

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE**

LUCAS CARDOSO DOS REIS

**SKATEBOARDING: DA TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO CULTURAL À
INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**São Paulo
2015**

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE**

LUCAS CARDOSO DOS REIS

**SKATEBOARDING: DA TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO CULTURAL À
INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**São Paulo
2015**

LUCAS CARDOSO DOS REIS

**SKATEBOARDING: DA TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO CULTURAL À
INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte.**

Orientador: Prof. Dr. Ary José Rocco Jr

**São Paulo
2015**

FICHA CATALOGRÁFICA

Reis, Lucas Cardoso dos

Skateboarding: Da Transferência de Significado Cultural à Influência no Comportamento do Consumidor. / Lucas Cardoso dos Reis. 2015.

107 fs.

Dissertação (Mestrado), UNINOVE, 2015.

Orientador: Prof. Dr. Ary José Rocco Jr.

Comportamento do Consumidor. 2. Cultura e Consumo. 3. Skateboarding.
4. Marketing Esportivo

LUCAS CARDOSO DOS REIS

**SKATEBOARDING: DA TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO CULTURAL À
INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte.**

Prof. Dr. Ary José Rocco Jr - Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias - Universidade de São Paulo – ECA - USP

Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei - Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Rafael Fortes Soares - Universidade Federal do Rio de Janeiro – UNIRIO (suplente)

Prof. Dr. Marcos Vinicius Cardoso - Universidade Nove de Julho – UNINOVE (suplente)

São Paulo, 18 de dezembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo ânimo e coragem dados incondicionalmente para realizar um desejo enorme em meu coração, a realização de um curso de mestrado, que em minha concepção e forças era algo extremamente distante a ser alcançado.

A minha mãe, Dona Lena, por ter me ensinado a perseverança com humildade e companheirismo. Sem o esforço dessa mulher, nada seria conquistado em minha vida, o exemplo de resiliência, honestidade e amabilidade, são virtudes peculiares, em que, me espelho e tento alcançar de modo claudicante. Chegar até aqui é um grão de mostarda como retribuição por tudo que ela me fez e faz.

Ao meu irmão Flávio Cardoso e família, sua torcida por meus feitos sempre foi uma fornalha de estímulos para manter as minhas buscas. Obrigado por me ajudar a ser um homem com princípios e atitudes, seus conselhos foram imprescindíveis para eu aprender a andar dentro de selvas inóspitas.

Agradeço ao amigo e jornalista Aladim Gonçalves, o responsável por incentivar a minha inscrição no programa de mestrado, sem o apoio e insistência dele não teria ao menos acreditado que seria possível fazer um curso de mestrado.

Ao ícone e um amigo companheiro de coisas incríveis, Celso Gimenez, sua postura me fez entender melhor o mundo e as pessoas contidas nele. Realizar trabalhos com você, amadureceu a minha mente e fez surgir habilidades escondidas, espero fazermos mais a partir daqui e além.

Minha satisfação e reverência a todos os professores do programa de mestrado profissional em gestão de esporte da UNINOVE, em especial, aqueles que tive oportunidade de realizar alguma tarefa em conjunto.

Ao professor Leandro Mazzei pela oportunidade de realizar trabalhos gratificantes, além de seus conselhos e orientações na fase de qualificação; ao professor Fernando Fleury por seu conhecimento e prestatividade; ao professor Marcos Cardoso por sua contribuição pontual em minha pesquisa; ao professor Otávio Freire por me indicar assuntos sobre o *consumer culture theory*.

Obrigado professor João Malaia pelas conversas, causos e coisas que ajudaram o meu processo acadêmico, e ao professor Júlio Carneiro pelas dicas metodológicas e parcerias em atividades extras curriculares. A professora Vânia Nassif, um beijo com carinho, obrigado pela paciência, disponibilidade e oportunidade de trabalhar ao seu lado.

Agradecimento especial ao meu orientador, Ary José Rocco Junior, fico inefável ao buscar palavras que possam expressar a minha gratidão por sua contribuição. Obrigado por acreditar e ter sido o capitão dessa incursão, em nenhum momento você me fez titubear sobre o projeto, ao contrário, tornou a jornada suave. Sua orientação foi precisa para a realização desse trabalho e outros, que seriam complexos sem a sua ajuda. A sua simplicidade te faz um gigante e eleva a posição de professor para amigo. Sou grato a você por toda a minha vida.

A todos os colegas e amigos do programa de mestrado e do Instituto Nacional de Pesquisa em Gestão do Esporte um forte abraço, vocês diretamente ou indiretamente contribuíram com a realização dessa pesquisa. Principalmente aos amigos Yuri Spacov e Rafael Chaves, que tive o prazer de escrever artigos juntos e participar de congressos.

Agradeço a todos os participantes dos grupos focais pela disponibilidade e dedicação, aos praticantes e não praticantes de skateboarding, sem a presença deles, esse trabalho não passaria de um projeto, obrigado por terem me ajudado a idealizar esse estudo.

Por fim, agradeço a Universidade Nove de Julho pela iniciativa de um curso em gestão do esporte, uma atitude que certamente incidirá na qualidade da área no Brasil. Obrigado pela oportunidade de uma bolsa de estudos para a obtenção do título de mestre.

RESUMO

Um dos indícios de que o skateboarding está em forte processo de profissionalização no Brasil é o frequente uso da subcultura skate em filmes publicitários, em novelas e em propagandas impressas, ele caracteriza a modalidade como forma de transferência de significado a produtos. Alinhado a esse contexto, este estudo tem o objetivo de investigar de que modo a transferência de significado cultural ocorre quando empresas não esportivas utilizam o skateboarding em filmes publicitários, e como reage às influências no comportamento de consumidores, analisados em seis dimensões: admiração, desprezo, transferência de significado ao produto, dispersão, percepção e intenção de compra. Trata-se de uma pesquisa exploratória, com método qualitativo, que utilizou dois grupos focais como processo de coleta dos dados (praticantes e não praticantes) com cinco participantes cada, e posterior análise de conteúdo; utilizou-se o software Atlas Ti para codificação do material coletado. Os resultados mostram que há mais semelhanças do que diferenças no comportamento dos consumidores, a intenção de compra foi declarada perante os praticantes, no entanto, os outros admitiram que os filmes publicitários com o skateboarding chamaram a atenção a ponto de o produto tornar-se opção de compra. A lembrança da marca e elementos da modalidade como velocidade, equilíbrio, radicalismo, bem-estar, domínio e adrenalina foram citados entre ambos os grupos. Os resultados apontaram que empresa VIVO aplicou melhor a transferência de significado, do skateboarding ao produto, e a empresa que obteve resistência foi o Banco Itaú, devido a presença de um representante não legítimo causou ruído na comunicação, principalmente para os sujeitos não praticantes da modalidade.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor, Cultura e Consumo, Skateboarding, Marketing esportivo.

ABSTRACT

One of the indications that skateboarding is strong professionalization process in Brazil is the frequent use of the skateboarding subculture in commercials, soap operas and printed advertisements, he characterizes the sport as a way of meaning the product transfer. In line with this context, this study aims to investigate how the cultural significance of transfer occurs when no sports companies use skateboarding in commercials, and how you react to the influences on the behavior of consumers, analyzed in six dimensions: admiration, contempt, meaning transfer to the product, dispersion, perception and purchase intent. It is an exploratory research, with qualitative method, which used two focus groups as the data collection process (practicing and non-practicing) with five participants each, and subsequent content analysis; we used the Atlas Ti software for encoding the collected material. The results show that there are more similarities than differences in consumer behavior between the two, the intention to purchase was declared before the practitioners, however, others admitted that the commercials with skateboarding called attention to the point of the product make If option. The brand recall and elements of the game such as speed, balance, radicalism, wellness area and adrenaline were cited in both groups. The results showed that company VIVO applied best to transfer meaning of skateboarding to the product and the company that got more endurance was the Banco Itaú, due to the presence of a non-legal representative caused noise in communication, especially for individuals who do not practice the mode.

Keywords: Consumer behavior, Culture and Consumption, Skateboarding, Sports marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação estrutural dos tipos de valores motivacionais	40
Figura 2: Processo de decisão de compra dos produtos esportivos.....	41
Figura 3: Percepção e processamento de informação	43
Figura 4: Matriz de comportamento do consumidor	47
Figura 5: Influências na cultura.....	49
Figura 6: Estrutura Sintética da CCT.	52
Figura 7: Movimento de significado	57
Figura 8: Relação metodológica entre praticante e não praticante como receptor.....	64
Figura 9. Filmes publicitários de empresas não esportiva.	66

LISTA DE QUADRO

Quadro 1: Análise comparativa respostas praticantes e não praticantes.....	87
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.2 Problema de pesquisa.....	17
1.3 Objetivo geral	17
1.4 Objetivos específicos	17
1.5 Justificativa do estudo.....	17
1.6 Contribuição do estudo	18
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	20
2.1 Esportes de ação em visão geral	20
2.2 Esportes de ação conectando os jovens nas Olimpíadas.....	22
2.3 O skateboarding como modalidade esportiva e subcultura	24
2.4 A prática do skateboarding no Brasil e o surgimento dessa subcultura no país	28
2.5 O mercado do skate no Brasil	32
2.6 O consumidor e o consumo do skate	34
3 REVISÃO DA LITERATURA	37
3.1 Comportamento do consumidor.....	37
3.2 Comportamento e motivação pelo envolvimento	39
3.3 Decisões e escolhas como foco de comportamento.....	40
3.4 Consumo perceptivo	42
3.5 Personalidade relacionada ao consumo	43
3.6 Consumo como aprendizagem.....	46
3.7 Consumo autêntico e felicidade	47
3.8 Valores e significados culturais e de subculturas.....	48
3.9 Consumo e cultura	50
3.10 Transferência de significado por meio da comunicação e representação de personalidade	53
3.11 Movimento de significado cultural ao consumo.....	56

3.11.1 Rituais de consumo	60
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	62
4.1 Natureza do trabalho e método de pesquisa.....	62
4.2 Respondentes do estudo.....	63
4.3 Instrumento de coleta de dados.....	65
4.4 Tratamento dos dados	67
4.5 Categorias de respostas	68
5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO E DISCUSSÃO.....	70
5.1 Resultados praticantes de skateboarding	70
5.2 Resultados não praticantes de skateboarding.....	76
5.3 Análise comparativa entre praticantes e não praticantes de skateboarding	86
5.4 Discussão do estudo.....	90
6 CONCLUSÃO DO ESTUDO	97
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS	103

1 INTRODUÇÃO

A expressão “marketing esportivo” surgiu pela primeira vez na publicação da revista *Advertising Age* em 1978, e a caracterizou como atividades, em que, envolvessem consumidores, produtos industriais e serviços que utilizam esportes como veículo promocional (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014).

O ambiente do marketing esportivo é formado por quatro domínios estratégicos, identificados como: baseados no tema; baseados no produto; baseados no alinhamento; e baseados no esporte. Este trabalho os abordará detalhadamente. A estratégia baseada no tema (este estudo referenciou-se nessa estratégia) está no programa de marketing de empresas não esportivas, que inclui o esporte como caminho para gerar consciência da marca ou de algum produto. É exemplificado com um anúncio em uma revista esportiva ou um filme publicitário no intervalo de uma transmissão de algum evento de esporte (Fullerton & Merz, 2008).

A propaganda funciona como método potencial de transferência do significado por inserir o produto de consumo em uma representação do mundo, constituído culturalmente no contexto da propaganda. Quando a equivalência simbólica é realizada com sucesso, o leitor/espectador reconhece as propriedades contidas na cultura ligada aos produtos de consumo, ou seja, as propriedades culturais percebidas pelos sujeitos tornam-se residentes nas propriedades desconhecidas dos produtos de consumo a fim de obterem significado, e conquista a percepção dos consumidores por meio de anúncios publicitários (McCracken, 1990). A cultura carrega um conjunto de valores, elementos, ideias e outros significados simbólicos que contribui na comunicação, interpretação e avaliação de sujeitos dentro de uma sociedade (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).

O nível de envolvimento construído entre o consumidor esportivo e entidades esportivas (e.g., clubes de futebol, marcas de skateboarding) modela a forma, o período e a intensidade nas decisões de compra de produtos; um sujeito com alto envolvimento tende a despende dinheiro e tempo em comparação a sujeitos pouco envolvidos, trata-se de uma diferença comportamental, que influencia os canais de consumo esportivo, a compra como espectador ou somente por meio de mídias, tais como televisão, revista e internet (Horne, 2005).

O esporte possui características sociais, culturais, forma um comportamento de consumo peculiar e traz influências internas como: estado psicológico, emoção e envolvimento com o esporte; e influências externas: amigos, ídolos, família e ambiente, o que conduz os sujeitos ao consumo de produtos esportivos (Summers & Morgan, 2008).

Um importante segmento de esportes, são os esportes de ação: skateboarding, snowboarding, motocross e surf. Na década de 1980, esses esportes consideraram-se alternativos, de menor expressão, mas em 2001 tornaram-se maiores, com exposição na mídia e aumento de consumidores (e.g., o skateboarding adquiriu mais participantes que o baseball nos Estados Unidos entre 1990 e 2002). Eventos como os X-Games e Gravity Games são transmitidos pelo mundo inteiro, e Tony Hawk, lenda do skateboarding, é um dos atletas utilizado com frequência em endosso publicitário nos Estados Unidos da América (Mullin et al., 2014).

Contraculturas e subculturas são sinônimos que desenvolvem diferentes estilos de vida dentro da sociedade. São formadas por grupos homogêneos, geralmente compostos por jovens que detêm os mesmos anseios e valores, gera novas práticas culturais dentro de velhos conceitos culturais, impulsiona tendências e novas atitudes no local que é inserida (Bucholtz, 2002).

Nesse contexto, o skateboarding é uma subcultura formada por praticantes, por admiradores, pela música e moda atrelados a esse universo, que promove uma caracterização própria em um número significativo de sujeitos que dividem costumes que identifique os mesmos costumes no grupo, é um modo de vida onde o skate é o mote (Mullin et al., 2014).

Ao contrário de esportes tradicionais, modalidades de subcultura, como o skateboarding, estabelecem-se em nível global ao conectar grupos, estilo de vida alternativo similares em domínios tais como arte, moda e música. Conduz as pessoas da subcultura a investir na identidade (visual), torna-se apropriado para vender uma vasta gama de produtos, serviços e experiências aos consumidores dos esportes de ação. Atletas como Sandro Dias (profissional de skate) e Kelly Slater (profissional de surf) transformaram-se em celebridades esportivas globais, contribuindo com a visibilidade das subculturas que pertencem (Wheaton, 2010).

Skateboarding em uma tradução livre significa “patins com tábua”, pois em inglês, a palavra *skate* sozinha significa patins, no Brasil, as duas formas são utilizadas para referir-se à modalidade, a mais popular é apenas skate, no entanto, este estudo utilizará com maior frequência a palavra “skateboarding” para referir-se ao esporte.

Com um faturamento de aproximadamente 200 milhões de reais em 2004 (Costa, 2005), e de um bilhão de reais em 2013 (Rezende, 2014), o Brasil é considerado o terceiro mercado consumidor do mundo no segmento skateboarding em fabricação de peças, vestuário e calçados.

Brasileiros profissionais de skateboarding destacam-se ao fornecer habilidades para testes de novos equipamentos e vestuário ao redor do mundo. Um dos atletas brasileiros de maior expressão é Bob Burnquist, que fatura cerca de 1,4 milhão de reais por ano, ele assina a série *skateparks*¹, dos produtos Lego Sports, junto com a marca Gravity Games, da empresa de mídia norte-americana NBC (National Broadcasting Company) (Costa, 2005).

O comportamento de compra do consumidor pode ser mensurado pela combinação da intensidade de propaganda (frequência) e os meios de comunicação, por isso é difícil medir o impacto dos fatores individuais na compra do consumidor. As principais funções de um anúncio são: distinguir o produto anunciado, atrair a atenção do cliente e influenciá-los na decisão de compra de um bem de consumo (Bishnoi & Sharma, 2012).

O skateboarding, devido a sua popularidade com jovens e seu apelo irreverente, tornou-se tema de filmes publicitários em estratégias de comunicação² de algumas empresas não esportivas (Bennett & Lachowetz, 2004). Utiliza a modalidade como argumento de comunicação, a fim de anunciar um produto ou marca, constrói uma mensagem e busca a persuasão psicológica do público-alvo. Existem três estratégias de comunicação publicitária utilizadas com frequência, que ora ou outra se combinam: argumentação; narração; e sedução-fascínio, que serão especificadas ao longo do texto (Vanoye & Goliot-Lété, 2012).

Observa-se que o skateboarding está presente nas ações de marketing (Brandão & Machado, 2013) através do esporte ou por meio do esporte, este estudo investiga se os filmes publicitários brasileiros de marcas não esportivas que utilizam a subcultura do skateboarding como tema, geram influências no comportamento de consumo de praticantes e não praticantes de skate. Analisados por meio dos filmes publicitários que utilizaram o skateboarding como tema de comunicação.

Quanto à metodologia de pesquisa, foram realizados dois grupos focais. Um grupo focal trata-se de uma entrevista realizada entre cinco a oito pessoas simultaneamente (Barbour, 2007), com objetivo de promover discussão de um tópico específico entre pessoas previamente escolhidas por determinada afinidade com o tema proposto.

Os respondentes do estudo tinham entre 18 e 35 anos e foram convidados cinco sujeitos praticantes de skateboarding e cinco não praticantes, divididos em dois grupos para posterior análise comparativa sobre as reações dos filmes publicitários que utilizaram o

¹ Um *skatepark*, ou pista de skate, como é popularmente conhecido no Brasil, é um espaço de lazer construído geralmente em concreto para a prática do skateboarding, BMX e patins de linha. Um *skatepark* pode conter diversos obstáculos como half-pipes, tubos, transferências de coluna, corrimãos, rampas de vertical, pirâmides e bancadas para exercer as manobras de acordo com o nível dos praticantes (CBSK, 2013).

² A estratégia de comunicação tem como objetivo comunicar o posicionamento da companhia em um mercado consumista, que é fruto da combinação entre a identidade e promessa como empresa (nota do autor).

skateboarding como transferência de significado ao produto. As semelhanças e diferenças foram analisadas em seis dimensões: admiração; desprezo; transferência de significado cultural ao produto; percepção; dispersão; e intenção de compra; dimensões ligadas à teoria e às proposições do estudo, que buscaram responder o problema de pesquisa. Deste modo, o comportamento do consumidor em um cenário dualístico, entre praticantes e não praticantes de skateboarding foi abordado.

Os filmes escolhidos para o estudo, foram de três empresas não esportivas: VIVO, Banco Itaú, e Água Crystal, que optaram por empregar a imagem do skateboarding dentro da comunicação dos produtos. A empresa de telecomunicações VIVO, aplicou a velocidade e a adrenalina do skate *downhill* com o endosso do bicampeão mundial da modalidade, Douglas da Lua, para produzir o anúncio da internet fibra. O Banco Itaú utilizou um *skatepark* com vários praticantes ao fundo e o endosso do apresentador Luciano Huck para vender um cartão com menores taxas. A Água Crystal empregou o ambiente, o estilo de vida e a socialização do skateboarding para criar um filme publicitário de bem-estar.

Os resultados mostram que houve semelhanças de comportamento do consumidor entre os dois grupos, a intenção de compra foi declarada perante os praticantes, entretanto, os não praticantes admitiram que os filmes publicitários, como os que utilizaram o skateboarding, chamam a atenção a ponto de o produto tornar-se uma opção de compra. A lembrança da marca ocorreu em ambos os grupos, com maior tendência aos praticantes, e a empresa VIVO aplicou a transferência de significado do skateboarding ao produto de melhor maneira. O filme publicitário do Banco Itaú obteve resistência, do que se infere a presença de um representante não legítimo, que causou ruído na comunicação, principalmente aos sujeitos não praticantes da modalidade.

O trabalho intencionou contribuir com a compreensão do comportamento de consumidores divididos em dois grupos de interesses, que podem adquirir produtos que aplicam a transferência de significado cultural por meio da publicidade e propaganda, e como os consumidores percebem empresas que utilizam a imagem da subcultura que são ou não adeptos em filmes publicitários.

Além de auxiliar o marketing esportivo sobre como a utilização da transferência de significado cultural pode incidir na intenção de compra, na imagem da empresa, do produto e da modalidade quando um esporte de subcultura, como o skateboarding, é aplicado em um mote de comunicação. Foram analisadas as reações e percepções, as semelhanças e diferenças diante de um grupo praticante e outro não praticante da modalidade, com o viés de consumo.

Teoricamente, o estudo colabora com o conhecimento sobre o comportamento do consumidor em cenários que utilizam o skateboarding como propulsão de imagem e vendas de empresas não esportivas, ao preencher uma lacuna na abordagem do consumo e significado cultural.

1.2 Problema de pesquisa

Como a transferência de significado cultural ocorre quando empresas não esportivas utilizam o skateboarding em filmes publicitários?

1.3 Objetivo geral

Investigar se os filmes publicitários brasileiros de marcas não esportivas, que utilizam a subcultura do skateboarding como tema, influenciam no comportamento do consumidor de praticantes e não praticantes de skate.

1.4 Objetivos específicos

1. Identificar se há resistência por parte dos praticantes em decorrência da marca utilizar a subcultura skateboarding como transferência de significado à propaganda;
2. Analisar se o skateboarding provoca notoriedade (se a marca é percebida de forma agradável, positiva) à marca e/ou os produtos veiculados nos filmes publicitários;
3. Verificar se o fato de ser praticante é fator importante para reconhecer a marca/produto e obter intenção de compra;
4. Observar se há admiração por parte dos não praticantes a um filme publicitário que emprega o skateboarding como transferência de significado ao consumo.

1.5 Justificativa do estudo

No Brasil estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos que carregam significado cultural, até o momento, são poucos explorados, tratando de padrões e rituais de

consumo e necessidade de compra entre diferentes grupos sociais, faixas etárias, gêneros e religiões (Pinto & Lara, 2011).

O skateboarding é uma prática esportiva que passou por várias privações até ser profissionalizada, o skate é uma subcultura que possui uma história de proibições e subversão. Em 1988, o prefeito da cidade de São Paulo, Jânio Quadros, proibiu a prática do skate no Parque do Ibirapuera, que era, na época, o principal parque usado pelos skatistas (Brandão, 2011).

A modalidade conta com aproximadamente quatro milhões de praticantes no Brasil (Rezende, 2014), um fato que mostra a força que a subcultura skateboarding possui, e tornou frequente a utilização da imagem do skate em filmes publicitários, em propagandas impressas e digitais, e em novelas, indícios da expansão e da profissionalização da modalidade no Brasil (Brandão, 2010).

A falta de estudos sobre consumo e transferência de significado cultural no Brasil, o crescente mercado de skateboarding, tanto em praticantes quanto em faturamento relacionado à popularidade dentro dos meios de comunicação (televisão, rádio, internet, jornal, revista, cinema, publicidade e propaganda) colaboram em justificar a elaboração desse estudo.

Além disso, o skateboarding foi objeto de estudo em dissertações e teses em áreas da sociologia, antropologia social, história e educação física. Porém, aspectos econômicos e de administração do skate, como elemento de estratégias de marketing e comunicação, ainda são pouco abordados no ambiente acadêmico e na gestão do esporte, um ponto importante para a execução dessa pesquisa.

1.6 Contribuição do estudo

Este estudo contribui com a compreensão do comportamento de consumidores que adquiriram produtos motivados pela comunicação, que utilizou a transferência de significado cultural, com a intenção de gerar uma imagem distinta, como o caso do skateboarding em filmes publicitários, e como consumidores percebem as empresas que utilizam a imagem de uma subcultura que são ou não adeptos em forma de persuasão ao consumo.

Busca-se orientar o marketing esportivo sobre como a aplicação da transferência de significado cultural incide na intenção de compra quando uma modalidade esportiva de subcultura, no caso, o skateboarding, é utilizada como mote de comunicação. Auxiliar o mercado publicitário quanto à elaboração de anúncios com viés de subcultura no esporte. Teoricamente, o estudo almeja colaborar com o conhecimento sobre o comportamento do

consumidor em cenários que utilizam o esporte como propulsão de imagem e vendas, preenchendo uma lacuna no que tange essa abordagem dentro do consumo e significado cultural. Ajudar a percepção da indústria nacional de esportes radicais, em específico o skateboarding, identificar se há alteração de influência na decisão de compra de determinado produto/serviço, que utiliza a imagem da subcultura como tema.

Despertar o interesse de empresas aplicarem a imagem de um esporte como mote de campanha publicitária, não somente o skateboarding, mas qualquer que possa relacionar-se a um mercado alvo. Entender academicamente a força que um esporte possui quando torna-se um estilo de vida, uma subcultura como o caso do skate no Brasil. Compreender as influências e valores sobre elementos e símbolos próprios, fatores que conduzem empresas e marcas a associarem-se à imagem de subculturas como estratégia de marketing e comunicação.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A contextualização deste estudo tem a intenção de tornar o assunto pesquisado familiar aos leitores, para isso foram abordados assuntos relacionados a temáticas de esportes de ação (esportes radicais); ao surgimento do skateboarding nos Estados Unidos e no Brasil; a transformação da modalidade esportiva em uma subcultura; ao mercado do skateboarding no Brasil e ao consumidor do skate brasileiro.

2.1 Esportes de ação em visão geral

O terminologia “esportes de ação”, e outras categorizações relacionados, incluindo “extremo”, “estilo de vida”, ou “esporte alternativo”, refere-se a um leque de atividades geralmente individualizadas, como surf, skate e snowboarding, que compartilham uma cultura comum distinta das modalidades tradicionais (Wheaton, 2010).

Historicamente, esses esportes têm existido fora do mundo principal dos esportes e possui valores gerados em sua maior parte, diferentes das formas dominantes do desporto, incluindo a organização independente, menos ênfase na competição e foco individual na sua prática (Honea, 2014).

Além disso, esses esportes, incluem um componente de estilo de vida, em que a participação requer aceitação na subcultura do próprio esporte. Nos últimos anos, esportes alternativos tornaram-se alvo atraente para a cultura corporativa que procura mercantilizar as atividades e comercializá-los aos consumidores por meio da mídia de massa como eventos comerciais de entretenimento (Honea, 2014).

Cada vez mais, esportes classificados como alternativos estão se tornando parte do meio principal esportivo, obtendo inclusão de esportes como snowboarding e BMX nos Jogos Olímpicos, e a utilização do skateboarding em diversas campanhas publicitárias pelo mundo, evidencia que esses esportes perderam a postura de alternativos e ganhou corpo organizacional e estrutura empresarial (Honea, 2014).

Quando se observa os X-Games que a empresa de televisão norte-americana ESPN (Entertainment and Sports Programming Network) desenvolveu, foi mais de um conjunto de novidades dos esportes de ação, mas, ao longo do tempo, os esportes centrais que tinham legitimidade sobreviveram, e os X-Games tornou-se um produto de esportes radicais efetivo. O COI (Comitê Olímpico Internacional) se interessou em tornar o snowboarding em um esporte olímpico, e por meio da popularidade que os X-Games trouxe a esse esporte, a FIS

(Federação Internacional de Esqui) levou o snowboarding para as Olimpíadas de Inverno. Os esportes de ação estão transformando-se nos esportes olímpicos individuais do futuro, conectando-se a próxima geração. Conduzindo profissionais dessa área a focarem seus esforços voltados em como atingir e manter relação com essa geração, que vai de encontro com as modalidades radicais (Carlisle, 2006).

O maior obstáculo para quem pretende entrar na indústria dos esportes de ação, é o fato deste mercado mudar constantemente, todo esporte ou liga está em evolução (i.e., a partir de uma perspectiva de negócio), mas os esportes de ação estão em constante mudança, não apenas os esportes, mas o formato da competição, projetos de pistas (área de competição) e regras. Diante disso, é necessário seguir essa velocidade para se manter dentro do mercado dos esportes de ação (Martin & Carter, 2012).

Desse modo, a indústria dos esportes de ação tornou-se uma via para os profissionais de marketing e empresas tentarem vínculo com os membros da Geração Y³ com o intuito de manter ou aumentar a base de lucros (Bennett & Lachowetz, 2004). Por exemplo, o jogo de vídeo game desenvolvido pela empresa Activision, Tony Hawk Pro Skater Series⁴, colaborou com a força do consumo ligado à subcultura e um estilo de vida (Thompson, 2003).

Esportes de ação também se tornaram popular globalmente, com participantes da América do Sul, Europa e países asiáticos. Houve inúmeros eventos fora dos Estados Unidos, como o Asian X-Games V, realizada em Kuala Lumpur, na Malásia. Esse evento, que é uma qualificação para X-Games, atraiu 200 atletas e 150 mil espectadores em janeiro de 2003. O sucesso despertou o interesse de profissionais de marketing esportivo, e a principal estratégia para envolver e conquistar o público, são os eventos voltados para esse segmento. Assim, grandes eventos de esportes de ação (e.g., X-Games e Gravity Games) são realizados durante o dia inteiro, com competições, tendas interativas e concertos musicais, esses eventos geralmente atendem a Geração Y (Tsuji, Bennett, & Zhang, 2007).

Para eventos de esportes de ação serem bem-sucedido, a gestão de pessoas deve possuir um profundo conhecimento dessas modalidades e desenvolver estratégias de gestão com foco no evento. Fornecer aos consumidores uma experiência de qualidade que atenda às

³ Pessoas nascidas entre 1980 e início dos anos de 1990 formam a geração Y, composta por cerca de 72 milhões de pessoas, é o primeiro grupo a enfrentar a geração chamada *baby boomers* em número, e, em comparação a geração X, é 50 % maior (Blackwell et al., 2006).

