificá-las em

termos de seus padrões de consumo e, com isso, identificar as suas culturas de consumo.

Culturas de consumo são grupos de indivíduos de uma sociedade que se identificam pelo comprometimento com uma determinada classe de produto ou atividade. De acordo com Schouten e McAlexander (1995), elas apresentam algumas características definidas: uma estrutura social identificável, um conjunto de valores e crenças compartilhados pelos membros e a presença jargões, rituais e modos de expressão característicos do grupo em questão. Além disso, outros aspectos característicos costumam ser encontrados no estudo das culturas de consumo, como a presença de membros mais identificados e arraigados na filosofia do grupo, a imitação do estilo dos participantes por elementos periféricos ou admiradores e aspirantes à subcultura e a conseqüente massificação e comercialização de alguns aspectos inerentes ao grupo. Algumas culturas, por sinal, atingem um nível tal de desenvolvimento e propagação de seus valores que transcendem as fronteiras nacionais, culturais, demográficas, raciais e étnicas.

As culturas de consumo podem apresentar uma estrutura entre seus integrantes, que seria o reflexo do comprometimento dos indivíduos com o conjunto de valores comuns. Pode ser baseada em uma estrutura social hierárquica (tanto formal quanto informal) definida pelo status de seus membros, como a identificada por Schouten e McAlexander (1995) entre os motoqueiros Harley-Davidson. Nela, a estrutura é formada por múltiplos e coexistentes subgrupos, que apresentam uma certa propensão à homogeneidade. De acordo com os autores, todos estes subgrupos se identificam com um conjunto central de valores, mas teriam uma tendência a interpretá-los de acordo com as características individuais de seus participantes. Tais valores atingiriam os campos social, político e espiritual da vida dos integrantes desta cultura de consumo (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995).

Uma cultura de consumo emerge quando as pessoas se identificam com certos objetos ou atividades, e, a partir daí, com outras pessoas que compartilham desses interesses (HOGG; HORNE; CARMICHAEL, 1999). Este processo de identificação resulta em um conjunto de valores comuns que irá determinar os padrões de consumo e que será o reflexo direto do compromisso dos indivíduos com a subcultura. Alguns

produtos ou marcas tomam um significado específico dentro da cultura, podendo tornar-se, inclusive, ideologias de consumo (HOGG; HORNE; CARMICHAEL, 1999).

Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, o princípio de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (FEATHERSTONE, 1995).

De acordo com Featherstone (1995), a preocupação com o estilo de vida, com a estilização da vida, sugere que as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana não poderiam ser compreendidos simplesmente mediante concepções de valor de troca e cálculo racional instrumental. As dimensões instrumental e expressiva não deveriam ser vistas como polaridades excludentes; antes, seria possível imaginar que a cultura de consumo colocaria ambas em confronto em uma balança. Assim, seria possível falar no hedonismo calculista, no cálculo do efeito estilístico e em uma economia de emoções, por um lado, e em uma estetização da dimensão racional instrumental ou funcional, mediante a promoção de um distanciamento estetizante, por outro.

Os modelos desta cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformariam o estilo em um projeto de vida e manifestariam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno teria consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que seriam interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto (FEATHERSTONE, 1995).

## 5.4 VALORES

Valores são crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, talvez com algumas modificações (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000). Normas são crenças mantidas por consenso num grupo com relação a regras de comportamento para membros individuais. Valores culturais ou sociais são aqueles partilhados amplamente por grupos de pessoas, enquanto valores pessoais são normas terminais (metas) ou instrumentais (comportamentos) dos indivíduos. Portanto, valores sociais definem o comportamento “normal” para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento “normal” para um indivíduo. Os valores pessoais podem não ser partilhados por todos ou mesmo por muitos membros do grupo, embora a família, a religião ou a nacionalidade de alguém normalmente influenciem os valores pessoais (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000).

Valores têm a ver com os modos de conduta e estados finais da existência. Dizer que uma pessoa “tem um valor” é dizer que ela tem uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou de estado final da existência é pessoal ou socialmente preferível a modos alternativos de conduta ou estados finais da existência. Uma vez que um valor é internalizado, ele se torna, consciente ou inconscientemente, um padrão ou critério para guiar a ação, para desenvolver e manter as atitudes em relação a objetos e situações relevantes, para julgar moralmente a si e aos outros e para se comparar com os outros. Finalmente, um valor é um padrão empregado para influenciar os valores, as atitudes e as ações de, pelo menos, alguns outros – os integrantes de uma subcultura, por exemplo (ROKEACH, 1981).

A diferenciação entre valores instrumentais e terminais, segundo Rokeach (1981), seria a de modos preferíveis de conduta para estados finais da existência, respectivamente. Assim, um valor instrumental é definido como um valor único que sempre toma a seguinte forma: “Eu creio que tal e tal modo de conduta (por exemplo, a honestidade, a coragem) é pessoal e socialmente preferível em todas as situações com respeito a todos os objetos.” Um valor terminal toma a forma comparável. “Eu

creio que tal e tal estado da existência (por exemplo a salvação, um mundo em paz) é pessoal e socialmente um valor que se deve lutar para obter”. Somente aquelas palavras ou frases que podem ser significativamente inseridas na primeira sentença são valores instrumentais e somente aquelas palavras e frases que podem ser significativamente inseridas na segunda frase são valores terminais (ROKEACH, 1981).

Ainda de acordo com Rokeach (1981), freqüentemente uma pessoa é confrontada com uma situação em que ela não pode se comportar de forma congruente com todos os seus valores. A situação pode ativar dois ou mais valores em conflito entre si. Por exemplo, uma pessoa pode ter que escolher entre se comportar compassiva ou competentemente, mas não ambas; entre se comportar verdadeira ou patrioticamente, mas não ambas. Igualmente, numa dada situação, uma pessoa pode ter que escolher entre tais valores terminais como auto-realização e prestígio, entre a salvação e uma vida confortável. Um sistema de valor de uma pessoa pode ser, assim, admitido como uma organização aprendida de regras para fazer escolhas e resolver conflitos – entre dois ou mais modos de comportamento ou entre dois ou mais estados finais de existência.

Os valores fornecem uma explicação de por que os consumidores variam em sua tomada de decisão. Eles representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir estas metas. Sua natureza duradoura e seu papel na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produto, escolha de marca e segmentação de mercado (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000).

De acordo com Vinson, Scott e Lamont (1977), os valores podem ser investigados a partir de três níveis de abstração mutuamente dependentes. Estes níveis, arranjados em uma estrutura hierárquica, se referem aos valores pessoais globais ou gerais, valores de domínio específico e atributos de avaliação de produtos.

Valores globais referem-se às crenças que se encontram muito fortemente enraizadas nos indivíduos, e que guiam suas ações e julgamentos através de situações específicas. São constituídos de valores pessoais bastante arraigados, que

se apresentam como de grande relevância no momento de importantes escolhas e avaliações.

O segundo nível de valores, de domínio específico, reflete a crença de que as pessoas adquirem valores através de experiências em situações específicas e que, por isso, o comportamento não pode ser entendido ou eficientemente previsto a não ser no contexto de um ambiente específico. Este valor intermediário preenche a lacuna entre a concepção dos valores mais globais e das crenças mais descritivas e avaliativas sobre atributos de produtos.

A terceira categoria de valores é menos abstrata e consiste em crenças descritivas e avaliativas, especialmente em relação a atributos de produtos e a marcas específicas. São crenças que, apesar de importantes, não se mantêm fortemente arraigadas no indivíduo como os valores mais centrais.

As pessoas podem apresentar milhares de crenças avaliativas e centenas de valores de domínio específico, mas apenas algumas dezenas de valores globais. Estas crenças e valores não existem em separado, elas coexistem em uma estrutura hierárquica interconectada em que os mais duradouros e arraigados valores globais influenciam uns aos outros assim como afetam os valores de domínio específico, mas periféricos no sistema. Estes valores de domínio específico, por sua vez, também exercem sua influência sobre as crenças individuais de avaliação associadas aos atributos de produtos ou marcas (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977).

## 5.5 RISCO COMO LAZER E ATIVIDADE DE CONSUMO

O surf, em função dos perigos inerentes à sua prática (em especial em praias com fundo de pedra ou coral), pode ser considerado como um esporte de risco. Portanto, cabe que seja apresentada uma breve explanação acerca da literatura existente sobre este tipo de atividade.

De acordo com Celsi, Rose e Leigh (1993), o que define e separa as atividades



de risco de outras formas de lazer ou passatempo é a aceitação, por parte de seu participante, de um risco físico ou psíquico. Especificamente, em atividade de alto risco os participantes estão cientes do risco de vida ou lesões corporais a que estão expostos, bem como ao risco psíquico de não apresentar uma performance adequada em um contexto de risco (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993).

Apesar dos perigos envolvidos, um crescente número de indivíduos consome atividades de lazer de alto risco, e as empresas que atuam nesta área apresentam um crescimento significativo de seus negócios, apoiadas pelo aumento de exposição destes esportes na mídia. Celsi, Rose e Leigh (1993) propõem uma explicação para este crescimento, baseada no caráter eminentemente dramático destas atividades, que viria a coincidir com uma visão inerentemente dramática presente na cultura ocidental. Esta proposição sugere que, em uma sociedade ocidental, a estrutura dramática seria uma espécie de lente cultural fundamental através da qual os indivíduos enquadrariam suas percepções, buscariam suas identidades e se engajariam em comportamentos reais ou substitutivos.

Fatores externos e internos ao indivíduo influenciariam a adoção de comportamentos de risco. Externamente, influências sociais, culturais e tecnológicas poderiam criar um contexto mais ou menos indutivo a este tipo de comportamento, enquanto que, internamente, predisposições, objetivos de vida, estados psicológicos e influências pessoais seriam alguns dos fatores capazes de estimular ou não a busca pelo risco (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993). Ainda relacionado ao modelo dramático, Celsi, Rose e Leigh (1993) acreditam que a interação de três fatores ambientais seria de importância decisiva para o aumento observado no número de participantes de atividades de lazer de risco: a mídia de massa, a especialização profissional e a tecnologia.

A mídia de massa influenciaria o comportamento dramático (e sua conseqüente aceitação e busca do risco) de duas maneiras principais: reforçando a visão de mundo ocidental, eminentemente dramático, e extensiva e repetidamente modelando uma variedade sem fim de comportamentos dramáticos.

A especialização do trabalho trazida pela sociedade pós-industrial geraria um desconforto ao confrontar-se com a visão de mundo dramática, uma vez que a sua

forçada divisão de tarefas dificulta a autonomia e a visualização do resultado final do trabalho. A visão dramática, idealmente clara, delineada, com começo, meio e fim, impele o indivíduo a buscar estes valores e estas sensações em outras atividades que não no seu trabalho, resultando na prática das atividades de risco, onde este procura encontrar a autonomia e a autodefinição perdidas com a intensa especialização social.

Por fim, a tecnologia também contribui para um crescente consumo de atividades de alto risco ao torná-las possíveis (ex. pára-quedismo) ou ao menos mais atraentes e seguras (surf, alpinismo). Avanços tecnológicos têm tornado a prática destes esportes mais segura e barata, além de elevar o seu *status* social através da divulgação e sofisticação de seus equipamentos como símbolos de moda e estilo (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993).

## 6 MÉTODO

Para o atingimento dos objetivos propostos nesta dissertação, foi buscada a inspiração no método etnográfico, tendo, por isso, sido escolhida como técnica de pesquisa a observação participante. Esta seção, portanto, se ocupa de apresentar um breve apanhado teórico a seu respeito, buscando explicar suas principais características e aplicabilidades como método de coleta e análise de dados. Dada esta caracterização do método, é apresentado o desenho de como ele foi posto na prática de execução da pesquisa.

