

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Rodrigo Costa Segabinazzi

O ESTILO DE VIDA DA TRIBO DO SURF E A CULTURA
DE CONSUMO QUE A ENVOLVE

PORTO ALEGRE

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Rodrigo Costa Segabinazzi

O ESTILO DE VIDA DA TRIBO DO SURF E A CULTURA
DE CONSUMO QUE A ENVOLVE

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

PORTO ALEGRE

2011

Rodrigo Costa Segabinazzi

O ESTILO DE VIDA DA TRIBO DO SURF E A CULTURA DE CONSUMO QUE A ENVOLVE

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em _____ de _____ de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – UFRGS

Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa – FGV / EBAPE - RJ

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

AGRADECIMENTOS

A realização desse trabalho não foi fruto apenas do esforço deste pesquisador. Algumas pessoas muito especiais deram o apoio necessário para enfrentar todas as dificuldades encontradas durante a realização desta pesquisa. A elas seguem esses agradecimentos:

Primeiramente agradeço aos meus pais e a minha família, que durante toda a realização deste trabalho estiveram ao meu lado me apoiando, mesmo em horas difíceis. Agradeço aos meus sobrinhos, os quais sempre entenderam as inúmeras vezes que não pude brincar para poder estudar.

Agradeço ao meu irmão Alessandro, pela inspiração na busca pelo conhecimento. Aos meus grandes amigos Leonardo, André, Marcos, Felipe, Tiagos, José Mariano e Luiz Felipe, pela força em todos os momentos.

Aos professores do PPGA, especialmente da área de Marketing. Prof, Fernando Bins Luce, Carlos Alberto Vargas Rossi e Professor Luis Antônio Slongo, que são grandes exemplos de pesquisadores e professores, comprometidos com o avanço da academia brasileira.

Gostaria de agradecer alguns colegas, e agora amigos que fiz durante a caminhada do mestrado e que contribuíram para a realização deste trabalho, em especial: Marlon Dalmoro, Diego Costa Pinto e Getulio Reale.

Por fim, gostaria de fazer um importante agradecimento ao meu orientador, Prof. Dr. Walter Meucci Nique, pela orientação não só na realização dessa dissertação, mas nos caminhos a seguir na vida, sempre atento aos valores e a fidelidade as pessoas que nos estimam. Nique, muito obrigado por tudo.

RESUMO

O consumo, especialmente em sociedades capitalistas, não está ligado apenas ao valor funcional dos produtos, mas também aos símbolos que eles representam. (MCCRACKEN 1986; 2003; FEATHERSTONE 1995). Nessas sociedades, as posses tem influência na construção da identidade do indivíduo, que busca produtos para se associar a grupos ou a sub – grupos no seu cotidiano.(BELK 1988; SCHOUTEN e MCLAEXANDER 1995; COVA 1999;2010; MAFESSOLI 2006). Sub – culturas de consumo, comunidades de marca e tribos tem se tornado grupos cada vez mais observados tanto pela academia de Marketing como pelas marcas. Alguns desses grupos já foram investigados principalmente nos EUA (SCHOUTEN e MCALEXANDER 1995 ; KOZINETS 1997; 2001). Estudos como os de Irwin (1973), indicam a possibilidade de uma organização semelhante representada pela figura do surfista. No Brasil, o mercado do surf, emprega mais de 140.000 pessoas e movimenta bilhões de reais anualmente (ZUCO ET AL, 2002). Com essa perspectiva em mente, o presente estudo teve como objetivo investigar a existência de uma sub – cultura de consumo relacionada ao Surf no Brasil. A pesquisa buscou entender também a relação das posses tanto para o Surfista como para o simpatizante, que é o grande consumidor desse mercado (FORNECK 2008), e a relação das empresas do setor com esses indivíduos. Para esse fim foi seguida uma abordagem qualitativa multi métodos, com a utilização e integração das técnicas de Videografia, observação não participante, entrevistas em profundidade e elicitación visual. Além de entrevistas com Surfistas, simpatizantes e produtores de Marketing (empresas) foram realizadas observações a lojas de Surf e a um torneio comemorativo do esporte. Os resultados apontam a existência de uma tribo, representada na figura do Surfista. Essa tribo se integra por um estilo de vida comum, baseado em ideais como o amor ao esporte, a comunhão com a natureza, estilo de vida saudável e uma linguagem própria. Os resultados também apontam que o simpatizante está inserido em uma grande cultura de consumo, em que o mesmo busca roupas e acessórios para ser identificado dentro da sociedade. É aparente também a ação das marcas de Surf na apropriação de alguns dos ideais e do estilo de vida do surfista para vender um cenário ideal e um novo estilo de vida ao simpatizante.

Palavras Chave: Sub – culturas de consumo, tribos, posses e Surf.

ABSTRACT

The consumption, especially in the capitalist societies, isn't connected only to the functional value of products. But also to the symbols that they represent (MCCRACKEN 1988;2003; FEATHERSTONE 1995). In These societies, possessions have influence on the individual's identity construction, Who search for products to associate himself to groups or sub groups in his every day life. (BELK 1988; SCHOUTEN e MCLAEXANDER 1995; COVA 1999;2010; MAFESSOLI 2006). Subcultures of consumption, brand communities and tribes have gained more attention from the Marketing academy and Brands. Some of these groups have already been researched especially in the US (SCHOUTEN e MCALEXANDER 1995 ; KOZINETS 1997 ; 2001). Studies like the one performed by Irwin (1973), indicates a similar organization on the figure of the Surfer. In Brazil, the Surf market is responsible for more than 140.000 jobs and generates billions in the local currency annually. (ZUCO ET AL, 2002). With this perspective in mind, the current study had the objective to investigate the existence of a subculture of consumption related to the Surf in Brazil. The research aimed to understand also the role of possessions to the Surfer and the Sympathizer, the biggest responsible for the purchases on this market (FORNECK, 2008), and the relation of the companies of this sector with these individuals. To achieve this goal, it was followed a multi – methods approach with the integration of the techniques like Videography, In dept interviews, non participant observations and Photo Elicitation Technique. The results points to the existence of a tribe, represented on the figure of the Surfer. This tribes integrates itself by a common life style based in ideals like love to the sport, communion with nature, an healthy life Style and an own language. The results also shows that the sympathizer is insert in an large culture of consumption, where he buys clothes and accessories to be an part of the society. It is also apparent the role of the Surf brands on the appropriation of some the ideals and life style of the surfer to sell an new an ideal scenario and life style to the sympathizer.

Key words: Subcultures of consumption, tribes, possessions and Surf.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	15
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	15
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Consumer Culture Theory.....	16
2.2. Culturas de mercado, sub – culturas, culturas de consumo, tribos pós – modernas e a “cena”.....	18
2.2.1. Culturas de consumo.....	20
2.2.2. Tribos pós modernas.....	22
2.2.3. A “cena”.....	23
2.3. Grupos de referência.....	26
2.4. Posses, extensão do Self e construção da identidade.....	28
2.4.1 O papel das posses e a diferenciação entre conceitos.....	32
2.5. Surf: O esporte e o seu mercado no Brasil e no mundo.....	33
3. MÉTODO.....	36
3.1 Observação não participante.....	37
3.2. Entrevista em profundidade.....	38
3.3. Videografia.....	38
3.4 A Photo Elicitation Technique.....	39
4. PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS.....	40
4.1 Observações.....	40
4.2 Escolha e acesso aos participantes entrevistados.....	41
4.3 Escolha, contato e entrevista com surfistas.....	41
4.4 Escolha e contato com os Simpatizantes.....	43
4.5. Escolha e contato com as empresas (Produtores de Marketing).....	43
5. PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS.....	44
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	45
6.1 Observação Não Participante:.....	45
6.1.1 Lojas de Surf.....	45
6.1.2. Disposição e ambiente da loja.....	46
6.1.3: Atendimento e Vocabulário – A linguagem do ambiente.....	48

6.1.4 Música, o som do ambiente.....	49
6.1.5 Movimentação de praticantes e não praticantes nas lojas.....	49
6.2. Observação não participante – Torneio de Surf.....	50
6.2.1. Taça Madeirite Trópico.....	50
6.2.2. Público.....	51
6.2.3. Atletas participantes e “camaradagem”.....	51
6.2.4 Participação de empresas (produtores de Marketing).....	52
6.3. Entrevistas em profundidade.....	53
6.3.1 Caracterização geral dos participantes.....	53
6.3.2 Os Surfistas participantes.....	54
6.3.2.1. Sub – cultura de consumo ou tribo?.....	55
6.3.2.2. O Surfista, a tribo e o seu estilo de vida:.....	57
6.3.2.3. A passagem dos hábitos da tribo entre as gerações.....	60
6.3.2.4. A “busca”, a aventura e a iniciação ao estilo de vida da tribo.....	62.
6.3.2.5. Os diferentes membros da tribo.....	64
6.3.2.6 As posses da tribo.....	66
6.3.2.7 A língua da tribo.....	67
6.3.2.8 O som da tribo.....	69
6.3.3. O Simpatizante.....	71
6.3.3.1 Identificação com o estilo de vida do surfista?.....	71
6.3.3.2. Marcas, qualidade Status e a influência do meio.....	73
6.3.4. Os produtores de Marketing – Empresas ligadas ao Surf....	76
6.3.4.1. A relação do produtor de Marketing com o Surfista e com o estilo de vida da tribo.....	77
6.3.4.2. A relação dos produtores de Marketing com o Simpatizante: O Estilo de vida através de produtos.....	79
6.3.4.3. O Negócio e o seu futuro no Brasil.....	84
7. Conclusões.....	86
7.1 Implicações Gerenciais.....	90
7.2 Limitações do estudo e Futuras pesquisas.....	90
REFERÊNCIAS.....	92
ANEXOS.....	98
Anexo 1 – Roteiro de entrevista – Surfista.....	99

Anexo 2 – Roteiro de Entrevista - Simpatizantes	100
Anexo 3 – Roteiro de Entrevista – Empresas.....	101

1. INTRODUÇÃO:

O indivíduo possui diversas escolhas para interagir em uma sociedade, seja através das roupas que usa, das pessoas com quem se relaciona, dos lugares que frequenta ou da linguagem que utiliza. Todas essas escolhas representam as formas que o mesmo se vale para definir e mostrar aos demais quem ele é, ou gostaria de ser (MCCRACKEN 1986; FEATHERSTONE 1995). Um jogador de futebol, um rapper, um executivo ou até mesmo o surfista, que será abordado neste estudo, possivelmente possuem características claras que os enquadram em diferentes grupos sociais, ou, dependendo do seu envolvimento, sub – culturas, culturas de consumo, tribos pós modernas, entre outros. (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; KOZINETS 1997; 2001, MAFESSOLI 2006).

Nos últimos anos, uma linha de pesquisa do comportamento do consumidor tem se focado, dentre outros temas, em entender o que caracteriza essas chamadas sub – culturas , culturas de consumo e tribos pós modernas . A consumer culture Theory, ou CCT, tem sido cada vez mais difundida entre acadêmicos da pesquisa do consumidor (ARNOULD E THOMPSON, 2005), e deve esse crescimento a trabalhos de autores como Belk (1988,1989,2010) Kozinets (1997, 2001), Ahuvia (2005), Schouten e McAlexander (1995) e Celsi et al (1993), entre outros.

De acordo com Kozinets (2001), o termo cultura de consumo conceitua um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente, que grupos usam através da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos ou até conflitantes, para tornar coletivo o seu senso de ambiente e para orientar as experiências e vidas de seus membros. Kozinets (2001) cunha o termo cultura de consumo para evitar possíveis críticas ao termo sub - cultura de consumo, questionado principalmente por acadêmicos da área da Antropologia social.

Entretanto, Schouten e McAlexander (1995) utilizam o termo sub-cultura de consumo para expressar características semelhantes ao que Kozinets (2001) refere-se como cultura de consumo. Os autores definem uma sub – cultura de consumo como um sub – grupo distinto da sociedade, que se auto – seleciona com base em um compromisso compartilhado com uma marca, classe de produto ou atividade de consumo. Outras características de uma sub

– cultura de consumo incluíam uma estrutura hierárquica identificável, um etos (Conjunto de atitudes, crenças e valores) único, além de rituais, linguagem e modos de expressão simbólica únicos.

Quando falamos em culturas ou sub-culturas de consumo, é importante comentar algumas das origens dessa expressão. De acordo com Oliven, em prefácio de publicação de Leitão, Lima e Machado (2006), as culturas são frequentemente definidas por suas características intangíveis, como comportamentos, costumes e crenças. Entretanto, o autor afirma que hoje, cada vez mais, percebe-se que entender uma sociedade significa também compreender o que e como seus membros consomem. Na mesma linha, McCracken (1986; 2003), afirma que a antropologia viu surgir uma série de desenvolvimentos que lhe permitiu empreender o estudo da cultura e do consumo. O mesmo McCracken (1986), foi um dos primeiros antropólogos a trazer ao campo de pesquisa do consumidor a importância que o consumo possui em uma cultura.

Porém, quando esses antropólogos falam em cultura de consumo, assim como Featherstone (1995) e Cova (1999; 2010) e outros autores pós modernistas, estão se referindo a um conceito mais amplo do termo. Eles estão se referindo as sociedades capitalistas em que a identidade do indivíduo e o seu papel na comunidade são definidos através de suas posses. Nesse raciocínio, as sub- culturas de consumo de produtos como motocicletas Harley – Davidson (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995), por exemplo, estão inseridas em uma grande cultura de consumo capitalista

Aprofundando o conceito de sub - cultura de consumo, naturalmente estamos falando em consumo de produtos, experiências ou significados. Trabalhos como o de Schouten e McAlexander (1995) evidenciam como o consumo e a experiência proporcionada por determinados produtos podem impactar na vida de indivíduos e grupos, onde esse consumo e essa experiência estão entre as peças chave para a constituição e união do grupo. No entanto, cada grupo de indivíduos ou mesmo consumidores, possui características próprias. Zilles (2006), abordou a experiência de consumo grupos de usuários de veículos Off Road, por exemplo.

A autora afirma que as pessoas que fazem parte daquele contexto possuem características comuns, há algo que une esses consumidores, e esse

elo torna os participantes da experiência iguais, independente da profissão, idade e situação financeira. Celsi et al (1993) ao investigar a sub – cultura de para – quedismo, observaram que a experiência, o sentimento de *flow* (CSIKZSZENTMIHALYI,1975), o espírito de camaradagem (*communitas*) e a linguagem própria são os principais aspectos que diferenciam os praticantes desse esporte do restante da sociedade. Em visão semelhante, principalmente em relação ao senso de comunidade abordado por Celsi et al (1993), Belk (2010), em estudos mais recentes, reforça o conceito de Sharing. Segundo o autor, o Sharing seria o ato comunal que nos liga a outras pessoas. O Sharing não é o único caminho em que podemos nos conectar com os outros, mas é um caminho poderoso que cria sentimentos de solidariedade e vínculo. (BELK, 2010)

Mesmo em atividades onde a participação em grupo por si só é importante, existem objetos que possuem significados especiais para o indivíduo envolvido em uma sub - cultura de consumo. No trabalho de Schouten e McAlexander (1995), apesar da presença de alguns elementos grupais comuns, a posse de uma Harley Davidson possuía diferentes significados na construção de identidade de cada indivíduo, apesar do grupo compartilhar ideais como liberdade e patriotismo. Sobre as posses, segundo Belk (1988), a chave para entendermos o que as posses significam é entendermos que, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou de forma não intencional, nós consideramos nossas posses como partes de nós mesmos.

Porém, essas posses estendem o senso de self, ou a percepção de si mesmo do indivíduo, de formas diferentes. Wagner (2007), trouxe dados interessantes nesse sentido, ao refletir que objetos considerados comuns como sapatos podem representar aspectos importantes da vida do indivíduo, como ritos de passagem, e refletir características do indivíduo que os possui.

Beal e Crosset (1998), comentam que, em trabalhos como o de Peason 1977, intitulado “Surfing subcultures of Austrália and New Zealand”, é aparente a existência de uma sub - cultura relacionada a pratica do Surf, onde os participantes do esporte compartilham valores e ideais diferentes dos indivíduos “comuns”, ou de uma cultura “dominante”. Entretanto, segundo os autores, o surfista, o skatista, ou o windsurfista, só poderiam ser reconhecidos

como participantes de uma sub - cultura, se assim o forem percebidos pelos demais indivíduos de uma sociedade. Irwin (1973), ao analisar o que o mesmo chamou de a “cena” (termo que simboliza a realidade de um local ou de um grupo de pessoas) da Califórnia da metade do século passado, afirmou que o Surfista participa de uma cena, e não especificamente uma sub – cultura. A “cena” é um estilo de vida explicitamente adotado por um vasto grupo de pessoas. O indivíduo inserido nesse grupo interage juntamente com outros indivíduos por compartilhar um conjunto de significados, entendimentos e interesses. (IRWIN 1973).

O surf é um esporte praticado em diversos países do mundo. Alguns autores afirmam que teve sua origem no Havaí, e foi disseminado principalmente em países como Austrália e EUA, especialmente no estado da Califórnia, onde integrou-se ao estilo de vida de sua população (IRWIN, 1973; FORNECK 2008; ZUCO ET AL 2002). O mercado que gira em torno do esporte movimenta bilhões de dólares em todo o mundo anualmente, sendo esse mercado principalmente baseado na venda de produtos têxteis e acessórios. (FORNECK 2008; BITENCOURT ET AL, 2006). No Brasil, essa indústria fatura mais de 5 bilhões de reais por ano, com a previsão de crescimento entre 5 a 10%. O Brasil é o segundo país do mundo que mais consome artigos relacionados ao surf. (BITENCOURT ET AL, 2006).

Analisando os estudos mencionados anteriormente, bem como a amplitude do mercado que gira em torno do esporte, chamou a atenção deste pesquisador, a possibilidade da existência de uma sub - cultura de consumo relacionado ao Surf. O Surf, aparentemente, é um esporte característico pela união de seus participantes, que são reconhecidos enquanto grupo em diversas partes do mundo (IRWIN, 1973). Para a prática do esporte, é notável a existência de um mercado altamente estruturado, que movimenta bilhões de reais no Brasil anualmente (OSÓRIO, 1999). Aparentemente, existem algumas características do esporte, e do consumo relacionado a ele, que levam o surfista a se unir em grupos, compartilhar emoções, linguagens e ideais. (IRWIN,1973).

De acordo com Schifino (2002), os grandes consumidores que freqüentam lojas de Surf são os Simpatizantes, indivíduos que se identificam com a moda surf, com o que poderia ser chamado de “ideal Surf”. Esse “ideal

surf” está relacionado principalmente com um retorno à natureza, com a preservação do meio ambiente e com uma vida mais saudável. Esse “ideal surf” vivido pelo surfista é notado pelo restante da sociedade, o que diferencia o surfista enquanto grupo, ou sub – cultura (Beal e Crosset, 1998).

Essa busca por uma associação com um ideal, buscada pelo simpatizante (SCHIFINO 2002), remete a idéia de grupos de referência. Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação ou referência para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento, tanto gerais quanto específicos (SOLOMON 2008; ENGEL ET AL 2000). Do ponto de vista de Marketing, grupos de referência são grupos que servem como pontos de referência para os indivíduos em suas compras ou decisões de compra. A utilidade desse conceito é realçada pelo fato que ele não impõe restrições ao tamanho do grupo ou associação, nem exige que os consumidores se identifiquem com um grupo real. O grupo pode ser também simbólico (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Mesmo que o surfista viva ou não o “ideal surf” descrito por Schifino (2002) e Irwin (1973), é possível que ele seja a referência utilizada pelo simpatizante para a compra de produtos de marcas relacionadas ao Surf.

Com base nesses pressupostos, o presente estudo visa entender os aspectos que estão relacionados a uma possível sub - cultura de consumo do surf, analisando também de que forma os objetos consumidos por seus integrantes estendem ou não o seu senso de self e contribuem na construção da sua identidade. Além disso, será investigado o que leva o simpatizante, grande responsável pelo faturamento do mercado que envolve o esporte, a consumir produtos de marcas relacionadas ao Surf, bem como a relação das empresas tanto com o Surfista como com este simpatizante. Na presente pesquisa, parece relevante entender também como uma possível sub – cultura de consumo interage com uma “grande “ cultura de consumo apontada por Featherstone (1995) e McCracken (1986), onde, nas sociedades capitalistas pós modernas, produtos e experiências tem significados importantes, definem a identidade do individuo e a sua participação em grupos ou sub – grupos. A aparente relação do surfista como grupo, a existência de simpatizantes e de um mercado estruturado em torno do esporte tornam o mesmo um interessante

lócus de pesquisa para o avanço da teoria em comportamento do consumidor, especialmente no campo da Consumer Culture Theory.

Com base nos estudos relacionados a tribos, culturas e sub – culturas de consumo, bem como nas posses, nas características do Surfista e do mercado que envolve o esporte Surf, emerge a seguinte questão de pesquisa:

Existe uma sub – cultura de consumo relacionada ao esporte Surf e quais são os elementos que a compõem?

Para buscar explicações para a questão de pesquisa emergente, a presente dissertação foi organizada da seguinte forma: Inicialmente são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo. A seguir são apresentados a fundamentação teórica utilizada, o método, os resultados obtidos e as considerações finais deste estudo. Por fim, são apresentadas as implicações gerenciais e as limitações encontradas na execução da presente pesquisa.

1.1. OBJETIVOS:

1.2. Objetivo Geral:

- Investigar a existência de uma sub – cultura de consumo relacionada ao esporte Surf e entender os elementos que a compõem.

1.3. Objetivos Específicos

- Investigar o papel das posses na formação da identidade do Surfista e na sua participação em uma possível sub – cultura de consumo do Surf.

- Investigar o que leva os Simpatizantes do esporte Surf a consumirem produtos relacionados ao esporte.

- Entender a relação das empresas ligadas ao esporte com Surfistas e Simpatizantes do esporte.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção do presente trabalho são abordados os referenciais teóricos utilizados pelo pesquisador para obter maior compreensão a respeito do problema de pesquisa investigado. Foram analisados trabalhos acadêmicos que pudessem propiciar reflexões a respeito de conceitos chave que formam a base do tema pesquisado. Esses trabalhos forneceram a base teórica para o desenvolvimento dos seguintes conteúdos abordados no decorrer da presente dissertação: Consumer Culture Theory (CCT), abordando as diferentes definições para sub - culturas, culturas de consumo e tribos. Grupos de referência, e sua possível relação com alguns conteúdos trabalhados em CCT, bem como a relação entre posses, extensão do Self e construção da identidade. Finalmente será traçado um panorama a respeito do esporte Surf e o seu mercado no Brasil.

2.1. A Consumer Culture Theory – CCT:

A Consumer Culture Theory, ou CCT, refere-se a uma família de perspectivas teóricas que tratam dos relacionamentos dinâmicos entre as ações do consumidor, o mercado e significados culturais; não se trata de uma teoria geral, unificada, nem busca tais denominações (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Os autores afirmam que, talvez de forma mais importante, a CCT conceitua cultura como uma fábrica de experiência, significado e ação. Neste artigo seminal, Arnould e Thompson (2005) fazem uma avaliação de trabalhos desenvolvidos entre meados dos anos 1980 e 2000, propondo a utilização do termo CCT. A CCT se estabeleceu como essa família de perspectivas teóricas devido ao trabalho de autores que declaradamente utilizaram - se de pressupostos, métodos e idéias de outras disciplinas para buscar maior entendimento a respeito do comportamento do consumidor.

