



Ana Paula Vasconcelos

Aluna formanda do Curso de Planejamento Estratégico com Ênfase em Comunicação Digital. Artigo apresentado como requisito formal para obtenção do Certificado de Especialista em Marketing Estratégico com Ênfase em Comunicação Digital. Centro Universitário UniBrasil. Endereço eletrônico para contato: anpvasconcelos8@gmail.com.

Carlos Frederico de Andrade

Professor Orientador da monografia em formato de artigo do Curso de Especialização em Planejamento Estratégico com Ênfase em Comunicação Digital do Centro Universitário UniBrasil. Endereço Eletrônico para contato: frederico@gpcon.com.br

Correspondência/Contato

UniBrasil - Centro Universitário Autônomo do Brasil
Rua Konrad Adenauer, 442 - Tatumã - Curitiba - PR
- 82821-020

cademosdenegocios@unibrasil.com.br
<http://revistas.unibrasil.com.br/cademosnegocios/>

Editor responsável

Claudio Marlus Skora
claudio.skora@unibrasil.com.br

O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE SKATE: PERSPECTIVAS PARA A ATUAÇÃO DE MARCAS EM CURITIBA

THE SKATE CONSUMER BEHAVIOUR FOR PRODUCTS
AND SERVICES: PERSPECTIVES FOR PERFORMANCE OF
BRANDS AND PUBLIC ENTITIES FROM CURITIBA.

RESUMO

O estudo do comportamento do consumidor é uma das áreas mais complexas e intrigantes do marketing e foi a partir deste tema que o presente artigo foi desenvolvido. Os avanços da tecnologia da informação aliados à intensa evolução da Internet, o mercado globalizado e o consumidor mudaram, transformando a maneira com que as organizações devem se relacionar com os clientes, que escolherão as empresas que satisfaçam suas mais profundas necessidades e desejos. Neste contexto, neste artigo buscou-se investigar as principais mudanças nos comportamentos e necessidades dos consumidores de produtos e serviços de skate que viveram em diferentes épocas, por meio da construção de um panorama das décadas de 1980, 1990 e 2010. Tal panorama revelou perspectivas e permitiu a obtenção de uma visão do mercado de skate no Brasil e em Curitiba. Para o desenvolvimento do tema foram usados conceitos contemporâneos de marketing de autores que defendem o estudo do comportamento do consumidor como fator fundamental para o sucesso das empresas.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Skate. Marcas.

ABSTRACT

The study of the consumer behaviour is one of the most complex and intriguing marketing area, based on this theme this article was developed. The advance of information technology allied to the intense internet evolution changed the globalized market and the consumer, transforming the way of organization can relate with customers, who will choose the companies that will satisfy their deep necessities and desires. At this context, this article looks for research the main changes in the behaviour and needs of consumer of skate products and services that lived in different times, by means of the construction of a comparative panorama between the 80s, 90s, and 2010 decades. Such panorama revealed perspectives and allowed to obtain a vision of the skate market at Brazil and Curitiba. For the development of the theme, were used contemporary marketing concepts of renowned authors, who defend the studying of the behavior of the consumer as a key factor in the success of businesses.

Keywords: Marketing, Consumer Behaviour, Skate, Brands.

1 INTRODUÇÃO

A Internet foi o sistema de comunicação que mais evoluiu na história (Lévy, 2015) e hoje está presente em todos os segmentos da sociedade. Este avanço da tecnologia da informação e comunicação (TIC)¹, que ocorreu no final da década de 1980, causou grandes mudanças sociais e econômicas no mundo inteiro. Tais mudanças vêm criando novos comportamentos nos consumidores, que por sua vez estão cada vez mais conscientes, conectados e informados. Vive-se a época em que os clientes conversam entre si sobre suas opiniões e escolhas e buscam empresas que abordem “suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p. 4). Em consequência, esses fatores transformaram a maneira como as organizações devem se relacionar com seus clientes, logo, o marketing também precisa evoluir. Segundo Kotler (2000, p. 182) “O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo”.

Hoyer e MacInnis (2011) definem o comportamento do consumidor como “a totalidade das decisões dos consumidores com relação à aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, tempo e ideias por unidades humanas de tomada de decisão ao longo do tempo (HOYER E MACLNNIS, 2011, p. 6)”. Tendo vistas aos conceitos apresentados pelos autores, conclui-se que é fundamental que as empresas repensem suas estratégias e comecem a se atentar aos mais profundos desejos dos clientes para obterem sucesso diante de tantas mudanças. Neste sentido Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.105), complementam: “A existência de necessidades e desejos insatisfeitos prepara fundações para novos negócios e inovações de produto”, e, segundo os autores, pode revelar barreiras para o sucesso de uma companhia.

Com base nas informações levantadas, encontrou-se a oportunidade de realizar um estudo sobre o mercado e o comportamento dos consumidores de produtos e serviços de skate em Curitiba, a partir de uma entrevista com três skatistas de gerações diferentes. Portanto, a intenção desse artigo foi a de investigar os comportamentos e percepções dos consumidores skatistas, a fim de obter uma visão do mercado. Para o desenvolvimento do tema, serão seguidas as seguintes etapas, que constituem os objetivos específicos: apresentar o mercado de skate de Curitiba e do Brasil; descrever o perfil dos praticantes; analisar as necessidades dos consumidores skatistas de três gerações diferentes e suas perspectivas para atuação de marcas.

O local do estudo escolhido para análise ocorreu devido ao interesse em explorar o mercado, pois Curitiba já foi considerada a capital brasileira do skate, já revelou grandes nomes para o mundo e atualmente possui cerca de cem mil praticantes. Este artigo está ligado

¹ As chamadas TIC são a integração das tecnologias da comunicação tradicionais, constituídas principalmente pelo rádio, pela televisão e pela telefonia convencional, e das tecnologias da informação caracterizadas pela digitalização das tecnologias de registros de conteúdo (informática, comunicações, telemática e interfaces) (COBRA e BREZZO, 2010, p. 53).

a questões que irão polarizar o estudo do comportamento do consumidor e do skate na cidade, podendo trazer contribuições tanto para os skatistas quanto para empresários do setor e tem muita relevância, pois abordará um assunto que é fundamental para o avanço dos conceitos do marketing e contribuirá também para as discussões recentes sobre skate. Os procedimentos metodológicos utilizados foram a entrevista semiestruturada e de profundidade, além da pesquisa bibliográfica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo do comportamento do consumidor surgiu há mais de três décadas, tornou-se um grande campo interdisciplinar de conhecimento e desde então vem ganhando cada vez mais importância no mundo contemporâneo. Além da psicologia, sociologia, antropologia e economia, muitos autores objetivam propor conceitos de marketing orientados para o consumidor devido a sua importância (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

As organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser foco primário de todos os aspectos do programa de marketing da empresa. Isso é descrito como o conceito de marketing - o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo da organização. (BLACKWEL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 08).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que há vários métodos de pesquisa para entender o comportamento dos consumidores e identificar suas necessidades e desejos, como por exemplo: a pesquisa observacional, que consiste em observar o comportamento do consumidor em seu ambiente natural em diversas situações; o método de entrevistas e levantamentos, onde os pesquisadores podem fazer perguntas mais complexas e pedir opiniões e o método da experimentação, que visa “compreender as relações de causa e efeito pela manipulação cuidadosa através das variáveis independentes para determinar os efeitos nas mudanças das variáveis dependentes” (BLACKWEL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 25).

