



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

SURF – UM MERCADO EM EVOLUÇÃO¹

Autores: Fabricia Durieux Zucco, Alexandre Mesquita e Armando Pilla
Instituição: FURB – Universidade Regional de Blumenau

Resumo: A indústria de *surfwear* foi um dos segmentos que mais cresceu nos últimos dez anos. No Brasil, o surf movimentava cerca de R\$ 2 bilhões ao ano e emprega direta e indiretamente, cerca de 140 mil pessoas, segundo estimativas do mercado nacional.

O objetivo da pesquisa foi estudar as diferentes estratégias de comunicação adotadas pelas empresas de *surfwear* no Brasil. Para alcançar este objetivo realizou-se uma pesquisa qualitativa com algumas empresas que atuam neste segmento de mercado tão específico. Ao analisar e interpretar os dados coletados, pode-se afirmar que os consumidores de *surfwear* possuem uma série de valores e opiniões diferenciadas, que subdividem o segmento em nichos muito expressivos. As estratégias de comunicação mais utilizadas pelas grandes marcas de *surfwear* são desenvolvidas baseadas na sua maior parte, nos costumes e valores encontrados nesta cultura.

Palavras—chave: história do surf; segmentação; nichos de mercado.

1 INTRODUÇÃO

A indústria de *surfwear* foi um dos segmentos que mais cresceu nos últimos dez anos. Nos Estados Unidos, o surf representa 3% do faturamento bruto do setor de vestuário esportivo e é hoje o décimo-primeiro maior segmento da economia americana, movimentando cerca de U\$ 6 bilhões ao ano. No Brasil, o surf movimentava cerca de R\$ 2 bilhões ao ano e emprega direta e indiretamente, cerca de 140 mil pessoas, segundo estimativas do mercado nacional.

O Brasil ainda comporta a maior fábrica de pranchas da América Latina e Quinta maior do mundo, a Tropical Brasil, com capacidade de produção de 3 mil pranchas mensais, localizada em Florianópolis(SC).

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



A segmentação na indústria do surf, fundamenta-se da teoria básica da segmentação de mercado, partindo-se da idéia que consiste de grupos de consumidores com necessidades e anseios semelhantes. Ao decidir adotar o marketing de segmentos, uma empresa pode decompor o mercado em segmentos cada vez menores. Na indústria de *surfwear*, podemos identificar a *segmentação de mercado por estilo de vida*, já que a grande maioria de surfistas busca um estilo de vida mais alternativo, com um maior contato com a natureza e tempo disponível. Também se identifica a *segmentação por benefício*, já que todo surfista, por ter um maior contato com a natureza, preocupa-se muito com sua preservação.

As marcas de *surfwear* devem identificar seu conceito com estratégias de marketing diferenciadas e investimentos em diversas estratégias de comunicação, mostrando suas posturas diferenciadas em relação às várias questões valorizadas pelo público, como por exemplo: ambientalismo, cultura de clãs, nomadismo, instinto competitivo, saudosismos, etc . . . A adoção de estratégias específicas cria uma identificação do surfista com sua marca.

As marcas que atendem o segmento devem preocupar-se não só com estratégias de marketing diferenciadas e adequadas. As empresas devem investir em pesquisas, visando identificar todo o contexto da história e da cultura do surf. O esporte possui uma série de valores e opiniões diferenciadas, que subdividem o segmento em nichos muito expressivos. As marcas devem evidenciar seu posicionamento desde a criação da marca, e toda a forma de comunicação segmentada deve seguir este posicionamento.

O presente artigo analisa as diferentes estratégias de comunicação adotadas pelas empresas de *surfwear* do Brasil, e como elas atingem os mais diferentes segmentos dentro da cultura do surf. Dentre outros objetivos podemos também destacar a análise dos diferentes perfis dos consumidores do segmento *surfwear*, e o estudo dos diferentes valores, comportamentos e costumes dentro da cultura do surf.

2. METODOLOGIA

Primeiramente foi utilizado o tipo de pesquisa exploratório/bibliográfico, com levantamento de informação em fontes secundárias, como livros, revistas, jornais, publicações especializadas e pesquisas já realizadas.



Posteriormente foi utilizada uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa, com o objetivo de identificar as diferentes estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas que atuam no segmento *surfwear*. O instrumento de coleta utilizado foi o roteiro de entrevista, não disfarçado.

