Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

RODRIGO FERNANDES CAMPOLINA

# UM ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE A SUBCULTURA DE CONSUMO DO *SKATE LONGBOARD* E SEU SISTEMA DE VALORES

Brasília – DF

2017

RODRIGO FERNANDES CAMPOLINA

# UM ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE A SUBCULTURA DE CONSUMO DO *SKATE LONGBOARD* E SEU SISTEMA DE VALORES

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Professor Dr. Diego Mota Vieira

Brasília – DF

2017

Campolina, Rodrigo Fernandes.
Um estudo etnográfico sobre a subcultura de consumo do skate longboard e seu sistema de valores / Rodrigo Fernandes Campolina. – Brasília, 2017.
83 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2016.
Orientador: Prof. Dr. Diego Mota Vieira, Departamento de Administração.

1. Comportamento do consumidor. 2. Subculturas de consumo. 3. Valores. I. Título.

RODRIGO FERNANDES CAMPOLINA

# UM ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE A SUBCULTURA DE CONSUMO DO *SKATE LONGBOARD* E SEU SISTEMA DE VALORES

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Rodrigo Fernandes Campolina**

Prof. Dr. Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, ..... de ..... de .....

# AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio incondicional, meu orientador Prof. Dr. Diego Mota Vieira e aos meus camaradas do Jointeam que fizeram dessa passagem pela Universidade de Brasília inesquecível.

“We surf and we skate every day. We get to do whatever we want.”

Jay Adams

# RESUMO

A “grande transformação” do ocidente no século XX não restringiu-se somente à revolução industrial. A “revolução do consumo”, fenômeno contemporâneo à revolução industrial, foi um dos marcos da formação da sociedade atual (SLATER, 2002). Existe um consenso entre os principais teóricos de que a sociedade ocidental vive uma cultura de consumo, na qual consumo e cultura interagem de forma intensa. Na sociedade de consumo destaca-se o surgimento das subculturas de consumo, grupos de indivíduos que se auto-selecionam com base em um comprometimento compartilhado a uma classe particular de produto, marca ou atividade de consumo. O presente estudo tem por objetivo analisar a subcultura de consumo do *skate longboard*, tendo em vista que Brasília é uma cidade referência para este esporte. Este trabalho apresenta natureza qualitativa e sua pesquisa foi feita através da etnografia, metodologia oriunda da antropologia. O principal procedimento de coleta de dados foi a observação participante, mas também foram utilizadas entrevistas em profundidade, registros fotográficos e análise documental com o intuito de complementar o que foi observado. Os resultados, interpretados por meio da análise de conteúdo, caracterizaram as linguagens, rotinas, rituais, modo de expressão, hierarquia dos membros e o sistema de valor da subcultura de consumo do skate longboard. O estudo também mostrou a influência dos sistema de valores nas características que definem a subcultura do *longboard*.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Subcultura de Consumo. Valores.

# LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A perspectiva de “trajetória” segundo McCracken (2007) .....18
Figura 2 – Estrutura Hierárquica de Subcultura de Consumo segundo Fox (1987) ..21
Figura 3 – Estrutura circular representativa do sistema de valores segundo Schwartz (1992, 1994).....26
Figura 4 – Esquema de etapas de procedimentos de coleta e de análise de dados.34

# LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Valores terminais e instrumentais segundo Rokeach (1973) .....24
Quadro 2 – Roteiro de entrevistas em profundidade.....33
Quadro 3 – Gírias e termos técnicos utilizados na subcultura do *skate longboard* ...51
Quadro 4 – Resumo da seção 4.1.....62
Quadro 5 – Resumo da seção 4.2.....71
Quadro 6 – Síntese dos objetivos, resultados e sugestões para estudos futuros. ....76

# LISTA DE FOTOS

Foto 1 – Skate longboard nos anos 70.....39
Foto 2 – Downhill Slide.....40
Foto 3 – Downhill speed.....41
Foto 4 – Flat classic .....42
Foto 5 – *Skate longboard* .....43
Foto 6 – Vestuário.....45
Foto 7 – Tatuagem.....47
Foto 8 – Ladeira da Ermida Dom Bosco .....54
Foto 9 – Ladeira do “Eixão” norte.....55
Foto 10 – Roda G Bones 97ª powell-peralta .....62

# SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO ..... 11
1.1 Contextualização ..... 11
1.2 Formulação do problema ..... 12
1.3 Objetivo Geral e Objetivos Específicos ..... 12
1.4 Justificativa ..... 13
2 REFERENCIAL TEÓRICO ..... 15
2.1 Cultura de Consumo ..... 15
2.2 Subculturas de Consumo ..... 19
2.3 Valores ..... 22
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA ..... 28
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa ..... 28
3.2 Caracterização do Contexto de Pesquisa ..... 30
3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa ..... 31
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados ..... 34
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO ..... 37
4.1 Subcultura do *skate longboard* ..... 37
4.1.1 O Skate Longboard ..... 37
4.1.2 Modo de expressão ..... 44
4.1.3 Linguagens Peculiares ..... 49
4.1.4 Rituais e rotinas ..... 51
4.1.5 Hierarquia Identificável ..... 53
*4.1.6* A percepção da subcultura pelos praticantes do *skate longboard* ..... 58
4.2 Sistema de Valores / *Ethos* ..... 63
*4.2.1* Autodeterminação ..... 63
4.2.2 Estimulação ..... 65
4.2.3 Hedonismo ..... 68
4.2.4 Realização ..... 69
4.3 Influência do sistema de valores nas características da subcultura de consumo do *skate longboard* ..... 71
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES ..... 74
REFERÊNCIAS ..... 77
APÊNDICES ..... 80

# 1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo tem a finalidade de introduzir o tema da pesquisa e será divido, respectivamente, em uma breve contextualização, formulação do problema, objetivos gerais e específicos e, por fim, a justificativa que fundamenta a escolha do tema de pesquisa.

## 1.1 Contextualização

O processo de consumo moderno não é mais definido como uma simples aquisição de um bem. Existe um consenso que as sociedades ocidentais modernas vivem uma cultura de consumo, na qual ocorre uma interação intensa e complexa entre cultura e consumo (KOZINETS, 2001; MCCRACKEN, 2003; BARBOSA e CAMPBELL, 2006; FEARTHERSTONE, 2007). Nessas sociedades, os consumidores utilizam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar mudanças sociais, ou seja, o significado dos bens transcende o valor utilitário deles (MCCRACKEN, 2003; BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Para Solomon (2011), as pessoas são livres para selecionar o conjunto de produtos, serviços e atividades que as definem e que, por sua vez, criaram a identidade social que elas comunicam aos outros. Esta escolha é uma afirmação sobre quem a pessoa é enquanto consumidor e o tipo de pessoas com quem ela deseja se identificar. Considerando estas ideias iniciais, destaca-se a formação de subculturas de consumo, entendidas como frações de indivíduos em uma cultura de consumo que estabelecem laços por meio de compartilhamento de experiências, ideias, posições políticas e visões de mundo através do compromisso comum com uma marca, classe de produto ou das atividades de consumo (CELSI ET AL, 1993 ; SHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; KOZINETS; 2001 BEAL e CROSSET 1997)

Os grandes centros urbanos são ambientes que fomentam e atuam como catalisadores para o surgimento/mantimento de subculturas urbanas. Uma delas é a subcultura de consumo do *skate longboard*, da qual este trabalho se propõe a compreender.

Estima-se que o mercado nacional de skate fatura em média 200 milhões de reais por ano e que o Brasil tem a segunda maior indústria ficando atrás somente dos Estados Unidos. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituo Datafolha, o número de domicílios com skatistas dobrou entre 2009 e 2015, de 5% para 11%. Ainda segundo a pesquisa, estima-se que o número de praticantes atual seja cerca de 8,5 milhões, deste número 1,6 milhões são meninas e a maioria são da classe média. Tal pesquisa não observou a discriminação das modalidades de skate, mas acredita-se que um dos fatores para esta expansão de sua prática seja justificada pelo *skate longboard*, modalidade que vem crescendo bastante nos últimos anos, considerada mais "convidativa" para quem está começando (REIS, 2015). Por fim, o skate brasileiro possui relevante importância no mercado nacional, sendo o segundo esporte mais praticado no Brasil, ficando atrás somente do futebol.

## 1.2 Formulação do problema

Existem diversos estudos, nacionais e internacionais, a respeito do skate, principalmente no campo da educação física, mas pouco é abordado pela Administração. Brasília é uma cidade referência para o *skate longboard* e até esse momento a produção acadêmica a respeito deste tema demonstra carência. Portanto, este trabalho terá por objetivo compreender os componentes que definem a subcultura de consumo do *skate longboard*, assim como seu *ethos,* definido por Schouten e McAlexander (1995) como o conjunto de valores e crenças inerentes à uma subcultura. Por conseguinte, a seguinte pergunta de pesquisa foi formulada: **Como se caracterizam os componentes que definem a subcultura de consumo do *skate longboard* e qual a influência do sistema de valores sob esses componentes?**

## 1.3 Objetivo Geral e Objetivos Específicos

Tendo em vista a contextualização e a pergunta de pesquisa previamente apresentados, este trabalho tem como objetivo principal identificar a influência do

sistema de valores nos componentes que definem a subcultura de consumo do *skate longboard*.

O estudo propõe os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar os componentes que definem a subcultura de consumo do *skate longboard* a partir dos parâmetros estabelecidos por Schouten e McAlexander (1995)
- Identificar o sistema de valores inerentes à ela pela teoria proposta por Schwartz (1992, 1994)

## 1.4 Justificativa

Dada a complexidade de fatores intrínsecos a uma subcultura este trabalho optou por utilizar a etnografia, metodologia oriunda da antropologia que vem sendo utilizada neste tipo de estudo. O método permite observar algum fenômeno social em sua plena realidade, descrevendo-o de forma qualitativa, absorvendo ao máximo cada situação que passaria despercebida a um questionário tradicional. Do ponto de vista acadêmico, este trabalho é relevante porque traz para o marketing um método focado no comportamento dos consumidores, indo além da indagação sobre suas percepções. Existe uma diferença entre perguntar o que consumidor acha sobre determinado assunto e viver, observar e experimentar o que o consumidor faz na prática. O estudo tipo etnográfico possibilita essa vivência real do processo de consumo, entendido também como um processo cultural (MCCRACKEN, 2003)

Como exposto anteriormente, o skate brasileiro tem relevante representatividade no mercado brasileiro, sendo o segundo esporte mais praticado no país. Portanto, é interesse deste trabalho explorar o *skate longboard* de forma acadêmica, com o objetivo de colaborar para o desenvolvimento do próprio esporte, assim como contribuir para a expansão de estudos que trabalham o tema subculturas de consumo através da metodologia etnográfica, que ainda são encontrados em pequena quantidade. Através deste trabalho as empresas inseridas no mercado do *skate longboard* poderão conhecer melhor seus consumidores,

possibilitando que se posicionem de forma mais adequada suas campanhas de marketing.

# 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção do trabalho será apresentada a fundamentação teórica para a pesquisa a partir da análise dos principais trabalhos acadêmicos capazes de proporcionar reflexões a respeito dos conceitos que embasam este trabalho. Esta seção será dividida em três conteúdos: cultura de consumo, subcultura de consumo e valores.

## 2.1 Cultura de Consumo

A “grande transformação” do ocidente no século vinte não restringiu-se somente à revolução industrial. A “revolução do consumo”, fenômeno contemporâneo à revolução industrial, foi um dos marcos da formação da sociedade atual (SLATER, 2002). A cultura ocidental tornou-se cada vez mais dependente e integrada aos novos bens e práticas de consumo em reflexo da influência da “revolução do consumo” na mudança dos conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado (MCCRACKEN, 2003). Barbosa e Campbell (2006) apontam o individualismo como principal distinção do consumo pós-revolução com os padrões do passado, no qual itens eram adquiridos coletivamente. No consumo moderno, o individualismo é o principal valor que enfatiza o direito dos indivíduos de decidirem, por si mesmos, que produtos consumir.

Um dos estudos pioneiros a respeito do consumo foi “O Mundo dos Bens”, publicado em 1979, por Mary Douglas e Baron Insherwood, propondo um novo paradigma para enxergar as relações de consumo, principalmente dos sujeitos com os objetos e dos sujeitos entre si. “O Mundo dos Bens” significou diretrizes precisas para os estudos do consumo nas décadas seguintes. As interações entre consumo e cultura, em um primeiro momento, sofreram resistência no meio acadêmico, devida à complexidade moral vinculada à relação da sociedade ocidental com o consumo (BARBOSA ; CAMPBELL, 2006). McCracken (2003) confirma que as ciências sociais demoraram a perceber essa interação e demoram ainda mais para avaliar a significação do consumo.

Estabelecido o caminho que a “revolução do consumo” galgou na sociedade moderna e no meio acadêmico, nota-se a necessidade de definir os constructos “cultura” e “consumo” para a abertura da compreensão do conceito referente à cultura de consumo. Para McCracken (2003), entende-se por cultura o conjunto de ideias e atividades que constitui nosso mundo. Enquanto por consumo, os processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados, usados e comprados.

Cultura e consumo se relacionam de forma intensa e complexa no mundo moderno. Os bens de consumo e os seus respectivos significados são pilares primordiais para a estruturação da sociedade moderna. Sem o consumo seria impossível autenticar a cultura atual, dado o alto grau de interação entre eles (MCCRACKEN, 2003; BARBOSA e CAMPBELL, 2006; FEARTHERSTONE, 2007). Autores como Feartherstone (2007) classificam a cultura moderna como cultura da sociedade de consumo. Twitchel (1999) propõe que o materialismo nos preenche; o ato de possuir e gastar é uma das tarefas mais “apaixonantes” da vida moderna. McCracken (2003), reforça que o sistema de design e produção dos bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Na mesma direção, Barbosa e Campbell (2006) ponderam:

> Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente
> Cultural. Ninguém come, veste, dorme, bebe e compra de forma genérica e abstrata. Toda atividade, das mais triviais e cotidianas às mais excepcionais e específicas, ocorre sempre em um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado (BARBOSA e CAMPBELL, 2006)

Para Slater (2002) cultura de consumo é o modo dominante da representação cultural estabelecido no ocidente durante a modernidade. Neste sentido, fica nítido o consenso dos principais autores que o mundo ocidental vive uma cultura de consumo.

Konivets (2001) define cultura de consumo como um sistema interconectado de imagens, textos e objetos comerciais, dos quais grupos usam através da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos ou até conflitantes, para tornar coletivo o seu senso de ambiente e para orientar as experiências e as vidas de seus membros.

Feartherstone (2007) elucida três perspectivas fundamentais sobre cultura de consumo. A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como proposição a expansão da produção capitalista de mercado, dando origem a um

largo acúmulo de cultura material. Como resultado, ocorrera uma elevação do consumo de bens e lazer na sociedade ocidental. Decorrente deste fenômeno, surge uma polarização, positiva no momento que este resultado possibilitou um aumento do igualitarismo e liberdade individual; negativa porque este acúmulo alimenta a capacidade de manipulação da população, dificultando “melhores” alternativas para as relações sociais. Em segundo lugar, existe a concepção de que a relação entre satisfação proporcionada pelo consumo e seu acesso socialmente estruturado depende do *status* atribuído a exibição de determinado bem e a conservação das diferenças em condições de inflação. A última perspectiva trata da relação entre o consumo e os prazeres emocionais, os sonhos, os desejos celebrados no imaginário cultural e os locais potencializadores da excitação física e prazeres estéticos. Nas sociedades modernas os bens possuem significados que ultrapassam o valor utilitário. Os produtos comportam-se como símbolos, comunicadores da identidade e da posição do individuo na sociedade (MCCRACKEN, 1986; 2003, DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006)

McCracken (2007) aborda a dificuldade de estudos anteriores em entender os significados culturais dos bens de consumo como elementos em trânsito constante. Dada esta necessidade, o autor propõe que este movimento segue uma trajetória tradicional, geralmente, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. Seguindo a lógica, o significado é absorvido do objeto e transferido para o consumidor. O entendimento da mobilidade do significado cultural esclarece dois aspectos de consumo na sociedade moderna. Primeiramente essa perspectiva possibilita enxergar consumidores e bens de serviços como estações na via do significado. A perspectiva da “trajetória”, representada na figura 1, possibilita que fenômenos como a publicidade, a moda e os rituais de consumo sejam trabalhados como instrumentos do movimento de significado cultural. Em resumo, essa perspectiva auxilia a demonstrar a complexidade inerente ao comportamento do consumidor moderno e da sociedade que vive a cultura de consumo.