Hoyer e MacInnis (2011) apresentam o campo do comportamento do consumidor a partir de duas abordagens: A primeira é uma orientação micro, que também observa a tomada de decisões, por meio do núcleo psicológico, e exerce grande influência no comportamento do consumidor. A segunda abordagem é uma orientação macro, que analisa os aspectos culturais que influenciam os comportamentos de consumo, recorrente de estudos do campo de sociologia e antropologia. Segundo os autores, a diversidade do consumidor (idade, gênero, orientação sexual, etc.), a classe social e influências familiares, podem afetar diretamente os valores, a personalidade e o estilo de vida dos consumidores. Portanto, assim como Blackwell, Miniard e Engel, Hoyer e MacInnis também destacam que é necessário realizar pesquisas sobre o comportamento e as percepções dos consumidores para garantir que as empresas obtenham os resultados desejados em suas estratégias de marketing e citam alguns tipos de

ferramentas para realização de pesquisas, como: os questionários, em que os consumidores respondem a um conjunto de questões predeterminadas; os grupos de discussão, onde várias pessoas respondem individualmente o mesmo questionário e as entrevistas que envolvem contato direto com o consumidor, podendo fornecer dados mais aprofundados. É importante pontuar que tais pesquisas podem revelar perspectivas bastante diferentes dependendo da ferramenta utilizada (HOYER E MACLNNIS, 2011).

2.1 As mudanças no marketing e no comportamento do consumidor

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), fornecem uma perspectiva mais ampla ao analisar como e por que os impactos da globalização e dos avanços da tecnologia provocaram mudanças nos mercados, nos consumidores e no marketing no decorrer do século e como os consumidores irão se relacionar com as marcas no futuro. Isso se deve ao fato de que o conceito de marketing é um contraponto ao de macroeconomia, ou seja, ao ocorrerem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda e conseqüentemente o marketing muda também. Os autores classificaram a evolução do marketing em três fases: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0: A primeira fase teve início no período da Revolução Industrial e foi marcada pela tecnologia de produção. Era focada na redução de custos, com o desenvolvimento de produtos para venda em massa e do marketing só eram necessárias orientações táticas. Na segunda fase, o marketing deixa de ser voltado para produto e passa a ser orientado para o cliente. Surgiu na atual era da informação em decorrência dos avanços da tecnologia da informação e o advento da Internet. Os consumidores são bem informados, inteligentes e podem facilmente comparar ofertas, tornando-os mais poderosos do que nunca. É necessário desenvolver produtos superiores para nichos específicos por meio da segmentação de mercados, pois as preferências dos clientes são cada vez mais variadas. Isso coloca os consumidores em melhores situações, porque as empresas estão seguindo a regra de ouro onde “o cliente é rei” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010).

Hoje vivencia-se um processo de transição para a terceira fase. Impulsionada pela nova onda da tecnologia, é a era do marketing voltado para os valores. De acordo com Hoyer e MacInnis (2011, pg 45), “valores são crenças sobre o que é correto, importante ou bom”.

Os consumidores têm mais motivação para prestar atenção e processar informações quando as consideram relevantes para seus valores – crenças que orientam o que consideram importante ou bom (HOYER E MACLNNIS, 2011, p. 44).

Para explicar os conceitos da nova era do marketing voltado para valores, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) analisam três grandes forças. A primeira é a era da participação, caracterizada pelos computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e a fonte

aberta². A conectividade e a interatividade permitem que as pessoas criem e consumam conteúdo, tornando os consumidores em “prosumidores” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010, p. 7). Gabriel (2010) complementa que o consumidor hoje é ativo e dinâmico, e pode facilmente atingir e ser atingido, tornando-se também um gerador de mídia – as mídias sociais (GABRIEL, 2010). Segundo André Telles (2010), “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p. 19). “À medida que elas se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010, p. 9).

A segunda é a globalização e, ao contrário da tecnologia, é uma força que estimula o equilíbrio certo, muitas vezes criando paradoxos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) citam três paradoxos, que ajudam a descrever “por que o comportamento do consumidor muda na globalização e porque o marketing 3.0 precisa captar tendências” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010, p. 15):

[...] a China, nova superpotência não democrática [...] tornou-se a maior fábrica do mundo e hoje desempenha papel fundamental na economia mundial. Apesar da crescente influência da democracia no mundo [...], provou que capitalismo não requer democracia. A globalização pode abrir a economia, mas o mesmo não se aplica à política [...]. Este é o paradoxo político da globalização. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010, p. 14).

A globalização “requer integração econômica, mas não cria economias iguais”. Parece ser benéfica e ao mesmo tempo pode causar danos aos países, pois há grandes desigualdades na distribuição de renda dentro de um mesmo país. Este é o paradoxo econômico da globalização (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010). Outro paradoxo da globalização é o sociocultural, que tem impacto mais direto nos consumidores, pois “cria uma cultura global e ao mesmo tempo para contrabalançar, fortalece a cultura tradicional” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010, p.15). Como resultado, “os indivíduos começaram a sentir pressão para se tornarem cidadãos globais além de locais” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010, p.17), fazendo com que muitas pessoas se sintam sobrecarregadas por valores conflitantes, onde conseqüentemente a ansiedade aumenta, principalmente em momentos de turbulência econômica. O marketing cultural é o segundo elemento básico do Marketing 3.0 e aborda as preocupações e desejos dos cidadãos globais, onde as marcas culturais objetivam resolver estes e outros paradoxos da sociedade. É importante que as empresas estejam cientes e se preocupem com os problemas comunitários relacionados com seus negócios (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010).

² Fonte aberta, ou *open source*, “é uma metodologia do desenho que permite o acesso livre à ‘fonte’ de um produto, permitindo realizar mudanças substanciais nele. Desenvolveu-se impulsionado pela Internet, que permitiu o acesso a modelos de produção, rotas de comunicação e comunidades interativas”, para a “prática criativa de apropriação e transformação de conteúdos e, posteriormente compartilhamento livre de resultados” (COBRA E BREZZO, 2010, p. 77).

A ascensão da sociedade criativa é a terceira força que molda a era do marketing voltado para valores. A maioria das pessoas criativas são inovadores que criam e usam novas tecnologias e conceitos e influenciam a sociedade de modo geral, moldando a opinião dos outros. Favorecem as marcas colaborativas e culturais e criticam marcas que impactam negativamente o meio ambiente, a economia e a sociedade em si (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010).

Uma das principais características das sociedades avançadas criativas é o fato de as pessoas acreditarem na autorrealização, além de suas necessidades primárias de sobrevivência. São cocriadores expressivos e colaboradores. Como seres humanos complexos, acreditam no espírito humano e estão atentos a seus desejos mais profundos. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010, p. 20).

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010) apontaram, a partir de pesquisas de outros autores, que os benefícios psicoespirituais são a necessidade mais essencial que as organizações devem levar em consideração para diferenciar-se dos concorrentes e obter sucesso em suas estratégias. Assim como as pessoas criativas, as empresas também precisam identificar suas necessidades de autorrealização, além dos objetivos materiais, ao conseguir entender quem são e porque estão no negócio, assim como quem querem ser. As empresas que contribuem dessa maneira para o bem-estar humano lucrarão com a valorização dos consumidores. Este é o terceiro elemento básico do Marketing 3.0, o marketing espiritual, onde “o nível humano de motivação espiritual pode ser adaptado à missão, visão e valores das empresas” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010, p. 21). Diante deste cenário, os autores concluem que o Marketing 3.0 “é a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor”, onde, na busca incessante pela criação de valor, as organizações deverão identificar as ansiedades, desejos e esperanças dos consumidores e jamais negligenciá-las. Assim, ao compartilharem dos mesmos sonhos, poderão então almejar suas mentes corações e espíritos, com abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010).

Considerando o exposto, pode-se afirmar que todos os conceitos apresentados possuem um ponto em comum: estudar o comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso de uma estratégia de marketing.