Segundo Arnould e Thompson (2005), a CCT é uma tradição de pesquisa interdisciplinar que tem avançado o conhecimento a respeito da cultura do consumidor (em todas as suas manifestações heterogêneas), e tem gerado achados de base empírica e inovações teóricas que são relevantes para uma consistência mais ampla na base das disciplinas das ciências sociais, arenas de políticas públicas e setores gerenciais. Os autores comentam que a

pesquisa em CCT tem enfatizado o aspecto produtivo do consumo. A CCT explora como os consumidores ativamente retrabalham e transformam significados simbólicos codificados em propagandas, marcas ou bens materiais para manifestar as suas circunstâncias pessoais e sociais particulares, além de sua identidade e objetivos de vida. A partir desta perspectiva, o mercado possibilita uma gama de recursos para o consumidor construir identidades individuais e coletivas. (ARNOULD E THOMPSON, 2005). Muitos dos trabalhos realizados em relação a perspectiva da CCT tem origem nas idéias de antropólogos como McCracken (1986) e Featherstone. (1995).

Em relação a alguns trabalhos produzidos por autores identificados com essa corrente de perspectivas teóricas, Russel Belk (1988), buscou entender de que forma as posses estendem o senso de Self do indivíduo. Já em publicação de (1989), Belk traz uma reflexão a respeito dos aspectos sagrados ou profanos do consumo. Schouten e McAlexander (1995), através de uma etnografia, método de pesquisa normalmente utilizado na disciplina de antropologia, buscaram entender os aspectos que envolviam grupos de indivíduos reunidos pelo consumo de produtos Harley Davidson. Kozinets (1997; 2001), utilizando métodos semelhantes procurou entender que aspectos estavam por trás do consumo dos fãs dos seriados televisivos arquivo X e Star Trek. Ahuvia (2005) também investigou os significados da relação de amor que alguns indivíduos mantêm com alguns objetos específicos. Estes trabalhos, entre outros, são classificados por Arnould e Thompson (2005) dentro de quatro grandes programas de pesquisa em CCT. São eles:

- 1) **Projetos de identidade do consumidor:** A CCT busca entender as formas de co – constituição e co – produção em que os consumidores, em contato com materiais gerados pelo mercado, forjam um senso de Self coerente, diversificado ou até mesmo fragmentado. A premissa central é a de que o mercado se tornou uma fonte proeminente de recursos simbólicos e míticos através dos quais as pessoas constroem narrativas de identidade. Nesse programa de pesquisa destacam-se trabalhos de Belk (1988), Hill (1991), Schau e Gilly (2003), (Holt 2002), entre outros.
- 2) **Culturas de mercado:** Essa corrente de pesquisa em CCT foca-se nas formas em que os consumidores moldam sentimentos de solidariedade

social e criam mundos culturais distintos, fragmentados, auto – selecionados através da busca por interesses de consumo comuns. Destacam-se os trabalhos de Soultten e McAlexander (1995), Holt (1995) e Kozinets (1997; 2001), entre outros. Apesar destes estudos usarem termos como sub – cultura de consumo, mundos de consumo e culturas de consumo, todos podem ser encarados como tratando –se de fenômenos semelhantes, baseado na visão de Maffessoli (2006) a respeito de neotribalismo.

3) Padrão sócio – histórico de consumo: Essa corrente de pesquisa em CCT foca-se no entendimento das estruturas sociais e institucionais que sistematicamente influenciam o consumo, como classe, gênero e comunidade. Consumidores são percebidos como atores que desempenham papéis sociais. Destacam-se os trabalhos de Wallendorf (2001), Holt (1997) e Thompson (1996), entre outros.

4) Ideologias de mercados de massa e estratégias de interpretação do consumidor: Esse programa de pesquisa em CCT visa entender os sistemas de significados ideológicos que tendem a dar vazão e reproduzir os pensamentos e ações do consumidor no sentido de defesa dos interesses dominantes da sociedade. Destacam-se trabalhos de Hetrick e Lozada (1994) e Hirschman (1993), entre outros.

Devido aos objetivos do presente estudo, serão aprofundados dois dos programas de pesquisa da CCT, os projetos de identidade e culturas de mercado. A seguir serão aprofundados conteúdos referentes a culturas de mercado, que possuem relação direta com o tema central da presente pesquisa.

2.2. Culturas de mercado, sub – culturas, culturas de consumo, tribos pós – modernas e a “cena”:

Em trabalho seminal em CCT, Schouten e McAlexander (1995) conviveram durante três anos com donos de motocicletas Harley Davidson em um estudo etnográfico. Os autores chegaram a uma definição do termo sub – cultura de consumo, que caracterizaria a relação de consumo entre esses

consumidores, sua interação e união através da posse de motocicletas e produtos Harley Davidson e compartilhamento de ideais e valores. Os autores definem, então, uma sub – cultura de consumo como um sub – grupo distinto da sociedade, que se auto – seleciona com base em um compromisso compartilhado com uma marca, classe de produto ou atividade de consumo. Outras características de uma sub – cultura de consumo incluiriam uma estrutura hierárquica identificável, um etos (Conjunto de atitudes, crenças e valores) único, além de rituais, linguagem e modos de expressão simbólica únicos.

Essa definição de sub – cultura de consumo de Schouten e McAlexander (1995) é semelhante à definição de cultura de mercado trazida por Arnould e Thompson (2005), em que os consumidores moldam sentimentos de solidariedade social e criam mundos culturais distintos, fragmentados, auto – selecionados através da busca por interesses de consumo comuns. Entretanto, devido as características da interação dos consumidores da Harley Davidson com a marca, alguns autores a definem como uma comunidade de marca ao invés de uma sub – cultura de consumo. (SOLOMON 2008 ; ESCALAS e BETTMAN 2005).

O termo sub – cultura e o seu entendimento já haviam sido trabalhados por autores da sociologia e antropologia, disciplinas de grande influência nos trabalhos da CCT. Beal e Crosset (1997) ao analisarem trabalhos em antropologia e esportes desde os anos 1970, afirmam que uma sub – cultura é caracterizada pelo compartilhamento de ideais, valores, estilos de vida e linguagem de um grupo, e este grupo necessariamente deve ser visto como diferente do restante da sociedade, ou de uma “grande cultura”. É interessante notar que essa definição de sub – cultura de Beal e Crosset (1997) é similar a definição de Michael Solomon, autor que possui diversas publicações na área do comportamento do consumidor, porém em áreas diferentes da CCT. Solomon (2004; 2008), define uma sub – cultura como um grupo cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que as diferenciam dos demais membros de uma cultura.

As definições de Beal e Crosset (1997) e Solomon (2004;2008), se diferenciam, aparentemente, da definição de sub – cultura de *consumo*, pois além de não abordarem diretamente a questão do consumo, trazem como

elemento importante a necessidade de reconhecimento do sub – grupo como diferente pelos demais membros de uma cultura. É importante diferenciar também uma sub – cultura de uma *contra – cultura*. Mais do que o compartilhamento de ideais e crenças, os elementos de uma contra – cultura se unem por uma posição contrária ao sistema vigente (BEAL E CROSSET, 1997).. Kozinets (2001) faz uma rápida discussão a respeito do uso de alguns termos em CCT. Segundo o autor, existe um movimento de autores como Thornton (1997) em crítica ao uso do termo sub – cultura, pois o mesmo indicaria uma cultura menor, subordinada a uma cultura dominante. Kozinets (2001) sugere então o uso do termo cultura de consumo para definir um sistema interconectado de imagens, textos e objetos comercialmente produzidos que grupos usam, através da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos ou até mesmo conflitantes para orientar as experiências e vidas de seus membros. Ao pesquisar o consumo relacionado ao seriado *Star Trek*, o autor afirma que dentro de uma cultura de consumo podem haver outros micro – grupos, como os *Trekies*, por exemplo.

2.2.1. Culturas de consumo:

A definição trazida por Kozinets (2001) foi uma forma de enfrentar críticas como a trazida por Thornton (1997) e de expandir o conceito de sub – cultura de consumo para algo mais abrangente. No entanto, é possível notar diferentes abordagens para o termo. A visão trazida por antropólogos e autores pós modernistas (MCCRACKEN 1986; 2003; FEATHERSTONE 1995; COVA 1999 ; MAFESSOLI 2006), envolve um conceito mais amplo. Na visão destes autores, as sociedades capitalistas atuais centradas no consumo de bens, levam o consumidor a buscar produtos não pelas suas características funcionais, mas pelo seu valor simbólico. (MCCRACKEN 1986; FEATHERSTONE 1995). Nesse contexto, o que o indivíduo consome define quem ele é perante a sociedade. Mais do que isso, o indivíduo busca consumir para encontrar o seu papel em grupos. Porém, é claro na visão desses autores o aspecto Macro apontado em relação as culturas de consumo. Uma cultura de consumo pode englobar sub – grupos ou sub – culturas, mas ela em si é um grande cenário capitalista onde o consumo é baseado em símbolos e

significados. Essas afirmações estão relacionadas ao conceito de cultura “material” discutida por antropólogos em relação ao consumo.

Featherstone (1995) afirma que 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, os princípios 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).

A capacidade de comunicação dos bens em uma sociedade capitalista pode ser observada no estabelecimento das relações sociais e nas atribuições de simbologias que refletem afiliação e / ou conexão com grupos em específico. Esses códigos são aprendidos, comunicados e compreendidos na sociedade, pois com base nesses aspectos se percebe as conformidades e as distinções pautadas em valores, sendo assim nas condições culturais. (PIACENTINI e MALLER, 2002). As necessidades de bens, nesse intuito, advêm do envolvimento social, onde ocorre a possibilidade de comparações de padrões de consumo, superando ou reforçando as relações com o outro, se constituindo como parte visível de demarcação das categorias de classificação da cultura. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006).

Na visão de Featherstone (1995), remetendo a trabalhos de Baudrillard, as mercadorias deixaram de ter nas sociedades pós modernas um valor de troca, ou de uso, e passaram a se transformar em um símbolo, cujo significado é arbitrariamente determinado por sua posição num sistema auto – referenciado de significantes. O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de símbolos. O trabalho de Cova (1999;2001; 2010) é baseado nas visões descritas por Featherstone e Baudrillard, levando-se em conta a noção de valor de ligação proposta pelo autor. McCracken (1986; 2003) foi um dos primeiros antropólogos a integrar essa visão de cultura, símbolos e consumo a uma visão do comportamento do consumidor. McCracken (1986; 2003) também reforçava a idéia de que em

sociedades capitalistas, o consumo possui uma dimensão cultural observável, ou seja, os produtos adquiridos possuem significados que vão muito além do seu valor funcional.

2.2.2. Tribos pós modernas:

Conforme Arnould e Thompson (2005) já haviam comentado, essas diferentes definições que relacionam cultura e consumo possuem mais semelhanças do que diferenças. Os autores acreditam que essas definições são baseadas na visão de Maffessoli (2006) de Neotribalismo. Na visão de Maffessoli (2006), a pós modernidade leva o indivíduo a deixar uma postura individualista instigada pela organização das sociedades modernas e passar a se unir em redes ou pequenos grupos. A constituição de micro grupos ou tribos se faz a partir de um sentimento de pertença, em função de uma ética específica e no quadro de uma rede de comunicação (MAFESSOLI, 2006). O autor também afirma que assim como as tribos primitivas, as tribos pós - modernas também possuem mitos e ritos que são importantes para a constituição da tribo, ou comunidade em si.

Cova (1999), ao comentar a visão de antropólogos como Maffessoli a respeito das características das sociedades pós modernas, afirma que a sociedade pós moderna, diferentemente da sociedade moderna (concebida como um conjunto de grupo sociais – categorias sócio profissionais, classes etc) se parece com uma rede de micro – grupos em que os indivíduos compartilham fortes elos emocionais e uma visão de vida comuns. Caçadores, viciados em computador, imigrantes somalianos, veteranos do Vietnam, *Skinheads* entre outros, formam comunidades mais ou menos estabilizadas que são invisíveis às possibilidades de categorização das sociedades modernas (Cova, 1999).

Tribos pós - modernas tendem a buscar tudo que pode facilitar e simbolizar um senso de comunidade; seja um local, um emblema e o encorajamento a um ritual de integração (Cova, 1999). Esse senso de comunidade pode ser obtido também através da prática de atividades de alto risco como paraquedismo (CELSI ET AL 1993), rafting (ARNOULD E PRICE, 1993) e prática de outros esportes semelhantes. (DONELLY E YOUNG, 1988).

Dessa forma, segundo o autor, o indivíduo pós – moderno tende a buscar também produtos que estabeleçam esse tipo de elo social. Cova e Dalli (2010) exploram o valor de ligação que alguns produtos, mais do que outros, possuem. Segundo os autores, existem produtos em que a possibilidade da criação do valor de ligação se torna mais clara. Essa é uma idéia fundamental trazida pelos autores, o valor de ligação é criado pelos indivíduos, e não por uma marca ou produto.

Fazendo uma análise dessas idéias tomando o exemplo de trabalhos como o de Schouten e McAlexander (1995), Kozinets (1997; 2001) e Ahuvia (2005), de união de pessoas em comunidades ou relacionamentos baseados na admiração a um produto ou uma marca específica (Motocicletas Harley Davidson; Seriado arquivo X, Star trek e isqueiros), na visão de Cova e Dalli (2010) a admiração e a importância desses produtos foram “criadas” pelos próprios indivíduos, que pela sua necessidade em se envolver com outras pessoas atribuem significados e ligações a determinados produtos.

Cova e Dalli (2010) afirmam que existem tribos esperando para serem encontradas, que estão em busca de produtos em que possam criar valor de ligação, para conectarem-se com outros indivíduos. Na visão dos autores, um dos desafios dos profissionais de Marketing seria encontrar essas tribos e prover produtos em que as mesmas possam “criar” valor de ligação. Assim, o futuro das sociedades capitalistas se desenha cada vez mais na busca e criação dos consumidores de um valor de ligação entre produtos, e assim a constante formação de novos grupos, sub – culturas e comunidades de marca. (COVA E DALI, 2010).

2.2.3. A “cena”:

Ao estudar o envolvimento de surfistas da Califórnia na metade do século passado, Irwin (1973) sugere uma denominação diferente das adotadas por Schouten e McAlexander (1995), Kozinets (1997;2001) Cova (1999 ; 2010) e Mafessoli (2006) para falar de um grupo. Irwin (1973) deixa claro que o Surfista californiano não faz parte de uma sub – cultura, mas sim de uma “cena”, específica da realidade que observou. O autor afirma que a “cena” é um estilo de vida explicitamente reconhecido por um grande grupo de pessoas. A

participação na maioria das cenas, e especialmente na cena avaliada pelo autor, é voluntária.

A cena é um sistema não instrumental. Dessa forma, mesmo que os seus membros venham a se juntar em atividades orientadas por um objetivo em comum, eles interagem juntos principalmente porque compartilham um conjunto de significados, compreensões e interesses, e não porque tem que cooperar para atingir algum objetivo. A fonte de coesão, então, é a compreensão compartilhada do mundo e dos padrões da cena, e não objetivos. (IRWIN, 1973). O comprometimento com a cena é variável. Para alguns, é um modo de vida permanente, para outros, uma atividade passageira.

A cena promove aos seus participantes uma identidade. Pessoas que surfam pensam em si mesmas e são referidas por outras como surfistas. Essa identidade não se refere a sua posição em um sistema social como um papel familiar ou ocupacional, mas a uma categoria no mundo dos significados, o sistema de crenças e valores do Surf (IRWIN, 1973). Na visão do autor a cena do Surf passou por alguns estágios distintos; Articulação, expansão, corrupção e declínio.

No estágio inicial de qualquer cena, é necessário a reunião de um grupo de indivíduos em um novo estilo de vida. Na articulação da cena do Surf, houve o movimento de “chegada” do esporte a Califórnia no início do século XX. Nas primeiras décadas do século XX o esporte foi crescendo aos poucos com a criação de clubes de surf, formados por indivíduos que vivam próximo a praia e tinham o costume de praticar esportes náuticos. Como Irwin (1973) detalha, a cena foi articulada pela influência de dois grandes elementos, o ato de deslizar nas ondas e o papel da praia. Deslizar nas ondas era uma sensação que era igualmente prazerosa e difícil. A busca por novas ondas e novos locais para deslizar nas ondas era um desafio que unia os participantes da cena.

A praia, enquanto conceito também teve um papel fundamental na articulação de um novo estilo de vida. Segundo o autor, as praias do sul da Califórnia historicamente eram locais onde as pessoas passavam momentos felizes das suas vidas. Para alguns essas atividades eram apenas lazer em determinados momentos. Mas para os integrantes da cena, a praia sempre havia sido um local que representava um modo de vida, com um ritmo mais

calmo, uma vida próxima a natureza, livre da mecanização, responsabilidades, compromissos e problemas. (IRWIN, 1973).

Além da atividade, da prática do Surf ser um símbolo para os integrantes da cena, a prancha de Surf também teve influência na articulação da cena. Os surfistas fabricavam suas próprias pranchas, e isso os aproximava, os integrava ainda mais ao estilo de vida. A prancha construída era motivo de orgulho, era um símbolo demonstrado na decoração de sua casa e no deslocamento em seu automóvel. (IRWIN, 1973).

Após a segunda guerra mundial, o crescimento e o reconhecimento do novo estilo de vida da cena, o esporte passou a crescer de forma acelerada. Segundo Irwin (1973), o número de surfistas no sul da Califórnia passou de 500 em 1945, para mais de 150.000 em 1964. Em outros termos, o número de praticantes do esporte no sul da Califórnia cresceu mais de 300 vezes em menos de 20 anos. Segundo o autor, essa rápida aceleração teve grande influência da mídia. Nessa época surgiram as primeiras músicas, fotos, filmes e revistas retratando o esporte e glorificando de forma romântica o estilo de vida de alguns de seus praticantes. Celsi et al (1993) também averiguaram a importância da mídia na articulação da sub – cultura de paraquedismo.

Entretanto, na visão de Irwin (1973), no final dos anos 1960, devido a entrada acelerada de novos participantes, a competição por locais de prática e a associação do estilo Surf a comportamentos criminais, a cena passou a ser corrompida. Os ideais presentes nos participantes da articulação da cena não eram mais claros da mesma forma. Os novos participantes não viam mais o esporte como um estilo de vida, mas sim como fazer parte da moda. A idéia de comunidade havia dado lugar à competitividade. Segundo o autor, o final dos anos 1960 parecia indicar o possível fim do estilo de vida e da prática do esporte nas próximas décadas.

As definições de grupos descritas acima são necessárias para o entendimento de um possível grupo a que o Surfista faz parte. Porém, devido aos objetivos deste estudo, torna-se relevante entender também o que leva indivíduos, no caso da presente pesquisa, os Simpatizantes, a buscarem produtos que os identifiquem com outros grupos ou estilos de vida. Além das possíveis compreensões apontadas em trabalhos da CCT (SCHOUTEN e MCALEXANDER 1995; KOZINETS 1997; 2001; CELSI ET AL, 1993), o

conceito de Grupos de Referência trabalhado por autores clássicos do comportamento do consumidor, como Engel et al (2000) Solomon (2008) e Schiffman e Kanuk (2000) parece trazer reflexões importantes. Assim, o conceito de grupos de referência é aprofundado a seguir.

2.3. Grupos de referência:

A literatura da área do comportamento do consumidor tem apontado que o indivíduo não toma suas decisões de consumo baseado apenas nas suas decisões e opiniões a respeito de produtos. Sabe-se que na atual sociedade capitalista a opinião de grupos, principalmente os grupos de referência, tem papel ativo na decisão do consumidor (SOLOMON 2008; ESCALAS e BETTMAN 2005; KARSAKLIAN 2000). Um grupo de referência é um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo. (SOLOMON 2008).

Os grupos de referência influenciam os consumidores de três maneiras principais: (1) Influência informacional, que pode ocorrer pela observação do comportamento de especialistas a respeito de produtos, pela busca de informações sobre marcas ou atividade em sites de associações, através de amigos e de selo de aprovações de órgãos reguladores. A segunda forma de influência é (2) Influência utilitária. O indivíduo busca produtos e marcas que satisfaçam as expectativas e preferências dos familiares, amigos e colegas de trabalho. O terceiro tipo de influência é a (3) Influência expressiva de valor. O indivíduo acredita que a compra de um produto ou marca específica promoverá a imagem que os outros têm dele. Ele acredita que quem compra essa marca ou produto tem as características que ele gostaria de ter. A compra desse produto ou marca específica ajudaria a mostrar aos outros como ele gostaria de ser (um executivo, bem sucedido, um bom pai.) (SOLOMON, 2008).

A associação ou a aspiração a um grupo de referência está diretamente associada a identidade do indivíduo, quem ele é ou gostaria de ser para si próprio e para os outros. Seguindo a classificação de Solomon (2008), é possível afirmar que o indivíduo irá consumir produtos de marcas que o permitam representar a identidade buscada e a admiração de um grupo, sejam

colegas de trabalho, amigos ou familiares. Quando o grupo de referência admirado pelo indivíduo está associado a uma marca específica, esse indivíduo naturalmente buscará essa marca para o seu consumo. (ESCALAS e BETTMAN, 2008). Essas associações podem então serem transferidas dos grupos de referência para o consumidor à medida que o consumidor escolha marcas com significados congruentes com o seu conceito de *self*. (ESCALAS E BETTMAN, 2008).

Segundo Karsaklian (2000), por mais paradoxal que seja, o ser humano afirma a sua identidade por meio da sua filiação social. O consumidor é então influenciado por um grupo de referência se o mesmo tiver características congruentes com sua percepção de si mesmo. Normalmente o contato com grupos de referência faz parte do cotidiano do consumidor. Os grupos que o consumidor tem contato direto e reconhece, como amigos, familiares e colegas de trabalho são classificados como grupos de referência por associação. (SOLOMON, 2008)

Existem também grupos de pessoas que o consumidor não conhece, não tem contato direto, mas os admira, como artistas de sucesso, empresários e atletas. Esses grupos são chamados de grupos de referência por admiração, e são formados por figuras idealizadas pelo consumidor. (SOLOMON 2008; KARSAKLIAN 2000). Seguindo a natureza dos grupos, o papel dos produtos e, conseqüentemente, seu modo de compra podem ser carregados de mais ou menos simbolismo. Comprando uma camiseta com o emblema de uma universidade americana, um estudante de segundo grau apropria-se de uma imagem que ele considera valorizada. (KARSAKLIAN, 2000)

Recentemente os profissionais de Marketing, as empresas e os pesquisadores têm focado a sua atenção em alguns grupos de referência que possuem forte apelo junto ao consumidor, como as comunidades de marca e as tribos de consumo. Uma comunidade de marca é um grupo de consumidores que compartilham um conjunto de relações sociais com base no uso ou interesse em um produto. (SOLOMON 2008; SCHOUTEN e MCALEXANDER 1995; MCLARAN, HOGG e TADEJEWSKI, 2010). Diferentemente de outros tipos de comunidade, seus membros normalmente não estão próximos, salvo eventos patrocinados pelas marcas, como Jeep, Harley Davidson, Ford, entre outros. (SOLOMON, 2008).

A tribo de consumidores também é semelhante, refere-se a um grupo de pessoas que compartilham um estilo de vida e que conseguem se identificar umas com as outras devido a lealdade a uma mesma atividade ou produto. Embora muitas vezes essas tribos sejam instáveis e de curta duração, pelo menos durante algum tempo seus membros se identificam uns com os outros por meio de emoções, crenças morais, estilos de vida, e naturalmente através dos produtos que consomem como parte da sua afiliação tribal. Exemplo, tribo do *skateboarding*. (SOLOMON 2008).

Assim como em conceitos abordados dentro da linha teórica da CCT, também na associação com grupos de referência as posses parecem ter um papel importante para o indivíduo. Dessa forma, é abordado a seguir a relação que as posses possuem para a extensão do senso de Self e construção da identidade do indivíduo.

2.4. Posses, extensão do Self e construção da identidade:

De acordo com Kellner (2001) indivíduo constrói, dentro de certos limites, sua própria identidade, móvel e múltipla, sujeita às mudanças e inovações. Hoje, conceitos como múltiplas identidades, representações de papéis e identidades situacionais (FERLA, 2008) se tornaram termos usuais. Em visão semelhante, Follman (2001) afirma que a identidade é o processo resultante de uma construção social, de uma construção pessoal e de uma construção na integração do nível pessoal com o social. Sendo assim, ao mesmo tempo, algo proposto socialmente e algo reivindicado pessoalmente.