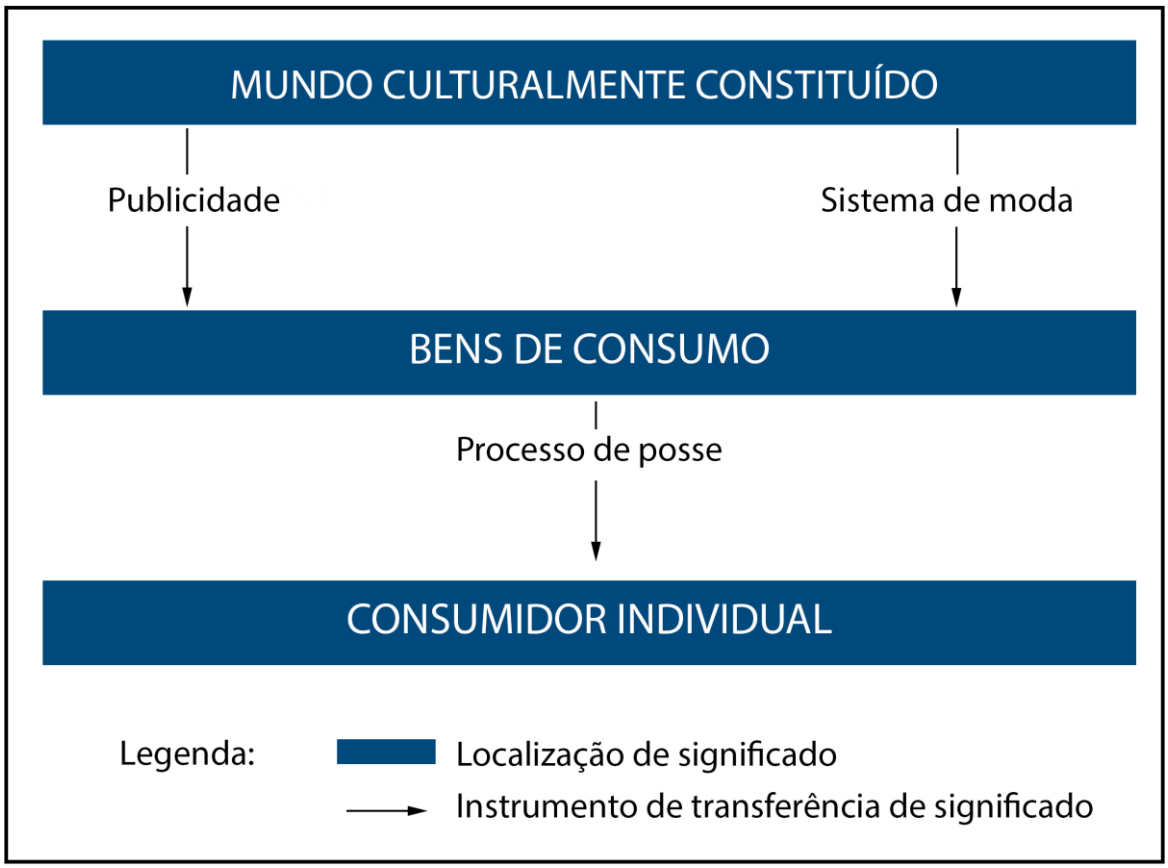


Figura 1 – A perspectiva de “trajetória” segundo McCracken (2007)
Fonte: Elaboração do autor

Como apresentado, publicidade e moda atribuem significados aos bens de consumo, refletindo o contexto cultural. McCracken (2007) define publicidade como um instrumento potencial na transferência de significados, capaz de gerar qualquer significado a qualquer produto, por conseguinte exerce caráter fundamental na cultura de consumo, assim como a moda. Todavia, o sistema de moda, possui uma estrutura mais complexa e “independente”, portanto não funciona de forma idêntica à publicidade em relação à atribuição de valores, mas semelhante. A principal distinção entre as duas áreas é representada pela capacidade do sistema de moda de criar novos significados culturais a partir dos meios de comunicação, de ‘formadores de opinião” e de grupos distintos na sociedade.

Por fim, a cultura do consumo é frequentemente estigmatizada como algo inexoravelmente negativo. O argumento de que desenvolveu-se uma obsessão degenerada por bens de consumo é recorrente na sociedade moderna. Teoricamente, essa obsessão é responsável por inibir os indivíduos da alta cultura,

da verdadeira espiritualidade, dos ideais comunitários, do autossacrifício e do bem comum. Este argumento é uma má interpretação dos fatos, uma vez que os bens de consumo são os meios pelos quais expressamos nossos significados públicos e privados. Nossas posses são repletas de significados atrelados, portanto é desacertado comparar o consumo com uma prisão para a personalidade (MCCRACKEN, 2015).

## 2.2 Subculturas de Consumo

Até então, foram apresentados os principais autores que contribuíram para o entendimento do conceito de cultura de consumo. A partir deste momento, esta seção terá por objetivo compreender as subculturas de consumo, que resumidamente, são uma fração de indivíduos dentro de uma cultura de consumo que se aproximam pelos significados que ultrapassam os valores utilitários dos bens (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Hebdige (1979) e Fox (1987) foram autores pioneiros nos estudos acadêmicos sobre subculturas de consumo. Seus trabalhos formaram uma base teórica imprescindível para os estudos posteriores sobre o tema. Hebdige (1979) estudou as expressões e rituais de interação entre os jovens britânicos e observou que a instabilidade social após a segunda guerra mundial atraia-os para as subculturas *punk* e *skinkead*, porque estas ofereciam significados e sentidos comuns aos seus componentes. De acordo com o autor as subculturas eram formadas por grupos de indivíduos que desafiavam os significados dominantes associados aos produtos culturais. Mesmo sofrendo constantes atualizações e absorções de elementos externos, as subculturas de consumo formam redes de significados compartilhados estáveis e historicamente fundados.

Hebdigue (1979) propõe que uma subcultura é caracterizada internamente pela estrutura de ordenação na qual cada parte é organicamente relacionada a outras partes. Os membros de uma subcultura compreendem o sentido no mundo por meio da adequação entre as partes.

Solomon (2011) define as subculturas de consumo como grupos cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos demais

membros da sociedade. Burke (1989) aponta que as subculturas de consumo são como um sistema de significados compartilhados, porém os indivíduos inclusos nela também compartilham significados da cultura geral. Kates (1998) e Nunan (2003) definem subcultura como uma ideologia alinhada com o conjunto de significados, crenças e comportamentos de seus membros; além de ser uma forma de organização e interação social partilhada.

Beal e Crosset (1997) ao pesquisarem estudos em antropologia e esportes desde a década de 70, apontam que uma subcultura de consumo é definida pelo compartilhamento de ideias, valores, estilos de vida e linguagem de um grupo, e este grupo deve ser enxergado como diferente do restante da sociedade.

Com base no estudo realizado com consumidores de motocicletas e produtos *Harley Davidson*, Schouten e McAlexander (1995), definiram subculturas de consumo como subgrupos distintos de uma sociedade que se auto-seleciona com base em um comprometimento compartilhado a uma classe particular de produto, marca ou atividade de consumo. O conceito de subculturas de consumo é robusto suficiente para explicar a união de qualquer grupo de pessoas pelos seus valores e hábitos de consumo (SHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

É importante destacar que o estudo realizado por Shouten e McAlexander (1995) é tido como uma referência obrigatória quando se fala sobre subculturas de consumo. Os autores identificaram alguns componentes que definem uma subcultura de consumo:

- Modo de Expressão;
- Linguagens peculiares;
- Rituais e rotinas;
- Estrutura Hierárquica;
- *Ethos* (seleção de crenças e valores compartilhados).

Fox (1987), estudando a cultura *punk* norte americana, estabeleceu um esquema genérico capaz de representar a estrutura hierárquica social em uma subcultura. Schouten e McAlexander (1995), por exemplo, o utilizaram em seu trabalho com motociclistas. Fox (1987) separou os membros da cultura *punk* em três categorias: *Hardcore, softcore* e *preppie punks*. O *hardcore* é formado por um seleto grupo de indivíduos com maior grau de imersão na subcultura, as crenças e os

valores inerentes à subcultura são mantidos em tempo integral, independente do ambiente. O *softcore*, grupo subjacente na escala hierárquica, é constituídos por indivíduos que possuem menor grau de comprometimento com as crenças e os valores da subcultura. O *preppie* é comparado a uma periferia, por estar à margem dos outros níveis. Nele se encontram os membros que possuem alguma relação de identificação com a subcultura, mas não possuem os critérios básicos para fazer parte do *softcore*. Esta estrutura é representada na figura 2.

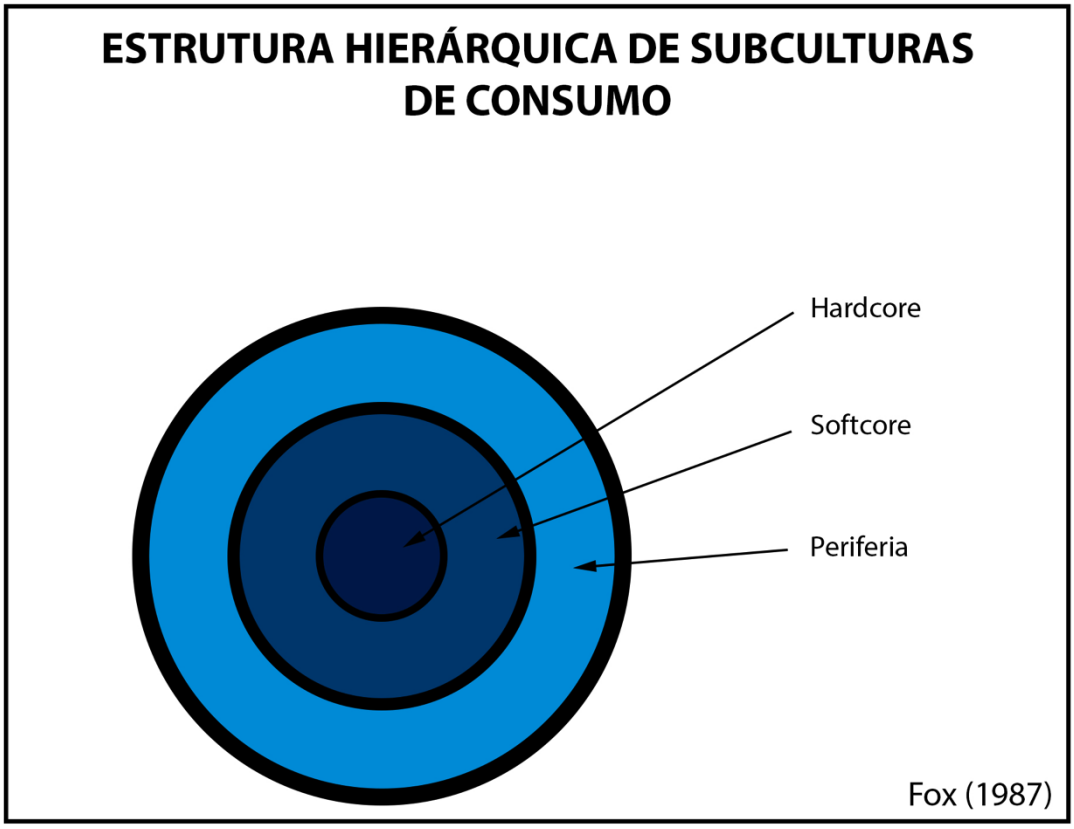


Figura 2 – Estrutura Hierárquica de Subcultura de Consumo segundo Fox (1987)
Fonte: Elaboração do autor

A partir do que fora apresentado, fica nítido que quanto maior for o grau de assimilação do *ethos*, ou seja, quanto maior for a internalização de crenças e valores da subcultura, maior será seu grau hierárquico nela. Também é importante destacar que existe uma relação de dependência entre as categorias estabelecidas. O grupo *hardcore,* por exemplo, é responsável por definir os papéis dos outros grupos na estrutura social da subcultura, em contrapartida, depende da audiência dos grupos subjacentes à ele (FOX, 1987; SHOUTEN e MCALEXANDER, 1995)

Um ponto importante, trazido por Thornton (1996), aponta que as subculturas têm no modo de vestir sua manifestação mais visível. O estilo, manifestado através do visual, da vestimenta, dos sons e das performances é um meio poderoso de dar ao grupo coerência e validação.

O conceito trazido pelos principais estudos acerca das subculturas de consumo, entre eles o trabalho dos autores Shouten e Mcalexander (1995), não permaneceu intocado. Existe um movimento crítico de pesquisadores em relação ao prefixo “sub” no termo subcultura (KOZINETS, 2001). Thornton (1996) alega que o prefixo está relacionado a uma cultura menor, subordinada a uma cultura dominante e Hannerz (1992) reforça que o termo “sub” gera diversas ambiguidades.

## 2.3 Valores

Conforme Hotstede (1994), uma cultura é caracterizada a partir de cinco categorias: as práticas sociais, os símbolos, os rituais, os heróis e os valores. O autor compara a estrutura formada por essas cinco categorias a de uma cebola, na qual, os valores seriam o miolo dela, a parte mais interna, ou seja, a camada mais profunda e estável.

A palavra “valor” possui uma grande variedade de significados, o que dificulta a sua compreensão (ALMEIDA ; SOBRAL, 2009). Apesar das nuances, existe um consenso, estabelecido por Hessen (1980), de que o valor é um conceito subordinado e estritamente inerente à condição humana.

*The Nature of human values*, estudo realizado pelo psicólogo social Milton Rokeach fora pioneiro na busca da identificação dos valores humanos e até hoje permanece praticamente como referência obrigatória. Rokeach (1973) propõe que os valores estão relacionados com os modos de conduta e os estados finais da existência, ou seja, ter um valor é a mesma coisa que ter uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou de estado final da existência é pessoal e preferível a modos alternativos. A internalização de um valor acarreta na criação de um critério ou um padrão para julgamentos e comparações. Segundo Rokeach (1973) os valores podem ser divididos em instrumentais e terminais. Entende-se por valor instrumental um valor único, pessoal e socialmente preferível em todas as

situações com respeito a todos os objetos, por exemplo, a honestidade e a coragem. Já o valor terminal também é pessoal, porém é um valor que deve ser conquistado, como a salvação ou um mundo em paz.

Ainda de acordo com Rokeach (1981), existirão situações na vida de um indivíduo em que seus valores entrarão em conflito, criando uma competição entre eles. Através do processo de maturação, o indivíduo desenvolverá uma integração entre os valores em um sistema hierarquicamente estruturado. Esse sistema de valores confere ao indivíduo a possibilidade de elencar os valores de acordo com o grau de importância inerente, formando um padrão de preferências, responsável pela estabilidade da identidade humana.

Milton Rokeach, baseado em suas obras *Beliefs, Attitudes and Values* e *The Nature of Human Values,* desenvolvera a RVS (*Rokeach Value Survey*), instrumento capaz de ordenar, através de uma escala, 36 valores pré-estabelecidos, sendo 18 terminais e 18 instrumentais, apresentados no quadro 1. O indivíduo deve elencar os valores por ordem de importância, de acordo com os princípios que regem sua vida (ROKEACH, 1973). O RVS vem sendo utilizado em diversas áreas do conhecimento, como o marketing, comportamento do consumidor, estruturas sociais, psicologia da personalidade e pesquisas sobre *cross-culture.* Apesar disso, Rohan (2000) faz uma crítica ao instrumento, uma vez que não existe um suporte teórico que fundamente a estrutura dos valores do RVS, conferindo-lhe o *status* de uma lista de valores sem relação entre si. Outros aspectos são atribuídos como problemáticos: o tipo de medida empregada gera uma dependência entre as pontuações de um mesmo indivíduo, a falta de definição da estrutura dos valores e por fim, as amostras utilizadas para validar o instrumento, a maioria dos seus estudos fora feita com estudantes universitários norte-americanos (GOUVEIA, 1998; MOLPECERES, 1994; TAMAYO, 1997).

| ROKEACH VALUE SURVEY | |
|---|---|
| **VALORES TERMINAIS** | **VALORES INSTRUMENTAIS** |
| Uma vida confortável | Ambição |
| Uma vida excitante | Mente aberta |
| Um mundo de paz | Capaz |
| Igualdade | Alegre |
| Liberdade | Limpo |
| Felicidade | Corajoso |
| Segurança Nacional | Clemente |
| Prazer | Prestativo |
| Salvação | Honesto |
| Reconhecimento Social | Criador |
| Amizade Verdadeira | Independente |
| Sabedoria | Intelectual |
| Um mundo de belezas | Lógico |
| Segurança da família | Amável |
| Amor maduro | Obediente |
| Respeito próprio | Educado |
| Realização | Responsável |
| Harmonia interior | Controlado |

Quadro 1 – Valores terminais e instrumentais segundo Rokeach (1973)
Fonte: Elaboração do autor

Atualmente, a teoria de valores desenvolvida por Shalom Schwartz é uma das mais referenciadas nos trabalhos acadêmicos sobre valores, sua metodologia tem grande aceitação e é utilizada no mundo todo (ALMEIDA ; SOBRAL, 2009). O modelo teórico desenvolvido por Schwartz é nitidamente um aprimoramento daquele desenvolvido por Rokeach (1973), com algumas diferenças evidentes, por exemplo, a estrutura de valores é explicada através de uma base motivacional e possui um suporte teórico (GOUVEIA, MARTíNEZ, MILFONT, 2001).

Schwartz (1994) define valores como crenças inerentes a estados finais de existência ou maneiras de conduta desejáveis, que sobrexcedem situações específicas, orientam na seleção ou avaliação de comportamentos, pessoas e eventos, e são ordenados pela importância relativa a outros valores, consolidando um sistema de prioridade de valores. De acordo com o autor, valores funcionam como padrão de julgamento, justificam ações e são adquiridos através da aprendizagem, socialização e experiências singulares de cada pessoa.