### 6.1 ETNOGRAFIA

Como método que se inscreve no tratamento de questões de pesquisa complexas, buscando “romper a superfície” no estudo do comportamento do consumidor, destaca-se a pesquisa etnográfica (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001). A etnografia é um método de pesquisa eminentemente qualitativo, capaz de servir tanto para o desenvolvimento de conhecimento teórico em uma área de pesquisa, como o comportamento do consumidor, quanto para o uso prático, como na elaboração de estratégias de marketing (ARNOULD; WALLENDORF, 1994). A pesquisa etnográfica busca explicar padrões estruturados de ação que são culturais e sociais, em vez de meramente cognitivos ou afetivos (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001). Sua grande virtude está no fato de não ser apenas uma forma de se coletar dados, mas de gerar a possibilidade de se compreender a maneira como a cultura (definida como as tradições aprendidas e adquiridas socialmente e o estilo de vida de um grupo de pessoas, incluindo padrões e formas de pensamento, sentimento e ação), ou no caso deste estudo, uma subcultura, interage, influencia e se desenvolve com os comportamentos e as experiências das pessoas. Portanto, segundo Rossi e Hor-Meyll

(2001, citando ARNOULD,1998), a análise etnográfica possui um “significativo potencial para o desenvolvimento de teorias culturalmente sofisticadas de consumo e de comportamento do consumidor”.

Novamente citando Arnould (1998 *apud* ROSSI; HOR-MEYLL, 2001) destacam os fenômenos comportamentais que são mais adequadamente capturados pelo método de pesquisa etnográfico:

- a) rituais, mitos, magias e trocas de presentes;
- b) modelos culturais, incluindo estilo de vida, ambientes e estruturas de consumo;
- c) análise de “encontros de serviço” e outros problemas de pesquisa em Marketing que requeiram interações humanas observáveis no dia-a-dia;
- d) comportamentos rotineiros de compra e consumo;
- e) levantamento das dimensões de significado e valor inseridas em culturas e subculturas de mercado.

Esta colocação reforça a validade do uso da etnografia no presente estudo, visto que as principais adequações deste método de pesquisa parecem ir perfeitamente ao encontro dos objetivos propostos.

O método etnográfico consiste no levantamento de todos os dados possíveis sobre uma determinada comunidade com a finalidade de melhor conhecer o estilo de vida ou a cultura específica da mesma (CAVEDON, 2003). Seu pressuposto fundamental é a busca de descrever o ponto de vista nativo sobre seu sistema de valores, sua experiência de vida e seus pensamentos, emoções, sentimentos e práticas que constituem sua própria realidade existencial, sua cultura.

De acordo com Arnould e Wallendorf (1994), quatro traços distintos guiam o etnógrafo em seu trabalho de pesquisa: a sistemática coleta e gravação de dados da ação humana em seu ambiente natural, a participação do pesquisador no contexto cultural, a produção de interpretações dos comportamentos estudados que possam ser dignas de crédito pelo público e a incorporação de múltiplas fontes de informação.

O objetivo da etnografia está em explicar padrões de ação de origem cultural e/ou social, e não cognitiva. Ela não apenas estabelece o contexto e o significado subjetivo de uma experiência para um grupo particular de pessoas, mas também busca interpretar o significado cultural desta experiência (ARNOULD; WALLENDORF, 1994).

A síntese do método de pesquisa etnográfico está na inserção do pesquisador no fenômeno estudado. Portanto, para uma análise de inspiração etnográfica dos surfistas do Rio Grande do Sul, é essencial que o autor passe a viver esta subcultura como um surfista, o que se dá, basicamente, pela prática do esporte e contato com seus praticantes como um de seus pares.

## 6.2 O TRABALHO DE CAMPO

Expostos os preceitos básicos do estudo etnográfico, base metodológica da observação participante empregada nesta dissertação, resta colocar como ela foi posta na prática a fim de alcançar os objetivos propostos neste estudo. Para tanto, é necessária uma apresentação do local do campo de pesquisa, do cronograma de atividades do pesquisador, das formas de coleta de dados e da natureza dos informantes.

### 6.2.1 *Locus* de Pesquisa

Uma vez que o objetivo deste projeto de pesquisa é o de compreender a influência dos valores da subcultura surf nos hábitos de consumo de seus integrantes, em especial os do Rio Grande do Sul, nada mais adequado do que escolher como seu campo algumas praias em que o esporte é mais intensamente praticado. Com base nesta premissa, foi eleito como local para servir de base para a observação participante do pesquisador a praia de Imbé, no litoral norte do Rio Grande do Sul.

Também foram realizadas diversas *surf trips* de pequena duração para diversos destinos no litoral catarinense, como Farol de Santa Marta, Praia do Rosa, Praia da Silveira e Florianópolis, além de outra um pouco mais longa para o litoral uruguaio, onde o autor teve a possibilidade de ficar imerso no ambiente de pesquisa por um período mais intenso e prolongado.

Imbé foi escolhido como o local mais freqüentado pelo pesquisador para coleta de dados via observação participante por uma série de fatores. Entre eles, destaca-se a intensa atividade surfística na sua praia, inclusive no inverno. Por experiência própria do autor, é sabido que o número de praticantes do surf em Imbé (juntamente com Tramandaí, município vizinho e que será palco secundário da coleta de dados via observação participante) fora da alta temporada do verão é bastante superior ao de outras praias gaúchas, como Atlântida, Capão da Canoa e Torres (apesar desta última contar com um grande contingente de surfistas locais, ou seja, que residem na própria cidade litorânea). Reforçando este ponto, vale destacar que Imbé também é uma das únicas praias onde há intensa movimentação noturna durante os meses de abril a novembro, servindo inclusive de destino de visitação para os surfistas que praticam o esporte em outras praias. E as festas e bares noturnos são considerados pelo autor um promissor campo de pesquisa para observação participante, principalmente para a identificação de alguns hábitos de consumo, ligação com outros fatores culturais (música, vestuário) e verificação da existência ou não de entrantes e admiradores da subcultura (conforme verificado por SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995 entre os motoqueiros Harley-Davidson).

A fim de enriquecer o trabalho com outro campo para coleta de dados via observação participante, foi eleita como segunda base de pesquisa as praias de Santa Catarina. Conhecido destino de turistas e, principalmente, surfistas de todas as partes do Brasil e Mercosul (especialmente argentinos), trata-se de um Estado famoso por sua beleza natural, qualidade das ondas e ambiente profundamente identificado com o surf. Maciçamente visitada por surfistas gaúchos, principalmente durante feriados e fins de semana prolongados, datas que foram as principais (mas nas únicas) eleitas para a realização da observação participante neste *locus*, as praias catarinenses se apresentam como rica fonte de coleta de dados para o atingimento dos objetivos propostos neste trabalho. Isto porque, a partir da observação participante neste segundo *locus*, cria-se a possibilidade de comparar o comportamento e os valores de

surfistas gaúchos em condições de prática do esporte bastante diferentes: o deslocamento para chegada ao destino foi provavelmente maior e mais oneroso do que se fosse para uma praia do próprio Estado do Rio Grande do Sul, as condições do mar, tanto em termos de qualidade da onda quanto em número de outros surfistas presentes na água, são diferentes, o contato com praticantes de outros lugares do país e mesmo do exterior provavelmente foi muito maior e os locais para hospedagem durante a estada na praia são consideravelmente diferentes (pousadas ou casas alugadas por curtos períodos de tempo).

### **6.2.2 Cronograma das Atividades de Campo**

O trabalho de campo, durante a maior parte do projeto, está caracterizado pela observação participante do autor na prática do surf e atividades afins aos finais de semana durante o ano de 2005 e o verão de 2006. A permanência do autor por mais tempo no *locus* principal de pesquisa, além de ser inviabilizada por questões profissionais e acadêmicas, não tenderia render muitos frutos ao trabalho, visto que a grande maioria dos praticantes do esporte só podem fazê-lo durante os fins de semana ou nas férias, pela distância entre a praia e seus locais de residência. Vale destacar que os surfistas chamados locais, que tem a possibilidade de praticar o esporte durante todos os dias da semana, também se encontram no mar durante os fins de semana, propiciando ao autor sua inclusão entre suas fontes de dados.

Além disso, foram realizadas duas viagens de mais longa duração (de sete e dez dias) para a prática do surf e demais atividades a ela ligadas, onde o autor teve a possibilidade de entrar mais a fundo no trabalho de pesquisa, tendo mais tempo para se aculturar e captar algumas nuances do objeto pesquisado que poderiam passar despercebidas em um período mais curto no campo.

A primeira destas viagens, de dez dias, foi realizada no final de outubro e início de novembro de 2005 para o litoral catarinense. Nela, o grupo de surfistas do qual fazia parte o pesquisador passou cinco dias alojado na Praia do Rosa, de onde também saía para surfar na Praia da Silveira, dois dias na Guarda do Embaú e o

período restante em Florianópolis. A época e os locais foram escolhidos em função da realização do Nova Schin Festival 2005 no litoral catarinense, etapa brasileira do WCT, o circuito mundial de surf profissional, evento que é acompanhado *in loco* por surfistas e simpatizantes de todo mundo, inclusive do Rio Grande do Sul (principalmente pela proximidade). Por tratar-se de um evento móvel, com possibilidade de realização das baterias da competição tanto na Praia da Vila, no município de Imbituba (o mesmo da Praia do Rosa) quanto na Joaquina ou na Praia Mole, em Florianópolis, a *surf trip* se mostraria mais interessante podendo estar locada em “bases” de fácil acesso para ambos os locais de possível disputa.

A segunda *surf trip* teve duração de sete dias e contemplou a outra fronteira do surf gaúcho: o litoral uruguaio. Realizada no mês de fevereiro de 2006, época em que vários surfistas gaúchos em férias estão viajando à procura de ondas, principalmente fora do Estado, ela foi marcada por um mar *flat* (sem ondas) durante quase todo o tempo (em apenas um dia foi possível a prática do surf, ainda assim em condições longe das ideais na praia de Cabo Polonio).

### **6.2.3. Coleta de Dados**

Uma vez imerso na cultura, o pesquisador está apto a coletar os dados. A observação é a principal forma de coleta de dados em um estudo etnográfico. Uma das técnicas entendida como legítima para a obtenção de dados com a profundidade necessária para a elaboração do texto etnográfico consiste na observação participante. Muito pode ser captado pelo pesquisador sem que seja necessário um contato verbal com elementos da subcultura estudada. O pesquisador pode, também, realizar a observação, em uma etnografia, como não participante do fenômeno estudado (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993). No estudo de Celsi, Rose e Leigh sobre os pára-quedistas, inclusive, a observação como participante e não-participante foi dividida entre os autores, o que permitiu a comparação dos diferentes pontos de vistas sobre um mesmo fenômeno e a triangulação dos dados obtidos.



A observação participante requer que o pesquisador realize uma imersão no cotidiano de uma determinada cultura. Somente através desse processo é que o estudioso conseguirá compreender o universo sócio-cultural objeto de sua pesquisa (CAVEDON, 2003). O requisito básico de toda observação participante reside na necessidade de que o pesquisador ganhe a confiança das pessoas que estão sendo estudadas, de maneira que sua presença não rompa o curso natural dos acontecimentos ou nele interfira de algum modo. Isto fica claro no trabalho etnográfico de Schouten e McAlexander entre os motoqueiros Harley-Davidson, em que os autores apontam uma maior facilidade e confiabilidade na obtenção dos dados quando já totalmente imersos e integrados à subcultura pesquisada (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995). Trata-se, portanto, de uma técnica cujo fundamento reside em um certo processo de aculturação do pesquisador (CAVEDON, 2003).

O registro dos fatos observados durante a observação participante foi apontado em um diário de campo, onde o pesquisador narra com acuidade todos os acontecimentos ocorridos dia após dia. Lá foram anotadas as expressões próprias do grupo pesquisado, bem como os sentimentos do pesquisador, a fim de que suas impressões particulares possam ser melhor compreendidas e eliminadas por ocasião da descrição das categorias dos pesquisados. Desta maneira evita-se o etnocentrismo, ou seja, a análise de uma outra cultura mediante as categorias de análise do pesquisador (CAVEDON, 2003). Já a construção de representações interpretativas das ações humanas, que é o momento subsequente da etnografia, constitui a análise dos dados propriamente dita. Baseia-se, fundamentalmente, nos dados verbais e observacionais decorrentes do processo múltiplo de coleta (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001).

O fato de ocorrer um distanciamento físico e temporal entre a coleta de dados no campo e a elaboração do texto etnográfico pode fazer com que se perca muito da experiência tal como a mesma foi vivenciada pelo pesquisador (CAVEDON, 2003). Cavedon (2003) sugere como estratégias à essa defasagem a transcrição de parte do material da forma como o mesmo se encontra no diário de campo e a descrição, por parte do pesquisador, de suas condições físicas e emocionais quando da estada no campo.