2.2 O skate no Brasil

O skate é um tema evidentemente rico em histórias, legados e cultura, e possibilita infinitas abordagens que não se limitariam a estas páginas, e não é um objetivo aprofundar-se em fatos históricos e sociais, pois já existem estudos que narram estes acontecimentos em profundidade³. Portanto, será apresentada uma introdução breve sobre a história e a chegada

³ Existe um universo de abordagens, algumas delas já estudadas pelos pesquisadores citados, que são essenciais para os entendimentos acerca do skate, principalmente em aspectos sociais, culturais e

do skate no Brasil antes de iniciar os assuntos sobre o mercado e o cenário no qual nosso objeto de estudo está inserido.

De acordo com Leonardo Brandão, “o skate foi uma invenção norte-americana que se globalizou” (BRANDÃO, 2012, pg. 53). Surgiu na Califórnia em meados da década de 60 totalmente influenciado pelo surfe. Alguns surfistas, entediados com a irregularidade das ondas, descobriram que dava pra se divertir fora delas também. Com rodinhas de patins pregadas em pranchas de madeiras, eles reproduziam os movimentos do surfe no asfalto. (CBSK, Site Institucional). No Brasil, a prática também “teve início como um prolongamento das técnicas do surfe, o que explica os nomes pelos quais o skate ficou inicialmente conhecido: “surfe de asfalto” e “surfinho”” (BRANDÃO, 2012a, p.99). Conforme explica Tony Honorato (2012), não se sabe exatamente a data e o local, mas remonta aos anos 60 na cidade do Rio de Janeiro e se deu por meio de surfistas que estavam começando a surfar no Brasil, influenciados por anúncios de revistas norte-americanas destinadas ao surfe, que passaram a publicar também imagens de skate (HONORATO, 2012).

O skate começou a tomar maiores proporções após o ano de 72, devido a uma grande descoberta tecnológica: a introdução de poliuretano nas rodinhas, que proporcionava mais aderência e permitiu aos skatistas alcançarem maiores velocidades (BRANDÃO, 2012a). Com um processo contínuo de desenvolvimento de técnicas, evolução de manobras e equipamentos, foram constituindo-se diferentes modalidades de skate, como o *freestyle*, *downhill* e *vertical*, e já no fim da década de 80, o *street*. Ao observar um aumento expressivo e crescente no número de praticantes, os mesmos autores relatam que já na segunda metade da década de 70, começaram a surgir as primeiras pistas e o skate estava prestes a se tornar um esporte. Segundo a CBSK (Confederação Brasileira de Skate), no final da década de 80 houve um período de grande crescimento do skate no Brasil. Campeonatos começaram a ser realizados e marcas e revistas⁴ especializadas foram surgindo, o que gerou uma expectativa positiva para o futuro do esporte e também do mercado. Mas logo em seguida, no início da década de 90, o Plano Collor afetou o desenvolvimento do skate no Brasil, levando diversas empresas à falência, incluindo as revistas especializadas. Apesar das dificuldades, o skate voltou a consolidar-se com o aumento na realização de campeonatos, a evolução da profissionalização e grandes marcas investindo em patrocínios e no mercado nacional. Outro fato muito importante para a evolução do skate, também resultante da evolução tecnológica, foi o surgimento dos vídeos:

Muitos consideram a utilização do vídeo como um avanço, pois ele possibilitava a atualização, no âmbito nacional e internacional, dos skatistas, já que eles conheciam

econômicos, como por exemplo: as interrogações sobre a prática como esporte, estilo de vida e manifestação corporal; a ligação com a música, a arte e a urbanidade e o mundo dos patrocínios e da profissionalização.

⁴ Não se pode deixar de citar a revista Pop e sua importante contribuição para a difusão da prática pelo Brasil. Mais informações: Brandão e Honorato (2012).

novos ídolos, novas manobras e seus respectivos nomes, além de novas linhas de produtos que eram lançados (DIAS, 2011, pg. 92).

Além dos vídeos, também começaram a surgir programas de TV, produtos, filmes e propagandas do segmento (BRANDÃO, 2012b). Uniões, Associações e até a Confederação Brasileira de Skate (CBSK) também surgiram e ganharam força para trabalhar em prol do skate. Outro fator essencial para dar visibilidade ao skate, de acordo com o antropólogo e pesquisador Giancarlo Machado (2014), foi a forte exposição na mídia, principalmente com a divulgação de campeonatos e eventos. Como exemplo, os X Games, o Maloof Cup Money⁵ (MACHADO, 2014) e o Street League, que chegam a ter prêmios milionários. “O skate, portanto, passou a ser visto com bons olhos por muitas empresas, que estrategicamente começaram a associar suas marcas a essa prática tendo em vista seus interesses” (MACHADO, 2014, pg. 22). Quando os atletas nacionais⁶ começaram a se destacar e liderar rankings mundiais, houve alta nos negócios. Atualmente, segundo a CBSK, o mercado de skate no Brasil conta com mais de R\$1 bilhão ao ano em vendas de roupas e acessórios. “A demanda é tanta que o mercado especializado brasileiro é considerado autossuficiente, o que o leva a ser o segundo mais rentável do mundo” (MACHADO 2014, pg. 24).

O skate brasileiro nunca esteve tão bem, seja pelo crescimento da quantidade de praticantes, conquistas internacionais, números de skate parks, aceitação da sociedade e crescimento do mercado. Contudo, é necessário que os poderes públicos alinhem os pensamentos nos casos de sucesso com o skate, consultem as federações e a CBSK para criação de leis regulamentadoras, contratem empresas especializadas na hora de construir pistas, criem políticas de transportes alternativos com o skate e planos de fomento do esporte de alto rendimento com o skate incluído (SCANDER, 2015).

Os números da pesquisa realizada pelo Instituto Data Folha em 2015, encomendada pela CBSK, comprovam a expressividade da ascensão do skate no país. Desde a pesquisa de 2009, o número de praticantes brasileiros mais do que dobrou, saltando de 3,8 milhões para 8,5 milhões. Destaque para o aumento do número de praticantes do sexo feminino, que em 2009 era de 10% do total e em 2015 passou para 19%, que representa aproximadamente 1.600.00 mulheres que andam de skate. A maioria dos skatistas reside nas regiões Sul (11%) e Sudeste (14%). Houve um grande crescimento da penetração do esporte na classe C, que em 2015 é de 48%, contra 39% da classe B, que antes era predominante. A classe D conta com 7% e a classe A, 5%.

⁵ O evento Maloof Money Cup é a competição responsável por distribuir a maior premiação em dinheiro já vista na história do skate. Em 2011, a quantia chegou a R\$2 milhões (Machado 2012).

⁶Também não é possível deixar de citar Bob Burnquist, o maior skatista brasileiro de todos os tempos, que chocou a cena mundial do skate ao conquistar a primeira vitória do Brasil em um evento internacional em 1995. Bob foi também o primeiro brasileiro a ser eleito o skatista do ano pela revista Thrasher em 1997. Ganhou diversos títulos, entre eles o recorde de medalhas no X-Games, conquistando 27 ao total, sendo 12 de ouro. Mais informações: <http://bobburnquist.com/>.

Do total de praticantes no Brasil, 26% tem até 10 anos, 36% tem entre 11 e 15 anos, 21% tem entre 16 e 20 anos e 17% tem mais de 21 anos. Nota-se que a maior parcela dos adeptos são crianças ou adolescentes.

2.3 O skate e o mercado em Curitiba

Curitiba é considerada a capital ecológica do Brasil devido ao cuidado com o meio ambiente e a sustentabilidade. A cidade também já foi considerada a capital do skate devido à realização de eventos e campeonatos internacionais, além do fato de ter revelado grandes nomes para o Brasil e para o mundo. Os bicampeões mundiais Rodil de Araújo Júnior (o “Ferrugem”) e o Carlos de Andrade (o “Piolho”), os campeões brasileiros Danilo Cerezini, Daniel Vieira, Marcelo Kosake e Danilo do Rosário, além de nomes expressivos como Rodrigo Petersen, Filipe Ortiz, Rodrigo Lima e Alex Carolino, são alguns skatistas curitibanos que marcaram história no mundo do skate.

