

## O Estilo de Vida da Tribo do Surf e a Cultura de Consumo que a envolve

**Autoria:** Rodrigo Costa Segabinazzi, Walter Meucci Nique, Diego Costa Pinto

### RESUMO:

O consumo não está ligado apenas ao valor funcional dos produtos, mas sim aos símbolos que eles representam (MCCRACKEN, 1986; FEATHERSTONE, 1995). As posses possuem influência na identidade do indivíduo, que busca produtos para se associar a grupos ou a sub-grupos no seu cotidiano (BELK, 1988; SHOUTEN e MCALEXANDER, 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. Estudos como os de Irwin (1973), indicam a possibilidade de uma organização semelhante representada pela figura do surfista. Esse grupo possui uma visão diferente do mundo, fala uma linguagem própria e possui símbolos como a prancha de Surf que o caracterizam (IRWIN, 1973). O surf é um dos esportes que apresenta anualmente um dos maiores crescimentos em número de praticantes em todo o mundo. No Brasil, essa indústria fatura mais de 5 bilhões de reais por ano. O Brasil é o segundo país do mundo que mais consome artigos relacionados ao surf (BITENCOURT ET AL, 2006; FORNECK, 2008). Esse estilo de vida do surfista é atraente pois o diferencia da sociedade enquanto grupo. Nesse sentido, pesquisas apontam que no Brasil, cerca de 90% desse consumo de produtos relacionados ao Surf se dá por Simpatizantes do esporte e do estilo de vida do surfista (FORNECK, 2008; SCHIFINO, 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. O estudo 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 utilização e a integração das técnicas de videografia, observação não-participante, entrevistas em profundidade e elicitação visual. Além de entrevistas com Surfistas, simpatizantes e representantes de empresas ligadas ao esporte (Gerentes de loja, Gerentes de Marketing) foram realizadas observações a lojas de Surf e a um torneio comemorativo do esporte. Os resultados apontam a não existência de uma sub-cultura de consumo do Surf, mas a existência de uma tribo identificada 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, um estilo de vida saudável e uma linguagem própria. Os resultados também apontam que o simpatizante simboliza e está inserido em uma grande cultura de consumo, em que o mesmo busca roupas e acessórios para ser identificado dentro da sociedade. Observa-se também a ação das marcas de Surf na apropriação dos ideais e do estilo de vida do surfista para vender um cenário e um estilo de vida ao simpatizante.

## 1. INTRODUÇÃO

O surfe em todas as suas formas (Windsurfe, Kite-surfe) é um dos esportes que apresenta anualmente um dos maiores crescimentos em número de praticantes em todo o mundo. De acordo com a Associação Européia da indústria do surf, o mercado do surf movimentou mais de 30 bilhões de dólares anualmente. 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; FORNECK, 2008).

Pesquisas apontam que no Brasil, cerca de 90% desse consumo de produtos relacionados ao Surf se dá por Simpatizantes do esporte e do estilo de vida do surfista (FORNECK, 2008; SCHIFINO, 2002). Esse estilo de vida do surfista é atraente, pois o diferencia da sociedade enquanto grupo. Esse grupo possui uma visão diferente do mundo, fala uma linguagem própria e possui símbolos como a prancha de Surf que o caracterizam (IRWIN, 1973). Beal e Crosset (1998), afirmam que alguns ideais, valores e estilos compartilhados pelos surfistas são alguns dos fatores que os levam a serem reconhecidos enquanto uma sub-cultura, diferente do restante da sociedade, ou de uma “grande cultura”. 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 indivíduo e a sua participação em grupos ou sub-grupos.

