

AS SKATISTAS DE PORTO ALEGRE: COMPORTAMENTOS EMERGENTES DE CONSUMO ENTRE AS ADOLESCENTES PRATICANTES DO ESPORTE

Elisa Graef Bergamaschi¹
Juliana Zanettini²

RESUMO

A partir de um estudo de caso, este artigo pretende compreender o universo da tribo urbana porto-alegrense identificada pela prática do *skateboard*, com foco no comportamento de consumo das adolescentes praticantes do esporte, como forma de levantar *insights* a respeito de correntes de mudanças que venham a ser desdobrar em sinais geradores de tendências de moda. Para isso foi realizada uma conceitualização dos temas e foram conduzidas pesquisas de campo etnográfico e netnográfico, ferramentas provenientes da antropologia social, para a coleta de dados. As análises foram convertidas na criação de uma persona, e *moodboards*³ elaborados para elucidar o panorama do estilo de vida e interesses desta tribo.

Palavras-chave: Moda. Tendências. Etnografia. Subculturas. Skate.

ABSTRACT

Starting at a case study, this article aims to understand the universe of the urban tribe from Porto Alegre, identified by the practice of skateboarding, focusing on the consumer behavior teenager skater girls, as a way to raise insights about changes that may unfold in fashion trends generator signals. For that was conducted a conceptualization of the topics and were conducted ethnographic and netnographic researches, which are tools from social anthropology, for collecting data. Analyzes were converted on the creation of a persona and also moodboards were designed to elucidate the panorama of the lifestyle and interests of this tribe.

Key-words: Fashion. Trends. Ethnography. Subcultures. Skate.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo vem a ser uma pesquisa a respeito dos comportamentos de consumo das adolescentes praticantes do skate em Porto Alegre, e da análise feita sobre o estilo destas jovens e como a observação de atividades do dia-a-dia que ocorrem no ambiente social e cultural tornam possível à captação de correntes de mudança que venham a se tornar sinais geradores de tendências de moda. A ferramenta utilizada para a pesquisa será o *coolhunting*, proveniente da antropologia social.

No decorrer da pesquisa buscou-se identificar sinais no modo de vestir e nos gostos pessoais das entrevistadas que apontem para mudanças nos comportamentos atuais, o que vai ao encontro do objetivo principal deste trabalho, que é demonstrar o mesmo que foi levantado por Massonier (2008), de que a prospecção de tendências pode ser instituída nos acontecimentos cotidianos, e em grande parte das vezes são formados de forma inconsciente

¹ Aluna do curso de especialização em Design de Moda – elisagraef@hotmail.com

² Professora Orientadora do curso de Especialização em Design de Moda – jzanettini@hotmail.com

³ Ferramenta visual que consiste de uma colagem de imagens, fotos, palavras e referências visuais que auxiliem na visualização das ideias. Fonte <<http://abcdesign.com.br/por-assunto/artigos/mood-board-um-instrumento-visual-de-apoio-aos-projetos-de-design/>>. Acesso em 19/10/13.

pelos indivíduos. Desta forma, a pesquisa de tendências pode ser realizada dentro do nosso próprio país, sem a necessidade de se viajar para o exterior em busca do novo, prática utilizada por diversas empresas de moda da atualidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo e Comportamento do Consumidor

O ato de consumir algum produto – material ou não – baseia-se na decisão do consumidor de quando e porque ele estará adquirindo-o. Este consumo é movido pela busca da satisfação de uma necessidade, uma carência que motiva a busca de certo objeto (Massonier, 2008). Em contrapartida, Bauman (2004) coloca que o consumo da sociedade atual pouco tem a ver com a satisfação de necessidades, pois o espírito que move a atividade de consumo não é nada além de desejo, um fenômeno volátil, efêmero e ilusório. No que tange o ramo da moda, que se constrói na efemeridade e na constante mudança do que é considerado belo, o consumo não é ocasionado pela necessidade, mas sim instigado pelo desejo de possuir o novo, de estar em contato com algo que poucos tiveram contato até então.

Baudrillard (1997) coloca que o consumo é um modo ativo de relação, com objetos, com a coletividade e com o mundo, e também um modo de resposta global em que se funda todo nosso sistema cultural. O consumo, por possuir um sentido, um significado, passa a ser uma atividade de manipulação sistemática de signos e o consumidor busca nos produtos mais do que a satisfação funcional, mas a satisfação simbólica, estabelecendo assim relação emocional com os objetos e as empresas que os oferecem.