Portanto, o autor manteve, durante suas atividades, este diário de campo, onde

foram anotados os aspectos relevantes de sua atividade como observador participante, nos moldes descritos por Cavedon (2003). Esta observação participante se deu principalmente dentro do mar, na prática do surf, mas também foi estendida para a realização de outras atividades ligadas ao esporte, como o tempo passado na beira da praia se preparando para entrar na água ou simplesmente observando os integrantes da subcultura e a presença em festas e eventos ligados ao mundo do surf.

A fim de facilitar e tornar mais clara a identificação da influência dos valores da cultura pesquisada no comportamento de compra dos seus integrantes, o trabalho foi focado mais diretamente em duas classes específicas de produtos: automóveis e alimentos. Tal escolha foi realizada a partir de um processo de observação inicial e de prévio conhecimento de algumas nuances da cultura surf, que indicaram ser estas duas categorias de produtos que sofrem uma influência considerável dos valores e particularidades do esporte na hora da decisão de compra por parte dos surfistas. Portanto, o trabalho de observação participante recebeu um foco especial nos momentos em que poderiam ser feitas constatações específicas sobre estes dois tipos de produto, como os passados na beira de praia, estacionamentos, estradas e rodovias de acesso às praias, supermercados, mercadinhos e horas e locais de preparo e consumo de refeições e lanches.

Como no estudo de Schouten e McAlexander (1995), a coleta de dados não estará resumida à observação participante. Trabalhos anteriores (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995; HILL; STAMEY, 1990) demonstram que entrevistas, formais e informais, com os participantes do fenômeno estudado representam também um rico método de coleta de dados. No caso desta subcultura em especial, portanto, uma importante fonte de dados foi a realização de entrevistas com praticantes do esporte e profissionais da área.

Uma série de quinze entrevistas informais foi realizada com pessoas ligadas ao esporte, sendo dez praticantes assíduos do surf, dois *shapers* (fabricantes de pranchas), um integrante da imprensa especializada e dois autores de livros de histórias em quadrinhos baseadas na cultura surf. Estas entrevistas tiveram a função principal de servir como um comparativo entre aquilo que é percebido por quem vive em função do surf e aquilo que foi observado pelo pesquisador no seu trabalho de campo. Além disso, através delas foi possível também, mesmo que indiretamente,

colher novas impressões sobre a influência do surf nas decisões de compra, principalmente em relação a automóveis e alimentos, as duas classes de produto que receberam maior enfoque no trabalho de observação participante.

Vale ressaltar que tanto as entrevistas quanto a maior parte do trabalho de observação participante foram realizados entre indivíduos cuja integração na cultura surf se mostrou bastante intensa, seja pela constante prática e preocupação com o esporte quanto pela própria ligação profissional com o surf. Portanto, os resultados apresentados buscam refletir justamente como os valores da cultura surf atuam no comportamento de compra daqueles indivíduos que são mais fortemente influenciados por eles.

É importante também que o pesquisador busque elementos em publicações da área. Portanto, dados também foram buscados dados em publicações especializadas, sejam impressas (como as revistas *Fluir* e *Hardcore*, em âmbito nacional, e os jornais *Solto* e *Extremo Sul*, de distribuição regional) ou via internet (*sites* dedicados ao surf, em nível regional, nacional e mundial). O autor também esteve atento à produção artística ligada à subcultura surf, especialmente no cinema e na música.

O pesquisador pode, também, fazer uso de uma série de equipamentos em seu trabalho de observação para a obtenção de dados complementares. Os mais comuns são o uso de máquinas fotográficas, gravadores de áudio e filmadoras, acionados durante o fenômeno estudado e capazes de capturar e guardar detalhes que muitas vezes fogem da simples observação do pesquisador. Neste projeto, foi efetivado, ainda que em pequena escala, o uso de fotografias, principalmente registrando momentos da prática do esporte e de seus rituais de preparação, como forma de “reviver a experiência vivida” e registrar o simbolismo e os comportamentos observados no fenômeno pesquisado (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995).

## 7 RESULTADOS

### 7.1 SOBRE O SURF: IDENTIFICAÇÃO E NOÇÕES BÁSICAS

O homem surfa hoje basicamente da mesma maneira que faziam os reis havaianos de antigamente. A parte mais árdua, sem dúvida, é a remada através da arrebentação das ondas para atingir o ponto em que elas 'quebram'. O lugar ideal para pegar uma onda é onde a sua face está mais alta, então o surfista se posiciona logo além deste ponto e espera uma 'série' se formar. Assim que a onda que ele escolheu se curva para cobrir o horizonte, o surfista posiciona sua prancha para a praia e, para ganhar velocidade, começa a remar com seus braços... Quando a prancha está se movendo na velocidade suficiente, ele sente subitamente a força da onda assumir a condução dos movimentos. A velocidade aumenta assim que ele passa a deslizar na onda, que começa a quebrar. Então, ele finalmente se coloca em pé sobre a prancha...

Uma vez na onda, existem duas maneiras de surfá-la. Pode-se descer direto para a porção espumosa na frente da onda. Trata-se da maneira mais 'amadora' e, frequentemente, mais perigosa de se surfar, principalmente em ondas grandes, onde a própria espuma da onda pode ultrapassar os seis pés de altura. É mais divertido direcionar a prancha para a direita ou esquerda imediatamente após a descida na onda e cruzar a sua face ainda lisa com a água espumante rugindo e sacudindo atrás de você. A velocidade resultante é uma combinação da força da onda e do movimento da prancha através dela. O surfista, então, está deslizando na face da onda, que continua crescendo atrás dele enquanto o leva em direção à praia.

Durante esta jornada, o sucesso depende do equilíbrio e da habilidade do surfista em julgar quando e onde a onda irá quebrar... Ele controla sua posição na onda com movimentos dos pés e mudanças na posição do corpo. Inclinando-se na direção que ele quer seguir, o surfista guia a prancha suavemente através da 'parede' da onda até o ponto em que ela quebra de vez, onde ele pode escolher entre manter-se na onda até a praia ou contornar por cima dela e remar de volta para o ponto de 'quebra'.

A descrição acima, citada por Hull (1976), foi extraída de uma das primeiras obras sobre a história deste esporte, "Surfing: The Sport of Hawaiian Kings", de B. R. Finney e J. D. Houston. Mesmo não estando entre os objetivos principais deste trabalho, parece relevante dedicar alguma atenção à caracterização do surf enquanto

atividade esportiva, para que fiquem mais bem contextualizadas as colocações expostas mais adiante.

O estilo de surfar e a maneira que o surfista encara o esporte podem ser categorizadas de duas formas distintas. O tamanho da onda surfada é a primeira destas caracterizações. Surfistas de ondas pequenas são aqueles que preferem surfar em ondas de até 2,4 metros de altura. Os surfistas de ondas médias tem preferência por ondas de 2,4 a 3,6 metros, enquanto os surfistas de ondas grandes (conhecidos como *big riders*) preferem ondas de mais de 3,6 metros. Com o auxílio de *jet skis* rebocando o surfista, em uma modalidade conhecida como *tow in*, é possível a prática do surf em ondas de até 20 metros. Tais formações, porém, são raras, limitadas geralmente a alguns pontos específicos do globo, como Jaws, na ilha havaiana de Maui, Mavericks e Cortez Bank, nas proximidades da costa californiana, e na ilha de Todos Santos, que fica em um ponto próximo do litoral noroeste mexicano, causadas geralmente por tempestades de inverno ocorridas em mar aberto.

Uma segunda característica que distingue o surfista é a maneira que ele prefere desenvolver sua performance na onda. São três estilos básicos de surf, conforme já havia sido identificado por Hull (1976): o *hot dog*, o funcional e o surf de ondas grandes. O estilo *hot dog* é caracterizado pelo maior número possível de manobras e movimentos por parte do surfista na onda, com o objetivo de demonstrar habilidade e controle no surf. No estilo funcional busca-se surfar da maneira mais rápida possível, sempre buscando a porção mais difícil da onda, sem a ocorrência de movimentos ou manobras desnecessárias. Já o estilo de ondas grandes é bastante similar ao funcional, com o importante acréscimo do risco extra trazido pelo tamanho da onda. Neste caso, o foco do surfista está, basicamente, em sobreviver à onda surfada.

Outro elemento técnico importante no surf é o equipamento utilizado na sua prática. Sem o equipamento adequado, toda a natureza do esporte é alterada, e o seu componente essencial é a prancha de surf. Pranchas de surf são normalmente formadas a partir de um bloco de poliuretano ou epóxi, que é moldado pelo *shaper* para tomar a forma desejada e, a seguir, coberto com fibra e resina. As pranchas atuais contam normalmente com três quilhas na sua parte traseira, que servem para dar estabilidade e direcionamento durante o surf. Modelos mais antigos ou

alternativos, porém, podem ser encontrados com uma ou duas quilhas. Já o comprimento, formato, largura e espessura da prancha podem variar de acordo com o peso, altura, experiência, estilo de surf e tipo e tamanho de onda surfadas.

## 7.2 O SURGIMENTO DE UMA CULTURA SURF

Ao estudar a cultura surf na cidade californiana de Santa Cruz, Hull (1976), elencou cinco fatores intrínsecos que seriam necessários para o seu surgimento e manutenção. Estes fatores, de acordo com ele, seriam aplicáveis para a grande maioria das áreas de surf ao redor do mundo e, como é possível constatar, também se fazem presentes na cultura surf do Rio Grande do Sul.

O primeiro fator que é essencial para que seja possível a prática do surf é a presença de ondas “surfáveis”. Apesar de não se destacar pela qualidade de suas ondas, o litoral rio-grandense oferece centenas de quilômetros de praias com condições de surf razoáveis. Mesmo que suas ondas não sejam consideradas das melhores, principalmente pelas condições geográficas de sua costa (praticamente uma linha reta, sem acidentes geográficos ou bancadas de pedras ou corais que poderiam gerar ondas de melhor qualidade) e pelo forte vento maral (vindo do oceano) que sopra com frequência, o litoral gaúcho apresenta uma certa constância de ondas (são relativamente raros os dias de mar sem onda, inclusive em comparação com muitos outros locais considerados mais adequados para o surf) e alguns pontos mais propícios para a formação de ondas, como junto às plataformas de pesca de Cidreira, Tramandaí e Atlântida, na barra do Rio Tramandaí, em Imbé, e nas praias da cidade de Torres. Além disso, entre os surfistas gaúchos é bastante comum o hábito de ir surfar no estado vizinho de Santa Catarina, onde algumas praias são conhecidas nacional e internacionalmente pela qualidade superior de suas ondas, ou no litoral norte uruguaio, onde, dependendo da intensidade e direção das ondulações, quebram ótimas ondas em fundo de pedra (os chamados *point breaks*).

O segundo fator essencial para o desenvolvimento do surf é o clima, principalmente no que se refere à temperatura da água. Alguns locais com ondas de

grande qualidade, como o litoral canadense, apresentam pouca ou nenhuma atividade surfística por causa da temperatura quase congelante da água. Apesar de as águas gaúchas e catarinenses serem consideradas frias nos meses de inverno, a prática do surf é totalmente suportável (e muito comum, visto que nestes meses é que entram as maiores ondulações) com a utilização de roupas de neoprene, que protegem o surfista das baixas temperaturas. Já nos meses de dezembro a março é possível ver o mar repleto de surfistas vestindo apenas bermudas. Em relação ao litoral uruguaio, o frio é uma forte barreira à prática do surf nos meses de inverno em função das baixas temperaturas da água do mar. Os gaúchos que surfam no Uruguai preferem fazê-lo nos meses imediatamente anteriores ou posteriores ao pico do verão, quando já entram ondulações mais fortes mas a temperatura ainda é suportável.