A teoria de valores de Schwartz (1992;1994) é fundamentada em três exigências humanas universais: necessidades básicas como organismos biológicos, exigências

de interação social e as demandas por sobrevivência e bem-estar dos grupos. A partir dessas exigências, o autor estabeleceu dez tipos motivacionais de valores:

01) **Poder Social**: a estrutura da sociedade moderna é formada por grupos regidos pela estratificação social. As relações de dominação e submissão são intrínsecas a esses grupos. As necessidades individuais de dominação e controle podem ser identificados como valores relativos ao poder. De acordo com o autor, a meta deste tipo de valor é a busca por status social, prestígio e controle sobre as pessoas e recursos.
02) **Realização**: a meta deste tipo de valor está atrelada ao sucesso pessoal adquirido por meio de uma demonstração de competência, muitas vezes, é acompanhada pelo reconhecimento social.
03) **Autodeterminação:** a meta deste grupo de valores é alcançada através da independência nas diversas esferas que regem a vida.
04) **Hedonismo**: a realização através das necessidades físicas é transformada em valores socialmente reconhecidos. A sua meta é alcançada através do prazer e da gratificação sensual.
05) **Universalismo**: algo diretamente proporcional à filantropia. Este tipo motivacional está relacionado com a compreensão e aceitação dos outros, objetivando um bem-estar coletivo.
06) **Benevolência**: a meta deste tipo motivacional é o interesse e a preocupação das pessoas intimas.
07) **Tradição**: a aceitação e o respeito aos ideais e costumes de uma sociedade
08) **Conformidade**: os valores de conformidade estão vinculados com o controle do próprio comportamento e dos impulsos em consonância com as expectativas sociais.
09) **Segurança**: a integridade pessoal, assim como de grupos de identificação são as metas deste tipo motivacional.
10) **Estimulação**: a meta deste grupo de valores é atingida pela procura por excitação, novidade e mudança, necessárias para manter um nível satisfatório de funcionamento.

Os tipos motivacionais são separados em individuais (autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização e poder social), coletivos (benevolência, tradição e conformidade) e os mistos (segurança e universalismo). Schwartz (1992,

1994) representou esta relação através de uma estrutura circular, na qual cada fatia representa um tipo motivacional de valor (figura 3). Os tipos motivacionais individuais se encontram em uma área contigua oposta à utilizada pelos coletivos, os de natureza mista encontram-se na divisa entre as duas áreas. Os tipos motivacionais apresentam uma estrutura dinâmica, quando utilizados simultaneamente podem apresentar uma relação conflituosa ou compatível. Os lados adjacentes demonstram tipos compatíveis. Quanto mais distantes os tipos motivacionais de valores estiverem, maior será o grau de conflito.

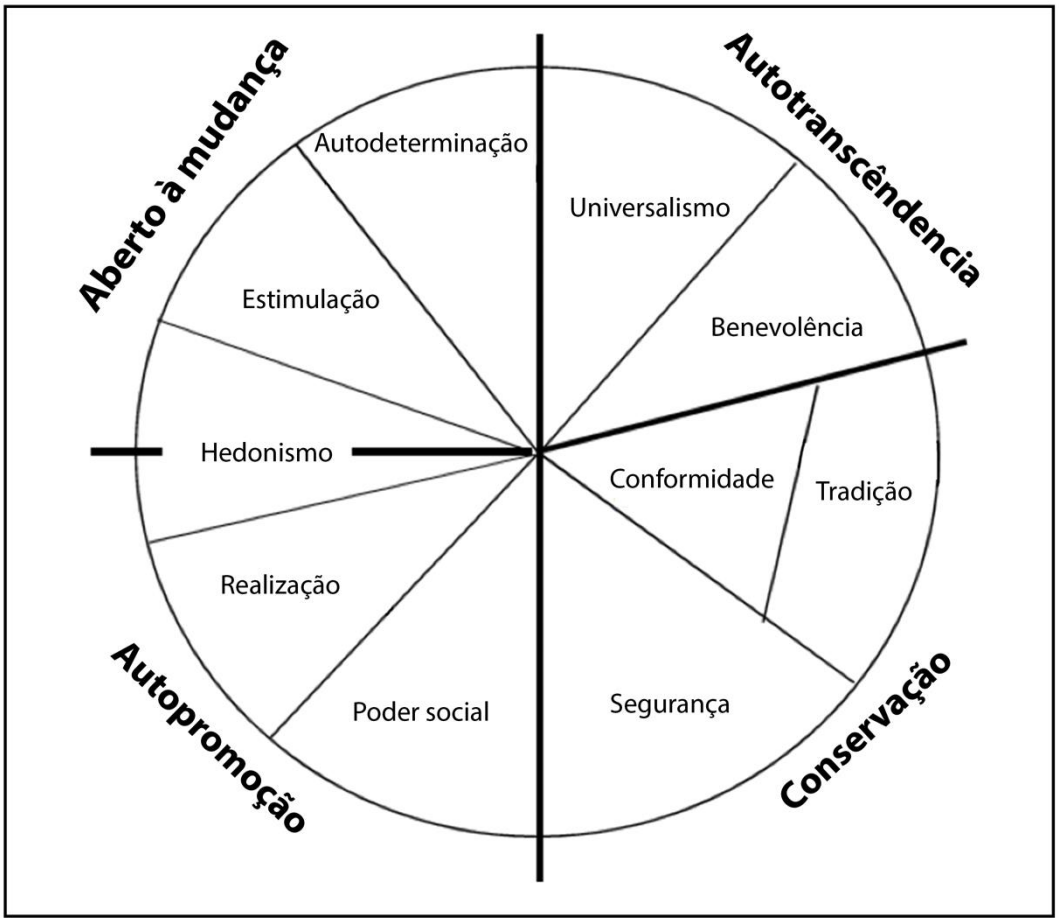


Figura 3 – Estrutura circular representativa do sistema de valores segundo Schwartz (1992, 1994)
Fonte: Elaboração do autor

Nota-se que os tipos motivacionais de valores conformidade e tradição estão inseridos na mesma fatia do círculo, o que significa que os dois tipos apresentam distinções e compartilham uma meta motivacional. A estrutura de valores permite que os tipos motivacionais sejam divididos em quatro grupos que formam dois eixos de oposição; a “abertura à mudança” (autodeterminação e estimulação) faz frente com a “conservação” (segurança, conformidade e tradição) e a “autopromoção”

(poder e realização) se opõe a “autotranscedência” (universalismo e benevolências). O primeiro eixo, formado pelo confronto “abertura à mudança” *versus* “conservação”, dispõe os valores de tendência pessoal para a independência de pensamento e abertura à mudança ou aqueles para a manutenção da estabilidade e do estado das coisas. O segundo eixo, “autopromoção” *versus* “autotranscedência”, dispõe os valores centrados na satisfação do próprio indivíduo ou aqueles orientados para o bem-estar e harmonia coletiva.

Blackwell, Engel e Miniarde (2000) chamam atenção para a distinção entre os valores pessoais e sociais, assim como suas interações em relação ao comportamento do consumidor. De acordo com os autores, os valores pessoais estão atrelados às crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável; enquanto os valores sociais a crenças compartilhadas que caracterizam o grupo. É importante destacar que os valores sociais vinculados aos grupos dos quais os indivíduos estão inseridos exercem influência acentuada nos valores pessoais. Portanto, os valores pessoais definem o comportamento esperado para um indivíduo, ao passo que os valores sociais definem o comportamento “normal” para uma sociedade ou grupo. Valores sociais podem ser medidos através das mesmas escalas utilizadas para mensurar os valores pessoais, como as escalas desenvolvidas por Rokeach e Schwartz (BLACKWELL, ENGEL e MINIARDE, 2000).

# 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos do presente trabalho, separado em quatro partes: tipo e descrição geral da pesquisa; caracterização do contexto da pesquisa; caracterização de instrumentos de pesquisa; procedimentos de coleta e de análise de dados.

## 3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Compreender as características inerentes à subcultura do *skate longboard* através de um método quantitativo tradicional do campo da Administração, levando em conta a complexidade de fatores que a determinam, poderia abrir margem para uma série de interpretações precipitadas, uma vez que a maioria desses fatores são arraigados e imperceptíveis sem uma imersão efetiva no cotidiano da subcultura. Portanto, considerou-se que este trabalho demandaria uma abordagem metodológica que atendesse tais particularidades.

A etnografia é uma metodologia e filosofia de pesquisa desenvolvida no campo da antropologia e tem por objetivo compreender as interações em grupos sociais. O marketing, “disciplina-mãe” do comportamento do consumidor, é uma disciplina relativamente nova, portanto diversas vezes recorre a conhecimentos e metodologias de outras áreas, principalmente os oriundos da economia, psicologia e sociologia (IKEDA, PEREIRA e GIL, 2006).

Ikeda, Pereira e Gil (2006) definem a metodologia etnográfica como uma forma de compreender o ambiente natural, a construção e manutenção de determinada cultura através de um grupo social, independente de sua amplitude, porém com alguma unidade de cultura compartilhada. Portando, observadas as características de uma subcultura de consumo, apresentadas no capítulo anterior, o método etnográfico demonstra ser o mais adequado para o presente estudo. Vergara (2008) propõe que o método etnográfico é caracterizado pela inserção do pesquisador no cotidiano do grupo social pesquisado, possibilitando a explicação e compreensão das dimensões culturais inerentes ao fenômeno.

Inicialmente, o método etnográfico tinha como propósito estudar grupos exóticos e primitivos, não visava compreender à intervenção social ou comercial, mas a essência da natureza humana. Todavia, com o tempo, o método passou a ser utilizado em contextos urbanos distintos. Apesar da ampliação dos objetos estudados, o termo “nativo” continua sendo utilizado para denominar os indivíduos pesquisados, mesmo em contextos urbanos (IKEDA, PEREIRA e GIL, 2006).

No método etnográfico fica evidente a forte ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social; a tendência ao uso de dados não estruturados, sem a utilização de categorias pré-determinadas e fechadas; a investigação de um ou poucos casos em detalhe e a análise de dados que envolvem interpretação dos significados das ações humanas, sendo que a quantificação e análises estatísticas podem no máximo exercer um papel secundário (ATKINSON e HAMMERSLEY, 1994). Entretanto, Atikinson e Coffey (2001) alegam que o campo da etnografia é vasto e difuso, por isso não existe uma lista precisa de como deve funcionar.

A observação participante é considerada uma das mais importantes características da metodologia etnográfica, nota-se a presença deste tipo de procedimento de coleta de dados na maioria das pesquisas que utilizam o método. A observação participante consiste na imersão do pesquisador em campo, absorvendo a essência dos nativos no ambiente natural, mas com um certo distanciamento profissional para que as anotações dos dados sejam feitas de forma adequada (BARBOSA, 2003; ATKINSON e HAMMERSLEY, 1994; GOULDING, 2002).

Entrevistas de profundidade semiestruturadas também são importantes ferramentas na pesquisas etnográfica.  A combinação da observação participante com entrevistas semiestruturadas aumentam a riqueza de dados, possibilitando um maior grau de compreensão do fenômeno estudado (IKEDA, PEREIRA e GIL, 2006).

Como apresentado, a etnografia utiliza diversos tipos de procedimentos de coleta de dados. Entretanto, Geertz (1989) observa que o tipo de coleta de dados não deve ser entendido como sinônimo de etnografia. De acordo com o autor, o que define a etnografia é uma descrição densa e não reducionista do problema.

A etnografia é um método caracterizado por ser descritivo e interpretativo. Por conseguinte, este trabalho analisou os dados de forma interpretativista. Hopkinson e Hogg (2006) apontam que a análise interpretativista tem por objetivo que o pesquisador compreenda a realidade pela perspectiva dos indivíduos estudados em um contexto de simbologia específica.

Este trabalho utilizou-se de quatro procedimentos de coleta de dados: observação participante, entrevistas semiestruturadas em profundidade, análise de documentação indireta e registros fotográficos. De acordo com Stake (1995) essa triangulação de dados tende a alcançar significados mais coerentes e gerar mais confiança.

## 3.2 Caracterização do Contexto de Pesquisa

Uma vez que o objetivo deste trabalho é compreender as características inerentes à subcultura de consumo do *skate longboard*, identificou-se dois cenários, responsáveis por atender praticamente todos os praticantes brasilienses, para o processo de coleta de dados. O “Eixão do Lazer” e a O Parque Ecológico da Ermida Dom Bosco são espaços públicos, localizados no Plano Piloto, nos quais encontra-se uma maior concentração de praticantes do que em qualquer outro lugar de Brasília. Portanto, o *locus* ideal para a imersão necessária de uma abordagem etnográfica, objetivando captar as características coletivas dos nativos.

O “Eixão do Lazer”, apelido que o Eixo Rodoviário de Brasília (DF-002) recebe aos domingos, refere-se ao fechamento da pista para atividades de lazer. Desde 1991, a rodovia é fechada aos domingos e feriados, recebendo praticantes de diversos esportes, entre eles, os *longboarders*. No extremo norte da via ou no final do “eixão norte”, na altura entre as quadras 114 e 116, é onde se concentram os praticantes. Há cerca de sete anos um grupo de praticantes locais começou a organizar-se, formando uma associação, que passou a cuidar daquele espaço, adequando-o para a prática do *skate longboard* com rampas, corrimãos e outros obstáculos, visando ampliar a possibilidade de manobras, além de cones, com o intuito de garantir o espaço somente aos praticantes, e equipamentos de som.

O Parque Ecológico da Ermida Dom Bosco, situado no final do Lago Sul, é outro espaço de concentração de praticantes. A Ermida Dom Bosco, projetada por Oscar Niemeyer, foi uma das primeiras obras concluídas em Brasília, erguida em 1956. Também leva o título de primeiro templo religioso definitivo construído na capital. Em 1988 foi tombada como patrimônio do Governo do Distrito Federal. Por

fim, em junho de 1999, foi inaugurado o Parque Ecológico da Ermida Dom Bosco (COELHO, 2004).

Em meados de 2000, a ladeira que dava acesso ao antigo estacionamento do Parque Ecológico da Ermida Dom Bosco começou a ser frequentada por praticantes do *skate longboard*, dividindo o espaço com os carros. Em 2007, com a criação do Instituto Brasília Ambiental (IBRAM), a ladeira foi fechada exclusivamente para a prática desportiva.

Apesar da prática do *skate longboard* não ser restrita a estes dois ambientes, identificou-se como suficiente restringir-se a estes dois locais, uma vez que eles conferem ao pesquisador os mais diversos tipos de praticantes, dentre os quais alguns foram selecionados para a realização de entrevistas semiestruturadas em profundidade.

Além dos dois cenários escolhidos, algumas outras ladeiras são frequentadas para a prática. Considerado um espaço clássico para a prática do *skate longboard*, a ladeira da “Samandi”, situada na QI 19 do Lago Sul, foi palco dos primeiros campeonatos brasilienses. A “Samandi” é uma ladeira muito íngreme, para andar nela é necessário um alto nível técnico, portanto, é uma ladeira pouco visitada. Também são frequentadas algumas ladeiras distribuídas pela QI 26 do Lago Sul e uma no começo da Asa Norte que dá acesso à sede do Banco do Brasil, situado no setor de autarquias norte. É importante destacar que essas ladeiras são acessadas quando a Ermida ou o Eixão, por algum motivo, não estão disponíveis. Os parques espalhados pela cidade, também são utilizados para a prática, geralmente por iniciantes, uma vez que estes apresentam a tendência de serem mais planos.

## 3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Para a coleta de dados, através de uma abordagem etnográfica, foram elaborados um roteiro para a observação participante e outro para a realização das entrevistas em profundidade.

O roteiro de observações, disponível no APÊNDICE 1, está estruturado em duas partes. Primeiramente, foram definido alguns elementos, de forma objetiva, para que possibilite uma melhor percepção do campo de pesquisa durante as

observações participantes. Na segunda parte, foram definidos pontos para análise da subcultura do *skate longboard* em si, observando os conceitos trazidos pelos autores Schouten e McAlexander (1995) e Schwartz (1992, 1994), com o objetivo de captar as características inerentes à ela, tais como o modo de expressão, o vestuário, os jargões próprios, as rotinas e rituais, a estrutura hierárquica e o sistema de valor.