Assim como no estudo de Shouten e MacAlexander (1995), onde o único requisito para entrar (Apenas ingressar, pois fazer parte da sub – cultura envolvia compartilhar valores) em alguns grupos era possuir uma Harley Davidson, é importante também avaliar de que maneira as posses tem influência na identidade do Surfista e na sua participação em uma possível sub-cultura de consumo. Essas posses podem envolver a prancha de Surf, principal símbolo e equipamento necessário para a prática do esporte (Irwin, 1973), como também o consumo de roupas, acessórios, filmes e músicas (MCLARAN, HOGG e BRADSHAW, 2010). É importante também entender a relação que o consumo de produtos relacionados ao Surf têm para o simpatizante, se de alguma forma essas posses o integram ao grupo, em um esforço para identificação com grupos através de suas posses (FEATHERSTONE, 1995; MCCRACKEN, 1986). Dessa forma, formulou-se a seguinte questão de pesquisa:

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

Dessa forma, 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 sua construção de identidade. Além disso, será investigado o que leva o simpatizante, grande responsável pelo faturamento desse mercado, a consumir produtos de marcas relacionadas ao Surf e como é a interação das empresas tanto com o Surfista como com este simpatizante. Esta pesquisa visa, nesse sentido, entender os aspectos envolvidos uma possível sub-cultura de consumo do surf e o que leva o restante da sociedade, abordada aqui na figura do simpatizante, a consumir produtos de marcas relacionadas ao esporte.

## 2. CONSUMER CULTURE THEORY (CCT) E O SURF

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 de consumo”. 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; KOZINETS, 1997, 2001 ; AHUVIA, 2005; SHOUTEN e MACALEXANDER, 1995; CELSI *et al.*, 1993), entre outros.

Assim, a busca por um maior entendimento acerca dos aspectos que envolvem uma sub-cultura de consumo relacionada ao surfe nos leva por uma incursão à CCT – Consumer Culture Theory. Autores como Belk, Arnould, Thompson, Schoulten e Kozinets são alguns dos responsáveis pelo desenvolvimento dessa corrente teórica na pesquisa do comportamento do consumidor. Alguns trabalhos de Belk na década de 80, como “*possessions and the extended self*” (1988) e “*The sacred and profane in consumer behavior*” (1989), chamaram a atenção para a importância que as posses possuem no senso de self do indivíduo, bem como a perspectiva sagrada ou profana que o ato de consumo pode ser concebida na vida do mesmo. Shouten e Macalexander (1995) apontaram que uma Harley Davidson representa muito mais que apenas uma motocicleta para muitos dos seus proprietários. Ahuvia (2005) argumentou que alguns objetos possuem cargas sentimentais fortes na vida do indivíduo, remetendo a situações ou pessoas importantes na vida do consumidor.

Em trabalhos relacionados ao Surf, Irwin (1973) comenta que na “cena” californiana dos anos 1950 e 1960 era possível identificar comportamento semelhante pelos surfistas da região, que se ajudavam na construção de pranchas, compartilhavam informações sobre o Oceano e sobre as melhores formas de praticar o esporte. Era uma idéia de comunidade, camaradagem (*communitas*) (CELSI *et al.*, 1993). Essa forma de agir fazia parte do estilo de vida do indivíduo que fazia parte da “cena”, e fazer parte da “cena” era atrativo pros indivíduos que a cercavam na época (IRWIN, 1973).

Falando do consumo relacionado ao Surf, sabe-se que o grande consumidor de produtos relacionados ao esporte não é o Surfista, mas sim o Simpatizante, que se identifica ao esporte, porém não o pratica. Segundo Forneck (2008), o Surf é um esporte de característica marcante, e possui uma indústria que atrai não só os participantes do esporte. De acordo com o autor, as pessoas consomem produtos relacionados ao Surf para obter uma imagem que está associada ao estilo de vida do esporte. Esse estilo de vida, baseado nos significados e experiências do surfista o diferencia enquanto grupo do restante da sociedade (IRWIN, 1973).