O terceiro fator destacado por Hull (1976) é a existência de um acesso público e relativamente fácil à praia, permitindo que os surfistas cheguem até o mar para pegar as ondas. Esta facilidade de acesso serviria para minimizar três possíveis razões que pudessem desencorajar a prática do surf: distância a ser percorrida, custo e exclusividade do acesso. Uma vez que o acesso à grande maioria das praias gaúchas é público e fácil, este não seria um empecilho para o desenvolvimento do surf no Estado. Já em Santa Catarina, o acesso para os surfistas gaúchos é um pouco mais difícil e caro, tanto pela distância a ser percorrida (o Farol de Santa Marta, primeiro dos picos de surf mais procurados pelos gaúchos em termos de proximidade com o Rio Grande do Sul, leva aproximadamente duas horas, a partir da fronteira, para ser alcançado de automóvel) quanto pela péssima qualidade da BR-101, rodovia que atravessa o litoral os dois Estados, e das estradinhas que levam às praias. Porém, isso não chega a ser um impeditivo para os inúmeros surfistas gaúchos que buscam ondas de maior qualidade no litoral catarinense. Em relação ao Uruguai, a distância é o maior empecilho para os surfistas da capital do Estado: o pico mais próximo da fronteira, La Moza (junto à Fortaleza Santa Tereza), fica a aproximadamente 600 quilômetros de Porto Alegre. Apesar disso, a estrada é melhor e mais tranqüila do que a BR-101, que leva às praias catarinenses, e o acesso à praia é público e fácil.

O quarto fator é a existência de um grau mínimo de receptividade por parte das populações litorâneas locais à prática do surf. Salvo algumas disputas entre pescadores e surfistas pelo uso de alguns pontos das praias para o exercício de suas

atividades (em algumas praias catarinenses, a prática do surf chega a ser proibida durante alguns meses do inverno por causa da temporada de pesca da tainha), as populações das cidades litorâneas gaúchas, catarinenses e uruguaias são bastante receptivas ao surf, motivadas principalmente pelo dinheiro deixado pelos praticantes em hospedagem, alimentação e comércio. Além disso, muitos jovens locais costumam praticar o esporte, contribuindo para uma maior assimilação e aceitação do surf nestas cidades.

Finalmente, o quinto fator necessário para o desenvolvimento de uma cultura surf é, justamente, a apresentação e introdução do esporte para uma população que possa se sentir atraída por ele. Hull (1976) coloca que a prática do surf tem se propagado de três maneiras: pela mídia, trazidos por surfistas de fora ou trazidos por habitantes locais que o conheceram em viagens. A realização de entrevistas com alguns dos primeiros praticantes do surf no Rio Grande do Sul comprova que o seu início e desenvolvimento se deu principalmente por uma combinação de dois desses fatores: a mídia, principalmente pelo estímulo trazido pelos filmes de surf da década de 60, e as viagens para locais onde o surf já era praticado, sendo então assimilado e “importado” por alguns destes pioneiros.

### 7.3 O COMEÇO: INGRESSANDO NA CULTURA SURF

O principiante que deseja ingressar no mundo do surf deve se ocupar inicialmente de duas atividades: escolher uma praia para iniciar a prática do esporte e conseguir uma prancha para deslizar nas suas ondas. Estas duas atividades são responsáveis por um razoável investimento de tempo e dinheiro no esporte.

Uma prancha de surf usada, em razoáveis condições, custa aproximadamente duzentos e cinquenta reais, enquanto que uma nova dificilmente será encontrada por menos de quinhentos e cinquenta reais (há a possibilidade de se começar a surfar com uma prancha emprestada, mas logo se faz necessária a aquisição de uma própria). Já o investimento em deslocamento e hospedagem, no longo prazo, se mostra bem mais elevado (com a exceção dos surfistas que moram nas cidades



litorâneas): partindo-se de Porto Alegre, Capital do Estado e uma das grandes cidades menos distantes do litoral, leva-se aproximadamente uma hora e meia para chegar às praias mais próximas. O custo de ida e volta de ônibus fica em aproximadamente trinta reais, enquanto que de carro, considerando apenas combustível e pedágios, gasta-se, em média setenta reais (valor que pode ser rateado, caso o deslocamento seja compartilhado por mais surfistas. Além disso, excluindo-se os casos de “bate-e-volta” (como são conhecidas as viagens em que os surfistas vão para a praia e voltam para a cidade de origem no mesmo dia), há a necessidade de se despendir mais uma soma com hospedagem ou contar com a existência de uma casa própria ou emprestada na praia. Trata-se, portanto, de um esporte que, se não é dos mais elitizados e caros, como golfe ou pólo, também não figura entre os mais populares, como o futebol (que pode, em muitos casos, ser praticado em qualquer rua, gramado ou calçada com pouco ou nenhum gasto com equipamento e deslocamento).

Uma vez cumpridas estas duas etapas, as regras para a prática do surf são bastante simples: reme até o ponto de quebra das ondas no mar, pegue uma onda, suba na prancha e faça o melhor que puder. As regras de interação e adaptação na sua cultura, porém, não são assim tão simples.

#### 7.4 ESTRUTURA: *HAOLES*, LOCAIS, COMPETIDORES E AFINS

Embora não apresente uma estrutura claramente definida, existe na cultura surf uma certa hierarquia que rege o comportamento de seus integrantes. Esta hierarquia pode ser notada mais facilmente dentro da água, no processo de escolha e definição das ondas a serem surfadas. Via de regra, o surfista que goza de maior *status* entre seus pares tem a preferência na hora de remar para a onda desejada, inclusive muitas vezes surfando-a no lugar de outro praticante que se encontra em localização mais privilegiada em relação a esta onda. Além disso, é também possível perceber a presença desta hierarquia em outras facetas da comunidade dos surfistas: no convívio no dia-a-dia nas praias, em festas e casas noturnas e até mesmo nos locais de estacionamento de automóveis, quando existentes.

O *status* do surfista na cultura é definido essencialmente a partir de quatro fatores: habilidade, experiência, preparo físico e localismo. O indivíduo que surfar melhor, for mais experiente no esporte, apresentar maior vigor e fôlego na remada para pegar as ondas e/ou for residente ou pertencente ao grupo de surfistas local da praia em questão tanto terá privilégios na hora de pegar as melhores ondas quanto, por consequência, terá a tendência a apresentar uma atitude mais confiante perante seus pares.

A partir da definição hierárquica dos surfistas a com base nestes fatores, pode-se elaborar uma tentativa de estruturação da sua subcultura, principalmente através da identificação de seus três tipos mais pitorescos: os *haoles*, os locais e os profissionais ou competidores.

#### **7.4.1 Haoles**

O surfista principiante logo se dá conta que, ao contrário do que possa parecer, conquistar seu espaço dentro d'água nem sempre é tarefa fácil. Ao surfar apenas entre amigos, em praias mais vazias ou de ondas menos disputadas, um iniciante poderá ter total tranquilidade para aprender as nuances do esporte e cometer os erros inerentes ao processo de aprendizado. Porém, o principiante que resolver dar os primeiros passos no surf em águas mais lotadas (ou *crowdeadas*, como costumam chamar os surfistas) ou de ondas mais disputadas (e geralmente melhores) provavelmente passará por momentos um pouco mais complicados.

Em primeiro lugar, um principiante no surf é facilmente identificado pelo grupo de surfistas. Fora da água ele até pode disfarçar, adotando um visual característico de surfistas (e que inclusive é copiado por muitos que não surfam) e falando como tal, mas, uma vez dentro d'água, a falta de experiência é visível. Antes mesmo de pegar uma onda, a maneira de remar, passar a arrebentação e mesmo de sentar na prancha facilmente denunciam um iniciante no surf. E uma coisa que incomoda os surfistas mais experientes é a presença de novatos disputando com eles as ondas. São os chamados *haoles*.

São originalmente chamados de *haoles* os surfistas “de fora”, que não são frequentadores daquele lugar. Originária do Havaí, a expressão “há’ole” significava “sem o sopro de vida”, o forasteiro, o homem branco, o surfista de fora (SILVA, 2004). Com o tempo, porém, a expressão passou a designar principalmente os surfistas iniciantes ou pouco hábeis, que, de acordo com os mais experientes, mais ocupam espaço e atrapalham dentro d’água do que surfam boas ondas. Ao chegar em um pico mais disputado, são grandes as chances do iniciante ser lembrado pelos demais, mesmo que indiretamente, da sua condição de *haole*.

Uma vez feita a iniciação no surf, o principiante mentalmente pesa os aspectos positivos e negativos de sua participação no esporte. Hull (1976) elencou uma lista bastante pertinente destes aspectos que costumava influenciar os surfistas iniciantes de Santa Cruz a continuar ou não no esporte, e que pode ser generalizada com alguns cuidados. No lado negativo, estão:

- a) a exaustão física e o frio (também bastante presente no litoral sul brasileiro durante o inverno) que o principiante inevitavelmente passa;
- b) o investimento da participação, em termos de tempo e dinheiro;
- c) o deslocamento para ir até a praia constantemente, caso more longe do litoral;
- d) as dificuldades passadas pelo *haole* dentro d’água até melhorar seu *status*, e
- e) eventuais desilusões ou incapacidades de aceitar determinadas normas e valores associados ao surf.

No lado positivo, porém, temos:

- a) a vibração, diversão e desafio trazidos pelo surf;
- b) o *status* que até mesmo um iniciante pode possuir entre a comunidade de não surfistas;
- c) a beleza e a inspiração trazidos pela praia e o oceano;
- d) os sentimentos de independência e auto-suficiência alimentados pela cultura

surf; e

e) o reconhecimento por parte dos outros surfistas que vai sendo alcançado com o aperfeiçoamento no esporte.

Quando o principiante decide que as recompensas trazidas pelo surf lhe são suficientes, ele assume uma série de compromissos que irão caracterizá-lo de vez como um integrante desta cultura. Fisicamente, ele se compromete a encarar algumas eventuais privações como cansaço, dor, frio e calor. Pessoalmente, ele se compromete a aceitar as mudanças que uma identificação com os valores da cultura surf podem acarretar. E socialmente ele se compromete a aceitar o possível risco de não ser aceito pelos outros surfistas como um de seus pares.

Ao tomar esta decisão, ele aceita as conseqüências de ser considerado um *haole*. Seu objetivo, portanto, será o de ser “aceito” como um surfista. Como normalmente as atividades esportivas são baseadas na performance, o *status* dentro da cultura esportiva será determinado pelo desempenho do praticante nesta atividade. No surf isto não é muito diferente, e, por isso, a principal maneira que um *haole* tem para ganhar o respeito dos outros surfistas é desenvolvendo as suas habilidades no esporte. Como complemento, ele deve assimilar as características culturais e comportamentais de “ser surfista” e, se possível, manter alguma associação com um eventual parente ou amigo que já seja bem considerado entre os surfistas dentro d’água.

Finalmente, a indicação mais importante de que um praticante finalmente atingiu o *status* de verdadeiro “surfista” é a sua aceitação como um igual pelos demais surfistas. Trata-se de um processo contínuo, que não se dá de uma hora para outra, mas que representa um estágio bastante significativo na formação da sua identidade de surfista.

#### **7.4.2 Locais e Localismo**

Todo animal instintivamente protege seu território. E com o bicho homem não

é diferente. Desde os tempos das cavernas tem sido assim e basta olhar para as páginas de qualquer jornal ou acompanhar um noticiário de televisão para constatar que nada mudou em milhares de anos de 'evolução', ou seja, continuamos nos enfrentando para defender a nossa casa, a nossa rua, nosso bairro, nosso Estado, nosso país. Nossas ondas (ALLAIN, 2005, p. 92).

O trecho acima, extraído de uma reportagem de 2005 da revista Fluir a respeito do localismo, ilustra bem as origens deste fenômeno, fortemente vinculado à cultura surf. Os locais são os indivíduos que compõem um grupo de surfistas que consideram uma determinada praia como de propriedade deles (HULL, 1976). Este senso de território se mostra bastante importante no estudo da comunidade do surf, uma vez que, através do localismo, uma praia se torna para o grupo um símbolo de sua "casa" e sua unidade.

Os locais geralmente são facilmente identificados na "sua" praia. Na maioria dos casos eles andam em grupo, apresentam um comportamento mais expansivo e barulhento do que o dos demais surfistas, mantendo conversas em tom de voz elevado dentro d'água e, normalmente, se posicionando onde quebra a melhor onda do pico. Seu maior objetivo é garantir a preferência de mais e melhores ondas em relação aos outros surfistas, através de um comportamento intimidatório e, até mesmo, partindo para agressões físicas, seja contra os próprios surfistas ou contra suas pranchas e/ou automóveis.