O roteiro de entrevistas semiestruturadas em profundidade, apresentado na quadro 2, também está disponível no APÊNDICE 2. O modelo de entrevista segue uma ordem padrão, mas não existe uma rigidez do roteiro, fica a critério do pesquisador adaptar a entrevista para condicionar melhores relatos. A parte 1 do questionário é primeiramente formada por perguntas relacionadas com o grau de imersão do entrevistado na subcultura. Em seguida, questões sobre os benefícios inerentes à prática do *longboard* e quais as principais marcas consumidas pelo entrevistado, assim como seus respectivos produtos. A parte 2 da entrevista em profundidade é composta por questões que têm por objetivo identificar o sistema de valores da subcultura do *skate longboard*, baseadas na teoria de sistema de valores desenvolvida por Schwartz (1992,1994).

| **PARTE 1** | |
|---|---|
| 1) Por qual motivo você escolheu praticar *skate longboard*? | Schouten e McAlexander (1995) |
| 2) Há quanto tempo você pratica? Com que frequência? | Schouten e McAlexander (1995) |
| 3) De que forma a prática do *skate longboard* afeta sua rotina? | Schouten e McAlexander (1995) |
| 4) Quais os benefícios advindos da prática do *skate longboard*? | Koehler (2006) |
| 5) Quais são os riscos associados à prática do *skate longboard*? Como você lida com eles? | Koehler (2006) |
| 6) Quais produtos são frequentemente adquiridos? Quais são as marcas preferidas? | Koehler (2006) |
| 7) Você pode descrever e falar sobre as roupas que utiliza para praticar *skate longboard*? | Thornton (1996) |

| | |
|---|---|
| 8) Qual sua opinião sobre os novatos e iniciantes no *skate longboard*? | Fox (1987) |
| 9) Você poderia descrever e comentar sua opinião sobre os espaços para a prática do *skate longboard*? (Eixão e Ermida) | Schouten e McAlexander (1995) |
| 10) Em sua opinião, qual é a visão que as demais pessoas têm sobre os praticantes de *skate longboard*? | Schouten e McAlexander (1995) |
| 11) Que estilo de música você acha que tem mais a ver com o *skate longboard*? | Salomon (2011) |
| **PARTE 2** | |
| 1) Qual o significado do *skate longboard* na sua vida? | Schouten e McAlexander (1995) |
| 2) Quais sensações e sentimentos você experimenta ao praticar o *skate longboard*? | Schwartz (1992;1994) **(Hedonismo)** |
| 3) Entre as suas conquistas pessoais, alguma delas está associada à prática do *skate longboard*? | Schwartz (1992;1994) **(Auto-realização)** |
| 4) Você se considera uma pessoa independente nas tomadas de decisão, criação e exploração? Existe alguma relação com o *longboard?* | Schwartz (1992;1994) **(Autodeterminação)** |
| 5) Você é uma pessoa que está sempre em busca de coisas novas para fazer (aventuras)? Se sim, existe alguma relação com o skate longboard? | Schwartz (1992;1994) **(Estimulação)** |

Quadro 2 – Roteiro de entrevistas em profundidade
Fonte: Elaboração do autor

É importante frisar que os roteiros foram confeccionadas após algum tempo de observação participante, portanto, a elaboração das questões levou em conta alguns aspectos para melhor entendimento dos nativos, conferindo ao pesquisador mais material.

No APÊNDICE 3, contém uma tabela que descreve algumas características básicas de cada entrevistado.

## 3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Esta pesquisa obedeceu uma sequência de quatro etapas para que os requisitos de um trabalho do tipo etnográfico adequado fossem atendidos. Resumidas na figura 4.

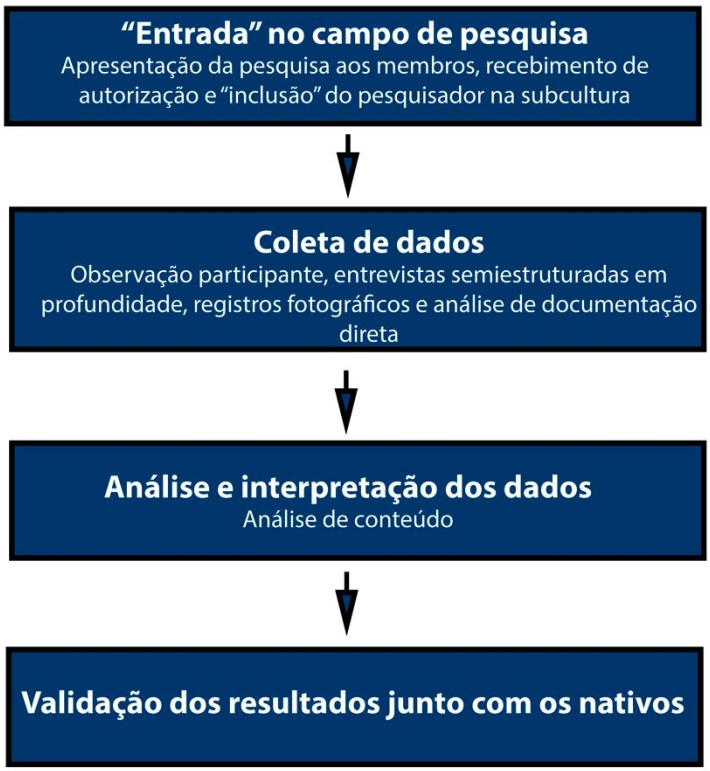


Figura 4 – Esquema de etapas de procedimentos de coleta e de análise de dados
Fonte: Elaboração do autor

Nos parágrafos a seguir, será feita uma descrição completa das atividades realizadas em cada uma das etapas de pesquisa com o objetivo de permitir que o leitor acompanhe esta análise desde o seu momento inicial até a inferência dos resultados.

Antes da primeira etapa foi feita a escolha das ladeiras para a coleta de dados. Tal escolha foi apresentada e justificada no tópico **3.2- Caracterização do contexto de pesquisa**. A primeira etapa consistiu na "entrada" do pesquisador na subcultura de consumo do *skate longboard*. As aspas fazem referência ao fato do pesquisador já ser um praticante do *skate longboard* antes deste estudo. A "entrada" consistiu no momento em que o até então praticante se apresentou como pesquisador,

conversando sobre a pesquisa com os nativos. Os membros acharam interessante a proposta e se dispuseram a auxiliar no que fosse preciso. O fato de ser um antigo praticante tornou o processo de coleta de dados mais fácil, uma vez que o pesquisador já tinha intimidade com os nativos, mas também foi preciso adequar-se aos procedimentos sugeridos para uma observação participativa eficiente, mantendo uma distância profissional do grupo pesquisado para observar e registrar os dados adequadamente (BARBOSA, 2003; ATKINSON e HAMMERSKEY, 1994; GOULDING, 2002).

Ikeda, Pereira e Gil (2006) apontam que a etnografia tem como principal fonte de dados a observação participante. A terceira etapa, a coleta de dados, teve início no dia 26 de janeiro de 2017 e fim no dia 6 de junho do mesmo ano. Foram realizadas 37 visitas de campo, totalizando mais de 80 horas de observação participante. As visitas duravam em média de uma hora e meia à duas horas. Do total de visitas, 23 foram realizadas no Parque Nacional da Ermida Dom Bosco e 14 no “Eixão” do lazer. Utilizou-se um diário de campo para fazer as anotações do que era observado. Essas anotações eram feitas quase que simultaneamente aos fenômenos observados e passadas para um programa de texto no computador no mesmo dia, como sugere Elliott e Jankel-Elliott (2003). Um fator de destaque nestas anotações é a descrição do conteúdo contido nos diálogos informais, fonte de dados importante para este trabalho. Durante as visitas também foram tiradas fotografias com o objetivo de complementar as notas de campo, como propõem Arnould e Wallendorf (1994). De acordo com Silverman (2009), registros fotográficos e gravações em vídeo e áudio têm ganhado bastante espaço nas pesquisas qualitativas e conferem ao estudo mais confiança.

Cervo e Bervian (1996) afirmam que entrevistas em profundidade vem sendo frequentemente utilizadas por pesquisadores das ciências administrativas. Os autores afirmam que nem sempre é possível obter todos os dados necessários por meio de registros ou fontes documentais. Por isso, para uma melhor compreensão, foi fundamental a triangulação de mais de uma fonte de dados. Foram realizadas nove entrevistas, de duração entre 15 a 20 minutos, registradas em um gravador. Os entrevistados foram selecionados a partir do método *snowball sampling*, no qual o primeiro entrevistado sugere o próximo e assim por diante. Também foram analisadas documentação indireta como vídeos, conteúdo encontrado em redes sociais e documentação bibliográfica relacionada.

Após a realização das observações e das entrevistas em profundidade, utilizando o conteúdo registrado e as entrevistas transcritas, foi realizada a quarta etapa, a análise dos conteúdos adquiridos. Ikeda, Pereira e Gil (2006) apontam a análise de conteúdo como principal técnica de interpretação dos dados em uma etnografia. Segundo Denzin e Lincoln (1998) a técnica de análise de conteúdo possibilita que o pesquisador se envolva com os dados e que interprete os resultados sob a perspectiva de seu entendimento do mundo e do fenômeno pesquisado. Os mesmos autores propõem que um dos principais aspectos da pesquisa qualitativa é o domínio da interpretação das informações advindas dos participantes do estudo e muitas vezes isso é negligenciado.

Severino (2007) afirma que a análise de conteúdo é uma técnica que investiga o material das comunicações, das mensagens, a busca do significado das mensagens, sendo as mensagens escritas, verbais, figurativas e documentais. A análise de conteúdo interpreta as mensagens e enunciados de todas as formas de discurso, objetivando compreender o significado das expressões utilizadas.

Schouten e McAlexander (1995) propõem que uma subcultura de consumo apresenta um modo de expressão único, linguagem peculiar, rituais e rotinas, uma hierarquia identificável e um *ethos*. Cada componente deste foi separado em uma categoria de análise no capítulo de resultados. A análise de conteúdo foi feita através da interpretação dos relatos contidos no diário de campo e conversas informais; na seleção dos principais trechos das falas; com auxílio da literatura consultada.

A última etapa consistiu primeiramente na apresentação dos resultados aos membros da subcultura. A validação consistiu na aceitação e confirmação dos resultados por parte dos nativos, a qual ocorreu de forma unânime.

# 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados os resultados e discussões obtidos na pesquisa, assim como suas respectivas implicações para alcançar os objetivos anteriormente determinados. O presente capítulo foi separado em duas partes, a primeira abordará as características da subcultura de consumo do *skate longboard* e a segunda o sistema de valores inerente à subcultura através da teoria estabelecida por Schwartz (1992, 1994).

## 4.1 Subcultura do *skate longboard*

Durante o período de fevereiro à junho de 2017 foram realizadas diversas visitas, responsáveis por conferir ao pesquisador tempo suficiente para coletar os dados requeridos para alcançar os objetivos deste estudo. A combinação do material contido no diário de campo, coletado durante as observações participantes, com as entrevistas em profundidade, registros fotográficos e análise documental gerou um arcabouço de dados que possibilitou compreender de forma concludente a subcultura de consumo do *skate longboard.* O autor utilizou-se do conceito proposto por Schouten e McAlexander (1995) como amparo para esta compreensão. Fora identificado um modo de expressão exclusivo, linguagens peculiares, rituais e rotinas, além de uma hierarquia identificável. Antes de discutir cada um destes tópicos, será apresentado um breve histórico do *skate longboard* e a conjuntura do esporte no Brasil, com o propósito de contextualizar os tópicos seguintes.

### 4.1.1 O Skate Longboard

Não é possível precisar exatamente onde o skate foi inventado. Na década de 60, em períodos de marés baixas e secas, surfistas californianos andavam de skate

como substituto do surf quando as condições não eram favoráveis. Na década de 70, o skate ganhou diversos adeptos com a invenção da roda de uretano, tornando a prática mais segura (REIS, 2015). Também não se sabe ao certo quando apareceu o primeiro *skate longboard,* mas existem registros da mesma época da ascensão do skate na década de 70 nos Estados Unidos (foto 1). O *skate longboard*, além do surf, também teve outro grande influenciador, o *snowboard*, esporte praticado nas montanhas nevadas. Nos períodos que não havia neve, os *snowboarders* praticavam *skate longboard.* As sazonalidades que impediam a prática desses dois esportes deram origem a um novo, que só precisava de uma ladeira de asfalto para ser praticado. Estima-se que o primeiro *longboard* chegou no Brasil no final dos anos 70.

Nos anos 60 e 70, o mundo acompanhou a guerra do Vietnã. O conflito separou o país em dois polos, o Norte comunista e o sul capitalista, apoiado pelos Estados Unidos. A violência inerente ao contexto de guerra desencadeou uma série de movimentos pacifistas nos EUA pedindo a saída do país no conflito e o retorno imediato das tropas. Tal insatisfação deu surgimento a um fenômeno cultural conhecido como contracultura. Nascida na Califórnia, a contracultura, tinha a intenção de por fim na guerra e contestar o estilo de vida imposto pela sociedade conservadora da época. Os jovens mudaram suas maneiras de pensar e seus estilos de vida, visando uma revolução pacificadora e radical. O surf e o skate foram ferramentas de expressão dessa juventude que queria se desfazer da aparência tradicional dando espaço a novas maneiras de levar a vida. Essa radicalização foi marcada pelo consumo de drogas, respeito pela natureza, roupas fora dos padrões, liberdade sexual etc. Uma contracultura é marcada pela união dos indivíduos em posição contrária ao sistema vigente (BEAL ; CROSSET, 1997). Esse constante esforço de fazer frente com a cultura vigente confere aos membros da contracultura maior grau de união e identidade. Conclui-se que o crescimento do skate nos anos 70 não foi somente justificado pelas evoluções técnicas dos equipamentos, mas também pelo contexto de significados que o skate representava na sociedade.

Foto 1 – Skate longboard nos anos 70
Fonte: LEVINSKI, J., 2012

Todo skate que possuir mais de quarenta polegadas de extensão é considerado um longboard –um skate tradicional tem geralmente entre 28 à 33 polegadas- de acordo com os critérios estabelecidos pela CBSk (Confederação Brasileira de Skate). A CBSk é a entidade que regulamenta as normas e políticas voltadas ao desenvolvimento do Skate no território brasileiro. O *skate longboard* possui três vertentes representadas pela CBSk: O *longboard downhill slide*, o *longboard downhill speed* e o *longboard flat classic*. Todas as três vertentes são praticadas descendo ladeiras.

O *downhill slide* é a modalidade em que o atleta realiza manobras de derrapagem (*slides*) com o intuito de manter uma velocidade adequada para descer completamente a ladeira. Essa modalidade evoluiu muito durante os últimos anos, mesclando-se com diversos elementos trazidos do skate tradicional, principalmente do *street*. Os *shapes* utilizados geralmente medem 40 polegadas, muito raro ver um praticante usando algum acima de 44 polegadas. Além disso, possuem o mesmo formato de um “skatinho”, apresentam concavidades nos dois extremos, entretanto medem quarenta polegadas ou mais, por isso muitas vezes ele é apelidado de

“skatão”. Também é muito comum ver rodas “secas”- rodas com alto grau de dureza-, porque estas fazem menos atrito com o asfalto e possibilitam a execução das manobras de *slide* com mais facilidade. Na foto 2 encontra-se um praticante de *skate longboard downhill slide* aplicando uma manobra denominada *nose slide*.

Foto 2 – Downhill Slide
Fonte: Autor, 13/03/2017

O *downhill speed* é literalmente uma corrida de *longboarders.* Essa modalidade é caracterizada pelas altas velocidades que os atletas atingem. O recorde mundial é de 143.89 km/h, portanto todos os equipamentos são desenvolvidos para conceder ao atleta o maior nível de estabilidade. A foto 3 é um registro de um campeonato de *longboard downhill speed*.

Foto 3 – Downhill speed
Fonte: Site CBSK, 2011

O *flat classic* (foto 4), é uma modalidade desenvolvida a partir do surf de pranchas longboard. O *shape* utilizado para a prática é muito maior que os demais, geralmente maior do que sessenta polegadas. As manobras de *walking* –andar sobre a prancha- formam a identidade desta modalidade.

Foto 4 – Flat classic
Fonte: Inke, Lukas. 2013

Todos os dados coletados para esta pesquisa foram de praticantes de uma dessas três modalidades.

Um *longboard* é constituído de quatro partes. O *shape* é a parte de cima do skate, geralmente feito com lâminas de madeira coladas com resina e prensadas. Os *trucks* são os eixos do skate, são parafusados no *shape*, geralmente fabricados em alumínio. As rodas ficam parafusadas nos *trucks* junto com os rolamentos, responsáveis pelo movimento da roda. A foto 5 esquematiza o que foi descrito neste paragrafo.

Foto 5 – *Skate longboard*
Fonte: Autor, 06/06/2017

| | |
|---|---|
| 1 | Shape |
| 2 | Truck |
| 3 | Roda |
| 4 | Rolamento |

Um *skate longboard*, montado exclusivamente com peças nacionais, custa em média seiscentos reais, mas os preços variam bastante. Caso seja montado com peças de marcas norte-americanas, consideradas as melhores do mercado, pode facilmente atingir um valor superior a mil reais. São diversas as marcas envolvidas no mercado do *skate longboard.* As principais marcas nacionais de *shape* para *skate longboard* identificadas durante a realização da pesquisa foram a US Boards, a Dropdead, a Blacksheep, a Six,, a Cush e a Woodlight, enquanto as estrangeiras foram a Loadead, a Original, a Sector 9 e a Gravity. Duas marcas de *truck* têm praticamente uma hegemonia no mercado, a nacional Crail e a norte-americana

Independent. As rodas da marca californiana powell-peralta são as favoritas dos praticantes de downhill-slide. Rodas das marcas Orangatang e Moska também foram identificadas como proeminentes na subcultura de consumo do *skate longboard* brasiliense.