⁴ Tony Hawk Pro Skater Series é um jogo de computador e vídeo game endossado pelo atleta profissional de skateboarding Tony Hawk, desenvolvido pela Neversoft e Robomodo, e publicado pela Activision. O jogo possibilita a escolha de um atleta profissional como jogador ou a criação de um jogador próprio com opções de skates, roupas, acessórios e perfil. A cada estágio, o jogo coloca diversas manobras e tarefas, no qual, devem ser cumpridas em um determinado tempo para avançar dentro do jogo (GameInformer, 2015).

suas expectativas, se provável, promover intenção futura de participação e consumo. Para o crescimento contínuo dos eventos de esportes de ação, é imprescindível entender, manter e buscar a lealdade dos consumidores, deve-se concentrar em atrair os melhores atletas para participar do evento (Tsuji et al., 2007). Uma estratégia para isso, é elevar o prêmio dos vencedores a fim de atrair atletas de alto nível, a competição *Maloof Money Cup*, por exemplo, é uma das que oferece o maior prêmio aos atletas, chega perto de meio milhão de dólares e o atleta que ganhar a competição quatro vezes consecutivas, adquire um bônus de um milhão de dólares (Lurper, 2012).

2.2 Esportes de ação conectando os jovens nas Olimpíadas

O COI (Comitê Olímpico Internacional) observou a redução de 50 % de espectadores entre a idade de 18 e 34 anos com predominância masculina nos Jogos Olímpicos de Sidney em 2000 (Thorpe & Wheaton, 2011), e acompanhou no outro lado, o crescimento de megaeventos esportivos (e.g., a Copa do Mundo de Futebol da FIFA, Jogos Asiáticos e os X - Games). Os X-Games, obteve sucesso ao acessar o mercado dos jovens (e.g., geração Y), em 2002 chegou a ser assistido por 63 milhões de pessoas em 190 países, esse evento tem desempenhado importante papel na popularização global e expansão da indústria do esporte de ação e conseqüentemente da cultura desses esportes (Thorpe & Wheaton, 2011).

Em 2003, cinco dos dez esportes populares nos Estados Unidos estavam na categoria de esporte de ação, incluindo patins em linha, skateboarding e snowboarding. Estima-se que 22 milhões de norte-americanos praticam algum esporte de ação, principalmente o skate, surf, snowboard e BMX, o sucesso dos X-Games e os números decrescentes de jovens espectadores Olímpicos, influenciou o COI a procurar incorporação de esportes voltados para os jovens, nas duas versões dos jogos, de verão e inverno. Diante dessa estratégia, o COI elaborou os seguintes exemplos: a inclusão do windsurf (1984) — ainda não existia os X-Games —, mountain bike (1996), snowboarding (1998) e BMX (2000) (Thorpe & Wheaton, 2011).

Essas inovações inspiradas nos X-Games surtiram efeitos positivos, um relatório divulgado pela NBC após os Jogos de 2002 (ocorrido em Salt Lake City, Utah, Estados Unidos), revelam um aumento de 23 % na classificação entre os espectadores de 18 a 34 anos de idade e, crescimento nos índices de audiência de 48 % entre os telespectadores de 18 e 24 anos de idade nos Jogos Olímpicos de Vancouver em 2010. A final do *half-pipe* de snowboarding masculina, por exemplo, atraiu cerca de 30 milhões de espectadores nos

Estados Unidos, demonstrando a eficácia da estratégia adotada pelo comitê olímpico (Thorpe & Wheaton, 2011).

A inclusão do snowboarding no programa olímpico facilitou consideravelmente metas de modernização dos Jogos de Inverno, e tornou as Olimpíadas relevante para os jovens, ajudando a criar um novo espaço para os esportes de ação. Assim, com a popularidade do BMX nos X-Games, e a facilidade de incorporar a modalidade no programa olímpico, o COI anunciou em 2003 que as competições de BMX se tornariam um evento de medalha nos Jogos de 2008 em Pequim. A inclusão do BMX nos Jogos Olímpicos de Pequim foi um sucesso, principalmente em números de espectadores. Entidades olímpicas continuam a procurar novos esportes de ação (e.g., kite-surf, parkour, skateboarding e surf), estilos de representação inovadores com elementos que se conectam com os jovens (Thorpe & Wheaton, 2011).

Praticantes, jornalistas e pesquisadores, descrevem a inclusão de esportes de ação no programa olímpico como um processo complexo e contestado com fatores sociais, culturais, políticos e econômicos, pois são esportes de subculturas. O COI precisa reconhecer os valores culturais ou requisitos práticos de participantes dos esportes de ação. O windsurf foi incluído sob o corpo diretivo do iatismo; snowboarding como uma disciplina de esqui; e há tentativas de incluir o skateboarding como um esporte olímpico sob o controle da federação de ciclismo, o que gera algumas controvérsias. Em resposta as manchetes de jornais proclamando que o skate poderia fazer sua estreia olímpica nos Jogos de Londres em 2012, milhares de “skatistas” ao redor do mundo responderam ao assinar uma petição online dirigida ao presidente do COI intitulado “Não, Skateboarding nos Jogos Olímpicos”. A petição ressaltou que o skateboarding vai além de ser um esporte, um estilo de vida que não pode ser explorado pelo ambiente olímpico (Thorpe & Wheaton, 2011).

A mesma manifestação ocorreu quando o snowboarding foi incluído ao programa olímpico, porém, essa inclusão trouxe benefícios para ambos os lados, para o COI e para a expansão e institucionalização da modalidade. Algo que os especialistas acreditam que acontecerá com o skateboarding, em que, subculturas dos esportes de ação são dinâmicas e estão em constante movimento, para continuar a ser relevante aos praticantes e jovens espectadores, as organizações esportivas e agências de mídia devem ser flexíveis para entender e acomodar esses estilos e culturas (Thorpe & Wheaton, 2011).

2.3 O skateboarding como modalidade esportiva e subcultura

A literatura apresenta diferentes definições de cultura e vários aspectos apontados por teóricos de diversas áreas que a caracterizam. T. S. Eliot (1988, p.33) afirma que “a cultura do sujeito depende da cultura de um grupo ou classe, e que a cultura do grupo ou da classe depende da cultura da sociedade a que pertence este grupo ou classe”. O autor realça o papel da educação para a construção da cultura. A educação, para Eliot (1988, p.34), funciona como o elemento propagador da cultura.

Para Dias, algumas características são fundamentais para entender o conceito de cultura.

Ela é transmitida pela herança social e não pela herança biológica. Depende do processo de socialização do sujeito. Compreende a totalidade das criações humanas. Inclui ideias, valores, manifestações artísticas de todo tipo, crenças, instituições sociais, conhecimentos científicos e técnicos, instrumentos de trabalho, tipos de vestuário, alimentação, construções etc. É uma característica exclusiva das sociedades humanas (Dias, 2000, p.50).

Em outra definição, cultura é um conjunto de valores, elementos, ideias e outros significados simbólicos que contribui na comunicação, interpretação e avaliação de sujeitos dentro de uma sociedade. Cultura é influenciada acentuadamente por fatores como etnia, raça, religião e identidade nacional ou regional. No qual, altera sua configuração e execução de cultura para cultura (Blackwell et al., 2006).

Uma combinação complicada de idioma, demografia, valores e tradições que são admirados e compartilhados por grupos de pessoas e passado de geração em geração. O dinamismo da cultura é adquirido e participa da vida de um sujeito ao longo dos anos, ou seja, embora haja mudanças, essa alteração é demorada e não é algo inato (Mullin et al., 2014).

Entretanto, cultura é um fenômeno dinâmico que nos rodeia a todos os momentos, sendo constantemente definida e criada por interações com os outros sujeitos e moldada pelo comportamento de liderança e um conjunto de estruturas, rotinas, regras e normas que orientam e limitam tal comportamento. A cultura é criada, incorporada, evolui, e ao mesmo tempo, constrange, estabiliza e fornece estrutura significativa para os membros de um grupo. A cultura como conceito, tem uma história longa e variada, sendo o resultado de um processo de aprendizagem em grupo complexo inserido em um contexto no tempo e espaço (Schein, 2004).

O skateboarding, tradução livre para patins em uma prancha, no Brasil, adotou o nome de skate, e o surgiu nos Estados Unidos, porém não há registros do local e ano exato do

aparecimento do skate. Existem indícios de que foi num processo em meados dos anos 20 do século passado proveniente dos *rollers scooters*, uma espécie de patinete fabricado a partir de 1900. No entanto, há relatos no livro *California Surfriders* de que em 1918, um garoto norte-americano chamado Doc Heath Ball, desmontou eixos e rodas de patins, fixando-as em uma madeira, mas Heath andava de joelhos e não em pé (CBSK, 2013).

No final dos anos de 1950, surfistas californianos buscavam imitar as manobras do surf usando rodas e eixos fixados em uma madeira. Levando ao primeiro skateboarding realmente fabricado e comercializado, o *Roller Derby* em 1959. Entretanto, devido as rodinhas serem de ferro — rolimãs — causaram acidentes por escorregarem na superfície, sendo banido pelas autoridades americanas, mesmo com a proibição, o *Sidewalk Surf* — como era conhecido na época — continuou sua popularização entre os adolescentes (CBSK, 2013).

O primeiro campeonato de skate aconteceu em Hermosa Beach, Califórnia, em 1963, vencido por Larry Stevenson e, a primeira revista especializada foi a *The Quarterly Skateboarder* lançada em 1964 nos Estados Unidos. A primeira evolução sofrida no skate, foi a inclinação no *tail* (calda), o que melhorou o controle do equipamento (invenção do mesmo atleta que ganhou o primeiro campeonato de skateboarding documentado). Portanto, uma invenção marcante foi a produção de rodas em poliuretano em 1972, o inventor foi o engenheiro químico e surfista Frank Nashworthy, essa evolução trouxe segurança e possibilidade de novas manobras (CBSK, 2013).

A identidade cultural do skate obteve impacto mundial em meados dos anos de 1970, principalmente por meio do grupo denominado “Z Boys”, formado por vinte membros da vizinhança do sul de Santa Monica, Califórnia, EUA. Em um momento que a classe média americana estava em crise, e por isso, desenvolveram a expressão “Dogtown”, no qual representa a depressão da classe média e provoca o início de uma microcultura formada por adolescentes insatisfeitos com a situação econômica (Roth, 2004).

Com o patrocínio de uma loja de skate na época chamada Zephyr, o grupo Z Boys começou a praticar com frequência o skate. Revolucionaram com novas manobras influenciadas pelo surf, organizaram campeonatos e eventos, despertando interesse de empresários e da mídia. Dogtown e Z Boys foi o movimento marco do skate para se projetar ao mundo, após os Z Boys, o skate nunca mais foi o mesmo, levando a modalidade para o crescimento e evolução (Roth, 2004).

O skate moderno conquistou diversos praticantes com os estilos Slalom, Downhill, Freestyle e Vertical, gerou a construção de diversos locais específicos para a prática da modalidade, os chamados *skateparks* que a princípio, a maioria eram particulares. O primeiro

aéreo (*frontside air*) foi desferido por Tony Alva em 1977, o primeiro *ollie air* (*frontside ollie*) em pistas, por Allan Gelfand em 1978 e o primeiro *looping* por Duane Peters em 1979, feitos que contribuíram para a expansão do skate nos Estados Unidos e no mundo. Entretanto devido à acidentes e valores pagos de indenização, *skateparks* fecharam no final da década de 1970 promovendo uma crise no setor. Porém, o skate já havia criado uma identidade própria como uma contracultura relacionada a movimentos musicais como a New Wave e o Punk (CBSK, 2013).

O início dos anos 1980 foi marcado pela cultura do “faça você mesmo”, ou seja, devido a extinção dos *skateparks*, os próprios praticantes começaram a fabricar os obstáculos. Em 1982 Rodney Mullen inventa o *ollie air* no chão, influenciando tanto o estilo Freestyle quanto o Street, levando a disseminação de novas manobras em lugares jamais imaginados, como em corrimão, paredes e escadas. Em 1984 Stacy Peralta e George Powell lançam o primeiro vídeo de uma equipe de skate chamado *The Bones Brigade Video Show* e, em 1985 o Skate surge nas telas do cinema no filme *Back to the Future* dirigido por Steven Spielberg (CBSK, 2013).

No final dos anos 1980 a influência do Punk perde força e lentamente é substituída pela cultura urbana com ênfase no Hip Hop. As calças largas e a modalidade Street começam a dominar o cenário do skate. Os anos 1990 é o marco do profissionalismo da modalidade, com equipamentos melhores e leves, foi o suporte para um skate técnico com manobras impressionantes (CBSK, 2013).

No ano de 1995 a ESPN criou os X-Games, um evento esportivo transmitido ao vivo com competições somente entre esportes radicais, como skateboarding, BMX e motocross. Existe no formato verão e inverno, os atletas recebem medalhas de ouro, prata e bronze junto a prêmios em dinheiro, e ficou conhecido como as “olimpíadas dos esportes de ação”. Popularizou não apenas o skate, mas várias modalidades de ação, pois foi uma iniciativa que influenciou a construção de locais públicos para a prática do esporte. A WCS (World Cup of Skateboarding) consolidou-se com o Circuito Mundial e no final de 1999 foi lançado o jogo de videogame *Tony Hawk's Pro Skater*, que se tornou um jogo popular globalmente (CBSK, 2013).

A década de 2000 para consolidar o setor de skate, a organização de grandes competições pelos Estados Unidos como X-Games, Dew Tour, Gravity Games, Tony Hawk Gigantesc Tour, Maloof Money Cup com transmissão ao vivo pelas principais redes de TV do mundo e premiações milionárias. Em 2002, Danny Way inventou a megarrampa, durante um programa *pay-per-view* de TV nos Estados Unidos, desta forma, ele resgatou o estilo vertical.

Skatistas expõem em galerias de arte pelo mundo (Mark Gozales e Ed Templeton) e escrevem livros (Michael Brook, Sean Mortimer, Jim Phillips, Rodney Mullen, Tony Hawk e Sean Cliver) (CBSK, 2013).

Os X-Games da ESPN têm um profundo impacto sobre o crescimento e trajetória da cultura norte-americana no skateboarding, em 2003 atingiu uma audiência global de 50 milhões de espectadores, movendo-se para outros mercados, incluindo locais como Europa, Nova Zelândia, África, China e Brasil. Os esportes de estilo de vida têm sido o foco de inúmeros programas de televisão e filmes, tais como *Blue Crush*, *Point Break*, *Kids*, *Jackass*, *Touching the Void*, e *Dogtown and Z-Boys*. Eles apresentam o perigo, a vertigem inspirada nos esportes, promovem a experiência de viver a vida ao máximo em uma sociedade de risco, ao representarem um meio para fornecer a emoção individual (Wheaton, 2010).

Em 2004, na cidade de Dortmund, Alemanha, durante o Munster Monster Championships é fundada a International Skateboarding Federation (ISF), sendo a Confederação Brasileira de Skate uma das fundadoras. É criado o Go Skateboarding Day em 2004 pela International Association of Skateboard Companies (IASC), com o intuito de ser comemorado ao redor do mundo. O final da década de 2000 é marcada pela popularização da modalidade Longboard, atraindo adeptos à subcultura do skate (CBSK, 2013).

No início dos anos de 2010, o skate mostra-se solidificado e popularizado, com espaço nunca obtido. É divulgado, seja pela transmissão de campeonatos ou por propagandas de empresas não esportivas, conquista aceitação na sociedade e no âmbito político como instrumento de estratégias governamentais para a juventude e turismo. Em 2010, é criada pelo skatista profissional Rob Dyrdek o Street League Skateboarding, uma competição internacional somente para convidados com premiações milionárias e transmissão ao vivo pela TV e internet (CBSK, 2013).

Principais estilos do skateboarding:

- Banks
- Bowl
- Downhill Slide
- Downhill Speed
- Freestyle
- Megarrampa
- Mini Ramp
- Slalom
- Street
- Vertical

Um caso interesse de expansão da prática do skateboarding ocorreu na Austrália. As Organizações Esportivas Nacionais (NSOs) australiana relacionado ao governo e com a

missão de desenvolver esportes no país, são responsáveis por programas para a participação e oportunidades humanas por meio do sistema esportivo, e junto a Federação Nacional do Skateboarding e uma rede de clubes, que em sua maioria, são compostos por voluntários e geridos pela comunidade, em 2005 criaram um programa voltado para os esportes radicais, com foco especial ao skateboarding, no qual, atenderam associações de skate — cinco associações. Um indício de que a demanda para o esporte está aumentando, além disso, as tendências de participação para o esporte são positivas (Kellett & Russell, 2009).

Entre 2005 e 2009, o país atingiu o número de 990 *skateparks* construídos em diferentes níveis de dificuldade, uma média de dois *skateparks* por semana, para atender milhares de jovens australianos. As construções tiveram parceria entre as NSOs, associações de skateboarding; uma empresa especializada em construção de *skateparks*; associações comunitárias como a YMCA (Associação de Jovens Moços Cristões); um responsável local do *skatepark* e pertencente da comunidade; e empresas da mídia e varejo do skateboarding (Kellett & Russell, 2009).

As Associações de skateboarding na Austrália desenvolveram 20 programas chamados *Streetwise* (número publicado em 2006), no qual, credenciaram treinadores para serem professores e zeladores dos *skateparks*. Considerando o número de 990 *skateparks*, o programa possui uma ampla área para crescimento, o que leva as NSOs a capacitar e habilitar treinadores para ampliar o atendimento do programa (Kellett & Russell, 2009).

Skatesparks são vistos como parte de um processo amplo de reforma por novos gestores públicos, essencialmente um conjunto de reformas de governança neoliberal que têm incentivado os órgãos públicos a funcionar como empresas, reconfigura-se a relação de cidadão e estado (Wheaton, 2010).

2.4 A prática do skateboarding no Brasil e o surgimento dessa subcultura no país

O skate no Brasil surgiu no Rio de Janeiro na década de 1960, provavelmente trazidos por norte-americanos residentes no Brasil ou por brasileiros que viajavam para os Estados Unidos naquela época, porém, com algo em comum, o gosto pelo surf (CBSK, 2013).

No início da década de 1970 já era possível ver os primeiros skatistas andando nas ladeiras da rua Maria Angélica e do Cedro no Rio de Janeiro ou na pracinha do skate no bairro do Sumaré, em São Paulo. Em 1972, uma publicação na revista Pop contribuiu para a popularização do skateboarding, influenciando o estabelecimento das primeiras fabricantes de skate no Brasil como Torlay, Benrose, Bandeirantes, Nakano, DM, Vortex, RK e Costa Norte

(CBSK, 2013). Exatamente nessa década, construíram as primeiras pistas de skate em São Paulo, no Alphaville Tênis Club (Barueri), Wave Park, Cashbox e Franete, dando início ao que se tornaria uma numerosa subcultura posteriormente (Honorato, 2013).

O skate causou impacto na história cultural do Brasil e inevitavelmente na maior metrópole do país. A cidade de São Paulo, desde a década de 1970, exhibe seus grupos de sujeitos com “carrinhos”, a fim da prática do skate, uma subcultura importada da Califórnia, EUA, que foi bem aceita em São Paulo, e propiciou anexar a cidade ao skate. Em São Paulo, o praticante interage e tem direta conexão com os espaços urbanos e sua criatividade obsessiva pela adrenalina através de manobras radicais, formou com o passar dos anos, sua própria identidade, estilo e marca na ordem social (Brandão, 2011).

A construção da primeira pista no Brasil e na América Latina, foi em Nova Iguaçu (RJ) no final de 1976, e no ano seguinte, apareceram as primeiras revistas especializadas, *Esqueite* (1977), revista *Brasil Skate* (1978) e *Jornal do Skate* (1978). São organizados os primeiros campeonatos como: Clube Federal do Rio de Janeiro em 1974; Torneio Luau em São Paulo (1978); Campeonato Brasileiro em Florianópolis (SC) em 1978 e o Circuito Hering em 1979, com etapas nas cidades de Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro, eventos que conduziram a disseminação de pistas pelo país, Wave Park, Cashbox e Franete (São Paulo), Campo Grande, Jacarepaguá e Barramares (Rio de Janeiro), Swell em Viamão (Rio Grande do Sul), Parque da Marinha (Porto Alegre), pista do Gaúcho (Curitiba), banks de João Pessoa (Paraíba), entre outras pistas (CBSK, 2013).

O final da década de 1970 é marcado por dois acontecimentos: ida da primeira equipe brasileira, DM Skateboards, para competir nos Estados Unidos, em Ocean Beach (1977); e fabricantes de skate migram para a produção de patins e bicicletas BMX, que levou o skateboarding a uma crise no mercado interno (CBSK, 2013).

O skateboarding começou a década de 1980 com a prática em declínio, e chegou ao final recuperando-se. Os investimentos privados e públicos focam em mais pistas, causando uma proliferação de locais e conseqüentemente de praticantes. As principais construções nessa década foram: a pista de São Bernardo do Campo (SP) em 1981, 1982 o bowl no Itaguará Country Club em Guaratinguetá (SP) e o banks do Castelo Branco em Cambé (PR). Com mais locais, os eventos de skate ganham volume e há o início do campeonato brasileiro de skate do bowl no Itaguará Country Club que começou em 1982 com 60 competidores, e encerrou em 1987 com 380 competidores nos estilos bowl, banks, freestyle e street. Em 1989, ocorre a Copa Itaú no Rio de Janeiro, demonstrando o reconhecimento de empresas não esportivas sobre o skate (CBSK, 2013).

A mídia teve papel importante dentro da subcultura skate na cidade de São Paulo. Programas como o Grito de Rua, da TV Gazeta, em meados dos anos 1980, a publicação das revistas especializadas Overall (1985), Yeah (1986); Skatin, SKT News e Vital Skateem (1989), contribuíram ao criar um jeito peculiar de vestir-se, reverberar e curtir música (Brandão, 2010).

Um dos principais momentos da década de 1980 foi a visita de praticantes profissionais de skate internacionais como Tony Alva, Daryl Delgado e Dave Duncan em 1985; Christian Hosoi em 1986; Ken Park e Joe Johnson em 1989. Há tentativa de organizar efetivamente o skate no Brasil e surgem algumas entidades, como Fundação da Associação Brasileira de Skate (ABS), em 1986; União dos Skatistas e Empresários (USE), em 1987; e União Brasileira de Skate (UBS), que manteve-se de 1988 até 2000 (CBSK, 2013).

Acontecimentos importantes encerram a década, tais como a ida de uma delegação brasileira para o Campeonato Mundial no Canadá, em 1986, onde conquistaram a quinta colocação por equipes. A conceituada revista norte-americana Transworld Skateboarding faz uma matéria sobre o cenário do skate no Brasil, e em 1989, Lincoln Ueda, na categoria vertical, conquista o quarto lugar no campeonato mundial na Alemanha, o maior feito de um brasileiro até então (CBSK, 2013).

O Plano Collor levou empresas de skate à falência no início da década de 1990, porém não abalou o desenvolvimento profissional da modalidade. Mais pistas foram construídas, tanto com incentivo privado como público, destaque para a pista da Saúde em São Paulo (1994) e Drop Dead Skate Park, em Curitiba (1998), que estão em atividades. A iniciativa privada continuou com apoio ao esporte, e é organizada a II Copa Itaú de Skate e a Nescau Vert no Rio de Janeiro. Em 1995, organiza-se o primeiro campeonato voltado para as mulheres, o Check it Out Girls, em São Paulo (CBSK, 2013).

Desembarcam os primeiros skatistas profissionais estrangeiros para competir (e.g., Omar Hassan em 1995; Andy MacDonald em 1998 e; Diego Buchhieri em 1999). É lançada mais uma mídia, a revista Cemporcento Skate em 1995, e os primeiros vídeos de skate brasileiro são produzidos (e.g.; Silly Society em 1993; Cliché Vídeo Magazine em 1995; Drop Dead Skate Pro em 1998 e; Open your Mind de 1999). No ano de 1995 é criado pelo vereador Alberto Turco Louco o Dia do Skate em São Paulo, 03 de agosto, e em 1997, Bob Burnquist é eleito o skatista do ano pela revista norte-americana Thrasher. Finaliza-se a década com a fundação da Confederação Brasileira de Skate (CBSk) em 1999, trazendo uma organização burocratizada, gestão e fomento para a modalidade (CBSK, 2013).

Na década de 2000, a Confederação Brasileira de Skate organiza campeonatos e circuitos por todo o país, nos diversos estilos do esporte. Em 2004 a CBSK começa a controlar a profissionalização de amadores ao estabelecer parâmetros por meio de análises e aprovações de comitês dos profissionais de cada estilo do skateboarding (CBSK, 2013).

A Confederação Brasileira de Skate está situada em São Paulo e possui filiações de federações estaduais em SC, PA, SP, RJ, PE, PR, RS e MG, além disso, há 36 associações de skate no Brasil, de várias naturezas institucionais. No que se refere ao esporte de alto rendimento, a CBSK aponta 1.501 atletas amadores (16-17 anos, 4,8 % femininos) e 211 profissionais, sendo 141 confederados (Costa, 2005).

Surgem eventos alternativos, como Desafio de Rua em São Paulo (2002), NikeSB Photo Incentive em Curitiba (2007) e Circuito Universitário em São Paulo (2009). O skate no Brasil chega à uma grande intensidade, e atrai grandes eventos mundiais. O Latin America X-Games no Rio de Janeiro (2003 e 2004) e o Brasil X-Games em São Paulo (2008). Edições da Megarrampa em São Paulo (2008 e 2009), acontecimentos que atraíram os estrangeiros a competirem no Brasil (e.g; Danny Way, Paul Machnau, David Gonzales e Paul Rodriguez) (CBSK, 2013).

A televisão percebe a popularidade do skate e uma forma de conectar-se com jovens é promover transmissões dos eventos da modalidade, como: Desafio Internacional de Skate transmitidos pela TV Record (2001); Batalha no Forte em Salvador (2006) transmitido pela Sportv; o Pro Rad em São Paulo (2006) transmitido pela TV Globo. Bob Burnquist recebe outro prêmio em 2007, como skatista do ano pela revista Transwolrd (CBSK, 2013).

A revista Cemporcento Skate publica um Guia de Pistas em 2002, levantando a existência de 427 pistas de skate no Brasil. Em 2004, aumentou para 721 pistas e em 2006 atingiu 1.024 pistas, crescimento de 116 % em quatro anos, nesse mesmo ano o Data Folha publicou a existência de 3.200.000 praticantes de skate, no qual, saltou para 3.800.000 em 2009. No ano de 2008, o Ministério do Esporte incluiu o skate no programa Bolsa Atleta, e começaram a beneficiar skatistas com bolsas mensais (CBSK, 2013).

O final da década consolida o skate de modo midiático, um esporte dito rebelde, estava presente em novelas (Malhação), “skatistas” participam de programas de entrevistas (Jô Soares), outros endossaram companhias publicitárias (e.g.; Fábio Sleimann propaganda de celular e Rogério Mancha em anúncio de carro). Praticantes profissionais viraram atores de cinema (Daniel Zattai, Alexandre Chorão e Allan Mesquita) e são destaques em bandas (Chorão no Charlie Brown Jr., Badauí no CPM22, Marcelo D2, Edu Marrom, Carlinhos

Zodi). Por fim, são lançados filmes e documentários sobre o skate brasileiro (e.g.; *The Reality of Bob Burnquist*, *Alma sobre rodas*, *O Magnata* e *Dirty Money*) (CBSK, 2013).

A relação da subcultura skate e dos praticantes com a cidade de São Paulo foi construída por conflitos e lutas por espaços apropriados para a prática da modalidade. Já na década de 2010, mesmo com algumas pistas dentro e próximas da cidade, há um número expressivo de praticantes, excedendo o que as pistas comportam, levando skatistas a usarem lugares públicos como local da atividade esportiva (Machado, 2011). o que gerou a tentativa da proibição do skate em locais tradicionais, como o Museu do Ipiranga e avenida Paulista em 2010, Parque do Ibirapuera e Praça Roosevelt em 2012 (CBSK, 2013).

O vereador Adolfo Quintas (PSDB) formulou o projeto de lei nº 116/2009, de 05 de março de 2009, acrescentando o inciso XXVI ao artigo 1º da lei 10.328, na tentativa de proibir no território do município de São Paulo a utilização do skate nas calçadas, exceto nas áreas reservadas para a prática. O vereador alegou que a prática do skate pode danificar equipamentos públicos, e diante desse mal-estar, cabe à administração pública zelar pelos patrimônios. Em caso de infração da lei, aplicação de multa no valor aproximado de 92 reais. Esse projeto não se tornou lei e o assunto ainda gera polêmicas entre o poder público e os praticantes (Machado, 2011).

Vários eventos são organizados no Brasil e o país entra de vez no circuito internacional de vários estilos (e.g.; street, vertical, bowl e downhill). O skate chega ao cinema brasileiro com o documentário *Vidas sobre Rodas*, de Daniel Baccaro. Em 2012 a CBSK estabelece parceria com o Grupo de Trauma Esportivo da Santa Casa de São Paulo, a fim de atender gratuitamente “skatistas” profissionais lesionados (CBSK, 2013).

A identidade do skateboarding tornou-se frequente em mídias de massa, atraiu maior número de adeptos para a subcultura, não somente em São Paulo, mas por todo o país. Um dos indícios de que o skate está em forte processo de profissionalização no Brasil é a utilização frequente, em aspectos semióticos, da subcultura skateboarding em filmes publicitários, em novelas e em propagandas impressas e digitais (Brandão, 2010).