Segundo dados fornecidos pela Federação Paranaense de Skate, a estimativa é que hoje chegue a cem mil o número de adeptos na capital paranaense, sendo que aproximadamente 20% andam de skate e 80% são simpatizantes. A cidade conta com trinta e seis pistas públicas e seis particulares, cerca de quatrocentos e cinquenta lojas que comercializam produtos do segmento e por volta de seis fabricantes (SANTOS, 2015). As principais marcas da cidade são a Cisco, Drop Dead, Kronik, Ous, Bazar do Skateboard, Broken, Allybi e Mundi. As principais lojas são: Back Wash, Sumatra, Ultrashock, DropDead, Bali Hai, Bazar do Skateboard, Vertical Skateshop, Mundi Skateshop, 30 pés.

É interessante notar que tal panorama exprime uma sensação inversa notada ao longo do estudo, pois foram encontrados relatos de insatisfação com as condições para a prática na cidade por falta de infraestrutura e incentivo, o que deixa de contribuir também para o desenvolvimento do mercado.

O skate curitibano sempre foi destacado nacionalmente e durante um bom período foi o principal do país, mas perdeu porque as duas principais empresas de skate no município fecharam ou mudaram. É necessário novas marcas investirem em skatistas, pistas particulares e campeonatos, além da Federação do Paraná se unir às associações metropolitanas para realizarem competições para todas as categorias e modalidades, descentralizando do Street Amador e Iniciante. Curitiba merece ter etapas do Circuito Brasileiro de Skate nas modalidades Vertical, Downhill Slide, Downhill Speed além da etapa do John Bull de Bowl e do Drop Dead Rei da Pista no Street que já acontecem (SCANDER, 2015).

Neste capítulo foram vistos conceitos de marketing e comportamento do consumidor e foi apresentado o cenário em que o objeto de estudo está inserido. Diante dos conceitos apresentados, o que se buscou compreender foi, com o passar do tempo, houve mudanças no

comportamento e necessidades dos consumidores skatistas? As marcas e o mercado também evoluíram? Quais são as perspectivas dos consumidores em relação às marcas a este mercado tão promissor? Essas e outras questões ao serem respondidas permitiram a obtenção de uma visão sobre o mercado da cidade e serão abordadas no decorrer do artigo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na primeira etapa do trabalho foram apresentados conceitos de marketing e comportamento do consumidor, bem como informações sobre o mercado de skate em Curitiba e no Brasil, onde o conhecimento teórico foi adquirido por meio de pesquisa bibliográfica. Na segunda fase foi realizada uma entrevista em profundidade para revelar as perspectivas dos skatistas sobre as marcas e obter uma visão de como está o cenário do skate em Curitiba.

A seleção da amostra para a pesquisa em profundidade partiu da ideia inicial de construir um panorama comparativo entre gerações, pois, conforme pontuaram Hoyer e MacInnis (2011), a diversidade dos indivíduos, inclusive de idade, pode afetar diretamente seus valores, bem como revelar perspectivas distintas. Teve-se como base a década em que os entrevistados começaram a andar de skate, delimitando-se assim, as gerações de 80, 90 e 2010. Apesar da grande maioria dos adeptos, como visto anteriormente, ser composta por simpatizantes, optou-se pela seleção de skatistas profissionais e amadores para compor a amostra, pois são praticantes assíduos e peças-chave para o desenvolvimento dos produtos do segmento. A realização das entrevistas foi precedida pela produção de três questionários distintos semiestruturados com perguntas abertas, que variaram de acordo com o perfil do skatista e sua geração. As entrevistas foram realizadas no mês de outubro de 2015 e tiveram duração média de 50 minutos.

4 ANÁLISE DE DADOS

O entrevistado 1, da Geração anos 2010, anda de skate há dois anos e é atleta amador da categoria iniciante. Conheceu o skate por meio dos amigos que andam e a partir disto é apaixonado pelo esporte.

O entrevistado 3, que representa a Geração dos Anos 90, começou a andar em 1997 aos 11 anos e quem lhe apresentou o primeiro skate foi um vizinho. Segundo ele, na época, passava pouco na TV e era por meio de revistas e vídeos cassetes que acompanhava o que acontecia no mundo do skate. Após se destacar em um campeonato nos EUA, foi para Califórnia, onde morou por muitos anos e conquistou o patrocínio de diversas marcas. Atualmente é profissional patrocinado por uma marca curitibana e é considerado um dos principais skatistas do país.

O entrevistado 3, selecionado para representar a Geração Anos 80, tem 37 anos de idade e 27 de skate. Começou a andar em 1988 influenciado por skatistas que já andavam em Curitiba na década de 70, o “Pepeu” e o “Maguila”. Viveu o primeiro boom do mercado curitibano, que veio com surgimento da marca Maha. Em 97, logo depois de se destacar em um campeonato no Canadá, também se mudou para Califórnia onde morou por vários anos. Desde então coleciona inúmeras conquistas na sua carreira e é um dos principais atletas do país. Atualmente mora em Curitiba e tem patrocínio de duas marcas, uma delas também curitibana.

Ao serem questionados sobre as marcas de Curitiba, os entrevistados das gerações de 80 e 90 relataram sobre como era o mercado na época em que começaram a andar de skate e o mercado hoje, em relação às principais marcas, os produtos e também alguns valores.

A Maha era a única marca que tinha na cidade quando eu comecei a andar [...], o Maguila dominou, fez a pistas, eles vendiam muito shape [...] abriu uma loja, depois outra [...] se tornou uma das marcas mais bem sucedidas, já vendia em SP, vários lugares, tanto que eles conseguiram me levar pra fora a primeira vez, sem nenhum custo [...] eles já estavam bem grande naquela época. A Drop também sempre esteve entre as maiores do Brasil. Hoje a Kronik faz shape de maple, fabricado na China, que “tá” saindo por R\$180 enquanto os shapes gringos “tá” tudo R\$300, então é um shape bom por um preço justo. E eu imagino que as marcas de tênis, “tipo” a OUS, também, por mais que seja difícil concorrer com as marcas gringas, eles fazem um produto bom por um preço justo também (ENTREVISTADO 3).

Quando eu comecei a andar, o skate não era tão grande como é hoje, não existia tantas marcas também... Tinha a Psico Street que logo fechou e a Maha já tinha fechado... A única que tem até hoje daquela época é a Drop e eu só usava coisa da Drop, que era melhor do Brasil, até hoje ainda é uma das melhores que tem no Brasil. Era barato, era viável e tinha bastante loja. Hoje, de tênis principalmente acho que no Brasil não tem nem pra concorrer com a OUS, “tá ligado?”... São os melhores, qualidade e tudo [...]. Quanto aos preços acho que são justos. Em termo de tecnologia, a única coisa que não dá “pra” evoluir muito é em relação ao shapes porque nos EUA é feito de maple, e no Brasil não tem, usamos o marfim, que não é tão flexível, tão resistente [...] (ENTREVISTADO 2).