### 4.1.2 Modo de expressão

A identidade visual é um dos principais aspectos que formam o modo de expressão em uma subcultura de consumo (THORNTON, 1996). Na subcultura em questão, é possível identificar um padrão nas vestimentas utilizadas para a prática do *skate longboard*. É evidente que não existe uma regra, mas a simetria de identidade visual entre os nativos faz com que aparentem estar usando “uniformes”, com algumas pequenas variações de um para outro. Além disso, notou-se a existência de tatuagens em grande parte dos nativos e algumas opiniões similares sobre outros aspectos.

O primeiro aspecto analisado foi o modo com os nativos se vestem. A seguir serão apresentados relatos contidos no diário de campo do pesquisador que descrevem as vestimentas típicas para a prática do *skate longboard.*

*Hoje conversei e observei três praticantes de skate longboard. A diferença de idade entre eles era significativa, um tinha 23, outro 35 e o último 40 anos. Todos utilizavam trajes parecidos, porém com estampas e cores diferentes. Blusa de marca de skate, bermuda tactel de surf, meia alta e tênis de skate. (Nota do Diário de Campo, 3 de março de 2017, Parque Ecológico da Ermida Dom Bosco)*

*Hoje faz uma bela manhã de sol e o “eixão” encontra-se lotado. É incontável o número de praticantes. É possível notar que os modelos de longboard são muito distintos. Existe uma concentração de praticantes na parte em que ladeira se torna mais íngreme. Estes praticantes trajam roupas similares, alguns já foram observados na ermida. Vestem meias altas; bermuda de tactel, alguns calças; blusas de marca de skate, alguns sem. Na parte da pista onde não têm declividade observei prováveis iniciantes, de tênis de corrida, se equilibrando com dificuldade em um shape pintail (sem concavidade) (Nota do Diário de Campo, 12 de março de 2017, Eixão do Lazer)*

A foto 6 mostra o vestuário utilizado para a prática, descrito nas notas do diário de campo.

Foto 6 – Vestuário
Fonte: Autor, 16/04/2017

Entre os homens é muito comum blusas de marca de skate, bermudas de *tactel*, meia alta e tênis de skate. Algumas raras vezes é possível notar alguns de calça. Os horários disponíveis para a prática nos locais definidos para o estudo são restritos ao turno diurno. No período noturno, o Parque Ecológico da Ermida Dom Bosco fecha e o “eixão” abre, ou seja, volta a dar acesso exclusivo aos carros.

Portanto, dependendo da época do ano, mas em grande maioria das vezes, faz bastante calor, por isso é muito comum observar roupas frescas e que ao mesmo tempo confiram a mobilidade exigida para a execução das manobras. Entre as mulheres existem algumas variações, é comum bermudas jeans, calças de academia, shorts, top, biquínis, entre outros.

A meia alta é uma característica comum entre os gêneros. Alguns praticantes afirmam utiliza-las para mitigar os impactos do skate na canela, outros afirmam ser simplesmente pelo *"style".*

Na sequência, serão apresentados alguns relatos dos próprios *longboarders* sobre os vestuários utilizados para a prática. As ponderações do autor através das observações participantes, contidas nos dois parágrafos anteriores, convergem com as respostas dos entrevistados.

> *"Cara, roupa confortável. Aqui em Brasília faz calor pra caralho, a gente tá sempre de bermuda, boné e um tênis bom de skate. A meia alta acho que é mais "style" mesmo, as vezes segura uma pancada na canela ou outra, mas não evita muita coisa não".* (Entrevistado A)

> *"As mais confortáveis e meia alta pra quando o skate bater na canela doer um pouquinho menos. E nesse calor que tá né? Biquíni.."* (Entrevistada G)

> *"Aqui em Brasília, dependendo da época faz muito calor. Então eu uso top, blusa, mas a parte de baixo eu gosto de usar uma bermuda jeans, uma calça ou uma bermuda, um tênis bacana de solado reto pra fazer um rolê adequado, porque tudo isso influência, né?"* (Entrevistada C)

Outro item muito frequente é a presença de tatuagens no corpo. Independente do grau de imersão na subcultura, nota-se a presença delas na grande maioria dos praticantes. Tal característica é justificada pela intersecção axiológica existente entre os praticantes de *skate longboard* e indivíduos portadores de tatuagens. O conteúdo contido na foto 7 é um exemplo dentro os vários observados.

Foto 7 – Tatuagem
Fonte: Autor, 30/05/1993

Música é também, sem dúvida, uma forma de expressão. Durante as visitas de campo, o pesquisador notou que os praticantes regularmente levavam uma caixa de som para escutar música enquanto praticavam.

*Há vários dias venho observando o que os nativos escutam e concluo que não é possível conferir a um único gênero o representante do skate longboard. Ouve-se muito rock, punk rock, ska e reggae. Mas também bastante rap e hip hop.* (Nota do Diário de Campo, 31 de março de 2017 Parque Ecológico da Ermida Dom Bosco)

Por mais que sonoramente estes estilos soem bem diferentes, ideologicamente existe um grau de semelhança. Os temas das letras são similares, em geral para um público jovem e com características urbanas. A seguir algumas opiniões dos praticantes sobre o tema:

> *"Ah cara, eu gosto de rock and roll pra caralho, principalmente de punk rock, ska e skacore. Acho que tem tudo a ver com o skate. Punk rock californiano em primeiro lugar"* (Entrevistado A)
>
> *"Punk Rock! Reggae também é bom, depende do dia."* (Entrevistada G)
>
> *"Acho que o longboard é meio eclético, entendeu? Se a gente fosse falar de skatinho, é lógico que a gente iria falar rap e hip hop, entendeu? Mas o longboard, ele meio que junta as duas coisas. Ele junta a cultura do skatinho que traz o rap e o hip hop com os elementos da galera do surf. entendeu?"* (Entrevistado D)

De acordo com Pereira (2009), os membros de uma subcultura de consumo utilizam suas posses para diferenciar-se do restante da sociedade. Por conseguinte e por mais óbvio que pareça, o próprio *skate longboard* é o objeto de consumo que define o pertencimento à subcultura, independente do nível hierárquico.

McCracken (2003) propõe que o significado cultural dos bens de consumo está continuamente em trânsito, seguindo uma trajetória. O significado tem origem no mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo. Em seguida, este significado se distancia do objeto e se transfere para o consumidor. Existem dois agentes responsáveis pela transferência do significado contido no mundo para os bens: a publicidade e a moda. Grande parte do capital envolvido no mercado do *skate longboard* é destinado a estes agentes. Marcas conceituadas frequentemente patrocinam atletas influentes, produzem materiais publicitários direcionados, principalmente fotos e vídeos, objetivando projetar o prestígio do atleta no produto. Fabricantes de diversos produtos inerentes à prática do *skate longboard* utilizam esta tática de marketing e ao que observou-se, possui efetividade. Os

nativos apontam que usar algum material que é utilizado por um profissional indica que ele tem boa qualidade.

### 4.1.3 Linguagens Peculiares

Outro aspecto identificado foi a existência de uma linguagem peculiar à subcultura de consumo do *skate longboard*. A partir de uma série de visitas de campo, observações e diálogos pode-se perceber elementos exclusivos na fala dos nativos. A linguagem peculiar é formada por termos técnicos inerentes à prática, todos em inglês e também por jargões e gírias típicas de Brasília e de grupos urbanos. Nota-se também o uso frequente de palavrões, que são usados de forma bem natural. Tais observações podem ser identificadas nas seguintes anotações no diário de campo:

*Fico quieto por um bom tempo observando dois praticantes discutindo sobre os critérios de avaliação dos campeonatos. Para um outsider seria necessário um glossário dos termos técnicos utilizados. O conteúdo da discussão é praticamente inacessível para quem não é um praticante, a não ser que fosse explicado termo por termo.* (Nota do Diário de Campo, 12 de março de 2017 , Eixão do Lazer)

*Quando um nativo acerta uma manobra difícil os demais o saúdam com assobios ou batem o skate no chão ou gritam onomatopeias. Um praticante acertou uma manobra muito complexa e um outro veio até mim e falou: "Caralho, tu viu que marreta?". Os termos "marreta" ou "pesado" são adjetivos exclusivos da subcultura frequentemente utilizados para identificar uma manobra de alto grau de dificuldade.* (Nota do Diário de Campo, 24 de março de 2017, Parque Ecológico da Ermida Dom Bosco)

*Um praticante pegou bastante impulso e saltou uma placa de pouco mais de um metro. Alguns que estavam ao meu lado fizeram o seguinte comentário: "olha o pop desse moleque!". O termo "pop" está relacionado com a altura que as manobras atingem. Vi alguns nativos usarem o adjetivo aportuguesado "popudo" para os praticantes que executam manobras com alturas consideráveis.* (Nota do Diário de Campo, 26 de março de 2017, Eixão do Lazer)

Existe uma miríade de termos técnicos, seria um esforço enorme e intangível fazer um glossário para todos os jargões próprios do *skate longboard*. Porém, existem alguns termos que possuem maior evidência que os demais. A seguir, o autor propõe um glossário de termos básicos (quadro 3), construído em conjunto com os nativos, formado pelos termos e suas respectivas definições.

| **GÍRIAS** | |
|---|---|
| Manobra “na base” | Manobra que pode ser aplicada sem grandes dificuldades, a qualquer momento |
| Dar um rolê | Praticar *skate longboard* |
| Pegar “gás” | Adquirir Velocidade |
| Manobra “marreta” | Manobra com alto grau de dificuldade |
| Alguém está “quebrando” | Alguém está praticando com um alto nível técnico |
| Ladeira “Chokito” | Ladeira com asfalto inadequada, áspero |
| Roda “sabão” | Roda que desliza fácil, baixo grau de atrito |
| **TERMOS TÉCNICOS** | |
| Carving | Fazer curvas com precisão, aproveitando ao máximo a largura da ladeira. |
| Concave | É a concavidade do skate |
| Ladeira flat | Ladeira com pouca ou nenhuma declividade |
| Regular Stance | É andar com o pé esquerdo a frente e dar impulso com o direito. |
| Goofy Stance | É andar com o pé direito a frente e dar impulso com o esquerdo. |
| Switch Stance | Andar com a posição trocada. Quando um regular anda na posição de um goofy ou um goofy na de um regular. |
| Fakie | Andar para trás. |
| Grab | Segurar o skate durante uma manobra. |
| Nose | Parte da frente do skate. |
| Tail | Parte de trás do skate. |
| Ollie | Manobra mais básica do skate. Consiste em saltar sem usar as mãos. |

| | |
|---|---|
| Slide | Manobra na qual as rodas derrapam no asfalto, reduzindo a velocidade do skate |
| Tricks | Manobras |

Quadro 3 – Gírias e termos técnicos utilizados na subcultura do *skate longboard*
Fonte: Elaboração do autor

É importante destacar que o nome “skate longboard” raramente é usado pelos praticantes, muitos chamam de “long”, ”longboard” ou simplesmente “skate”, mesmo tratando de um *skate longboard*.

### 4.1.4 Rituais e rotinas

Schouten e McAlexander (1995) apontam que uma subcultura de consumo deve apresentar rotinas e rituais próprios. Na subcultura do *skate longboard*, não é diferente, apresenta rituais bem característicos. Principalmente na Ermida, onde o grau de envolvimento dos praticantes é maior que os demais locais, existe um ritual bem definido. Em poucas semanas de observação identificou-se que em geral o ritual inerente à prática acontecia de forma padronizada. Em seguida, serão apresentadas, algumas anotações contidas no diário de campo que descrevem tal ritual.

*Cheguei hoje por volta das 15:30, não tinha chegado ninguém ainda. Por volta das 16:00 começaram a chegar os primeiros praticantes. Em 10 minutos chegaram todos que viriam para praticar hoje. Alguns se alongam, outros põem os obstáculos na ladeira e um fica responsável por preparar um cigarro de maconha. Todos fumam e começam a andar. Por volta das 18:30 todos vão embora juntos.* (Nota do Diário de Campo, 24 de março de 2017, Parque Ecológico da Ermida Dom Bosco)

*Hoje veio mais gente do que o de costume na Ermida. Contei dez praticantes. Os preparos para começar a prática são bem similares aos outros dias. Alguns alongam, outros ficam responsáveis por botar os obstáculos na pista, outro prepara uma câmera fotográfica e outro um cigarro de maconha. Notei que alguns não fumaram, mas mesmo assim dividiam o mesmo espaço. Os não fumantes agiam com naturalidade, não parece haver um problema perante ao consumo de maconha.* (Nota do Diário de Campo, 26 de março de 2017, Parque Ecológico da Ermida Dom Bosco)

O grau de envolvimento destes praticantes fica evidente quando questionados sobre o tempo que praticam, a frequência e suas respectivas rotinas. Observou-se que todos os entrevistados praticam no mínimo três vezes por semana. Também é recorrente que os praticantes alterem suas rotinas para poder praticar nos dias de semana. A seguir, serão apresentados alguns relatos que comprovam o que fora observado.

> *"Quanto tempo? Sei lá, uns sete ou oito anos. Eu ando praticamente todo dia. Tem dia que não dá, mas é raro. Mano, o que pega é a questão do tempo mesmo, se você pensar longboard, você vai pensar mais em uma ladeira e pra você andar numa ladeira, pelo menos no meu caso, tem que deslocar muito pra chegar numa ladeira boa pra andar. Então tem que ter uma boa faixa de tempo do meu dia pra poder destinar pra isso, mas dá pra andar em outros lugares também, né?"* (Entrevistado E)

> *"Eu ando de skate longboard há 14 anos. Geralmente, ando no mínimo três vezes por semana. Ah, se eu tiver algum compromisso eu penso duas vezes se eu vou pro compromisso ou se eu vou andar de skate, entendeu? Porque assim, é tanta paixão, é tanto vício pelo esporte."* (Entrevistada C)

> *"Bom, acho que tem 5 anos. Frequência? Umas 5 vezes? (risos) Mas não é sempre, essa semana, por exemplo, só andei duas. Mas no geral, o máximo que eu puder, tem semana que eu venho de quarta à domingo. Eu faço minhas coisas antes ou depois de andar de long."* (Entrevistada G)

> *"Eu pratico skate longboard há 12 anos. Ando de duas a três vezes na semana, pelo menos. Quando o corpo aguenta, né? Se não até menos ou até mais. Depende muito também da disponibilidade de tempo e horário se vai bater com o trabalho. Até porque não é uma coisa que eu ainda levo profissionalmente e acho muito difícil no Brasil qualquer um levar isso profissionalmente. Geralmente o skatista tem uma outra profissão para sustentar isso. E outra, eu não tenho muita rotina, como eu trabalho com produção de eventos, geralmente na madrugada, minha grade de horário varia bastante"* (Entrevistado F)

> *"Cara, assim, eu tive contato de skate desde a década de 70 quando eu surfava, eu já tinha meu skate em casa, mas nosso role era bem básico, não tinha ainda*

> *bem definido as modalidades, era só um "rolezinho" mesmo. Skate mesmo tem uns 10 anos, ai eu voltei a me dedicar mesmo. Dos 7 dias da semana, uns 5 ou uns 4 eu ando de longboard."* (Entrevistado D)

> *"Eu ando de longboard há 10 anos e hoje em dia eu ando pelo menos umas três vezes na semana, se puder andar eu ando todo dia, mas tá difícil (risos). Porra, eu dedico pelo menos umas duas horinhas do meu dia em prol disso, então eu tento me organizar. Organizar o trabalho, organizar o resto dos compromissos pra poder andar. A gente fica meio limitado de andar aqui na Ermida só de dia, porque aqui não tem luz, então tem que dar jeito de fazer esse rolê aí de 5 às 6:30, pelo menos, e acelerar o trabalho. Acordar uma hora antes pra agilizar pra poder andar uma hora no final do dia."* (Entrevistado A)

### 4.1.5 Hierarquia Identificável

A existência de uma estrutura hierárquica é uma característica proeminente dentre as que formam o conceito de subcultura de consumo. Membros de uma subcultura de consumo apresentam distintos níveis de comprometimento. Aqueles mais envolvidos, apresentam maior absorção dos valores que regem a subcultura, assim como ditam as tendências (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995; FOX, 1987).

O *locus* da pesquisa exerce papel fundamental na discriminação da estrutura hierárquica. A principal diferença entre os praticantes *hardcore* e *softcore* são os lugares que frequentam para a prática. Os nativos *hardcore* são aqueles que frequentam a ladeira da Ermida, enquanto os *softcore* frequentam exclusivamente o eixão.

A ladeira localizada no Parque Ecológico da Ermida Dom Bosco é referência para o *skate downhill* brasileiro. Já fora palco de importantes campeonatos de *longboard,* considerada um lugar "sagrado" para os praticantes. Nota-se um respeito muito grande pelo local entre os nativos, demonstrado pelo zelo por ele. A ladeira é exclusiva para a prática desportiva e conta com um belo visual de frente para o lago Paranoá. Constituída de 400 metros de descida com uma declividade relativamente

alta, os praticantes de *skate longboard* que a frequentam devem dominar muito bem as manobradas de *slide*.