2.5 O mercado do skate no Brasil

No final da década de 1970, o skate decaiu devido fabricantes terem migrado para os patins e a BMX (bicicleta). Entretanto, a modalidade manteve-se presente na cidade de São Paulo e, no início da década de 1980, devido à persistência de alguns praticantes, a marquise do Parque Ibirapuera tornou-se um reduto do skate paulistano, ao reunir atletas de Freestyle

do município e de cidades próximas. Em 1981, foi construída a pista de São Bernardo do Campo, e por ser distante de São Paulo, surgiram pistas particulares dentro da cidade, como a Ultra Skate Park em Moema e a Prestige no bairro da Lapa. Com o aumento de locais para a prática da modalidade, um maior número de adeptos da subcultura apareceram, por exemplo, a disputa do Campeonato Brasileiro de skate no Bowl do Itaguará Country Club (Guaratinguetá / SP), começou em 1982 com 60 competidores, e em sua última edição, em 1987, contou com 380 participantes nos estilos Bowl, Banks, Freestyle e Street (CBSK, 2013).

Mesmo com as dificuldades econômicas do início da década de 1990 devido ao plano Collor, esse momento representa a consolidação do skate no país e de sua profissionalização, pois é quando os primeiros profissionais estrangeiros começam a desembarcar no Brasil para competir, como o skatista profissional Omar Hassan em 1995. Nesse período, os adeptos do esporte já haviam se apoderado da Galeria 24 de Maio (Galeria do Rock) como o principal centro comercial para peças, acessórios, vestuários e músicas do estilo skateboarding (CBSK, 2013).

O skateboarding no Brasil prova ser um negócio próspero e atrai empreendedores que tentam se inserir nesse mercado, que possui forte predominância de empresários que são ou foram praticantes da modalidade, este fato surge como um diferencial, visto que, para ter fácil conexão com o público da subcultura skateboarding (consumidores) é necessário conhecer as suas atitudes e motivações, fato que se torna factível a quem já está inserido dentro da própria subcultura do esporte (Tamamar, 2012).

Nos Estados Unidos, mercado sólido comparado com o brasileiro, existem grupos como Iconix Brand Group, detedor de marcas, como Zoo York, Rocawear e Ed Hardy, que possui oferta pública IPO (Oferta Pública Inicial, tradução livre) na bolsa de valores digital Nasdaq e, segundo sua assessoria de imprensa, obteve faturamento de 432,6 milhões de dólares em 2011 (Lurper, 2012).

Um setor constituído geralmente por atletas empreendedores, o Brasil conta com uma produção 100 % nacional em todos os produtos. Algumas empresas exportam para outros países da América Latina, como a Crail (eixos), Qix (calçados), Drop Dead/Drop Shoes (peças, vestuário e calçados), e Urgh! (peças e vestuário). Um mercado que movimentou um bilhão de reais em 2013 no país (Rezende, 2014). A história do skate no Brasil reafirma o potencial de desenvolvimento não somente na prática esportiva, mas como meio de desenvolvimento socioeconômico para o país (Costa, 2005).

A evolução da indústria do esporte de ação é uma área extremamente interessante de estudo. A natureza lucrativa da indústria, com base no grande número de potenciais participantes da geração Y, traz a importância de promover a compreensão da natureza do setor. Por meio da representação de um conjunto de empresas de áreas e interesses diferentes, mas com foco na indústria do esporte de ação, o skateboarding evidencia que o lado da oferta do esporte desenvolveu-se de forma diferente dos esportes tradicionais. No entanto, a gestão de empresas no setor do skateboarding mostra uma indústria com as seguintes características (Kellett & Russell, 2009):

- Falta de estruturas formais, em grande parte não regulamentada;
- Sobreposição de papéis dos fornecedores, participantes e colaboradores;
- Não dependente de financiamento governamental para a sobrevivência;
- Atraente para os empresários;
- Produtos de estilo de vida, tais como jogos de *videogame*, roupas e música são parte integrante da indústria.

2.6 O consumidor e o consumo do skate

Sujeitos nascidos mundialmente entre 1980 e início dos anos de 1990, composta por cerca de 72 milhões de pessoas, compõe a geração Y, no qual, é o primeiro grupo a enfrentar a geração chamada *baby boomers* em número, e, em comparação à geração X, é 50 % maior. Jovens e adolescentes possuem a expectativa de gastos financeiros próximos de 200 bilhões de dólares, e incluiu quatro milhões de motoristas por ano entre os anos 2000 e 2010, uma quantidade de pessoas que fomentou não apenas o mercado automotivo, mas áreas como música, entretenimento, alimentação, eletrônicos e esportes (Blackwell et al., 2006).

A geração Y, em valores sociais, espera que ações de empresas em anúncios sejam honestas, bem-humoradas, inteligíveis e persuasivas. Jovens consumidores tendem a ser inquietos, mudam de marcas e produtos rapidamente que qualquer outra geração por sentirem a necessidade de estarem sempre em voga com as tendências dos mercados, com o intuito da aceitação do grupo de colegas (Blackwell et al., 2006) . Devido a geração Y ser composta por jovens, aumenta as possibilidades de serem consumidores da subcultura do skateboarding, mesmo praticantes ou não da modalidade (Bennett & Lachowetz, 2004).

O skateboarding traz em sua prática uma identidade com vestuários, música e linguagem própria, elementos que contribui com o envolvimento do sujeito no esporte que faz

parte de uma subcultura. O envolvimento carrega fatores pessoais, como necessidades, importância, interesses e valores, elementos de estímulos em contrapartida da diferenciação e alternativas. Fatores situacionais de relação, formam a ocasião e o desejo de aquisição e todos esses fatores conduzem ao envolvimento de uma pessoa com um produto, no qual a propaganda moderna inclui a necessidade de pertencimento para gerar influência na decisão de compra (Zaichkowsky, 1986).

A profissionalização do skate no Brasil teve início na década de 1970 e até este momento sofreu várias alterações, ganhou estabilidade somente em meados dos anos 1990, em que o consumo pelos produtos e pela prática alcançam uma disseminação considerável. Mídias como a revista *Tribo* contribuíram para a exposição que o skate tem nesse momento (Honorato, 2013). A modalidade possui aproximadamente quatro milhões de praticantes (Rezende, 2014) e São Paulo é uma das cidades no país que possui grande número de praticantes de skateboarding, o esporte figura-se como a segunda modalidade praticada nas escolas municipais, atrás apenas do futebol (Machado, 2011).

O skate firma-se como uma modalidade popular entre jovens no Brasil, rompe o conceito de rebelde atribuído aos primeiros praticantes, e passa a ser objeto de consumo principalmente entre a faixa etária de 5 a 16 anos. Em pesquisa domiciliar em capitais estaduais, encomendada pela Crail, empresa atuante no segmento do skate, ao Datafolha, em 2002, constatou-se que Porto Alegre / RS era a capital com o maior número de praticantes de skate em todo o país, com 16 %, seguida por Curitiba / PR e Florianópolis / SC, com 15 % cada, São Paulo com 12 % e Rio de Janeiro com 10 % (Costa, 2005).

A maioria dos praticantes de skate, 89%, são homens, e o restante, 11 %, mulheres. O estado do Rio Grande do Sul é o que apresenta a maior taxa de praticantes do sexo masculino, 94 %, e Pernambuco tem o maior índice de mulheres skatistas, 17 %. A média de idade dos praticantes de skate no país é de 15,4 anos, sendo que, na faixa dos 14 aos 16 anos e, dos 17 aos 20 anos, encontra-se o maior número de praticantes do esporte, 25 % e 24 % respectivamente. O índice entre 14 e 16 anos chega a 34 % no Ceará e a 32 % em Curitiba, enquanto que, na faixa dos 17 aos 20 anos, atinge 42 % na Bahia e 31 % em Porto Alegre (Costa, 2005).

Tanto no que se refere à prática quanto à participação na subcultura skateboarding, são apontados três tipos de consumidores de skateboarding, o ativo: esse tipo de consumidor pratica a modalidade e almeja tornar-se um skatista profissional. Em razão disso, treina exaustivamente e viaja de forma constante para conhecer diferentes locais para exercer a prática do skate. Participa de campeonatos e o seu consumo tem foco no seu próprio

rendimento esportivo; o divertido: consome o skate em demasia, pratica a modalidade em seu tempo livre como se estivesse em um ato religioso, reúne-se com os amigos para uma sessão (prática) de skateboarding. Esse grupo tende a ser composto por sujeitos com faixa de idade elevada, e com potencial de um profissional, mas que por algum motivo, não conseguiram conquistar essa posição. Eles investem tempo e dinheiro na prática ou no estilo e visual da subcultura skate. Por último, o admirador: composto por pessoas que tentaram praticar a modalidade, mas não foram adiante. Experimentaram a prática, mas por uma péssima vivência, como por exemplo uma forte queda, não continuaram. A experiência negativa acabou por influenciar sua confiança e segurança da prática esportiva. Esse tipo de acontecimento negativo é considerado fato comum nos esportes de ação. Este grupo de consumidores apresenta forte concentração feminina, diferente dos outros dois tipos, entretanto, mesmo sem a prática do esporte, a fixação com a subcultura skate permanece (Reis & Rocco, 2015).

Para a realização deste trabalho foram aplicados dois grupos focais, um com entrevistados praticantes de skateboarding, e outro composto por sujeitos sem ligação à modalidade, com o intuito de analisar semelhanças e diferenças no comportamento do consumidor.

3 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura aproxima-se do estudo, visto que aborda assuntos como comportamento do consumidor, motivações, envolvimento e processo de decisão de compra, alguns conceitos sobre consumo, valores e sentido cultural e de subcultura, transferência de significado por meio da comunicação e o movimento de significado cultural aos bens de consumo e seus processos.

3.1 Comportamento do consumidor

Valores e normas culturais contribuem no comportamento e na decisão de consumo, crenças, atitudes e promovem uma configuração atitudinal com subculturas, que fomentam diferentes estilos de vida. A sociedade, por sua vez, produz posturas massificadas que podem ser rompidas ao longo da evolução dos sujeitos, por exemplo, nos anos 1920 era possível ser preso por praticar esporte, como o golfe, em locais públicos, e ainda há barreiras impostas à inclusão de mulheres em determinados esportes (Mullin et al., 2014).

Aspectos culturais estão relacionados à localidade, ou seja, o clima e a topografia da região nos quais os grupos de pessoas vivem. É naturalmente complexo jogar hóquei sobre o gelo em países tropicais, como o Brasil, ou jogar futebol na Sibéria, Rússia, local conhecido por ser extremamente gelado. Essas diferenças geográficas organizam a prática esportiva pelo mundo, e é um dos motivos pelos quais o surf e o skateboarding ganharam projeção global no sol seco e costa longa da Califórnia, Estados Unidos, assim como no Brasil, lugares perfeitos para a prática dessas modalidades e construção de uma subcultura (Mullin et al., 2014).

O foco da teoria da cultura do consumo está relacionado definitivamente ao estilo de vida de cada sujeito, ou seja, o modo que deseja viver dentro de uma organização social, na representação cotidiana, a estrutura material e simbólica dos lugares onde e como se vive, o que se come e veste, os tipos de escassez e de desigualdades que sofremos assim por diante (Slater, 2002). Desse modo, se constata que cultura e consumo possuem uma forte ligação, pois o segundo é estruturado em sentidos de considerações culturais, os consumidores usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e manter estilos de vida (McCracken, 1990).

A classe social, a raça, a etnia, o gênero e a sexualidade também são fatores que alteram o comportamento de consumo esportivo. O nível social é conexo com a identidade que o esporte possui, em consequência esportes como o tênis e o golfe são populares entre

classes de alto nível, e modalidades aguerridas e coletivas como basquetebol e futebol, são comuns nas classes populares, porém, não é um determinante, o esporte pode ser consumido por qualquer nível social. Fatores como família e amigos somam na escolha de consumir um esporte, seja na prática ou na arquibancada, o fator gênero é preponderante em determinadas modalidades, o skateboarding no Brasil, por exemplo, tem predominância de 90 % de consumo masculino (Costa, 2005).

Homens tendem a ser envolvidos emocionalmente com as modalidades e engajados em eventos esportivos, mulheres detêm a probabilidade de assistir a eventos esportivos, influenciadas por outras pessoas, ou preferem outras atividades, enquanto homens acompanham atividades esportivas (Mullin et al., 2014).

Consumidores são vistos como produtores de cultura, pois consumir é um ato social e cultural. Em contraste com a tradicional concepção antropológica de pessoas como portadoras de cultura, sujeitos constroem mundos culturais distintivos, fragmentados e selecionados. Geram interação por meio da busca de interesses comuns de consumo como forma de reação a situações de alienação e isolamento; os consumidores forjam identificações coletivas temporárias e constroem rituais de solidariedade que são pautados em interesses de estilo de vida e ocupações de lazer comuns. As culturas de mercado (e.g., microculturas) definem fronteiras simbólicas através de uma oposição contínua às normas do estilo de vida que se pretende incorporar (Gaião, Souza, & Leão, 2012).

O consumo de produtos direcionado ao mercado e os símbolos de desejos indutivos de marketing são essenciais para a cultura de consumo. Nesse contexto acredita que o mercado tornou-se uma fonte imprescindível e simbólica de recursos para as pessoas construírem uma identidade representada socialmente (e.g.; roupas e corte de cabelo). Essa identidade produz a necessidade de relacionamento com pessoas que dividem as mesmas afinidades, formam assim, em determinados momentos, microculturas de consumo com aspectos tribais (Arnould & Thompson, 2005).

O comportamento do consumidor é relacionado a fatores como socialização, envolvimento e comprometimento. Sociólogos geralmente consideram a socialização um processo no qual pessoas assimilam e desenvolvem habilidades, conhecimentos, atitudes e outros elementos que compõem o papel social. Para esse processo ocorrer, há inter-relação entre o sujeito e o meio ambiente no qual está inserido. A socialização conduz pessoas a envolverem-se de alguma forma com produtos, marcas e serviços (Mullin et al., 2014).

No caso do esporte, três formas destacam-se: envolvimento comportamental (expõe a prática esportiva e competição, também atitudes dos consumidores nas instalações esportivas,

em casa ou nos dispositivos móveis). Envolvimento cognitivo (referente a busca de informação e conhecimento sobre o esporte, regras, táticas e performance. Envolve consumo de revistas, jornais, internet, televisão e rádio, que promove diálogos entre os consumidores esportivos que comentam lances esportivos após os jogos e eventos). Envolvimento afetivo (são as atitudes, sentimentos e emoções que estão atreladas no consumo dos produtos e atividades esportivas, perante essas formas, o comprometimento é composto pela frequência, duração e intensidade de envolvimento com o esporte, assim como a disposição de gastar dinheiro, tempo e energia no ambiente esportivo) (Mullin et al., 2014).

O comportamento de compra do consumidor pode ser mensurado pela combinação da intensidade de uma propaganda, frequência, e os meios de comunicação, por isso é difícil medir o impacto dos fatores individuais na compra do consumidor. As principais funções de um anúncio é distinguir o produto anunciado, atrair a atenção do cliente e influenciá-los na decisão de compra de um bem de consumo, conduzindo pessoas a acreditarem que a qualidade do produto é tão boa como apresentado nos anúncios publicitários (Bishnoi & Sharma, 2012).

3.2 Comportamento e motivação pelo envolvimento

O nível de envolvimento construído entre consumidor esportivo e entidades esportivas (e.g.; clubes de futebol, marcas de skateboarding) modela a forma, o período e a intensidade nas decisões de compra de produtos. Um sujeito com alto envolvimento tende a dispende dinheiro e tempo em comparação aos pouco envolvidos. A relação entre envolver-se e a forma de consumo propõe um cenário desafiador às empresas que oferecem algum modo de consumo, entender o esporte como matéria cultural fixada nos valores pessoais dos consumidores, promover a busca da atenção (instalações modernas e esporte como entretenimento) e, conseqüentemente, o ato de adquirir a compra culturalmente simbólica (Horne, 2005).

A motivação está envolvida com a procura da satisfação de uma necessidade latente conectada às necessidades fisiológicas, psicológicas e social, influenciadas pelo comportamento humano. Nos esportes são observadas motivações como conquista e autoestima, saúde e preparo físico, diversão e eventos, apelos sexuais, sentimento de pertencimento e comunidade, entretenimento e liberdade. Pontos que induzem pessoas a consumir o esporte em diversos formatos; outro elemento, a emoção, é extremamente importante ao comportamento do consumidor esportivo e pesquisas em marketing esportivo

mostram que as reações de sentimentos dos consumidores geralmente são expressadas imediatamente (Mullin et al., 2014), como a glória refletida da vitória do time favorito ou no reflexo da derrota como um sentimento de dor (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999). A figura 1, representa as estruturas motivacionais por ambiente psicológico.

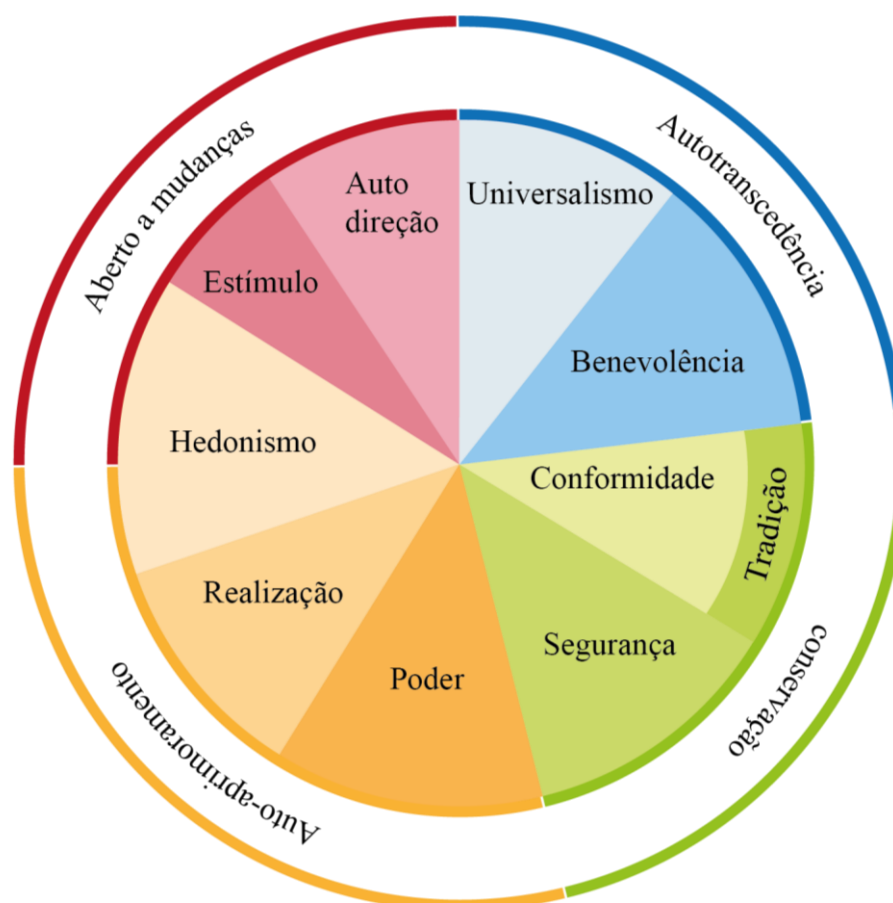


Figura 1. Relação estrutural dos tipos de valores motivacionais. Mullin et al., (2014). Traduzido pelo autor.

3.3 Decisões e escolhas como foco de comportamento

Para Mullin, Hardy & Sutton (2014) a decisão de compra do consumidor esportivo segue os seguintes estágios: reconhecimento de necessidade, relacionado a conquista, a estima, a saúde e a outros motivos esportivos; consciência e busca por informações, onde, como e quando encontrar o produto esportivo; avaliação das escolhas, ir a um campeonato de skateboarding ou a uma partida de voleibol; decisão de compra; experiência do produto esportivo, qual a percepção após consumo; e avaliação da experiência, que direcionará as próximas atitudes do consumidor. Em caso de satisfação, o consumidor poderá repetir a experiência, diferente da insatisfação, que o fará a considerar outras opções, voltando ao estágio de busca por informação e análise de opções, veja a figura 2:

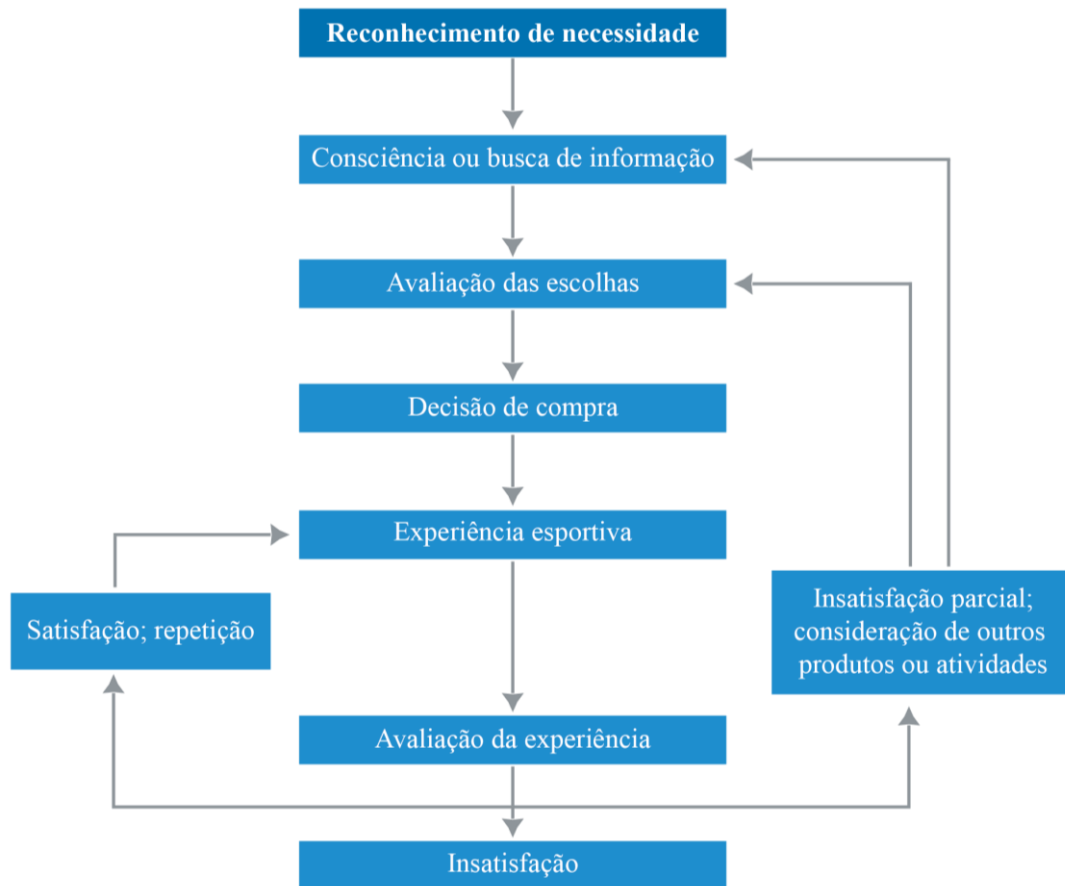


Figura 2. Processo de decisão de compra dos produtos esportivos. Mullin et al., (2014). Traduzido pelo autor.

No processo de decisão de compra, se os consumidores estão envolvidos em um relacionamento com uma empresa ou em uma organização, a probabilidade de estar familiarizado com os produtos e serviços oferecidos é maior. Isso reduz o risco, tensão e a dissonância cognitiva, ou seja, a informação a respeito do produto a ser consumido possui lugar de destaque na memória do sujeito, o que aumenta a possibilidade de compra (Bee & Kahle, 2006).

Fatores internos (e.g., personalidade, percepção, aprendizado e atitude) do consumidor esportivo impacta significativamente o modo de ver e interpretar informações do mundo que são expostas. Fatores psicológicos exclusivos a cada consumidor. A personalidade é um conjunto de elementos que torna um sujeito único que raramente se altera, e incide como ele age em situações sociais (Summers & Morgan, 2008).

A percepção, a motivação e a emoção, juntos formam os estados psicológicos, que controlam decisões e comportamentos no consumidor esportivo. Primeiramente a percepção

fará o reconhecimento do meio ambiente, analisará, colherá, avaliará e interpretará informações ao seu redor ativados por sensores da memória. A percepção ocorre devido aos fatores estimulantes: pessoa, situação ou algo percebido, e a fatores individuais como fobia ou não de multidão. A qualidade e satisfação estão relacionadas à percepção dos sujeitos, instalações esportivas organizadas e limpas tornam-se atrativas às famílias e mulheres do que locais desorganizados (Mullin et al., 2014).

A personalidade é instrumento de pesquisa relacionada à decisão da prática e gosto esportivo, do que se deduz que escolhas de atletas e aficionados por esporte estão diretamente relacionados a como as pessoas percebem o mundo a sua volta e como elas correspondem a esse meio ambiente. Por exemplo, quem prefere esportes coletivos geralmente tem problemas de criatividade, possui ego forte, é extrovertido e de personalidade dependente. Quem escolhe por esportes individuais tende a ser objetivo, controla a ansiedade, é criativo e introvertido (Summers & Morgan, 2008).

3.4 Consumo perceptivo

A percepção é um processo por meio do qual consumidores selecionam, organizam e interpretam informações do meio externo através de receptores sensoriais (e.g., visão, paladar, tato, olfato e audição). Esses elementos incorrem sobre a ideia da decisão de consumir um esporte e não outro. Determinações perceptuais podem influenciar nesse tipo de consumo, pois a imagem ou a percepção sobre o universo esportivo é moldada por interações com amigos, familiares, publicidade e mídias informativas (Summers & Morgan, 2008).

Isso gera nos sujeitos a atenção seletiva, pois ser impactado diariamente com diversas informações, o cérebro armazena somente o que a percepção recebe como importante, configura um desafio enfrentado por diversos profissionais de marketing, que buscam a conquista de atenção por meio da persuasão. O processo de percepção e processamento de informações ocorre em algumas etapas, (1) o sujeito será exposto à informação; (2) conquista da atenção; (3) promove a interpretação; (4) fixa na memória e; (5) gera decisão de compra/consumo (Summers & Morgan, 2008). Veja figura 3:

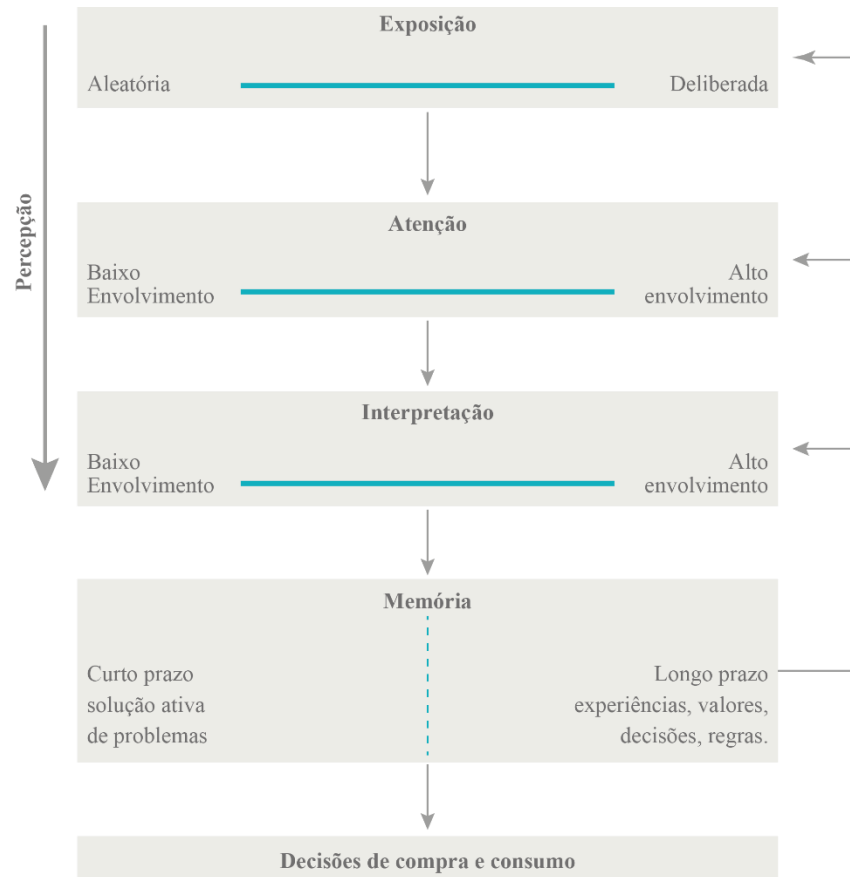


Figura 3. Percepção e processamento de informação. Summers & Morgan, (2008). Adaptado pelo autor

3.5 Personalidade relacionada ao consumo

A personalidade possui significados e contribui para entender o comportamento do consumidor. Em estudos de consumo, ela é definida como respostas sólidas dos estilos adquiridos no meio ambiente, produz uma resposta do sujeito ao meio que está inserido, explica o motivo pelo qual algumas pessoas gostam de ir ao cinema, enquanto outras preferem dançar, no tempo livre, algumas praticam basquetebol e outras andam de skateboarding. É um conjunto psicológico único individual que consistentemente influencia a pessoa reagir durante o envolvimento de consumo. Estudiosos abordam três principais teorias sobre o consumo e a personalidade: psicanalítico, sócio psicológico e fatores de traço (Blackwell et al., 2006).