3. O PRINCÍPIO

O culto do surf nasceu num passado distante, irrecuperável; ninguém sabe onde ou como, ao certo. O primeiro povo a lançar-se ao oceano em barcos, com certeza, percebeu rapidamente a capacidade inerente das ondas para impelir ou se opor às embarcações. Talvez a resposta esteja nos antigos habitantes costeiros da África Ocidental ou do Peru, onde os dois maiores poderes naturais adorados eram os arco-íris e as ondas. Mas esta cultura está com certeza, enraizada na essência da cultura havaiana. (Kojin, 2001)

“As ilhas do Havaí são o paraíso terrestre, elevando-se altas e verdes acima das praias de areia branca, que contrastam com um mar quente de cor turquesa. As ilhas vulcânicas eram sublimes, icônicas, poderosas, dramáticas e sem um único ser humano, quando os primeiros colonos aventureiros do Sul chegaram.” (Kampion, 1997)

Talvez os Polinésios, que se aventuraram tanto para o norte nas suas viagens de descoberta fossem surfistas que deixaram o Sul em busca de uma cadeia lendária de belas ilhas com ondas perfeitas. Seja o que for que motivou a sua busca, uma vez no Havaí, o conjunto de exploradores deu origem a uma nova civilização. Com raízes mergulhadas em valores polinésios tradicionais, a nova cultura adaptou a sua mitologia e modo de vida a essas ilhas setentrionais, especialmente em novas formas de montar e brincar nas ondas do oceano. Ao que se sabe, esta foi a primeira cultura de surf verdadeira. O povo havaiano estava profundamente ligado ao surf e à energia poderosa do oceano que o rodeava. Tinha quase tantos nomes para os tipos de ondas quanto os esquimós para a neve. As poucas e raras pranchas de surf de 250 anos atrás, conservadas como relíquias no Bishop Museum de Honolulu, escassamente revelam o que se passou



antes da frota de dois navios do Capitão James Cook, avistar as ilhas em 1778. (Kampion, 1997)

A chegada do homem branco às ilhas trouxe todo o tipo de maravilhas: metal, armas, canhões, uniformes, doenças venéreas, álcool e uma nova religião. As ilhas do Havai embarcaram num século de desintegração cultural. A população, de cerca de 400 mil pessoas, foi destruída pelos vírus e bactérias europeus até, em 1890, haver 30 ou 40 mil havaianos nativos vivos. A maioria sofria as conseqüências do profundo choque cultura. Quando a velha ordem desmoronou, a antiga cultura do surf, também se desintegrou. Enquanto o cristianismo florescia, restringindo os costumes “pagãos” dos nativos, obrigando-os a vestir-se de maneira “adequada”, a cultura havaiana distorcia-se, sofria uma reviravolta e desintegrava-se. Se não fossem alguns praticantes isolados, o surf teria desaparecido durante o século XIX. (Kampion, 1997)

4. A RENASCENÇA

No virar do século, as ilhas tinham-se tornado território americano, a população de havaianos puros fora dizimada, os nativos eram, sobretudo, cristãos e o surf regressara pelo menos cem anos. Cerca de um quarto dos havaianos sobreviventes viviam em Honolulu, na ilha de *Oahu*, onde se reuniam alguns surfistas em vários locais ao longo da praia de Waikiki. (Kampion, 1997)

Um número crescente de *haoles* continentais vinha para Waikiki em turismo, e via os surfistas havaianos como uma curiosidade. Nesta época, surgiram o Outrigger Canoe and Surfboard Club e o Hui Nalu, dois grupos de surfistas, nadadores e remadores; o primeiro era quase estritamente *haole*, enquanto os membros do segundo eram predominantemente havaianos. Dentre esses *beach boys*, destacou-se Duke Kahanamoku. Nascido em 1890, Duke transformou-se num desportista e atleta fenomenal, sendo lembrado hoje em dia como o pai do surf moderno. (Kampion, 1997)

5. O NASCIMENTO DO SURF MODERNO



Duke Kahanamoku não era apenas surfista; era também um grande nadador. Em 1912, recebeu a medalha de ouro nos 100 metros livres nos Jogos Olímpicos de Estocolmo, na Suécia.