As respostas apresentaram percepções semelhantes e positivas. Pôde-se notar que algumas lojas fecharam devido às altas e baixas no mercado de Curitiba, mas, por outro lado, a cidade desde o início sempre teve marcas que se destacaram a nível nacional. No geral os preços estão justos e bem abaixo dos produtos importados, porém este ainda não é fator crucial para compra. Estes são os discursos dos entrevistados sobre o consumo de produtos importados:

Hoje em dia a molecada quer usar as “parada gringa”, então é difícil você ter uma marca no Brasil “pra’ competir, a não ser que seja uma marca muito boa [...]. Eu tiro meu chapéu pra Kronik, consegue trazer shape da China, de maple [...]. A OUS também, hoje tem tênis da OUS que custa quase o mesmo preço de Nike, isso é legal, as marcas se destacando. O problema é que a pisada vê o tênis da OUS por R\$250 e o da Nike por R\$300 e acaba comprando o da Nike “né”. Isso querendo ou não quebra nosso mercado um pouco “né”, concorrer com esses produtos e tal. Até na época da Maha eles dominaram o mercado muito tempo, depois começou a chegar as “marca gringa” e complicou um pouco. Apesar dos equipamentos nacionais ainda estarem um pouco distante dos importados em termos de qualidade, muitas marcas nacionais conseguem fazer produtos de boa qualidade. Em algumas coisas a gente consegue ser igual aos “caras” até eu imagino, confecção, “tipo”, não fica tão atrás, estamos caminhando, não é como antes que era um negócio absurdo, hoje em dia já é muito melhor, hoje já temos tênis skatável, antes não dava [...]. Hoje o mercado está tentando evoluir “pra” chegar o mais próximo possível dos “gringo” [...]. O caso da OUS é um exemplo. (ENTREVISTADO 3).

A diferença de valor entre as peças nacionais e estrangeiras é considerável. “Pra” se ter ideia, existem alguns trucks importados que chegam a custar R\$ 300. Com esse dinheiro é possível montar um skate bom apenas com peças fabricadas no Brasil [...]. O problema é que o brasileiro é atraído por produto gringo, o que acaba dificultando um pouco a evolução do mercado no Brasil também né [...] (ENTREVSTADO 1).

De fato, o consumidor brasileiro há tempos valoriza mais os produtos de fora. Sempre houve a percepção de exclusividade e qualidade dos produtos importados. Isso acaba ajudando a fortalecer o mercado internacional e inibe o desenvolvimento do mercado nacional. Contudo, neste contexto, hoje é relevante levar em conta que diante deste cenário, encontra-se aqui uma oportunidade para atuação das marcas:

[...] com o aumento do dólar o mercado nacional está crescendo. Muitas marcas locais buscam o diferencial para poder atingir as demandas dos skatistas. Se continuar assim, as marcas terão qualidade similar às marcas importadas, isso gera mais demanda e por consequência a oferta. Dentro do mundo do skate, uma marca cresce por causa da concorrência sobre a outra, a necessidade de ter um produto diferenciado faz com que a marca busque evoluir em conceito, qualidade e personalidade (SANTOS, 2015).

Também foram questionadas as percepções dos entrevistados das gerações mais velhas a respeito da atuação das marcas para incentivar a prática, antigamente e atualmente, onde novamente foram identificados relatos em comum:

Quando eu comecei não tinha muitas marcas “né”, mas as marcas que existiam, elas apoiavam o skate. Davam incentivo, davam material [...] Até na minha época de amador, eu e mais dois amigos meus éramos os únicos do

Brasil que ganhava salário (em 2000 ou 2001). A Drop foi meu primeiro patrocínio, apoiava bastante [...]. Hoje temos uma ou outra marca que ainda incentiva o skate, mas são bem poucas. Geralmente são marcas de skatistas mesmo, que são as pessoas que entendem que a gente precisa desse incentivo e tal “né”. Mas se a marca for de um empresário, pessoa que não tem nada a ver com o skate, ele não “tá” nem aí, só quer ganhar dinheiro, não vai querer pagar um atleta, não entra na cabeça deles isso. A Drop é a única daquela época até hoje que não fechou e continua incentivando atletas [...]. Tem também a Posible, tem uma marca nova de roda, a Legitime, que tem atleta, pagam salário e tudo. A OUS também. É de um skatista “das antigas” que andava muito, tinha patrocínio também. A OUS tinha um time antes mesmo de ser uma marca, porque eles sabem que uma marca não é nada sem uma equipe “né”, eles dão um grande apoio “pro” skate. (ENTREVISTADO 2).

Ah, as nossas marcas querendo ou não elas conseguem vender mais no mercado nacional, é pouco o que vai pra fora, eu acho que se tivesse uma estrutura igual dos americanos que vendem nos maiores lugares do planeta, ia ser outro tipo de mercado [...]. Ia ter chance de apoiar e fazer mais pelos skatistas [...] mas as marcas que temos hoje estão tentando fazer seu papel eu acho. As principais sempre patrocinam atleta. A Kronik e a Ous se juntaram pra fazer lá o Movimento Curitiba Skate Center até, sempre estão fazendo um ou outro projeto, mas na medida do possível né [...] (ENTREVISTADO 3).

O Movimento Curitiba Skate Center é um projeto idealizado pelas marcas curitibanas Kronik e OUS, junto com skatistas voluntários e a Associação dos Skatistas da Praça, que surgiu com o objetivo de reivindicar a construção de um complexo que atenda as necessidades dos mais de cem mil skatistas da cidade, compreendendo todas as modalidades do skate. É a primeira vez em Curitiba que voluntários e empresas privadas se unem em prol do skate. O projeto foi apresentado para a prefeitura da cidade e caso seja concretizado poderá abrir muitas portas e ajudar a fortalecer a cena de skate na cidade, mas até o momento não houve nenhum avanço.

Sobre a estrutura para a prática na cidade, as falas dos entrevistados revelaram que sempre foi limitada a poucas pistas particulares e nunca houve investimentos públicos suficientes para impulsionar o desenvolvimento do esporte. A justificativa para esta afirmação encontra-se a seguir, ancorada nos relatos unânimes de insatisfação:

Andar de skate em Curitiba hoje é muito complicado “né”, por isso que eu já procuro esse lado de rua, porque “cê” vai andar nessas pistas, nossa, uns projeto “nada a vê”. E outra, você vai de uma pista “pra” outra, é a mesma pista, só muda o lugar “tá ligado”?... As “pista” pública são “tudo” assim, sem contar que “tá” tudo “zuado”... “po”, poderia ter uma pista só, mas pelo menos, sei lá, decente, “tá ligado”? Com uma estrutura “massa”. Tipo aquela lá de Porto Alegre, a IAPI. Mas tinha que ser coberta “né” porque na nossa cidade só chove [...] Lá os “cara” tem uma estrutura absurda, sei lá quantos skatistas

podem andar lá por dia, umas mil, ou mais até. E tinha que ser de fácil acesso "né", mais pro centro e tal, pra todo mundo poder ir, se tiver que pagar, pagar um "busão só..." ou a ir a pé... (ENTREVISTADO 1).

A pista do Gaúcho foi a primeira da cidade, daí a segunda foi acho que a do Ambiental, onde eu comecei andar, era só isso que tinha mesmo, essas pistas [...]. Daí eu lembro que tinha um ralf de madeira no água verde, mas era particular [...]. Não mudou muita coisa na verdade. Hoje quase 30 anos depois ainda não tem pista suficiente "pro" tanto de gente que anda né. Está bem crítico essa história, a molecada mesmo que faz "o corre" e constrói as "parada", que nem fizeram lá em Colombo no Social Plaza, que é um lugar legal, porque foi construído pela galera que anda. Hoje até te umas 30 ou 40 pistas por aí mas "tudo" mal feitas, tipo... material ruim, ou as "transição" ficaram "tudo" torta, ficaram ruim. Tá em falta um plaza legal pra molecada, ou uns bowl legal, porque tem que incentivar todo o tipo de skate "né", não é só plaza[...], mas é bem complicado porque com o tanto de skatista na cidade "né"... Tinha que ter uma pista pública boa de concreto "né", central e tal, de preferência coberta, porque aqui na cidade chove muito... (ENTREVISTADO 3).