A teoria psicanalítica reconhece que o sistema de personalidade consiste em *id*, *ego* e *superego*. O *id* corresponde à energia psíquica e almeja gratificação imediata por necessidades biológicas ou de instinto. O *superego* representa as normas sociais e pessoais, serve como restrição ética comportamental, o *ego* por sua vez, media as exigências hedonistas do *id*, e as proibições moralistas impostas pelo *superego*. Sigmund Freud, pai da teoria da psicanálise, acreditava que a personalidade é derivada do conflito entre o desejo e a satisfação das

necessidades físicas. Utilizando a psicanálise, o Dr. Ernest Dichter conclui que o comportamento do consumidor geralmente é o resultado de motivos inconscientes de consumo, algumas campanhas publicitárias adotam as técnicas da personalidade psicanalítica para produzir comunicação, principalmente em anúncios que enfatizam elementos sexuais ou outros fragmentos que abordam instintos biológicos (Blackwell et al., 2006).

A teoria sócio psicológico compreende a interdependência do sujeito e a sociedade. A pessoa busca encontrar necessidades da sociedade, enquanto está contribuindo para que atinja objetivos pessoais. Um dos principais estudos sobre personalidade constituída por meio sócio psicológico é a teoria do paradigma de Horney, desenvolvida por Karen Horney (médica psicanalista alemã), a que sugere que o comportamento humano resulta de três predominantes orientações interpessoais: complacente (pessoas dependentes de outras, que não formulam tomadas de decisões sozinhas); agressivo (pessoas motivadas pela necessidade de poder e transitam contra outras); desapegado (pessoas autossuficientes e independentes, transitam longe de outras) (Blackwell et al., 2006).

A teoria do fator de traços possui uma abordagem quantitativa para analisar a personalidade, proposta que a personalidade dos sujeitos é composta por atributos predisponentes chamados traços, o que distingue um ser humano do outro. Em análise de consumo pode-se encontrar traços tais como assumir risco, autoconsciência e necessidade de reconhecimento, esses elementos são utilizados em planos de marketing incluem interesses pessoais, foco em objetivos e estratégias que as pessoas utilizam para conquistar metas de vida, em uma linha de história que integra o passado, o presente e antecipa o futuro. Essa teoria visa a prever o comportamento do consumidor, além de ser uma ferramenta para desenvolver personalidade em uma marca, atrelada à personalidade de um público-alvo, os três traços, estabilidade emocional, concordância e necessidade por atividade, são responsáveis por 39 % de variabilidade na orientação ao consumo, geralmente empregadas em organizações de serviços (Blackwell et al., 2006).

Summers & Morgan (2008) propõem a teoria de autoconceito, relaciona a personalidade em oposição à teoria psicanalítica, analisa como a autoimagem dos sujeitos incide no comportamento de consumo. Devido a essa característica é pouco utilizada como ferramenta de marketing por requerer que as pessoas compreendam e sejam assertivas sobre a própria imagem e atividade social.

A autoconcepção e identidade social estão associadas ao consumo esportivo, o orgulho de usar uma camiseta do time favorito ou de uma marca emblemática do skateboarding segue os consumidores na decisão de compra e a questão do produto ter relação com a personalidade

ou representação cultural esportiva incorre na venda de produtos que produzem significados culturais, como os que representam emoções e pertencimento a grupos (Arnould & Thompson, 2005; Mullin et al., 2014).

Uma estratégia utilizada pelos profissionais de marketing, que buscam a atenção do mercado de jovens consumidores, é a construção de uma marca com personalidade emocionante que vai ao encontro das necessidades de ação desse público. Marcas como Yahoo!, MTV e X-Games utilizam essa postura diferenciando-se na exibição da empresa em anúncios, assim como a linguagem contextualizada, para atingir jovens demograficamente, ao posicionar a imagem da entidade a um segmento de significância cultural (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004).

A natureza estável dos valores e o papel central na estrutura da personalidade têm sido aplicados para entender vários aspectos do comportamento de consumo, incluindo cognição em propaganda, escolha de produtos, marca e segmentação de mercado (Blackwell et al., 2006).

As cinco categorias principais que definem os estilos de consumo distintos são: consumo conspícuo, simbólico, adicto, compulsivo e sagrado. O consumo conspícuo satisfaz as necessidades fisiológicas (alimentos e bebidas e habitação) e de segurança, por meio dos produtos e serviços que consomem. No entanto, em qualquer sociedade, existem pessoas que desejam impressionar as outras por consumir e mostrar os bens adquiridos (Firat, Kutucuo, Saltik, & Tunçel, 2013).

O Consumo simbólico compreende os produtos com base em valores de símbolos, compra e consumo. Pessoas gostariam de especificar características das necessidades e desejos ou comunicar-se via o consumo. Esses são os aspectos simbólicos dos produtos que são chamados auto-extensivo ou auto-realização simbólica. O consumo tem um aspecto representativo e consumidores almejam transmitir algo sobre si mesmos, com a intenção de beneficiar aspectos simbólicos de consumo (Firat et al., 2013).

Consumo adicto significa vício em produtos ou serviços, como dependência psicológica ou fisiológica, tal como o álcool, as drogas e a nicotina. Mesmo que geralmente associado ao vício em drogas, na verdade, inclui qualquer tipo de produto ou serviço que é consumido, a fim de superar os problemas ou satisfazer uma necessidade de consumo com valor extremo (Firat et al., 2013).

Consumo compulsivo assinala uma espécie de repetição e excesso de consumo que ocorre devido à ansiedade, à depressão e o tédio de consumidores que compram excessivamente da mesma forma que viciados em álcool ou drogas, porém nem sempre

utilizam os produtos, somente adquirem. É o caso de possuir 200 pares de sapatos e não calçar nenhum (Firat et al., 2013).

A característica distintiva do consumo sagrado é conter produtos e serviços que são servidos com algum grau de respeito e admiração. Pode estar relacionado com as crenças religiosas ou não, mas, provavelmente, as pessoas tendem a respeitar elementos e eventos como sagrados. Esse tipo de consumo mistura a experiência do consumidor com lugares, pessoas e eventos a partir do mundo não-sagrado e são preenchidos com santidade (Firat et al., 2013).

Definições básicas da cultura de consumo podem ser resumidas na transformação das necessidades de desejos, valores utilitários / hedônicos, fetichismo da mercadoria, lazer e consumo conspícuo, valores culturais, estetização, alienação, diferenciação e velocidade. A sociedade de consumo é a que toda comunidade é organizada em torno do consumo e exibição de mercadorias, através das quais pessoas ganham prestígio, identidade e classificação (Firat et al., 2013).

3.6 Consumo como aprendizagem

Além de entender os aspectos de percepção e personalidade, compreender como os consumidores aprendem é de grande valor para os profissionais de marketing. Existem duas principais linhas teóricas de aprendizagem, a cognitiva ocorre por meio da solução ativa de problemas, nesse âmbito os consumidores envolvem-se em pensamentos complexo e abstratos, comum em anúncios publicitários, que buscam persuadir o sujeito ao utilizar a imagem de um atleta conexo a um produto (e.g.; compre Nike e ande de skateboarding como Luan de Oliveira). A aprendizagem comportamental ocorre por meio da resposta condicionada a um estímulo, com a utilização de imagens representativas na propaganda, é um anúncio que usa a semiótica⁵, por exemplo, inserir uma família unida e feliz assistindo a um determinado esporte, pode-se estimular pessoas a fazerem a mesma coisa. Essa técnica é excessivamente aplicada por profissionais de marketing e treinadores esportivos, que a utilizam de modo repetido para fixação mental (Summers & Morgan, 2008).

O envolvimento cognitivo necessita de informações para ser constituído, compreender e interpretar são essenciais para que haja percepção do consumidor diante de um produto; sendo assim, a ESPN utilizou elementos cognitivos como estratégia de divulgação dos X-

⁵ A semiótica é a ciência geral dos símbolos e da semiose, que estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas de signos, ou seja, sistemas de significação (nota do autor).

Games, quando usou ferramentas agressivas e impactantes, como anúncios de televisão e sites de internet. Em 1998, após três anos do lançamento dos jogos, a ESPN continuou nutrindo informações básicas sobre as modalidades aos consumidores dos esportes de ação, e inseriu, por exemplo, vinte páginas na revista de estilo de vida *Rolling Stones*, com informações sobre equipamentos, manobras e regulamentos, um meio interessante para alcançar o mercado e o público-alvo (Mullin et al., 2014).

3.7 Consumo autêntico e felicidade

Vários fatores afetam atitudes e comportamentos dos consumidores esportivos em direção da formação de relacionamento, tais como comprometimento, envolvimento, confiança e valores compartilhados. Quando o consumidor entra em um relacionamento com uma organização esportiva (e.g., clube, time, prática esportiva) esse ato pode refletir o compromisso dos consumidores continuarem ligados independentemente de outras opções disponíveis. Esse tipo de comportamento vai além da repetição de compra e reflete em uma parceria contínua (Bee & Kahle, 2006).

Ao abordar todos os assuntos tratados neste capítulo, Mullin et al. (2014) propõe uma matriz de comportamento do consumidor esportivo, a qual o ambiente onde a pessoa está inserida e as características individuais conectam-se com respostas provocadas por estímulos externos de marketing (e.g., propaganda, patrocínios, eventos e promoções), as reações deles incidem diretamente no sistema cognitivo e emocional, e conduzem o sujeito a consumir um produto ou não, como ilustrado na figura 4:

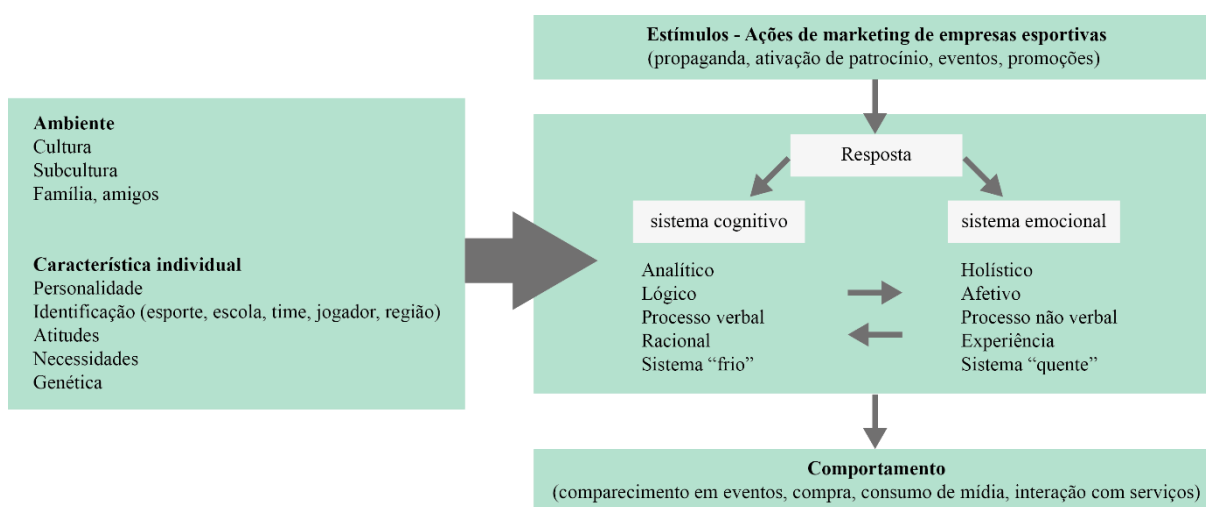


Figura 4. Matriz de comportamento do consumidor. Mullin et al., (2014). Traduzido pelo autor

3.8 Valores e significados culturais e de subculturas

Valores sociais são transferidos de geração a geração, refletidos por meio da família, instituições religiosas e educacionais, ligadas as experiências durante a vida. O sujeito adquire valores que serão internalizados, porém, durante sua linha de tempo, receberá extrema influência dos colegas e da mídia. Esse conjunto serve de base para as futuras sociedades e construções de valores, que podem alternar de acordo com o tempo e o espaço. A mídia é uma exposição que vai além dos valores sociais, pode influenciar significativamente na construção de valores individuais, através de um filme, uma peça publicitária ou da moda (Blackwell et al., 2006).

Categorias culturais como tempo, espaço, natureza e pessoa, produzem um corpo vasto de especificidades. Juntas formam um sistema distinto a fim de organizar o mundo dos fenômenos. Cada cultura estabelece uma visão peculiar do mundo, em que o entendimento surge por meio de regras apropriadas dentro de um contexto cultural construído em um período de tempo. A realização material das categorias de cultura é parte vital da constituição cultural do mundo. O significado é importante para organizar o ambiente social através de produtos, como forma de visibilidade e demonstração, e como oportunidade para exercer a cultura material (McCraken, 1990).

Os valores culturais afetam as tomadas de decisões, pois vêm carregados de normas, costumes, rituais e valores que serão ponderados em um momento de consumo. O que se compra, onde se compra, sua utilização e os motivos que não levam a comprar, são decisões carregadas de cultura (Summers & Morgan, 2008).

Todas as noções de cultura são caracterizadas nos produtos (McCraken, 1990), algumas marcas e produtos conseguem anexar-se a determinadas culturas, obtém significado em uma sociedade e transforma-se em ícones. Como no caso do Guaraná Antarctica, no qual há crenças folclóricas a respeito das propriedades da folha de guaraná, em que dá energia e poder sexual. Representa um elemento abstrato incrustado na cultura brasileira, e quando comercializado como produto, torna-se um artefato cultural para o consumo (Blackwell et al., 2006).

A diversidade cultural é uma noção complexa, que implica diferenças entre tipos, incluindo atributos físicos (e.g.; raça, sexo, idade, capacidade física), atributos sociais (e.g.; educação, nível de renda), e atributos culturais (e.g.; crenças, valores, preferências), e da perspectiva de marketing, utiliza a psicografia (e.g.; preferências de estilo de vida, atitudes, valores, traços psicológicos e construtos motivacionais), além de dados demográficos (e.g.;

gênero, renda e escolaridade) para analisar as diferenças entre consumidores (Claussen, Ko, & Rinehart, 2008).

Existem subculturas que possuem grandes números de adeptos e um estilo de vida próprio, tornando-se atrativo para mercados industriais entenderem as necessidades desses grupos, com o interesse de oferecer serviços e produtos (e.g., surf, skateboarding e snowboarding).

Os anos de 1960 é uma década marcada por conflitos gerados pela contracultura em desafio com o passado, aumentou a consciência sobre direitos civis, feminismo e valores dos imigrantes. A moda, o tempo e o espaço marcam momentos culturais (e.g., corte de cabelo dos anos 1950, ou a moda dos *piercing* dos anos 1990), porém, a dinâmica da cultura se mantém a mesma. Grupos menores de sujeitos iniciam mudanças de comportamento na sociedade, enquanto a maioria permanece imutável e casuística nas normas de uma sociedade (Blackwell et al., 2006).

A construção de cultura em um sujeito é composta pela relação entre influências (e.g. etnia, raça, religião, identidade regional ou nacional), elementos abstratos (e.g., valores, normas, rituais, símbolos) e materiais físicos (e.g., artefatos, tecnologia, infraestrutura), veja figura 5, a cultura de artefatos inclui componentes culturais tais como livros, ferramentas, computadores e produtos que se alinham com a identidade dos sujeitos, por exemplo, um CD de sucesso ou um tipo de vestuário. A autoestima parte da personalidade e sociabilidade, sendo derivadas da cultura que o sujeito cresceu inserido (Blackwell et al., 2006).

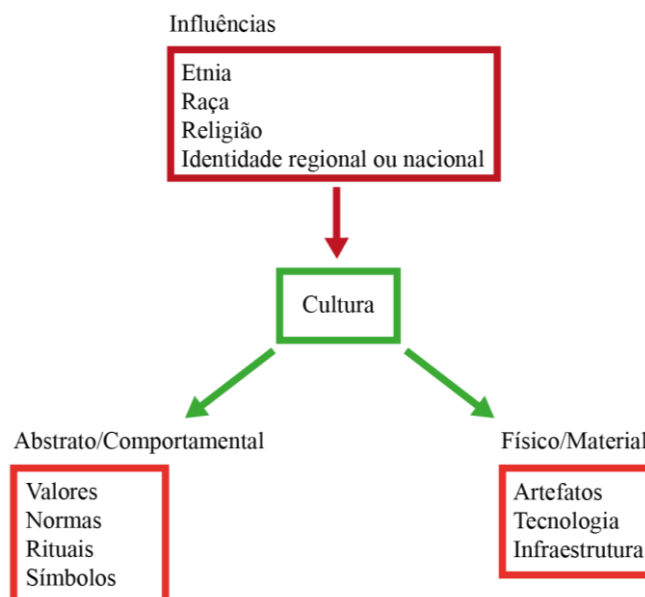


Figura 5. Influências na cultura. Blackwell et al., (2006). Traduzido pelo autor.

Dois importantes elementos da cultura são as normas e os valores aplicados dentro de uma sociedade. Normas são responsáveis por regras de comportamentos mantidos pela maioria dos sujeitos ou ao menos por consenso de um determinado grupo sobre como eles devem se comportar. Valor social ou cultural são princípios compartilhados por pessoas do mesmo grupo, diferente do valor pessoal, que se refere à concepção individual do meio no qual está inserido. No entanto, valores podem ser distintos entre pessoas da mesma cultura. Macroculutura aponta valores e símbolos aceitos em toda a sociedade ou pela maioria dos cidadãos, microculutura — também chamada de subculutura — indica os valores e símbolos aceitos por um restrito grupo ou segmento de consumidores, definidos por uniformidade como idade, religião, etnia ou classe social (Blackwell et al., 2006).

O esporte carrega grandes influências sociais e culturais, e resulta num comportamento de consumo peculiar, com influências internas (estado psicológico, emoção e envolvimento com o esporte) e com influências externas (amigos, ídolos, família e ambiente) em que conduz as pessoas ao consumo de produtos esportivos (Summers & Morgan, 2008).

Culturas jovens são subconjuntos amplos de culturas populares, com fortes raízes urbanas, propenso às mudanças e a novas experiências. Inclui membros da diversidade populacional e associação com mídias de massa. A cultura das pessoas jovens conduz os principais traços de uma cultura popular, como o caso do skateboarding, que desde a década de 1970 expande e aumenta significativamente a sua subculutura ao redor do mundo, constituiu vestuário próprio (e.g.; tênis, camisetas e diversas marcas), estilo musical e mídia específica (e.g.; revistas e programas de televisão) (Chacko, 2005).

O skateboarding possui dominância masculina e tem grande poder de difusão por contágio, inúmeros eventos e competições de skateboarding têm incorporado patrocinadores que fornecem prêmios em dinheiro ou doam equipamentos (e.g., capacetes e shapes) ou vestuários (e.g., tênis e camisetas) aos competidores e espectadores, com o intuito de promover produtos e marcas por meio de conexão com os jovens e com a subculutura skateboarding, assim como o mercado alvo (Chacko, 2005).

3.9 Consumo e cultura

Ao tratar de padrões e rituais de consumo e necessidade de compra entre diferentes grupos sociais, faixas etárias, gêneros e religiões. Artefatos culturais que influenciam o comportamento de consumo, o entendimento profundo da relação dos valores pessoais com o

ato de consumo, contribui com a segmentação e identidade de discurso com os variados mercados culturais de consumo e seu papel no mundo contemporâneo (Pinto & Lara, 2011).

Aspectos externos (sociais) aplicam sua influência no comportamento de sujeitos ou grupos, composto por pessoas que detêm a capacidade de influir sobre as decisões e atitudes de compra de um outro consumidor, tornam-se referência, chega a definir normas de condutas; um exemplo são os jogadores profissionais de futebol, que motivam jovens ao redor do mundo a praticarem e torcerem pelos clubes que atuam, ou um grupo de referência pode ter o papel apenas informativo. Considerados como especialistas sobre tal assunto, possuem a capacidade de influenciar na decisão de compra e pertencimento social. A família exerce um papel crucial diante do comportamento de consumo esportivo, ocasiona quase sempre no filho seguir os passos e os gostos dos pais. Aspectos situacionais, como arredores físicos, sociais e perspectiva temporais (datas e momentos marcantes), fazem parte dos fatores que levam um sujeito a pertencer a um grupo ou não; a conectar-se com uma modalidade ou não; a agir comedidamente ou disfuncionalmente (Summers & Morgan, 2008).

Atitudes são combinações duradouras e consistentes, compostas pelos elementos emoções, comportamentos e pensamentos. Quando os três interagem, formam atitudes gerais, incidi nas escolhas do consumidor, relacionados às crenças e valores, constitui a opinião. Diante disso, se uma pessoa acredita que praticar skateboarding é ótimo para manter a forma, aumentar a propriocepção, o ato de reconhecer o seu corpo dentro de um espaço, e equilíbrio, ocorrerá um sentimento positivo a esse esporte e conseqüentemente a atitude de envolver-se com a modalidade. Porém, quando o sentimento é negativo, o envolvimento é refutado (Summers & Morgan, 2008).

No que tange os estudos sobre cultura e consumo, a *Consumer Culture Theory (CCT)* é considerada e consolidada como uma escola voltada para os conceitos de marketing inseridos no consumo cultural. Dentro do quadrante que compõe o CCT (ver figura 6), as culturas de mercado e os elementos que possuem foco em investigar as dinâmicas socioculturais envolvidas em comunidades de marcas, fãs e devoção, microculturas — subculturas — e tribos. O mercado a ser mediador das relações sociais com os produtos, no contexto do valor social ou do valor pessoal estabelecido em um ambiente cultural, pois em cada ambiente há peculiaridade de atitude consumista. — O termo “Glocalização” é um neologismo resultante da fusão dos termos globalização e localização, refere-se à presença da categoria local na produção de uma cultura global (Gaião et al., 2012).

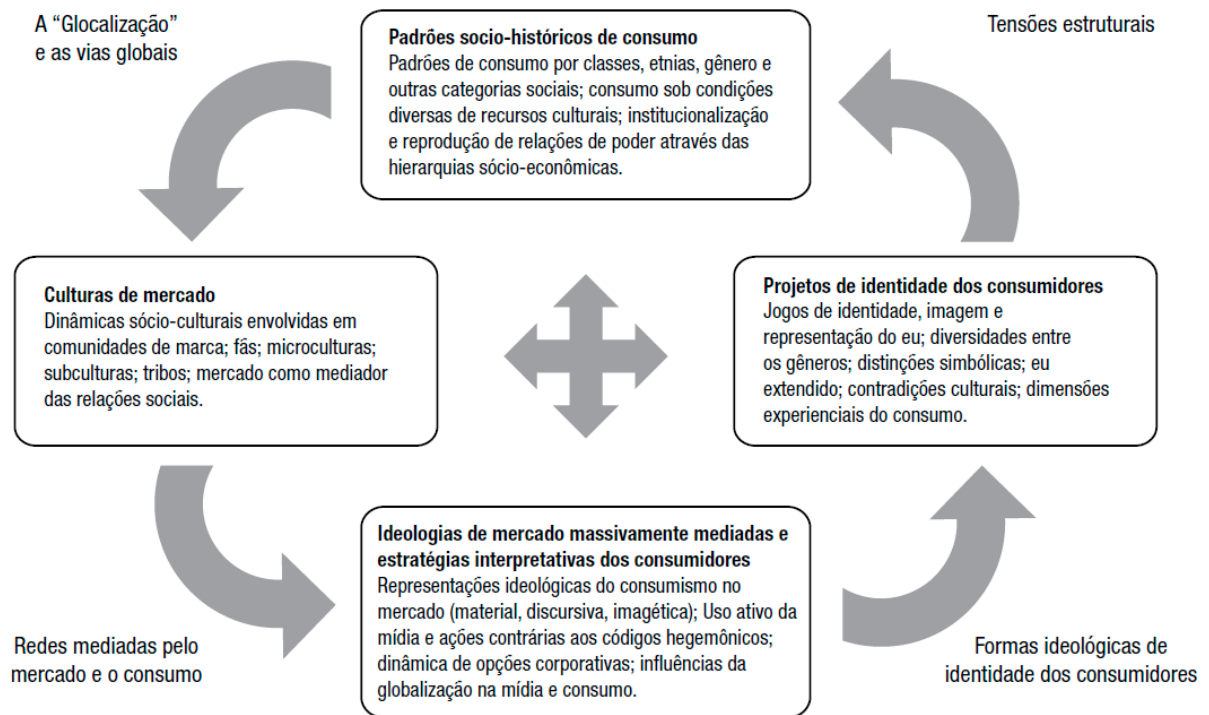


Figura 6. Estrutura Sintética da CCT. Fonte: Gaião et al., (2012), adaptado de Arnould & Thompson, (2007).

A cultura é forte na regulação do comportamento humano e consiste no conjunto comum de padrões de comportamento que são transmitidos e mantidos pelos membros de determinada sociedade, por meio de influências, valores, ideias e artefatos. Valores culturais são os veículos que carregam culturalmente determinado conhecimento de uma geração para outra, esse componente é importante mediador nas decisões de compras de sujeitos por todo o mundo; em determinadas culturas, o consumo geralmente acontece de modo coletivo (Nayeem, 2012).

O consumo individualista é pautado nas experiências que os sujeitos carregam ao longo de sua vida, as quais são utilizadas para formar opiniões e concepções. Almeja produtos com características relacionadas a própria identidade, busca de informação em sites e revistas, descartando opiniões que não sejam provenientes de especialistas. Esse comportamento de consumo é frequente em países economicamente desenvolvido e de sistema capitalista. Profissionais de marketing devem respeitar, e adequa à cada cultura uma mensagem dirigida e congruente com as expectativas, valores e realidades dos sujeitos (Nayeem, 2012).

A cultura afeta diretamente no processo de compra, incidindo na necessidade, busca e estágios de avaliação. Por exemplo, em algumas culturas, o “boca a boca” ou a opinião familiar, tem maior destaque do que informações contidas em campanhas publicitárias. Porém, em sociedades de plena economia, a busca por informação tornou-se um ato íntimo, e

o sujeito satisfaz-se ao buscar informações sozinho por meio da internet e revistas especializadas. No entanto, o poder aquisitivo dos sujeitos nem sempre pondera na decisão de compra, o que é considerado por determinada cultura como tendência de moda ou desejo de compra construído pela mídia (Blackwell et al., 2006).

Fatores culturais somados a regionalidade podem promover configurações específicas em determinados grupos, o esforço de tornar grandes grupos de pessoas em menores grupos com comportamentos próximos e homogêneos gera segmentação. Entende-se a diferenciação dos grupos de acordo com afinidades e similaridades de consumo, esse ponto requer cuidado dos profissionais de marketing e administração que tentam achar a estratégia adequada para serem aproveitadas (Horne, 2005).

Para utilizar uma oportunidade que se atrela a uma cultura específica, como no caso da subcultura skateboarding, a forma de comunicação e da identidade do produto/marca tornam-se táticas que necessitam de experiência para sua correta execução. O sucesso nessa estratégia representa a conexão efetiva com o público consumidor, no caso, os praticantes e admiradores do skate (Bennett & Lachowetz, 2004).

Existe ligação direta da cultura com o estilo de vida que o sujeito objetiva seguir, visto que trata-se de pilares dos costumes e crenças. Para a geração Y, os esportes de ação são elementos contundentes em sua cultura. O marketing de estilo de vida, por sua vez, tem como alvo um segmento de consumo, que aborda os padrões comuns de comportamento em um determinado grupo (Bennett & Lachowetz, 2004).

No entanto, o padrão de consumo tem íntima relação com os costumes e crenças do sujeito, ou seja, com a cultura que ele conecta-se e segue. Esses aspectos no esporte são traduzidos como emoção individual, por meio de sentimentos em formato de manifestação e orgulho cultural. As motivações geradas pela prática esportiva são oportunas para os empreendedores que estão inseridos nesse mercado, que tratam de alavancas de consumo dos produtos esportivos, seja para o desempenho, para a produção ou promoção esportiva. Por fim, o padrão de consumo produz tipologias culturais de fãs esportivos atrelados ao nível de devoção ao esporte (Stewart, Smith, & Nicholson, 2003).

3.10 Transferência de significado por meio da comunicação e representação de personalidade

A influência de personagens na construção de significados das marcas ou na reconstrução pelo consumidor indica, por meio das características ou símbolos considerados,

a congruência de personagens e ideias para desempenhar a influência de consumo a um produto (Tavares, Urdan, & Shigaki, 2014).

Para isso, é comum a atuação de atletas como expansão de uma subcultura esportiva em nível global, assim como, a influência do atleta torna-se uma ponte para aumento de capital. No skateboarding temos o exemplo de Tony Hawk, o talento rendeu exposição midiática e gerou exploração de imagem e um conseqüente modo de aumento da prática do skate em nível mundial. Um outro caso é a utilização da imagem do jogador de basquetebol Michael Jordan como ferramenta de prospecção de negócios mundial da liga de basquetebol NBA (National Basketball Association) (Rosenblatt, 2000).

Para McCracken (2005), há um processo composto por três fases nas quais os significados culturais são transferidos a produtos por meio de endosso (representação testemunhal de uma celebridade) : a cultura (onde estão inseridas as celebridades); o endosso que materializa a relação celebridade/produto; e o consumo, estabelecido pela relação produto/consumidor (McCracken, 2005).

A estratégia de endosso é a utilização da imagem dos ídolos esportivos para a venda de produto ou serviço, como o caso do jogador de futebol Neymar, que endossa as cuecas Lupo, ou quando depara-se com algum anúncio de relógio da marca Tag Heuer com a imagem do campeão de golfe Tiger Woods. Esse tipo de estratégia é usada por empresas de diversos segmentos, por toda parte do mundo (Fullerton & Merz, 2008).