Foto 8 – Ladeira da Ermida Dom Bosco
Fonte: Autor, 04/06/2017

A ladeira do final do eixão norte também é um espaço de aglomeração de praticantes. A ladeira é considerada *flat* para os *longboarders* mais experientes, portando observa-se muitos iniciantes. Porém, os praticantes *hardcore* também são frequentadores, identifica-se que é um ponto de confraternização entre os praticantes, independente do nível hierárquico. A seguir, serão apresentados trechos das falas dos praticantes que levaram nitidamente o autor a propor esta estrutura.

Foto 9 – Ladeira do “Eixão” norte
Fonte: Autor, 04/06/2017

*“Quando você começa você vai para o eixão, aí quando você evolui, você vai para a ermida! (risos) Ah, o eixão é bom mais pra galera que tá aprendendo, pra quem já sabe é legal para encontrar os amigos, porque na realidade, melhor mesmo é andar na ermida, né? (risos). Mas, eu acho que o pessoal que já anda vai lá mais pra confraternizar mesmo, trocar uma ideia. E a ermida? A ermida é maravilhosa, né?”* (Entrevistada G)

*“É, eu particularmente não gosto muito do eixão por conta da baixa declividade, do grande movimento de pessoas, dos olhos de gato e das tartarugas. Lá é bom para quem pratica como iniciante, tá começando no skate de ladeira e tal. Mas o movimento criado ali é só positivo, a galera cola em massa no final de semana, tanto iniciante como quem já é profissional, todo mundo aprendendo, dividindo espaço, isso é bem bacana. E a ermida, que já foi palco de vários campeonatos, a cena toda aconteceu praticamente na ermida. Ali foi uma grande evolução, porque era um espaço que tinha acesso para carro e a galera descia muito lá de carro*

*pra ficar bebendo na beira do lago, isso já chegou a causar acidentes. Acidente de batida só de carro ou então envolvendo skatista e carro, então era um risco que a gente corria pra praticar o esporte e deixava o lugar meio bagunçado, digamos assim, cada um fazia o que queria. Hoje em dia a ladeira é só nossa, a gente começou a botar uns obstáculos na ermida e tá voltando a colar mais gente lá."* (Entrevistado F)

*"É diferente mano. Primeiro, a intensidade da ladeira, né? O eixão ele é bem largo, ele é maneiro e tal, mas tem pouca inclinação. O rolé é bem mais light do que o role da ermida que é bem mais hardcore. Aqui* –ermida- *se o cara não tiver a manha, acaba se fodendo. Com relação a galera cara, o que que acontece, a ermida é um local mais isolado. O posicionamento do skate perante a galera que vem para ermida é distante, você vê, a gente fica aqui em cima na ladeira e a galera fica lá em baixo, a gente não fica em contato próximo com as pessoas que frequentam o parque, os caras veem a gente descendo a ladeira, na passagem ali e pronto. No eixão não, o eixão já é uma parada que tá integrada, né? O pico tá dentro do ambiente onde as pessoas vão, então sem querer o cara acaba frequentando ali, né? E eu vou falar uma parada de boca cheia, a gente que ensinou a galera a utilizar o eixão, porque antigamente mano, não tinha uma alma viva lá, era só a gente. Porra, hoje tu vai lá feira não sei o que lá, mundo inflável pras crianças e não sei mais o que. Mas a ermida é meio que a história do longboard brasiliense, é meio que orgulho andar aqui também."* (Entrevistado D)

*"O role lá no eixão é uma coisa mais democrática, né? Bem mais do que a ermida. A ermida tem um nível de inclinação bem maior e acaba intimidando a galera. Acho que quem vem para a ermida é um pouco mais preparado do que a maioria que anda no eixão. Mas no eixão rola esse encontro, vai uma galera andar de bicicleta, vai uma galera andar de patins, então é bem movimentado. Na ermida a gente faz um rolé mais sossegado, a ladeira é exclusiva pro downhill. O eixão é mais democrático mesmo, a gente aqui vai mais para se encontrar do que fazer um role."* (Entrevistado A)

*"O eixão tem como ponto positivo ser uma ladeira ampla, só que com menos inclinação e funciona somente aos domingos. É uma ladeira mais flat, mas não deixa de ser uma ladeira bacana, é bem menos inclinada do que a ermida. E a ermida? Cara, a ermida*

> *é o paraíso pra gente que mora aqui em Brasília e até pra as pessoas que* vêm *de fora. Eu que já viajei para vários lugares do mundo pra andar de skate, vou te dizer que aqui é o melhor lugar. É o que dá mais condições pra gente, não tem carro hoje em dia. Quando eu comecei a andar isso aqui era uma loucura, tinha muito carro, hoje em dia a ladeira é nossa, é um espaço assim único, maravilhoso. Com certeza não é uma ladeira pra iniciante, mas é uma inclinação perfeita. Fora isso, o por do sol, a natureza né? É perfeito"* (Entrevistada C)

Schouten e McAlexander (1995) identificaram grupos de motociclistas de finais de semana, com baixo envolvimento comparado aos *hardcores.* Algo muito semelhante acontece com os *longboarders* que frequentam exclusivamente o eixão do lazer, que acontece somente aos domingos e feriados. A frequência de um dia por semana é insuficiente, comparado a rotina dos *hardcores*, para alcançar um bom nível técnico. Os autores também observaram que a estrutura hierárquica do grupo de motociclistas influenciava a formação dos comboios, uma vez que os membros de maior grau hierárquico assumiam as pontas traseira e dianteira. No *longboard* não acontece isso, existe um respeito mútuo tanto entre os maiores níveis hierárquicos como com níveis subalternos.

*Ao longo dessa pesquisa venho acompanhando a relação dos praticantes veteranos com os novatos. Notei que em nenhum momento existiu algum tipo de aversão, na verdade, observei uma receptividade muito bacana. Hoje pude presenciar um fato que demonstra bem essa relação. Um iniciante apareceu com um longboard desmontado e pediu auxílio aos mais experientes. Os veteranos não só montaram-no como deram dicas de postura para ele.* (Nota do Diário de Campo, 23 de abril de 2017, Eixão do Lazer)

A seguir, serão expostos alguns relatos de veteranos sobre a relação com os novatos.

> "*Eu gosto, acho que só soma, todo mundo tem que utilizar o mesmo ambiente.*" (Entrevistada G)

> "*A galera é sempre muito unida, entendeu? No meu ponto de vista nunca teve problema, de por exemplo, querer estar andando com uma galera e não estar colando junto*." (Entrevistado B)

> *"A gente que já é de uma geração passada, evolui bastante com essa molecada, eu acho o máximo.*

> *Então é uma evolução geral, acho que quanto mais gente se agregar na nossa família, melhor."* (Entrevistada C)
>
> *"Eu acho que tem um acolhimento. Eu chego nos picos hoje em dia e falo com todo mundo, eu comprimento e toda vez que alguém tá aprendendo, eu apoio, eu dou a vez, entendeu? É porque é um direito de todo mundo, né? Todo mundo pode andar "* (Entrevistado F)
>
> *"Cara, no pico que a gente anda a galera é bem unida, acho que rola um intercâmbio legal com a galera que está começando."* (Entrevistado A)

Por mais que exista este clima amistoso entre os níveis hierárquicos, a distinção entre eles é nítida para quem esta dentro da subcultura de consumo. Assim como no estudo dos motociclistas, aos olhos dos *outsiders* não existe diferença entre os níveis *hardcore* e *softcore*. Mesmo assim, um pequeno grau de interação com o grupo é suficiente para começar a fazer distinções. (FOX, 1987; SHOUTEN e MCALEXANDER, 1995)

Entre os membros *hardcore* existe um grupo ainda mais seleto de praticantes, os *longboarders overall*. A palavra *overall* pode ser traduzida como "totalmente". Os longboarders overall são aqueles que andam em todos os tipos de "terreno" com seus longboards, não somente em ladeiras, mas também em pistas e skateparks, suplantando a modalidade longboard downhill slide.

Destaca-se também a distinção dos membros da subcultura de consumo do *skate longboard* enquanto consumidores observando suas respectivas posições no grau hierárquico. Em geral, observou-se que os membros considerados *softcore* apontam como critérios importantes a aparência do produto e a posição dele no mercado, enquanto os *hardcores* optam por critérios relacionados com o preço e a durabilidade do produto.

### *4.1.6* A percepção da subcultura pelos praticantes do *skate longboard*

A exposição da percepção dos próprios nativos sobre a subcultura na qual estão inseridos atua como elemento de auxílio na identificação das características inerentes à ela. Neste trabalho, foram elaboradas perguntas, contidas no roteiro de entrevistas, que tinham por objetivo explorar a subjetividade dos praticantes, ou seja, absorver a percepção sob a perspectiva dos nativos. As perguntas eram relacionadas com os benefícios e riscos associados a prática, o significado do *skate longboard* em suas vidas e os produtos e marcas que são frequentemente adquiridos.

Com relação aos benefícios, observou-se que os nativos geralmente atribuem à pratica como uma atividade de mitigação dos problemas gerados pelo cotidiano urbano (estresse, ansiedade, entre outros) e também como uma atividade capaz de gerar condicionamento físico e consciência corporal. Os riscos mencionados estão em sua maioria relacionados com lesões, algo que é muito constante nesta subcultura. Alguns optam por usar equipamentos de segurança, mas a maioria opta por não usar, de acordo com eles, pelo desconforto. A seguir, serão apontadas trechos das falas dos nativos, os quais confirmam o que fora observado pelo autor.

> *"Ah, ajuda a tirar o stress do dia a dia, por exemplo, ajuda você a estar bem pra trabalhar. Quando você anda de skate você fica melhor no outro dia"* (Entrevistado B)

> *"Acho que o longboard trabalha bastante o condicionamento físico. Porra, eu nunca fui muito de ir pra academia, um dos poucos exercícios que eu faço é andar de skate, é um exercício aeróbico legal, mas pra mim o melhor exercício mesmo é mental cara, é uma válvula de escape, venho puto e saio daqui zen, desconto na ladeira."* (Entrevistado A)

> *"Cara, principalmente na saúde, entendeu? Eu tenho 45 anos, quando eu fico mais de uma semana sem andar de skate, eu fico todo duro. Mas lógico, skate é mó diversão, te tira da sua rotina chata. Quem não conhece não pensa que o skate é um exercício aeróbico. Quando você desce a ladeira você estica todo o corpo, as manobras te alongam inteiro."* (Entrevistado D)

> *"Pô, os riscos são os riscos que você tem na prática de qualquer esporte radical, né? Você tem que usar pelo menos o mínimo dos equipamentos de segurança. Eu atualmente uso capacete, mas antigamente não usava*

> *não. E tomar cuidado, conhecer os seus limites. Não tentar forçar a barra, tentar ir mais com calma mesmo."* (Entrevistado A)

O *skate longboard* não é um esporte com uma grande estrutura, quando comparado aos esportes tradicionais, periodicamente acontecem alguns campeonatos, mas não existe uma regularidade. O mercado direcionado exclusivamente ao *longboard* é pequeno. Portanto, apenas um pequeno grupo de praticantes recebem apoio das marcas e são raros os que conseguem viver exclusivamente disso. Paradoxalmente, é admirável a paixão dos praticantes pelo esporte. Quando questionados sobre o significado do *skate longboard*, fica nítida essa relação. Na sequência, serão exibidos alguns trechos dos praticantes falando sobre isso.

> *"O skate longboard, como eu sempre digo, em todas as vezes que me perguntam, é minha filosofia de vida, é meu estilo de vida, é minha paz."* (Entrevistada C)

> *"O significado do skate longboard na minha vida? Ah, minha vida. É quase que metade da minha vida, né? Então é muita coisa cara. Se você entrar no meu quarto você vê os longs empilhados, os troféus na parede. Quando eu sair com os amigos, uma hora ou outra eu vou falar disso, sacou? O assunto vai ser esse, o papo vai ser esse e eu acho que vai continuar sendo assim daqui pra frente, então eu acho que grande parte da minha vida vai ser skate longboard."* (Entrevistado F)

> *"Caralho mano, depois que eu conheci o longboard eu acho que eu ganhei uns 10 anos de vida. Sério mermo. Eu acho que ele mantém jovem, na real, não só no físico, mas na cabeça."* (Entrevistado D)

> *"Cara, as vezes eu venho de manhã e fico pensando o que eu ia estar fazendo da minha vida se eu não estivesse andando de skate. Tipo de tarde assim: gente, as pessoas fazem o quê da vida delas que elas não andam de skate? O que elas estão fazendo? Eu acho que tem um significado muito grande, muito forte, eu não sei como eu passei tantos anos da minha vida sem isso. Foi o que trouxe uma motivação a mais sabe? Ao invés de sair sábado pra balada, acordar cedo e ir andar de skate me fez uma pessoa muito melhor"* (Entrevistada G)

Os objetos de consumo característicos da subcultura do *skate longboard* são fabricados por diversas marcas. A seguir, será apresentada uma nota, contida no diário de campo, com algumas observações realizadas pelo pesquisador a respeito do assunto.

*Não consigo notar uma marca que possua absoluta maioria entre os diversos equipamentos e acessórios inerentes à prática. São diversas marcas e ao que observo, diversos fatores fazem parte do processo de escolha. Entretanto, noto que aqueles que possuem maior grau de imersão na subcultura, frequentadores assíduos da ermida, usam a mesma marca de roda, sem exceção.* (Nota do Diário de Campo, 30 de abril de 2017, Eixão do Lazer)

A marca de rodas, mencionada no fragmento acima, é a californiana Powell-Peralta. De acordo com os praticantes, não existe uma roda nacional que seja parelha àquelas fabricadas pelo marca americana, por isso optam por pagar mais caro. As demais peças não sofrem o mesmo processo, diversos praticantes também preferem as marcas estrangeiras, mas pelo alto custo, optam por marcas nacionais, uma vez que a durabilidade é a mesma. A seguir, será exibido um trecho de um praticante confirmando exatamente o que fora observado:

> *"Velho, tirando as rodas, eu uso tudo nacional. Porra, as paradas estregam muito rápido: tênis, shape, truck, daí não vale a pena pagar caro, até porque as marcas nacionais tem um custo benefício maneiro. Só que a roda não tem como ser outra, tem que ser essa, infelizmente, porque é a parte que mais acaba rápido"* (Entrevistado I)

> *"Minhas marcas preferidas? As mais baratas (risos). Tirando as rodinha. Tem que ser essa aqui: G-Bones 97a powell-peralta."* (Entrevistado B)

Foto 10 – Roda G Bones 97ª powell-peralta
Fonte: Autor, 15/06.2017

O quadro 4 contém um resumo dos principais elementos identificados em cada componente.

| **COMPONENTE** | **ASPECTO IDENTIFICADO** |
|---|---|
| 4.1.2 – Modo de expressão | Vestuários<br>Tatuagens<br>Estilos musicais relacionados com o *skate longboard* |
| 4.1.3 – Linguagens peculiares | Gírias<br>Termos técnicos<br>Palavrões |
| 4.1.4 – Rituais e rotinas | Rituais: Alongamentos, preparo do espaço e equipamentos, consumo de maconha.<br>Rotinas: Frequência mínima de três vezes por semana. |
| 4.1.5- Estrutura Hierárquica identificavel | Membros hardcore: frequentadores assíduos da Ermida.<br>Membros softcore: frequentadores exclusivos do eixão. |
| 4.1.6- A percepção da subcultura pelos praticantes do *skate longboard* | Os significados e benefícios advindos da prática do *skate longboard.* Destacam-se a mitigação estresse cotidiano e o condicionamento físico. |

Quadro 4 – Resumo da seção 4.1
Fonte: Elaboração do autor

## 4.2 Sistema de Valores / *Ethos*

Definida a estrutura da subcultura de consumo do *skate longboard*, a presente seção deste trabalho terá por objetivo compreender o sistema de valores da subcultura através da teoria proposta por Schwartz (1992, 1994).

De acordo com Shouten e McAlexander (1995), subjacente aos comportamentos inerentes a uma subcultura, existe uma cadeia de valores intrínseca. Os *hardcores* apresentam maior grau de comprometimento com esses valores, enquanto os níveis hierárquicos subalternos possuem menor aderência. Estes valores podem ser expressos por meio de certos produtos ou marcas (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995).

A partir da convivência direta com os nativos ao longo de um semestre, o autor pode identificar quatro tipos motivacionais de valores, utilizando uma posição interpretativista sob a teoria proposta por Schwartz (1992, 1994), característicos da subcultura de consumo do *skate longboard.* Foram identificados como proeminentes os tipos motivacionais de valores de autodeterminação, estimulação, hedonismo e realização. Observa-se que os quatros tipos são valores individuais, congruente com a individualidade inerente à prática do *skate longboard*. Outro alinhamento com a teoria utilizada é a compatibilidade existente entre os quatro tipos, tendo em vista que todos eles se posicionam de forma adjacente na estrutura circular proposta (GOUVEIA, MARTíNEZ, MILFONT, 2001, SCHWARTZ, 1992, 1994).