É interessante constatar que, via de regra, a intensidade do localismo é diretamente proporcional à qualidade da onda que quebra em cada praia. Este fato tem uma explicação bastante lógica: ondas melhores são procuradas por mais surfistas, que formam um *crowd* maior, motivando aqueles que se consideram os donos do pico a tomarem atitudes para manter sua hegemonia territorial. No Rio Grande do Sul, onde o localismo não é dos mais violentos, os maiores focos são encontrados nas proximidades das plataformas de pesca (onde a onda quebra nas suas melhores condições em apenas uma pequena área específica de praia) e nas praias de Torres. Já em Santa Catarina, onde a própria natureza das melhores praias para surf (pequenas baías, com extensão de praia limitada) fomenta uma maior disputa por espaço, o localismo é mais forte. A experiência de campo e o relato dos surfistas entrevistados indicam que a Ferrugem, em Garopaba, é a praia de maior localismo entre as do sul deste Estado, mas as mais famosas por casos de agressões e intimidações por parte dos locais são o Campeche, no sul de Florianópolis, e a praia

da Atalaia, em Itajaí, mais ao norte de Santa Catarina.

### **7.4.3 Competidores e Profissionais**

Competidores são os surfistas que participam de campeonatos e baseiam o seu surf na disputa de habilidade, performance e manobras com os demais. Em sua grande maioria, são amadores que, apesar de praticarem o surf por prazer, o fazem de maneira mais séria do que os demais, encarando o esporte mais como competição do que por diversão. Apesar de estar na natureza de quase todos os surfistas a busca pelo aperfeiçoamento e desenvolvimento da sua habilidade nas ondas, praticamente em uma disputa seus próprios limites, os competidores preferem comparar e desenvolver sua técnica em disputa com os seus considerados rivais, e não consigo mesmos. Aqueles que acreditam ter talento e determinação suficiente para tanto, costumam tentar a sorte como profissionais do surf.

Os profissionais formam o mais invejado e admirado grupo de surfistas, pela simples razão de que podem obter o próprio sustento daquela que consideram a maneira ideal: a partir da prática do surf. E eles o podem fazer basicamente através de duas maneiras: podem ganhar os prêmios em dinheiro oferecidos nas competições profissionais e, principalmente, podem conseguir patrocínios com empresas interessadas em explorar a sua imagem. A obtenção de um contrato de patrocínio é o grande sonho de qualquer aspirante a surfista profissional, não só pelos rendimentos dele auferidos, mas também pelo prestígio e visibilidade obtidos com a vinculação de seu nome a eventuais marcas de renome entre os praticantes do esporte, podendo inclusive participar de campanhas publicitárias veiculadas na mídia especializada ou de filmes de surf bancados pelo patrocinador.

A maioria dos jovens surfistas costuma acompanhar a carreira e o desempenho dos profissionais mais famosos através de publicações, programas ou *sites* especializados. Porém, o número relativamente pequeno de profissionais em relação ao universo dos surfistas em uma cultura surf como a do Rio Grande do Sul faz com que o contato com um deles por parte de um praticante amador se torne uma

experiência especial na comunidade do surf. Além disso, a chance de um contato cara-a-cara com um surfista considerado de primeira linha é bastante rara no Rio Grande do Sul, visto que a baixa qualidade das ondas não atrai a organização de competições de nível internacional em território gaúcho. Porém, durante a realização do trabalho de campo, foi acompanhada a realização do Nova Schin Festival 2005 em Santa Catarina, etapa do WCT, a primeira divisão do surf mundial, que reuniu os maiores nomes do esporte na atualidade. Neste evento, pôde ser constatado todo o prestígio que os surfistas mais famosos, principalmente os estrangeiros, gozam entre os demais praticantes e admiradores do surf.

## 7.5 VALORES

Foram identificados quatro valores inerentes aos integrantes da cultura surf no Rio Grande do Sul: dois instrumentais (coragem e companheirismo) e dois terminais (liberdade e auto-conhecimento).

### 7.5.1 Coragem

*“Estamos sempre nos colocando em situações de risco. Descobrir o novo e se jogar de cabeça no desconhecido faz parte da essência do surf e os riscos são o tributo que pagamos por praticar um esporte dito radical.”*

*Teco Padaratz, 2006.*

A coragem é, provavelmente, a qualidade mais almejada e apreciada por um surfista. Mais do que a habilidade para executar uma manobra, é o destemor apresentado na hora de encarar uma condição adversa, tal como um mar de ondas grandes ou um *drop* crítico, que representa a maior satisfação por parte de seu executor e a admiração por parte dos espectadores. É através de sua coragem que o

surfista adquire o *status* de “casca-grossa”, aquele indivíduo que não treme perante o perigo e colhe como recompensa o reconhecimento por parte de seus pares e a adrenalina desprendida nas situações de risco.

A identificação da coragem como um dos valores comuns aos indivíduos pertencentes à cultura surf se deu muito mais através do trabalho de observação participante do que pelas entrevistas com os praticantes do esporte. Questionados sobre a impressão que tinham dos valores associados ao surf, nenhum dos surfistas entrevistados chegou a explicitar o termo “coragem” em suas respostas (apesar da adrenalina proveniente da sua prática ter sido citada mais de uma vez). Porém, o convívio com eles dentro e fora d’água não deixa dúvidas acerca da valorização e da exaltação desta qualidade.

Diversas situações serviram para reforçar esta constatação, mais a que melhor ilustra a valorização da coragem se deu em uma das *surf trips* realizadas durante o trabalho de campo, para o Farol de Santa Marta, em Santa Catarina. No primeiro dos três dias da viagem, o mar na Praia do Cardozo (responsável pela onda mais famosa do Farol) encontrava-se em condições consideradas “épicas” pelos surfistas: ondas enormes de até três metros, alisadas por um suave vento terral. O pesquisador, assim como os demais companheiros de viagem, não estava devidamente equipado para este tipo de mar, tendo levado apenas uma prancha considerada pequena (de seis pés de comprimento, quando as condições exigiam uma maior, pela estabilidade e poder de remada necessários). Mesmo assim, o simples ato de encarar as ondas enormes e, mais ainda, de sofrer os revezes oriundos dessa empreitada (como um *leash* arrebatado por uma forte série de ondas, que obrigou o pesquisador a sair do mar nadando em meio à forte arrebatção, e uma violenta queda nas pedras no segundo dia da viagem, ao tentar pular direto para o ponto de quebra das ondas, no segundo dia) serviram como sinal de coragem e destemor, trazendo prestígio junto aos demais integrantes dessa *surf trip*, o que pôde, inclusive, ser ilustrado pelo apelido recebido em função das escoriações provenientes da queda: “Gordo do Mocó” (já que Canto do Mocó é o nome do local onde ocorreu o acidente com as pedras).





**Foto 1 – Mar em condições épicas na Praia do Cardozo (Farol de Santa Marta, SC).**

Fonte: Fleck, [2006].



**Foto 2 – Queda nas pedras do Canto do Mocó (Farol de Santa Marta, SC)**

Fonte: Fleck, [2006].

Além disso, consultas à mídia especializada e aos filmes de surf podem confirmar a identificação da coragem como valor inerente à cultura surf: os surfistas profissionais ou amadores de maior prestígio e exposição não são os que demonstram o maior repertório de manobras, mas os que encaram sem medo as condições mais adversas, como ondas gigantes ou muito cavadas, que oferecem maior risco aos esportistas. No próprio WCT, o circuito mundial de surf profissional, as etapas mais valorizadas e comentadas são as que ocorrem nas ondas mais perigosas, em fundo de coral: Teahupoo, no Taiti, e Pipeline, no Havaí.

### 7.5.2 Companheirismo

*“Já em dois fica tudo mais fluido. As funções (e elas são muitas: agitar lugar pra dormir, prender e soltar as pranchas no rack, se localizar no mapa, dirigir o carro, pedir informação, filmar, etc.) da trip são divididas e executadas com mais harmonia. [...] Um bota pilha no outro, estimula. Segredos são trocados e a amizade cresce na estrada. E se rolar uma roubada o parceiro dá aquela força.”*

*Fred d'Orey, 2005.*

O segundo valor instrumental associado à cultura surf é o companheirismo existente entre seus integrantes, principalmente entre os colegas de viagem. O surf é um esporte que, apesar de individual, pouco tem de solitário. São raros os casos de surfistas que se aventuram em busca de ondas sozinhos, não só pelo aumento dos riscos como, principalmente, pelo maior prazer que há em surfar com os amigos.

Uma *surf trip* é a síntese do trabalho coletivo. Desde a arrumação das pranchas no carro, passando pela divisão dos custos de gasolina e hospedagem até chegar ao reconhecimento dos novos “picos”, tudo fica mais fácil e harmonioso se realizado em conjunto com outros surfistas. Além disso, o surf é um esporte que estimula o aperfeiçoamento e a competição amistosa. Assim, a sua prática em companhia de outros surfistas gera momentos de maior diversão e relaxamento, em que os companheiros de surf costumam analisar mutuamente as ondas surfadas e estimular



os amigos a “dropar” determinada onda ou tentar completar alguma manobra. Poucos momentos são mais triunfantes no surf do que receber o reconhecimento dos companheiros por uma boa onda surfada. Surfar um mar clássico sem ninguém para testemunhar é, como declarou um dos informantes da pesquisa, “ficar com uma mulher muito bonita e não contar para ninguém”.



**Foto 3 -Arrumação das pranchas no rack do carro (Praia do Rosa, SC)**

Fonte: Torres, [2006].

Aparentemente, porém, este sentimento de companheirismo já se mostrou mais difundido entre a totalidade dos integrantes desta cultura do que atualmente. Dois dos informantes da pesquisa, pioneiros na prática do surf no Rio Grande do Sul na década de 70, confirmam que este sentimento mudou bastante daqueles tempos para cá. Antes, nas palavras de um deles:

*“... via um carro com prancha (na estrada) e se cumprimentava, dava sinal de luz, chegava a parar:*

*- Sabe se tá dando onda em Imbituba?*

*-Tá dando onda na Vila.*

*Daí, sabe, os caras voltavam, então, uma coisa muito, muito legal, sabe? Camaradagem mesmo”* (Designer gráfico, 46 anos).

O trabalho de observação participante revelou que, em função do *boom* do surf e do conseqüente aumento exponencial do número de surfistas em algumas praias, esta camaradagem entre desconhecidos deu lugar a uma certa rivalidade velada, uma disputa pelo privilégio de pegar as melhores ondas. Em revistas de surf, inclusive, é normal a divulgação de fotos de ondas quebrando “clássicas” sem a identificação da praia, a fim de evitar a sua excessiva popularização.

Mas, apesar de tudo, não apenas entre amigos e conhecidos o companheirismo ainda é bastante valorizado e reconhecido. Os surfistas, por serem praticantes de uma atividade que demanda certa dose de risco, sabem de importância de contar com alguém pronto e disposto a ajudar em momentos críticos, como um *leash* arrebitado, uma pancada sofrida durante uma “vaca” ou mesmo no surgimento de uma inconveniente cãimbra dentro d’água.

### 7.5.3 Liberdade

*“Vá. Tire as roupas que são incômodas neste clima quente. Entre no mar e lute com ele; voe com as asas em seus tornozelos, com sua habilidade e com a força que reside em você; capture as ondas, dome-as e cavalgue-as, como um rei deve fazer.”*

*Jack London, 1911.*

Para os surfistas, se a coragem é o meio, a liberdade é o fim, o objetivo máximo. O surf funciona como uma verdadeira “válvula de escape” (expressão utilizada por dois dos entrevistados), onde o praticante deixa para trás os problemas e complicações do seu dia-a-dia para se concentrar apenas no contato com a onda, onde a sua criatividade é o limite. Não se trata, porém, de uma mera “terapia”, uma forma de aliviar a tensão e desviar o foco dos problemas que afligem o seu cotidiano.