O licenciamento de produtos, ou seja, a inserção de marcas em produtos esportivos ou vice e versa, como por exemplo os carrinhos “*Hot Wheels*”, da Mattel, com os modelos da NASCAR, cartões de crédito ou *chip* de celular vendidos com o escudo de times de futebol (Fullerton & Merz, 2008). O foco é a projeção da imagem de uma marca ou produto que aplica o esporte e seus acontecimentos, como eventos a fim de algum objetivo, seja financeiro, fixação de marca ou outros motivos que em seu intento há necessidade de relacionar-se com públicos dentro do ambiente esportivo (Ferrand & Pages, 1999).

Portanto, atletas em atividade, também aumentam suas rendas com trabalhos que envolvam a imagem deles, e um caso comum é por meio da propaganda, porém, para tornar-se evidente no esporte, é preciso ser um vencedor, como compensação dos esforços e às conquistas (Sharp, 2004).

Outras facetas do endosso em peças publicitárias é a identidade do atleta relacionada a uma marca esportiva, estudos mostram que essa ação contribui com as intenções de compra da marca por partes dos fãs do esporte, do time ou liga que eles pertencem, ou seja, quando um atleta de uma determinada modalidade endossa uma marca esportiva, pessoas que são

admiradoras ou torcem pelo time, a intenção de compra desse produto e a conexão dos fãs com a imagem do clube aumenta significativamente. Expõe que o clube também recebe reflexos da imagem positiva do atleta em campanhas publicitárias, na divulgação tanto da marca esportiva como o endossante e o clube (Carlsonand & Donovan, 2008).

Atletas dos esportes de ação são utilizados como aspecto positivo e produtivo da economia global, “skatistas” endossam marcas como AT & T e Toyota, ilustra como uma vez estilos de vidas desregrados ou de contracultura fixam-se como instrumento de desenvolvimento humano e urbano que altera o comportamento de consumo dos praticantes da modalidade (Wheaton, 2010).

O poder da imagem de uma celebridade ou atleta é tão forte a ponto de construir uma marca ou produto com tal imagem, como o caso de David Beckham, que possui linhas de perfume e moda masculina. No entanto, o caso de Kevin Plank é emblemático e incisivo, o aposentado Fullback⁶ da Universidade de Maryland desenvolveu uma marca de acessórios esportivos chamada Under Armour com a qual domina o segmento de vestuário para desempenho esportivo com 75 % da parcela de mercado nos Estados Unidos, seguido de um crescimento consistente de 115,4 milhões de dólares em 2003 para 607,7 milhões de dólares em 2007, indica o rápido sucesso da marca do ex-atleta que utiliza os seus conhecimentos para investir em um produto tecnicamente avançado, projetado com a construção de tecido específico, o resultado está atrelado a imagem do ex-jogador (Kraft & Lee, 2009).

Estratégia baseada no esporte, é a ação de empresas esportivas posicionarem-se como patrocinadoras oficiais de propriedades esportivas que vendem esses produtos. Possui as mesmas formas de patrocínio que as estratégias baseadas em alinhamento, que são: forma tradicional; direitos de nome (naming rights); endosso; e licenciamento de marca, porém, por ser gerenciada por uma empresa esportiva, é baseada no esporte (Fullerton & Merz, 2008).

Na forma tradicional, pode-se citar a Adidas e o patrocínio oficial a Copa do Mundo da Fifa, o caso da Quicksilver em patrocinar os X-Games ou da Nike patrocinar a Seleção Brasileira de futebol. No formato de direitos de nomes às instalações esportivas, existe o caso da Reebok em um estádio na Inglaterra e o Fila Forum em Milão, na Itália. No entanto, o endosso de atletas sob produtos e serviços esportivos são inúmeros, Adidas e David Beckham ou Messi; Nike com Neymar, Eric Koston (“skatista” profissional) e Michael Jordam; Tênis Olympikus e os jogadores da seleção brasileira masculina de voleibol. Em licenciamento de

⁶ No futebol americano, o fullback (FB) é uma posição ofensiva do backfield (campo oposto). Tradicionalmente, os deveres de um fullback é dividido entre correr com a bola e bloquear para o quarterback em jogadas de passe ou para o running back em jogadas de corrida (NFL, 2015).

marca apontam-se os negócios entre a Reebok e o fornecimento de equipamento e vestuário da NHL; Nike e as bolas oficiais do campeonato brasileiro ou as camisas do Corinthians; Wilson e as bolas oficiais da NFL (Fullerton & Merz, 2008).

O esporte inserido em filmes publicitários transfere atributos, tais como emoção, excitação e conquista aos anunciantes, que utilizam essa estratégia de comunicação, alcançando índices significativos de lembrança da marca quando o cenário esportivo é aplicado (Bee & Madrigal, 2012).

A propaganda utiliza-se de artifícios emocionais, com o intuito de persuadir consumidores potenciais, para isso conceitua produtos em uma narrativa que envolve a necessidade e o cognitivo do sujeito, tratando de um processo de construção do estilo de vida que o público-alvo pertence (Scharf & Sarquis, 2014).

Desse modo, utiliza elementos da cultura esportiva como transferência aos produtos anunciados. No caso de bebidas energéticas, marcas apropriam-se do esforço, dedicação e alta performance que o esporte possui como viés de imagem, outras utilizam a socialização, a diversão e o espetáculo esportivo. São pequenos recortes do esporte transferidos na construção de uma imagem publicitária (imagem de venda) com apelo de consumo (Lee, 2015).

Constroem um conceito para produtos e serviços, que se utiliza de pequenos fragmentos de histórias a serem contadas e posicionadas em uma grande história. E desenvolvem uma concepção com intenção de lembrança na mente dos consumidores, um processo também conhecido como *branding*. A construção da marca trata-se do esforço de gerar identificação e diferenciação diante da concorrência, utiliza transferências de significados culturais ou não e fixa na mente dos consumidores que visam a obter desejo de compra e fidelização (Aumond & Silveira, 2002).

3.11 Movimento de significado cultural ao consumo

O significado cultural dos produtos de consumo se mantêm constantemente em movimento, renovando-se temporalmente, devido aos esforços de *designers*, produtores, publicitários e consumidores. O movimento dos significados age com três atores, o mundo constituído culturalmente; produtos de consumo; e consumidor individual. A interação entre esses atores acontece em dois estágios: o mundo culturalmente constituído é transferido aos produtos de consumo por meio da publicidade (este termo também refere-se a propaganda como instrumento de transferência) e da moda; em seguida os produtos de consumo são

transferidos para o consumidor individual através de quatro rituais, processos, (ritual da posse, troca, suntuoso e “devestimento”), como retratado na figura 7 (McCracken, 1990).

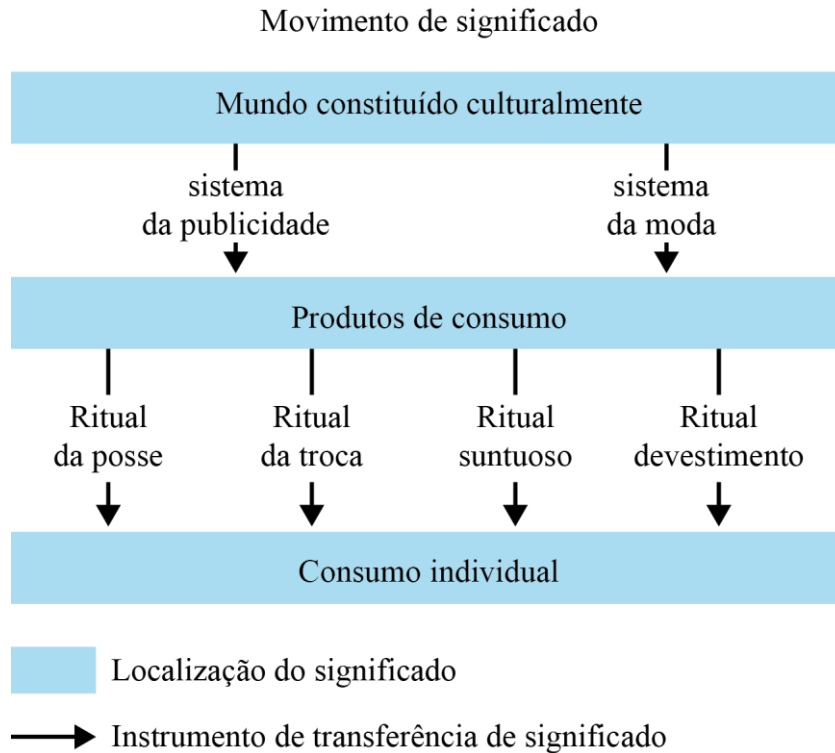


Figura 7. Movimento de significado. McCracken, (1990). Traduzido pelo autor

O mundo constituído culturalmente surge de dois modos: cultura como lentes, que determina como os fenômenos são vistos, apreendido e assimilado; e cultura como projeto da atividade humana, que determina as coordenadas das ações sociais e as atividades produtivas, especificando os comportamentos e objetos que se relacionam mutuamente. Desse modo, as lentes incidem sobre como o mundo é percebido, e o projeto, como o mundo será desenhado pela dedicação humana; produtos aparecem como criação e criadores no mundo culturalmente constituído (McCracken, 1990).

O sistema de transferência do significado cultural pode ser incorporado em diversos bens, Linares e Trindade (2012) pesquisaram o movimento cultural nas correntes alimentares, como com os vegetarianos, que representam a mudança radical da dieta e tradição de uma grande parte da população mundial, tendo como recursos de transferência os seguintes agentes: nutricionistas e as instituições de saúde; *Chefs* ou cozinheiros; a mídia em geral; e produtores de alimentos. Entretanto, esses movimentos buscam a cada momento adeptos às causas e ao estilo de vida.

O processo nem sempre é bem-sucedido, o sujeito pode buscar significados intangíveis, como felicidade e compensação emocional por meio do consumo (e.g., o ato de comer e vestir), ou construir estilos de vidas a partir dos significados encontrados nos bens. As transferências de significados da produção ao consumo, no sistema alimentar, mostram como os produtos alimentícios ganham conotações simbólicas nas dinâmicas consumistas mediatizado (Linares & Trindade, 2012).

Duas ferramentas são responsáveis pela transferência de significado do mundo constituído culturalmente para os produtos de consumo: sistema da publicidade e sistema da moda. A primeira funciona como método potencial de transferência do significado, por levar o produto de consumo a uma representação do mundo constituído culturalmente, no contexto da propaganda. Quando a equivalência simbólica é realizada com sucesso, o leitor/espectador reconhece certas propriedades contidas na cultura, relacionada aos produtos de consumo, ou seja, as propriedades culturais percebidas pelos sujeitos se tornam residentes nas propriedades desconhecidas dos produtos de consumo, a fim de obterem significado, e conquistar a percepção dos consumidores por meio de anúncios publicitários (McCracken, 1986).

O sistema de moda é menos observado, menos estudado e menos compreendido como instrumento de movimentação de significado, no entanto também serve como forma dos produtos de consumo serem sistematicamente investidos e desprovidos de propriedades significativas. Ele é um instrumento de movimentação de significado complicado do que a publicidade. No caso desta, a movimentação dá-se por meio dos esforços de uma agência para extrair significado do mundo culturalmente constituído e transferi-lo para um produto de consumo por meio de um anúncio. O processo tem fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação (e.g., revistas, jornalistas e programas de televisão). Essa complexidade é obtida na observação que esse mundo opera em dimensões diferentes (estilistas e “blogueiros”) para transferir significado para os produtos de consumo (McCracken, 1990).

A vestimenta como linguagem, possui uma lição objetiva no estudo das propriedades expressivas da cultura material. Roupas não são proveitosamente comparáveis com a linguagem, em um sistema de comunicação que difere deste, e sua significação cultural somente pode ser melhor avaliada quando a representação for revista identificando semelhanças e diferenças. Linguagem e vestuário, enquanto sistemas de códigos, operam em bases distintas, que ao empregar potencialidades combinatórias, no caso do vestuário perde o significado, diferentemente da linguagem. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo é de grande valia na busca por uma visão abrangente dos bens de

consumo como elementos da cultura material, tão significativa na sociedade contemporânea (McCracken, 2005).

A propaganda utiliza cenários naturais e de fantasia para representar o mundo visualizado ou desejado dos consumidores. Dessa forma, essa representação ocorre em ambiente externo ou interno, rural ou urbano. Se forem necessárias pessoas no anúncio, a faixa de idade, sexo, etnia, classe e status são características que prevalecem na demonstração de um pedaço do mundo constituído culturalmente, desse modo, as roupas utilizadas, a postura corporal, a linguagem e o estado emocional são elementos substanciais para evocar o significado dos produtos na propaganda, e serve como um dicionário para o que é cultura atual (McCracken, 1990).

A relação de objetividade e subjetividade no processo de significação fílmica, na propaganda, trata-se de um processo de reprodução mecânica e, ao mesmo tempo, é também resultante da subjetividade, porque envolve a imaginação de quem assiste (Freitas & Leite, 2015).

O conceito, o *slogan* do produto, ou serviço aparecem como plano de comunicação para diferenciação dentro de um mercado. Posiciona a marca de um modo distinto na mente dos consumidores, que são representados por atributos e percepção. Portanto, a identidade visual da marca expressa uma postura de imagem com símbolos, tipografias e cores (Rogers, 1995).

O skateboarding, devido a sua popularidade com jovens e seu apelo irreverente, tornou-se tema de filmes publicitários em estratégias de comunicação de algumas empresas (Bennett & Lachowetz, 2004), utilizando a modalidade skate como argumento de comunicação, para promover um produto ou marca, constrói uma mensagem conativa e incitativa, ao buscar a persuasão psicológica do público-alvo.

Existem três estratégias de comunicação publicitária utilizadas com frequência: argumentação; narração; e sedução-fascínio, como segue descrição de cada uma:

A argumentação direta, é explícita, sustenta-se eventualmente na descrição do produto e seus efeitos, ou na explicação como o produto opera. Esses filmes publicitários tendem a ser discursivos, nesse caso, podem conter personagens para caracterizar o ambiente, um uniforme, função ou qualificação (e.g., roupa branca conotando o médico). Também utiliza-se especialistas como celebridades e astros do esporte, essa estratégia é sustentada por dois tipos de signos: visuais (quadros, gráficos, números, atividades); e retóricos (pseudorraciocínio lógico e.g., “já que...”) (Vanoye & Goliot-Lété, 2012).

A narração é formada por elementos como cenário, tempo cronológico e psicológico, personagens e mantém uma estrutura de enredo com começo, meio e fim. Na propaganda é empregada para contar histórias sobre produtos e marcas, nesse caso, nos deparamos com papéis, no qual o produto ocupa lugar de objeto de desejo ou de auxiliar à satisfação de necessidade. Desse modo, é um café que reunirá os casais (função auxiliar), ou um caldo Knorr que o ciclista atrasado deseja e talvez quando chegue acabou (função de objeto). Um exemplo de mercado são os comerciais da Coca-Cola, que se baseiam em narrativas que apresentam o produto na função da amizade, amor, antirracismo, entre outros auxiliares subjetivos, que contam uma história interessante (Vanoye & Goliot-Lété, 2012).

Em condição de auxiliar ou de objeto, em alguns casos, o produto é personificado, antropomorfizado ou mistificado, nessa função, temos o exemplo do “Super Pato Purific”, o herói que deixa o vaso sanitário impecável e mata todos os germes. A narração na publicidade torna a marca, na estrela do anúncio, será o protagonista do enredo apresentado para vender a imagem aos consumidores (Vanoye & Goliot-Lété, 2012).

A sedução-fascínio é onírica, da “fantasia paradisíaca”, e por isso, também, é uma argumentação, mesmo que na forma latente. O objetivo é construir uma forma, que impõe a marca, mistura o formato com a imagem da empresa, frequentemente aplicado em filmes publicitários de produtos sofisticados, como perfumes, joias e carros de luxo. Alguns filmes publicitários não há voz e caracterizam argumentação direta nula, e tampouco narram uma história. A relação entre o conteúdo do anúncio, as imagens e os sons, e o produto, é às vezes bem distante, quase inexistente (Vanoye & Goliot-Lété, 2012).

As imagens e os sons apresentam qualidades, características, denotações e conotações, que pertencem ao produto ou ao sujeito utilizador dele. Essas qualidades geralmente são na ordem da juventude, força, atividade, sedução, frescor, resistência, alegria, segurança, entre outras representações (Vanoye & Goliot-Lété, 2012).

3.11.1 Rituais de consumo

A transferência de significados dos produtos de consumo (bens de consumos) para o consumidor concretiza-se por meio de quatro ações simbólicas ou rituais: ritual da posse, da troca, suntuoso e “devestimento”.

No ritual da posse os consumidores gastam tempo ao limpar, discutir, comparar, refletir, demonstrar e fotografar novos bens. Seja um consumo perecível, como um simples jantar, seja bens de consumo duráveis, como uma casa, ou um carro. O produto torna-se parte

da necessidade ou personalidade do consumidor, sendo uma relação de reciprocidade. O sujeito insere a identidade no produto por meio da posse, estruturando categorias culturais de classe, status, gênero, idade, ocupação e estilo de vida (McCraken, 1990).

No ritual da troca o processo ocorre geralmente em datas especiais (e.g., Natal e aniversário), está atrelado ao ato de presentear uma pessoa com algum bem de consumo. Uma ação carregada de propriedades de significado, pelo fato da pessoa que presenteia escolher um produto que possui propriedade de significado que o sujeito presenteado possa transferir a própria identidade (McCraken, 1990).

O ritual suntuoso acontece em momentos de glamour, pelos quais, os sujeitos necessitam apresentar-se de modo impecável e elegante, geralmente em grandes eventos, casamentos e cerimônias. Ele sente a obrigação de fazer parte do centro das atenções. Para isso, utilizam-se penteados excêntricos, roupas elegantes e joias como aditivos de transferência de significado. Esse processo tende a ter curta duração, e cada pessoa opera o modo de transferir as propriedades simbólicas, pois o movimento ocorre do produto de consumo para o consumidor (McCraken, 1990).

O ritual “devestimento” constitui-se de duas maneiras: quando adquire-se um produto usado (e.g.; casa, carro) e quando desfaz-se de produtos que não possuem significados (e.g.; roupas, quadros). O principal foco deste ritual é apagar o significado associado ao antigo proprietário. A ação de pintar uma casa recém comprada, com uma cor favorita, é um ato de “devestimento”, retira-se a impressão do antigo dono e põe a identidade do atual. O mesmo ocorre quando o intuito é desfaz-se de produtos insignificantes, o “devestimento” é aplicado na retirada da identidade do antigo proprietário (McCraken, 1990).

A trajetória do significado se completa ao encontrar o consumidor, que é deliberado a definir o significado que deseja retirar dos bens como *status* ou personalidade, aplica a liberdade que possui na interação social, com a intenção de readequar padrões culturais ao usar bens de consumo para gerar identidade em um processo cíclico que permanece em constante atualização (Linares & Trindade, 2012).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Natureza do trabalho e método de pesquisa

Este estudo teve como natureza de trabalho o tipo exploratório, com o propósito de desenvolver uma compreensão sobre o fenômeno pesquisado, o skateboarding em filmes publicitários e sua influência no comportamento do consumidor praticante e não praticante da modalidade. Este tipo de pesquisa é substancial em estudos que requer aprofundamento, e contribui com as áreas pouco pesquisadas com amplo campo a ser explorado (Raupp & Beuren, 2008).

O método de pesquisa aplicado foi o qualitativo, com abordagem de explorar, compreender e entender. Com o intuito de explicar fenômenos sociais de dentro para fora em diferentes modos, analisar experiências individuais ou em grupo; observar interações e comunicações ou verificar documentos, como textos, imagens, filmes ou música (Barbour, 2007).

O método qualitativo é descrito da seguinte forma:

A pesquisa qualitativa é uma atividade situada que posiciona o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível. Essas práticas transformam o mundo, fazendo dele uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e anotações pessoais. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma postura interpretativa e naturalística diante do mundo. Isso significa que os pesquisadores desse campo estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termo dos sentidos que as pessoas lhes atribuem (Flick, 2009, p.16).

Quanto ao modo de coleta de dados, foi aplicado o grupo focal, que se trata de uma entrevista com certo número de pessoas ao mesmo tempo, objetiva a discussão de um tópico específico entre sujeitos previamente escolhidos por determinada afinidade com o tema, no caso deste, foram convidados praticantes e não praticantes da modalidade esportiva skateboarding.

Este tipo de coleta ocorre em formato de reunião, com cerca de cinco a oito pessoas, coordenada por um moderador. Os participantes geram influências mútuas, e essa integração espontânea propicia riqueza e flexibilidade na coleta de informações, de dados e de evidências, que seriam diferentes se coletadas individualmente. E os debates dentro de um

grupo focal emergem ideias e estímulos que auxiliam o pesquisador a refinar conceitos e entendimentos sobre o assunto pautado (Martins & Theóphilo, 2009).

Para um grupo focal ser produtivo e eficaz é imprescindível que seja gravado e preferencialmente filmado, o encontro diante disso o pesquisador necessita de postura e ética, solicita a autorização dos participantes para tal, e de forma alguma, este tipo de pesquisa deve ser ocultada aos participantes, isso contribui para um ambiente agradável e amistoso, com plena integração das pessoas ao gerar manifestações naturais com forte envolvimento no assunto, torna a coleta de dados suficientemente e fidedigna (Flick, 2009).

O grupo focal, também conhecido como entrevista em grupo, aplica a mesma pergunta para cada pessoa presente no grupo, ou um roteiro de perguntas, com a intenção de provocar discussão referente ao tema. Quanto maior for o conflito de opiniões, complexa e árdua será a análise de dados, no entanto a pesquisa vem a ser consistente e contundente. O moderador necessita ter total atenção sobre as interações das pessoas, quando há convergência de ideias e quando há dissidências, para isso é impreterível que o pesquisador tenha habilidade ou experiência em dirigir grupos, caso contrário é válido a contratação de alguém com traquejo em comandar sujeitos de modo sutil e com entusiasmo. O moderador, além de formular as perguntas, que incitam descobertas, pode estimular os participantes, com recorte de jornal, anúncio de revista ou filmes publicitários (como este estudo utilizou) com a intenção do surgimento das opiniões e concepções dos participantes (Barbour, 2007).

4.2 Respondentes do estudo

Respondentes de um grupo focal podem ser determinados por algumas categorias culturais (e.g.; classe social, renda, etnia, homogeneidade ou heterogeneidade), o que determinada a escolha da amostra é o objetivo da pesquisa (Barbour, 2007). Aqui buscou-se verificar se os filmes publicitários de empresas não esportivas, no qual, utilizam o skateboarding como mote — tema — em campanhas publicitárias geram alguma influência no comportamento de consumo dos praticantes e não praticantes da modalidade.

O estudo seguiu a predominância masculina da modalidade, a maioria dos praticantes de skateboarding são homens como 89 % (Costa, 2005), por isso os convidados dos dois grupos foram desse gênero com idade entre 18 e 35 anos, uma faixa etária que concentra um número interessante de praticantes da modalidade e integrantes da chamada geração Y (Blackwell et al., 2006).

Um grupo foi composto por cinco praticantes de skateboarding e outro foi constituído por cinco sujeitos que o nunca praticaram, com o total de dez pessoas envolvidas no estudo, aplicou-se o número adequado de participantes orientados na literatura. Os grupos focais foram separados em dois: praticantes e não praticantes de skate.

Desse modo, possibilitou a comparação entre similaridades e diferenças na influência e intenção de compra gerada pelos filmes publicitários de empresas não esportivas, que utilizaram a transferência do significado da subcultura skateboarding como meio de comunicação e promoção de produtos e serviços, utilizando a contraposição de usuário e não usuário, ou seja, a relação entre o praticante e o não praticante de skate como receptores, veja figura 8 abaixo.

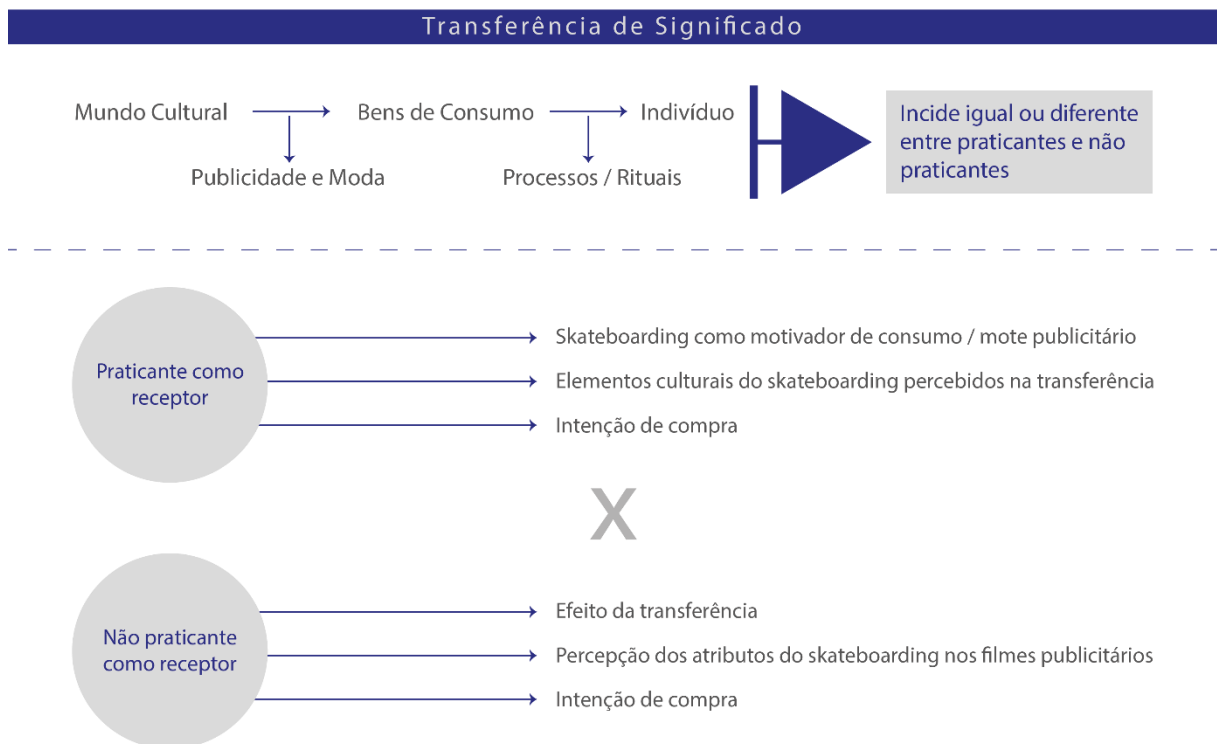


Figura 8. Relação metodológica entre praticante e não praticante de skate como receptor. Elaborado pelo autor.

Como visto acima, foi analisado a transferência de significado da modalidade skate sobre os filmes publicitários que a utilizaram como tema de anúncio. Com a intenção de verificar se os efeitos da transferência incidiram igual ou diferente em um momento com o praticante sendo o receptor, e outro, o não praticante. Identificar as percepções dos respondentes com os atributos e elementos do skate aplicados e a intenção de compra.

4.3 Instrumento de coleta de dados

Foram pesquisados durante um ano diversos vídeos publicitários que envolvessem o skateboarding, a maioria deles encontrados utilizam apenas algumas cenas com a modalidade, no entanto, os filmes publicitários selecionados atenderam o objetivo do estudo; utilizam o skateboarding como tema central e único na mensagem são contemporâneos e foram elaborados por entidades privadas não esportivas.

O estudo exibiu três filmes publicitários (ver anexo 2), por duas vezes, de empresas não esportivas; o anúncio do Banco Itaú: no qual o cenário é um *skatepark* com alguns praticantes fazendo manobras com o skateboarding, alternando em momentos de *close* e plano de fundo. A conotação da mensagem está relacionada à dificuldade de praticar skate com as facilidades encontradas no banco. O anúncio conta com o endosso do apresentador Luciano Huck, no qual, faz a narração do filme publicitário.

VIVO: transferiu a velocidade do skate *downhill* para a fibra de internet óptica, filmado no pico do Jaraguá, na cidade de São Paulo, o filme conta com a performance do atleta profissional e bicampeão mundial Douglas da Lua. Durante a descida, entre uma manobra e outra, o “skatista” narra a descrição dos benefícios e vantagens do produto.

Água Crystal: aplicou o estilo de vida, socialização e bem-estar da prática do skateboarding para o produto. Em um dia de extremo calor, surge um jovem empedrado com um skate na mão, quando uma gota de água toca os lábios do sujeito, ele se liberta e começa a andar de skate na rua, neste momento aparecem os amigos formando uma multidão de jovens andando de skateboarding à beira mar.

Os três filmes foram exibidos aos praticantes e não praticantes da modalidade, como estímulo para incitar o diálogo de opiniões sobre o fato de influenciar ou não o comportamento de consumo de cada grupo.

Foi realizado um pré-teste do grupo focal antes da aplicação efetiva da pesquisa, possibilitou assim, ajustes de filmagem, horário e local, perguntas do roteiro e condução da entrevista pelo moderador, que foi o próprio autor deste estudo.

Para a realização do pré-teste participaram quatro sujeitos do sexo masculino, com a idade entre 18 e 35 anos, dois praticantes e dois sujeitos não praticantes de skate, uma amostra semelhante à utilizada no estudo, para identificar semelhanças e diferenças no comportamento de consumo entre os dois grupos.