É possível fazermos uma relação entre o que chamamos de identidade do indivíduo e a idéia de “EU”, que é a forma comum do indivíduo referir-se a si mesmo. De acordo com Mittal (2006), “EU”, representa a idéia de si mesmo do consumidor, sua identidade própria. Nesse sentido, afirma que embora o conceito de “EU” possa incluir virtualmente tudo o que já tenhamos consumido ou vivido, uma lista sistemática envolveria seis componentes: nossos corpos, valores e características, sucesso e competência, papéis sociais, traços e finalmente nossas posses.

Analisando a relação dos conceitos de identidade, o “EU” e a idéia de si mesmo, ou Self, Russel Belk foi um dos autores precursores da área do

comportamento do consumidor a apontar a relação entre consumo e extensão do self do indivíduo. A natureza da percepção do self envolve posses. De acordo com Belk (1988), a existência subjetiva de uma identidade estendida é destacada por fenômenos como; o investimento de energia física ou psíquica nos produtos que nós tornamos nossos e pela diminuição do senso de self quando perdemos algumas posses. O autor também aponta as relações entre o ter, o ser e o fazer.

Objetos em nossa posse permitem fazermos coisas que não poderíamos sem eles, como cortar madeira sem um machado ou viajar sem um cavalo, por exemplo. Além da capacidade funcional do “fazer” que algumas posses permitem, as posses também possuem o papel simbólico de demonstrar ou reforçar quem nós somos. (BELK, 1988). Atualmente muitos produtos funcionais possuem tais papéis simbólicos, como automóveis, roupas, casas e móveis, entre outros. Belk (1988) também destaca o processo de incorporação do objeto, da posse ao nosso senso de Self. Segundo o autor, a primeira forma de incorporação do objeto é sendo o seu dono, tendo o total controle sobre o objeto, seja um carro ou um computador.

A segunda forma de incorporação de um objeto pode ser através da criação do mesmo. Mesmo sendo um objeto ou uma idéia, a pessoa mantém uma relação de identidade enquanto o objeto ou a idéia for associado a ela, como os créditos de uma invenção, por exemplo. A terceira forma de incorporação do objeto está relacionada ao conhecimento do objeto. O conhecimento de algo envolve sentimentos de desejo e poder do “conhecedor” acerca do objeto conhecido (BELK, 1988).

Belk (1988), atentava também para a relação entre as posses do indivíduo e o seu senso de self. O autor define que existem algumas grandes categorias envolvidas na extensão do self do indivíduo; Corpo, processos internos, idéias e experiências, e aquelas pessoas, lugares e coisas que a que o indivíduo se sente “ligado”. Belk (1988) trouxe avanços ao estudo da relação das posses com o *self* e a identidade do indivíduo, porém a idéia do conceito de *Self* e o estudo do significado simbólico de produtos já é investigado por pesquisadores do comportamento do consumidor há mais de 40 anos. (MORGAN, 1993). Levy (1959) já apontava a forma como os indivíduos usam produtos para a formação de suas identidades.

Do ponto de vista psicológico, o Self é entendido como um sistema dialógico e dinâmico que envolve sujeito e subjetividade. Apresenta-se com fronteiras flexíveis entre as dimensões intra e inter psicológicas, e se desenvolve nas interações interpessoais (reais ou imaginárias), colaborando para a construção de novos significados pessoais e coletivos ao longo de sua própria organização e desenvolvimento (BRANCO E PIRES, 2008). Essa construção de significados pessoais é amplamente influenciada pelos fatores culturais em que o indivíduo está inserido.

A construção pessoal de significados é diretamente ligada às práticas e bens simbólicos disponíveis em uma cultura coletiva. (BRANCO E PIRES 2008). Pegando o exemplo do estudo de Schouten e McAlexander (1995), a marca Harley Davidson conseguiu incorporar ao seu produto valores e ideais americanos como a idéia do Cowboy indomável e do patriotismo. Logo, o indivíduo ao adquirir uma Harley Davidson é influenciado por esses valores e ideais. Ele pode buscar o produto diretamente devido a esses ideais ou passar a incorporá-los na experiência com o produto e a sua representação na sociedade. (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995).

As pessoas se envolvem em atividades de consumo, em parte para a construção de seus conceitos de *self* e para a criação de sua identidade própria. Além da identidade própria, as posses podem servir a um propósito social refletindo ligações sociais com a família, comunidade e grupos específicos. (ESCALAS E BETTMAN, 2005). O consumidor inconscientemente, e em alguns momentos conscientemente, sabe que as suas posses são intimamente ligadas ao seu senso de *self*. A posse e o uso de produtos ajudam o consumidor a definir e a viver com a sua identidade. (MITTAL, 2006)

O indivíduo atribui significados subjetivos a produtos, e esses significados suplementam os atributos concretos que esses produtos possuem (HOLBROOK E HIRSCHMANN,1982). Da mesma forma, McCraccken (1986), também afirmou a idéia de que o consumo de produtos tem um significado que vai além do seu valor utilitário e comercial. Em pesquisa seminal em CCT, Ahuvia (2005) afirma que o indivíduo pode desenvolver relações de amor com determinados objetos, especialmente quando os mesmos os remetem a períodos ou pessoas de sua trajetória.

Na visão desses autores, especialmente em sociedades capitalistas a busca e aquisição de produtos e experiências auxiliam na formação da identidade do indivíduo, ou o seu Self. Assim, a posse de produtos é uma extensão da sua identidade, uma extensão do seu sentido de Self. Wagner (2006) constatou que o consumo de calçados possui um papel importante na extensão de self do indivíduo. De acordo com o autor, os calçados podem nos ajudar a representar o que a sociedade gostaria que fossemos e quem somos verdadeiramente. Zilles (2006) também constatou a relação da construção da identidade e do *self* de indivíduos através da posse e experiência com veículos Off – Road. Em constatação semelhante, Belk (1988) afirma que a idéia de que nós fazemos as coisas parte do nosso Self, as criando ou alterando, parece ser uma idéia universal. O ter, a posse, e o fazer, a experiência na visão de Belk (1988), é parte importante da idéia de self do indivíduo.

Entretanto, mesmo na área do comportamento do consumidor não existe completa concordância quanto à relação de posses e o senso de *self* do indivíduo. Existem críticas de diversos autores de Marketing quanto a idéia de *self* e construção de *self* através do consumo (SAREN, 2007). Na visão destes autores, o próprio conceito de *self*, “importado” da Psicologia, ainda não é suficientemente claro e necessita maiores pesquisas. Também a idéia de que o consumidor seja um sujeito passivo ao mercado e que suas posses e escolhas de consumo o definem também parece duvidar da capacidade humana em definir-se e guiar-se. Existe, assim, uma saturação de ofertas e mercados que a sociedade capitalista oferece ao consumidor como a possibilidade de identificação em si mesmo e em grupos. (SAREN, 2007)

As posses não passam a ter um papel na identidade e no senso de *self* do indivíduo apenas após serem adquiridas. A possibilidade de futuros *se/ves* funciona como um grande motivador para o indivíduo imaginar e buscar produtos que os permita atingir esse *self* idealizado. (MORGAN, 1993). O indivíduo então passa a almejar produtos que possam servir como um meio para o *self* almejado. (possuir uma moto para ser *cool*, possuir boas marcas de roupas para ser elegante, etc.). Essa possibilidade de *se/ves* tem um papel importante para o indivíduo não só pelo que ele pode vir a ser em um sentido positivo, mas também a preocupação em como o será se não obter os objetos e experiências que almeja para sentir-se completo. (MORGAN, 1993). Markus

e Ruovo (1989) também caracterizam esses possíveis *Selves*, ou *selves futuros*:

“ Os elementos que dão estrutura e significado ao Self em relação aos investimentos e preocupações futuras. Possíveis selves são o que nós podemos nos tornar, o que nós gostaríamos de nos tornar e o que nós temos medo de nos tornar.”

(MARKUS E RUOVO, 1989, p.213)

2.4.1 O papel das posses e a diferenciação entre conceitos:

A diferenciação entre alguns dos conceitos abordados até aqui neste trabalho, como culturas, sub – culturas de consumo, tribos, grupos de referência e posses e o seu papel na construção da identidade e extensão do Self, é relevante para a compreensão da organização do surfista como grupo e da estruturação do mercado de Surf ao seu redor. O quadro resumo abaixo, elaborado pelo pesquisador, estabelece comparações a respeito das definições desses conceitos, elucidando o papel que as posses e o consumo possuem na estruturação dos mesmos. São trazidas as idéias de autores como Schouten e McAlexander (1995), Kozinets (1997; 2001), Featherstone (1995), McCracken (1986; 2003), Mafessoli (2006), Cova (1999; 2010), Irwin (1973), Beal e Crosset (1997), Celsi et al (1993), Solomon (2008), Engel et al (2000) e Schiffman e Kanuk (2000). A partir dessa diferenciação é possível ter uma visão mais clara da forma que o Surfista se organiza como grupo e como o mercado envolvendo o esporte se relaciona com o mesmo. Segue o quadro resumo:

Conceito	Definição	Autores	Papel das posses e do consumo
Culturas de consumo	Sociedades capitalistas em que produtos têm significados que vão além do seu valor utilitário. Nessas sociedades os produtos são símbolos, comunicadores da identidade e da posição do indivíduo na sociedade	Featherstone (1995), McCracken (1986; 2003)	Integram o indivíduo à sociedade, comunicam sua identidade, sua posição social
Cultura de consumo	Um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente, que grupos usam através da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos ou até conflitantes, para tornar coletivo o seu senso de ambiente e para orientar as experiências e vidas de seus membros	Kozinets (2001)	Tem papel importante, pois também funcionam como formas de integração do grupo. O aspecto comercial da compra ou da experiência serve como uma das fontes de coesão do grupo. Ex: Cultura de consumo Star Trek

Sub - culturas	Grupos de indivíduos que compartilham experiências, ideias, posições políticas e visões de mundo, porém identificados e reconhecidos como diferentes do restante da sociedade. Normalmente possuem ritos e linguagens próprios.	Celsi et al (1993) , Beal e Crosset (1997)	Não são primordiais, mas podem ocorrer como uma forma de diferenciação do grupo. Ex: roupas dos grupos Punks e equipamentos para para – quedismo
Sub - cultura de consumo	Um sub – grupo distinto da sociedade, que se auto – seleciona com base em um compromisso compartilhado com uma marca, classe de produto ou atividade de consumo.	Schouten e McAlexander (1995) , Kozinets (1997)	Funcionam como caminhos de entrada à sub - cultura. Ex : Grupos de proprietários de motocicletas Harley Davidson
Tribos pós modernas	Uma rede de indivíduos que compartilham fortes elos emocionais e uma visão de vida comuns. A união é observada por sentimento de pertença, em função de uma ética específica e no quadro de uma rede de comunicação	Mafessoli (2006), Cova (1999;2010)	Não são primordiais, porém podem ser uma forma de integrar a tribo, podem simbolizar o elo que mantém a tribo unida.
Cena	Um estilo de vida explicitamente reconhecido por um grande grupo de pessoas. Os indivíduos que se reúnem em uma cena interagem juntos principalmente porque compartilham um conjunto de significados, compreensões e interesses.	Irwin (1973)	Não têm influência direta na constituição do grupo.
Grupos de Referência	Um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de uma pessoa. Servem como pontos de referência para os indivíduos em suas compras ou decisões de compra	Solomon (2008) , Engel et al (2000), Schiffman e Kanuk (2000)	São fundamentais. As decisões de consumo e assim as posses que o indivíduo terá são baseadas na busca por aprovação e integração, identificação com outros grupos da sociedade.

Após a diferenciação de alguns conceitos trabalhados até aqui e o papel das posses na sua estruturação, é apresentado abaixo o histórico do esporte Surf e como é esse mercado no Brasil e no mundo.

2.5. Surf: O esporte e o seu mercado no Brasil e no mundo:

O surf é o esporte aquático mais praticado no mundo. Teve sua origem na polinésia há alguns séculos, sem registros precisos. Teve grande desenvolvimento no Havaí por volta dos séculos XVIII e XIX e foi disseminado em países como EUA e Austrália apenas no início do século XX. (FORNECK, 2008; ZUCO ET AL 2002). Conforme comentado anteriormente, o seu crescimento nos EUA se deu principalmente no estado da Califórnia na metade do século passado. A Austrália também teve grande papel na história do

esporte. Foi no país que surgiram as três principais marcas (em relação ao faturamento) internacionais de produtos e acessórios da atualidade; Quiksilver, Billabong e Rip Curl. O primeiro campeonato de Surf mundial foi realizado no país, no final dos anos 1960. (BITENCOURT ET AL, 2006).

Estruturado no final dos anos 1970, o circuito mundial de surf e a criação da associação mundial de surfistas profissionais (ASP) auxiliaram o esporte a ganhar notoriedade mundial, com eventos realizados em praias de grande movimentação de pessoas em todo o mundo. As grandes marcas patrocinam os eventos como forma de divulgação de seus produtos, além de patrocinar os atletas de melhor qualificação no circuito mundial. (ZUCO ET AL, 2002). Hoje o esporte possui torneios estruturados a níveis mundiais e regionais. A ABRASP (Associação Brasileira de Surf Profissional) é a responsável pela organização dos eventos nacionais. (BITENCOURT ET AL, 2006).

No Brasil, a primeira associação do esporte foi criada no RJ no final dos anos 1960, mas o crescimento do esporte se deu no final dos anos 1970 e início dos anos 1980, acompanhando a tendência mundial. Atualmente estima-se que existam 17 milhões de surfistas espalhados pelo mundo. No Brasil estima-se que o número de praticantes seja em torno de 2.4 milhões. (FORNECK, 2008).

Falando sobre as principais marcas de produtos relacionados ao Surf no mundo, a marca Quiksilver foi criada em 1969, em Torquay, na Austrália. A empresa surgiu com a criação de uma bermuda especialmente confeccionada para o contato com a água, desenhada para ser usada para o Surf. Hoje a empresa, que é de capital aberto, fatura aproximadamente um bilhão de dólares por ano com a venda de seus produtos em todo o mundo. É a empresa de maior faturamento do setor (Fonte: site da marca – WWW.quiksilver.com.br). As marcas Billabong e Rip Curl também foram fundadas no litoral da Austrália. A marca Billabong, criada em 1973, também teve como produto inicial uma bermuda projetada para ser utilizada na prática do esporte. Hoje a marca, também de capital aberto, fatura próximo a um bilhão de dólares anualmente (Fonte: Site da marca – www.billabong.com.br). A marca Rip Curl foi criada em 1967 também em Torquay na Austrália. Diferentemente das marcas citadas anteriormente, os produtos desenvolvidos pela empresa nos seus primórdios foram a roupa de neoprene e a prancha de

surf, produtos escassos no mercado naquele período. (Fonte: Site da marca – www.ripcurl.com.br).

A indústria do *Surfwear* teve um crescimento acelerado em todo o mundo nos últimos 10 anos. Nos EUA a venda de produtos relacionados ao surf representa 3% do faturamento bruto do setor de vestuário esportivo e é hoje o décimo primeiro maior segmento da economia americana, movimentando cerca de seis bilhões de dólares anualmente. (FORNECK, 2008). O mercado do Surf no Brasil, apesar de recente, tem obtido resultados expressivos. O mercado brasileiro de *Surfwear* movimenta atualmente cerca de R\$ 2.5 bilhões anualmente. Esse mercado emprega direta e indiretamente mais de 140 mil pessoas em todo o país. (ZUCO ET AL, 2002).

Esses números não chamam a atenção apenas pela sua magnitude. É interessante também a constatação que o grande consumidor desses produtos e responsável pela movimentação desse mercado não é o surfista, mas sim o Simpatizante ao esporte. O simpatizante é o indivíduo que não necessariamente pratica o esporte, mas identifica-se com os valores, ideais e estilo de vida do Surfista. (FORNECK 2008; SCHIFINO 2002). Zuco et al (2002), afirmam que 95% do consumo do mercado *surfwear* é realizado pelo simpatizante, o surfista tem apenas 5% de participação nesse mercado. Deste modo, a indústria de *Surfwear* se dinamiza através de um número cada vez maior de praticantes e simpatizantes, de um estilo de vida em aceitação e pelo desenvolvimento de produtos que atendem as demandas do mercado. (FORNECK, 2008).

Após a abordagem das bases teóricas necessárias para o embasamento da presente pesquisa, passa-se então a explicação do método utilizado neste estudo.

3. MÉTODO

Nesse capítulo é apresentado o método utilizado e as etapas realizadas ao longo do desenvolvimento da presente pesquisa. O estudo foi realizado no período de Setembro de 2010 a Março de 2011. Devido à natureza do fenômeno que se visou aprofundar a discussão, o presente estudo foi organizado em uma pesquisa exploratória qualitativa, a luz de uma posição epistemológica interpretativista. (PINTO E SANTOS, 2008). O interpretativismo defende a idéia de que a ação humana é radicalmente subjetiva. Isto é, o comportamento humano não pode ser descrito e muito menos explicado com base nas suas características exteriores e objetáveis (SANTOS, 2002). Sob essa perspectiva, é necessário lançar mão de métodos de investigação e critérios epistemológicos diferentes daqueles tradicionais utilizados nas ciências naturais, ou seja, métodos de natureza qualitativa ao invés de quantitativos, a fim de se obter um conhecimento intersubjetivo, descritivo e compreensivo (PINTO E SANTOS, 2008).

Um pesquisador interpretativista questiona a possibilidade de objetividade que é assumida pela pesquisa positivista. O Pesquisador não é “separado” do mundo, mas um participante ativo. O próprio ato de observação pode afetar o resultado do fenômeno observado. (MCLARAN ET AL, 2010). A pesquisa em temas relacionados à CCT, devido à natureza dos fenômenos investigados, tradicionalmente segue essa posição epistemológica na utilização de métodos qualitativos de pesquisa. (ANOULD E THOMPSON, 2005).

Sobre a realização de estudos qualitativos, Chizzotti (2003) afirma que o termo qualitativo envolve uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível. Nessa linha, de acordo com Creswell (2007), os procedimentos qualitativos se baseiam em dados de texto e imagem, têm passos únicos na análise dos dados e usam estratégias diversas de investigação.

Na literatura de Marketing e das ciências sociais sabe-se que um método amplamente utilizado para entender a existência e os elementos que compõe uma sub – cultura é o método etnográfico (SCHOUTEN e MCLAEXANDER 1995; KOZINETS 1997;2001). No entanto, tendo em vista

dificuldades de operacionalização, tempo e principalmente envolvimento do pesquisador com o tema pesquisado, a realização de uma etnografia pareceu inviável ao pesquisador deste estudo. Sendo o pesquisador um praticante do esporte há mais de 15 anos, a Idéia da imersão em um grupo e da separação do papel enquanto acadêmico não pareceu possível.

Devido a decisão do pesquisador pela não realização de uma etnografia e com o intuito de reunir uma gama variada de informações a respeito do tema pesquisado, o presente estudo utilizou uma abordagem multi – métodos, com a combinação de técnicas como a observação não participante, a vídeografia, a Photo Elicitation Technique (PET) e a entrevista em profundidade. Segundo Mason (2006), a abordagem multi – métodos permite que o pesquisador recorra a diversos recursos metodológicos para obter uma visão mais ampla do problema pesquisado. Na visão de Elliot (2004), a complexidade de algumas pesquisas exige o uso de diferentes técnicas para aprofundar as diferentes dimensões das vivências dos indivíduos.

3.1 Observação não participante:

A observação realizada nesta pesquisa teve como objetivo trazer mais informações a respeito do envolvimento de Surfistas e simpatizantes com os produtores de Marketing (empresas). O objetivo não foi buscar a imersão a uma cultura e seus significados (ARNOULD E WALNDORF, 1994). Não houve portanto, inspiração etnográfica nas observações realizadas no presente estudo. A pesquisa de observação pode ser definida como um processo sistemático de registro dos padrões de comportamento das pessoas, de objetos sem fazer perguntas ou comunicar-se com eles.

A observação inclui observar as pessoas e os fenômenos e pode ser conduzida por pessoas ou máquinas. (MCDANIEL e GATES, 2006). Mattar (1996) afirma que a observação informal em pesquisas exploratórias envolve a nossa natural capacidade de observar continuamente objetos, comportamentos e fatos ao nosso redor. Para a utilização em pesquisas exploratórias, a observação deverá ser informal e dirigida, pois deverá estar centrada unicamente em observar objetos, comportamentos e fatos de interesse para o problema em estudo, mesmo que obtidos informalmente.

3.2. Entrevista em profundidade:

Devido ao interesse desta pesquisa em ter informações detalhadas a respeito de uma possível sub – cultura de consumo do Surf e dos aspectos que a envolvem, o uso da técnica de entrevista em profundidade pareceu adequado aos objetivos do estudo. Segundo Severino (2007), a entrevista caracteriza-se por uma técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado, muito utilizada nas pesquisas da área das Ciências Humanas. O pesquisador busca apreender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam (SEVERINO 2007).

De acordo com McDaniel e Gates (2006), em uma entrevista em profundidade o pesquisador busca investigar e obter respostas detalhadas de cada pergunta realizada ao entrevistado. A direção de uma entrevista em profundidade é orientada pelas respostas do sujeito entrevistado. À medida em que a entrevista se desenvolve, o pesquisador investiga as respostas e as usa como base para fazer perguntas adicionais. (MCDANIEL E GATES, 2006).

Além disso, a entrevista qualitativa auxilia na compreensão dos mundos de vida dos entrevistados. Tal compreensão contribui para o fornecimento de uma contribuição “detalhada” de um meio social específico. (BAUER e GASKELL, 2002). A realização da entrevista em profundidade pode ser livre ou guiada por um roteiro estruturado ou não, que serve como guia para o pesquisador investigar os temas pertinentes ao problema investigado. (DENZIN e LINCOLN 1998; MALHOTRA 2006; PATTON 2001; MCDANIEL E GATES, 2006).

3.3. Videografia:

A opção pela videografia, entre as técnicas utilizadas neste estudo, é justificada por permitir o acesso a sinais não verbais, que podem prover maior riqueza de resultados (SPANJAARD e FREEMAN, 2006). A análise de conteúdo é complementada pela análise de linguagem visual e sonora. Para Belk e Kozinets (2007), a videografia pode capturar e expressar um maior conhecimento na pesquisa do consumidor.

O uso de vídeos não é uma técnica nova no campo de pesquisa qualitativa (BELK E KOZINETS, 2005). A videografia desafia métodos tradicionais de pesquisa, pois é capaz de superar as barreiras existentes do entendimento (SPANJAARD E FREEMAN, 2006). De acordo com esses autores, a videografia pode proporcionar um aprendizado maior e resultados mais ricos do que abordagens de entrevistas em profundidade mais convencionais.

A respeito do uso de imagens como recurso de pesquisa, Bauer e Gaskell (2002) afirmam que a imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito, mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais, concretos e materiais. O “visual” desempenha um papel importante na vida social, política e econômica. (BAUER e GASKELL, 2002). No entanto, conforme os autores comentam o uso da imagem deve ser cuidadoso pelo pesquisador. O mesmo não se pode deixar pela excitação que é fazer um vídeo. Para o pesquisador social, a tecnologia e as imagens são uma contribuição, não um fim.