O sentimento de liberdade, para os surfistas, atinge uma dimensão mais ampla, que impacta em todos os âmbitos do seu estilo de vida, esteja surfando ou não. Curiosamente, esta constatação da valorização da liberdade vem ao encontro do

percebido por Schouten e McAlexander (1995) ao pesquisar a subcultura dos motoqueiros Harley-Davidson nos Estados Unidos: não é só a “liberdade de” (libertar-se das questões da vida cotidiana, como na “válvula de escape” citada) que é almejada, mas, tão importante quanto, a “liberdade para” (agir com liberdade e desprendimento na realização de seus atos).

É este segundo aspecto que faz o surf ultrapassar, para seus praticantes, o *status* de esporte, *hobby* ou terapia. O caráter democrático percebido no surf permite que o seu praticante aja da maneira mais natural, criativa e personalizada possível. Não há ninguém para dizer quando, como e onde surfar, os limites são os da própria condição do surfista (orçamentários, físicos, temporais), e não da atividade em si. No surf amador (ou *free surf*, como é chamado o surf não-competitivo) não existem regras, cronômetros ou adversários, basta entrar no mar e encarar as ondas pelo tempo e maneira que quiser.

Além disso, o próprio ambiente inerente ao surf transmite uma aura de liberdade. Sua prática é realizada no oceano, cujas águas se espalham muito além do alcance da visão, e onde os únicos companheiros, além dos outros surfistas, são os peixes, botos e gaivotas. A distância da correria desenfreada da rotina dos grandes centros urbanos, do barulho do trânsito e da aglomeração de pessoas, somada ao ambiente muitas vezes selvagem e deserto (as praias gaúchas e catarinenses costumam encher apenas nos meses de janeiro e fevereiro ou em feriados) e ao ruído característico das ondas contribuem naturalmente para este sentimento de liberdade.



**Foto 4 -Na busca por ondas em La Moza (Fortaleza Santa Tereza, Uruguai).**

Fonte: Welter, [2006].

Como pode ser percebido pelas palavras de um dos entrevistados, esta sensação realmente ultrapassa a mera prática do esporte:

*“... ir no final de semana para a praia descansar, se o cara fica aí parece que não teve o final de semana, por mais que não tenha onda para a praia tu vai e é outro clima, outro esquema.” (Shaper, 23 anos)*

É ponto comum, entre todos os surfistas entrevistados, que a ausência de surf por um período prolongado causa um certo desconforto e inquietação, principalmente no fim de semana. Este seria o período “sagrado” do surf, os dias em que não há compromisso profissional e que é possível deixar a cidade para trás e ir ao encontro das ondas, recarregando as baterias para a segunda-feira seguinte. As declarações de dois dos entrevistados reforçam este ponto de vista, colocando o surf quase que como um “vício” para os seus praticantes:

*“É quase como uma terapia da qual meu corpo/alma depende. Vivo tranquilamente a cem quilômetros da praia, pois me criei com essa limitação de distância, mas não poderia ficar mais distante que isto e muito menos sem estar no*

*mar por mais do que alguns meses. O surf para mim é muito mais do que uma atividade física. É uma válvula de escape para os problemas da mente...” (Publicitário, 42 anos)*

*“... eu fui, como é que é, beliscado por um, um vírus, assim que é um vício, pior que é, é ‘stoked’, é isso aí. Eu não consigo me imaginar sem surfar, não consigo, não faço nem idéia de como eu seria se não pegasse onda...” (Arquiteto, 48 anos)*

#### **7.5.4 Auto-Conhecimento**

*“Surfar exige um esforço imenso de quem pratica. É uma atividade aeróbica puxada, requer preparo. Quem é que já não saiu emburrado de uma sessão por não conseguir varar a rebenta? Mesmo aqueles que surfam há muito tempo têm seus dias de areia.”*

*Cris Shine, 2005.*

A interação com os surfistas através do trabalho de campo e das entrevistas permitiu a constatação de que, além da liberdade, eles buscam também atingir, a partir do surf, o seu auto-conhecimento. O surf é uma atividade física pesada e exigente. É como coloca Araújo (2005, p. 50):

*Existem diversos esportes e atividades que demandam muito esforço físico, mas para surfar tem que estar sempre surfando, ou então, vai ficar só na vontade. Principalmente se você já passou de uma certa idade. É preciso braço e respiração.*

Ou seja, o surf testa os limites físicos e psicológicos do surfista. Frio, cansaço, medo e incerteza são constantes no processo de aprendizado e aperfeiçoamento da sua prática. Para desenvolver o seu surf, o praticante precisa testar os seus próprios limites, conhecer o seu corpo e sua mente. E, mais do que por necessidade, o surfista parece ansiar por atingir esses limites.

Saber até onde pode ir, em que tamanho de onda consegue entrar, quanto tempo consegue ficar embaixo d’água sem respirar, quanto tempo de surf e remada o

corpo agüenta até chegar à exaustão, que tipo de manobra a elasticidade e a coordenação do corpo permitem completar são questões cujas respostas estão sempre sendo buscadas pelos surfistas. É comum, principalmente em dias de mar grande, ouvir na praia ou dentro d'água frases como: “hoje tá no meu limite”, “hoje não dá para mim” ou “vamos ver se dá para encarar”. Esta tentativa de conhecer a si próprio e às suas limitações leva o praticante do surf à uma espécie de competição consigo mesmo, como declara um dos entrevistados:

*“... não vejo o surf como um esporte competitivo, sou contra. Todo mundo fala que a competição desenvolve o esporte, acho que sim, mas acho que pode ter coisas no surf muito maior do que competir, competição seja só talvez tu contigo mesmo, não precisa competir com os outros.” (Arquiteto, 48 anos).*

Essa busca por autoconhecimento, por procurar conhecer os seus limites, ajuda também a elevar o surf para um patamar de filosofia de vida para seus praticantes mais fervorosos. Uma colocação deste mesmo entrevistado serve bem para ilustrar esta situação:

*“... vejo o surf como, como um caminho, não como uma coisa comercial, uma coisa competitiva. Assim como as artes marciais eu acho o surf ele tem tudo a ver com a filosofia zen, com o zen budismo, com aquela, aquele caminho, com aquela, com aquele foco no aqui/agora, no momento, parte de uma prática que tu consegue ir te desenvolvendo interiormente e ir desenvolvendo aquela prática. Eu acho que é um, é um, para mim é uma coisa que me preenche, é uma filosofia de vida.”*

Esta visão, se não demonstrada tão explicitamente, está também presente na maioria das demais entrevistas realizadas, reforçando o caráter filosófico do surf para seus praticantes. Para eles, este autoconhecimento buscado a partir do surf extrapolaria as questões relativas ao esporte em si, como preparo físico ou condição técnica, permeando todos os âmbitos da vida do surfista, inclusive podendo influenciar o comportamento de compra e consumo, mesmo de produtos ou serviços que, a princípio, não teriam nenhuma relação direta com o esporte. É o que está melhor detalhado na seção seguinte.



## 7.6 INFLUÊNCIA DOS VALORES DA CULTURA SURF NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Objetivo principal deste estudo, a identificação da influência dos valores da cultura surf no comportamento de compra de seus integrantes pôde ser feita através do trabalho de observação participante, combinado com os resultados das entrevistas com surfistas. A fim de melhor caracterizar e discernir a influência exercida por estes valores, foi feita a opção por focá-la em dois segmentos de mercado distintos, como já foi colocado no método de pesquisa: automóveis e alimentos. Em ambos os casos, os valores identificados anteriormente se mostraram, conforme esperado, influenciadores das decisões de compra dos integrantes da subcultura.

### 7.6.1 Automóveis

Os resultados da coleta de dados indicam uma forte influência dos valores da cultura surf na hora da decisão de compra de automóveis por parte de seus integrantes. Foi notado tanto um certo padrão dos veículos utilizados pelos surfistas na praia quanto no teor das respostas dos entrevistados a respeito do assunto.

Em primeiro lugar, para o surfista o carro tem que ser resistente o suficiente para aguentar as dificuldades oriundas de *surf trips* e idas à praia. O espírito desbravador do surfista, inspirado pela valorização da coragem (aliado ao sentimento de liberdade) o impulsiona para locais onde muitas vezes o acesso é difícil. No caso dos surfistas gaúchos, o mais comum são as praias catarinenses, cujo acesso é feito por estradas de chão batido, sujas e esburacadas, como é o caso do Farol de Santa Marta e das praias do Rosa, Ferrugem e Silveira.



**Foto 5 -Automóveis estacionados na beira da Praia do Cardozo (Farol de Santa Marta, SC).**

Fonte: Fleck, [2006].

Isso não implica, necessariamente, no uso de veículos *off-road* ou picapes, que, a princípio, seriam os modelos mais indicados para o uso em estradas esburacadas, dunas ou trilhas. Na maioria das vezes, até por uma questão do custo destes veículos, o que se vê é o uso de automóveis de pequeno porte e de suas respectivas camionetas. Até aí, não se vê uma distinção muito grande entre a escolha dos surfistas e a da maioria dos motoristas, se não fosse por uma questão fundamental: a troca de itens de conforto, como ar condicionado e direção hidráulica, por outros mais “utilitários”, como mais potência ou espaço interno. Um surfista, na maioria das vezes, ao se defrontar com a escolha de compra de um modelo 1.0 com ar condicionado ou outro 1.4 sem o opcional, fica com a segunda alternativa. Da mesma maneira, entre optar por um modelo completo de um dado automóvel (como um Gol ou Palio, por exemplo) ou uma versão mais despojada da sua respectiva camioneta (Parati ou Palio Weekend, no caso), escolhe a segunda opção.

Esta questão da restrição orçamentária é bastante presente na escolha dos

veículos por parte dos surfistas. Como a maioria dos praticantes do esporte é jovem e ainda não possui uma fonte de renda que permita a aquisição de automóveis mais caros, acaba sendo feita a escolha de um dos benefícios em detrimento do outro. Na cultura pesquisada, os itens que agregam maior robustez e autonomia, tanto de acesso quanto de espaço, são preferidos em relação aos que privilegiam o conforto e mesmo a segurança dos ocupantes, como seria o caso do já citado ar condicionado (que, além de encarecer o preço de compra de um automóvel ainda consome mais combustível) ou de *air bags*.

O consumo de combustível também é um componente de peso na escolha do automóvel. Para a maioria dos surfistas gaúchos, surfar significa deslocamento, e deslocamento significa gasto com combustível. Em uma *surf trip* ou simples ida à praia, o desembolso com combustível costuma ser o maior gasto individual da empreitada. Com os preços do álcool e gasolina vigentes durante o período da pesquisa, o custo com combustível, mesmo que rateado entre os ocupantes do veículo, chega a igualar ou mesmo ultrapassar os gastos com estadia e alimentação somados, praticamente as outras duas únicas despesas que não se pode deixar de ter em uma *surf trip*. Nada mais natural, portanto, do que a escolha recair sobre os modelos que consumam menos combustível, como costuma ser o caso dos automóveis pequenos já citados anteriormente. As picapes, que a princípio poderiam parecer veículos de preferência dos surfistas, têm contra si dois aspectos que pesam a este respeito: geralmente consomem mais combustível que os automóveis pequenos e, normalmente, transportam apenas duas pessoas, inviabilizando o seu uso para um número maior de surfistas, o que poderia diminuir o gasto com combustível pela sua divisão entre este maior efetivo de ocupantes.