O roteiro de entrevista submetido aos sujeitos foi satisfatório, dispensou ajustes para posterior aplicação. Os resultados do pré-teste mostraram um cenário interessante das

diferenças e semelhanças de consumo entre os praticantes e não praticantes quando filmes publicitários de empresas não esportivas utilizam o skateboarding como tema, no qual incentivou a continuação desta pesquisa. Segue abaixo os três filmes exibidos no grupo focal para coleta dos dados:

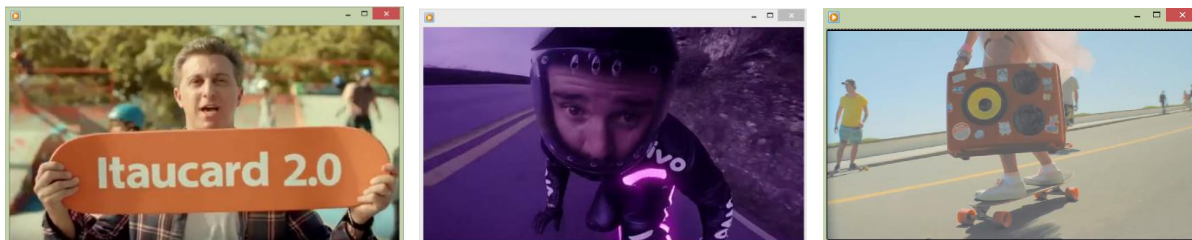


Figura 9. Filmes publicitários de empresas não esportiva. Da esquerda para direita (1- Itaú; 2- Vivo; 3- Água Crystal). Elaborado pelo autor.

Para captação dos dados, foi elaborado um questionário estruturado (ver anexos 3 e 4) referente às seguintes proposições:

P1. Há desprezo por parte dos praticantes devido a marca utilizar a subcultura skateboarding como transferência de significado a propaganda;

P2. A subcultura skateboarding provoca notoriedade a marca e/ou produtos veiculados nas peças publicitárias;

P3. O fato de ser praticante, foi um fator importante para reconhecer a marca/produto e obter intenção de compra;

P4. Há admiração por parte dos não praticantes devido um filme publicitário empregar o skateboarding como transferência de significado ao consumo.

Com intuito de responder o problema de pesquisa do estudo, foi elaborado uma matriz de amarração teórica (ver anexo 1), no qual, relacionou as proposições de acordo os respondentes (praticante e não praticante), assim como, as perguntas e categoria de análise. Deste modo, as proposições foram direcionadas da seguinte forma:

- P1 para praticantes da modalidade;
- P2 e P3 para ambos os grupos (praticantes e não praticantes);
- P4 dirigida para os não praticantes.

4.4 Tratamento dos dados

Analisar dados qualitativos consiste de três níveis: redução dos dados (processos de seleção, simplificação, abstração e transformação dos dados); representação dos dados: (organização dos dados para o pesquisador tirar conclusões e tomar decisões); delineamento e busca de conclusão (identificação de padrões, explicações, configurações e fluxos de causa e efeito, alicerçado entre a plataforma teórica e as descobertas da investigação) (Martins & Theóphilo, 2009).

Este estudo utilizou análise de conteúdo para tratar os dados gerados de cada grupo, desenvolveu em seguida, comparação, confrontou os resultados de cada grupo focal, e seguiu para conclusões, porém, para chegar a esse resultado, tratou grandes massas de dados que foram fragmentados em unidades menores, em seguida, reagrupadas em categorias relacionou entre aspectos semelhantes, ressaltou temas e conceitos gerados durante a entrevista de grupo (Martins & Theóphilo, 2009).

Como técnica de interpretação de dados foi aplicada à averiguação de asserção dos respondentes como análise de conteúdo. Esse método tem por finalidade mensurar atitudes, que é uma pré-disposição relativamente estável e organizada, com reação na forma de opiniões — nível verbal —, ou de atos — nível comportamental — diante da presença de objetos atitudinais (pessoas, ideias e acontecimentos) (Bardin, 2011). Este estudo utilizou seis categorias para realizar a análise, no qual, estão detalhadas no próximo tópico.

No caso dessa pesquisa, foi mensurada as atitudes — opiniões, comportamentos e juízo de valor — dos praticantes e não praticantes de skate diante de filmes publicitários que utilizam a modalidade como tema de campanha. A carga avaliativa da análise de conteúdo, pode indicar o nível de emotividade ou afetividade das pessoas, podendo ser útil em casos de elementos tendenciosos ou ideológicos em jornais ou indicar a relação de informação e persuasão de um anúncio publicitário (Bardin, 2011).

Nesse método somente os enunciados que exprimiram uma avaliação foram submetidos à análise, tendo como plano de fundo os objetos de atitude e termos com significação comum, ao gerar assim, uma ligação coerente entre as asserções que exprimem atitude diante do objeto de estudo (Bardin, 2011).

A análise de conteúdo por asserção passou por três etapas: identificação e extração dos objetos de atitude e comportamento; normalização dos enunciados (tratou da preparação da codificação para transformar os enunciados em uma forma canônica a fim de obter afirmações

que combinam a sintaxe coerentemente, ou seja, objeto de atitude avaliado / conector verbal / material avaliativo, ator-ação-complemento); direcionamento por codificação (Bardin, 2011).

4.5 Categorias de respostas

A codificação e categorização são fundamentais para a análise de conteúdo (ver anexo 1) em pesquisa qualitativa, ganha destaque principalmente quando os dados resultam de entrevistas, grupos focais ou observações (Flick, 2009).

As categorias podem ser definidas de dois modos: *a priori* e *a posteriori*. *A priori* acontece quando a interação entre o quadro teórico de partida e o problema a ser estudado permitem a formulação de um sistema de categorias e, a partir desse, busca-se identificar a presença ou a ausência delas no material analisado (Queirós & Graça, 2013).

Neste caso, a matriz de categorias existe antes do processo de categorização (início pelas categorias e inserção de material existente). Por outro lado, a criação delas *a posteriori* acontece quando, depois de definir o quadro teórico, parte-se para um trabalho exploratório do material e, por meio de diferentes ensaios, estabelece-se um plano de categorias (início pelo material e agrupamos conforme indicadores em comum) (Queirós & Graça, 2013). Por último, ainda pode existir um sistema misto, no qual já há um quadro fixo de categorias, porém o material revelou dados importantes que não podem ser excluídos da análise, sendo necessária a criação de novas categorias (Queirós & Graça, 2013).

Este estudo aplicou a categorização *a priori*, sendo assim, o problema a ser estudado permitiu a formulação de um sistema de categorias predeterminado para analisar os dados, no entanto, as categorias foram nomeadas como dimensões na apresentação dos resultados, comparando as asserções dos praticantes e não praticantes da modalidade.

Seguem as categorias que o estudo utilizou:

1. C1= Admiração: tratou dos pontos positivos e de atenção que os respondentes identificaram na propaganda;
2. C2= Desprezo: essa categoria analisou a resistência de consumo e imagem que os filmes publicitários podem produzir aos entrevistados;
3. C3= Dispersão: falta de lembrança e reconhecimento da marca devido à algum motivo;

4. C4= Percepção: como os respondentes perceberam a utilização do skate como tema de campanha diante dos anunciantes;
5. C5= Intenção de compra: categoria para mensurar o comportamento dos consumidores;
6. C6= Transferência de significado cultural ao produto: análise dos elementos do skateboarding aplicados na propaganda como significado ao consumo e representação de imagem.

Legenda: C = categoria

Após a categorização e encontro de fragmentos maiores e homogêneos entre cada grupo, a comparação aplicou o papel de conclusões dos dados, resultados, pode-se planejar comparações em três níveis: dentro de uma categoria (o que se considera relevante para ela); dentro de um caso (confronto entre coerência ou contradições entre as categorias); entre casos (diferenças e semelhanças proferidas pelos participantes na pesquisa como um todo) (Flick, 2009).

Este estudo contou com auxílio do *software* Atlas Ti 6.2 na administração dos códigos e categorias, assim como a relação e comparação entre os dados agrupados em conjuntos coerentes e relevantes. Como resultado, foi esperado que o envolvimento com a modalidade foi preponderante no comportamento do consumidor — intenção de compra — referente aos produtos anunciados, que utilizaram a imagem do skateboarding como estratégia de comunicação ao transferir a subcultura da modalidade para a marca em filmes publicitários.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO E DISCUSSÃO

5.1 Resultados praticantes de skateboarding

Categoria admiração

Os praticantes acreditam que devido a modalidade estar em crescimento no país, em praças, parques públicos e *skatesparks*, levaram os publicitários a optarem pela utilização da imagem do skate. Deste modo, a aplicação do skate nos filmes publicitários apresentados tem cunho benéfico para a modalidade como divulgação, pode atrair eventos de participação e competição de skate além de incitar novos praticantes, como relatado por um participante da pesquisa:

Eu achei super legal, além de divulgar mais o esporte, chama mais atenção para os praticantes, eu me identifiquei com a propaganda, para quem não pratica, pode se interessar por isso, são imagens bem bacanas.

A popularidade que o skateboarding atingiu no Brasil vem a ser um dos motivos que os filmes publicitários utilizam a imagem dele. Os jovens são ligados ao skate e para o comercial ter visibilidade e chamar a atenção dos consumidores, com foco entre os jovens, o skate emprega esse papel com êxito. Mesmo a consciência dos praticantes de que falta incentivo ao esporte em geral, é reconhecido que o skateboarding está sendo divulgado em mídias de massa, como televisão e internet. Quanto ao comercial da empresa de telecomunicações VIVO, o endosso do atleta de skate *downhill* Douglas da Lua, bicampeão mundial da modalidade, é visto pelos praticantes de skate como um meio de divulgação do atleta e do esporte, o que gera admiração à empresa que elaborou a ação.

A imagem do skate em filmes publicitários contribui para a construção de uma aparência atraente. Os praticantes acreditam que ajuda a melhorar a imagem do esporte “marginalizado” e “rebelde”, é também importante para o crescimento da prática da modalidade.

A marca, que atrelou a imagem ao skate, tornou-se agradável aos praticantes do esporte, chamou a atenção e promoveu a lembrança da marca, estimulou os praticantes a buscarem informação da marca e dos produtos que foram oferecidos. Veio a ser uma opção em comparação aos concorrentes, no entanto, os praticantes têm a consciência de analisar

quais são as principais vantagens, benefícios ou diferenciais propostos pelas empresas, como citado abaixo por um dos entrevistados:

Com certeza a propaganda chamou mais a atenção por que eles fazem de proposito, mas na hora de procurar o serviço, eu não vou ver isso aí, vou ver o profissionalismo, vou ver as vantagens, deixar o skate de lado e ver o profissional, separar as duas coisas, com certeza se um outro banco tiver vantagens melhores, irei para ele, é o meu bolso.

O que não era percebido passa a ser visto e com anuência de admiração, principalmente quando a representação da realidade tratada pelo comercial é feita com uma representação legítima do skate, como o filme publicitário da empresa VIVO, que conta com a representação de um profissional do esporte, promove a atenção e a lembrança da marca na mente dos praticantes de skateboarding.

Categoria desprezo

Para um dos entrevistados o comercial do Banco Itaú remeteu a uma imagem distorcida sobre o que o skate representa. Durante a narração da propaganda é citado que o produto do banco “é para todos”, sendo assim, o skate torna-se comum, e isso soou pejorativo para o respondente. No entanto, outro entrevistado discorda da opinião colocada e menciona que no início do comercial a narração diz que “nem todo mundo consegue fazer”, e exibe uma pessoa andando e fazendo manobras de skate, e com as taxas do banco é diferente, todo mundo tem acesso às facilidades, porém, atrelar a imagem do skate com taxas de juros apresentou-se negativamente para dois dos cinco participantes do grupo focal.

Entretanto, o desprezo dos praticantes de skate sobre a utilização da imagem da modalidade em filmes publicitários foi praticamente nula, houve admiração e interação por parte dos entrevistados. Apenas a propaganda do Banco Itaú que causou desconforto em dois respondentes.

Categoria transferência de significado cultural ao produto

Os aspectos do skateboarding que foram evidentes aos praticantes, situaram-se na intensidade do skate *downhill*, “o ambiente”, “a liberdade”, “a imprevisibilidade”, e nesse quesito, o comercial da VIVO foi citado e elogiado pelos respondentes, pois exibiu a velocidade, a técnica e o domínio que se deve ter para descer uma ladeira em alta velocidade.

A atenção do comercial foi incisiva nos praticantes de skate, quando o anúncio relacionou um profissional como protagonista, como o caso da empresa VIVO, que é um representante legítimo da subcultura do skateboarding, no entanto, sem desprezar veementemente os outros anúncios, em que o ambiente, a reunião dos praticantes, a manobra, a socialização, a adrenalina e o prazer de andar de skate foram expostos como modo das empresas se aproximarem da subcultura do skateboarding.

Os anúncios mostraram o lado bom do skate, desbancando a alcunha de ser um ato de vandalismo, portanto, a empresa que soube utilizar melhor o emprego do skate, foi a VIVO, a congruência da fibra internet com o skate *downhill* causou equilíbrio, respeito e atenção dos praticantes, como segue na citação:

Acredito que o da VIVO trouxe uma impressão de velocidade, você a adrenalina, quando o cara fala (narrador) ele não fala tranquilo, ele fala afobado na velocidade que ele está representando isso. Então trouxe uma imagem de velocidade, de algumas manobras, eu acredito que sim. E o da Água Crystal, acredito que não compromete, ficaram com medo, fizeram o simples.

Os resultados apresentados até aqui possuem conteúdo para responder a primeira proposição do estudo, que se relaciona com o desprezo e com a transferência de significado cultural, como apresenta-se a seguir: P1, há desprezo por parte dos praticantes devido a marca utilizar a subcultura skate como transferência de significado à publicidade.

Esta proposição foi negada, já que os resultados evidenciaram que a utilização do skate em filmes publicitários causou admiração aos praticantes de skateboarding, que acreditaram que essas ações contribuem para o crescimento da modalidade, promovem visibilidade nos meios de massa e ajudam o fomento da imagem do skate como esporte.

Dos três filmes apresentados, o citado e elogiado pelos respondentes foi o comercial da empresa VIVO. O fato do filme publicitário ser protagonizado por um profissional de skate gerou aproximação com a subcultura da modalidade e promoveu credibilidade para os respondentes, que apontaram no comercial, elementos do skate, como adrenalina, velocidade e liberdade. A combinação foi perfeita em alusão à velocidade da fibra de internet da empresa.

O segundo comercial que foi agradável aos praticantes de skate, foi o da Água Crystal, da empresa Coca-Cola. A representação da união dos praticantes, o bem-estar do skate e a socialização que a modalidade produz foram ressaltados por meio dos entrevistados, que relacionaram a água com a energia do skateboarding.

O comercial do Banco Itaú foi o único que sofreu críticas e que não soube transferir elementos do skate ao comercial, a fim de produzir atenção ou persuasão. A imagem da celebridade Luciano Huck ofuscou o skate e a relação do cartão e dos juros com o skate não foi efetivamente congruente para os respondentes, como o comercial da VIVO e da Água Crystal.

Categoria dispersão

O único indicio de dispersão dos filmes publicitários apresentados aos praticantes da modalidade foi relacionado à consciência dos entrevistados de que as empresas estão apenas beneficiando-se do esporte, devido à atual popularidade da modalidade. Não há nenhuma preocupação, como tão pouco, parceria com o skateboarding, apenas usaram a imagem da modalidade.

Categoria percepção

Um dos respondentes foi categórico ao afirmar que se identificou com os anúncios apresentados, embora a percepção dos praticantes de skate tenha se mantido em torno da popularidade do skateboarding, ao ser um esporte procurado pelas crianças e jovens e isso motivou as empresas a utilizarem a imagem do skate nas campanhas publicitárias como uma forma de interação aos jovens. Segundo os respondentes, o skate trouxe visibilidade e fez o anúncio ter atenção, em favor do esporte. É um modo de perceber que a modalidade cresce e ganha espaço em várias camadas da sociedade.

Os praticantes perceberam que o skateboarding foi empregado nos filmes publicitários por um movimento de conquista social, atualmente a modalidade não é vista como um esporte marginal e rebelde, e sim um esporte que atrai e conquista a cada dia maior número de praticantes, e esse fator também corroborou com a escolha do skateboarding para o tema dos filmes publicitários.

As empresas anunciantes em nenhum momento foram percebidas como parceiras do skateboarding, isso só seria possível se elas apoiassem campeonatos, eventos ou atletas da modalidade. Para os respondentes não existe parceria, somente uma estratégia para conectarem-se com os jovens.

Todos os respondentes em algum momento da vida foram influenciados por anúncios publicitários, e isso levaram os ao consumo. Os filmes apresentados e os elementos do skate foram utilizados como construção da comunicação persuasiva, os praticantes de skate perceberam a velocidade empregada no comercial da VIVO, o prazer de andar de skate que o

Itaú aplicou e o momento de lazer de final de semana que a Água Crystal empregou como transferência da imagem da modalidade para a marca.

Houve congruência efetiva para as marcas VIVO e Água Crystal perante os praticantes de skate, houve combinação do skate com as empresas anunciantes, a velocidade do skate *downhill* com a fibra óptica da VIVO, a interação e socialização dos praticantes que a Água Crystal representou, todos descrevem o bem-estar do skate com a água e exibiram a felicidade e a reunião para a prática esportiva.

A congruência entre as duas empresas (VIVO e Água Crystal) ocorreu de maneira diferente e seguiu o sentido representativo da modalidade do skateboarding utilizado. Assim, a VIVO aplicou aspectos da performance e do desempenho necessários no estilo skate *downhill*. A Água Crystal mostra o lado social e da convivência que o estilo skate *freestyle* proporciona entre os praticantes.

Apenas para um dos respondentes o comercial do Banco Itaú não representou o que o skate é realmente, como segue a citação a baixo:

Mais ou menos, no começo fala assim, nem todo mundo consegue fazer, e mostra um cara fazendo uma manobra, e com as taxas do banco dele, ficaria acessivo para todos. Ele falou que o skate não é todo mundo que pode fazer, não é todo mundo que consegue andar, mas com as facilidades do banco, todo mundo pode ter acesso, concordo em partes.

Outra proposição do estudo, agora a segunda, que buscou explorar a percepção que o skate gera na empresa anunciante que aplicou a imagem do skate como tema, segue a proposição: P2, a subcultura skate provoca notoriedade a marca e/ou produtos veiculados nas peças publicitárias. Embora os praticantes saibam que as empresas apenas beneficiam-se com a imagem do skate, e isso é uma estratégia para conectarem-se com os jovens e ser marca diferente dos concorrentes. A proposição é confirmada, os respondentes conseguiram identificar os elementos do skate aplicado pelas empresas, e isso incide no reconhecimento da empresa, ou seja, o produto e a marca apresentados são percebidos de forma positiva, ou de forma negativa, como foi o caso do Banco Itaú, que utilizou uma representação não oficial da modalidade.

No entanto, positiva ou negativa, a lembrança da marca fica presente na memória dos praticantes da modalidade pelo motivo de estarem com o skateboarding sempre no pensamento, e isso contribui para a notoriedade da marca perante os respondentes.

Categoria intenção de compra

A propaganda cumpre o papel da persuasão, o skateboarding é atraente aos jovens, e perante os praticantes da modalidade o filme publicitário chama a atenção a ponto de tornar-se a primeira opção de compra dos sujeitos, com a ressalva de que há intenção de compra, no entanto benefícios e vantagens serão analisados antes de uma aquisição. O efeito causado através da atenção promove a lembrança da marca, como relatado na citação a seguir de um dos entrevistados: “você parou para olhar talvez uma coisa que jamais iria olhar, ou seja, te chamou a atenção”.

A pesquisa antes de adquirir um produto veio a ser um fator unânime, a propaganda chamou a atenção, porém não influenciou por completo, prendeu a atenção dos entrevistados, mas não foi considerado a um ultimato para o consumo. O tipo de produto anunciado junto à modalidade também foi citado, para os respondentes, o produto apresentado pode incidir com maior ênfase na influência de consumo do que outros, como vestuários (roupas, tênis e bonés).

Entretanto, unir as manobras do skateboarding junto ao produto, como desenvolvido pela empresa VIVO, prende a atenção de forma eficaz, promove lembrança da marca e possível compra posterior à base de pesquisa perante as ofertas dos concorrentes. Para um dos entrevistados, existe influência no produto que utiliza o skate como tema, mas não reflete diretamente na compra, no entanto, a lembrança do filme publicitário e da marca anunciada, como o comercial da VIVO (que exibiu a agilidade e velocidade) mostrou-se como diferenciais para o produto em alusão ao skate *downhill*.

Eu como skatista não vejo nenhuma relação do skate com a internet, mas eles criaram aquilo para chamar a minha atenção, e a partir disso aí, pode ser que eu goste ou não do produto, mas também não influencia totalmente.

Portanto, o fato de pertencer à subcultura do skateboarding, aos elementos e aos artefatos fica presente na mente a todo instante, o que torna os praticantes de skate alvos fáceis no quesito retenção da marca na memória, e a relação de consumo de vestuários, como segue citações de dois entrevistados:

Geralmente os skatistas convivem com o skate diariamente, você está com o skate a todo momento na sua cabeça, acredito que associa sim, vê o skate e lembrar da marca, quando você for consumir vai lembrar dessas imagens.

Mas dependendo do produto, como uma roupa, com certeza eu compraria.

No entanto, em questão da compra dos produtos das empresas anunciantes, os praticantes de skate obtiveram intenção de compra, trouxe um diferencial diante dos concorrentes e de outras empresas não esportivas, tornou a primeira opção de compra na lista de pesquisa de ofertas em contrapartida dos concorrentes, como segue citações a baixo:

Quando você olha o produto, já vem a propaganda na cabeça, por exemplo, uma internet, você vai associar o que o atleta representou no comercial com o produto, legal, vai estar na sua memória.

Gera intenção de compra sim, vai te dar uma opção a mais de consumo.

A resposta à terceira proposição do estudo, sugerida para os praticantes de skate com intenção de verificar a intenção de compra: P3, o fato de ser praticante, foi um fator importante para reconhecer a marca/produto e obter intenção de compra.

Essa proposição também é confirmada, os artefatos do skate e as imagens produzidas no comercial chamaram a atenção dos respondentes e gerou lembrança. As marcas tornaram-se a primeira opção de compra dos entrevistados, porém, com a necessidade de fazer uma pesquisa perante os concorrentes e verificar a utilidade do produto antes de compra-lo.

A intenção de compra mostra-se intensa para os praticantes de skate se os anunciantes fossem do segmento de vestuários, como roupas, tênis e bonés. Segundo os respondentes, a influência de consumo e a intenção de compra seriam maior no caso de um filme publicitário da moda skate, no entanto, a aplicação do skateboarding como tema, promoveu lembrança e intenção de adquirir o produto aos praticantes da modalidade.

5.2 Resultados não praticantes de skateboarding

Categoria admiração

A liberdade que o skateboarding proporciona foi citada pelos entrevistados não praticantes da modalidade, inúmeras vezes, como um fator de admiração. No entanto, o filme publicitário que foi incisivo nesse aspecto, para os respondentes, foi a da empresa VIVO, a relação da velocidade da internet com a velocidade alcançada pelo skate provocou uma combinação perfeita aos olhos dos sujeitos.

O comercial da Água Crystal também gerou admiração por mostrar em seu roteiro o lado bom da prática esportiva, apresenta as pessoas empedradas que após tomarem água, se libertam para andar de skateboarding, porém o da empresa VIVO, surpreendeu e persuadiu os entrevistados por sua congruência com a velocidade, como segue excerto de um dos respondentes:

Eu concordo, o da VIVO, até quando eles falam, ultra velocidade de ponta a ponta, e o atleta está falando da internet que os cabos da VIVO são fibras de ponta a ponta, e o *skatista* faz todo o caminho até o computador, mostra ele chegando, realmente o da VIVO teve mais relação com o skate e ficou interessante.

No entanto, essa admiração ficou entre o comercial da VIVO e da Água Crystal, o filme publicitário do Banco Itaú não foi citado nessa categoria, porém, quando uma peça publicitária utiliza uma modalidade esportiva e consegue impactar os espectadores, transcende o papel do consumo, e transfere aos sujeitos a influência de praticar a modalidade ou acompanhar o esporte protagonista na propaganda.

Para alguns dos entrevistados os filmes publicitários incentivam a prática da modalidade, mas não imputa essa vontade de forma efetiva, por motivos de idade ou tentativas desastrosas com o skateboarding, no entanto, fica claro para os respondentes que a influência de praticar a modalidade é maior nos jovens, como segue a fala de um dos sujeitos:

Para mim não, não tenho mais esse incentivo, já estou mais velho, mas para os jovens já é outra coisa, meu filho e minha filha adoram o skate e eu nunca falei de skate para eles, um comercial desses com certeza gera vontade deles andarem.

Outro entrevistado citou que os filmes não o influenciou a praticar o skateboarding, pois o foco ficou nos produtos e na função da propaganda. Entretanto, os filmes publicitários despertaram em todos os entrevistados a curiosidade de saber sobre o esporte apresentado nos comerciais, a lembrança da modalidade ficou gravado na mente dos entrevistados nos dois polos, ou seja, quando assistirem a um comercial que aplica o skate como tema lembrarão deste estudo e das empresas exibidas que utilizaram o skateboarding como tema.

Por tratar-se de uma modalidade radical, necessita ser destemido, e isso impede algumas pessoas de vivenciarem a experiência de andar de skateboarding, porém, quando a propaganda utiliza a modalidade como protagonista de um filme publicitário, por meio do impacto de imagens produzidas, gera a intenção da prática ou de saber sobre o esporte, e o

filme publicitário que conseguiu exercer essa função com destreza foi o da empresa VIVO, como segue a citação de um entrevistado:

Talvez o da VIVO, por exemplo, eu não gosto do estilo *downhill*, eu gosto de skate e de ver as pessoas fazerem as manobras, o da VIVO impacta com a velocidade, adrenalina, e me leva a pensar em fazer isso um dia, mas os outros comerciais não, o resto tem uma pitada de skate no fundo, mas não é uma boa associação de skate que impacta e leva a pensar que é isso que quero fazer. Se estivesse o Bob Burnquist — atleta de skateboarding vertical — fazendo uma manobra no comercial do Itaú, então eu falaria, deu vontade de andar, mas acho que não, no máximo o da VIVO.

Categoria desprezo

O filme publicitário do Banco Itaú foi criticado pelos entrevistados, o que caracterizou desprezo ao comercial, o motivo central ficou relacionado ao testemunho do apresentador Luciano Huck, por sua imagem não ter coerência com o skateboarding, e gerou assim, uma descaracterização da modalidade.

O fato do Luciano Huck não ser um representante legítimo do skateboarding, causou ruído na comunicação, gerou descrédito ao comercial, visto que os elementos da subcultura da modalidade como o *skatepark* e o *shape* (madeira no qual os eixos ficam presos) são utilizados por um representante que não tem significado para o esporte, que se coloca de forma não convincente e montada, como citado por um dos entrevistados:

Eu vejo o Luciano Huck com um skate na mão, me chama atenção para falar: o que isso significa? Nem do tipo, legal estão usando o skate, eu olho o Luciano Huck lá, e penso: Esse homem atira para o lado que dá para ele ganhar dinheiro.

O fato do comercial do Banco Itaú dar ênfase aos produtos e não equilibrar com o tema skateboarding, ou seja, exibir o que o skateboarding representa como esporte, também foi citado como um modo de resistência dos respondentes. Embora o comercial da Água Crystal tenha sido criticado por apenas um dos entrevistados, o filme publicitário do Banco Itaú foi o que menos soube explorar o que o skateboarding significa como subcultura e modalidade, como segue a citação:

O Itaú usa assim, uma manobra de longe e rápida, mas o Luciano Huck mostrando o *shape*, não tem nada a ver com o skate, e a manobra e a atitude do esporte? Ele não pratica a modalidade.

Categoria transferência de significado cultural ao produto

Os elementos que representam o skateboarding, pelos quais os filmes publicitários intencionaram transferir aos produtos, foram empregados de forma clara aos entrevistados. O Banco Itaú utilizou a dificuldade de andar de skate para comunicar que suas taxas possuem facilidades. A Água Crystal aplicou o estilo de vida do skateboarding, saúde e liberdade, e o da empresa VIVO empregou a aventura e o radicalismo da velocidade do skate *downhill* com a velocidade da fibra de internet. Deste modo, formularam argumentos para vender os produtos anunciados como pode-se ler nas citações:

Na representação do comercial do Itaú, eles deixam bem claro, tem coisas que você não consegue fazer, seria a pessoa andar de skate, mas ele consegue um desconto no cartão, eles quiseram vender em cima disso uma coisa que você não consegue fazer numa venda.

Na situação da Crystal é estilo de vida, saúde, querem passar isso para quem está assistindo o comercial, eles querem passar a liberdade, essas coisas que representou o comercial,

O da VIVO é mais aventura, você tendo uma internet boa em casa, você tem tudo, e baseado em cima do skate que é um esporte radical e um esporte que muitas pessoas não conseguem praticar, eles venderam o comercial.

A transferência de significado do skate aos produtos, para os entrevistados, foram uma estratégia para persuadir o público jovem, como segue na citação:

Os filmes sem dúvidas querem atingir os jovens, por exemplo, esse produto VIVO fibra, internet mais rápida, os jovens que buscam usar essa internet, quem necessita fazer *download* mais rápido? Do tipo filme, jogo, com quem eles querem se comunicar, com esses jovens aí, como, com um lindo skate, com essas imagens impactantes.