3.4 A Photo Elicitation Technique:

A PET é uma técnica que teve sua origem na antropologia, onde o uso de imagens para a realização de pesquisas é uma prática comum. Magnini (2006) contextualiza que o uso da PET tem sua origem em trabalhos como os de Collier, de 1957 e 1967, e que a partir deste período tem ganhado força nas pesquisas em ciências sociais. De acordo com Harper (2002), a PET é uma técnica pós – moderna e de natureza qualitativa que busca explorar pensamentos, sentimentos e comportamentos dos indivíduos através do uso de imagens. Segundo Heisley e Levy (1991), ao longo dos anos antropólogos usaram imagens para retratar a realidade de culturas exóticas. Entretanto, segundo os autores, enfrentaram críticas da comunidade positivista, que defendia que fotos não podiam ser tratadas como dados. Mesmo com a existência de tais críticas, o uso freqüente da PET em pesquisas de diversos campos das ciências sociais (ROOK e KUWAHARA 1998; HARPER 2002; LOEFFLER 2004; MAGNINI, 2006) aparentemente a valida como uma técnica de pesquisa a ser utilizada em estudos qualitativos.

É importante ressaltar, assim como a PET, a existência de ferramentas robustas de pesquisa que utilizam a elicitación de imagens, como a ZMET, “*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*”, desenvolvida no início da década de 90 por Gerald Zaltman e Robin Coulter. De acordo com Zaltman e Coulter (1994), a proposta da ZMET é elicitare metáforas e constructos, e estabelecer relações entre esses constructos utilizando tanto estímulos verbais como não verbais. Os procedimentos mais complexos de coleta de dados da ZMET permitem também análises profundas, como o desenvolvimento de um “mapa mental” a respeito das percepções e intenções do indivíduo.

Assim como parte da metodologia da ZMET, a variação da PET utilizada neste estudo será a denominada Autodriving, em que os próprios participantes da pesquisa selecionam fotos para trazer ao pesquisador para o momento da entrevista, trazem estímulos relacionados às suas próprias vidas (HEISLEY e LEVY, 1991). De acordo Heisley e Levy (1991), a modalidade Autodriving dá ao informante voz ativa e autoridade para a interpretação de eventos de consumo. Loeffler (2004) afirma que esse processo convida os participantes da pesquisa a assumir o papel principal na entrevista, e a fazerem o uso dos seus conhecimentos. O autor ainda afirma que o uso da fotografia é importante, pois ela preserva um momento no tempo. Pela característica de envolvimento do surfista com o oceano, com a natureza, bem como o entendimento do que o mesmo valoriza em uma possível sub – cultura de consumo do Surf, a PET mostra-se como uma técnica qualitativa adequada para a realização do presente estudo.

4. PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS:

Nessa seção é descrito como foram realizados os procedimentos para a coleta dos dados da presente pesquisa, utilizando as técnicas mencionadas anteriormente.

4.1. Observações:

Com o objetivo de entender melhor a relação entre o surfista, o simpatizante e os produtores de Marketing (empresas) ligados ao esporte,

foram realizadas observações a três lojas de empresas de multi – marcas regionais. Foi realizada também a observação a um torneio comemorativo de Surf, realizado por uma dessas marcas. Todas as observações ocorreram no período de Setembro de 2010 a março de 2011. A observação nas lojas, que são localizadas em Porto Alegre / RS, em Shoppings Center de grande movimentação, ocorreu após o contato e autorização dos gerentes das mesmas. O pesquisador ficou em um local de pouco acesso da loja e registrou imagens (Fotos e filmes) da disposição dos produtos na loja e da movimentação de consumidores nas mesmas. A observação em cada uma das lojas teve o período aproximado de 45 minutos.

A observação ao torneio de Surf comemorativo realizado por uma das marcas em Torres /RS, ocorreu sem contato com os organizadores visto que era realizado em um ambiente público. A observação aos movimentos dos atletas, público e das marcas presentes ocorreu por cerca de duas horas e foi registrada através de filmes e fotografias.

A seguir segue a descrição dos procedimentos para a realização das entrevistas em profundidade ocorridas no presente estudo:

4.2 Escolha e acesso aos participantes entrevistados:

Como o presente estudo investigou aspectos referentes a três grupos distintos: Surfistas, Simpatizantes e produtores de Marketing (empresas), os procedimentos para a coleta dos dados em entrevistas tiveram algumas diferenças de acordo com os objetivos do estudo. Foram realizadas ao todo 27 entrevistas em profundidade. Chegou –se a esse número geral de participantes utilizando o critério da redundância (DENZIN e LINCOLN, 1998) para cada um dos grupos analisados.

4.3: Escolha, contato e entrevista com surfistas:

Foram realizadas nove entrevistas em profundidade com indivíduos considerados Surfistas, no período de Setembro a Março de 2011 na cidade de Porto Alegre / RS. Os indivíduos possuíam entre 17 e 52 anos de idade. As entrevistas com esse grupo envolveram o uso da PET, e foram filmadas. A

escolha dos participantes ocorreu através de julgamento do pesquisador (MALHOTRA 2006) acerca do envolvimento do indivíduo com a prática do esporte Surf. Através do julgamento do pesquisador, os participantes são selecionados com base em suas experiências do fenômeno em estudo (COLLIS e HUSSEY, 2005). Esses participantes também estavam em posição de acesso direto do pesquisador (amigos de amigos, etc) o que caracteriza também uma seleção por conveniência. (MALHOTRA, 2006).

Os indivíduos foram escolhidos de acordo com o tempo de prática do esporte, frequência em que o pratica, posses de bens como prancha, roupa de neoprene e outros acessórios indispensáveis para a prática do esporte. Esses critérios foram baseados na descrição do Surfista realizada por Irwin (1973) e por demais autores. (FORNECK 2008, BITENCOURT ET AL 2006 ; ZUCO ET AL, 2002.). Também foi solicitada a indicação de novos participantes à medida que as entrevistas foram sendo realizadas, em procedimento conhecido como bola de neve (MALHOTRA, 2006).

Após a seleção dos participantes, contato inicial e esclarecimentos, seguindo a metodologia autodriving da PET (HEISLEY e LEVY 1991; LOEFFLER, 2004), foi solicitado ao participante que trouxesse fotos que lhe despertassem lembranças, sentimentos e emoções relacionadas ao surf. A intenção foi recolher imagens que demonstrassem a sua relação com o esporte, para além de trazerem informações, essas imagens servissem como um quebra – gelo e aquecimento para os conteúdos que seriam abordados na entrevista. A intenção dessa abordagem, então, foi reunir imagens relacionadas aos elementos que a presente pesquisa visava investigar, para a busca de mais informações.

Posteriormente foi então agendado o momento da entrevista, na residência ou no local de trabalho do entrevistado, onde o participante apresentou as fotos ao entrevistador, e foi explorado o significado que as fotos trazidas possuem para o entrevistado. Rook e Kuwahara (1998), comentam que a combinação entre as fotos trazidas pelos participantes e suas verbalizações a respeito de suas intenções quando as tiraram, podem trazer muitos insights para a pesquisa do consumidor.

4. 4. Escolha e contato com os Simpatizantes:

Foram realizadas 7 entrevistas em profundidade com indivíduos caracterizados como Simpatizantes. Os participantes possuíam entre 19 e 28 anos e eram residentes da cidade de Porto Alegre / RS. As entrevistas foram realizadas na casa do participante ou no seu local de trabalho. A seleção dos participantes considerados simpatizantes, assim como ocorrido com o grupo de Surfistas, foi realizada através de julgamento e conveniência do pesquisador (MALHOTRA 2006). Para ser caracterizado como simpatizante, o indivíduo precisava consumir regularmente produtos relacionados ao Surf e não ser praticante do esporte, conforme classificação de Forneck (2008), Schifino (2002), Bitencourt et al (2006) e Zuco et al (2002). Devido aos objetivos dessa pesquisa, a técnica utilizada nas entrevistas com os simpatizantes foi a entrevista em profundidade filmada.

4.5. Escolha e contato com as empresas (Produtores de Marketing):

Foram realizadas 11 entrevistas em profundidade com indivíduos representantes de empresas que tem como principal negócio a comercialização de produtos relacionados ao Surf. As entrevistas foram realizadas na sede das empresas, nas cidades de Porto Alegre / RS, São Paulo / SP e Guarujá / RJ. Foram selecionados dois perfis diferentes de participantes nesse grupo. O primeiro perfil era composto por gerentes de loja, que tem contato direto no dia de consumo tanto de surfistas como Simpatizantes. O segundo perfil foi composto por gerentes de Marketing das empresas, responsáveis pelas estratégias e comunicação das marcas. (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995). Pela relevância do mercado no estado e no Brasil, em ambos os perfis foram selecionados participantes das marcas internacionais de maior faturamento no mundo, e de multi – marcas regionais líderes no mercado do RS. Devido ao objetivo desse estudo em relação a esse grupo, foram realizadas entrevistas em profundidade filmadas.

5. PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS:

De acordo com a abordagem qualitativa exploratória seguida por este estudo, foi utilizada para o tratamento dos dados a técnica de análise de conteúdo. Após a realização das observações e das entrevistas em profundidade, com o auxílio das transcrições das entrevistas e dos principais conteúdos registrados nas observações, foi realizada a análise dos conteúdos trazidos para alcançar os objetivos deste estudo, fazendo – se uma análise criteriosa dos temas observados e expressados pelos participantes. Tanto o conteúdo das imagens trazidas pelos surfistas como as imagens registradas a partir das observações foram incluídas na descrição das categorias criadas. (BAUER E GASKELL, 2002).

Seguindo os pressupostos epistemológicos interpretativistas, a técnica de análise de conteúdo permite que o pesquisador envolva – se com os dados e interprete os resultados a luz da sua compreensão de mundo e do fenômeno pesquisado. (DENZIN e LINCOLN, 1998). Essa necessidade de critério nas análises é lembrada por Denzin e Lincoln (2006), que atentam que um dos aspectos mais importantes de uma pesquisa qualitativa envolve o domínio, muitas vezes negligenciado, da interpretação das informações trazidas pelos participantes das pesquisas. Uma das formas de assegurar esse critério foi a conferência das categorias criadas junto aos participantes da pesquisa. (Denzin e LINCOLN, 2006).

Segundo Silverman (2009), as gravações em áudio e vídeo, assim como outras imagens, são uma parte cada vez mais importante da pesquisa qualitativa. As transcrições dessas gravações, baseadas em convenções padronizadas, proporcionam um registro excelente da interação que “ocorre naturalmente”. O autor ainda comenta que as gravações e transcrições, em geral, oferecem um registro bastante confiável, o qual os pesquisadores podem recorrer quando desenvolvem novas hipóteses.

Em relação à técnica de análise de conteúdo, Severino (2007) afirma que é uma metodologia que envolve a análise do conteúdo das comunicações, das mensagens, a busca do significado das mensagens, sendo as mensagens verbais, orais, escritas, gestuais, figurativas e documentais. O autor ainda explica que a análise de conteúdo descreve, analisa e interpreta as

mensagens/enunciados de todas as formas de discurso, procurando ver o que está por detrás das palavras. Nessa mesma linha, Flick (2009) afirma que a análise de conteúdo é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, não importando qual a origem desse material – que pode variar desde produtos da mídia até dados de entrevista.

Seguindo essa metodologia de análise inspirada em Bardin (1977), em termos de categorização de conteúdos, e abordada por Denzin e Lincoln (2006), Severino (2007), Silvermann (2009) e Flick (2009), e com base nos conteúdos trazidos pelas entrevistas, foram criadas categorias que visam expressar e exemplificar os conteúdos relevantes trazidos pelos participantes e observados nas filmagens realizadas.

6. Discussão dos resultados:

Nessa seção são apresentados e discutidos os resultados encontrados após a realização de observação não participante e de 27 entrevistas em profundidade ao longo da presente pesquisa. O capítulo está dividido em cinco etapas. Primeiramente serão apresentados os resultados obtidos após a observação de 3 lojas de Surf de Porto Alegre e do acompanhamento de um torneio de Surf realizado no estado do RS. Posteriormente será apresentado um perfil geral dos 27 participantes das entrevistas em profundidade. Nos itens seguintes os participantes serão caracterizados de acordo com o grupo a que foram classificados e suas idéias serão discutidas de acordo com o foco da pesquisa: Surfistas, simpatizantes e produtores de Marketing (empresas).

6.1 Observação Não Participante:

6.1.1 Lojas de Surf:

Após o contato para a realização de entrevista com alguns gerentes de lojas de Surf de diferentes marcas e localizadas em Porto Alegre, foi combinada a possibilidade de observação, filmagem e fotografia da disposição dos produtos das lojas, do atendimento a clientes e da movimentação de consumidores na loja, tanto Surfistas como não praticantes do esporte Surf. Ao

todo foram realizados três períodos de observação, cada um em uma loja de Surf diferente. Cada observação teve em torno de 45 minutos e o único registro feito pelo pesquisador foram às imagens coletadas através de filmagem e fotografia. Após a autorização do gerente, o pesquisador localizava-se em um ambiente da loja onde tivesse o máximo de visão e que não chamasse a atenção dos clientes que estavam na loja.

As três lojas de Surf observadas localizam-se em Shoppings Center de grande movimentação em Porto Alegre. Após a análise das imagens, foi aparente o fato de que as lojas possuem muitas semelhanças em termos de disposição, movimentação de clientes, entre outros conteúdos descritos a seguir:

6.1.2. Disposição e ambiente da loja:

Nas lojas observadas ficou evidente um padrão de disposição dos produtos voltados a Surfistas e a não praticantes do esporte. Apesar de as vitrines das lojas disporem lado a lado artigos como pranchas e roupas de neoprene (objetos voltados para a prática do esporte) com artigos de vestuário e acessórios (Camisetas, bermudas, óculos, relógios), o interior das lojas é claramente dividido. Observou-se que em todas as lojas os artigos e acessórios de vestuário localizam-se no andar térreo da loja, ocupando a totalidade do espaço do andar. Em apenas uma das três lojas o espaço para esses artigos não era segmentado em gênero masculino e feminino.

As três lojas possuíam um mezanino, ou segundo andar em uma proporção muito inferior ao andar térreo. Nesse Mezanino ficam expostos os produtos voltados diretamente ao Surfista ou a um novo ou possível praticante segundo os gerentes. Os produtos normalmente dispostos nessa área superior da loja são pranchas de Surf, roupas de neoprene, parafina, enfim, produtos indispensáveis para a prática do esporte conforme surfistas e gerentes afirmarão a seguir neste trabalho. Analisando essa disposição das lojas e aproveitando a afirmação de um dos gerentes em entrevista, é possível afirmar que as pranchas de Surf e as roupas de neoprene na vitrine têm o papel de criar um ambiente, ou um “cenário” para atrair não só o Surfista, mas principalmente o simpatizante do esporte. Um cenário não só do esporte Surf,

mas de praia, descontração, contato com amigos e com a natureza. As fotos abaixo demonstram essa semelhança na disposição das três lojas observadas:



Foto disposição Loja 1



Foto disposição Loja 2



Foto Disposição Loja 3

6.1.3: Atendimento e Vocabulário – A linguagem do ambiente:

Nas observações realizadas nas três lojas, chamou a atenção na relação gerente – cliente, e vendedor – cliente, a linguagem utilizada tanto pelo gerente e pelo vendedor como pelos clientes atendidos. Seja atendendo clientes no andar superior da loja (onde estão expostos Pranchas de Surf e roupas de neoprene) onde normalmente encontram-se praticantes do esporte, ou mesmo no atendimento a clientes que estão buscando acessórios e roupas no andar térreo, que na maioria dos casos tratam-se de Simpatizantes, vendedores e gerentes utilizam uma linguagem específica, relacionada diretamente ao esporte Surf. Essa linguagem é semelhante à revelada por Surfistas nas entrevistas em profundidade que serão retomadas posteriormente.

Foi observado que esse tipo de linguagem é mais característico quando gerentes e vendedores estão atendendo clientes mais jovens. Palavras como “irmão”, “*brother*”, “*bruxo*” e “*fera*” foram muito utilizadas para se referir aos clientes. É interessante constatar que esses termos são utilizados, conforme os entrevistados praticantes afirmaram nas entrevistas, por pessoas que praticam o Surf. No entanto, os três gerentes das lojas observadas afirmaram não serem surfistas e que muitos dos seus vendedores também não praticam o esporte. Baseado nas observações e nesses dados, é possível ter a idéia de que essa linguagem característica contribui para a formação de um ambiente ou “cenário”, assim como a disposição das loja descrita anteriormente.

6.1.4 Música, o som do ambiente:

A partir das observações realizadas nas três lojas de Porto Alegre, foi possível notar que o estímulo sonoro também tem papel no “cenário” construído nas lojas de Surf. Nas três lojas o uso de músicas era constante, sem nenhuma interrupção ao longo dos períodos de observação. Aparentemente o tipo de música utilizada era semelhante, passando por ritmos como *reggae*, *surf Music* (Bandas de surfistas como Jack Johnson, Ben Harper) e pop rock.

É interessante notar que esse tipo de música foi trazido como o apreciado por praticamente todos os Surfistas entrevistados individualmente. Já os simpatizantes em muitos casos não citavam esse tipo de música como entre as suas favoritas. No entanto, os gerentes de loja e os gerentes nacionais de Marketing das grandes marcas afirmaram em suas entrevistas que esse era o tipo de música normalmente associado e apreciado pelos Surfistas. Ao relacionar as afirmações dos gerentes com o observado nas lojas, é possível perceber que a música, ou o estímulo sonoro também é uma parte importante para a criação do “cenário” da loja de Surf descrito anteriormente.

6.1.5 Movimentação de praticantes e não praticantes nas lojas:

Assim como afirmado por vários gerentes de loja de Surf entrevistados, foi possível observar comportamentos diferentes específicos de compradores nas lojas observadas. Todos os gerentes de loja entrevistados, conforme será aprofundado na seqüência deste trabalho, afirmaram em entrevista que o comportamento do Surfista é bem diferente do comportamento do Simpatizante no consumo e circulação nas lojas. De acordo com os gerentes, o praticante, ou o Surfista, ao entrar em uma loja de Surf, normalmente se dirige diretamente à busca por um equipamento para a prática do esporte, seja uma roupa de Neoprene, ou uma parafina. Já o não praticante, ou Simpatizante, entra na loja para ver os lançamentos de relógios, óculos, roupas de verão, roupas de inverno, bonés, etc.

As observações permitiram notar que o indivíduo que circulava pelo andar térreo da loja, voltado para vestuário e acessórios, dificilmente se dirigia

ao segundo andar da loja, voltado para artigos para a prática do esporte. Esse consumidor experimentava acessórios, roupas e em muitos casos não consumia nenhum produto. Já o indivíduo que entrava na loja e dirigia-se ao segundo andar, parecia conhecer os equipamentos e as especificações técnicas dos produtos voltados para a prática do Surf. Após olhar e em alguns casos adquirir algum destes produtos, dificilmente esse consumidor circulava pelo andar térreo da loja, apenas se dirigia ao caixa ou a saída. Nenhum desses indivíduos nos casos observados nas três lojas foi questionado pelo pesquisador quanto a ser um praticante ou não praticante do esporte.

No entanto, esses casos observados vão ao encontro que foi mencionado pelos gerentes de loja quanto ao comportamento de Surfistas e Simpatizantes nas lojas e o tipo de produto consumido por cada grupo. Fazendo uma reflexão a respeito da disposição das lojas e da movimentação observados, é possível afirmar que as marcas de Surf percebem essa diferença de comportamento por parte de Surfistas e Simpatizantes e já dispõem suas lojas de forma que o surfista tenha o seu espaço reservado na loja, mesmo que em menor escala. O Simpatizante também tem o seu espaço reservado, que conforme observado nas três lojas investigadas, é bem superior em espaço e oferta de produtos em relação ao espaço do surfista.

6.2. Observação não participante – Torneio de Surf:

Baseado na idéia de que a realização de torneios é uma forma de celebração ao esporte, atraindo tanto fãs como Surfistas amadores e profissionais, foi realizada a observação a um torneio de Surf realizado em março de 2011. A observação a esse torneio foi selecionada devido a característica do mesmo, conforme será descrito a seguir no relato da observação:

6.2.1. Taça Madeirite Trópico:

A decisão pela observação a esse torneio deve-se ao fato da natureza do mesmo. Segundo a empresa Trópico, rede gaúcha de lojas e franquias de produtos relacionados ao Surf, o evento foi uma comemoração há história do

esporte, reunindo atletas profissionais e surfistas das décadas de 1960 em diante. O evento também serviu como a oportunidade comercial para o lançamento de pranchas com estilo Retro, fabricadas com o material que dá o nome ao evento.

Devido a esse apelo junto ao público, pareceu pertinente ao pesquisador observar como seria a movimentação das marcas, dos Surfistas e dos simpatizantes em relação a um evento como esse. A observação, que foi filmada, ocorreu no primeiro dia do evento, realizado na Praia de Torres /RS, em Março de 2010 e teve cerca de 2h de duração. O pesquisador da presente pesquisa assistiu ao evento junto ao público, conversou com representantes de marcas relacionadas ao esporte e com pessoas da platéia. Seguem alguns pontos que se destacaram na observação:

6.2.2. Público:

Apesar da importância para os atletas competidores, o evento não gerou grande mobilização por parte do público, que também teve de enfrentar mal tempo durante os dois dias de competição. Assim como foi comentado por um dos entrevistados que trabalha com a divulgação de eventos como este, foi possível observar que a maioria do público presente, que não passava de 50 pessoas, era diretamente relacionado aos atletas competidores. No entanto, foi interessante notar que praticamente todas as pessoas que assistiam ao torneio usavam pelo menos uma peça de roupa ou acessório que visivelmente era de uma marca relacionada ao Surf. Assim como foi confirmado nas entrevistas, o número de mulheres assistindo ao torneio era notavelmente inferior ao número de homens. Pela observação estima-se que o público feminino fazia parte de menos de 1/4 do público total do evento.

6.2.3. Atletas participantes e “camaradagem”:

Chamou a atenção durante a observação a variada gama de competidores participando do torneio. Existiam pessoas de todas as idades, alguns aparentando senioridade e outros aparentando serem jovens adultos. A questão Gênero, conforme será melhor explorado posteriormente no relato das

entrevistas em profundidade, também teve grande impacto durante a observação do torneio. Dos 172 atletas participantes, apenas um era do sexo feminino. Participou do torneio apenas a primeira campeã Brasileira de Surf Feminino. Esse contraste entre o número de participantes de cada sexo no torneio vai ao encontro do que foi afirmado por diversos surfistas e produtores de Marketing (empresas) entrevistados quanto à relação do gênero do praticante do Surf.

Outro aspecto que chamou a atenção durante a observação foi a camaradagem entre os participantes do torneio. Apesar de o evento ser em sua natureza uma competição, disputada em “baterias” (grupos de 4 atletas competindo entre si), o clima durante a competição era de “camaradagem”, pessoas sorrindo, se reencontrando, lembrando histórias que passaram juntos e outras ocasiões em que competiram no passado. Essa idéia de “camaradagem” evidente na observação ao torneio também foi trazida por praticamente todos os Surfistas entrevistados, porém uma camaradagem em relação aos seus próprios grupos.

6.2.4 Participação de empresas (produtores de Marketing):

Durante a observação foi possível notar o papel ativo desenvolvido por empresas ligadas ao Surf nesse tipo de evento. A Trópico, como grande promotora do evento, apresentava em muitos cartazes e em todas as estruturas montadas sua marca e divulgava as novas pranchas de Surf estilo retro que serão vendidas nas suas lojas. Outras marcas relacionadas ao evento também estavam presentes com suas estruturas, fazendo a divulgação da marca. Como os gerentes de Marketing de algumas marcas relacionadas ao esporte mencionaram nas entrevistas em profundidade, é também através do patrocínio e apoio a eventos como esse que as marcas demonstram a sua ligação com o esporte, tanto para o simpatizante como para o Surfista. Durante todo o torneio os representantes de algumas das maiores marcas do Surf nacional e mundial entregavam aos expectadores brindes e folhetos de divulgação de seus produtos

Após o relato e análise dos conteúdos obtidos através das observações não participantes, são apresentados a seguir os conteúdos emergentes das entrevistas em profundidade.