Logo depois de um ano que comecei a andar, fizeram a Drop (em 1998), que era onde eu andava e por um tempo era a única pista particular que tinha. Antes tinha a pista da Maha que era bem famosa, mas quando eu comecei a andar já tinha fechado. Outra pista que tinha em Curitiba era a Praça CWB, que também fechou. Atualmente de pista particular só tem a Drop, e a Ultra eu acho [...], mas as duas são de madeira, não tem nenhuma de concreto né [...] e elas têm sempre os mesmos obstáculos, nunca muda, isso enjoa um pouco [...]. De pistas públicas ainda temos a do Ambiental e do Gaúcho que são as maiores, mas no geral as pistas são antigas e na verdade parecem que foram feitas só por fazer mesmo, tudo errado. Além disso, não há manutenção suficiente para manter as pistas em boas condições, são "tudo" porcaria. Os próprios skatistas que arrumam buraco e tal [...]. Falta uma pista que seja projetada por skatistas mesmo, com estrutura adequada. (ENTREVISTADO 2).

A Praça CWB foi um dos motivos que contribuíram para Curitiba se tornar referência nacional do skate. Construída pelo skatista Guilherme Labiak em 2009, funcionou durante três anos e meio e era considerada o sonho de qualquer skatista. Em entrevista para a ESPN, Guilherme conta que a ideia da pista surgiu ao ler uma reportagem em que o skatista Rob Dyerdek havia construído uma skate plaza⁷ em Los Angeles inspirada nos melhores picos "skatáveis" dos EUA. Após um longo período fora do país, ao voltar para Curitiba, Guilherme Labiak percebeu que a cena local do skate havia sofrido um "apagão". Foi quando resolveu

⁷ Rob Dyerdek é um skatista que criou o conceito de skateplaza, nos EUA. Uma skateplaza é a reprodução de uma praça própria para andar de skate, com elementos do cotidiano urbano. A ideia surgiu a partir da necessidade dos skatistas em ter locais apropriados para a prática, que representasse seu principal cenário, a rua, bem como os obstáculos nela presentes. A partir dos seus projetos, Rob Dyerdek idealizou uma fundação que contribui para as comunidades, construindo skateplazas públicas para todos os tipos de skatistas, desde iniciantes a profissionais, contribuindo também para promover os benefícios inerentes do skate. Mais informações: <http://streetleaguefoundation.org/about/>.

seguir o que Rob Dyerdek havia feito pelos skatistas americanos e construir uma skate *plaza* dos sonhos, com o dinheiro que havia ganhado trabalhando fora do país. A Praça CWB trouxe a nova cultura de skate *plaza* para a cidade e acredita-se que tenha sido a primeira *plaza* privada do país. Durante o tempo em que a pista permaneceu aberta, milhares de pessoas frequentaram o local, não só para andar de skate, mas também para usufruir dos espaços de lazer que havia lá, como o bar e churrasqueiras. Tinha também uma loja e eventos eram realizados, o que possibilitou que muitas pessoas se conhecessem e formassem uma nova geração de simpatizantes, fortalecendo também a imagem do skate como esporte e cultura. Algumas empresas do segmento e muitos atletas e simpatizantes eram interessados em apoiar o esporte, sem o objetivo de ganhar dinheiro, mas infelizmente não foi o suficiente para manter a pista funcionando. Este é um trecho da entrevista de Guilherme Labiak para a ESPN:

[...] tive o descontento de saber que há multinacionais e grandes empresas que se dizem “do skate” que não davam a mínima para as necessidades e dificuldades que o esporte apresenta. Tive que escutar de um desses gerentes de marketing de uma multinacional do skate que “PRA GENTE NÃO VALE A PENA INVESTIR NA PRAÇA CWB” [...]. Como que uma marca que se diz “do skate”, que usa o nome SKATE para divulgar seus produtos, empresa que seu público alvo é formado de skatistas e simpatizantes, pode afirmar uma coisa dessas? Como que uma empresa desse porte pode contratar um cara que nem acredita no skate para gerenciar esse departamento? [...] (LABIAK, 2011, disponível em: http://espn.uol.com.br/post/192114_qui-labiak-solta-o-verbo).

O fechamento da Praça CWB despertou um sentimento profundo de tristeza e indignação nos skatistas. É interessante notar que neste relato encontramos o oposto do que propõe o novo modelo de marketing de Kotler, Kartajaya e Setiwan, onde os autores afirmam que é muito “importante que as empresas estejam cientes e se preocupem com os problemas comunitários relacionados com seus negócios” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010, p.17). Os autores reforçam ainda que “as empresas que pretendem se tornar ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010, pg. 45).

Com relação aos eventos, os entrevistados das gerações 80 e 90 relatam na época em que iniciaram a prática, a frequência em aconteciam campeonatos na cidade era muito mais alta que hoje.

[...] na minha época quando comecei a andar tinha campeonatos quase todo mês aqui. Tinha na Drop, tinha em outros lugares, tinha um monte [...], vinha gente do Brasil inteiro, eram bem legais os campeonatos, enchia bastante, era muito legal. Hoje em dia quase não “rolam” mais campeonatos, a Drop agora faz um por ano e profissional então, nenhum. (ENTREVISTADO 2).

Pode-se notar nas respostas dos skatistas os benefícios que o desenvolvimento do skate poderia trazer:

Primeiro lugar de tudo ia dar a chance "pra" muitos atletas aqui Da nossa cidade [...] Se você ver aquela pista lá de Porto Alegre e tal, "po", muita gente anda lá, muito skatista "tá" surgindo também [...] "Tipo" também não ia ter tanta gente andando de skate na rua onde diz que incomoda a galera e não sei o quê. Se tivesse uma pista "da hora" podia ter mais campeonato também "né". (ENTREVISTADO 1)

Acho que um grande exemplo é a plaza do IAPI⁸ que tem em Porto Alegre, pois oferece oportunidades para diversos skatistas treinarem e se destacarem. Com um lugar adequado "pra" praticar podem surgir muitos nomes "né", muitos atletas. Eu acho que pelo número de praticantes em Curitiba é uma vergonha não ter um lugar público decente para andar, "tá ligado"? Hoje em dia tem até cidades menores que possuem lugares bem melhores. Eu acho que isso faz uma falta grande "pro" skate curitibano, pois é um dos fatores que poderiam ajudar no desenvolvimento de novos atletas e claro, para a realização de mais campeonatos [...]. Falta exposição, se o governo ajudasse mais, poderíamos atrair de novo a atenção da mídia para a cidade, o que poderia contribuir não somente para os skatistas, mas para o mercado local também, em vários sentidos, no comércio, turismo [...] (ENTREVISTADO 2).

Ah acho que ia ajudar "né", com certeza a molecada da nova geração que tá com fome de andar, que anda muito, ia ter oportunidades. Ia tirar muita gente da rua também, molecada que "tá" ocupada fazendo qualquer esporte, deixa de fazer outras coisas erradas né, já seria uma boa vantagem [...]. Eu acho que também ia ajudar o cenário a ficar forte, "pra" voltar a ter eventos, os caras fazem uma pista decente dá pra fazer um evento de alto nível, trazer os gringos até, e acaba ajudando a cidade também, trazer movimento pra cidade né, financeiramente ia ajudar bastante. Eu lembro que quando rolavam os campeonatos direto da Drop, vinha uma galera de fora, sem contar que surgem novos talentos (ENTREVISTADO 3).