Depois das Olimpíadas, foi tratado como um rei ao viajar pela Europa, Austrália e Estados Unidos, fazendo exposições e participando de provas de natação. Nessa altura, ele revelou o surf às multidões das praias californianas. O efeito foi imediato; grupos de novos entusiastas resolviam aderir ao esporte. O surf no sul da Califórnia cresceu durante os anos 20, e quando chegou a Depressão dos anos 30, uma das poucas coisas que os jovens sem dinheiro podiam fazer era ir para a praia. Por volta de 1935, San Onofre era o local de surf mais famoso do sul da Califórnia, era uma Waikiki continental e começava a criar sua própria cultura. Seguiu-se uma idade de ouro neopolinésia anterior à guerra e o grande sonho era viajar até o Havaí, a terra de Duke.

Ir clandestinamente para o Havaí tornou-se um rito para os surfistas da época. As histórias emocionantes dos poucos que se aventuravam tornaram-se parte da lenda e tradição do esporte e de um estilo de vida. As histórias de jovens surfistas determinados em busca de aventura e a viver na praia sem dinheiro eram românticas, mas também pintavam uma imagem do surfista feliz vivendo fora dos limites da sociedade.

Quando San Onofre começou a atrair surfistas, foi descoberto outro local novo, logo ao norte de Los Angeles. Enquanto San Onofre era um local que celebrava as raízes havaianas do surf, Malibu destinava-se a ser o palco central para a nova ala criativa do esporte. (Kampion, 1997)

6. A CULTURA DO BOOM

Por volta de 1959, ocorreu o primeiro boom do esporte. A praia atraía, com a promessa de liberdade e entusiasmo, cada vez mais jovens de zonas mais afastadas, e houve também a explosão das novas tecnologias de espuma para pranchas de surf, que antes eram produzidas com madeira balsa. O início dos anos 60 assistiu a uma explosão de filmes de surf de Hollywood que, animada pelo rock'n roll do final dos anos 50, alavancaram o surf para uma posição de momentâneo prestígio e deram origem ao boom de conscientização do surf por todo o mundo.



Os anos entre 1962 e 1965 assistiram a uma torrente de filmes de surf, desta vez produzidos por surfistas, mostrando pela primeira vez, a real cultura do surf, pois os filmes de Hollywood retratavam cenas distorcidas do cotidiano do surf. John Severson era um destes surfistas, e publicou seu “primeiro livro anual de fotografias de surf” como acompanhamento impresso de um de seus filmes. Intitulado *The Surfer*, foi um êxito modesto mas estimulante, suficiente para Severson sentir que o mercado estava pronto para um periódico trimestral. Criou-se a *Surfer*, a primeira revista de surf e, ao mesmo tempo, uma indústria e uma parte do próprio esporte. Em 1963, surgiu a *International Surfing*, como fraca concorrente da *Surfer*, lutou por adquirir uma identidade e acabou por alcançar alguma paridade em meados dos anos 70 como *Surfing*. A partir de 1980, ambas partilharam o papel de liderança. Estas e mais uma dúzia de revistas amplificaram o público da cultura do surf, proporcionando outra camada de contexto cultural, que teve um enorme impacto no desenvolvimento do esporte. Nasceu de repente um mercado para imagens de surf, e em seguida, surgiram dúzias de bons fotógrafos nas praias. As estrelas do surf avançaram para manobras mais inovadoras. Eles também queriam estar nas revistas e filmes de surf. (Kampion, 1997)

7. A INDÚSTRIA DO SURF

A indústria do surf encontrava-se em crescimento em meados de 1960. A publicidade da época criou o novo emprego do “surfista profissional”. A *Jantzen* foi a primeira empresa a ver a viabilidade do mercado do surf. Comprou a contracapa da *Surfer* pela primeira vez em 1963 e durante vários anos. O seu primeiro modelo foi Pat Curren, um surfista de ondas grandes. A *Jantzen* fizera contratos com um pequeno grupo de estrelas do surf nos seus anúncios de calções, casacos e camisas.

À medida que o mercado do surf crescia, a indústria acompanhava-o. Começaram a surgir pranchas de produção em massa, as *pop-outs*. Embora nenhum surfista fosse visto com uma, acreditava-se que os novatos não saberiam ver a diferença. Mas o mercado estava mais sofisticado, e as empresas de produção em massa rapidamente desapareceram.