### *4.2.1* Autodeterminação

Neste tipo motivacional encontram-se os seguintes valores: liberdade, independência, curiosidade, criatividade, privacidade, respeito próprio e escolhas individuais. Schwartz (1992, 1994) propõe que o indivíduo que possui características congruentes a este tipo motivacional tende a ser criativo, pensando em novas ideias, fazendo coisas à sua maneira, também possui liberdade para planejar e escolher suas ações. Tais valores fazem parte da vida do *longboarders*, todos os entrevistados, sem exceção, responderam que uma das sensações experimentadas ao praticar era a liberdade. Alguns entrevistados associaram o nível de

independência e tomada de decisão em suas vidas particulares com a própria prática. A seguir, serão apresentados dois trechos dos praticantes confirmando o que fora percebido.

> *"Quando você tá andando de skate o pensamento tem que ser rápido, às vezes você tem que decidir o que você vai ter que fazer ali de imediato, você não tem tempo para ficar escolhendo. Acho que isso afeta de algum modo a vida do cara. Eu vejo que eu sou um cara muito mais decidido que muita gente"* (Entrevistado D)

> *"O tempo do skate de ladeira é muito rápido, os movimentos são muito rápidos, por exemplo, no downhill você tá a 40 km/h, então a tomada de decisão tem que muito bem feita e muito bem executada."* (Entrevistado F)

Na mesma direção, alguns praticantes alegam que ao andar de *longboard* ampliam seu senso de criatividade e criação:

> *"Eu sempre gostei de esporte radical, porque eu preciso dessa sensação pra poder produzir, porque eu sou estilista, tenho minha grife. Então, quando eu venho pra cá, é o momento que tem pra esquecer tudo e ficar com a cabeça no role. Cara, no meio do role vem uma sensação muito boa, adoro esse momento pra produzir, pensar nas estampas e tal"* (Entrevistada C)

> *"Leque, eu trabalho com a produção de websites. Posso tá trabalhando e ao mesmo tempo posso tá andando. Quando eu venho dar um rolé eu não paro de pensar, as vezes eu tô subindo a ladeira e tô pensando assim: "não, vou botar o botão tal", vou criando, entendeu? Cada um vai criando aquilo com que é envolvido."* (Entrevistado B)

O próprio fato de ser um esporte individual também colabora com o grau de independência do praticante. Uma praticante falou sobre essa relação:

> *"As vezes você está em casa sem fazer nada, ai você sai para andar de skate. Por exemplo, as vezes as pessoas querem fazer programas com outras pessoas, tipo sei lá, cinema. Ai você fica dependendo da outra pessoa. No skate você não precisa disso, é você e o skate. Você pode andar sozinho ou melhor ainda, encontrar alguém na ladeira."* (Entrevistada G)

Koehler (2006) em seu estudo “STOKED: Os valores da cultura de consumo surf e sua influência no comportamento de compra” atribuiu quatro valores aos surfistas. O autor utilizou-se da teoria de valores proposta por Rokeach (1973, 1981), encontrando dois valores instrumentais e dois terminais inerentes à subcultura do surf. Um dos valores terminais encontrados fora a liberdade. Entre o estilo de vida dos praticantes de *skate longboard* e de surf existe uma grande intersecção de características, o que explica essa simetria axiológica. No referido trabalho, mais de um surfista titulou a prática como “válvula de escape” dos problemas do dia-a-dia, o mesmo aconteceu nesta pesquisa. É importante destacar que a maioria dos praticantes de *skate longboard* entrevistados que pertencem a uma geração mais antiga (mais de 35 anos) já foram praticantes assíduos de surf e constantemente viajam para surfar. Os trechos a seguir confirmam o que fora destacado.

> *“... é uma válvula de escape, venho puto e saio daqui zen, desconto na ladeira.”* (Entrevistado A)

> *“Quando eu procurei o longboard, eu queria alguma coisa que me aproximasse da sensação de surfar. No começo foi meio foda, com o tempo comecei a desenvolver o lado de fazer o carving. Quando dominei a parada comecei a sentir aquela sensação de realmente fazer o surf no asfalto.”* (Entrevistada C)

> *“Cara, eu migrei do surf, entendeu? Se bem que quando eu era moleque, na década de 80, o surf e o skate estavam muito próximos, porque ainda não existia modalidade, né? Então o skate era uma forma de surfar no asfalto, eu morava na praia e quando eu vim pra Brasília era um cara frustrado, porque parei de surfar até que um dia eu conheci o longboard, me apaixonei e voltei a andar de skate.”* (Entrevistado D)

### 4.2.2 Estimulação

Neste tipo motivacional encontram-se os seguintes valores: coragem, uma vida variada e uma vida excitante. De acordo com Schwartz (1992, 1994) o indivíduo que apresenta um perfil congruente com este tipo motivacional está sempre a procura de coisas novas para fazer, disposto a correr riscos e aberto a novas aventuras. O

*skate longboard* é um esporte radical, lesões fazem parte do cotidiano dos praticantes, mas em nada isso afeta a paixão pelo esporte.

Observou-se que entre os praticantes existe uma constante exigência pessoal de aprimorar a qualidade técnica na prática do *skate longboard*. Essa vontade de evoluir aparenta ser insaciável. A seguir serão expostos alguns trechos de fala dos entrevistados e uma nota do pesquisador que corroboram com o que fora relatado anteriormente.

> *"Acho que eu sou mais inquieto nessa questão, tô sempre querendo aprender. A minha vida toda, se eu puder aprender uma coisa nova todo dia, seja no skate, seja na minha vida pessoal eu acho que é muito válido. Eu busco isso, todo dia aprender alguma coisa, é o que me motiva mesmo, de correr atrás e fazer coisas diferentes, manobra e tudo. Com certeza isso motiva o rolê, se você fica naquele mesmice todo dia talvez chegue a hora que você não faz a cabeça, né? Acho que essa questão de buscar se aperfeiçoar e buscar uma melhora pessoal é muito importante, pra tudo, pra vida e pro esporte que seja."* (Entrevistado A)
>
> *"Fico sonhando com as manobras, literalmente. Acho que é isso, sempre buscar melhorar, aprender coisas novas, andar mais relaxado, andar mais bonito"* (Entrevistada G)
> *"Quando eu colo na ladeira eu procuro fazer um manobra nova, mermo que eu me foda. Hora ou outra tu vai levar uma queda mermo, sacou?"* (Entrevistado B)
>
> *"Sim, com certeza. Estou sempre buscando a evolução, evolução pessoal e satisfação pessoal. Acho que pô, a gente sempre tem que querer evoluir, né? A gente não pode ficar velho e querer parar de aprender, tem que continuar aprendendo, acho que o skate ensina muito disso, perseverança, você não vai acertar a manobra de primeira nunca. Vai demorar um tempão pra fazer aquilo, pra colocar aquilo com perfeição de execução e mesmo assim você vai errar outras vezes, não tem como, entendeu?"* (Entrevistado F)

*Hoje completa cinco meses que acompanho os nativos para esta pesquisa. Ao longo prazo, pude perceber que existe uma tendência de evolução constante da prática. A estagnação não os interessa, somente o novo. Quando uma manobra entra "na base", está na hora de aprender outra; quando se acostuma com uma*

*ladeira, é hora de andar em outra mais íngreme; quando a modalidade downhill slide deixa de ser desafiadora, é o momento de tornar-se um overall* (Nota do Diário de Campo, 14 de maio de 2017, Parque Ecológico da Ermida Dom Bosco)

O mesmo fora percebido em suas vidas pessoais, a maioria dos praticantes entrevistados praticam outros esportes, conforme os trechos que se seguem:

> *"Cara, também pratico slackline. Agora que eu voltei pra Brasília, que tem mais pico, tenho andado mais de long. Mas mano, quando eu tava no Rio tava praticando mais slack do que longboard. Cheguei a levar alguns campeonatos lá"* (Entrevistado F)
>
> *"Surfo também, tenho uma casa na Bahia, sempre que eu posso eu colo lá"* (Entrevistada C)
>
> *"Também surfo. Minha família tem uma casa em Saquarema. No mínimo uma vez a cada três meses eu chego lá"* (Entrevistado A)

Também foi observado que em suas vidas profissionais, entre os entrevistados, poucos possuem carreiras estáveis, a maioria possui uma carreira mais dinâmica e alguns ainda são estudantes.

> *"Cara, já trabalhei com muita coisa nessa vida. Hoje sou representante comercial, músico, já me formei em publicidade, mas atualmente estudo paisagismo e se aparecer outra coisa eu topo também."* (Entrevistado A)
>
> *"Me considero uma "inventadora de moda"! (risos) A cara, sempre que eu posso eu to me envolvendo com uma coisa nova. Dou aula, tenho minha grife e agora inventei de abrir um camping lá na Bahia, entendeu?"* (Entrevistada C)

No estudo produzido por Koehler (2006) fora identificado o valor coragem na subcultura de consumo do surf, valor instrumental contido no tipo motivacional de estimulação. Mais uma semelhança entre as subculturas do *skate longboard* e do surf.

### 4.2.3 Hedonismo

Neste tipo motivacional encontram-se os seguintes valores: prazer, uma vida prazerosa e autoindulgência. Schwartz (1992, 1994) propõe que o indivíduo que possui características congruentes com este tipo motivacional procura divertir-se sempre que pode, fazendo coisas que dão prazer, aprecia os prazeres da vida e cuida bem de si. Este tipo motivacional é de fácil percepção na subcultura do *skate longboard*, ao longo deste estudo diversas vezes pôde-se notar o peso da prática quando confrontada com outras atividades do cotidiano. A seguir, será exposta uma nota do diário de campo, dissertando a respeito dessa relação. Tal nota foi escrita à base de diversos diálogos e em um momento em que este trabalho já estava em fase final de maturação.

*Tenho convivido bastante com os praticantes nestes últimos meses, principalmente estes que frequentam a ermida assiduamente. De certa forma, adaptam suas rotinas para poder andar de longboard e as mantêm com muita disciplina. Houve semanas que alguns nativos relataram que chegaram a frequentar a ermida de segunda à sexta-feira, mesmo não havendo nenhum campeonato próximo. Esse é o estilo de vida dos praticantes considerados hardcore, tratam a prática como prioridade, são realmente apaixonados pelo que fazem e não se preocupam por não ter carreiras convencionais. Não há um retorno material, mas parecem encontrar o que buscam, uma vida prazerosa.* (Nota do Diário de Campo, 21 de maio de 2017, Parque Ecológico da Ermida Dom Bosco)

O trecho a seguir também corrobora com a ideia proposta:

> *"O longboard, até pra quem se consagra nos campeonatos não dá retorno financeiro nenhum, a gente mantem o esporte por outras fontes. Mas eu amo isso aqui velho, sou meio viciado (risos). Organizo o meu dia pra minha dose diária de skatão. Priorizo mesmo, deixo de sair, raramente colo em festas, acordo cedo, junto grana pra comprar o que precisar e mano, sinceramente, sou muito feliz, me faz muito bem. Mesmo minha família achando que é uma puta idiotice (risos)"* (Entrevistado I)

### 4.2.4 Realização

Neste tipo motivacional encontram-se os seguintes valores: Influente, bem sucedido, ambicioso, capaz e inteligente. De acordo com Schwartz (1992, 1994) o indivíduo com características correspondentes a este tipo motivacional está constantemente demonstrando suas capacidades para ser admirado; ter sucesso e reconhecimento é um dos seus objetivos. A percepção deste tipo motivacional na subcultura do skate longboard é mais sutil que as demais. A competitividade inerente à prática não se resume aos campeonatos de *skate longboard*, na verdade, observou-se que ela é uma característica bastante arraigada no cotidiano dos praticantes, atua como elemento de fomento para a constante busca da evolução descrita anteriormente no trabalho. Além da competividade entre os praticantes, muitas vezes foi relatado a existência de uma competividade interna, uma necessidade de desafiar-se a si mesmo. A seguir, serão expostos alguns trechos de fala dos praticantes sobre a relação do *skate longboard* com suas realizações pessoais.

> *"...muitas das minhas conquistas pessoais tem a ver com o longboard, Eu acho que foi uma superação, porque eu não comecei a andar tão nova, comecei com 29 anos, já não era mais tão novinha. Então assim, é uma superação todo dia. Fui campeã brasileira, eu sei que as vezes não é muita coisa, mas pra mim foi tudo. Fiz várias matérias pra revista, conheci muita gente. Hoje em dia sou super querida e respeitada no mundo do skate. Fiz muitos amigos incríveis, cada dia eu faço mais, nosso ciclo só aumenta, então é só alegria."* (Entrevistada C)

> *"Depois de uns 4 anos de estar andando de skate eu colei num campeonato na ermida e achei muito doido. Eu já acompanho aqueles campeonatos que rolavam na Samandi desde o começo dos 2000. E eu ficava vendo aquela galera descendo ali, eu falava: mano do céu, eu nunca vou conseguir descer aquilo ali, nunca vou conseguir fazer um negócio desse na vida. Ai cara, lógico a gente tem várias conquistas pessoas na vida, a gente quer ganhar dinheiro, a gente quer ter uma namorada gata, a gente quer ter um carro, mas cara o skate me deu uma coisa que vai ficar pra minha história. Teve um ano que eu corri todos os campeonatos credenciados da CBSK e já no primeiro*

> *ano que eu corri, fiquei em segundo lugar no ranking brasileiro e em terceiro lugar no ranking no ano seguinte. Porra, esses dois certificados pra mim são uma glória, uma história que eu vou contar pros meus netos."* (Entrevistado D)

> *"...poder andar de long, conseguir ter isso na minha vida assim, é uma conquista diária, to com 35 anos, vou fazer 36 e porra, aprendo coisa nova até hoje, sacou?"* (Entrevistado A)

*Como todo esporte, o skate longboard também é bastante competitivo. Entretanto, tenho notado que a competitividade não tem como principal meio os campeonatos, até porque eles são escassos, mas sim o próprio dia a dia dos praticantes. De forma humorada, eles exibem suas habilidades entre os amigos. O resultado dos campeonatos não necessariamente convergem com a opinião geral dos praticantes, talvez essa opinião geral, em longo prazo, seja mais importante do que o resultado de um campeonato importante.* (Nota do Diário de Campo, 30 de maio de 2017, Parque Ecológico da Ermida Dom Bosco)

Observou-se que aprender uma manobra nova é uma das maiores realizações para um indivíduo enquanto praticante. A seguir serão expostos alguns trechos que auxiliam a evidenciar essa inferência.

> *"As vezes quando você vem pra cá, você vem pra treinar sua paciência. Tenta a manobra mil vezes e não acerta nenhuma, você fica puta da vida, mas depois passa, depois você volta e insiste mais. Mas caraca, quando você acerta uma manobra nova que você tava tentando há muito tempo é uma alegria sem fim, da vontade de chorar (risos)"* (Entrevistada G)

> *"Não sou muito talentoso, tenho que me esforçar muito pra conseguir aprender as manobras. Velho, tenho 24 anos, quando eu acerto uma manobra que eu tô tentando há muito tempo é inexplicável, olhando de fora parece ser meio imaturo, mas pra mim é uma sensação de realização do caralho. E isso se alastra pras outras áreas da minha vida, por mais que eu não saiba nem por onde começar alguma parada, faço como no skate, vejo como outras pessoas se posicionam e vou tentando, tentando, tentando até começar a entender."* (Entrevisto I)

O quadro 5 contém um resumo dos tipos motivacionais proeminentes na subcultura de consumo do *skate longboard* com seus respectivos valores e características peculiares.

| TIPO MOTIVACIONAL | VALORES | CARACTERÍSTICAS |
|---|---|---|
| Autodeterminação | Liberdade, independência curiosidade, criatividade, privacidade, respeito próprio e escolhas individuais. | Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo coisas de maneira própria.<br>Tomar decisões sobre o que faz de maneira independente, tendo liberdade para planejar e escolher as próprias ações. |
| Estimulação | Coragem, uma vida variada e uma vida excitante. | Fazer coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer. Correr riscos e procurar sempre novas aventuras. |
| Hedonismo | Prazer, uma vida prazerosa e autoindulgência. | Divertir-se sempre que possível, fazendo coisas prazerosas.<br>Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de si mesmo. |
| Realização | Influente, bem sucedido, ambicioso, capaz e inteligente. | Mostrar as suas capacidades para que as pessoas possam te admirar.<br>Ter sucesso e impressionar os outros. |

Quadro 5 – Resumo da seção 4.2
Fonte: Elaboração do autor

## 4.3 Influência do sistema de valores nas características da subcultura de consumo do *skate longboard*

A presente seção tem por objetivo relacionar os componentes que caracterizam uma subcultura, definidos no tópico 4.1, com os tipos motivacionais proeminentes entre os praticantes do *skate longboard*, apresentados no tópico 4.2.