6.3. Entrevistas em Profundidade:

6.3.1 Caracterização geral dos participantes:

Além das observações descritas anteriormente, foram realizadas na presente pesquisa 27 entrevistas em profundidade filmadas com indivíduos praticantes de Surf (Surfistas), Simpatizantes (Consumem produtos relacionados, mas não praticam o esporte) e produtores de marketing (Gerentes de Marketing, gerentes de loja e empresários que comercializam produtos relacionados ao Surf.). Como foi detalhado na seção método, algumas entrevistas foram filmadas e tiveram auxílio da técnica PET, duas entrevistas foram gravadas apenas em áudio e o restante das entrevistas foram filmadas. As entrevistas ocorreram nas cidades de Porto Alegre / RS, Torres / RS, São Paulo / SP e Guarujá /SP.

As entrevistas foram realizadas na casa do participante ou no seu local de trabalho, de acordo com a sua disponibilidade. Segue abaixo um panorama geral dos entrevistados, informando gênero, idade, atividade profissional, os tipos de técnica utilizados e o grupo ao qual o participante foi classificado de acordo com o foco da pesquisa:

Nome	Sexo	Idade	Atividade Profissional	Técnica utilizada	Grupo
C.F	M	43	Empresário	Entrev. Filmada + PET	Surfista
F. B.	M	29	Empresário	Entrev. Filmada + PET	Surfista
J. C.	M	39	Empresário	Entrev. Filmada + PET	Surfista
G. T.	M	32	Advogado	Entrev. Filmada + PET	Surfista
João M.	M	52	Laminador de pranchas	Entrev. Filmada + PET	Surfista
M. P.	M	17	Estudante	Entrev. Filmada + PET	Surfista
L. E.	M	23	Vendedor	Entrev. Filmada + PET	Surfista
R. B.	F	40	Fotógrafa	Entrev. Filmada + PET	Surfista
F. M.	M	18	Estudante	Entrev. Filmada + PET	Surfista
E. A	M	32	Empresário	Entrev. Filmada	Simpatizante
A. B	M	21	Estudante	Entrev. Filmada	Simpatizante
S. E.	F	23	Vendedora	Entrevista Filmada	Simpatizante
L. B.	M	26	Estagiário	Entrevista Filmada	Simpatizante

M. A.	M	28	Advogado	Entrevista filmada	Simpatizante
A. J.	M	18	Vendedor	Entrevista Filmada	Simpatizante
J. A.	M	19	Vendedor	Entrevista Filmada	Simpatizante
M. N.	M	28	Ger. Loja – marca Australiana de Surf	Entrevista Filmada	Prod.Markt.
V. N.	M	21	Ger. loja rede Multi – marcas regional de Surf	Entrevista Gravada	Prod. Markt.
A. A.	M	26	Ger. loja rede Multi – marcas regional de Surf	Entrevista Gravada	Prod. Markt.
R. D.	M	33	Ger.loja – Marca regional de Surf	Entrevista Gravada	Prod. Markt.
F. G	M	28	Ger. Nacional de Marketing – Marca Australiana de Surf	Entrevista Filmada	Prod. Markt.
A. P.	M	42	Ger. Nacional de Marketing – Marca Australiana de Surf	Entrevista Filmada	Prod. Markt.
R. C.	M	29	Ger. Nacional de Trademarketing – Marca Australiana de Surf	Entrevista Filmada	Prod. Markt.
H. D.	M	38	Gerente Nacional de Marketing – Marca Americana de Surf	Entrevista Filmada	Prod. Markt.
F. C.	M	47	Ger. Marketing de rede multi marcas regional de Surf	Entrevista filmada	Prod. Markt.
P.G.	F	23	Ger. Marketing de rede regional de multi marcas de Surf	Entrevista filmada	Prod. Markt.
C.V.	M	40	Gestor de Site relacionado ao Esporte Surf	Entrevista Filmada	Prod. Markt.

Os conteúdos levantados através das entrevistas em profundidade estão divididos em três seções, de acordo com os grupos participantes do estudo. Primeiramente é apresentado um panorama do estilo de vida da tribo que o Surfista faz parte. Em seguida são trazidos os conteúdos a respeito dos Simpatizantes do esporte. Por fim é apresentado o papel das empresas no mercado de Surf, sua relação com o Surfista e com os Simpatizantes.

6.3.2. Os Surfistas participantes:

Conforme visto na tabela acima, foram realizadas nove entrevistas em profundidade com indivíduos considerados Surfistas. Os participantes possuíam entre 17 e 52 anos de idade. Apenas uma participante era do sexo Feminino.

Como foi descrito na seção método, para ser classificado nesse grupo o individuo precisava praticar o esporte com frequência, possuir objetos básicos para a prática do esporte como uma prancha de Surf e roupa de neoprene, além do fato de considerar a si mesmo um Surfista. Em todas as entrevistas

com Surfistas o uso da técnica de filmagem combinada a PET foram fundamentais para o entendimento da existência de uma possível sub - cultura de consumo ou de uma tribo conforme será trabalhado a seguir.

6.3.2.1. Sub – cultura de consumo ou tribo?

Através das entrevistas em profundidade, somados as análises das observações e das imagens trazidas pelos entrevistados, pôde-se entender melhor a possível existência de uma sub – cultura de consumo relacionada ao Surf, usando a definição formulada por Schouten e McAlexander (1995). Apesar de Arnould e Thompson (2005) afirmarem que as definições de sub – cultura baseiam – se no que Mafessoli (2006) definiu como tribo, ou tribos pós modernas, os resultados do presente estudo indicam que o Surfista faz parte de uma tribo, possivelmente global, não hierárquica e não organizada, que se relaciona e se identifica como tribo através de um estilo de vida e valores, que são baseados, conforme será aprofundado, no amor ao esporte, na forte relação com a natureza, em um estilo de vida saudável e em uma linguagem comum. Também é interessante notar que os relatos apontam a existência de uma tribo global, visto que o estilo de vida, a paixão pelo esporte, o envolvimento com a natureza e a linguagem básica da tribo aparentemente (de acordo com os entrevistados) são semelhantes em diversas regiões do mundo. João.M, 52 anos, laminador de pranchas comenta:

“Eu acho que é mais ou menos uma mesma maneira de sentir. É uma grande tribo, com vários caciques, vários tipos de linguagem, mas que no final todas essas linguagens se entendem por si só. Porque já cansei de ver, americano, australiano, brasileiro, africano e europeu, sentados, cada um sem saber falar a língua do outro, e se entenderem muito bem. Então, isso é uma coisa muito bacana, e que não tem muita explicação não.”

(João M, 52 anos, Surfista desde os 12 anos de idade)

Essa visão de tribo também está de acordo com o que Irwin (1973) comenta a respeito da “cena” que existia nos EUA e especialmente na Califórnia a partir da metade do século passado. Um estilo de vida comum e uma linguagem utilizada e compreendida em todo o mundo são alguns aspectos identificáveis nessa tribo e que estão de acordo com o conceito

formulado por Mafessoli (2006). No entanto, existem também algumas semelhanças com os achados de Celsi et al, (1993) a respeito da sub- cultura de paraquedismo.

Pelos relatos dos entrevistados, é possível ver que o consumo de alguns produtos ou de algum produto em específico não é praticado ou almejado por essa tribo. O seu estilo de vida é retratado e disseminado pelas marcas relacionadas ao esporte para atrair o seu grande consumidor, que são os Simpatizantes. Os Simpatizantes, como a classificação já antecipa, simpatizam principalmente com estilo de vida ligado ao esporte e ao surfista, não especificamente com o esporte Surf em si.

Pelos relatos, o Surfista não busca fazer parte dessa tribo com a compra de produtos, ele o faz naturalmente em todo o mundo pela sua paixão pela natureza, pelo mar, pela praia, e principalmente pela prática do esporte. Essa paixão pela prática do esporte, e conseqüentemente, a comunhão com a natureza, são o centro do seu estilo de vida. Essa idéia tem conexão aparente com o que Irwin (1973) observou em relação aos surfistas da Califórnia da década de 1950. A idéia desse estilo de vida e sua relação com o esporte fica clara nas palavras de R. B, 47 anos, fotógrafa, praticante de Surf há 35 anos:

“ O Surf é um estilo de vida, total. se tu for ver em relação ao mercado, todo mundo se liga no estilo de vida do surfista, todo mundo quer estar na beira da praia, ao livre de chinelo, queimado do sol, em contato com a natureza, ainda mais hoje em dia que a gente tem uma vida meio maluca assim, então eu acho que esse estilo de vida é o que pega mesmo. E eu vou te falar, isso mudou toda a minha vida. Desde que eu passei a pegar onda, e eu trouxe isso comigo até hoje, eu tenho uma casa na beira da praia, vivo na água, eu e o meu marido quando viajamos sempre levamos a prancha junto, escolhemos sempre um lugar que tenha onda e não consigo ficar mais de um mês sem ir pra praia e entrar na água.

(R.B. 47 anos, praticante desde os 12 anos de idade)

Algumas posses relacionadas ao esporte são importantes em seu papel como símbolos (Cova e Dali, 2006), como a prancha ou a roupa de Neoprene. Porém essas posses são importantes apenas como um meio para um fim, elas em si mesmas não são fundamentais para a vida do surfista e para a inclusão no grupo. Essa paixão pela natureza e a prática do esporte faz com que o Surfista naturalmente desenvolva uma linguagem própria quando se refere a

amigos, ao oceano e aos termos do esporte. Diferentemente do que foi visto por Schouten e McAlexander (1995), ou Kozinets (1997; 2001), na tribo do Surf um produto ou uma marca não são o elemento centralizador de um grupo de pessoas.

A prancha de Surf é vista como um símbolo para o surfista, porém não um símbolo em si mesmo, ela existe como um meio para a manutenção do seu estilo de vida e da prática de uma das atividades centrais em sua vida. (IRWIN, 1973). Analisando essas informações, pela abordagem de Belk (1988) e o papel das posses na extensão do Self, é possível afirmar que a experiência e o estilo de vida tem papel na extensão do Self e na identidade do Surfista, e não a posse de produtos como a prancha de Surf ou roupas e acessórios de Surf.

Conforme as análises vão relatar, de acordo com os entrevistados uma das formas mais simples e rápida de se identificar um surfista é através da sua linguagem. Falando um minuto com uma pessoa sobre o mar e sobre o esporte já é possível perceber se a mesma é praticante do esporte ou não. Diferentemente de uma sub –cultura de consumo, o grande totem do Surfista e os seus rituais não envolvem objetos de consumo, mas sim a prática do esporte, que está diretamente ligada e depende da natureza.

A seguir serão discutidas as características, o estilo de vida do Surfista e da tribo com a ilustração das opiniões dos participantes da pesquisa.

6.3.2.2. O Surfista, a tribo e o seu estilo de vida:

Durante as entrevistas, após contarem as histórias trazidas através de suas fotos, um dos primeiros questionamentos feitos ao Surfista era o que era o surf, se ele se considerava um Surfista e o que era para ele ser Surfista. Nas respostas de praticamente todos os nove entrevistados, essas três respostas tinham uma relação direta entre si. De acordo com os participantes, o Surf é mais que um esporte, é um estilo de vida. Para poder praticar o esporte o surfista depende da natureza, das condições favoráveis do Oceano, entrada de frentes frias, direção de ondulações e ventos. Dessa forma, para os entrevistados é como se houvesse uma espécie de “apoio” da natureza para que a prática do esporte seja possível. Esse “apoio” conseqüentemente leva o

surfista a ter uma relação de admiração pelos elementos da natureza. Essa idéia fica clara na fala de C.F, 43 anos, empresário:

“ Completamente, me considero surfista de mente corpo e alma, em função do que eu fiz a minha vida em função do Surf. O Surf pra mim é em primeiro lugar um estado de espírito muito bom, em função de que tu está em contato com os quatro elementos da natureza, a terra, a água, o sol e o ar. Então é essa sintonia com os quatro elementos da natureza que te dá esse sentimento de bem estar que ninguém consegue explicar. Parece que é a ação desses elementos sobre a tua mente e o teu corpo que faz tu te sentir bem. Primeira coisa pra definir um surfista: É um cara que gosta de mar. “
(C. F, 43 anos, Surfista desde 09 anos de idade)

Na foto trazida pelo participante C. F. a ligação com a natureza fica aparente:



Foto trazida por C. F., 41 anos, empresário

Esse contato direto com a natureza para a prática do esporte parece levar o Surfista a uma outra frequência, ou a um outro estado emocional, semelhante ao sentimento de “flow” (CSIKZSENTMIHALYI,1975), estado de completa plenitude em uma atividade. Esse estado de espírito, que de acordo com os entrevistados, deve-se da comunhão entre a prática do esporte e o contato com a natureza, fica claro também nas palavras de João M, 52 anos, laminador de pranchas e L. E, 23 anos, vendedor:

“ A primeira coisa no Surf, é o espírito da gente com a natureza, Deus deu de presente pra gente o mar. E a onda, se você prestar a atenção, não é nada mais que o sorriso do mar. Então, no Surf a gente tem o privilégio de

brincar no sorriso do mar...durante anos eu consegui explicar assim, mas ainda é uma sensação difícil de explicar ”

(João M. 52 anos., Surfista desde os 12 anos de idade)

“ Ser surfista é que nem o amor que tu sente por mãe cara,tu sente quando tu entra na água, estar em contato com a natureza, quando tu acerta uma manobra, pô é uma felicidade que não tem explicação, só quem pega onda sabe, então Surf é alma, é espírito, é coração, é tudo.”

(L.E, 23 anos, Surfista desde os 09 anos de idade)

Aparentemente, o contato e a dependência da natureza leva o surfista a desfrutar uma experiência difícil de ser explicada em palavras, mas que remete, em muitos casos, a espiritualidade e a religiosidade. Essa experiência nos remete a algumas idéias do que Belk (1989) chama de sagrado e do profano no consumo. A diferença é que na Tribo do Surf, de acordo com os entrevistados, um dos elementos que identifica o individuo como um surfista e o integra a tribo é a capacidade de sentir a união com a natureza, em especial com o Oceano, como uma experiência única, que merece ser reverenciada. Essa capacidade do Surfista em reconhecer a importância desse evento é trazida por J. C. , 39 anos empresário:

“ O Surf pra mim é essa tribo, esse pessoal que gosta de estar no mar, em contato com a natureza. Surfar, eu vejo assim a sensação é única, tu está com a natureza, parece que tu foi meditar.”

(J.C, 39 anos, praticante desde os 13 anos de idade)

Essa visão é muito semelhante a idéia trazida por R.B, 47 anos, fotógrafa:

“Ser surfista é o seguinte, a partir do momento que tu está dentro da água, que tu está lá fora, e tu consegue sentir a mesma sensação que eu sinto, tu é surfista. Independente de surfar mais ou menos, se aquilo te faz bem, porque surfar tem a ver com meditar, com te deixar zen. É uma coisa que quando tu está surfando tu só está pensando naquilo, focado. E isso é uma coisa muito legal desse esporte,estar em contato com a água, com o mar, passar golfinho do teu lado, surfar do lado das baleias.”

(R. B., 47 anos, praticante desde os 12 anos de idade)

O estilo de vida apontado como um dos pontos que identifica o surfista também foi um tema muito presente nas falas dos entrevistados. Esse estilo de vida não envolve apenas o contato, comunhão e a admiração à natureza

conforme abordado acima. De acordo com os Surfistas entrevistados, a prática regular do esporte leva e requer que o indivíduo tenha uma vida regrada, com cuidados específicos com a saúde. Requer também que o indivíduo tenha uma boa alimentação e que pratique esportes em geral para estar sempre com uma boa preparação física para o momento da prática do esporte. O indivíduo, passa a buscar, nas palavras dos entrevistados, qualidade de vida e uma vida saudável. Essa idéia fica clara nas palavras de C.F, 43 anos:

*“ É muita saúde, a minha vida é muito saudável. Eu estou com 43 anos de idade, faço esportes, e o Surf me levou a isso, se eu não praticasse o Surf hoje eu estaria mais lento em uma vida de cotidiano. O Surf te exige muito fisicamente, tem que estar bem preparado fisicamente”
(C.F. 43 anos, praticante desde os 09 anos de idade)*

Essa idéia do estilo de vida saudável do surfista foi trazida por todos os participantes da pesquisa. Em visão semelhante em relação a influência do esporte o estilo de vida que a prática do mesmo envolve, J. C., 39 anos de idade, e L. E, 23 anos de idade, comentam:

*“ Tu está no teu tempo pensando no esporte, eu vejo assim a gurizada na minha época, uns começaram a surfar os outros não, com 14, 15 anos de idade, ficavam tomando trago de tarde enquanto eu e outros amigos íamos surfar. Então eu vejo isso, o Surf é saúde, tu ocupa o teu tempo com uma coisa saudável.”
(J.C, 39 anos, surfista desde os 13 anos de idade)*

*“E o meu irmão, que surfa, sempre me falava, o meu pega onda, pega onda, Surf é qualidade de vida, é saúde”
(L. E. 23 anos, praticante desde os 09 anos de idade)*

6.3.2.3. A passagem dos hábitos da tribo entre as gerações:

Durante as entrevistas tanto com surfistas como com gerentes de loja de Surf (Produtores de marketing), chamou a atenção o fato relatado de que o Surf é um esporte, ou um estilo de vida que passa através de gerações em famílias. Os gerentes de loja afirmaram que é muito comum atenderem em suas lojas avôs, pais e filhos que estão em busca de equipamentos para a prática do esporte. Todos os surfistas entrevistados afirmaram que é muito comum ver pais e filhos praticando o esporte juntos. Todos os entrevistados que possuíam filhos afirmaram que seus filhos também eram praticantes, e os

que ainda não tinham filhos afirmaram que se o tivessem gostariam que eles também vivessem o estilo de vida que está ligado ao esporte. A passagem dos hábitos da tribo entre gerações e demais indivíduos da sociedade é um ponto constatado nas definições de Mafessoli (1996) e Cova (1999;2010).

Quando questionados sobre o porquê dessa característica da passagem do estilo de vida e da prática do esporte entre gerações, os surfistas entrevistados afirmaram que existem duas principais razões para esse acontecimento. A primeira razão é o fato de que o estilo de vida ligado ao Surf é atraente para as pessoas que convivem com pessoas que surfam, pois elas podem ver o prazer que o surfista sente após a prática do esporte, estão em constante contato com a natureza e podem observar a vida saudável que o esporte propicia. Esse contato direto com a praia, com a natureza e com uma vida saudável torna-se atraente aos familiares próximos ao Surfista na visão dos entrevistados.

A segunda razão para essa passagem do esporte e do estilo de vida entre gerações seria o fato ambos fazerem parte da vida cotidiana dos pais. Dessa forma, naturalmente o filho é apresentado ou até “empurrado” ao esporte e a esse estilo de vida atraente. Essa idéia fica evidente nas palavras de C. F, 43 anos:

*“É que é assim. O pai é surfista, viveu uma vida de surfista e teve um filho. E o filho cresceu naquele meio, que é um meio bom, um meio saudável, aquela coisa toda, e gostou também e seguiu na mesma onda. E influência do pai porque o pai surfa, e quando o filho está crescendo está sempre em volta do pai, está junto, gostou do mar, gostou daquele ambiente, e assim vai continuar a próxima geração. Eu ainda não tenho filhos, mas se eu tiver eu gostaria que ele praticasse o esporte, por tudo que ele me propiciou. Eu não vou forçar nada, mas eu acho que ele crescendo me vendo naquele ambiente já vai ser muito propício para ele virar outro surfista”
(C.F., 43 anos, surfista desde os 09 anos de idade)*

Na forma como é colocado por C.F e por outros surfistas entrevistados, essa aproximação de pais e filhos com o estilo de vida ligado ao Surf é quase inevitável. Os entrevistados que possuíam filhos afirmaram que sentiam orgulho em passar o estilo que vivem aos filhos, mas que de qualquer forma essa aproximação ocorria naturalmente pelo contato dos filhos com a rotina e

com a admiração dos pais ao esporte e seu estilo de vida. R. B. 47 anos traz essa visão:

“Ah sim não tem como, é inevitável. a Teté (filha) não tinha como não ir pra dentro da água. Ia todo mundo pra dentro da água, como é que ela não ia? Acho que é esse negócio de ser mais que um esporte, ser um estilo de vida, é natural, não é nada forçado. A gente ia pra praia ela desde pequena sempre cheios de pranchas”.
(R.B. 47 anos, surfista desde os 12 anos de idade)

6.3.2.4. A “busca”, a aventura e a iniciação ao estilo de vida da tribo:

Conforme abordado no item anterior, uma das formas que o indivíduo pode vir a se tornar um surfista é através do contato e da influência com familiares como pais e avós. No entanto, as entrevistas mostraram que a iniciação a prática do esporte e ao seu estilo de vida também vem do contato com outros familiares diretos como irmãos e primos e principalmente através de amigos próximos. Todos os surfistas entrevistados afirmaram que foram apresentados ao esporte por amigos e/ ou familiares, em nenhum dos casos o surfista buscou o esporte por curiosidade e por livre iniciativa. Em alguns casos extremos, essa influência de familiares chegou a ser impositiva:

“ Um rapaz mais velho da rua surfava e convenceu o meu irmão e o meu primo a Surfar. Depois de uns dias foi todo mundo fazer um piquenique na praia, e o meu irmão chegou e falou pra mim que se eu não fosse junto e não tentasse surfar, quando eu chegasse em casa ia passar trabalho. E então eu tentei, na primeira onda eu fiquei em pé e fui até a beira da praia, e nunca mais larguei. Três meses depois pedi a minha primeira prancha de presente de aniversário.”
(J.M, 52 anos, surfista desde os 12 anos de idade)

Além de casos extremos como o relatado por J.M, dos nove surfistas entrevistados, três foram apresentados ao esporte por familiares e outros seis começaram a praticar pela influência de amigos. Segundo os entrevistados, os amigos e familiares que surfavam faziam questão de incentivar a prática ao esporte, ressaltando as vantagens do estilo de vida que ele oferece (saúde, contato com a natureza) e o prazer inexplicável que a prática do mesmo propicia. Assim como no caso de J.M, todos os participantes afirmam que após esse primeiro contato com o esporte não conseguiram deixar de praticá-lo devido á sensação que sentiram nesse primeiro contato.

De acordo com os entrevistados, essa iniciação ao esporte e a prática do mesmo com amigos cria uma relação especial entre grupos de indivíduos dentro da tribo. Nos relatos foi trazida a importância da idéia da “busca”, ou *the search* (Esse é um dos slogans de uma das maiores marcas de roupas e acessórios relacionados ao Surf no mundo, conforme será abordado posteriormente). Essa busca é o sentimento de aventura em procurar novos locais para Surfar, se submetendo a quaisquer situações adversas para poder praticar o esporte. Na visão dos Surfistas, essa busca envolve sacrifícios como enfrentar horas de viagens de barco, areia, estradas esburacadas, dormir em locais sem luz, em acampamentos, pois esse sacrifício é válido para se atingir o prazer que o esporte propicia.

O enfrentamento dessas situações adversas tende a unir os envolvidos na determinada situação. (Belk 1989; Celsi et AL 1993; Irwin 1973). É relatado pelos entrevistados um sentimento de aventura, em desbravar locais desconhecidos para poder praticar o esporte. Irwin (1973) afirma que esse era um elemento importante da “cena” do Surf na metade do século passado, a disposição de alguns grupos de Surfistas em buscar novos locais, novas manobras, novos desafios. Essa idéia de enfrentar dificuldades e as superar pelo amor ao esporte parece gerar orgulho e unir o Surfista e seu grupo, pois o mesmo superou obstáculos para ir em busca do que gosta e acredita. G.T 32 anos reforça esse pensamento:

“ É um núcleo que a gente tem de afinidades, o Surf nos une muito, o futebol nos separa em Grêmio e Inter, e o Surf une a todos. É um grupo mais ou menos fechado. Nós estamos com uma viagem marcada pra indonésia, metade do pessoal não tem dinheiro pra pagar ainda, mas está todo mundo comprometido, então eu acho que essas coisas assim vão unindo. Mas eu fiz também alguns outros amigos viajando, turistas que estavam como eu em outros países, trocávamos dicas.”
(G.T, 32 anos, surfista desde os 18 anos de idade)

No entanto, essa camaradagem a que G.T se refere, assim como no caso do entrevistado, atualmente parece se restringir a relação entre menores grupos, ou tribos dentro da grande tribo. Irwin (1973) comenta que um dos fatores que levava ao declínio do estilo de vida da “cena” californiana era o crescente número de surfistas “competindo” por espaços, e da escassez de novos locais a serem explorados. De acordo com os entrevistados, o número

crecente de praticantes leva a muitos momentos de hostilidade, principalmente quando se tem contato com o “território” onde outros surfistas vivem ou costumam praticar o esporte. Essas situações de risco tendem a unir os pequenos grupos ou pequenas tribos e fazem parte desse sentimento de aventura que a “busca” proporciona ao indivíduo.