Também já se construía algumas pranchas no Havaí, e em breve, surgiriam lojas em Honolulu a oferecer várias marcas de pranchas do continente, reparos e alugueis como a pioneira *Surf Line*, do surfista de Malibu, Dave Rochlen. (Kampion, 1997)

8. AUSTRÁLIA

O surf na Austrália surgiu juntamente com o surf da Califórnia, por consequência da visita de Duke Kahanamoku ao país. Na época, foi uma experiência bastante nova para os Australianos, que acabaram por adquirir o direito de banhar-se no oceano à luz do dia. A semente foi plantada e a Austrália estava a caminho de se tornar uma cultura de surf única, e uma das grandes potências do esporte. Em 1964, em Manly, perto de Sidney, ocorreu o primeiro Campeonato Mundial de Surf. Notavelmente, o concurso atraiu os melhores surfistas do Havaí e da Califórnia, bem com o do Peru, Grã-Bretanha e outros países. A seguir ao evento, a popularidade e qualidade do surf na Austrália cresceu muito. Logo após, o país revolucionou o esporte com a descoberta das *shortboards*. Não era apenas uma mudança de equipamento, era uma mudança de consciência. Os filmes mostrando a performance com o novo equipamento chegaram a Califórnia causaram uma incrível revolução. As pranchas passaram de 10 para 7 pés de comprimento e menos ainda. Qualquer um que surfasse com um *longboard* era considerado um dinossauro. (Kampion, 1997)

9. SOUL SURF X CARREIRA

Nos anos 70, a cultura do surf passou a ser algo expressivo em termos de negócios. Ao mesmo tempo, a comunidade do surf no mundo inteiro passou a demonstrar menor interesse por campeonatos, culminando numa apatia crescente relativa à competição dentro do mundo do surf. A *Surf Trip* passou a ser a bola da vez. A procura da onda secreta, das praias nunca surfadas, tornaram-se a essência da experiência do surf. As revistas passaram a dedicar uma porcentagem cada vez maior do



seu espaço à aventuras de viagem. Baja Califórnia, África do Sul, Bali, Marrocos, começaram a ser descobertos novos *surfspots* por todo o mundo. O objetivo era encontrar a onda perfeita. Surfar tornou-se um sinônimo de busca, de procura. O surfista tornou-se um nômade.

A introdução do *leash* em 1971 teve um enorme impacto. O *leash* foi rejeitado inicialmente pelos puristas, mas a perspectiva de não perder a prancha numa queda acabou por possuir um atrativo irresistível. Assim que se atingiu uma zona de conforto com o *leash*, a evolução das manobras acelerou-se. Podia-se tentar uma manobra espetacular, sabendo-se que, se não corresse bem, não seria necessário nadar para buscar a prancha. Isso permitiu aos surfistas melhorar a sua técnica e performance.

A alma do surf sempre esteve em movimento, mas o seu coração nunca deixou o Havaí. Simplesmente não há ondas mais intensas em todo o planeta. Depois da dispersão dos anos 70, o esporte retornou ao Havaí. Era o melhor campo de provas. Todos os invernos vinham surfistas do mundo inteiro, e todos os invernos, muitos deles não regressavam para casa. Tornavam-se salva-vidas, carpinteiros, pedreiros, professores, pescadores e atletas profissionais. Faziam tudo para ficarem.

Surgiu então o culto ao surfista *Big Rider*. A única forma de se provar o que se vale no surf é ir para o North Shore e surfar a maior onda, diziam todos. Depois de anos de culto ao surf competição, os surfistas de ondas grandes começaram a ocupar o lugar que lhes pertencia por direito, atraindo ainda mais surfistas à temporada de inverno no *North Shore*.

Big Wednesday foi um filme de surf que significou também grandes negócios. Com os prêmios em dinheiro dos campeonatos em queda, a produção deste filme trouxe um novo tipo de emprego temporário aos surfistas, fotógrafos, salva-vidas, *shapers* e auxiliares. Esta iniciativa tornou-se uma preciosa experiência de aprendizagem que abriu as portas a um envolvimento tardio de Hollywood no surf. (Kampion, 1997)