Atributos como sensação de liberdade e saúde, que o comercial da Água Crystal utilizou, o autocontrole, a adrenalina e a aventura no filme da VIVO, e a dificuldade de andar de skate, que o Banco Itaú empregou, foram os atributos aparentes que os respondentes citaram.

Portanto, de acordo os entrevistados, a empresa que transferiu o significado do skate de forma exemplar, foi a VIVO, o alinhamento do skate *downhill* com a fibra de internet surpreendeu os sujeitos. O comercial da Água Crystal mostrou o estilo de vida e o bem-estar de praticar a modalidade, no entanto, não foi impactante como o da VIVO, e o anúncio do Banco Itaú promoveu atenção e a comunicação foi entendida, porém a imagem de uma pessoa que não representa a subcultura skateboarding causou ruído na mensagem, leia as citações:

Acho que foi a liberdade, uma sensação de liberdade, de saúde de autocontrole é o que o skate representa. Adrenalina do esporte também, que tem nos jovens, os jovens de hoje em dia, o foco deles é o skate.

No da Crystal tem um lance do *life style* do skate, o cara bebe a água, está de skate, aí vem uma “galera” bonita, umas garotas bonitas, olha o ambiente do skate, o ambiente do skate é esse.

O *downhill* na VIVO, aventura, liberdade e outros detalhes, na minha opinião, foi o anunciante que soube utilizar o tema skateboarding. Como todos aqui falaram, você olha e vê o *skatista* em alta velocidade, internet, e velocidade da internet, é isso, combinação perfeita.

Na próxima proposição: P4, há admiração, por parte dos não praticantes, devido a um filme publicitário empregar o skateboarding como transferência de significado ao consumo. Foi direcionada somente para os entrevistados não praticantes da modalidade, e foi parcialmente confirmada, já que, um dos três filmes publicitários gerou desprezo aos respondentes.

Os entrevistados demonstraram admiração e euforia ao assistirem aos filmes publicitários, além do interesse de acompanhar a modalidade e superficial vontade de praticar o esporte.

Em relação às empresas, os filmes publicitários da VIVO e da Água Crystal foram os anúncios que conquistaram a atenção e críticas positivas, propiciou a retenção da marca na mente dos entrevistados. No entanto, no filme do Banco Itaú, embora a mensagem tenha sido decodificada pelos entrevistados, comentaram a dificuldade de andar de skate com as facilidades de taxas da instituição, a imagem do apresentador Luciano Huck provocou ruído na comunicação por descaracterizar a representatividade do skate, gerando ao invés de admiração, desprezo por todos os entrevistados. Pode-se inferir que, se o estudo fosse baseado apenas no filme do Itaú, provocaria admiração ao esporte e desprezo à marca.

O alinhamento entre a velocidade do skate *downhill* e a fibra de internet da VIVO, trouxe admiração e impacto aos olhos dos entrevistados. A liberdade, bem-estar e estilo de vida demonstrado no comercial da Água Crystal, também despertou admiração aos respondentes, porém, o filme do Banco Itaú, embora a mensagem tenha sido compreendida, a imagem da celebridade Luciano Huck causou incoerência e promoveu desprezo na opinião dos respondentes.

Categoria dispersão

A dispersão da comunicação publicitária ficou acentuada apenas no Banco Itaú devido à descaracterização do filme publicitário em utilizar a imagem do apresentador Luciano Huck, ao invés de inserirem um representante legítimo da subcultura skateboarding. Essa representação não obteve a atenção e a persuasão por parte dos respondentes, o fato do banco sobrepor o skate gerou impacto negativo e dispersão nos sujeitos. Nesse caso, a lembrança da marca mostra-se efêmera por tratar-se de algo que a mente não deu importância.

Categoria percepção

Foi percebido pelos entrevistados que o skateboarding foi simplesmente utilizado pelos anunciantes com o intuito de chamar atenção dos consumidores, e essa atenção gera lembrança de marca. O skate agregou valor aos filmes publicitários, e não o contrário, quando os respondentes pensarem em um banco, água ou fibra de internet, o skateboarding remeterá às marcas, que empregaram a modalidade como tema, mesmo a negativa do Banco Itaú.

Para os entrevistados não praticantes de skateboarding, a propaganda utilizou a emoção que o esporte representa para vender os produtos da marca, e isso foi interessante aos sujeitos, pois o skate realmente prende atenção, quando inicia o comercial, e é percebido que a modalidade está inserida no filme, é natural que o público preste atenção no que se refere à comunicação.

Ficou evidente que os anunciantes não incentivaram a prática da modalidade, mas sim, utilizam um esporte que chama a atenção e possui popularidade entre o público jovem, e quando é elaborado de acordo à atitude do esporte, a comunicação decorre e fixa-se na mente dos consumidores, como colocado nas próximas duas citações:

O atleta descendo a pista em alta velocidade para falar da fibra óptica, ficou “certinho”, a fibra óptica rápida e o skate também, ficou interessante. Agora a do Itaú já não teve a ver, não teve muita ligação, da Água Crystal foi legal também.

Eles querem chamar a atenção, não incentivar o skate, estão chamando a atenção na propaganda deles, não estão incentivando o esporte, estão falando dos produtos deles. Está todo mundo ciente disso, o skate chama atenção.

Os entrevistados perceberam que não há nenhum vestígio de apoio ao esporte por parte dos anunciantes, estão apenas aplicando o skateboarding nos filmes publicitários para atingirem um determinado público-alvo, e devido a modalidade ter popularidade, a utilização

da imagem foi pontual, um esporte que foi duramente criticado e agora está sendo visto como uma forma das mídias de massas conectar-se com os jovens.

Se fosse o momento de uma outra modalidade, como patins ou BMX, seria provável que eles seriam o esporte utilizado pela propaganda como contexto de comunicação, a fim de atingirem os jovens. Os entrevistados comentaram o caso do surfista brasileiro Gabriel Medina, que conquistou o campeonato mundial de surf em 2014, e além do mundial, o surfista ganhou o mercado publicitário que o colocou para endossar campanhas publicitárias. Nesse sentido, o skateboarding está em voga e por chamar atenção, é um elemento persuasivo na comunicação com os jovens, segundo os entrevistados.

Quanto à percepção de consumo influenciado por meio da propaganda, todos os entrevistados assumiram que já foram conduzidos a comprar algum produto por meio dos anúncios publicitários, no caso deste estudo, os filmes publicitários. A propaganda exerce a função de mudança de percepção, o que não era visto torna-se atraente, o que não era consumido, vem a ser desejável, como segue exemplo nesta citação:

Hoje em dia você é influenciado por aquilo que se consome na mídia. Você vê qualquer comercial, de chocolate, de uma bebida, ou qualquer coisa que eles transmitem que te faz bem, você vai querer usufruir, utilizando aquele produto, um bem.

Os respondentes acreditam que a utilização do skateboarding em filmes publicitários não prejudicou a imagem da modalidade, ao contrário, percebem que é uma ação benéfica ao esporte, com a consciência que se trata de uma ação publicitária, o que se deseja é vender um produto e de forma alguma incentivar o skate. As intenções dos filmes é chamar a atenção do público jovem e expor o produto, na opinião dos entrevistados, como segue na citação:

Esses comerciais não foram baseados para mostrar o skate e sim o produto, só o produto, quer dizer, tem a tendência das pessoas se ligar mais no comercial pelo produto por ser conhecido do que pelo skate.

O fato do endosso do apresentador Luciano Huck, no filme publicitário do Banco Itaú, foi novamente citado nessa categoria. A descaracterização no skateboarding causada com a imagem do apresentador, que não tem ligação com a modalidade, é extremamente perceptível aos respondentes, embora não seja prejudicial para o esporte, leia a citação:

Ruim não acho, mas não tem muita ligação o Itaú usar o skate como tema, é meio complicado, ao menos para mim, chama a atenção, mas

eu vejo o Luciano Huck segurando o skate, não tem nada a ver. Agora, se ele estivesse andando e dando uma manobra, fazendo alguma coisa, aí eu iria falar: chamaria mais minha atenção.

Contraopondo, o skateboarding de modo algum colocou a imagem das empresas em uma posição ruim, os respondentes concluíram que são interessantes filmes publicitários que usam o skate como tema, e ressaltam que se deve entender da subcultura ao colocá-la em um contexto publicitário, para não se posicionar como oportunismo. A questão de incentivar o esporte, também foi comentada entre os entrevistados, expressando que não se deve apenas utilizar a imagem do esporte, mas aproveitar o espaço para incentivar a prática e o bem-estar, como na citação a seguir:

Eles também poderiam fazer um comercial e no final falar mais sobre o skate, mostrar um pouco mais o skate, incentivar o esporte, já está usando o esporte, dessa forma não teve incentivo nenhum, os três comerciais, o da VIVO foi bom, mas não teve incentivo.

Na proposição a seguir: P2, a subcultura skate provoca notoriedade à marca e/ou produtos veiculados nas peças publicitárias. Também foi direcionada aos praticantes da modalidade, em que, será realizado posteriormente a estes resultados, uma análise comparativa entre as respostas dos praticantes e não praticantes da modalidade.

A proposição acima foi confirmada pelos entrevistados, o skateboarding agregou valor e notoriedade (a marca foi percebida) nos três filmes publicitários. O efeito de notoriedade foi acentuado nos comerciais da VIVO e Água Crystal, o do Banco Itaú não soube transferir de modo eficaz os atributos do skateboarding no anúncio, e promoveu, assim, dispersão, no entanto o skate é percebido no filme do Itaú e mesmo com o ruído na comunicação ele gerou percepção e notoriedade à marca.

Os entrevistados foram cientes de que a modalidade foi explorada pelo mercado publicitário com o intuito de atingir o público jovem e vender a imagem da marca e dos produtos, e não tem nenhuma relação em incentivar o esporte. O skateboarding contribui com a imagem das marcas, e não as marcas contribui com a imagem da modalidade, na opinião dos respondentes, porém se infere que a percepção que o skateboarding imputou às marcas é responsável pela lembrança delas na mente dos sujeitos.

Categoria intenção de compra

Fatores como situação de necessidade do produto mostram-se relevantes para a compra, porém, o skateboarding impacta e chama a atenção, e na mente dos jovens e

admiradores, transforma-se em uma opção de compra, ao levar os sujeitos a pesquisarem sobre o anunciante. Em alguma eventualidade de compra, a marca que utilizou o skateboarding como tema gerou lembrança nos entrevistados que caracterizou intenção de compra.

Diante dos entrevistados, um foi bem categórico e assumiu que compraria o produto de uma empresa que utilizou o skateboarding como tema, leia a citação:

Eu compraria, eu compraria sim, por que está dentro de um comercial, a gente vê o produto e gosta, vamos ser curiosos, vou querer saber, vou experimentar. É o que acontece, a gente vê o comercial, é a televisão hoje em dia que está educando nossas crianças, o que passa lá (na televisão) é o que acontece.

No entanto, a maioria dos entrevistados concordaram que o skateboarding prende a atenção na propaganda, leva a pesquisar sobre o produto e a empresa que utilizou essa estratégia de comunicação. O produto transformou-se em uma opção de consumo aos entrevistados, no entanto, quanto à compra do produto, a situação de necessidade regula o fato de adquirir o bem, portanto, a intenção de compra e a influência de consumo mostraram-se maior aos entrevistados, em caso de anúncios com a temática skateboarding em vestuários (roupa, tênis e bonés) como seguem as próximas citações:

Eu já não concordo, não me influencia em adquirir o produto, mas sim em conhece-lo, será que vai ser propenso, útil para mim, se oferece coisas boas, mas vai ser minha primeira opção, entendeu. O público jovem vai me chamar atenção para conhecer, para saber mais, faria uma pesquisa mais profunda.

Eu não iria assinar a fibra óptica da VIVO por que tinha skate, mas eu vou comprar, sei lá, um tênis, uma camiseta, um boné. Um exemplo, eu gosto de boné, dessa forma sim, a influência é maior ou se eu estava pensando em trocar de banco, meu banco está com taxas altas e o comercial surge em uma sintonia do momento, vai me chamar atenção, já estou querendo comprar, então irei conferir pelo menos.

Na parte de roupa, gera mais incentivo de consumo, a gente vê o skate ali, o cara andando, um tênis legal, dá vontade de comprar. Mas eu não abriria uma conta no Banco Itaú por causa do skate, porém vai chamar atenção.

Portanto, quando há necessidade de consumir um produto, como abrir uma conta em um banco, ou contratar internet de banda larga, o skateboarding emprega um papel de impacto na mente dos consumidores jovens, promove visibilidade à empresa, colocando-a em posição de primeira opção diante dos concorrentes. Um ponto importante para a persuasão

publicitária, quando trata-se do emprego de uma modalidade esportiva dentro do contexto publicitário, é o modo da elaboração e alinhamento do produto com o esporte, e nesse quesito, a empresa VIVO soube aplicar de modo exemplar a velocidade do skateboarding *downhill* com o produto, dessa maneira, a intenção de compra emerge com naturalidade, como segue na citação de um dos entrevistados:

Essa situação da utilização da VIVO com o skate, acho até que poderia abrir para o consumo do produto pelo fato da velocidade, por que infelizmente em vários lugares a internet é lenta, na situação do skate, mostrou que teria uma velocidade melhor para baixar vídeos, músicas rapidamente, por isso pode levar ao consumo pelo fato da velocidade mesmo.

Quanto à imagem da empresa, o skateboarding mudou a percepção da maioria dos entrevistados a tornou agradável aos olhos, as marcas chamaram atenção e promoveram fixação na memória dos sujeitos. A empresa que soube melhor aplicar o tema skateboarding nos anúncios, obteve maior alcance de intenção de compra e lembrança de marca como o caso da VIVO, embora de uma forma ou de outra todas as empresas apresentadas conquistaram atenção dos entrevistados por atrelarem o skateboarding aos filmes publicitários, leia a citação a seguir de um dos respondentes:

Como já foi falado, talvez agora eu preste atenção no que essas empresas estão falando, mas não que eu vou comprar ou fazer a conta do Itaú, porém vou prestar mais atenção, sim, tornou-se agradável para mim, tornou-se mais uma opção.

Nessa proposição: P3, o fato de ser praticante foi um fator que importou para reconhecer a marca/produto e obter intenção de compra. Foi aplicada aos praticantes da modalidade e será elaborada análise comparativa no próximo tópico.

A proposição acima, foi parcialmente confirmada, um dos respondentes declarou veementemente que obteve intenção de compra dos produtos anunciados, porém, a maioria dos entrevistados concordaram que os anúncios chamaram a atenção e produziram lembrança das marcas.

A atenção conquistada por parte das marcas, coloca-as em vantagem diante dos concorrentes, pois tornaram-se uma principal opção de compra. Fatores como a situação de necessidade do produto e o tipo de produto foram citados entre os sujeitos, como um ponto decisivo. No caso de precisar de um dos produtos anunciados, o comercial conduz os entrevistados a pesquisarem sobre o produto, e possivelmente adquiri-lo.

O fato de um anunciante vender, no filme publicitário, produtos de vestuários, como camisetas, bonés e tênis, mostrou-se, diante dos respondentes, ter uma influência maior de consumo do que os produtos apresentados na pesquisa, conclui que a moda skateboarding, por ser um elemento forte da subcultura, conduz o comportamento de consumo dos sujeitos de modo eficaz na intenção de compra.

5.3 Análise comparativa entre praticantes e não praticantes de skateboarding

Para facilitar a comparação das conclusões obtidas, será apresentado, a seguir, um quadro comparativo, em que analisa as respostas entre os praticantes e não praticantes, de acordo com as seis categorias do estudo: admiração, desprezo, transferência de significado cultural, dispersão, percepção e intenção de compra. Foram comparadas as semelhanças e diferenças das asserções dos respondentes dentro das dimensões propostas.

Quadro 1 - Análise comparativa respostas praticantes e não praticantes

	Praticantes	Não praticantes
Dimensão admiração	<p>A utilização do skateboarding nos filmes publicitários foi positiva para a imagem do esporte, e essa ação só ocorreu devido à popularidade crescente da modalidade no Brasil, sendo uma estratégia para chamar atenção de jovens consumidores. O filme da empresa VIVO obteve maior admiração diante dos outros por inserir um atleta profissional de skate downhill, e as marcas tornaram-se agradáveis aos praticantes, estimulou a busca de informação dos produtos.</p>	<p>A liberdade que a modalidade proporciona provocou admiração nos sujeitos não praticantes, e os filmes da VIVO e água Crystal foram os que conseguiram com mais êxito empregar essa conotação. A relação de velocidade da VIVO e bem-estar da água Crystal conduziram os sujeitos ao praticarem ou saberem mais sobre a modalidade, assim como pesquisar sobre os produtos apresentados nos anúncios, o que, gerou lembrança da marca e do estudo aos entrevistados.</p>
Dimensão desprezo	<p>A forma pela qual o Banco Itaú utilizou a imagem do skateboarding para a comunicação causou desconforto moderado entre os praticantes, visto que, dois dos cinco respondentes acreditaram ser um modo distorcido do que representa a modalidade, e o fato de relacionar a imagem do esporte a taxas de juros apresentou-se negativamente, no entanto, três entrevistados não concordaram com isso.</p>	<p>O filme do Banco Itaú foi o que os entrevistados manifestaram desprezo, a presença da celebridade Luciano Huck descaracterizou a imagem do skateboarding, causou ruído na comunicação. O fato do comercial não equilibrar imagens da modalidade com a venda do produto, também mostrou-se um ponto que gerou resistência ao anúncio.</p>
Dimensão transferência de significado cultural ao produto	<p>Fatores como o ambiente, liberdade, imprevisibilidade do skate, socialização, adrenalina e o prazer de andar de skateboarding surgiram como significado da subcultura aos produtos anunciados. Portanto, a marca VIVO, segundo os entrevistados, foi a que soube empregar melhor o significado do skate no produto, a técnica e domínio que se deve possuir para descer uma ladeira em alta velocidade relacionou-se com a fibra de internet da empresa, causou equilíbrio, e isso foi alcançado em razão do filme utilizar um representante legítimo da subcultura, o atleta Douglas da Lua. Porém, os três anúncios mostraram o lado bom de praticar a modalidade.</p>	<p>Os entrevistados identificaram que o Banco Itaú utilizou a dificuldade de andar de skate para comunicar que suas taxas possuem facilidades. A água Crystal aplicou o estilo de vida do skateboarding, a saúde e a liberdade, e o da empresa VIVO, empregou a aventura e o radicalismo da velocidade do skate <i>downhill</i> com a velocidade da fibra de internet. Tratando-se apenas de uma estratégia de comunicação para atingir jovens consumidores, no entanto, de acordo os entrevistados, a empresa VIVO produziu o filme que transferiu o significado do skateboarding de modo exemplar.</p>

	Praticantes	Não praticantes
Dimensão dispersão	<p>Para os praticantes, o fato de o skateboarding ser explorado pela mídia sem obter nenhum incentivo ou apoio, provocou indício de dispersão, que não foi confirmado devido outras dimensões superar essa consciência dos entrevistados.</p>	<p>A dispersão da comunicação publicitária mostrou-se apenas no filme do Banco Itaú devido à descaracterização do anúncio em utilizar a imagem do apresentador Luciano Huck ao invés de inserirem um representante legítimo da subcultura skateboarding.</p>
Dimensão percepção	<p>Houve identificação dos praticantes dentro dos anúncios apresentados, que acreditaram que o skateboarding trouxe visibilidade às marcas e promoveu a atenção, foi benéfico ao esporte e concluiu-se que a modalidade está em crescimento e ganhou espaço nas grandes mídias e, consequentemente, na sociedade. As marcas não foram percebidas como parceiras do skateboarding, porém isso não soou como prejudicial. Os entrevistados citaram a velocidade do skate no comercial da VIVO, o prazer de praticar que o Banco Itaú aplicou e o momento de lazer exposto pela água Crystal.</p>	<p>Foi percebido pelos entrevistados que o skateboarding foi simplesmente utilizado pelos anunciantes com o intuito de chamar a atenção dos consumidores, ao promover, assim, lembrança de marca. Desse modo, o skate agregou valor às marcas anunciantes, empregou a emoção do esporte para vender produtos, e, de modo algum, foi percebido que as empresas apoiam a modalidade, mas sim é um esporte que chama a atenção e tem popularidade entre os jovens, porém contribui com a imagem do skateboarding e torna os filmes publicitários interessantes, mas deve-se entender da subcultura ao colocá-la em um contexto publicitário.</p>
Dimensão intenção de compra	<p>Os filmes publicitários chamaram a atenção e tornaram-se a primeira opção de compra dos entrevistados, no entanto, os benefícios e as vantagens serão analisados antes de adquirir um produto. O fato dos praticantes estarem com a modalidade a todo instante na mente, promove um alto índice de lembrança das marcas e, consequente intenção de compra, embora essa intenção fosse maior se os anúncios tratassem da moda skateboarding, como roupas, tênis e bonés.</p>	<p>A necessidade de adquirir um produto mostrou-se relevante para comprá-lo, o skateboarding impacta e chama a atenção, promove lembrança da marca, que se tornou em uma opção de compra, e para alguns, a primeira diante dos concorrentes, tendo a consciência de pesquisar antes de adquirir o produto. Portanto, se os anúncios vendessem a moda skateboarding, como roupa, tênis e bonés, a influência e intenção de compra seriam efetivas nos entrevistados, no entanto, a modalidade mudou a percepção dos respondentes, ao tornar agradável a imagem das empresas anunciantes.</p>

Fonte: elaborado pelo autor

Os filmes publicitários, para os praticantes, foram importantes por ajudar a melhorar a imagem do esporte e contribuir com o crescimento da modalidade. Os não praticantes admiraram-se com a liberdade que a modalidade proporciona, e conduziu a buscar informações sobre o skateboarding e as marcas anunciantes.

Ambos os grupos citaram que a VIVO foi a empresa que melhor empregou o skateboarding na propaganda, para os praticantes a imagem de um profissional foi preponderante, e o conotação de velocidade elaborado no anúncio foi elogiado tanto por não praticantes, como por praticantes.

A Água Crystal foi citada somente por não praticantes na categoria admiração, no entanto os grupos concordaram que os filmes publicitários despertaram o interesse de informação sobre os produtos, que levou os praticantes a olharem de modo agradável às marcas e, aos não praticantes, a lembrança dos anunciantes foi gerada na categoria admiração.

O filme publicitário do Banco Itaú provocou resistência, principalmente entre os entrevistados não praticantes, a imagem do apresentador Luciano Huck gerou descaracterização na imagem do skateboarding. Os praticantes foram moderados, somente dois dos três entrevistados criticaram o anúncio do Banco Itaú, ao citar fato da relação da imagem do esporte com taxas e juros não serem coerente, bem próximo da concepção dos não praticantes.

A transferência de significado foi concreta para os praticantes e abstrata para os não praticantes, elementos como domínio e técnica, socialização e prática, foram expressados pelos praticantes de skateboarding. A liberdade, aventura e estilo de vida representaram a imagem do skate dentro dos produtos para os praticantes.

No entanto, os dois grupos concluíram que a empresa VIVO utilizou a transferência de significado de modo exemplar, o da Água Crystal foi agradável para ambos os grupos e o filme do Banco Itaú foi severamente criticado por todos (não praticantes e por parte dos praticantes), do que se deduz que foi a empresa que teve descaracterização do skateboarding no anúncio, causou ruído na comunicação, entretanto, os três filmes mostraram o lado positivo de praticar a modalidade, segundo os praticantes.

A dispersão emergiu diferentemente entre os grupos, para os praticantes, explorar a imagem do skateboarding sem promover retorno de incentivo foi um sinal de desestímulo. Para os não praticantes, a representação da celebridade Luciano Huck foi negativa por não ser um elemento legítimo da subcultura, induziu ao afastamento da marca.

Os grupos tiveram respostas semelhantes na categoria percepção, foram levantados por ambos, as percepções que os anúncios foram produzidos para chamar a atenção do

público jovem, e por ser uma estratégia de comunicação, não tem relação em apoiar a modalidade, embora os anúncios promovessem a visibilidade ao esporte, ao contribuir com o crescimento do skateboarding.

Os respondentes dos dois grupos perceberam que o skateboarding agregou valor aos anúncios e às marcas, porém, os praticantes atentaram-se aos elementos do skateboarding utilizados, como semiótica, enquanto os não praticantes falaram em estratégia de comunicação com jovens consumidores, a fim de vender produtos, no entanto, colocou a importância de entender da subcultura para inseri-la em um contexto publicitário.

A categoria intenção de compra obteve semelhanças entre os grupos de entrevistados, o intuito não foi declarado efetivamente, porém os anúncios chamaram a atenção dos respondentes de ambos os grupos, os produtos tornaram-se uma opção de compra, e para alguns, a primeira opção, com a consciência de ser necessária uma pesquisa perante os concorrentes.

Os filmes publicitários geraram lembrança de marca nos dois grupos, no entanto as compras dos produtos carregam fatores de necessidade, ou seja, a coerência de assistir a um comercial de um produto no exato momento em que se estava pensando em comprar o produto.

Uma importante semelhança foi o fato de ambos os grupos citarem que o tema skateboarding, em filmes publicitários, que comunica a venda de produtos da moda skate, gera efetiva influência e desejo de compra, tanto praticantes como não praticantes declararam a intenção de comprar um produto dentro desse contexto.

5.4 Discussão do estudo

A primeira proposição do estudo, P1, há desprezo por parte dos praticantes devido à marca utilizar a subcultura skateboarding como transferência de significado à publicidade. Foi direcionada somente para os praticantes da modalidade, e não foi confirmada se a utilização do skateboarding nos filmes publicitários geraram desprezo aos respondentes, eles concordaram em ser benéfica para modalidade a inserção nos meios de comunicação como a propaganda, que contribuiu com a imagem do esporte.

Desse modo, vai ao encontro com o fato do esporte inserido em filmes publicitários emocionar, excitar e convencer empresas não esportivas a utilizarem modalidades esportivas como estratégia de comunicação em anúncios de produtos (Bee & Madrigal, 2012). E o skateboarding, devido à popularidade com os jovens, conquista espaço em diversas mídias,

como a publicidade e propaganda, ao contribuir para a projeção da imagem da modalidade e aumento de praticantes (Bennett & Lachowetz, 2004).

Entre os três filmes publicitários apresentados, VIVO; Água Crystal; e Banco Itaú, os respondentes praticantes da modalidade citaram e elogiaram com entusiasmo o comercial da VIVO. Elementos e signos legítimos da subcultura (habilidades esportivas e atributos) levaram os praticantes a identificarem-se com o anúncio da fibra de internet, principalmente pelo fato de contar com a atuação de um atleta profissional, o bicampeão mundial Douglas da Lua.

Comprova que atletas dos esportes de ação são empregados como personagens em propagandas, endossam diversas marcas esportivas e não esportivas, caracteriza que estilos de vidas considerados desregrados ou de contracultura são utilizados como desenvolvimento de comunicação, com interesse de influenciar o comportamento de consumo, principalmente nos sujeitos que praticam a modalidade (Wheaton, 2010).

Cada anúncio teve elementos concretos e abstratos do skateboarding identificados pelos respondentes, como adrenalina, domínio, performance, aventura, estilo de vida, socialização e ambiente. A empresa VIVO foi a que soube melhor empregar o significado do skateboarding dentro do filme publicitário, houve correta atribuição de sentido, a congruência entre a velocidade do skate e a fibra de internet relacionada a com um representante legítimo da modalidade provocou alto índice de lembrança e tornou a marca desejável aos entrevistados praticantes da modalidade.

O movimento de significado cultural conta também com a publicidade como instrumento de transferência do mundo, constituído culturalmente para um produto. Para isso, a propaganda utiliza de cenários de fantasias ou naturais, com intenção de representar um mundo desejado dos consumidores, que conta com pessoas, vestuário, postura corporal, linguagem e estado emocional como elementos substanciais para evocar o significado dos produtos na comunicação (McCraken, 1990).

A trajetória da transferência de significado completa-se ao encontrar o consumidor, que aplica a liberdade na interação social, com o interesse de readequar padrões culturais e utiliza bens de consumo para gerar identidade em um processo cíclico de consumo que permanece em constante atualização de acordo o período temporal (Linares & Trindade, 2012).

Na segunda proposição do estudo, P2, a subcultura skateboarding provoca notoriedade à marca e/ou produtos veiculados nas peças publicitárias. Foi aplicada aos dois grupos — praticantes e não praticantes —, que foi confirmada em ambos. O skateboarding agregou

valor às marcas e não as marcas a modalidade, embora, os grupos tenham a consciência de que a imagem do esporte foi explorada com o intuito de conectaram-se aos jovens consumidores.

Confirma que esportes de ação são utilizados pela propaganda e meios de entretenimento com o objetivo de atingirem os jovens, principalmente os que compõem a geração Y (Bennett & Lachowetz, 2004), composto por sujeitos nascidos entre 1980 e o final da década de 1990 (Blackwell et al., 2006).

O skateboarding contribuiu com o reconhecimento da marca, ou seja, as marcas foram percebidas e a modalidade provocou notoriedade às marcas por meio dos elementos do skate contidos nos anúncios. Os filmes das empresas VIVO e Água Crystal foram os que conquistaram de modo acentuado a percepção dos entrevistados, desse modo, gerou lembrança da marca na mente dos respondentes. Conclui-se que a imagem do esporte na propaganda é uma estratégia de comunicação que envolve o consumidor perante o produto, alcança índices significativos de lembrança da marca quando o cenário esportivo é utilizado (Bee & Madrigal, 2012).