Ao serem questionados sobre seus hábitos de consumo, ficou claro que para os skatistas das gerações de 80 e 90, que são patrocinados, o fato de ter patrocínio torna baixa a frequência de compras de roupas e equipamentos. Mas, em relação às aquisições que fazem, hoje o que mais importa em suas decisões de compra é a qualidade do produto, mesmo se tiver que pagar mais caro por isso, como ficou claro nos discursos a seguir:

"Cara" na real assim, qualidade tem que ter "né", mas não é sempre que dá pra comprar material caro... Eu uso shape daqui nacional, não compro muito material importado, mas os daqui são bons também "tá ligado?" (ENTREVISTADO 1).

Qualidade hoje é o que mais importa. Hoje eu prefiro pagar mais caro por um produto de qualidade do que economizar no preço. Mas acredito que isso é pra

⁸ A pista do IAPI é uma das maiores pistas do Brasil e é também referência internacional. É fruto de uma longa reivindicação dos skatistas de Porto Alegre, que foi atendida pela prefeitura depois de muitos anos.

quem já anda há muito tempo e precisa de materiais melhores, que pode pagar por um produto um pouco mais caro, mas que seja de qualidade. Já se for uma criança ou adolescente ou iniciante, acho que vai pelo desenho ou pelo preço [...] Quando eu comecei era assim... (ENTREVISTADO 2).

[...] se eu for comprar algum produto eu vou procurar pela qualidade, mesmo se for o mais caro (ENTREVISTADO 3)

Já o skatista da nova geração, relata que qualidade importa, porém não é o fator decisivo da compra:

“Cara”... na real assim, qualidade tem que ter “né”, mas não é sempre que dá pra comprar material caro... Eu uso shape nacional, não compro muito material importado, mas os daqui são bons também “tá ligado?” (ENTREVISTADO 1).

Com estes relatos de experiências, foi possível identificar que existe uma diferenciação no comportamento de consumo de quando um skatista está começando a andar e dos skatistas que já praticam há algum tempo.

Quanto ao local onde faz suas compras, o entrevistado 1 afirma que é sua mãe que compra suas roupas e equipamentos porque ainda não trabalha, e que costuma comprar mais produtos nacionais em função do preço. O entrevistado 2, afirma que o fato de ter patrocínio torna sua frequência de compra muito baixa, mas quando faz aquisições, depende de onde tem o produto que ele deseja, seja loja física, online, nacional ou internacional. Não possui restrição quanto à compra de produtos regionais, justamente porque o que mais importa é a qualidade, ou seja, tendo qualidade não importa se é regional, nacional ou importado. O problema é que as lojas de Curitiba, segundo ele, “possuem meio que os mesmos produtos, não tem uma variedade tão grande”. Já o entrevistado 3 não respondeu a estas questões pois não compra produtos e equipamentos pois tem patrocínio.

Aos serem indagados sobre as marcas e reponsabilidade social, os três entrevistados citaram apenas uma marca curitibana que produz produtos ecologicamente corretos, mas que são um pouco caros. Mesmo assim, todos defendem que mais marcas deveriam se preocupar com a questão da sustentabilidade, ao mesmo tempo em que este fator também não influencia em suas decisões de compra.

Assim como vimos em trechos da fundamentação teórica, sobre os meios de divulgação da época e as tecnologias, os skatistas mais velhos relatam que ocorria somente por meio de revistas e vídeos, que eram gravados em fita cassete, o que dificultava a reprodução:

Naquela época a gente não tinha como saber nada de fora, não tinha Internet. Só tinha umas revistas, que era a Esqueite e a Overall, revistas de São Paulo, mas raramente ainda quando alguém tinha eu conseguia ver elas [...] “tipo”, notícia mesmo só quando aparecia alguma coisa na TV. A primeira vez que o Ueda ficou em quarto na Alemanha, que foi o primeiro brasileiro e tal a conseguir, daí apareceu no jornal [...] mas “pra” assistir vídeo mesmo era uma

dificuldade, ninguém tinha vídeo cassete, era um negócio bem escasso, bem difícil de ter. As “manobra” era mais da nossa ideia mesmo, vamos andar assim e tal, meio que seguia o que “tava” rolando local, porque era muito difícil saber o que já estava rolando [...] Até quando ia fazer alguma matéria, alguma entrevista, pra fazer a foto era mó trampo porque era com filme né [...] eu lembro que ia fazer sequência, tentava dez, vinte vezes a manobra e torrava o filme né, aí os cara falava, ó só te mais uma chance, o filme vai acabar... era uma pressão assim, não era igual hoje né digital, que você pode tirar quantas quiser [...] (ENTREVISTADO 3).

Só depois do aprimoramento da Internet é que tudo se tornou mais fácil, pois agora é possível ver conteúdos, assistir a vídeos e comprar produtos do mundo todo facilmente. A própria tecnologia digital das câmeras fotográficas, conforme relatado, foi um fato que contribuiu muito para a divulgação do skate também.

Sobre as redes sociais, os três skatistas responderam que utilizam com frequência, mas não costumam expor opiniões sobre marcas, ao mesmo tempo em que levam em consideração a opinião de outros usuários. Tais falas, assim como o enunciado acima, identificam elementos consequentes das evoluções das tecnologias de comunicação e da globalização expostos na fundamentação teórica.

Nas redes sociais eu tento fazer o principal que é “tipo” mostrar as marcas que eu ando “né”. Não sou muito de dar minha opinião. Hoje as marcas já tem lá uma pessoa pra cuidar das redes sociais, mas o problema é que às vezes são pessoas que não andam de skate, nem curtem [...] daí postam umas fotos fazendo umas manobras nada a ver, que qualquer maluco que começou a andar de skate sabe fazer aquela manobra, daí o cara vai lá e posta [...]. Mas também tem marca que já trabalham certinho, com pessoas que já estão no “rolê” sempre também, que entende, já faz o “trampo” certo, porque se não acaba queimando a cara e pode queimar a cara do skatista também (ENTREVISTADO 3).

Este último discurso, assim como o relato de que marcas idealizadas por skatistas são as únicas que incentivam o esporte, nos aproxima do que pontuaram Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010): é essencial que as empresas mantenham-se na busca incessante pela criação de valor. A participação de um skatista por trás das marcas evidentemente pode colaborar com a criação de valor por entender as reais necessidades dos consumidores, pois fazem parte do mesmo universo. Também podem ser visualizadas nas falas dos skatistas, relações com o que vimos nos capítulos que se antecederam, sobre os consumidores, que, ao compartilharem suas opiniões e experiências, cada vez mais influenciam outros consumidores em suas decisões de compra.

A partir dos relatos dos entrevistados, foi possível construir um panorama para analisar o comportamento dos consumidores, revelar suas percepções sobre as marcas e também obter uma visão do mercado de skate.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores skatistas para identificar seus desejos, necessidades e percepções sobre as marcas, para construir uma visão do mercado do skate em Curitiba e no Brasil.

Na primeira etapa do trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre marketing e comportamento do consumidor e o mercado de skate no Brasil e em Curitiba, que subsidiou a obtenção do conhecimento teórico para subsidiar o estudo. Na segunda etapa foi utilizado o método de aplicação de pesquisa de profundidade para analisar o comportamento dos skatistas, realizado por meio de questionários semiestruturados. Por fim, após todos os passos, traçou-se um panorama com o perfil, opinião, preferências e hábitos de consumo dos skatistas, permitindo a obtenção de uma visão ampla do mercado e a revelação de perspectivas para atuação das marcas.

Pode-se concluir que o skate, que por muito tempo foi marginalizado, se tornou um esporte milionário, um mercado em constante ascensão e conta com um número cada vez maior de adeptos pelo Brasil. São milhões de consumidores potenciais, que têm suas necessidades e demandas de consumo de produtos e serviços do segmento. Neste âmbito, cabe ressaltar que foi devido a várias evoluções tecnológicas, como o aprimoramento de equipamentos para a prática a emergência da tecnologia digital e principalmente o advento da Internet, que o skate chegou ao nível que está hoje.