Esse estilo de vida comentado pelo autor remete a trabalhos como o de Zilles (2006), onde o envolvimento dos usuários de veículos “*Off-Road*” estava também relacionado a um estilo de vida aventureiro almejado e valorizado pelos mesmos. Shouten e Macalexander (1995) também perceberam aspectos semelhantes na sub-cultura de consumo de produtos Harley Davidson. Pelas características do esporte e o consumo que o envolve, o presente estudo buscará identificar a possível existência de uma sub-cultura de consumo do surf no Brasil, baseando-se em pressupostos teóricos como os conceitos de sub-culturas, culturas de consumo e tribos pós – modernas presentes na Consumer Culture Theory (CCT). Devido à relação aparente do surfista como um grupo diferente do restante da sociedade (IRWIN, 1973) a investigação a respeito de uma possível existência de uma sub-cultura de consumo do surf, mostra-se um lócus de pesquisa adequado para o avanço teórico na linha da CCT.

### 3. CULTURAS DE CONSUMO, SUB-CULTURAS, TRIBOS PÓS-MODERNAS E A “CENA”

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, Shoulten e Macalexander (1995) utilizam o termo sub-cultura de consumo para expressar características semelhantes ao que Kozinets (2001) refere-se como cultura de consumo.

Porém, quando alguns antropólogos falam em cultura de consumo, assim como Featherstone (1995), 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 (SHOUTEN e MCALEXANDER, 1995), 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 Shouten e MacAlexander (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 chaves para a constituição e união do grupo. 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. De forma semelhante, Celsi *et al* (1993) ao investigar a sub-cultura de pára-queda observaram que a experiência, o sentimento de *flow* (CSIKZSZENTMIHALYI, 1990), o espírito de camaradagem (*communitas*) e a linguagem própria são os principais aspectos que diferenciam os praticantes desse esporte do restante da sociedade.

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 Shouten e Mackalexander (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. 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. Em diferente estudo, Belk (1989) aponta para a relação entre sagrado ou profano que um objeto pode possuir para o indivíduo.

Beal e Crosset (1998), comentam que, em trabalhos como o de Peason 1977, intitulado “*Surfing subcultures of Austrália and New Zealand*”, é evidente a existência de uma sub-cultura relacionada a prática 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” da Califórnia da metade do século passado, afirmou que o Surfista participa de uma cena, e não especificamente de uma sub-cultura. A “cena” é explicitamente vista como um estilo de vida 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)

Falando sobre tribos, 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). Em pensamento semelhante, Cova (1999) afirma que as 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.

#### 4. MÉTODO

Nesse capítulo serão apresentadas 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 de pesquisa, a luz de uma posição epistemológica interpretativista (PINTO e SANTOS, 2008). 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). 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 (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

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 videografia, a *Photo Elicitation Technique* (PET) e a entrevista em profundidade. 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. 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.

Com o objetivo de entender melhor a relação entre o surfista, o simpatizante e os produtores de Marketing (empresas / marcas) ligados ao esporte, foram realizadas observações a três lojas de empresas de multimarca 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 de grande movimentação, ocorreu após o contato e autorização dos gerentes das mesmas.

Como o presente estudo investigou aspectos referentes a três grupos distintos; Surfistas, Simpatizantes e empresas (Gerentes de lojas, gerentes de Marketing), os procedimentos para a coleta dos dados 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, 2006) para cada um dos grupos analisados.

*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 as entrevistas em profundidade foram filmadas. A escolha dos participantes do estudo 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 (DENZIN E LINCOLN, 2006). 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 descrita 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.

*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 individuo precisava consumir regularmente produtos relacionados ao Surf e não ser praticante do esporte, conforme classificação de Fornece (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.

*Empresas:* 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 a 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 (SHOUTEN 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 multimarcas regionais líderes no mercado. Devido ao objetivo desse estudo em relação a esse grupo, foram realizadas entrevistas em profundidade filmadas.

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 conteúdos das imagens trazidas pelos surfistas como as imagens registradas a partir das observações foram incluídas na descrição das categorias criadas (BAUER e GASKELL, 2002).

## 5. RESULTADOS

Este 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 sua construção de identidade. Os resultados são divididos em três partes, relacionados a cada um dos objetivos específicos:

(a) O papel das posses na formação da identidade do Surfista, (b) Os simpatizantes e a cultura de consumo Surf e (c) A Comercialização do Estilo de Vida Surf.