10. A CULTURA REVIVE



Ao final dos anos 70, o esporte começou a voltar a seu estilo. Vários surfistas de destaque entraram no negócio do vestuário. A Califórnia tornou-se o berço das mais diversas marcas, alavancadas ainda pelo surgimento de vários esportes inspirados no surf, como o skate, o *bodyboard*, o *windsurf* e o *snowboard*. Todos eles começaram a impulsionar novamente a arena do surf. A injeção de capital no surf, como resultado do êxito crescente dos negócios de vestuário, teve um efeito profundo sobre todas as faces do esporte. As empresas cresceram seus investimentos nas equipes de atletas patrocinados, publicidade, filmes, vídeos, produções televisivas e patrocínio de eventos. A própria subcultura do surf encontrava-se em uma nova transição. A novidade seguinte, que realmente lançou o surf para a condição de mega-esporte/mercado que é hoje, foi a prancha de três quilhas, inventada por Simon Anderson em 1980. O mundo do surf voltou-se para esta prancha mais rápida ainda do que para as *shortboards* em 67/68. Elas eram tão leves e tão manobráveis que pareciam skates, fazendo com que surfistas como Christian Fletcher, ultrapassassem todos os limites, criando acrobacias aéreas e reinvenções no estilo de surf. (Kampion, 1997)

11. A ALMA VERDE DO SURF

A consciência ambiental aumentara dentro da população do surf desde meados dos anos 60. Nesta época, nasceu o movimento *Save Our Surf*, visando as questões de acessibilidade de praias, derramamentos de petróleo, propostas de portos, desenvolvimentos costeiros, poluição das águas do oceano e outros assuntos.

Uma vez que o surf revela um contato íntimo com a natureza numa altura em que a sociedade se encontra cada vez mais em ambientes artificiais, os surfistas têm alguma responsabilidade de alertar os outros para os problemas relacionados com o ambiente costeiro e oceânico. Como escreveu Bill Hamilton em 1971: “Só pelo fato de surfarmos ondas do oceano, temos uma grande responsabilidade para com o futuro e a preservação do meio ambiente”.

A *Surfrider Foundation* foi a primeira organização ambiental de surf de fins não lucrativos, orientada numa direção estritamente ambientalista. A *Surfrider* têm em seu currículo vários êxitos em defesa das praias. Em 1996, a organização associou-se a



Surfdog Records num projeto musical denominado *Music For Our Mother Ocean* (MOM), apresentado com canções de várias bandas famosas como Beastie Boys, Pearl Jam, Jewel, No Doubt, Porno for Pyros, entre outros, que rendeu mais de US\$ 200 mil para a organização, e já foi repetido nos anos de 1997 e 1999. (Kampion, 1997)

12. O SURF ATUAL

Atualmente o surf trafega pelos mais diferentes caminhos. Dentro da atual cultura do surf podemos definir várias subculturas:

a) Competições: atualmente, existe um circuito mundial muito bem estruturado, com etapas por todo o mundo. O circuito mundial possui duas divisões; o WCT e o WQS. O WCT (World Championship Tour) é a divisão principal. Participam desta divisão, somente 44 atletas (top 44), pré-classificados no ano anterior. Ao final do ano, os primeiros 30 atletas (top 30) continuam nesta divisão e os 14 restantes (back 14) caem fora. Os back 14 dão lugar aos 14 primeiros da divisão de acesso, o WQS (World Qualifying Series). Além destes circuitos mundiais, há uma infinidade de outros circuitos, pois cada país possui seu circuito nacional, por regiões, por estado, por município e até por praia.

b) Tow-in: são os surfistas que enfrentam ondas gigantes, com o auxílio de *Wave Runners*. São poucos os praticantes, em virtude dos equipamentos que são muito dispendiosos, e principalmente da preparação física e psicológica, pois para enfrentar ondas de 30 pés (10 metros), além de possuir um alto nível de performance de surf, é necessário estar com corpo e alma preparados a extremos.

c) Free-surfers: são a grande maioria dos praticantes. Há os *free-surfers* patrocinados, que são pagos apenas para surfar e produzirem filmes, vídeos e fotos, dando um retorno para a marca em forma de imagem, mas a maioria dos *free-surfers* surfa pelo prazer, tendo outra fonte principal de renda.

d) Longboarders: o culto ao *longboard* retornou no final da década de 90. Não se restringindo mais a um público mais maduro. Há praticantes muitos garotos novos,



inclusive meninas. O *longboard* tem uma imagem de surf clássico e está intimamente ligado a saudosismos e retorno às raízes do esporte.