Outra questão interessante a respeito da escolha de automóveis por parte dos surfistas gaúchos se refere aos modelos que teoricamente seriam direcionados para este público-alvo. Trata-se das versões diferenciadas de modelos já existentes no mercado, mas com acabamento ou acessórios voltados para o uso em praias ou trilhas. Algumas destas versões são, inclusive, frutos de parcerias entre as montadoras de automóveis e empresas já trabalham o mercado do surf, como é o caso do Peugeot Quiksilver (a maior empresa mundial de *surfwear*), da Montana Fluir (revista especializada em surf) e da Saveiro Supersurf (nome do circuito nacional de surf profissional). Acontece que, mesmo voltados para o público dos

surfistas, estes veículos não costumam estar entre os mais encontrados nas praias e nem gozam de admiração por parte da maioria dos entrevistados. Para eles, tratam-se apenas de versões maquiadas dos mesmos veículos, com preço final mais caro e poucos benefícios adicionais. Mais do que isso: na visão dos surfistas, estes veículos seriam preferidos por pessoas que não surfam mas querem “tirar onda” de surfistas, e não pelos próprios praticantes do esporte. As declarações de dois dos entrevistados reforçam este argumento:

*“...as fábricas constróem carros pensando em surfista. Eu não vou muito para essa área, comprar carro para surf, até porque é mais caro...”* (Estudante universitário, 24 anos)

*“...mas não, bah, vou comprar um Passat surf, na época, porque, ah, vou conseguir chegar na praia melhor. Enfim, os caras tão me vendendo uma coisa que na verdade não, né, acho que não, isso não me influenciou muito, não.”* (Designer gráfico, 46 anos)

Um outro aspecto interessante em relação aos automóveis usados pelos surfistas se refere à aparência dos veículos. A grande maioria conta com *rack* de teto ou bagageiro, usados para o transporte das pranchas. Isso reforça a opção por veículos pequenos (*hatchback*) ou camionetas que, ou já vêm de fábrica com o acessório (no caso das camionetas com bagageiro) ou são fáceis e baratos de instalar, sem estragar (o que, de acordo com a visão deles, ocorreria nos automóveis do tipo sedan) e até, na visão dos surfistas, “incrementando” o visual dos carros.

Além disso, é comum a retirada de calotas e a colagem de adesivos relativos ao surf, tanto na lataria traseira quanto no painel dos automóveis, medidas que parecem tomadas justamente com o intuito de caracterizá-los como verdadeiros “carros de surfista”. Trata-se de um processo de identificação do proprietário do veículo enquanto surfista, uma maneira explícita de mostrar que faz parte deste grupo específico.

Apesar de não formarem um grupo coeso e homogêneo, os surfistas parecem fazer questão de se diferenciar, mesmo que sutilmente, do restante da sociedade. Não se trata do desejo de formar uma tribo à parte, mas de se colocar como elementos de uma mesma grande cultura que se diferenciam dos demais por uma

atividade específica geradora de valores próprios, capaz de identificá-los mesmo quando não a estão praticando. Tal constatação vai ao encontro de uma tendência apontada por Featherstone (1995, p. 124), para quem:

A tendência da cultura de consumo para diferenciar, para estimular o jogo das diferenças, precisa ser matizada pela observação de que as diferenças precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente: a alteridade total, assim como a individualidade total, corre o risco de ser irreconhecível. [...] preciso examinar mais de perto os processos sociais que estruturam a preferência por bens de consumo e estilos de vida e levantar a questão de se a preocupação com o estilo e a individualidade reflete mais as predisposições de uma fração de classe específica, que tem interesse em legitimar sua constelação particular de gostos como “os” gostos do social.

### 7.6.2 Alimentos

Se na escolha dos automóveis pôde ser notada uma forte influência dos valores instrumentais (“coragem” para desbravar estradas e trilhas ruins no caminho para as praias e “companheirismo” ao optar por modelos que permitam o transporte do maior número possível de integrantes) a decisão de compra de alimentos parece ser melhor definida a partir dos valores terminais. A influência da “liberdade” se faz mais presente durante a escolha de alimento para (e durante) a realização de *surf trips* e do “autoconhecimento”, na alimentação do dia-a-dia dos surfistas.

Em uma *surf trip*, a maioria das decisões é tomada em conjunto, e os gastos, principalmente combustível e hospedagem, costumam ser divididos em partes iguais. A alimentação seria o único item mais relevante, em termos de custo, que permite uma maior liberdade na hora de decidir o quê e como gastar.

Como na maioria das *surf trips*, principalmente para os destinos mais rústicos, os surfistas se hospedam em casas alugadas ou em pousadas simples, com cozinha coletiva à disposição dos hóspedes, existe a possibilidade de escolha entre comer fora, em bares, lanchonetes ou restaurantes, ou de fazer a própria refeição no local onde se está instalado. O resultado do trabalho de campo revela que esta segunda opção geralmente é a preferida. Por razões de custo ou mesmo de falta de opções, a maioria das refeições de uma *surf trip* é preparada ou levada pronta pelos próprios

surfistas, e apenas uma ou outra vez come-se fora. E a decisão de compra do que vai ser levado pronto ou para preparo é tomada a partir de uma idéia de consumo comum, e não individual.

Geralmente, os surfistas compram alguns alimentos na sua cidade de origem e completam as provisões, normalmente com os itens perecíveis ou que necessitam de refrigeração, no local de destino da viagem. Estas compras costumam ser guiadas pela praticidade: alimentos já prontos para o consumo, como frutas, biscoitos e sanduíches, ou de fácil preparo, como macarrão instantâneo ou massas secas e molhos prontos. Tratam-se de itens que podem ser levados e consumidos em qualquer lugar (podendo ficar dentro do carro durante a prática do surf para serem comidos logo depois), caso dos alimentos prontos, ou que não exijam muito tempo e conhecimento culinário para preparo, além de passíveis de preparo em grandes quantidades sem envolver muitas panelas, como é o caso das massas. O valor nutricional e o equilíbrio das refeições é deixado de lado, ficando a ênfase na praticidade de transporte e preparo e no ganho energético (o surf é uma atividade extremamente desgastante, como já foi visto, e costuma deixar seus praticantes com muita fome).

Uma exceção para este padrão, e que costuma não faltar em *surf trips* de gaúchos, é a realização de pelo menos um churrasco por parte dos integrantes, geralmente à noite. É a oportunidade ideal para confraternização e troca de histórias e experiências após um dia de surf. O curioso é que, na maioria dos casos presenciados, estes churrascos não são programados desde a origem, e os surfistas tratam de correr atrás dos seus ingredientes (carne, carvão e sal grosso, no mínimo) na própria praia onde estão hospedados. Isto costuma gerar uma verdadeira peregrinação pelos estabelecimentos locais, uma vez que estes não costumam manter estoques consideráveis de cortes para churrasco, principalmente nas praias pequenas do litoral sul catarinense.





**Foto 6 -Churrasco de confraternização na Praia do Rosa (SC)**

Fonte: Torres, [2006].

A compra de alimentos no dia-a-dia, por sua vez, procura atender às necessidades de uma alimentação saudável e balanceada. Se durante as *surf trips* os surfistas se preocupam muito mais em matar a fome de maneira fácil, prática e rápida, na cidade eles procuram consumir alimentos que os mantenham saudáveis e fortes, prontos para encarar as exigências da prática do surf. É neste momento que se faz presente a influência da valorização do autoconhecimento no comportamento de compra de alimentos: os surfistas buscam compreender as suas necessidades nutricionais para o atingimento de uma boa condição física, capaz de proporcionar um bom desempenho na prática do esporte.

Esta prática, mesmo que esporádica, não é esquecida pelos surfistas, principalmente os mais entusiasmados e experientes, que parecem estar sempre preocupados com a sua condição física para encará-la. Trata-se de uma situação que pode ser exemplificada pela “síndrome do grande *swell* de inverno”: nesta época do ano a prática do surf é menos freqüente, mas costumam aparecer as grandes ondulações nas costas gaúcha e catarinense. É bastante comum, portanto, que os surfistas não se encontrem na condição física ideal para vencer a forte arrebentação e chegar ao ponto de quebra das grandes ondas, que normalmente costumam surgir

mais ao fundo do que normalmente. Surge, então, esta preocupação com uma constante boa forma física, capaz de encarar situações extremas em qualquer época do ano. É aí que entra a valorização do autoconhecimento: os surfistas buscam saber e consumir alimentos que sejam propícios para as suas necessidades e objetivos.

A preocupação com o equilíbrio nutricional de sua alimentação se mostrou uma constante tanto nas entrevistas quanto no convívio com os surfistas, até mesmo em conversas dentro d'água. Os surfistas parecem ter consciência da necessidade de uma boa alimentação para um bom desempenho esportivo, e se esforçam para entender a respeito. Proteínas, carboidratos e vitaminas fazem parte do vocabulário dos integrantes desta subcultura, e suas dosagens são elementos importantes nas decisões de compra.

Nesta situação, portanto, a escolha acaba recaindo para alimentos tidos como mais saudáveis pelos surfistas, como frutas em geral (a preferência é pela banana, tida como de grande valia na prevenção de câimbras que poderiam vir a ocorrer durante a prática do esporte), grãos e cereais (principalmente integrais) e carnes brancas, como frango e, principalmente, peixe. Sucos costumam ser preferidos a refrigerantes, e alimentos muito gordurosos geralmente são evitados. Vale destacar que muitos surfistas, principalmente os mais jovens, não são os responsáveis diretos pela aquisição de alimentos de sua residência, uma vez que boa parte ainda mora com os pais, mas parecem ter grande influência no processo de decisão da compra.

É interessante ressaltar que a busca por uma boa condição física, capaz de proporcionar um desempenho satisfatório no surf, principalmente na hora de encarar a arrebentação para chegar ao ponto de quebra das ondas, não se dá apenas por questões de performance individual na prática do esporte. Foi constatado que poucas coisas deixam um surfista mais frustrado e decepcionado do que não conseguir “varar” a arrebentação para pegar algumas ondas.

Pois esta frustração é ainda maior quando, além de não conseguir chegar ao ponto de quebra, o surfista vê os seus amigos e parceiros de surf, ou mesmo outros praticantes do esporte que se encontram no mar no momento, obtendo sucesso na mesma empreitada. A partir daí, é possível inferir que a busca pela boa condição física e por uma alimentação saudável tem também como motivação uma certo



sentimento de competitividade, mesmo que de caráter amistoso, existente entre os surfistas.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“A praia é uma terra de ninguém e uma região fronteiriça, um deserto e um terreno devoluto. Não é apenas o encontro da terra com o mar, é o local onde a lei e a ordem encontram divinamente o caos organizado. A cultura do surf é anárquica, mas tem seus próprios códigos. “Para viver fora da lei tem que ser honesto”, cantou Bob Dylan e a natureza tem uma forma de nos manter honestos... e persistentes.”*

*Drew Kampion, 1997.*

Do ponto de vista acadêmico, a realização desta dissertação espera ter contribuído para a formação de conhecimento para uma área tão rica e promissora como é a do Comportamento do Consumidor, mais especificamente no estudo das Subculturas de Consumo. Através da identificação dos valores de uma subcultura e da sua influência no comportamento de compra de seus integrantes, espera-se ter avançado um pouco no estudo das reais motivações que levam os seres humanos a agir e se comportar enquanto consumidores. Como foi colocado na abertura deste trabalho, existe algo a mais por trás do que inicialmente parece ser percebido, e novas formas de pesquisa, não convencionais, precisam ser empregadas para penetrar nestes fatores implícitos.

Isto justifica o emprego do método de pesquisa etnográfico, técnica proveniente da Antropologia e que vem tendo o seu uso cada vez mais valorizado e disseminado dentro do Marketing, mais especificamente no Comportamento do Consumidor. A partir dos resultados obtidos nesta dissertação, espera-se, mais uma vez, reforçar a sua validade como método pertinente e enriquecedor à esta área de conhecimento, trazendo à tona algumas respostas a perguntas que dificilmente seriam encontradas através do uso de outras técnicas de pesquisa.

Já pessoalmente, a realização de um trabalho de pesquisa de cunho etnográfico revelou-se uma tarefa complexa, exigente e um tanto quanto tortuosa,

mas, acima de tudo, gratificante e enriquecedora. O convívio contínuo e prolongado do pesquisador com a cultura surf em seu ambiente natural, a praia e o oceano, resultou em uma série de contratemplos e momentos de risco, como as ameaças sofridas por pescadores por surfar entre eles na Barrinha da Ferrugem, a infecção na face por bactéria estafilococo contraída na barra do Rio Tramandaí, em Imbé, ou os cortes e hematomas provenientes da já citada queda nas pedras do Canto do Mocó, no Farol de Santa Marta.

O lado mais marcante desta experiência, porém, não esteve nos momentos difíceis. O que sempre vai estar presente na memória serão os momentos de alegria, amizade, superação e contato com a natureza proporcionados por uma atividade tão envolvente e fascinante como o surf. Os valores inerentes aos praticantes deste esporte não influenciam apenas o seu comportamento de compra e consumo, mas os faz encarar a vida de uma maneira um pouco diferente, mais aberta, de horizontes mais amplos. O surf ajuda a fortalecer o caráter, a romper os limites, enfrentar os medos e ampliar as perspectivas. E, mais do que apontar estes valores, a realização deste trabalho permitiu uma própria identificação do pesquisador com eles.