Analisando os modos de expressão dos nativos foi constatado que a maioria dos praticantes possuíam tatuagens. Medeiros (2008) realizara um estudo buscando identificar os valores dos indivíduos portadores de tatuagens. O referido autor

utilizou-se de um modelo paralelo de mensuração de valores, proposto por Gouveia (2003). Identificou-se os valores emoção, prazer e sexualidade, contidos na subfunção valorativa de experimentação nos indivíduos tatuados. De acordo com Gouveia (2003) o indivíduo que faz parte desta subfunção possui a necessidade fisiológica de satisfação, em sentido amplo. Ele é menos pragmático em assegurar harmonia e segurança sociais, seus valores contribuem para a promoção de mudanças e são tipicamente endossados por jovens. Indivíduos que adotam tais valores são menos prováveis de se conformarem com regras sociais, não sendo orientados em longo prazo a buscar metas materiais ou fixas. Esta definição está enfaticamente alinhada com os tipos motivacionais proeminentes identificados nos praticantes de *skate longboard.*

O tipo motivacional de autodeterminação, identificado nos praticantes de *skate longboard*, confere ao indivíduo a liberdade para planejar e escolher suas ações; fazer coisas à sua maneira (SCHWARTZ 1992, 1994). Essa liberdade de escolha tem impacto tanto na forma como se vestem, como nas rotinas, nos rituais e na linguagem característica dos nativos. É importante destacar que a idade média dos entrevistados é de 33 anos. A sociedade em geral possui uma expectativa padrão de como um cidadão dessa idade deveria aparentar. Todavia, observando o que foi apresentado até então neste capítulo, os praticantes não estão preocupados em atender as expectativas da sociedade, se vestem como querem, falam gírias e palavrões, trabalham nos horários que acham conveniente e mesmo assim se sentem realizados.

O tipo motivacional de hedonismo possui bastante compatibilidade com o de autodeterminação, portando é possível enxergar valores contidos em ambos os tipos nas escolhas descritas no parágrafo acima. Entretanto, quando foram discutidos os rituais inerentes à prática, identificou-se entre as diversas atividades, o consumo de maconha. Tal consumo encontra justificativa nos valores contidos no tipo motivacional de hedonismo (prazer e uma vida prazerosa) mais do que naqueles contidos no tipo motivacional de auto-direção. É necessário destacar que em nenhum momento o pesquisador encontrou aspectos de marginalidade entre os praticantes, assim como o consumo de maconha não é uma característica geral entre os praticantes, mas a “cabeça aberta” perante ao consumo, sim. Por se tratar de uma atividade ilegal e que sujeita o indivíduo a riscos perante à justiça, o fato de haver o consumo é suficiente para classificar como uma atitude de hedonismo, uma

vez que o usuário não está preocupado com as consequências, só com o prazer imediato.

Como mencionado anteriormente, os valores exercem papel fundamental na formação da estrutura hierárquica, quanto maior for o grau de assimilação dos valores, maior será o grau hierárquico (FOX, 1987; SHOUTEN e MCALEXANDER, 1995). Tendo em vista a formação hierárquica do *longboard* brasiliense, a premissa de ter sucesso e reconhecimento inerente ao tipo motivacional de realização é satisfeita no convívio do praticante *hardcore* com os níveis hierárquicos subalternos, uma vez que, de acordo com FOX (1987), os níveis hierárquicos inferiores tem papel fundamental em uma subcultura, pois atuam como plateia para os níveis mais altos.

# 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo teve por objetivo caracterizar os componentes que definem a subcultura de consumo do *skate longboard,* utilizando como amparo o trabalho realizado por Schouten e McAlexander (1995) feito com a subcultura de consumo de motociclistas norte-americanos, identificar o sistema de valores inerente à esta subcultura a partir da teoria proposta por Schwartz (1992, 1994) e também a influência do sistema de valores nos componentes.

O primeiro objetivo, identificar os componentes que definem a subcultura do *skate longboard,* ocupou a primeira parte do capítulo de resultados. Percebeu-se que a subcultura estudada apresenta todas as características necessárias para a defini-la como tal, tais como: modo de expressão característicos; rituais, rotinas e linguagens peculiares; hierarquia identificável. Estes resultados foram encontrados através da metodologia etnográfica utilizando a observação participante para a coleta de dados. Segundo Elliot e Jankel-Elliot (2003) muitas vezes a observação participante é negligenciada, uma vez que é muito onerosa para o pesquisador, principalmente nos estudos etnográficos em marketing. Este estudo não realizou ajustes metodológicos, seguiu todos os procedimentos sugeridos pela bibliografia utilizada para um estudo etnográfico de qualidade. O pesquisador envolveu-se consideravelmente com a subcultura durante o primeiro semestre de 2017, frequentando de duas a três vezes por semana os ambientes ocupados pelos nativos, totalizando mais de oitenta horas de observação. Como mencionado no capítulo de metodologia, o pesquisador já era um praticante de *skate longboard* antes do início da pesquisa, fato que facilitou a aproximação com os membros da subcultura, possibilitando extração de dados relevantes através de conversas informais e observações simples. Apesar da proximidade pessoal com os nativos, durante o estudo, o pesquisador manteve uma distância profissional do grupo pesquisado para a observação e registro dos dados de forma adequada. O autor também esteve atento a não deixar que suas opiniões pessoais enviesassem o estudo, separando os dados *emic* –perspectiva do nativo- dos *etic*-perspectiva do pesquisador-. (BARBOSA, 2003; ATKINSON e HAMMERSLEY, 1994; GOULDING, 2002; IKEDA, PEREIRA e GIL, 2006).

O segundo objetivo, identificar o sistema de valores da subcultura de consumo do *skate longboard* a partir da teoria proposta por Schwartz (1992, 1994), utilizando uma análise interpretativista foi um desafio para este estudo. A teoria utilizada, a SVS (Schwartz Value Survey), é tradicionalmente analisada a partir de métodos quantitativos, assim como os procedimentos de coleta de dados, como questionários, mas este trabalho utilizou-se da análise de conteúdo para inferir os valores inerentes à subcultura. Schouten e McAlexander (1995) e Koehler (2006), utilizaram teorias de sistemas de valores diferentes da usada neste estudo, mas também inferiram os valores das subculturas estudadas de forma qualitativa. Inferiu-se que quatro tipos motivacionais de valores são proeminente na subcultura de consumo do skate longboard, são eles: auto-direção, estimulação, hedonismo e realização. Observa-se que os dois primeiros tipos formam o eixo “aberto a mudanças” que contrasta com o eixo “conservação” formado pelos tipos motivacionais de conformidade, tradição e segurança. O eixo “conservação” apresenta diversos valores conflitantes com o estilo de vida dos nativos, por exemplo, ordem social, obediente, respeito as tradições, devoto, moderado, entre outros (SCHWARTZ 1992, 1994). Tal contraste confirma o que fora constatado. Os outros dois tipos motivacionais, hedonismo e realização, estão em posição adjacente aos tipos que compõe o eixo “aberto a mudanças” na estrutura circular representativa da teoria. Quanto maior a proximidade, maior o grau de compatibilidade (SCHWARTZ, 1992, 1994). O terceiro objetivo consistiu em correlacionar os dois primeiros.

Observando os resultados encontrados, a subcultura de consumo do *skate longboard* possui características de uma contracultura. O uso de gírias e palavrões, o consumo de maconha, a presença de tatuagens são algumas características que a enquadram como tal.

O sistema de valores formam as crenças que orientam o indivíduo na seleção e avaliação de comportamentos, pessoas e eventos, ou seja, os valores funcionam como padrão de julgamento, justificam ações e são adquiridos através da aprendizagem (SCHWARTZ, 1992, 1994). Este trabalho definiu o sistema de valores que dá identidade à subcultura de consumo do *skate longboard*, entretanto, devido ao tempo disponível para a pesquisa, este trabalho não abordou na prática a influência que o sistema de valores tem no processo de consumo. Portanto, sugere-se que em estudos futuros dê-se continuidade a este trabalho, avaliando o impacto

do sistema de valores da subcultura do *skate longboard* nas atividades de consumo e também que se estude outras subculturas e seus respectivos valores.

O quadro 6 apresenta uma síntese dos objetivos, resultados e sugestões para estudos futuros.

| Objetivos | Resultados | Sugestões para futuros estudos |
|---|---|---|
| Objetivo 1: Identificar a da subcultura de consumo do *skate longboard* | Modo de expressão dos nativos; linguagens peculiares; rituais e rotinas destinados à pratica do *longboard*; Hierarquia identificável. | Pesquisas envolvendo outras subculturas de consumo.<br><br>Pesquisas explorando outras modalidades de skate. |
| Objetivo 2: Identificar o sistema de valores inerentes à subcultura estudada | Foram identificados quatro tipos motivacionais de valores proeminentes: Auto-direção, estimulação, hedonismo e realização. | Avaliar como estes valores impactam sob o processo de consumo. |
| Objetivo 3: Revelar a influência do sistema de valores nos componentes que definem a subcultura de consumo do *skate longboard* | Foi identificado como os tipo motivacionais encontrados exercem influência nos componentes. | Avaliar campanhas de marketing que se adequariam a estes tipos motivacionais. |

Quadro 6 – Síntese dos objetivos, resultados e sugestões para estudos futuros.
Fonte: Elaboração do autor

Espera-se que este trabalho tenha contribuído para a área do Comportamento do Consumidor, disciplina relativamente nova e interna do Marketing. Assim como para os estudos com subculturas e sistemas de valores, tópicos que ainda são pouco trabalhados.

# REFERÊNCIAS


ARNOULD, Eric J.; WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. Journal of Marketing Research, v. 31, n. 4, p. 484-504, Nov. 1994.

ATKINSON, Paul; COFFEY, Amanda; DELAMONT, Sara; LOFLAND, John; LOFLAND, Lyn. Handbook of Ethnography. London: Sage Publications, 2001.

ATKINSON, Paul; HAMMERSLEY Martyn. Ethnography and participant observation. In: Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL,Colin. Cultura,Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BEAL, B e CROSSET, T. . The use of “subculture” and “subworld” in ethnographic Works on sport: A discussion of definitional distinctions. Sociology of sport Journal. V. 14, 1997.

BELK, R. W,; SHERRY JR., J.F.; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. Journal of consumer research, v. 14, 1988.

BURKE, Peter. (1989) Cultura Popular na Idade Moderna. São Paulo: Schwarcz.

CELSI, R. L., RANDALL, R.L. e LEIGH, T.W. An exploration of righ risk lasure consumption trough skidiving. Journal of consumer research, 1993.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica. São Paulo: MakronBooks, 1996.

DENZIN, N. K e LINCOLN, Y. S. O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens. Porto Alegre: Bookman, 2006
Eletrônica de Administração, v. 12 n. 4, Jul/Ago. 2006.

ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. Qualitative Market Research: an International Journal, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

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

FEARTHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós Modernismo. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FOX, Kathryn Joan. “Real Punks and Pretenders: the Social Organization of a Counterculture” Journal of Contemporary Ethnography. (1987).

GELDER, KEN, & THORNTON, Sarah. (1997) The subcultures reader. London: Routledge.

GOULDING, Christina. Grounded Theory. A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers. London: Sage Publications, 2002.

GOUVEIA, V. V. (1998). La naturaleza de los valores descriptores del individualismo y del colectivismo: Una comparación intra e intercultural. Tese de Doutorado não-publicada. Faculdade de Psicologia, Universidade Complutense de Madri, Espanha

GOUVEIA, V.V., Medeiros, E. D.,Mendes, L.A.C., Vione, K.C., & Athayde, R.A.A. (2010). Correlatos valorativos de atitudes frente à tatuagem. Pscicologia & Sociedade, 22(3), 476-485

HANNERZ, U. Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning. New York: Columbia University Press, 1992.

HEBDIGE, D. Subculture: The Meaning of Style. London: Methuen, 1979.

HESSEN, J. Filosofia dos valores. Tradução L. Cabral de Moncada. Coimbra: Livraria Almedina, (1980)

HOFSTEDE, G. Cultures and organizations: software of the mind. London: HarperCollins, 1994.

IKEDA, Ana A.; et al. Etnografia em marketing: uma discussão inicial. Revista

INKE, L. Red Bull Long Classics 2013. 27/08/2013. Disponível em: < http://www.longboardism.com/2013/09/red-bull-long-classics-2013.html> Acessado em 13/03/2017

KATES, STEVEN M. (1998). Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men`s Consumer Behavior, Binghamton, NY: Harrington Park.

KOEHLER, Tiago Heinen. “STOKED”: Os valores da cultura de consume surf e sua influência no comportamento de compra. 2006. 76 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

KOZINETS, Robert V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek’s Culture of Consumption.. Journal of Consumer Research, v. 28. 67-99.

LEVINSKI, J. HISTÓRIA DO LONGBOARD. crazydownhill.blogspot.com.br. 1 de novembro de 2012. Disponível em: < http://crazydownhill.blogspot.com.br/2012/11/historia-do-longboard.html> Acessado em: 13/05/2017

MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MOLPECERES, M. A. (1994). El sistema de valores: su configuración cultural y su socialización familiar en la adolescencia. Tese de Doutorado nãopublicada. Faculdade de Psicologia, Universidade de Valência, Espanha

NUNAN, A. Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul/set 2003.

REIS, L. Skateboarding: da transferência de significado cultural à influência no comportamento do consumidor. 18 de dezembro de 2015. 107 f. Tese (Mestrado em Administração) – Universidade Nove de Julho, 2015.

ROHAN, M. A Rose by Any Name? The values construct. Personality and Social Psychology Review, v. 4, n. 3, p. 255-277, 2000.

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

ROKEACH, M. The nature of human values. New York: The Free Press, 1973.

SCHOUTEN, J. W e MCALEXANDER, J.H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. Journal of consumer research. 1995

SCHWARTZ, S. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? Journal of Social Issues, 1994

SCHWARTZ, S. Universals in the structure and content of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Ed.). Advances in experimental social psychology. Orlando: Academic Press, 1992.

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

Sheth, Jagdish N., Mittal, Banwari, & Newman, Bruce I. (2001) Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.
SILVERMAN, D. Interpretação de dados qualitativos: Métodos para análise de entrevistas, textos e interações. Porto Alegre: Artmed, 2009

SITE CBSK. MODALIDADE DOWNHILL SPEED. Disponível em: < http://umti.dyndns.info:8040/modalidades/downhill-speed> Acessado em: 14/03/2017

SLATER, D. Cultura, consumo e modernidade. São Paulo: Nobel 2002.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9a ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

STAKE, R. 1995. The art of case study research. Thousand Oaks, Sage Publications,

Tamayo, A. (1997). Os valores do brasileiro: uma década de pesquisa. Cadernos de Psicologia, 1, 115-134

TWITCHELL, J. Lead us into temptation: the triumph of American materialism. New York: Columbia University Press, 1999

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2008.

# APÊNDICES

## Apêndice 1 – Roteiro de Observação

Identificação do campo:

- Data
- Local
- Horário de Chegada
- Horário de Saída
- Natureza do evento
- Descrição do Local

Aspectos a serem analisados:

- De que maneira os nativos se expressam?
- Quais os equipamentos e acessórios são utilizados? Quais marcas?
- Existe uma forma de comunicar que é exclusiva desta subcultura?
- Existe rituais e rotinas característicos?
- A subcultura do *skate longboard* apresenta uma hierarquia identificável?
- Observando a teoria proposta por Schwartz (1992, 1994) em quais tipos motivacionais a subcultura do *skate longboard* se enquadra?

## Apêndice 2 – Roteiro de Entrevistas

| **PARTE 1** |
| --- |
| 1) Por qual motivo você escolheu praticar *skate longboard*? |
| 2) Há quanto tempo você pratica? Com que frequência? |
| 3) De que forma a prática do *skate longboard* afeta sua rotina? |
| 4) Quais os benefícios advindos da prática do *skate longboard*? |
| 5) Quais são os riscos associados à prática do *skate longboard*? Como você lida com eles? |
| 6) Quais produtos são frequentemente adquiridos? Quais são as marcas preferidas? |
| 7) Você pode descrever e falar sobre as roupas que utiliza para praticar *skate longboard*? |
| 8) Qual sua opinião sobre os novatos e iniciantes no *skate longboard*? |
| 9) Você poderia descrever e comentar sua opinião sobre os espaços para a prática do *skate longboard*? (Eixão e Ermida) |
| 10) Em sua opinião, qual é a visão que as demais pessoas têm sobre os praticantes de *skate longboard*? |

| |
|---|
| 11) Que estilo de música você acha que tem mais a ver com o *skate longboard*? |
| **PARTE 2** |
| 1) Qual o significado do *skate longboard* na sua vida? |
| 2) Quais sensações e sentimentos você experimenta ao praticar o *skate longboard*? |
| 3) Entre as suas conquistas pessoais, alguma delas está associada à prática do *skate longboard*? |
| 4) Você se considera uma pessoa independente nas tomadas de decisão, criação e exploração? Existe alguma relação com o *longboard?* |
| 5) Você é uma pessoa que está sempre em busca de coisas novas para fazer (aventuras)? Se sim, existe alguma relação com o skate longboard? |

## Apêndice 3 – Quadro de Entrevistados

| Entrevistado | Idade | Sexo | Profissão |
|---|---|---|---|
| A | 35 | Masculino | Músico, paisagista, lojista |
| B | 40 | Masculino | Desenvolvedor de Websites |
| C | 40 | Feminino | Personal treiner, lojista, designer de roupas |
| D | 44 | Masculino | Comerciante |
| E | 25 | Masculino | Estudante |
| F | 27 | Masculino | Autônomo |
| G | 25 | Feminino | Estudante |
| H | 37 | Masculino | Bancário |
| I | 24 | Masculino | Estudante |