Há uma tendência muito forte por parte dos praticantes de esportes com pranchas (surf, skate, *snowboard*, *sandboard*, *wakeboard*) de aproveitarem todos eles, mas tendo o seu esporte preferido. Por exemplo, quando não há ondulação, o surfista pode praticar skate, *sandboard* e se identificar com os praticantes, mas ele não deixa de ser um surfista. Todos estes públicos estão intimamente ligados, com algumas pequenas diferenças.

13. MERCADO DE SURFWEAR

Segundo pesquisa desenvolvida pelo departamento de marketing da Quiksilver brasileira, os consumidores encaixam-se no seguinte perfil:

A grande maioria dos consumidores de *surfwear* são simpatizantes (95%), enquanto os praticantes resumem-se a 5% do total.

a) Simpatizante: segundo a pesquisa, a maioria dos simpatizantes situam-se em uma faixa etária de 11 a 20 anos (45%), e 21 a 30 anos(40%). É um público mais jovem, que procura identificação com a cultura do surf. Grande parte dos simpatizantes(68%) é financeiramente dependente, o que reforça a idéia de um público jovem. Conforme visto anteriormente, tornam-se iniciadores e decisores no processo de compra. Os esportes mais praticados pelos simpatizantes são futebol(32%), natação(8%) e jiu-jítsu(6%), uma grande parte dos simpatizantes(38%) não pratica esporte algum. As preferências por opções de lazer dos simpatizantes são boates(52%) e bares(38%), e as bebidas mais consumidas por eles são cerveja(58%), destilados(32%) e refrigerantes(5%).

b) Praticante: os resultados mostram que os praticantes são o grupo-referência dos simpatizantes, ou seja, os simpatizantes aspiram fazer parte dessa cultura do surf. O perfil dos praticantes é um pouco diferenciado como vemos: a maior parte dos praticantes situa-se numa faixa etária de 21 a 30 anos(40%), sendo que as outras faixas etárias estão mais ou menos equilibradas –5% estão entre 4 e 10 anos, 32% entre 11 e 20, 16% entre 30 e 40 e acima de 40 anos contabilizam 7%. Esses valores mostram que



o surf já se tornou uma cultura, um estilo de vida. Não é mais um esporte exclusivamente jovem. O segundo esporte mais praticado pelos surfistas é o futebol(19%), a preferência nacional. Observa-se que os surfistas demonstram uma preocupação em cuidar do corpo, já que andar de bike é a segunda opção de esporte de 18% dos entrevistados e natação corresponde a 12%. Também observa-se que 14% dos surfistas andam de skate e 6% praticam snowboard, antecipando uma tendência observada pela Quiksilver no resto do mundo, que os praticantes de todos os esportes com prancha (surf, skate, snowboard, wakeboard, etc.), buscam experimentar todos eles. As opções de lazer mais procuradas pelos surfistas são os bares(49%) e housepartys(festas particulares - 35%), o que mais uma vez comprova o estilo de vida particular do surfista, que busca lugares mais tranquilos em comparação aos simpatizantes. As bebidas mais apreciadas pelos surfistas também demonstram uma preocupação com a saúde. Água e refrigerantes são os preferidos de 48% e a cerveja vem em segundo lugar, com 32% da preferência. Os refrigerantes correspondem a ínfimos 5%. Na televisão, a maioria(36)% prefere assistir à noticiários, o que quebra o estereótipo de alienados que os surfistas possuem. Em segundo lugar na preferência vêm os programas esportivos(22%) e logo atrás os canais de música(15%). A situação financeira encontra um equilíbrio, já que 53% são dependentes financeiramente e 47% são independentes. Um dado interessante encontra-se no item automóvel preferido. Os veículos tipo *wagon*(parati, palio weekend, corsa wagon) possuem 36% da preferência, seguidos pelos modelos “1.0”(26%), utilitáriosque compreendem caminhonetes(15%) e pick-ups(13%). Esses dados nos mostram que os surfistas pertencem a uma classe de maior poder aquisitivo. Podemos ter a mesma com relação aos valores que envolvem o material necessário para prática do esporte: Prancha R\$600(normalmente compra-se 2 ao ano), roupa de *neoprene* R\$500(1 a cada 2 anos) e capa de prancha R\$150.

A grande maioria dos praticantes de surf preocupa-se e quer saber se o lucro das empresas é revertido para a evolução do esporte, com investimento em eventos, organização de campeonatos, patrocínio de atletas, e engajamento em causas ambientais.