A descoberta de novas maneiras de se encarar a vida e a sua trajetória ao longo dela sempre será uma experiência, no mínimo, enriquecedora. Quando esta descoberta vem acompanhada de uma identificação com ela, então, chega-se a uma sensação extremamente satisfatória de ter descoberto o que se estava procurando. E o trabalho efetuado para esta dissertação, felizmente, trouxe ao autor esta sensação por dois caminhos diferentes: pessoalmente, a satisfação de estar inserido em um universo de pesquisa identificado com seus anseios e perspectivas e, academicamente, pela convicção de ter optado por um método de pesquisa extremamente compensador e congruente com suas necessidades e objetivos.

Em relação aos resultados obtidos durante o trabalho de pesquisa, também parece pertinente que se façam algumas considerações. Os três objetivos propostos foram atingidos: foram identificados tanto os valores inerentes à cultura surf quanto a sua influência no comportamento de compra dos seus participantes (focada mais especificamente nas áreas de veículos e alimentos), e foi confirmada e descrita a hierarquia que baliza (mesmo que muito informalmente) o comportamento dos integrantes da mesma.

Embora algumas descobertas possam parecer óbvias à primeira vista, como a preferência por uma alimentação saudável ou por automóveis com espaço e estrutura suficientes para o transporte de pranchas, elas vêm acompanhadas de constatações que desvendam mais a fundo os motivos destas escolhas (como a questão da economia obtida com o rateio de combustível entre diversos passageiros do automóvel em uma *surf trip* ou a necessidade de estar em forma para encarar as grandes ondulações de inverno, por exemplo) e que podem servir como subsídios para possíveis estratégias de marketing que venham a ser elaboradas por empresas ou instituições que tenham interesse em servir ao mercado consumidor dos surfistas. Uma empresa do setor automobilístico, por exemplo, pode enfatizar sua preocupação com quesitos como força e resistência aliados a um baixo consumo de combustível no desenvolvimento e divulgação de um de seus modelos, sabendo que estará de acordo com as qualidades buscadas por um surfista na hora de comprar o seu automóvel. Empresas do ramo alimentício, por sua vez, podem buscar atingir este segmento de mercado através do posicionamento de algum produto seu, como uma barra de cereal de alto valor energético ou uma linha de macarrão instantâneo mais nutritiva (enriquecida em proteína, por exemplo), indo ao encontro do interesse dos surfistas por alimentos práticos e saudáveis.

Além disso, a própria identificação dos valores inerentes à esta cultura de consumo possibilita um maior entendimento do estilo de vida de seus integrantes como um todo, permitindo que seus resultados possam ser de alguma utilidade para diversas áreas do mercado, seja de setores mais focados à própria atividade do esporte, como os de moda e de artigos para surf, ou até outros mais amplos e de interesse mais genérico, como no caso da construção civil ou da indústria do entretenimento. Arquitetos e engenheiros podem elaborar projetos de casas ou apartamentos que passem uma idéia de espaço e liberdade, o que muito provavelmente agradaria possíveis compradores surfistas. Assim como empresas de *surfwear* podem de se valer da valorização da coragem por parte dos integrantes desta cultura de consumo para desenvolver linhas de roupas de neoprene que proporcionem, além do combate ao frio, uma maior proteção em relação a cortes e pancadas, permitindo que os surfistas encarem situações extremas com menos risco de lesões e ferimentos.

## REFERÊNCIAS

- ADRENALIMIT'Z Virtual Magazine. 2004. Disponível em: <http://www.adrenalimitz.com.br/IndiceMaterias.php?secao=3>. Acesso em 24 jun. 2006.
- ALLAIN, Steven. Localismo no Século XXI: o verdadeiro inimigo é outro. **Fluir**, São Paulo, edição 236, ano 22, n. 6, p. 92-105, jun. 2005.
- ARAÚJO, Guil F. O surf e a saúde. **Hardcore**, São Paulo, ano 16, n. 193, p. 50, set. 2005.
- ARNOULD, Eric J.; WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 484-504, Nov. 1994.
- BARROS, Carla Fernanda. Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28., Curitiba, 2004. **EnANPAD, 2004**. Curitiba, ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- CAVEDON, Neusa Rolita. **Antropologia para administradores**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.
- CELSI, Richard L., ROSE, Randall L.; LEIGHT, Thomas W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 1, p. 1-23, June 1993.
- D'ANGELO, André. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 27., Atibaia, 2003. **EnANPAD 2003**. Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.
- D'OREY, Fred. Um é pouco, dois é perfeito, três é o maior crowd. **Fluir**, São Paulo, edição 233, ano 22, n. 3, p. 64, mar. 2005.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLECK, Leonardo. **Farol de Santa Marta/SC**. [2006]. 3 fotografias.

GRUPO WAVES. **Waves a comunidade virtual do surf**. 2006. Disponível em: <http://waves.terra.com.br/surfbeach/>. Acesso em: 23 jun. 2006.

HILL, Ronald Paul; STAMEY, Mark. The homeless in America: an examination of possessions and consumption behaviors. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 17, n. 3, p. 303-321, Dec. 1990.

HOGG, Gillian; HORNE, Suzanne; CARMICHEL, David. Fun, fashion or just plain sailing? The consumption of clothing in the sailing community. **European Advances in Consumer Research**, v. 4, p. 336-340, 1999.

HULL, Stephen Wayne. **A sociological study of the surfing subculture in the Santa Cruz area**. 1976. Master of Arts Thesis – Faculty of the Department of Sociology, San Jose State University, August 1976. Disponível em: [http://facs.scripps.edu/surf/srf\\_thes.html#autobio](http://facs.scripps.edu/surf/srf_thes.html#autobio). Acesso em 21 jun. 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, George; TORRANO, Alexandre. **Wavetton**. [2006?]. No prelo.

McCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 13, n. 1, p. 71-84, June 1986.

PADARATZ, Teco. Vida e morte no surf. **Fluir**, São Paulo, edição 243, ano 23, n. 1, p. 70, jan. 2006.

ROKEACH, Milton. **Crenças, atitudes e valores**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; HOR-MEYLL, Luis Fernando. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD*, 25. , Campinas, 2001. **EnANPAD 2001**. Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

SCHOUTEN, John W.; McALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 1, 43-61, June 1995.

SHINE, Cris. Begginers. **Hardcore**, São Paulo, ano 16, n. 193, p. 54, set. 2005.

SILVA, Fernando Alexandre Guimarães. **Dicionário do surf**: a língua das ondas. Florianópolis: Cobra Coralina, 2004.

TORRES, Diego. **Praia do Rosa/SC**. [2006]. 2 fotografias.

VINSON, Donald E., SCOTT, Jerome E.; LAMONT, Lawrence M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 41, n. 2, p. 44-50, Apr. 1977.

WELTER, Steven. **Uruguai**. [2006]. 1 fotografia.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ADLER, Alberto. Nascimento, vida e morte de um secret spot. **Fluir**, São Paulo, edição 244, ano 23 n. 2, p. 60-61, fev. 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.

BELK, Russel W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JUNIOR, John F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 1, p. 1-38, June 1989.

BOCÃO, Ricardo. Educação dentro d'água. **Fluir**, São Paulo, edição 244, ano 23, n. 2, p. 138, fev. 2006.

CABALLERO, Rodrigo. A melhor onda do mundo. **Hardcore**, São Paulo, ano 16, n. 193, p.58-61, set. 2005.

CALDER, Bobby; TYBOUT, Alice. What consumer research is... **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, n. 4, p. 136-140, Mar. 1987.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Leisure and socialization. **Social Forces**, Chapel Hill, v. 60, n. 2, p. 332-340, Dec. 1981.

D'OREY, Fred. Localismo do bem. **Fluir**, São Paulo, edição 239, ano 22, n. 9, p. 76, set. 2005a.

D'OREY, Fred. Lavagem cerebral. **Fluir**, São Paulo, edição 242, ano 22. n. 12, p. 84, dez. 2005b.



D'OREY, Fred. Maya e o sentido da vida. **Fluir**, São Paulo, edição 245, ano 23, n. 3, p. 68, mar. 2006.

DOLNICAR, Sara; FLUKER, Martin. Behavioral market segments among surf tourists: investigating past destination choice. **Journal of Sport Tourism**, v. 8, n. 3, p. 186-196, 2003.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 3, p. 239-267, Dec. 1995.

HOGG, Margareth K.; Michell, Paul C. N. Identity, self and consumption: a conceptual framework. **Journal of Marketing Management**, v. 12, p. 629-644, 1996.

HOLBROOK, Morris B.; KUWAHARA, T. Collective stereographic photo essays: an integrated approach to probing consumption experiences in depth. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 15, n. 2, p. 201-221, 1998.

HOLBROOK, Morris B.; O'SHAUGHNESSY, John. On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 3, p. 398-402, Dec. 1988.

HUNT, Shelby D. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 18, n. 1, p. 32-44, June 1991.

KOJIN, Adrian. **Alma panamericana**: uma aventura de 25 mil km por 14 países. São Paulo: Gaia, 2005.

KOZINETS, Robert V. "I want to believe: A netnography of the x-philes" subculture of consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 470-475, 1997.  
Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8088>. Acesso em 21 jun. 2006.

KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay M. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 3, p. 691-704, Dec. 2004.

LAROCHE, Michael *et al.* Effects of subcultural differences on country and product evaluations. **Journal of Consumer Behavior**, v. 2, n. 3, p. 232-247, Mar. 2002.

LEITE, Edinho; SHINE, Cris. Há vagas. **Hardcore**, São Paulo, ano 16, n. 193, p.88-97, Set. 2005.

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

MALINOWSKI, Bronislaw. **Bronislaw Malinowski: antropologia**. Rio de Janeiro: Ática, 1986. Organizadora: Eunice Ribeiro Durham.

MATTAR, Yasser. Virtual communities and hip-hop music consumers in Singapore: interplaying global, local and subcultural identities. **Leisure Studies**, East Sussex, v. 22, n. 3, p. 283-300, Oct. 2003.

NUNES, Binho *et al.* Barca do Binho. **Fluir**, São Paulo, edição 243, ano 23, n. 1, p. 100-107, jan. 2006.

PADARATZ, Teco. O verdadeiro amor do surfista. **Fluir**, São Paulo, edição 237, ano 22, n. 7, p. 74, jul. 2005.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SCHOSSLER, Alexandre Baldasso. **Somos um grupo ou não? Uma investigação do processo grupal**. 2005. 126 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional, Porto Alegre, 2005.

SCHOUTEN, John W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 17, n. 4, 412-425, Mar. 1991.

SELWAY, Ben. Deconstrucion. **Carve Magazine**, n. 62, 2003.

SOARES, Luiz André. Entre a “casa” e a “rua”: revisitando o espaço shopping center no Brasil. **Cadernos Discentes Coppead**, Rio de Janeiro, n. 2, p. 80-92, 2000.

VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

## GLOSSÁRIO

---

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>CLÁSSICO</b> | Mar que se apresenta com as condições ideais de vento, tamanho e formação das ondas para a prática do surf.  |
| <b>CROWD</b>    | Cheio, lotado, local ou pico com muita gente, cheio de surfistas.  |
| <b>LEASH</b>    | Corda feita de material elástico com velcro na ponta e que prende a prancha ao tornozelo do surfista.  |
| <b>NEOPRENE</b> | Material com o qual se confeccionam as roupas para a prática do surf.  |
| <b>REBENTA</b>  | Diminutivo de arrebentação, a distância que vai da praia até onde quebram as ondas.  |
| <b>SHAPER</b>   | Aquele que molda e fabrica pranchas de surf.   |
| <b>STOKED</b>   | Palavra da língua inglesa usada para definir o vício do surf, aquele que deixa as pessoas dependentes e contaminadas por ele, sempre querendo mais, insaciáveis. Na língua portuguesa, costuma ser substituída pelo termo “amarradão”. |
| <b>VACA</b>     | Ato de levar uma queda em uma onda, tomar um tombo.  |
| <b>VARAR</b>    | Transpor, atravessar. Geralmente utilizada em relação à arrebentação das ondas.  |

---