6.3.2.5. Os diferentes membros da tribo:

Nas entrevistas e nos contatos pela busca de participantes para a presente pesquisa foi possível fazer algumas constatações quanto ao perfil dos indivíduos que integram a tribo do Surf. As entrevistas mostraram, assim como a observação ao torneio de Surf, que principalmente no seu surgimento e disseminação no Brasil e ainda nos dias atuais o surf é um esporte mais praticado por indivíduos de média e alta renda. Na disseminação do esporte no Brasil o acesso a equipamentos era escasso, e os poucos equipamentos disponíveis tinham altos preços. (BITENCOURT ET AL, 2006).

De acordo com os participantes hoje o acesso a equipamentos é maior, mas o seu valor ainda não pode ser considerado acessível. Uma prancha de Surf nas lojas observadas tinha valor inicial em um salário mínimo. Os entrevistados afirmam que as condições mínimas para a prática do esporte como deslocamento ao litoral (Veículo + gasolina, passagem de ônibus ou avião), a compra de equipamentos como prancha de Surf, capa, leash e roupa de borracha requerem um alto investimento financeiro. Os entrevistados não consideram o esporte elitista, afirmam que dentro do mar todos são iguais, mas admitem que um indivíduo de poucas condições financeiras teria dificuldades para iniciar e manter uma prática constante do esporte.

A faixa etária dos participantes reflete as opiniões que muitos tiveram quanto ao perfil de quem pratica o esporte. Segundo os participantes, no Brasil, devido ao recente histórico do esporte, a faixa etária dos participantes vai de adolescentes até indivíduos de 50, 55 anos de idade. Alguns entrevistados como G.T, J.C, J. M, e R.B. afirmam que nas suas visitas em países como EUA e Austrália puderam observar diferenças quanto aos indivíduos que praticam o esporte. De acordo com estes participantes, devido a um histórico, uma cultura de prática do esporte, nesses países há um numero

maior de indivíduos de baixa renda que o pratica. Existe também um número maior de crianças e idosos com até 80 anos de idade que fazem a prática regular do esporte. R.B faz um relato de uma situação desse tipo:

“ Estávamos eu e o meu marido na Austrália, no mar, e o Mick (marido) era um guri perto dos velinhos que estavam na água, e olha que o meu marido tem mais de 60 anos de idade.”

(R.B, 47 anos, Surfista desde os 12 anos de idade)

A idéia trazida por R.B, 47 anos, fotografa, é relevante também para já abordar outro ponto que chama a atenção em relação a tribo do Surf no Brasil. R.B. foi o único Surfista do Sexo feminino a participar da presente pesquisa. O pesquisador mesmo buscando contatos e indicações enfrentou grandes dificuldades para encontrar participantes nesse perfil. Essa grande diferença em relação ao gênero dos praticantes do esporte, pelo menos na cidade de Porto Alegre/ RS, ficou evidente na observação ao Torneio Madeirite Trópico, realizado em Março de 2011, em que R.B. era a única participante do sexo feminino em mais de 150 atletas. Ela ressalta esse contraste:

“ Da época que eu comecei pra cá, eu achei que ia crescer mais o número de mulheres, ainda hoje eu entro no mar em Santa, encontro mais uma ou duas e ou é a minha filha ou a amiga da minha filha, e mais de 800 homens no mar.”

(R.B, 47 anos, surfista desde os 12 anos de idade)

As opiniões dos entrevistados em relação a aparentemente diferença de gênero na prática do esporte convergem para algumas razões em comum. Na visão dos participantes, o esporte é recente no Brasil, e como na maioria dos esportes normalmente os homens são os primeiros a praticá-los. Segundo os entrevistados, esse pioneirismo masculino pode acabar dificultando a entrada do sexo feminino na prática de alguns esportes. Outra razão apontada pelos participantes é o risco e a exigência física que o esporte tem, o que o tornaria mais propício para a constituição física masculina. Alguns participantes afirmam que devido a uma predominância histórica de homens praticando o esporte no Brasil, a mídia brasileira não se articulou e não se articula atualmente para atrair o público feminino para a prática do esporte.

6.3.2.6 As posses da Tribo:

Conforme comentado anteriormente, através das entrevistas com nove surfistas foi possível chegar a idéia de que as posses, apesar de importantes, não são os elementos centrais na constituição da tribo do Surf. O elemento central integrador da tribo é o estilo de vida em comum, que conseqüentemente envolve paixão pelo esporte e contato com a natureza. No entanto, alguns produtos são apontados pelo surfista como indispensáveis para a prática do esporte, são símbolos da tribo e são aproveitados pelas empresas relacionadas ao esporte para atrair a atenção do Simpatizante. A principal posse apontada pelos participantes como parte importante para a caracterização do indivíduo como um surfista é uma prancha de Surf. Na visão dos entrevistados o indivíduo que está envolvido com o esporte e com o estilo de vida que o circula naturalmente busca uma prancha de Surf para poder praticá-lo.

No entanto, pelo visto nas entrevistas, a prancha de Surf é apenas um instrumento para o surfista ter a sua verdadeira satisfação, que é praticar o esporte e estar em contato com a natureza. Muitos entrevistados referem-se a prancha de Surf como equipamento, para desenvolver um esporte. Em nenhum momento também uma marca específica é citada quando os participantes falam sobre o que seria uma boa prancha de Surf. Esse fato se deve, segundo os entrevistados, ao fato de que o surfista busca construir ou mandar fazer a sua própria prancha, adequada às suas características, pois a sua experiência também será única. Esse rito de mandar fazer sua própria prancha é visto como um momento importante para o Surfista, pois é também a sua afirmação ao seu envolvimento com o esporte e seu estilo de vida e também foi relatado por Irwin, (1973). É grande no RS o mercado de fábricas de pranchas que atendem diretamente surfistas.

Entretanto, pelos conteúdos apurados nas entrevistas, a prancha de Surf não é o centro da ligação da tribo, diferentemente de outras tribos pós modernas. (COVA e DALLI 2010) e sub – culturas de consumo (SCHOUTEN e MCALEXANDER 1995; KOZINETS 1997; 2001). Essa visão fica aparente nas palavras de G.T, 32 anos ao mostrar sua prancha de Surf:

*“Antes eu me preocupava mais com pintura, hoje eu só faço prancha toda branca, o que me interessa é se ela funciona bem, se ela dá conta”
(G.T, 32 anos, surfista desde os 18 anos de idade)*

É interessante notar que esse participante faz esse comentário ao mostrar sua prancha, que fica ao lado da sua cama. Quando questionado sobre qual o motivo pela escolha do local para guardar sua prancha, G. T. afirmou que naquele lugar o surf se faz presente, naquele lugar o surf era uma extensão da sua vida. Novamente a prancha é retratada aqui apenas como um símbolo da real ligação da tribo. O surfista busca então aperfeiçoar e adquirir pranchas de Surf, pois elas são um símbolo do seu estilo de vida e do seu amor ao esporte. (Irwin, 1973). Diferentemente do Simpatizante, os Surfistas entrevistados não possuíam muitos produtos de vestuário e acessórios relacionados ao Surf. Alguns comentam que na adolescência o uso desse tipo de roupa era mais comum, mas que com o passar dos anos o interesse nesse tipo de produto.

Nos relatos dos entrevistados ficou aparente a idéia de que o surfista não sente a necessidade de se identificar como tal através de roupas ou artigos semelhantes. O Surfista afirma que não consegue identificar se uma pessoa é praticante ou não do esporte baseando-se apenas no aspecto visual, pois reconhece que atualmente muitas pessoas que utilizam esse tipo de produto não são praticantes do esporte.

6.3.2.7. A língua da tribo:

Um conteúdo que chamou a atenção nas entrevistas com todos os participantes, sejam surfistas, simpatizantes ou produtores de Marketing é a afirmação a respeito da linguagem própria que o Surfista e a sua tribo possuem. A linguagem própria é um elementos centrais para a constituição de uma tribo (Mafessoli 2006 ; Cova 1999; 2010). Para todos dos três grupos classificados na presente pesquisa, uma das formas mais fáceis de se distinguir um surfista do restante das pessoas é falando com ele, especialmente assuntos relacionados a praia e ao esporte. Essa linguagem própria envolve palavras específicas do esporte como as manobras desenvolvidas durante a prática e as condições do oceano. São palavras como

Floater cutback, swel, “rasgada”, “batida”, entre outras. Os equipamentos utilizados para a prática do esporte também possuem termos como *long, long John, board, longboard, funboard* entre outros.

Algumas palavras cotidianas também dão lugar a maneira da tribo utilizá-las, como *brother*, “irmão” ou “bruxo” para se referir a amigos ou a qualquer pessoa conhecida, E “prego” para se referir a uma pessoa iniciante no esporte. A maioria dessas palavras, como fica evidente, tem origem na língua inglesa. Esse fato pode ser explicado retomando o histórico do esporte, sua suposta criação no Havaí e sua disseminação em países como a Austrália e os EUA, especialmente no estado da Califórnia (Irwin, 1973). De acordo com os surfistas entrevistados, algumas dessas palavras, especialmente as originadas da língua inglesa, podem ser faladas em qualquer parte do mundo que o seu significado será entendido por surfistas do local. A idéia da existência de uma linguagem própria da tribo é colocada de uma forma muito semelhante por três entrevistados, R. B, 47 anos, L. E 23 anos e J.C., 39 anos de idade:

“ Ah se eu estou falando com um grupo que pega onda eu mudo completamente o meu jeito de falar, porque tu começa a falar sobre as mesmas coisas, o mesmo jeito de falar as coisas.”
(R. B. 47 anos, Surfista desde os 12 anos de idade)

“ É a gente tem algumas gírias, algumas coisas que se tu fala pra algumas pessoas que não pegam onda, elas não vão entender. Mas se tu falar pra uma pessoa que pega onda ela vai te entender.”
(L.E, 23 anos, Surfista desde os 09 anos de idade)

*“Cara, a gente é uma tribo, pra começar porque tem palavras que só nós entendemos. As vezes vem uma mãe aqui trazer o filho na loja e a gente começa a falar em *Swallow, rabeta*, e ela nos olha e fala , meu, do que vocês estão falando? então a gente sabe se comunicar dentro e fora da água.”*
(J. C., 39 anos, Surfista desde os 09 anos de idade)

As idéias trazidas acima pelos entrevistados apontam para uma diferenciação natural que os integrantes da tribo acabam possuindo em relação ao restante da sociedade. Chega-se a essa reflexão tendo em vista que, conforme os entrevistados relatam, enquanto conversam entre si os integrantes da tribo, os Surfistas, compreendem-se e até alteram a sua forma de se comunicar, porém não são compreendidos por pessoas que não fazem parte

da tribo, por outros indivíduos da sociedade. Irwin (1973) relata essa realidade na “cena “do Surf na Califórnia na metade do século passado. De acordo com alguns entrevistados, o nível de complexidade e diferenciação que a linguagem utilizada pelo surfista pode chegar até ao ponto em que alguns termos utilizados podem ser compreendidos apenas por surfistas de um grupo específico de amigos ou de um mesmo local. Essa idéia é exemplificada nas palavras de G. T, Advogado, 32 anos de idade:

“ É eu tenho uma linguagem das 08h até as 18h. Depois desse horário é que eu posso usar gírias. O uso de gírias e de outro tipo de linguagem depende do contexto. Mas o Surf tem uma linguagem própria com certeza. Por exemplo, na minha turma a gente tem micro gírias, são gírias ligadas ao Surf que só a nossa galera sabe. Aí vai aquele sentimento de tribo sabe, e tu ter a tua tribo, demarcar um espaço.”

(G.T., 32 anos, Surfista desde os 18 anos de idade)

6.3.2.8. O som da tribo:

A partir do relato dos Surfistas entrevistados, foi possível perceber o tipo de música apreciado como mais um elemento comum da tribo do Surf. Esse elemento, conforme já foi comentado durante as observações em algumas lojas de Surf de Porto Alegre, é utilizado claramente pelos produtores de Marketing para a produção do “cenário” das lojas. De acordo com os entrevistados, estilos de música como *reggae* e *Surf music* são muito apreciados, pois além de tratarem de temas relacionados ao estilo de vida e ao esporte, como praia, oceano, sensações de estar em harmonia com a natureza, o ritmo desse tipo de música leva a um estado de meditação, de tranqüilidade, sentimento normalmente vivenciado pelo surfista após a prática do esporte. Essa idéia é retratada nas palavras de G. T, 32 anos:

“ Sim, tem alguns tipos de música que a galera gosta de ouvir, tipo reggae, voz e violão. Esse tipo de música transmite tranqüilidade, e pra mim o grande lance do Surf é estar ali no meio mar, sem ter nada pra me preocupar. Então as vezes eu saio do mar, fico ali na areia com o pessoal que não surfa e parece que eu estou longe, o pessoal até me fala, o G. onde tu está? E eu estou distante. É que eu ainda estou meio zen daquele período no mar. Então o Surf pra mim me traz muita paz, muita tranqüilidade, e é um sentimento que essas músicas trazem também.”

(G.T., 32 anos, Surfista desde os 18 anos de idade)

Esses estilos musicais foram relatados por praticamente todos os entrevistados, de todos os grupos, como os característicos do estilo de vida do Surfista, em função das suas características. Em idéia semelhante, M.P., 17 anos de idade, estudante e F. M, 18 anos de idade, estudante comentam:

“ Reggae, hip hop. Eu gosto desse tipo de música porque são as que influenciam, que o cara pensa quando está surfando.”

(M. P., 17 anos, Surfista desde os 15 anos de idade)

“É, é diferente, é mais um reggae, sublime. Ouve mais porque é calmo, mais tranqüila, tem umas músicas que tu acompanha mais com o ritmo do coração sabe? Com emoção, mais calmo. Eu acho o mar calmo.”

(F.M., 18 anos, Surfista desde os 15 anos de idade)

No entanto, de acordo com os participantes, os estilos musicais admirados pela tribo não envolvem apenas ritmos calmos e tranqüilos relacionados aos momentos posteriores a prática do esporte. Pelos relatos das entrevistas, devido à prática do esporte em alguns momentos exigir coragem, disposição para enfrentar o oceano algumas vezes em situações adversas como frio e intensidade das ondas, ritmos mais acelerados como *punk rock* e *Hardcore* foram retratados como uma espécie de “combustível” para que o surfista busque energias para encarar as condições do Oceano.

Nas observações relatadas nas lojas de Surf de Porto Alegre esses ritmos também foram observados, especialmente em exibições de vídeos de Surf onde eram retratadas manobras radicais e condições extremas da prática do esporte. Essa idéia fica aparente na fala de R. B, 47 anos:

“Acho que tem um som que a galera gosta de ouvir, um som paulera, um tipo de som que na minha idade eu nem consigo ouvir, um som forte pra aquecer, pra entrar no mar. acho que tem uns dois três estilos que padronizam Isso, pelo menos quando eu estou nos eventos, nos campeonatos.”

(R.B, 47 anos, Surfista desde os 12 anos de idade)

Após a caracterização da Tribo do surf, são abordadas a seguir as caracterizações referentes ao Simpatizante do esporte, como é o seu consumo e o que o leva a consumir produtos relacionados ao Surf.

6.3.3. O Simpatizante:

Devido à importância do Simpatizante no mercado de consumo relacionado ao Surf (FORNECK 2008 ; ZUCO ET AL 2002), o entendimento desse grupo e dos fatores que o levam a consumir esse tipo de produto pareceu pertinente ao pesquisador. Foram realizadas sete entrevistas em profundidade com indivíduos classificados nesse grupo. Para ser caracterizado como pertencente ao grupo e participar da presente pesquisa os indivíduos deveriam possuir grande quantidade de produtos de marcas relacionadas ao Surf (Roupas, acessórios, músicas) mas não praticar o esporte Surf.

Dos sete participantes, seis eram do sexo masculino e apenas uma participante do sexo feminino. Os participantes possuíam entre 18 e 32 anos de idade. A gama de participantes buscada reflete o que foi apontado por alguns gerentes de lojas de Surf a respeito dos seus grandes consumidores, que na opinião desses produtores de Marketing são predominantemente do sexo masculino, adolescentes e adultos jovens. A classificação desse consumidor como simpatizante é amplamente utilizada por empresas do setor, e também em trabalhos acadêmicos. (SCHIFINO, 2002; Forneck 2008).

6.3.3.1. Identificação com o estilo de vida do Surfista?

Foi interessante notar nos relatos da maioria dos participantes deste grupo a afirmação que, de todas as roupas e acessórios que possuem (relógio, óculos, bonés e mochilas), 70, 80 ou até 90% são de marcas relacionadas ao Surf. Quando questionados sobre o que os levava a procurar esse tipo de produto, alguns afirmaram identificar-se com o que os mesmos consideravam ser o estilo de vida do Surf e do Surfista. Na verdade, fazendo uma reflexão com os dados achados, mais do que o estilo de vida do surfista, seria um estilo de vida ideal, recriado pelas marcas de Surf. Esse estilo de vida envolve viver na praia, perto da natureza, com pessoas bonitas, bronzeadas, e seria a referência recriada pelas marcas que influencia o Simpatizante. Essa idéia vai ao encontro do que autores como Solomon (2008) e Schiffman e Kanuk (2000) afirmam sobre grupos de referência, em que o grupo não precisa ser exatamente real, mas pode também ser simbólico, um ideal a ser seguido.

Esse estilo de vida, na visão de alguns Simpatizantes entrevistados, envolve ser uma pessoa despojada, tranqüila, que vive na praia, que está sempre bonita, queimada de sol, sempre na moda, sempre utilizando roupas e acessórios de marcas relacionadas ao esporte.

Alguns Surfistas entrevistados reconhecem que esse é o perfil que equivocadamente as pessoas que não praticam o esporte pensam ser o do Surfista, sem entender a sua relação com a natureza, com o oceano, e o prazer que o esporte lhes proporciona. Pelo levantado nas entrevistas, sob a luz das idéias de Belk (1988) e McCracken (1988; 2003), a posse de roupas e acessórios de Surf tem um papel fundamental na extensão de Self e na construção da identidade do Simpatizante. O uso desse tipo de roupa e acessório faz com que o Simpatizante sinta-se parte de um grupo, e seja admirado pelo restante da sociedade por usar artigos de marcas conhecidas, que estão na moda. O uso desse tipo de roupa e acessório faz com que o Simpatizante sinta-se um indivíduo mais tranqüilo, despojado, nos mesmos moldes do estilo de vida anunciado pelas marcas de Surf. É aparente nessa situação a inserção do Simpatizante em uma grande cultura de consumo capitalista (FEATHERSTONE 1995), pois o mesmo adquire produtos que simbolizam a sua posição na sociedade.

No entanto, alguns Simpatizantes entrevistados parecem consumir estes produtos devido a identificação com a figura do Surfista e com a tribo na forma caracterizada anteriormente neste trabalho. M. A, 28 anos, advogado, e A. B, 18 anos, afirmam:

“ É eu não pratico Surf, mas eu acho que as pessoas se identificam com as pessoas que praticam esse esporte ou que usam esse tipo de roupa. ou tu te identifica com o estilo que é a roupa né. Eu sou uma pessoa que gosto de natureza, gosto de praia, e eu acho que esse tipo de roupa tem uma relação com isso, bem forte.”
(M.A, 28 anos, advogado, simpatizante)

“ Acredito que seja um esporte que te dá total liberdade e te dá uma sensação muito boa. Acredito que é um estilo de vida diferente. Tu viver sempre numa praia, perto do mar já te dá uma diferença do que se tu ficar trancado sempre dentro de uma sala trabalhando. É um esporte mas que também pode virar um estilo de vida né o surfista é uma pessoa normal, com suas próprias gírias. Muitos até trabalham a semana toda em uma empresa e no final de semana vão surfar, para tirar o estresse, até

*pela qualidade de vida. O contato com a natureza que vai te dar uma melhor sensação de vida..É um estilo que eu sempre me identifiquei, que eu me encaixei bem.
(A.J, 18 anos, vendedor)*

Essa identificação com a tribo e com o estilo de vida do Surf é algo bem visto pela maioria dos entrevistados. Eles afirmam que apreciam o fato de outras pessoas perceberem sua identificação com esse estilo através das roupas e acessórios que usam. Entretanto, diferentemente do que afirmaram alguns surfistas, o Simpatizante também acredita que o Surfista utilize em seu dia a dia roupas e acessórios relacionados ao Surf. S., 23 anos, vendedora, coloca:

*“Eu acho que eles identificam o estilo de vida do Surf, que tu está envolvido com a natureza, com tudo que representa né. A marca te representa né, Por exemplo, se tu ver o cara com uma camiseta de uma marca de Surf tu já vê que o cara curti aquilo ali, tu já sabe mais ou menos que tipo de música ele curte, onde vai, o que curte fazer... É um estilo de vida em que tu tem a tua tribo, que se identificam com a natureza, com o mar, com o estilo de roupa..
(S, 23 anos, Vendedora, Simpatizante)*

6.3.3.2. Marcas, qualidade Status e a influência do meio:

Durante as entrevistas com todos os Simpatizantes que participaram da presente pesquisa um conteúdo que se destacou foi a escolha de algumas marcas específicas para o consumo e o impacto que o meio em que o Simpatizante está inserido tem para a suas escolhas. Três marcas principalmente citadas durante as entrevistas com os Simpatizantes; *Quicksilver, Billabong e Rip Curl*. Além da identificação com o estilo de vida do Surf (descrita no item anterior) que essas marcas permitem por serem originárias de equipamentos para a prática do esporte, o principal critério apontado pelos Simpatizantes pela sua escolha deve – se a qualidade e o estilo que os artigos dessas marcas possuem. A opinião de dois participantes demonstra essa idéia:

*“Ah eu compro Gul , Volcom, Quicksilver. Eu compro dessas marcas de Surf pela qualidade maior do produto, e também pela proposta da marca né,que eu me identifico mais com o corte de algumas marcas desse segmento.”
(A.B. , 21 anos, estudante, simpatizante).*

“Primeiro porque eu acho bonito né o estilo das roupas. Segundo porque tipo eu tenho uma bermuda que eu comprei eu acho que em 1996 até hoje ela está nova, a qualidade das roupas é muito boa né. Eu compro mais pelo estilo, a maioria das roupas que eu tenho são da Quiksilver, a qualidade parece melhor.”
(E, 32 anos, empresário, simpatizante)

Nas entrevistas com os Simpatizantes, além da qualidade, foi levantada também a importância do Status que algumas marcas possuem para a decisão de compra do Simpatizante. Nos relatos, é afirmado que as pessoas identificam algumas marcas relacionadas ao Surf como marcas de qualidade e que fazem parte da moda atual. Dessa forma, ser visto com esse tipo de roupa confere Status ao indivíduo que as usa. Essa idéia é aparente nas palavras de L.B., 26 anos, estudante e A.J, 18 anos, vendedor:

“ Cara o que me chama a atenção primeiro é a qualidade das roupas. O próprio nome da marca, roupa de marca de Surf está na moda.”
(L. B, 26 anos, estudante, simpatizante)

“As vezes também é aquela questão de moda né, que o nome, o nome da marca vale bastante, pra muitas pessoas isso pesa. Um pouco pra mim até pesou, porque o nome, pra ti dar uma bandinha assim, sempre pesa pro cara. Tu tem uma visão maior dos outros pra ti.”
(A..J., 18 anos, estudante, simpatizante)

Foi interessante notar durante as conversas com os entrevistados, como foi formada a sua visão a respeito da qualidade e do Status de algumas marcas. Essa investigação levou a informação de que o consumo relacionado a marcas de Surf, e assim também a “simpatização” ao estilo da Tribo surf normalmente iniciam durante a adolescência do indivíduo. Entrevistados de 32, 28, 26, e 23 anos de idade afirmam que começaram a consumir esse tipo de produto entre os 13 e 15 anos de idade. Afirmaram também que começaram a consumir esses produtos nesse período devido ao fato de a maioria de seus amigos e colegas de aula também as usarem. Alguns entrevistados também afirmam que nessa época de suas vidas também tiveram contato com o esporte, e que também pela influência de amigos tentaram praticá-lo.