Mas esses investimentos devem ser diferenciados, devem ter “a cara da marca”.



Se a marca tem uma postura engajada em questões ambientais, seus campeonatos devem ser realizados em áreas de preservação ou áreas poluídas visando uma intervenção por parte dos atletas ; se ela tem um posicionamento preocupando-se com a evolução do esporte, deve investir em eventos e atletas; se ela possui uma postura de marca agressiva ou radical, seus atletas patrocinados devem passar esta imagem.

14. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo com abordagem qualitativa teve o objetivo de identificar as diferentes estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas que atuam no segmento *surfwear*. Foram escolhidas as marcas Tropical Brasil, por ser a maior fábrica de pranchas da América Latina, possuir uma forte estrutura de *surfwear* e localizar-se em Florianópolis; a marca Da Hui, por ter um posicionamento diferenciado, voltado para conscientização ambiental; a General Lyy por ser, na concepção do pesquisador, a melhor surfshop multimarcas da região e a marca Quiksilver, por ter sido apontada como a líder no mercado mundial e nacional por todas as empresas citadas anteriormente. A análise dos dados da pesquisa foi desenvolvida baseada nas seguintes áreas estudadas no decorrer do trabalho.

Marcas: todas as marcas pesquisadas possuem um posicionamento específico por usuário, ou seja, todas se posicionam identificando-se com o seu mercado-alvo específico, que por sua vez funcionam como grupo-referência para os simpatizantes.

Segmentação: A Tropical Brasil e a General Lyy, são exemplos de marcas que utilizam-se da abordagem de mercado segmentado concentrado, pois fazem o planejamento de apenas um programa de comunicação para atuar no seu mercado-alvo. As marcas Da Hui e Quiksilver utilizam uma estratégia de abordagem de mercado segmentado diferenciado. A Da Hui atua nos segmentos de *surfwear* masculina e desenvolveu a marca Huihine, especialmente voltada para o mercado de *surfwear* feminina. As duas marcas possuem estratégias de marketing e comunicação diferentes uma da outra. Já a Quiksilver aposta em uma segmentação ainda maior: eles possuem uma marca para atingir cada segmento específico dentro do mercado de *surfwear*, cada uma delas com sua comunicação própria. São elas: Quiksilver kids, voltada para o



segmento infantil; Roxy, voltada para o feminino jovem; Quiksilver Silver Edition para o público masculino adulto; e finalmente Quiksilver Boarding Co., voltada para o masculino jovem, trabalhando não só o segmento *surfwear*, mas todos os esportes que envolvem pranchas (skate, *snowboard*, *wakeboard*, etc...). A empresa ainda tem planos de lançamento de uma marca especialmente voltada para o público feminino adulto ainda este ano.

Consumidor: todas as marcas pesquisadas, sem exceção, visam influenciar o processo de compra através do fator externo grupo-referência. A maior parte dos consumidores de *surfwear* no momento são os simpatizantes, 95%, contra 5% de praticantes. Mas os praticantes são o grupo-referência formador de opinião, portanto, todas as estratégias de marketing e comunicação destas marcas estão voltadas para atingir este perfil de consumidor.

Comunicação: a Tropical Brasil está com uma campanha veiculada nas principais revistas especializadas para que o público se identifique com a marca. Eles trabalham basicamente algumas características próprias da tribo do surf (pele bronzeada, tatuagens, etc..) e comparam com a utilização da marca, utilizando o slogan “surf é a nossa praia”, ou seja, é uma marca de surfistas para surfistas. A marca havaiana Da Hui trabalha em sua comunicação a preocupação com a degradação do meio ambiente. A marca tem como estratégia mercadológica o movimento KDOC (Keep da Ocean Clean) que organiza mutirões de limpeza de praias por todo o mundo. Este movimento e seus resultados é o que a marca mais tem explorado em termos de comunicação e até mesmo na própria coleção de *surfwear*. Por sua vez, a Quiksilver e a General Lyy têm apresentado estratégias similares de comunicação: a General Lyy utiliza o slogan “A autêntica Boardshop”, pois o atual praticante de surf, não restringe-se somente a este esporte. Ele também pratica skate, *snowboard*, *wakeboard*, todos os esportes com prancha, mas identifica-se mais com o surf. Isso é uma tendência observada em todos esses esportes por todo o mundo. A Quiksilver além dessa estratégia, explora a imagem do maior ídolo atual do esporte, Kelly Slater.