Além das observações, foram realizadas na presente pesquisa 27 entrevistas em profundidade filmadas com indivíduos praticantes de Surf (Surfistas), simpatizantes (consomem produtos relacionados, mas não praticam o esporte) e produtores de marketing (Gerentes de marketing e gerentes de loja que comercializam produtos relacionados ao Surf.).

### 5.1. O PAPEL DAS POSSES NA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE DO SURFISTA: 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 Shouten e McAlexander (1995).

Apesar de Arnould e Thompson (2005) afirmarem que as definições de sub – cultura baseiam – se no que Mafessoli (1996) definiu como tribos pós-modernas, os resultados do presente estudo indicam que o Surfista faz parte de uma tribo, e não uma sub – cultura . A tribo do surfista, pelos resultados desse estudo, é não hierárquica e não organizada, e se relaciona e se identifica como tribo através de um estilo de vida e valores comuns. Esse estilo de vida e valores comuns são baseados, conforme será aprofundado, no amor ao esporte, na forte relação com a natureza e na linguagem comum. Também é interessante notar que os relatos apontam a possível 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.

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. Nesta publicação de 1973, Irwin afirma que os indivíduos dessa “cena” não se relacionam para atingir um objetivo comum ou se organizam em sistemas estruturais organizados, eles apenas compartilham ideais e um estilo de vida. O autor deixa claro que essa “cena” não pode ser caracterizada como uma sub – cultura. No entanto, existem também algumas semelhanças com os achados de Celsi *et al*, (1993) a respeito da sub-cultura de pára-quedismo.

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 dos entrevistados, o Surfista não busca fazer parte dessa tribo, 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 pela natureza é o centro do seu estilo de vida. Essa idéia tem forte relação com o que Irwin (1973) observou em relação aos surfistas da Califórnia. A idéia desse estilo de vida e sua relação com o esporte é demonstrado 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, ...em contato com a natureza... E eu vou te falar, isso mudou toda a*

*minha vida... 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 Shouten e McAlexander (1995), 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.

Conforme as análises a seguir, 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.

#### *5.1.1 O Surfista, a tribo e o seu estilo de vida.*

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:

*“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... Primeira coisa pra definir um surfista: É um cara que gosta de mar.” (C. F, 43 anos, Praticante desde 09 anos de idade)*

#### *5.1.2 As posses da Tribo.*

Conforme comentado anteriormente, através das entrevistas em profundidade 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.

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 DALI, 2010). 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)*

Nas conversas com os 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.

### 5.1.3 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 dos 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*”, “*board*”, “*funboard*” entre outros. A idéia da existência de uma linguagem própria da tribo é colocada de uma forma muito semelhante por um dos entrevistados, J.C., 39 anos de idade:

*“Cara, a gente é uma tribo, pra começar porque tem palavras que só nos entendemos ... e a gente começa a falar em Swallow, rabeta, ... então a gente sabe se comunicar dentro e fora da água.” (J. C., 39 anos, praticante 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.

## 5.2. OS SIMPATIZANTES E A CULTURA DE CONSUMO SURF

Devido à importância do simpatizante no mercado de consumo relacionado ao Surf, 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. A classificação desse consumidor como simpatizante é amplamente utilizada por empresas do setor, e também em trabalhos acadêmicos (SCHIFINO, 2002; FOURNECK, 2008).

### 5.2.1. 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), de 70% a 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. O estilo de vida do Surfista, mais do que o surfista em si, seria a referência que influencia o simpatizante (SOLOMON, 2008). 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.

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:

*“É eu não pratico Surf, mas eu acho que as pessoas se identificam com as pessoas que praticam esse esporte... 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)*

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... 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)*

### 5.2.2 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. Na filmagem de seus guarda – roupas foi possível ver uma grande quantidade de artigos relacionados ao Surf (Roupas, tênis, óculos, bonés). Três marcas foram 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 um dos participantes demonstra essa idéia:

*“Primeiro porque eu acho bonito né o estilo das roupas... Eu compro mais pelo estilo, a maioria das roupas que eu tenho são da Quiksilver, a qualidade parece melhor.” (E, 32 anos, empresário, simpaticante)*

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 A.J, 18 anos, vendedor:

*“As vezes também é aquela questão de moda né, que o nome, o nome da marca vale bastante... 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.” J., 18 anos, estudante, simpaticante)*

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 entre 23 e 32 anos de idade afirmam que começaram a consumir esse tipo de produto entre os 13 e 15 anos de idade. Afirmam 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.