Com a análise do mercado consumidor, identificou-se que há predominância do sexo masculino e crianças, adolescentes e jovens de até 20 anos, que somam 85% do total de praticantes do Brasil. A partir dos dados levantados, revelaram-se aspectos que reforçam a hipótese de que com o passar dos anos e com os avanços da tecnologia, o comportamento e as necessidades dos consumidores mudaram assim como o mercado evoluiu também. Pode-se destacar que houve certa mudança no comportamento dos skatistas, pois os mais antigos relataram que iniciaram a prática sem almejar profissão, já hoje, a maioria dos mais novos começam a praticar o skate já pensando em ganhar dinheiro. No sentido de comportamento de compra, ficou evidente também que skatistas patrocinados não compram produtos, pois ganham de suas marcas patrocinadoras. Também deve-se destacar que há diferenciação no hábito de consumo de quando um skatista está começando a andar e para skatistas que já praticam há algum tempo. Os iniciantes não dão tanta importância para produtos de qualidade, ao contrário dos skatistas com mais tempo de prática e que já conhecem bem os produtos, que afirmam que preferem pagar mais caro por um produto que seja de qualidade superior.

No que se refere à estrutura e incentivo para a prática na cidade, foram encontrados relatos unânimes de insatisfação, pois Curitiba não possui pistas suficientes para a quantidade de praticantes e também não há incentivo e apoio suficiente para o desenvolvimento do esporte. Todos os skatistas citaram a Praça do IAPI em Porto Alegre para exemplificar os

benefícios que a construção de uma estrutura adequada e novos investimentos poderia trazer para a cidade. Na percepção os entrevistados, o desenvolvimento do skate traria oportunidades para diversos skatistas se destacarem e chamaria de volta a atenção da mídia com a realização de eventos de grande porte e também o fortalecimento do mercado regional, não só do skate, mas de outros segmentos. Ainda que a ênfase deste artigo recaia sobre questões de marketing e comportamento do consumidor, vimos que questões públicas também estão diretamente ligadas com nosso problema de pesquisa, pois ficou evidente que a atuação de entes públicos também é fundamental para o desenvolvimento da prática e do mercado, o que poderia ser feito, por exemplo, por meio de iniciativas público-privadas.

Conhecer o comportamento dos consumidores skatistas, identificar suas necessidades e perspectivas, bem como entender seus valores, pode revelar oportunidades para atuação das marcas, que devem voltar suas estratégias para atender aos mais profundos desejos e necessidades dos consumidores por meio da criação de valor. As marcas que não cumprem seu papel de criação de valor, deixam de gerar oportunidades, tanto para o esporte e os skatistas no geral, como para o próprio mercado em que estão inseridas. Porém, os mesmo tempo, também vimos que é costume do brasileiro dar mais valor para produtos de fora, o que inibe o desenvolvimento do mercado nacional. Estas observações nos permitiram constatar a configuração de um paradoxo da globalização, conforme exposto por Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010). O fato de “haver um fluxo ininterrupto de mercadorias, serviços e pessoas devido ao transporte barato e à tecnologia da informação” (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2010, pg. 13), somado a tal fato da valorização dos brasileiros pelas marcas de fora, deixa de contribuir para o mercado nacional e regional. Os consumidores também poderiam prestigiar mais as marcas nacionais, pois também ficou claro que são muitas marcas de qualidade e potencial para atender as demandas. Ao mesmo tempo em que, com o aumento do dólar, o mercado nacional pode crescer e incentivar que as marcas busquem diferenciais para atender a estas demandas, o que pode estimular uma concorrência saudável, fator positivo para a evolução do mercado.

REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**, 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BURNQUIST, Bob. **Biografia**. Disponível em: <http://bobburnquist.com/biography/>. Acessado em 09 de Julho de 2015.
- BRANDÃO, Leonardo. **Das ondas para o asfalto**: uma história das relações entre o surfe e o skate. ANPUH, São Paulo, 2011.
- BRANDÃO, Leonardo. **O skate invade as ruas**: história e heterotopia. In: RUA [online]. 2014, n° 20. Volume II - ISSN 1413-2109. p. 51-60. Consultada no Portal

Labeurb – Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade.

BRANDÃO, Leonardo. **O surfe de asfalto**: a década de 1970 os momentos iniciais da prática do skate no Brasil. In BRANDÃO, Leonardo; HONORATO, Tony (orgs). **Skate & Skatistas: Questões Contemporâneas**. Londrina: UEL, 2012b, p.15 - 40.

BRANDÃO, Leonardo. **Por uma história dos esportes californianos no Brasil**: O caso da Juventude Skatista. Tese (Doutorado em História Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012a.

BRANDÃO, Leonardo; HONORATO, Tony. **Skate & Skatistas: Questões Contemporâneas**. Londrina: UEL, 2012.

CAMPOS, Fábio. **Skateboard: Origem e Perspectivas**. Disponível em <http://proradicalskate.blogspot.com.br/2009/01/skateboard-origem-e-perspectivas.html>. Acesso em 08 de Agosto de 2015.

COBRA, Marcos. BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE SKATE – CBSK. **Site Institucional**. Dados. Mercados do skate do Brasil e do mundo. <http://www.cbsk.com.br/paginas/mercados-do-skate-no-brasil-e-no-mundo>. Acesso em 10 de Agosto de 2015.

DIAS, Giuslaine. **O Skateboard para além do esporte**: Manifestação social e movimento cultural. Dissertação (Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) - Universidade de Brasília, 2011.

GABRIEL, Marta. **Marketing na era digital**. Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GUIMARÃES, Dilva. CABRAL, Paulo. **Tecnologia da Informação**. Disponível em <http://www.significados.com.br/tecnologia-da-informacao/>. Acesso em 29 de agosto de 2015.

HOYER, Wane D. **Comportamento do Consumidor**. 5^a ed. São Paulo: Cengage, 2011.

HONORATO, Tony. Skatistas, escola e poder. In BRANDÃO, Leonardo; HONORATO, Tony (orgs). **Skate & Skatistas: Questões Contemporâneas**. Londrina: UEL, 2012, p.41 – 62.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**, 2^a ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LABIAK, Guilherme. **Gui Labiak solta o verso**. Disponível em: http://espn.uol.com.br/post/192114_gui-labiak-solta-o-verbo. Acesso em 02 de Novembro de 2015.

LÉVY, Pierre. Pierre Lévy: **A revolução digital só está no começo**. Disponível em: <http://www.fronteiras.com/entrevistas/pierre-levy-a-revolucao-digital-so-esta-no-comeco>. Acesso em 15 de Julho de 2015.

MACHADO, Giancarlo. **De carrinho pela Cidade**: a prática do skate em São Paulo. 1ª ed. São Paulo: Intermeios, 2014.

MACHADO, Giancarlo. **Você se lembra?** Anúncio Maha. Disponível em: <http://www.skatecultura.com/2006/12/voc-se-lembra-anncio-maha.html>. Acesso em 15 de Agosto de 2015.

SANTOS, Gabriel F. *Publicação online [mensagem pessoal]*. Mensagem recebida por lucasperuyera@gmail.com em 13 de agosto de 2015.

SCANDER, Edson. *Publicação online [mensagem pessoal]*. Mensagem recebida por esporte@cbsk.com.br em 20 de dezembro de 2015.

STREET LEAGUE SKATBOARDING FOUNDATION – SLSF. **Site Institucional**. Disponível em: <http://streetleaguefoundation.org/about/>. Acesso em 25 de Outubro de 2015.

TELLES, André. **A Revolução das mídias sociais**. 2ª edição. São Paulo: M. Brooks do Brasil Editora Ltda. 2011.