Tendência: Uma das surpresas desta pesquisa foi constatar que o segmento feminino, por unanimidade entre os pesquisados, foi o que mais cresceu e se desenvolveu dentro do mercado de *surfwear*. Todos os entrevistados concordaram que o segmento feminino atualmente é responsável por 40 a 50% do faturamento total do setor e tende a crescer nos próximos anos..

15. CONCLUSÕES

A segmentação de mercado fundamenta-se na idéia de grupos de consumidores com necessidades e anseios semelhantes. Ao decidir adotar o marketing de segmentos, uma empresa pode decompor o mercado em segmentos cada vez menores. No que se refere aos diferentes perfis dos atuais consumidores de *surfwear* podemos destacar os seguintes:

a) Praticantes: correspondem a 5% do total de consumidores porém são a parcela mais importante, pois são o grupo-referência, os formadores de opinião. Pertencem a uma classe de maior poder aquisitivo e distribuem-se em faixa etária da seguinte forma: 5% estão entre 4 e 10 anos, 32% entre 11 e 20 anos, 40% entre 21 a 30 anos, 16% entre 30 e 40 e 7% acima de 40 anos. É um mercado jovem, mas já dá sinais de amadurecimento. Demonstrem uma preocupação com a saúde e em cuidar do corpo. Buscam lugares mais tranquilos para o lazer e um maior contato com a natureza. Mostram-se também pessoas bem informadas, contrariando o estereótipo de alienados que possuíam.

b) Simpatizantes: correspondem aos 95% restantes do total de consumidores do segmento. Possuem um perfil muito mais amplo que os praticantes. Encontram-se compreendidos em uma faixa etária de 11 a 20 anos (45%), e 21 a 30 anos(40%). É um público mais jovem, que procura alguma identificação, no caso com a cultura do surf, mas na sua maioria, não praticam esportes e não possuem a mesma preocupação com a saúde que os praticantes. A comunicação pode mudar os valores deste perfil de consumidores, se for devidamente explorada, aproximando-os dos valores dos praticantes.



Uma vez direcionada estrategicamente para um segmento, a comunicação pode se relacionar melhor com um grupo específico, considerando-se aí consumidores potenciais. As estratégias de comunicação mais utilizadas pelas grandes marcas de surfwear são desenvolvidas baseadas na sua maior parte, nos costumes e valores encontrados na cultura do surf; valores como consciência ecológica, busca de novos lugares para prática do surf, criação de ídolos pelas competições, patrocínio de campeonatos, de atletas profissionais e amadores, etc... Todas estas estratégias visam atingir um certo posicionamento do indivíduo em particular dentro do grande grupo de praticantes. Cada grupo de surfistas possui vários posicionamentos, alguns com mais intensidade, outros não. Essa variação de intensidade de posicionamento ocorre também de praticante para praticante. Isso faz com que os grupos não sejam completamente homogêneos, e dentro de pequenos grupos de praticantes, observa-se que cada um deles possui uma identificação com uma marca particular. São poucas as marcas que atinjam a todos os membros de um grupo.

O surf possui uma série de valores e opiniões diferenciadas, que subdividem o segmento em nichos muito expressivos a serem explorados. Sugere-se para futuros estudos o perfil dos consumidores de surfwear feminina, pois, conforme diagnosticado na pesquisa de campo, é aquele que mais cresce e se desenvolve dentro do segmento.

16. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. COBRA, M. , RIBEIRO, A. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
2. KAMPION, D. , BROWN, B. **Stoked: A history of surf culture**. Los Angeles: General, 1997.
3. KOJIN, Adrian. California Dreaming. **Revista Fluir**. São Paulo, n.186 p.56-71 abr. 2001
4. KOJIN, Fernando. A surf shop do Kelly. **Revista Surf & Beach**. São Paulo, ano V, n.14 p.61-62 set/out.2000.
5. KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

6. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
7. MARTINS, José. **A natureza emocional da marca.** São Paulo: Negócio, 1999.
8. POPCORN, F. , MARIGOLD, L. **Click.** 3.ed.Rio de Janeiro: Campus, 1997.
9. RAQUEL, Nilma. Tem marketeiro novo no pico. **Revista Surf & Beach.** São Paulo, ano V, n.12 p.61-62 abr.2000.
10. SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.