É necessário, na visão do pesquisador, refletir acerca dessa informação. Pelos relatos, no caso dos simpatizantes, o contato com as roupas e as marcas

perdurou e perdura desde a sua adolescência. Já a prática do esporte na maioria dos casos teve uma vida curta, motivada apenas pela influência de amigos. É possível pensar que esses simpatizantes não sentiram a emoção inexplicável relatada pelos surfistas na prática do esporte e assim não o seguiram. Também é possível pensar que a emoção sentida por esses Simpatizantes não foi suficiente para enfrentar as dificuldades relatadas que o esporte apresentou, como gastos financeiros, dificuldades de deslocamento e locais para a prática.

Alguns Surfistas entrevistados tocaram também nesse ponto, afirmando que uma das suas diferenciações em relação aos Simpatizantes foi e é a sua perseverança em enfrentar as dificuldades impostas para a prática do esporte. Nesse sentido, é possível chegar a idéia de que o consumo de roupas e acessórios de marcas relacionadas ao Surf é uma forma mais rápida, barata e fácil de o Simpatizante vivenciar e transparecer o estilo de vida da tribo do Surf e do Surfista. A questão das condições financeiras parece ter uma grande influência nesse sentido.

Alguns Simpatizantes entrevistados afirmaram que a partir do momento em que tentaram, até gostariam de continuar praticando o esporte, mas que suas condições financeiras não permitiram. Esse dado também é relevante pois em certo grau indica uma contradição nessa visão do Simpatizante, visto que algumas roupas e acessórios de marcas como Quiksilver, Rip Curl e Billabong não tem como característica principal a acessibilidade dos preços de seus produtos. Um exemplo claro foi trazido por L. B, simpatizante, que recebe bolsa como estagiário em um banco e recentemente adquiriu um óculos em uma loja de Surf que consumiu praticamente o valor total de um mês de seu salário.

Após a apresentação dos conteúdos relacionados aos Simpatizantes do esporte, são apresentados a seguir os achados referentes as empresas referentes ao Surf. Será discutida como é a sua relação tanto com a tribo do Surf como com os Simpatizantes do esporte.

6.3.4. Os produtores de Marketing – Empresas ligadas ao Surf:

Com o intuito de entender a relação que a Tribo do Surf e o mercado possuem, foram realizadas 11 entrevistas em profundidade com indivíduos que estão envolvidos em mercados que giram em torno do esporte. Foram realizadas quatro entrevistas com gerentes de lojas de Surf localizadas em Porto Alegre / R S (Mormaii, Billabong, Trópico e Planeta Surf), seis entrevistas com gerentes de Marketing das marcas de Surf que possuem maior faturamento no estado (Planeta Surf, Mormaii e Trópico) e no mundo (Quiksilver, Billabong, Rip Curl e Hurley) , e uma entrevista com o gestor de um site de notícias e compras relacionadas ao esporte. Praticamente todos os entrevistados desse grupo eram do sexo masculino, exceto pela participação da gerente de Marketing de um rede de multi - marcas de Porto Alegre / RS. Os participantes desse grupo possuem entre 21 e 47 anos de idade.

Todas as entrevistas realizadas com os participantes desse grupo ocorreram na sede das empresas e nas lojas de Surf, no caso dos gerentes de loja. As entrevistas foram realizadas em Porto Alegre / RS, e em São Paulo /SP e na praia do Guarujá / SP. Devido a dificuldades de disponibilidade e o foco do contato com esses participantes, as entrevistas foram apenas filmadas, sem a utilização da técnica PET.

A realização das entrevistas com os produtores de Marketing foi fundamental para entender como se dá a sua relação com o Surfista, com a tribo do surf e com o Simpatizante. Conforme será abordado nos próximos tópicos, ficou evidente que as grandes marcas mundiais e as empresas multi – marcas regionais tem um papel fundamental em apropriar-se do estilo de vida do esporte e do surfista e torná-lo acessível e compreensível ao Simpatizante, que é o seu grande consumidor. Assim como em situações descritas de comunidades de marca e sub – culturas de consumo (SCHOUTEN e MCALEXANDER 1995; COVA e DALLI 2010), no caso da tribo do Surf, as marcas estão diretamente envolvidas em aproximar o estilo de vida dos praticantes do esporte ao público interessado, que é descrito aqui como o Simpatizante. Pelo visto nas entrevistas, o Simpatizante tem a possibilidade de Simpatizar com esse estilo de vida devido ao papel das marcas mundiais e das

multi – marcas regionais em torná-lo claro e acessível, através de produtos, ambientes de loja e campanhas promocionais.

6.3.4.1. A relação do produtor de Marketing com o Surfista e com o estilo de vida da tribo:

Durante a realização das entrevistas em profundidade tanto com gerentes de Marketing como com os gerentes de loja, foi possível perceber que apesar de muitos desses entrevistados não serem praticantes do esporte, todos sabiam quem era o surfista e qual o estilo de vida da tribo que ele pertence, com visões muito semelhantes, com pequenas distorções, em relação ao relatado pelos Surfistas participantes deste estudo. Nos relatos dos entrevistados, é afirmado que apesar de o Simpatizante ser o grande consumidor de seus produtos, o contato e a associação com o surfista e com a tribo são fundamentais para a atração do Simpatizante para a compra dos seus produtos. Mais do que isso, a presença do consumidor Surfista, mesmo que em menor número nas lojas também é importante para a concretização do “cenário” que é montado nas lojas de Surf.

Segundo o gerente de uma loja e o gerente de marketing da rede a qual essa loja faz parte, o comércio de pranchas e de roupas de Neoprene não chegam a dar grandes resultados para a empresa. Porém, a sua presença nas lojas é necessária, pois esses produtos, mesmo que façam parte de uma pequena área da loja conforme as observações mostraram, atraem o Surfista, o formador de opinião. Nas palavras de F.C e A. A.:

“ Eu tenho algumas coisas especiais pra manter esse pessoal que pega onda, pra manter esse publico fiel, eu tenho alguns descontos especiais, a gente tem alguns convênios. Já que ele é um formador de opinião, eu tenho que ter ele dentro da minha loja Todas as nossas lojas, por menor que sejam, tem a roupa de neoprene, tem leash e tem a prancha. Porque assim eu consigo manter o formador de opinião lá dentro..”

(F.C, Gerente de Marketing de uma rede regional de multi – marcas de Surf)

“ As pranchas e o neoprene não são hoje. A nossa grande fonte de faturamento, as vezes é até custo ter elas na loja em função. Da pouca saída, mas a gente tem que ter, Porque nós somos uma loja de Surf.”

(A.A, 26 anos, gerente de loja de uma rede regional de multi – marcas de Surf)

No entanto, de acordo com os entrevistados, o contato das marcas mundiais e das multi – marcas regionais com o Surfista e sua tribo não se dá principalmente através da produção, presença e da exposição dos seus produtos para a prática do Surf nas lojas, mas através do seu contato direto com o esporte. Esse contato direto é realizado através do patrocínio a eventos, como torneios de Surf, e o patrocínio e suporte aos atletas competidores. Todos os profissionais de Marketing, tanto das marcas mundiais como multi – marcas regionais, afirmaram que suas empresas patrocinam eventos e atletas e que essa é a principal forma de atração do surfista ao consumo de seus produtos, e também a principal forma de a marca ser associada tanto pelo Surfista como pelo Simpatizante como uma marca de Surf.

Para se ter uma idéia desse envolvimento, das oito etapas confirmadas do campeonato mundial de Surf 2011, três possuem o patrocínio da marca Australiana Rip Curl, duas possuem o patrocínio da marca Australiana Quiksilver, duas possuem o patrocínio da marca Australiana Billabong e uma etapa possui o patrocínio da marca americana Hurley. Esse envolvimento das marcas com os eventos e os atletas como forma de associação ao esporte e o seu estilo de vida fica claro nas falas dos gerentes de Marketing dessas marcas no Brasil:

*“Ah sempre procurando ter os melhores atletas os melhores eventos, ter uma boa equipe de competição. A maior parte da nossa verba vai pra atletas e eventos.”
(A. P., 41 anos, gerente Nacional de Marketing de uma marca Australiana de produtos relacionados ao Surf)*

*“Então basicamente a estrutura pra se continuar como uma marca legítima do surf é apoiar e patrocinar atletas de ponta no Surf, patrocinar e realizar eventos de ponta e produzir produtos de ponta.”
(F. G, 28 anos, Gerente Nacional de Marketing de uma marca Australiana de produtos relacionados ao Surf)*

“O Surfista se interessa muito pelos campeonatos, esse é o principal nicho. A marca tem os maiores campeonatos do mundo, esse é com certeza o grande atrativo pra eles. Além disso a gente tem os grandes surfistas mundiais, que também obviamente as grandes marcas tem os seus.”

(R. C. 29 anos de idade, Gerente Nacional de trademarketing de uma marca Australiana de produtos relacionados ao Surf.)

Esse envolvimento das marcas buscando e mantendo sua associação ao esporte é semelhante ao relatado por Schouten e McAlexander (1995) em relação ao envolvimento da marca Harley Davidson na organização e divulgação de encontros e fã – clubes de proprietários de motocicletas da marca. As empresas multi – marcas regionais também têm ações parecidas com as relatadas pelos produtores de Marketing das grandes marcas mundiais. A observação do torneio relatada anteriormente é um bom exemplo dessas ações. Além disso, o apoio a atletas da região também se faz presente nas opiniões dos gerentes de loja e gerentes de marketing das empresas de Surf multi – marcas regionais. A partir desses relatos fica aparente a idéia que o patrocínio a eventos e a atletas, que representam o ápice do esporte, é principal forma que as marcas mundiais e regionais de Surf encontram para serem associadas ao esporte pelos Surfistas.

6.3.4.2. A relação dos produtores de Marketing com o Simpatizante: O Estilo de vida através de produtos:

Anteriormente ao contato com os entrevistados, o contato com pesquisas já indicava que o principal consumidor de produtos relacionados ao Surf era o individuo Simpatizante ao esporte, que o assim o era chamado por não praticá-lo, mas por concordar ou buscar estar associado aos seus ideais. (Schifino 2002). Entretanto, é interessante notar a força desse consumidor. Nas opiniões dos gerentes das grandes mundiais do esporte das multi – marcas regionais, o simpatizante pode responder por 70 a 90% de todo o faturamento anual dessas empresas.

Esses números com certeza chamam a atenção, mas mais importante é entender como eles são construídos. Aproveitando o histórico do esporte apontado por Irwin (1973) e o histórico de suas grandes marcas, pode-se notar que ambos são recentes em sua abrangência tanto a Surfistas como Simpatizantes. O esporte ganhou notoriedade nos EUA em torno da metade do século passado. As grandes marcas de Surf surgiram alguns anos após esse

período, na década de 1970, principalmente na Austrália para suprir a demanda por acessórios para a prática desse “novo” esporte, com produtos como bermudas especialmente feitas para a água e roupas de Neoprene.

Entretanto, conforme Schouten e McAlexander (1995) comentam a respeito da opinião de Irwin (1973) sobre o declínio do esporte a partir dos anos 1970, o surgimento das grandes marcas internacionais nesse período e a organização de eventos profissionais do esporte fizeram com que os ideais antes compartilhados nos anos 1950 a respeito do esporte não desaparecessem. Pelo contrário, eles foram importantes atores na disseminação do esporte e da cultura que o envolve em todo o mundo.

A origem das marcas e sua relação com o esporte foi trazida por todos os produtores de Marketing das grandes marcas mundiais. Esse “nascimento” da marca para atender ao esporte foi uma informação enfatizada por esses entrevistados. No entanto, é interessante analisar; como marcas que surgiram da produção de equipamentos para a prática de um esporte acabam tendo, em cerca de apenas 30 anos após a sua criação, até 90% do seu faturamento proveniente de indivíduos que não o praticam?

Ao primeiro momento esse pensamento pode parecer confuso, ou até contraditório. No entanto, fazendo uma análise da “cena” californiana trazida por Irwin (1973), o estilo de vida dos praticantes do esporte na metade do século passado, pode-se notar que as marcas de surf, além da produção de equipamentos, apropriaram-se desse estilo de vida relatado por Irwin (1973) e similar ao comentado pelos surfistas participantes deste estudo, com algumas distorções. Os produtores de Marketing tanto das grandes marcas como das multi-marcas regionais trouxeram de forma clara a informação de que, o que atrai o Simpatizante a consumir seus produtos é o estilo de vida, ou *life style* como alguns citam, que os produtos e que a própria marca representam. As marcas então utilizam o surfista e o seu estilo como um grupo de referência (SOLOMON 2008) a ser admirado e buscado pelo Simpatizante. A foto abaixo, tirada em uma das lojas observadas neste estudo, mostra claramente a apropriação de elementos do estilo de vida nos produtos para a atração dos simpatizantes. Os dizeres (Surfer’s brotherhood – Irmandade do surfista) remetem a relação especial que alguns grupos de surfistas possuem :



Foto loja 1

O Simpatizante, na visão dos produtores de Marketing, busca estar associado a uma vida na praia, em contato com a natureza, cercado por pessoas bonitas, descoladas e saudáveis. Essa idéia fica evidente nos comentários a seguir:

“Cara principalmente pelo estilo de vida né, A gente chama de life style, é a praia a natureza, o ambiente propicia o cara a ter um estilo de vida super Zen, super bacana. Então eu acho que mesmo o cara que não surfs, o cara que efetivamente não pega onda, ele gosta de estar nesse meio, porque é uma coisa agradável né, natureza, praia, mulheres de biquíni.”
 (H, 38 anos, Gerente de Nacional de Marketing de uma marca Americana de produtos relacionados ao Surf)

Alguns produtores de Marketing entrevistados comentam também que a propagação do esporte e do estilo de vida associado a ele, gerou, com a influência também das grandes marcas, um estilo próprio de se vestir. Na visão desses entrevistados, o estilo de vida do Surf e a experiência que o esporte propicia são únicos, o que faz, dentre todos os outros esportes existentes, o único a ter uma moda própria. Essa idéia é exemplificada nas palavras de F. C, 37 anos, gerente de Marketing e R. D, Gerente de loja :

“Nenhum dos outros esportes, mesmo os milionários, não tem uma moda própria. Nada tem uma moda própria tão forte como o Surf tem. Eu acho que o Surf tem muito o estilo de vida, Califórnia, o estilo descontraído de levar a vida, a procura de onda. Isso tudo com o passar dos anos foi crescendo, crescendo, fazendo com que as pessoas tivessem uma imagem de uma pessoa feliz. foi criada uma moda própria, porque as pessoas foram admirando o estilo de vida do surfista”
 (F.C, 47 anos, Gerente de Marketing de uma rede regional de multi –marcas de Surf)

*“ O Surf hoje, o mundo surf já não é mais um esporte, é um estilo de vida, um conceito. As pessoas querem viver o mundo surf, colocando uma bermuda, uma camiseta. “.
(R.D. 33 anos, Gerente de loja de uma rede regional de produtos relacionados ao Surf)*

Essa visão trazida por F.C é compartilhada também por gerentes de Marketing de algumas marcas mundiais, como fica claro nas palavras de F.G, 28 anos, gerente nacional de Marketing:

*“ O Surf virou uma moda, o Surf é moda hoje. Ele transmite um estilo de vida muito legal, um estilo de vida original, de praia, divertimento, um estilo de vida natural.É uma maneira de você se associar a um grupo”
(F.G, 28 anos, Gerente nacional de Marketing de uma marca australiana de produtos relacionados ao Surf)*

Apesar do reconhecimento dessa moda Surf, da associação do Simpatizante ao estilo de vida e do faturamento que o mesmo propicia tanto as marcas mundiais como as multi – marcas regionais, os produtores de marketing (empresas) participantes dessa pesquisa demonstraram posicionamentos diferentes quanto a sua estratégia em reconhecer e atrair o Simpatizante para a compra de seus produtos. Alguns gerentes de Marketing entrevistados, principalmente de marcas mundiais, mesmo reconhecendo o simpatizante como responsável por 70 ou 90% do seu faturamento, afirmam que suas campanhas e o lançamento de seus produtos são voltados ao Surfista, não existem campanhas planejadas para atrair o Simpatizante.

Na visão desses participantes as suas marcas devem manterem-se fiéis ao seu DNA, a sua origem e identidade, por isso devem continuar mantendo o seu foco no surfista. Seguem abaixo comentários dos entrevistados a esse respeito:

*“ A marca nasceu da criação de uma bermuda especial para a prática do surf, com materiais especiais, porque não existia na época uma bermuda pra surfar. Nasceu assim e desde o principio é bem focado, as campanhas de verão são focadas nas bermudas pra Surfar, e sempre a prioridade vai ser o surf.”
(A.P. , 42 anos, Gerente nacional de Marketing de uma marca Australiana de produtos relacionados ao Surf)*

“ Os primeiros produtos da marca surgiram em meados de 1969, foram algumas roupas de borracha, as primeiras

roupas de borracha produzidas na Austrália e pranchas de Surf. Então a essência da marca é e continua sendo o produto desenvolvido pro Surfista, e basicamente ela foi totalmente estruturada em volta desse conceito, sempre levando como ponto de decisão nas áreas em que a marca atua, em ter o Surfista como o foco do negócio”
(F.G, 28 anos, Gerente Nacional de Marketing de uma marca Australiana de produtos relacionados ao Surf)

Já os representantes de algumas marcas mundiais e os representantes de todas as multi – marcas regionais participantes deste estudo, afirmam que reconhecem o Simpatizante como uma parte importante do negócio, como uma fonte de bons resultados. Por isso afirmam que esse público é estudado e também recebe o foco da marca em suas campanhas promocionais e no lançamento de seus produtos. Essas opiniões são exemplificadas abaixo:

“A gente sabe sim do potencial desse mercado e tem algumas ações com rede sociais e outros meios pra não atrair só o Surfista mas também o amigo do Surfista que gosta de praia, que curte aquele meio.”
(R. C, 29 anos, Gerente Nacional de Trademarketing de uma marca Australiana de produtos relacionados ao Surf)

“ Com certeza a marca também foca no Simpatizante, porque é um cara que acaba mantendo o mercado, acaba tendo um volume de giro de produtos no mercado, então se fosse só o surfista que consumisse a moda Surf eu acho que tudo isso não seria tão forte, não haveriam tantos campeonatos mundiais, regionais., Então eu acho que as marcas tem que olhar não só pra quem surfa”
(H., 38 anos, Gerente Nacional de Marketing de uma marca Americana de produtos relacionados ao Surf)

Essa visão dos gerentes de marketing de algumas marcas mundiais é semelhante ao posicionamento de todos os participantes que possuem essa função nas empresas multi – marcas regionais. Seguem os exemplos das opiniões desses gestores:

“ Focamos no simpatizante também, Depende do produto. No inverno agora eu foco no surfista para vender roupas de Neoprene. Mas quando é vestuário e acessórios eu foco no geral, No simpatizante e no surfista juntos”
(F.C., 47 anos, Gerente de Marketing de uma rede regional de multi – marcas de Surf)

“ Desde o começo do negócio a intenção foi estar em contato com o mundo do surf e com o simpatizante. É direcionado pro Simpatizante também. A gente sabe hoje

*que tanto o nosso público masculino como o nosso público feminino uma grande parte é de Simpatizantes.”
(P.G, 23 anos, Gerente de Marketing de uma rede regional de multi – marcas de Surf)*

6.3.4.3. O Negócio do Surf e o seu futuro no Brasil:

Quando questionados sobre o Surf ser um bom negócio no Brasil, todos os produtores de Marketing, tanto os gerentes de loja como os gerentes de Marketing das marcas mundiais e das multi – marcas regionais afirmaram que o comércio de produtos relacionados ao Surf é um excelente negócio, que ainda tem muito espaço para crescer. Na visão dos entrevistados, como o esporte ainda é recente no Brasil, o seu mercado ainda não está bem estruturado. Isso se reflete nas condições das empresas cujo os representantes foram entrevistados. Apesar do bom faturamento, as grandes marcas mundiais que participaram do presente estudo possuem poucas lojas próprias no Brasil, e apenas a Billabong possui loja própria no estado do Rio Grande do Sul.

Tomando o exemplo da marca internacional Billabong, a mesma possui mais de 25 lojas nos EUA, enquanto no Brasil existem apenas 13 lojas. Em situação semelhante, a marca internacional Rip Curl possui, por exemplo, 13 lojas próprias nos EUA, enquanto possui menos de 5 lojas próprias espalhadas pelo Brasil. As empresas multi – marcas do estado, segundo seus representantes, ainda estão na fase de projeto para expandir suas redes para outros estados.

Os entrevistados também comentam que a estabilidade da economia brasileira e o acesso ao consumo das Classes C, D e E também oferecem boas expectativas para que o mercado de Surf continue se desenvolvendo. Na visão dos participantes, devido ao tamanho da costa do Brasil e assim da vasta existência de praias, que são o local para a prática do esporte e um dos centros do estilo de vida que está associado a ele, existe uma condição natural para que as marcas divulguem o estilo de vida do Surf e atraiam novos consumidores aos seus produtos. A opinião dos entrevistados parece comum quanto a necessidade do segmento ainda ser melhor estruturado no Brasil, para obter esses melhores resultados:

*“ O surf é um ótimo negócio, tanto pra gente com as nossas lojas próprias como pro lojista com as multi – marcas A rentabilidade. é alta. A força de consumo é muito grande.É um life style super fácil de vender. Se a gente conseguir melhorar o mercado, e a marca quer isso, vai ser melhor pra todo mundo.Melhorar atendimento, ponto de venda, exposição de produtos.”
(R.C,29 anos, Gerente nacional de Marketing de uma marca Australiana de produtos relacionados ao Surf)*

*“É um ótimo negócio, se você analisar a costa Brasileira pelo potencial que o país tem de área de praia, ainda é super mal explorado, tem muito mercado pra crescer,o potencial do surfwear no Brasil é enorme. Acredito que ainda seja o começo do mercado aqui. E assim como a costa do país é extensa, existe toda uma população que não tem acesso a praia, não pode praticar o esporte mas que pode consumir o produto”
(F.G., 28 anos, gerente nacional de Marketing de uma marca Australiana de produtos relacionados ao Surf)*

Após a discussão dos resultados realizada, serão apresentadas a seguir as conclusões deste estudo. Serão apresentadas também as implicações gerenciais desta pesquisa, suas limitações e as sugestões para futuros estudos.

7. Conclusões:

O presente estudo visou investigar a existência de uma sub- cultura de consumo do surf e os elementos que a compõem. Para entender essa realidade, buscou – se também entender a relação das posses para a construção da identidade do Surfista e para a sua inclusão em uma possível sub – cultura de consumo do Surf. Como dados apontam que o Surfista não é o grande consumidor desse mercado (Forneck 2008, Zuco et al 2002), também pareceu relevante ao presente estudo entender o que leva o Simpatizante do esporte Surf a consumir produtos relacionados ao mesmo. Também se buscou compreender como é a relação das empresas desse mercado tanto com os surfistas como com o simpatizante.