Alguns Surfistas entrevistados tocaram também nesse ponto, afirmando que uma das suas diferenciações em relação aos simpaticantes 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, simpaticante, 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.

### 5.3. O PAPEL DAS EMPRESAS NA COMERCIALIZAÇÃO DO ESTILO DE VIDA SURF

A realização das entrevistas com os representantes das empresas (Gerentes de loja e Gerentes 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 multimarca 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 (SHOUTEN e

MCALEXANDER, 1995; COVA e DALI, 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 se inserir neste estilo de vida através das marcas mundiais e das multimarcas regionais, tornando o estilo de vida Surf claro e acessível através de produtos, ambientes de lojas e campanhas promocionais.

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 tiveram visões muito semelhantes em relação as relatadas 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 e 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 apresentam 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.:

*“Eu tenho algumas coisas especiais pra manter esse pessoal que pega onda, pra manter esse publico fiel... 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 gáucha de multimarcas de Surf)*

### 5.3.1. A relação das empresas de Surf 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 multimarcas regionais, o simpatizante pode responder por 70 a 90% de todo o faturamento anual dessas empresas.

O Simpatizante, na visão dos gerentes entrevistados, 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... um estilo de vida super Zen, super bacana. Então eu acho que mesmo o cara que não surfa, 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 Nacional de Marketing de uma marca americana de produtos relacionados ao Surf)*

Alguns gerentes 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 essa chamada moda própria. Essa idéia é exemplificada nas palavras de F. C, 37 anos, gerente de Marketing e R. D, Gerente de loja:

*“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... 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 de multi – marcas gaúcha 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 marca regional de 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)*

Já os representantes de algumas marcas mundiais e de todas as multimarcas 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. Essa opinião é exemplificada 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 Marketing de uma marca australiana 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 multimarcas regionais. Segue o exemplo da opinião de um 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 gaúcha de mulii – marcas ligaas ao Surf.)*

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O papel que as posses, estilos de vida e a realização de atividades em comum possuem no comportamento do consumidor tem sido amplamente trabalhado no Marketing (BELK ,1988; SHOUTEN e MCALEXANDER 1995; KOZINETS 1997;2001;MCCRACKEN 1986;



COVA 1999; 2001; MAFESSOLI, 2006)). Esses trabalhos tem apontado a existência de sub-culturas de consumo, tribos pós-modernas e comunidades de marca unidas justamente pelas posses e experiências em comum. No Brasil, o estudo de sub-culturas de consumo é recente e ainda escasso (exemplo: PEREIRA, 2009).

No entanto, no Brasil existem mercados e organizações de indivíduos que também merecem investigação pela amplitude de valores e pessoas que movimentam. O mercado de produtos relacionados ao esporte Surf, por exemplo, movimenta bilhões de dólares anualmente em todo o mundo. Somente no Brasil são cerca de dois bilhões de reais por ano. O esporte possui cerca de dois milhões de praticantes em todo o país. Porém, grande parte desse consumo não é realizado pelo surfista, mas sim pelos simpatizantes do esporte (FORNECK, 2008; BITENCOURT *et al.*, 2006, ZUCO *et al.*, 2002).

Essas ponderações retomam a relevância deste estudo em investigar a existência de uma sub-cultura de consumo do surf e os elementos que a compõem. Para entender essa realidade, buscou – se também investigar 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, também pareceu relevante ao presente estudo entender o que leva o não praticante do esporte Surf a consumir produtos relacionados ao mesmo e como são as relações 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 pela 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 um surfista, e assim faça parte da tribo.