Ao desenvolver uma concepção com intenção de lembrança na mente dos consumidores, constrói a imagem de uma marca, promove identificação e diferenciação diante da concorrência, a fim de fixar na memória dos consumidores produtos com desejo de compra (Aumond & Silveira, 2002).

O comercial do Banco Itaú, teve percepção positiva por parte dos praticantes da modalidade, no entanto, perante os não praticantes, houve ruído na comunicação devido o comercial ser representado por um personagem que não possui significado para o skateboarding, no caso, a imagem da celebridade de Luciano Huck, foi percebida como negativa no filme publicitário, deste modo, prejudicou a comunicação da marca.

Comprova que o consumidor avalia o que é positivo ou negativo na tentativa de construir valor de marca ao usar um estilo de vida, quando um objeto de valor cultural é inserido em algum produto, produz uma imagem associativa, que depende da aplicação, pode mostrar-se agradável ou desagradável dentro da comunicação (Tavares et al., 2014).

A presença de personagens é comum na construção de significados de comunicação, indica, por meio do consumidor, características ou símbolos considerados, a coerência de celebridades e as ideias são necessárias para desempenhar a influência de consumo a um produto (Tavares et al., 2014).

Na terceira proposição do estudo, P3, o fato de ser praticante foi um fator importante para reconhecer a marca/produto e obter intenção de compra. Essa proposição esteve presente

nos dois grupos focais, no qual foi confirmada aos praticantes de skateboarding e parcialmente confirmada aos não praticantes.

Para ambos os grupos, os filmes publicitários que utilizaram o skateboarding como tema prendeu a atenção ao ponto de produzir a lembrança da marca. Essa reação provocou alteração no comportamento do consumidor, já que os respondentes dos dois grupos afirmaram que as marcas tornaram-se uma opção de compra, e para alguns, a primeira opção de compra, porém ressaltaram a importância de uma pesquisa prévia diante dos produtos concorrentes antes da compra.

O consumo individualista é pautado nas experiências carregadas ao longo da vida, que é uma fonte para formar opiniões e concepções. Projeta a busca por produtos com características relacionadas à própria identidade, adquire informações em sites e revistas, desconsidera opiniões que não sejam provenientes de especialistas para efetuar um consumo consciente da compra (Nayeem, 2012).

Porém, em sociedades de consumo, a busca por informação tornou-se individual, e o consumidor satisfaz-se ao buscar informações sozinho. No entanto, a condição social nem sempre pondera uma decisão de compra, mas o que é considerado por determinada cultura como tendência de moda ou desejo de compra construído pela mídia (Blackwell et al., 2006).

O reconhecimento de necessidade é o primeiro passo para o consumo, entretanto, o sujeito passa por alguns processos até a aquisição. A busca por informações, como o próximo passo, tem influências pessoais e interpessoais, quando pergunta-se a amigos e a familiares sobre um produto, quando adquire-se a informação, é o momento de avaliar as escolhas possíveis para tomar a decisão de compra. Após a experiência de consumo, a satisfação leva à repetição da compra e a insatisfação conduz a busca por alternativas (Mullin et al., 2014).

Entretanto, quando o sujeito é exposto a alguma informação, ao chamar a atenção, motiva a interpretar e codificar a comunicação, que quando retida na memória, de modo positivo, pode conduzir à decisão de compra e consumo (Summers & Morgan, 2008).

Fatores como situação de necessidade também surgiram no estudo, caso o sujeito precise do produto no momento em que assiste ao filme publicitário, a influência de consumir é maior, e, nesse caso, a atenção que o skateboarding promove, seguida da lembrança da marca, incide na intenção e na decisão de compra.

Trata-se da construção de conceitos aos produtos em pequenos fragmentos de histórias com intenção de gerar lembrança na mente dos consumidores, provoca identificação e diferenciação perante a concorrência com o interesse de satisfazer uma necessidade e fidelizar posteriormente (Aumond & Silveira, 2002).

A narrativa de um filme publicitário insere o produto dentro de um contexto de história, envolve o produto ou personagem em um fato, cuja a solução é apresentada como algo extraordinário e extremamente necessário para os consumidores (Vanoye & Goliot-Lété, 2012). Portanto, a propaganda aplica artifícios emocionais com a intenção de persuadir, coloca o produto em uma narrativa relaciona a necessidade cognitiva do sujeito, e emprega o estilo de vida do qual o público-alvo pertence (Scharf & Sarquis, 2014).

E como mote de peça publicitária, o esporte alcança altos índices de lembrança da marca, contribui com a intenção de compra, e por isso é comum empresas não esportivas utilizarem modalidades esportivas como estratégia de comunicação (Bee & Madrigal, 2012).

No entanto, a intenção de compra para os dois grupos revelou-se com maior interesse caso os filmes publicitários fossem de produtos da moda skateboarding, como camisetas, bonés e tênis. Infere ser elementos importantes na subcultura da modalidade, que leva a mudanças no comportamento do consumidor, por ter congruência efetiva entre a imagem do produto e da modalidade.

Confirma que o sistema de publicidade e da moda transferem significados constituídos culturalmente a produtos, forma um processo para o consumo individual. A propaganda é responsável por contextualizar o produto em uma representação no mundo constituído culturalmente, com a intenção de empregar significados com interesse na percepção e atenção dos consumidores através de anúncios (McCracken, 2005).

A moda cria objetos, pelos quais os sujeitos identificam-se e expressam a cultura que pertencem em materiais e acessórios. O vestuário representa o pertencimento de uma cultura ou subcultura, que define estilos de grupos (McCracken, 2005), ao caracterizar que pessoas que se inclinam a uma determinada cultura têm maiores possibilidades de consumir produtos que representam essa postura.

Porém, o emprego do skateboarding como tema nos três filmes publicitários (VIVO, Água Crystal e Banco Itaú) gerou alto índice de lembrança e intenção de compra nos praticantes de skateboarding. Conclui-se o envolvimento dos sujeitos com a modalidade, que incidiu no comportamento do consumidor quando os filmes publicitários representam o esporte na comunicação. Desse modo, os praticantes assumiram que os anúncios geraram influência no consumo com intenção de compra declarada.

O envolvimento possui questões pessoais, como necessidades, importância, interesses e valores frequentemente compartilhados entre grupos com determinados gostos similares. Geralmente a fonte de informação adquirida e o conteúdo construído dentro de um ambiente gera envolvimento nos sujeitos. As situações formam a oportunidade e desejo de possuir algo,

e quando unidos, promovem um nível de envolvimento de uma pessoa com um produto, sendo alto ou baixo, no qual a propaganda modera e inclui a necessidade de pertencimento para gerar influência na decisão de compra (Zaichkowsky, 1986).

Na última proposição do estudo, P4, há admiração por parte dos não praticantes, devido a um filme publicitário empregar o skateboarding como transferência de significado ao consumo, foi direcionada somente para os não praticantes da modalidade sendo oposta da primeira proposição.

A proposição foi parcialmente confirmada, os respondentes demonstraram admiração e euforia ao assistirem aos filmes publicitários de empresas não esportivas que utilizaram o skateboarding como tema. No entanto, os anúncios das empresas VIVO e Água Crystal representaram melhor o sentido do skateboarding, e assim conquistaram a atenção e críticas positivas. O alinhamento da velocidade do skate *downhill* com a fibra de internet da VIVO impactou os entrevistados, assim como a liberdade, bem-estar e estilo de vida utilizados pela Água Crystal.

A propaganda como instrumento de transferência do significado cultural ao produto, quando bem executada, possui equivalência simbólica e o sujeito reconhece as propriedades culturais contidas na comunicação, os elementos tornam-se parte dos produtos de consumo, com o intuito de gerar significado, conquista assim, a percepção dos consumidores por meio de anúncios publicitários (McCracken, 1986).

O filme do Banco Itaú, embora a mensagem tenha sido interpretada, a imagem do apresentador Luciano Huck, causou ruído na comunicação devido a descaracterização com o skateboarding. Para os entrevistados não praticantes, o filme poderia ter coerência caso utilizassem o endosso de um atleta profissional da modalidade, ou se, com utilização de efeitos especiais, o apresentador estivesse praticando o esporte.

Utilizar uma subcultura específica como o skateboarding na forma de comunicação e da identidade do produto/marca, tornaram-se táticas, que necessitam de experiência para sua correta execução. O sucesso nessa estratégia representa a obtenção da atenção e admiração efetiva com o público consumidor, no caso, os praticantes e admiradores da modalidade (Bennett & Lachowetz, 2004).

A imagem de uma celebridade ou atleta dentro de um endosso publicitário ajuda a construir uma marca ou produto. No entanto, para que a comunicação atinja o objetivo, a relação do personagem deve ter alinhamento com a representação da marca e com o que o público-alvo se identifica, caso contrário, a ação torna-se negativa na percepção dos consumidores (Kraft & Lee, 2009).

O skateboarding foi transformado em uma estratégia para empresas não esportivas serem percebidas pelos jovens, principalmente a geração Y (Bennett & Lachowetz, 2004). E trata-se de uma subcultura com elementos que representam um estilo de vida, precisa ser bem elaborado como forma de comunicação. No caso, o endosso publicitário de um representante legítimo como um atleta profissional é uma ótima estratégia para chamar a atenção dos consumidores alvos (Fullerton & Merz, 2008).

Elementos de significado do skateboarding percebidos dentro dos filmes publicitários foram semelhantes aos identificados pelos praticantes da modalidade. A adrenalina e a aventura que a VIVO empregou, o bem-estar, o encontro de amigos, a irreverência que a Água Crystal utilizou e o domínio e o equilíbrio inserido no anúncio do Banco Itaú. No entanto, para esses entrevistados, assim como os praticantes, a empresa VIVO chegou bem próximo do que o skateboarding representa, fez uma correta atribuição de sentido, e foi identificada como o filme que melhor executou a transferência de significado do skateboarding ao produto.

Após a apresentação dos resultados e da discussão do estudo, obteve-se material suficiente para responder à pergunta de pesquisa: como a transferência de significado cultural ocorre quando empresas não esportivas utilizam o skateboarding em filmes publicitários?

Diante da amostra do estudo, o skateboarding chamou a atenção e gerou lembrança da marca, tornou-se em uma opção de compra para ambos os grupos, e para alguns entrevistados, transformou-se na primeira opção de compra, fatores relacionados à situação de necessidade de consumo e à pesquisa de produtos concorrentes moderaram a intenção de compra dos entrevistados.

6 CONCLUSÃO DO ESTUDO

A transferência de significado cultural ocorre de forma positiva e impactante quando o skateboarding é utilizado por empresas não esportivas em filmes publicitários. Ressalta a necessidade de aplicar corretamente a atribuição de sentido da modalidade aos produtos. Os atributos do skateboarding, quando bem empregados em anúncios, chamam a atenção, gera lembrança de marca e conseqüentemente, o produto torna-se uma opção de compra caracterizando intenção de consumo.

Para isso, o processo conta com o sistema de publicidade e da moda para transferir significados culturais constituídos na sociedade a produtos e marcas, e quando essa transferência é realizada com êxito, influencia o consumo individual e desperta o interesse de possuir algum produto.

Desse modo, o estudo conclui que a VIVO e a Água Crystal foram as empresas que executaram a transferência de significado da melhor maneira, entretanto, o Banco Itaú obteve resistência por parte dos respondentes devido à imagem de um representante que descaracterizou a imagem do skateboarding, o apresentador Luciano Huck. Esse elemento gerou ruído na comunicação do banco principalmente para os não praticantes da modalidade.

Este estudo contribui com o marketing esportivo sobre, como a aplicação da transferência de significado cultural incide no comportamento do consumidor quando uma modalidade esportiva de subcultura, no caso, o skateboarding, é empregada corretamente, ou não, como tema de comunicação em anúncios de empresas não esportivas.

Teoricamente, o estudo colabora com pesquisas sobre o comportamento do consumidor em situações, que utilizam o skateboarding como propulsão de imagem e promoção, preenche desse modo, uma lacuna no campo do consumo com significado cultural.

Como limitações do estudo, aponta-se o fato do estudo ter sido realizado com dois grupos focais e moradores da cidade de São Paulo. É possível, caso o estudo seja aplicado em outro local, com uma amostra diferente, pode obter resultados diferentes dos apresentados nessa pesquisa. Outra limitação está relacionada a modalidade skateboarding, caso o estudo fosse aplicado com outro esporte de ação, como BMX ou o surf, provavelmente os resultados seriam outros dos apresentados com o skate.

A aplicação de três filmes publicitários de empresas não esportivas, que aplicaram o skateboarding como tema, emerge também como limitação do estudo. Provável que se fosse apresentado o skate como tema de filmes publicitários de empresas esportivas ou de vestuário,

os resultados surgiriam de forma diferente, assim como se o estudo tivesse apresentado outra quantidade de filmes publicitários aos respondentes.

Como trabalhos futuros é sugerido aplicar o mesmo estudo em uma amostra diferente, por exemplo, com mulheres, ou verificar como ocorre a transferência de significado cultural por meio da propaganda utilizando outra subcultura esportiva como o surf ou BMX.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research.
- Aumond, A. S., & Silveira, A. (2002). O Processo de Construção da Marca Pelas Agências Brasileiras de Publicidade. *Revista de Negócios*, 7(4), 43 – 50.
- Barbour, R. (2007). *Doing Focus Groups*. (U. Flick, Ed.) (1st ed.). London: Sage Publications.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo* (70º ed.). São Paulo: Almedina Brasil.
- Bee, C. C., & Kahle, L. R. (2006). Relationship Marketing in Sports : A Functional Approach. *Sports Marketing*, 15(2), 102–110. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/20063108514.html>
- Bee, C. C., & Madrigal, R. (2012). It ' s Not Whether You Win or Lose ; It ' s How The Game is Played The Influence of Suspenseful Sports Programming on Advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 47 – 58. doi:10.2753/JOA0091-3367410104
- Bennett, G., & Lachowetz, T. (2004). Marketing to Lifestyles : Action Sports and Generation Y. *Sport MarketIng Quarterly*, 13(4), 239–243.
- Bishnoi, V. K., & Sharma, R. (2012). Buying Behavior. *Journal of Marketing & Communication*, 8(2), 12–19.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. (N. Marquardt, Ed.) (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Brandão, L. (2010). Esportes de ação. *Revista Brasileira Ciência E Esporte, Campinas*, 59–73.
- Brandão, L. (2011). *A Cidade e a tribo Skatista: Juventude, cotidiano e práticas corporais na história cultural*. (E. C. Moretti, Ed.). Várzea Grande - MT: Editora UFGD.
- Brandão, L., & Machado, G. M. C. (2013). O Skate na Era dos Megaeventos : a Mega Rampa e o Espetáculo do Ilinx. *Recorde: Revista de História Do Esporte*, 6(2), 1–18.
- Bucholtz, M. (2002). Youth and Cultural Practice. *Annual Review of Anthropology*, 31, 525–52.
- Carlisle, P. (2006). Olympics and Action Sports Octagon. *Sport MarketIng Quarterly*, 15(3), 133–137.
- Carlsonand, B., & Donovan, T. (2008). Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions.pdf. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 154–162.
- CBSK, C. B. de S. (2013). História do Skate no Brasil - CBSk. Retrieved July 2, 2014, from <http://www.cbsk.com.br/paginas/historia-do-skate-no-brasil>
- Chacko, E. (2005). Exploring Youth Cultures Geographically Through Active Learning. *The Journal of Geography*, 104(1), 9 – 16.
- Claussen, C. L., Ko, Y. J. A. E., & Rinehart, R. E. (2008). Cultural diversity : An alternative

- approach to understanding sport participant consumer behavior. *The Smart Journal*, 4(2), 58–71.
- Costa, L. da. (2005). *Atlas do Esporte no Brasil*. (SHAPE, Ed.) (1st ed.). Rio de Janeiro: Dante Gastaldoni.
- Ferrand, A., & Pages, M. (1999). value Image management in sport organisations : the creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(3 pp), 387–402.
- Firat, A., Kutucuo, K., Saltik, A., & Tunçel, Ö. (2013). Consumption, Consumer Culture and Consumer Society. *Journal of Community Positive Practices*, 13(1), 182–203.
- Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa* (1st ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Freitas, A. D. G. De, & Leite, N. R. P. (2015). Linguagem fílmica: uma metáfora de comunicação para a análise dos discursos nas organizações. *Revista de Administração*, 50(1), 89–104. doi:10.5700/rausp1186
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing : A Conceptual Framework m. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90–108.
- Gaião, B. F. D. S., Souza, I. L. De, & Leão, A. L. M. D. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52, 330–344. doi:10.1590/S0034-75902012000300005
- Honea, J. O. Y. C. (2014). Beyond the Alternative vs. Mainstream Dichotomy: Olympic BMX and the Future of Action Sports. *The Journal of Popular Culture*, 46(6), 1253–1276.
- Honorato, T. (2013). A esportivização do skate (1960-1990): relações entre o macro e o micro. *Rev. Bras. Ciênc. Esporte*, 35(1), 95–112.
- Horne, J. (2005). *Sport In Consumer Culture* (1st ed.). Edinburgh: Palgrave Macmillan.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439 – 452. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855856>
- Kellett, P., & Russell, R. (2009). A comparison between mainstream and action sport industries in Australia: A case study of the skateboarding cluster. *Sport Management Review*, 12(2), 66–78. doi:10.1016/j.smr.2008.12.003
- Kraft, P., & Lee, J. W. (2009). Protecting the House of Under Armour. *Sport MarHetIng Quarterly*, 18(2), 112–116.
- Lee, J. W. (2015). The Meaning of Sport : Sociolinguistic Analysis of Sport and Energy Drink Brands ’ Advertising Messages. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 174–192.
- Linares, N. L., & Trindade, E. (2012). Processos de Movimentos de Significados Simbólicos no Consumo. *Revista Pensamento & Realidade*, 26(2), 4–21.
- Lurper. (2012). HOW CORPORATIONS ARE CHANGING SKATEBOARDING AND WHY IT MATTERS Jenkem Magazine. Retrieved from <http://www.jenkemmag.com/home/2012/11/26/how-corporations-are-changing-skateboarding-and-why-it-matters/>
- Machado, G. M. C. (2011). *De “ carrinho ” pela cidade : A prática do street skate em São Paulo*. USP - Universidade de São Paulo.

- Martin, W., & Carter, B. (2012). Industry Insider : Action Sports Execs. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 206–209.
- Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas* (2ª ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71. doi:10.1086/209048
- McCracken, G. (2005). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. D. (1990). GrantMcCracken. In *Culture and consumption* (pp. 57–89). Indianapolis: Midland Book.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.). Illinois: Human Kinetics.
- Nayeem, T. (2012). Cultural Influences on Consumer Behaviour. *International Journal of Business and Management*. doi:10.5539/ijbm.v7n21p78
- Pinto, M. D. R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 9, 37–56. doi:10.1590/S1679-39512011000100004
- Queirós, P., & Graça, A. (2013). *A análise de conteúdo (enquanto técnica de tratamento de informação) no âmbito da investigação qualitativa* (2nd ed.). Porto: CIFI2D.
- Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2008). *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Reis, L. C. dos, & Rocco, A. J. (2015). Abordagem Conceitual Sobre o Comportamento e Envolvimento do Consumidor no Skateboarding Brasileiro. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 5(1), 35 – 48.
- Rezende, R. (2014). Skate movimentou R\$ 1 bilhão em vendas no País e há oportunidades para pequenos empresários - notícias - Estadão PME – Pequenas e Médias Empresas. Retrieved from <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,skate-movimentou-r-1-bilhao-em-vendas-no-pais-e-ha-oportunidades-para-pequenos-empresarios,4291,0.htm>
- Rogers, S. C. (1995). How to Create Advertising that Works. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(2), 1 – 20.
- Rosenblatt, R. (2000). Consuming desires : consumption, culture, and the pursuit of happiness. *Journal of American and Comparative Cultures*, 23(4), 114 – 115. Retrieved from <http://www.h-net.org/review/hrev-a0b5v7-aa\http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0666/99021667-d.html>
- Roth, E. (2004). Dogtown and Z Boys. *Journal of American Folklore*, 1(117), 197–205.
- Scharf, E. R., & Sarquis, A. B. (2014). Análise Crítica do Discurso na Propaganda de Lançamento do Citroën C3 Picasso. *Remark*, 13(3), 36–48. doi:10.5585/remark.v13i3.2525
- Schein, E. (2004). *Organizational Culture and Leadership* (3rd ed.). Danvers: Jossey-Bass.
- Sharp, L. A. (2004). Jeremy Bloom and the NCAA Amateurism Rules. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 236–238.

- Slater, D. (2002). *Cultura do Consumo e Modernidade* (1st ed.). São Paulo: Nobel.
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 203 – 216.
- Summers, J., & Morgan, J. M. (2008). *Sports Marketing* (1st ed.). Boston: Cengage Learning.
- Tamamar, G. (2012). Skate vira negócio na mão de praticantes - notícias - Estadão PME – Pequenas e Médias Empresas. Retrieved July 1, 2014, from <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,skate-vira-negocio-na-mao-de-praticantes,2157,0.htm>
- Tavares, M. C., Urdan, A. T., & Shigaki, H. B. (2014). Transferência de Significados entre Consumidores, Personagens e Marca: Proposição de um Novo Modelo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(01), 31–46. doi:10.5585/remark.v13i1.2351
- Thompson, S. (2003). Tony Hawk gains clout as pitchman. Retrieved from <http://adage.com/article/news/tony-hawk-gains-clout-pitchman/50242/>
- Thorpe, H., & Wheaton, B. (2011). “ Generation X Games ”, Action Sports and the Olympic Movement : Understanding the Cultural Politics of Incorporation. *Sage*. doi:10.1177/0038038511413427
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer Satisfaction with an. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199–208.
- Vanoye, F., & Goliot-Lété, A. (2012). Ensaio sobre a análise fílmica. In *Ensaio sobre a análise fílmica* (7ª ed., pp. 104–109). Campinas: Papirus Editora.
- Wheaton, B. (2010). Sport in Society : Cultures , Commerce , Media , Politics Introducing the consumption and representation of lifestyle sports. *Sport in Society*, 13(7/8), 37–41. doi:10.1080/17430431003779965
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4–34. doi:10.1080/00913367.1986.10672999

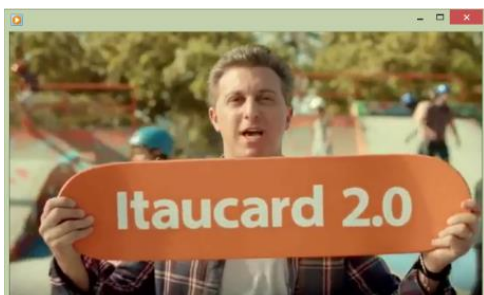
ANEXOS

Anexo 1 - Matriz de amarração teórica

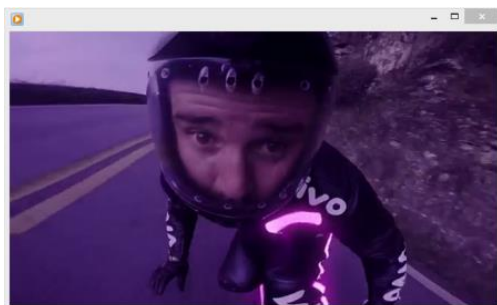
Proposições	Respondente das questões	Perguntas	Categoria de análise	Autor (teoria)
P1. Há desprezo por parte dos praticantes devido a marca utilizar a subcultura skateboarding como transferência de significado a propaganda;	Praticantes da modalidade	1. Em cada publicidade apresentada, qual aspecto do skate lhe chama atenção? Há transferência da imagem do skate para a marca?	Desprezo / Admiração / Transferência de significado cultural ao produto	McCracken, G. (2005)
		2. Vocês acham interessante filmes publicitários que usam o skate como tema?		
		3. Em algum momento esses vídeos foram pejorativos com a cultura skateboarding?		
		4. A imagem da empresa que utilizou o skate como tema, se tomou agradável para vocês?		
P2. A subcultura skateboarding provoca notoriedade a marca e/ou produtos veiculados nas peças publicitárias;	Ambos os grupos	1. Vocês concordam que a utilização do skate em propagandas é uma ótima estratégia para empresas atingirem o público jovem?	Percepção / Dispersão	Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006) / McCracken, G. (2005)
		2. Vocês se sentem mais próximos das marcas que usam a imagem do skate em campanhas publicitárias?		
		3. Vocês percebem essas marcas — que usam o skate como tema — sendo parceiras do skateboarding?		
P3. O fato de ser praticante, foi um fator importante para reconhecer a marca/produto e obter intenção de compra;	Ambos os grupos	1. Vocês já compraram algum produto influenciados pela propaganda?	Intenção de compra	Zaichkowsky, J. L. (1986)
		2. Vocês comprariam algum produto motivado por uma publicidade no qual utilizou o skate como tema?		
		3. Em cada publicidade apresentada, qual atributo da marca chama atenção? A marca trouxe alguma representatividade para o skate?		
		4. Das empresas apresentadas, você compraria algum produto dessas marcas? (para praticantes)		
		4. Isso pode ser ruim para o skate, marcas não esportivas utilizarem a imagem do skate? (para não praticantes)		
P4. Há admiração por parte dos não praticantes devido um filme publicitário empregar o skateboarding como transferência de significado ao consumo.	Não praticantes da modalidade	1. Em cada publicidade apresentada, qual atributo do skate lhe chama atenção?	Transferência de significado cultural ao produto / Admiração / Desprezo	McCracken, G. (2005)
		2. Vocês acham interessante filmes publicitários que aplicam o skate como tema?		
		3. Em algum momento esses vídeos foram pejorativos com os produtos ou serviços anunciados?		
		4. A imagem da empresa que utilizou o skate como tema, se tomou desejável para vocês?		
		5. Em algum momento, esses vídeos despertou o interesse de vocês praticarem a modalidade skateboarding?		

Fonte: Elaborado pelo autor

Anexo 2 - Dados dos vídeos apresentados



Nome do Vídeo: Itaucard 2.0 Skate
Anunciante: Itaú
Duração: 30 segundos
Produtora: Divina Providência Produções
Agência: DPZ
Publicado em: 11 de novembro de 2013



Nome do Vídeo: Internet Fibra apresenta Downhill (Ultravelocidade)
Anunciante: Telefônica Brasil S/A
Duração: 1min14segundos
Produtora: Trator Filmes
Agência: África
Publicado em: 30 de julho de 2014



Nome do Vídeo: Verano
Anunciante: Crystal Água Mineral (Coca-Cola Femsa)
Duração: 30 segundos
Produtora: Mary Post / Lua Nova
Agência: Colucci Propaganda
Publicado em: 27 de janeiro de 2015

Anexo 3 - Roteiro para o grupo de praticantes de skateboarding

- A) Grupo de perguntas referentes a primeira proposição somente para praticantes de skate:
1. Em cada publicidade apresentada, qual aspecto do skate lhe chama atenção?
 2. Vocês acham interessante filmes publicitários que usam o skate como tema?
 3. Em algum momento esses vídeos foram pejorativos com a subcultura skateboarding?
 4. A imagem da empresa que utilizou o skate como tema, se tornou agradável para vocês?
- B) Grupo de perguntas referentes a segunda proposição para ambos os grupos (praticante e não praticante):
1. Vocês concordam que a utilização do skate em propagandas é uma ótima estratégia para empresas atingirem o público jovem?
 2. Vocês se sentem mais próximos das marcas que usam a imagem do skate em campanhas publicitárias?
 3. Vocês percebem essas marcas — que usam o skate como tema — sendo parceiras do skateboarding?
- C) Grupo de perguntas referentes a terceira proposição para ambos os grupos (praticante e não praticante):
1. Vocês já compraram algum produto influenciados pela propaganda?
 2. Vocês comprariam algum produto motivado por uma publicidade no qual utilizou o skate como tema?
 3. Em cada publicidade apresentada, qual atributo da marca chama atenção? Há transferência da imagem do skate para a marca?
 4. Das empresas apresentadas, você compraria algum produto dessas marcas?

Anexo 4 - Roteiro para o grupo de não praticantes de skateboarding

- A) Grupo de perguntas referentes a segunda proposição para ambos os grupos (praticante e não praticante):
1. Vocês concordam que a utilização do skate em propagandas é uma ótima estratégia para empresas atingirem o público jovem?
 2. Vocês se sentem mais próximos das marcas que usam a imagem do skate em campanhas publicitárias?
 3. Vocês percebem essas marcas — que usam o skate como tema — sendo parceiras do skateboarding?
- B) Grupo de perguntas referentes a terceira proposição para ambos os grupos (praticante e não praticante):
1. Vocês já compraram algum produto influenciados pela propaganda?
 2. Vocês comprariam algum produto motivado por uma publicidade no qual utilizou o skate como tema?
 3. Em cada publicidade apresentada, qual atributo da marca chama atenção? Há transferência da imagem do skate para a marca?
 4. Das empresas apresentadas, você compraria algum produto dessas marcas?
- C) Grupo de perguntas referentes a quarta proposição somente para o grupo de não praticantes:
1. Em cada publicidade apresentada, qual atributo do skate lhe chama atenção?
 2. Vocês acham interessante filmes publicitários que aplicam o skate como tema?
 3. Em algum momento esses vídeos foram pejorativos com os produtos ou serviços anunciados?
 4. A imagem da empresa que utilizou o skate como tema, se tornou desejável para vocês?
 5. Em algum momento, esses vídeos despertou o interesse de vocês praticarem a modalidade skateboarding?