Os resultados da presente pesquisa apontam que o Surfista não se organiza em uma sub – cultura de consumo, mas sim em uma tribo, ou em uma “cena” utilizando a denominação de Irwin (1973). O surfista não faz parte dessa tribo através da posse de produtos ou de marcas específicas, mas sim por compartilhar um estilo de vida saudável que é baseado no amor ao esporte, na comunhão com a natureza e por possuir uma linguagem própria. Pelos relatos analisados no presente estudo, o uso de alguns termos para falar do oceano e da sensação de praticar o esporte podem ser compreendidos em qualquer lugar do mundo. Essa característica também levanta a possibilidade de essa tribo ter propensões globais.

Diferentemente do que foi observado em sub- culturas de consumo como a Harley Davidson (1995) ou de fãs de jornada nas estrelas (Kozinets 2001), não existe uma estrutura organizada para o envolvimento e disposição do surfista em um grupo. A manutenção de um estilo de vida e o compartilhamento de ideais faz com que cada indivíduo seja considerado, sintá-se um surfista, e assim faça parte da tribo. Essa característica da tribo do Surf guarda algumas semelhanças com a sub – cultura do paraquedismo pesquisada por Celsi (et al, 1993). Porém essa sub – cultura também apresenta hierarquias definidas, diferentemente do que foi averiguado no presente estudo.

O consumo do Surfista de produtos relacionados ao Surf envolve apenas os acessórios mínimos para a prática do mesmo. O consumo de roupas e acessórios de moda não são produtos buscados para o consumo no seu

cotidiano. Mesmo não sendo as posses o elemento central dessa tribo, ela também possui símbolos. A prancha de Surf é um símbolo importante, pois tem uma ligação direta com o estilo de vida reverenciado pelo surfista, ela possibilita a prática do esporte e assim a sua satisfação em obter uma sensação que a maioria dos participantes definiu como inexplicável, porém compreensível para qualquer outro Surfista. A música também é outro símbolo que reforça o estilo de vida da tribo, pois normalmente está associada a natureza, a tranquilidade e a espiritualidade, alguns ideais valorizados pelo surfista. Dessa forma o surfista naturalmente acaba buscando ritmos como Reggae e Surf music, que abordam esses temas.

Entretanto, mesmo o surfista não fazendo parte de uma sub- cultura de consumo, ele possui um papel fundamental no mercado do Surf, e na grande cultura de consumo capitalista que o envolve (MCCRACKEN 1986, 2003; FEATHERSTONE 1995). Os resultados da pesquisa demonstram que o Surfista e a sua tribo servem, em alguma medida, como um grupo de referência (Solomon 2008; Karsaklian 2000) a ser seguido pelo Simpatizante, que movimentam cerca de 90% do mercado do Surf no Brasil. (Forneck 2008).

O Simpatizante, imerso pelos símbolos da cultura de consumo em que está inserido, busca associar-se ao estilo de vida do surfista e da tribo, recriado pelas marcas como um ideal, através de suas roupas e acessórios de moda, como relógios, bonés e óculos. Olhando por esse prisma, a presente pesquisa constatou que, diferentemente do Surfista, as posses tem um grande papel na formação da identidade (BELK 1988) do Simpatizante. Nesse ponto então, há um contato entre a tribo do Surf e uma grande cultura capitalista de consumo do Surf (FEATHERSTONE, 1995), que é baseada no estilo de vida do surfista. Através dessas roupas e acessórios o Simpatizante pode ser visto pelos demais indivíduos da sociedade como alguém que aprecia a natureza, que gosta de praia e de tranquilidade. O prestígio decorrente da qualidade que as marcas de Surf adquiriram ao longo dos anos também é uma fonte para que o Simpatizante busque o mercado de Surf. Usar roupas de Surf, que em muitos casos tem um alto custo, também significa status na visão do simpatizante.

Porém, a idéia do surfista como uma referência ao simpatizante não apresenta uma sustentação teórica suficiente para explicar a sua relação com a tribo e com o mercado que a envolve. O papel do simpatizante na presente

pesquisa é também fundamental para o avanço da teoria a respeito do estudo das tribos e de sub – culturas de consumo. Em diferentes estudos abordados a respeito de sub – culturas de consumo, especialmente o de Kozinets (2001) e Schouten e McAlexander (1995), o consumo de produtos Harley Davidson e da série Star Trek era seguido também pela participação em atividades ligadas a andar de motocicleta e assistir ao seriado, ou seja, vivenciar os ideais da sub – cultura de consumo. No caso da tribo do Surf, existe esse grupo indivíduos (Simpatizantes) que em algum grau se identifica com os ideais da tribo, porém não os vivencia, pois não pratica e não tem interesse em praticar o esporte, que é a principal forma de celebração do estilo de vida do Surfista.

No entanto, esse mesmo grupo é o grande responsável pela movimentação do mercado envolvendo a indústria do Surf. Na cultura de consumo Star Trek (Kozinets 2001) foram averiguadas diferenças entre fãs com alto envolvimento com o seriado e associações referentes ao mesmo, fãs que apenas o assistiam e indivíduos que viviam suas idéias de forma chamada como utópica pelo pesquisador. No entanto, todos esses grupos tinham alguma relação com o seriado, com o “centro” da cultura de consumo Star Trek..

Na relação da tribo com o simpatizante é possível notar uma diferença significativa, pois segundo os Surfistas, uma das principais formas de ser e sentir –se um surfista é sentindo a sensação que a comunhão com a natureza permite. A busca e a manutenção dessa sensação leva a um estilo de vida diferente. O simpatizante então, identifica-se com alguns ideais, mas não com a essência do que forma a tribo. Essa relação, a existência de uma figura forte como o Simpatizante nas dimensões entre tribo e uma grande, macro cultura de consumo apresenta-se como uma das características que diferenciam a tribo do surf de outras sub – culturas e culturas de consumo investigadas.

Porém, assim como foi constatado em estudos de sub – culturas e culturas de consumo (KOZINETTS 1997, 2001; SCHOUTEN e MCALEXANDER 1995 e CELSli ET AL 1993), as marcas também possuem um papel importante na ligação da tribo e da recriação do seu estilo de vida com o Simpatizante. Conforme os resultados desse estudo apontam, as marcas declaradamente apropriam-se dos ideais que formam o estilo de vida do surfista e os transformam em um cenário, em um novo estilo de vida, que atrai por si só, não somente pela sua relação com o surfista e a sua tribo. As marcas criam

ambientes em suas lojas onde o simpatizante pode vivenciar um estilo de vida ideal baseado no estilo de vida do surfista, colocando lado a lado nas suas vitrines pranchas de surf, roupas de Neoprene e roupas e acessórios indicados para serem usados no dia a dia, em baladas, etc. Esse estilo de vida remete a uma vida na praia, tranqüila, com pessoas despojadas, bonitas.

Schouten e McAlexander (1995) apontam essa tendência quando discordam da opinião de Irwin (1973), de que o esporte enfrentaria o declínio nas décadas seguintes. Os autores afirmam, em compatibilidade com os resultados do presente estudo, que o surgimento de marcas internacionais e a organização de eventos e associações profissionais que levavam a prática do esporte a grandes centros estavam sendo e seriam responsáveis pela disseminação do esporte e do seu estilo de vida, ou sua sub – cultura como os autores denominavam. O contato com os representantes das marcas na presente pesquisa aponta que o patrocínio de campeonatos e de atletas mantém o seu reconhecimento como uma marca do esporte.

Esse reconhecimento é importante para a atração do Surfista, que é o formador de opinião a ser admirado, em algum ponto, pelo simpatizante. (SOLOMON, 2008). Apesar do mercado do surf já movimentar valores expressivos no momento, os resultados desse estudo apontam que as marcas vislumbram um grande potencial de crescimento para os próximos anos. Esse potencial está calcado na possibilidade de estruturação do mercado de Surf (Pontos de venda, acesso), na estabilidade econômica do país e na atratividade natural do estilo do surf para as pessoas.

Através do uso de técnicas qualitativas de pesquisa como a observação não participante, a PET (Photo Elicitation Technique), a entrevista em profundidade e a Videografia, o pesquisador teve recursos para descobrir mais sobre os elementos que formam a tribo, e não uma sub – cultura de consumo do Surf. Essas técnicas também auxiliaram no estabelecimento de relações entre as posses, a tribo e o simpatizante, além de possibilitarem o estabelecimento da relações entre os produtores de marketing, o Surfista e o Simpatizante. Com esses resultados o autor espera contribuir para o avanço da teoria em Marketing, especialmente no estudo das tribos e sub – culturas de consumo no Brasil.

7.1 Implicações Gerenciais:

Acredita-se que os achados do presente estudo possam indicar alguns caminhos interessantes para as marcas ligadas ao mercado do Surf. Os resultados do presente estudo apontam para caminhos animadores para o mercado de Surf no Brasil. Ficou evidente que o mercado de Surf ainda está em crescimento (Forneck 2008; Zuco et al 2006), propiciando bons resultados para empresas que buscam expandir seus mercados no Brasil. A presente pesquisa revela que é essa a intenção tanto de marcas internacionais como de empresas multi – marcas regionais.

Neste estudo ficou claro que o Surfista é um formador de opinião, logo sua relação com as marcas tem que ser ainda mais estreita. Para o Simpatizante reconhecer a loja e os seus produtos como relacionados ao esporte, é necessário a presença do praticante e de produtos para a prática do mesmo no interior das lojas. É necessário que as marcas fiquem, assim, atentas a sua identidade, retomando sempre as suas origens, ao seu nascimento a partir de necessidades do esporte. O estilo de vida, para ser comercializado, aparentemente tem que estar relacionado com a prática do esporte, visto que é o desejo pela prática do esporte que leva o Surfista a ter um estilo de vida diferenciado.

Outro aspecto importante a ser considerado é o investimento em qualidade. Os resultados da pesquisa apontam que além do estilo de vida que a marca representa, a qualidade do produto ao longo dos anos foi associada as principais marcas do mercado. Os resultados também confirmam que em relação ao Surfista, o mercado de viagens e de consumo música tem grande potencial para esse consumidor. Devem ser explorados destinos onde a prática do esporte esteja atrelado as opções de turismo.

7.2 Limitações do estudo e futuras pesquisas:

A presente pesquisa reconhece limitações que a possam ter impedido a obtenção de melhores resultados. A opção pelo não uso da técnica etnográfica pode ter prejudicado os achados da pesquisa. Possivelmente uma etnografia realizada por um período longo em imersão com surfistas e com a utilização de

mais recursos como a análise de campanhas promocionais, sites, etc, permitisse achados diferentes.

Como a prática do esporte Surf envolve a natureza, alguns eventos não puderam ser observados devido a cancelamentos (chuvas e condições do oceano) o que prejudicou uma coleta maior de dados. A dificuldade em encontrar sujeitos do sexo feminino também dificultou ao pesquisador o acesso a esse público, o que pode ter afetado os resultados deste estudo.

O domínio da técnica videográfica também teve papel limitador no presente estudo. Aspectos como luzes, áudio e configurações de vídeo dificultaram a apresentação e análise de alguns resultados encontrados.

Sugere-se no futuro a investigação da tribo do surf não só no Brasil, em outros estados, mas como também em outros países, para que se possa cruzar os seus resultados com os achados da presente pesquisa. Estimula-se novamente que mais estudos como os de Pereira (2009) sejam realizados, o estudo das sub – culturas de consumo e tribos no Brasil poderia trazer resultados relevantes principalmente para marcas regionais.

Fica aqui a sugestão de uma pesquisa abordando o estudo de tribos e sub – culturas semelhantes ao esporte Surf, como o skate, Windsurf e Kitesurf. O estudo desses grupos, além da contribuição para a teoria em Marketing, poderia gerar bons insights para os profissionais de Marketing das grandes marcas desses esportes.

REFERÊNCIAS

- AHUVIA, A. Beyond the extended self: Loved objects and consumers identity narratives. **Journal of consumer research**, v. 32, p. 171 - 184. 2005.
- ARNOULD, E. J e THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, p. 868 – 880. 2005
- ARNOULD, E.J e PRICE, L.L. River magic, extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of consumer research**. v. 20, p. 24 – 55, 1993.
- ARNOULD, E. J. E WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. **Journal of Marketing research**. v. 31, p. 484 – 504, 1994.
- BAUER, M. W. e GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com imagem, texto e som**. Porto Alegre, Vozes, 2002.
- BEAL, B e CROSSET, T.. The use of “subculture” and “subworld” in ethnographic works on sport: A discussion of definitional distinctions. **Sociology of sport Journal**. v. 14, p. 73 – 85, 1997.
- BECKER, H.S. Visual evidence: A seventh man, the specified generalization, and the work of the reader. **Visual Studies** 17 (1), 3 -11. 2002.
- BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139–168, 1988.
- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**. v. 36, p.715-734, 2010.
- BELK, R. The sacred and profane of consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of consumer research**, v. 16, p. 01 – 39, 1989.
- BITENCOURT, V. AMORIM, S. VIGNE, J.A. e NAVARRO, P. Surfe / Esportes radicais. **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro, Confep, 2006.
- BRANCO, A. U. e PIRES, S. F. S. Cultura, Self e Autonomia: Bases para o protagonismo infantil. **Psicologia, teoria e pesquisa**. v. 24, p. 415 – 421. 2008.
- CASTILHOS, R. e CAVEDON, N. R. Mercado público de Porto Alegre: *Um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano*. **REAd**, v. 10, jan-fev, 2004.
- CELSI, R. L., RANDALL, R. L. e LEIGH, T.W. An exploration of high risk leisure consumption through skidiving. **Journal of consumer research**. v. 20, p. 01 – 23, 1993.

- CHIZOTTI, A.. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: *Evolução e desafios*. **Revista Portuguesa de educação**. p 221-236. 2003.
- COLLIS, J. e HUSSEY, R.. **Pesquisa em administração:Um guia prático para alunos de graduação e pós graduação**. Porto Alegre, Bookman 2005.
- COVA, B. (1999) in: Brownlie, D.; Saren, M.; Wensley, R.; Whittington, R. **Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings**. London: Sage .1999.
- COVA, B e DALLI, D. in Maclaran, P.; Saren, M.; Stern, B.; Tadajewski, M. **Handbook of Marketing theory**. Los Angeles: Sage 2010
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre, Artmed, 2007.
- CSIKZSZENTMIHALYI, M. **Flow, The Psychology of optimal experieencie**. New York. Harper and Row. 1990
- DENZIN, N. K e LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens**. Porto Alegre: Bookman, 2006
- DONELLY, P. e YOUNG, K. The construction and confirmation of identity in sport subcultures. **Sociology of sport Journal**. v. 5, p. 223 – 240. 1988.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 304 p. 2006.
- ELLIOT, J. Multimethod approaches in educational research. *Journal of international disability, development and education*. v. 51, p. 135 – 149, 2004.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.. **Comportamento do consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- ESCALAS, J.; BETTMAN, J.. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, pp. 339-348, 2003.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel. 1995.
- FERLA, D. A. **A Relação entre Benefícios Simbólicos do Consumo e Identidade: Uma Investigação através de uma Abordagem Metodológica Mista**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, 2008.
- FINE, G. A. Small groups and culture creation: The Idioculture of little league Baseball Teams. **American Sociological Review**. v. 44, p. 733 – 745, 1979.

- FLICK, U. **Introdução a pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009
- FOLLMANN, J. I. **Identidade como conceito sociológico**. Ciências Sociais – UNISINOS. São Leopoldo: UNISINOS, 2001.
- FORNECK, G.R.. **Os padrões e estratégias de competitividade da indústria de Surfwear em Santa Catarina**. Monografia submetida ao curso de ciências econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.
- HARPER, D. Talking about pictures: A case for photo elicitation. **Visual Studies**. v. 17 , p. 13-26. 2002.
- HEYSLEY, D.D. e LEVY, S. J. Autodriving: A photo elicitation technique. **Journal of consumer research**, v. 18, p. 258 – 272, 1991.
- HOLBROOK, M. B. e HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer feelings, fantasies and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, p. 132 – 140, 1982.
- HOLBROOK, M. B. e KUWAHARA, T. Collective stereographic photo essays: an integrated approach to probing consumption experiences in depth. **International journal of research in marketing**. v. 15, p. 201 – 221, 1998.
- HOLT, D. B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. **Journal of consumer research**. v. 22, p. 01 – 16, 1995.
- IRWIN, J. Surfing, the natural history in a urban Scene. **Urban life and culture**, vol.2, p. 131 – 160. 1973
- KARSAKLIAN, E.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KELLNER, D. A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- KOHELER, T. H. **Stoked: Os valores da cultura de consumo surf e sua influência no comportamento de compra**. UFRGS 2008. Dissertação (Mestrado em administração) Programa de pós graduação em administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2006.
- KOZINETS, R. I want to believe: A netnography of the X files subculture of consumption. **Advances in consumer Research**,v. 24, p. 470 – 475, 1997
- KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's. Culture of Consumption, **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 67 – 88, 2001
- LEITÃO, D. K; LIMA, D N; MACHADO, R. P. **Antropologia e consumo**. Porto Alegre: Age, 2006.

- LOEFFLER, T.A. A Photo Elicitation Study of the Meanings of Outdoor Adventure Experiences **Journal of leisure research**, .V. 36, p. 536 – 556, 2004.
- MAFESSOLI, M.. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro, Forense universitária. 2006.
- MAGNINI, V. P. Photo-Elicitation as a Tool to Alleviate International Marketing Mistakes. **Journal of global competitiveness**. v. 14, p. 75 – 83, 2006
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARKUS, H e RUOVO, A. Possible selves, Personalized Representations of Goals, in **Goal Concepts in Personality Research**. p. 211 – 241. 1989.
- MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Atlas, 1996.
- MASON, J. Mixing methods in a qualitatively driving way. **Qualitative research**. v. 5, p. 9 – 25, 2006
- MCDANIEL, C D. e GATES, R.. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- MCLARAN, P. HOGG, M.K. e BRADSHAW, A. in Maclaran, P.; Saren, M.; Stern, B.; Tadajewski, M. **Handbook of Marketing theory**. Los Angeles: Sage. 2010.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meanings of consumer goods. **Journal of consumer research**, v. 13, p. 71 - 84, 1986.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: Novas abordagens do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MITTAL B. I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 550 – 562,. 2006
- MORGAN, A, J. The Evolving Self in Consumer Behavior: Exploring Possible Selves. *Advances in consumer research*. v. 20, p. 429 – 432. 1993.
- PATTON, M. Q. **Qualitative Research and evaluation methods**. Califonia, Sage, 2001.
- PEREIRA, S. **Entre dois mundos: A cultura de consumo gay do Rio de Janeiro**. XXXIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. *Enanpad*. 2009.

PINTO, M. R. e SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista na pesquisa do consumidor: Uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. **RAE Eletrônica**. V.7. 2008.

OSÓRIO, M. B. **Revista expresso, a emoção do surf**. Projeto experimental em jornalismo, Faculdade de comunicação. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 1999.

REY, F. G. **Pesquisa qualitativa e subjetividade**. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2005.

SAREN, M. To have is to be? A critique to self creation through consumption. **The Marketing Review**. v. 7, p. 343 – 354. 2007

SEVERINO, A. J.. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SHIFINO, C.. **Previsão de vendas na rede de varejo trópico surf shop Trabalho de conclusão de curso em administração**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre. 2002.

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

Spanjaard D., Freeman L. Tread Softly: Using videography to capture shopping behaviour, **Advances in Consumer Research**, v. 7, 2006.

SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos: Métodos para análise de entrevistas, textos e interações**. Porto Alegre: Artmed, 2009

SCHOUTEN, J. W e MACALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, v. 22, p. 43 – 61, 1995.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying having and being**. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Bookman, Porto Alegre, 2008.

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro, FGV, 2005.

WAGNER, R. P. **Trocando as mãos pelos pés: A extensão do self através dos calçados**. Dissertação (Mestrado em administração) Programa de pós graduação em administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2007.

ZALTMAN, G. e COULTER, R. H. Using The Zaltman Metaphor Elidation Technique to Understand Brand Images **Advances in consumer research**. V. 21, p. 501 – 507, 1994.

ZILLES, F. **Se meu jipe falasse: A experiência de consumo de usuários de veículos Off Road.** Dissertação (Mestrado em administração) Programa de pós graduação em administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2006.

ZUCO, F. PILLA, A. e MESQUITA, A. **Surf: Um mercado em evolução.** XXV congresso Brasileiro das ciências da comunicação. 2002.

ANEXOS

ROTEIRO DE ENTREVISTA - Surfistas

- Cumprimentos iniciais, dados de identificação. Quebra – gelo de aproximadamente 5 minutos

- Solicitação das fotos buscadas

- Após a apresentação das fotos, início dos questionamentos:

1 – Me conta a história dessa foto. Por que tu escolheu essa foto para me mostrar? O que tu achou importante nessa foto? Que sentimentos essa foto te traz?

1 – Falando sobre o Surf, o que tu gosta em relação a ele? Existe alguma coisa diferente no surf em relação aos outros esportes?

2 – O que tu sente quando está surfando?

3 Me conta uma situação que tu surfou. O que tu lembra dessa situação? Como tu te sentiu na hora?

4 – Como é a tua relação com os outros amigos que surfam?

5 Existe alguma coisa que tu não goste no surf?

6 Tu compra coisas relacionadas ao surf? O que tu já comprou? Porque tu comprou esses produtos?

7 Tu usa roupas de surf? O que tu gosta nelas?

9 – Tu fala alguma gíria do surf? Porque?

Roteiro de Entrevista – Simpatizantes

Caracterização:

Nome
Idade
Estado civil

- 1) Tu já praticou Surf?
- 2) Me conta o que tu acha sobre o Surf? Como tu definiria o surf?
- 3) Imagina um surfista, como tu descreveria essa pessoa? O que é um surfista pra ti?
- 4) Por que tu acha que as pessoas surfam?
- 5) Que tipo de roupas e acessórios tu compra pra usar?
- 6) Tu tem roupas ou algum outro objeto relacionado ao Surf? Por que tu comprou essas coisas?
- 7) O que tu sente quando tu usa essas roupas?
- 8) O que tu acha dos acessórios e das roupas de marcas de Surf?
- 9) Os teus amigos usam roupas de marcas de Surf?
- 10) Tu acha que tem algum tipo de musica relacionada ao surf? Por que? Tu gosta desse tipo de musica? Por que?
- 11) Existe algum tipo de jeito de falar relacionado ao Surf? Tu usa algum tipo de palavra desse tipo?
- 12) Tu tem algum amigo que surfa? Como tu vê ele?

Roteiro de Entrevista – Gerentes de loja e empresas

Caracterização:

Nome
Idade
Estado civil

- 1) Tu já praticou Surf?
- 2) Tu te considera um surfista? Por que?
- 3) Me conta o que tu acha sobre o Surf? Como tu definiria o surf?
- 4) O que o Surf significa pra ti?
- 5) Imagina um surfista, como tu descreveria essa pessoa? O que é um surfista pra ti?
- 6) Tem alguma característica que tu acha marcante em um surfista?
- 7) Por que tu acha que as pessoas surfam?
- 8) Tu relaciona o surfista a algum tipo de musica? Qual ? Por quê?
- 9) Existe algum tipo de idade, característica ou algum perfil de surfista? Existem diferenças entre idade, sexo? Tu vê diferenças na relação com o surf de surfista de diferentes idades ou sexos?
- 10) Tu consegue identificar se uma pessoa é Surfista quando ela entra na loja? Como? E tu consegue identificar se ela não é surfista?
- 11) Qual a diferença do tipo de compra e experiência na loja entre as pessoas que surfam e as que não surfam?
- 12) Por que tu acha que as pessoas que não surfam compram produtos em lojas de Surf?
- 13) As estratégias para atrair surfistas e simpatizantes para a loja são as mesmas?