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. Conforme as imagens ajudaram a esclarecer, além da prancha de Surf e da roupa de Neoprene, um dos surfistas entrevistados teve dificuldades de achar artigos de Surf no seu guarda roupas. 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; FETHERSTONE, 1995). Os resultados da pesquisa demonstram que o surfista e a sua tribo servem como um grupo de referência (SOLOMON, 2008; KARSAKLIAN, 2000) a ser seguido pelo simpatizante, que movimenta cerca de 90% do mercado no Brasil.

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 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 do Simpatizante (BELK, 1988) Nesse ponto então, há um contato entre a tribo e uma cultura de consumo do Surf, 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 gosta de natureza, de praia e de tranqüilidade. 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.

No presente estudo ficou evidente que as empresas ligadas ao Surf tem um papel fundamental em tornar acessível, claros os ideais da tribo, para que o simpatizante possa bucar indentificar-se com a mesma. Esse acesso aos ideais da tribo e o consumo decorrente dele garantem as empresas ligadas ao esporte a movimentação de bilhões de reais anualmente no Brasil (Zuco et al, 2006). 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.

A partir da abordagem multi-métodos seguida neste estudo, o uso de técnicas como a PET e a videografia geraram insights fundamentais para o entendimento alcançado nesta pesquisa. As fotos dos participantes em contato com a natureza, as imagens de lojas, dos armários dos simpatizantes cheios de artigos de Surf contribuíram para a compreensão dos conteúdos trazidos pelos participantes. 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 sub-culturas de consumo no Brasil.

## 6.1. 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* 2002), 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 multimarcas regionais.

Neste ficou claro que o Surfista é um formador de opinião, logo sua relação com as marcas tem que ser ainda mais estreitas. 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, o 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 de consumo para esse consumidor. Devem ser explorados destinos onde a prática do esporte esteja atrelada às opções de turismo.

## 6.2. LIMITAÇÕES 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 possam 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.

## REFERÊNCIAS

- AHUVIA, A. Beyond the extended self: Loved objects and consumers identity narratives. *Journal of consumer research*, 2005.
- ARNOULD, E. J e THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 2005
- CROSSET, T. e BEAL, B. The use of “subculture” and “subworld” in ethnographic works on sport: A discussion of definitional distinctions. *Sociology of sport Journal* 1997.
- BELK, R. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (September 139–168. 1988.
- BELK, R. The sacred and profane of consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 1989.
- BITENCOURT, V. AMORIM, S. VIGNE, J.A. e NAVARRO, P. Surfe / Esportes radicais. Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro, Confep, 2006.
- 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
- CELSI, R. L., RANDALL, R. L. e LEIGH, T.W. An exploration of high risk leisure consumption through skidiving. *Journal of consumer research*. 1993.
- CSIKZSZENTMIHALYI, M. Flow, The Psychology of optimal experience. New York. Harper and Row. 1990
- DENZIN, N. K; LINCOLN, . S. O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens. Porto Alegre: Bookman, 2006
- ELLIOT, J. Multimethod approaches in educational research. *Journal of international disability, development and education*. 2004.
- FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós modernismo. São Paulo: Studio Nobel. 1995.

- 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.
- HEYSLEY, D.D. e LEVY, S.J. Autodriving: A photo elicitation technique *Journal of consumer research*, 1991.
- IRWIN, J. Surfing, the natural history in a urban Scene. *Urban life and culture*, vol.2 1973
- KOZINETS, R. I want to believe: A netnography of the X files subculture of consumption. *Advances in consumer Research*, 1997
- KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's. Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28 (June), fi7-89. 2001.
- LOEFFLER, T.A. A Photo Elicitation Study of the Meanings of Outdoor Adventure Experiences *Journal of leisure research*. Vol 36, 2004.
- MAFESSOLI, M.. O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro, Forense universitária. (2006)
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MASON, J. Mixing methods in a qualitatively driving way. *Qualitative research*. 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*, 1986.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: Novas abordagens do caráter simbólico dos bens e da 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.
- SCHIFINO, 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.
- SHOULTEN, J. W e MACALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 1995.
- 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.