Schiffman e Kanuk (1997, *apud* Bertonecello e Crescitelli, 2009), definem o comportamento do consumidor como sendo o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis, não somente dinheiro, mas também tempo e esforço, em itens relacionados ao consumo, como bens e serviços. Os autores ainda citam Solomon (2002) e sua conceitualização acerca do tema como sendo também um estudo de processos envolvidos quando indivíduos de um grupo selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços ou experiências para satisfazer suas necessidades. Durante o processo decisório, os estímulos por parte do mercado e do ambiente penetram no inconsciente do consumidor, e as suas características intrínsecas – culturais, sociais e psicológicas – o levarão a decidir sobre a eleição de um produto ou serviço (Bertonecello, Crescitelli, 2009).

O consumo tem caráter puramente cultural (McCracken, 2003), visto que o significado dos bens é utilizado para expressar princípios culturais, cultivar ideias, sustentar *lifestyles*⁴, construir noções de si e desenvolver mudanças sociais. Nossa realidade atual é em parte estruturada pelos significados destes bens, pois a eles se devem certos atos de definição de

⁴ Estilo de vida, traduzido pela pesquisadora. O estilo de vida de um indivíduo reflete a sensibilidade ou atitude revelada por este na escolha de mercadorias e padrões de consumo como modo de expressão e distinção social. Os estilos de vida envolvem um conjunto de hábitos que associa opções de compra, serviços e lazer a um padrão de consumo. A noção de estilo de vida também pode ser empregada na sociologia como ferramenta para investigar o processo pelo qual as diferenças nas preferências culturais se tornam funcionais socialmente (Filho, 2003).

*self*⁵ e definição coletiva. A idade moderna sofreu não só a Revolução Industrial, como também passou por uma Revolução do Consumo, pois mudanças nos gostos e hábitos de compra modificaram diversos aspectos da sociedade moderna (MCCRACKEN, 2003, p.21). Brandini (2007) fala que o consumo é o deslocamento das relações interpessoais para a representação delas por meio de objetos, e o indivíduo não consome a materialidade dos produtos, mas os significados que por meio de um produto geram uma conspiração social em torno de valores compartilhados pela sociedade ou valores das marcas⁶ (figura 1). Do ponto de vista antropológico, o ato de consumir é considerado uma prática ritual que representa a organização social e o universo simbólico⁷ das sociedades (BRANDINI, 2007, p. 156).



Figura 1: Camisetas do designer americano Brian Lichtenberg, que faz uma analogia com grandes marcas da moda internacional como Hermès, Balmain e Céline. Muitos consumidores que se identificam com os valores destas marcas por não possuírem condições de adquirir artigos da marca, acabam optando por peças como camisetas, para demonstrar que compartilham dos mesmos valores. Fonte: <<http://www.shopbrianlichtenberg.com/v/newarrivals.html>>. Acesso em 15/08/13.

Os objetos e serviços consumidos são utilizados pelas pessoas e sociedades como meio de legitimação e competição de status, além disso, McCracken (2003) também expõe que ao escolher por si próprio um objeto, o indivíduo está construindo a sua própria identidade, já que os bens têm a função de representar quem os possui. Outra consideração importante a ser feita, é que o ato do consumo suprir os indivíduos com material cultural necessário à realização do seu papel na sociedade (homem, mulher, jovem, profissional...) e as noções culturais dos papéis na sociedade estão concretizadas nos bens, e através da sua posse e uso que os indivíduos assimilam suas próprias vidas (MCCRACKEN, 2003, p.119).

2.1.1 Consumo Autoral

O fato do consumidor protagonista, cheio de possibilidades, e desvinculado de padrões comportamentais e segmentações já preestabelecidas, ter as rédeas da própria vida, e de

⁵ Guanaes e Japur (2003) explicam que o *self*, conceito da psicologia, assume a ideia de indivíduo, este sendo alguém constituído por disposições internas e mentais, formado pela personalidade e traços individuais.

⁶ O valor de uma marca é percebido pelo cliente em diversos aspectos, como a proposta da marca no mercado, como ela se posiciona frente aos concorrentes, é como o cliente enxerga o que a empresa pode oferecer, tanto tangível (o produto) como o intangível (experiência, serviços, status adquirido ao consumir). Fonte: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf>, acesso em 10/09/2013.

⁷ A necessidade do objeto a ser consumido dá lugar ao valor dos códigos na vida social, e no seu papel dentro da cultura (PERITO, RECH, 2009). Para Virginia Woolf em Orlando (1972, apud Perito e Rech, 2009) as roupas mudam nossa opinião a respeito do mundo, e a opinião do mundo a nosso respeito, ao invés de apenas servirem a função de nos aquecerem. Sant'Anna (2005, apud Perito e Rech, 2009) coloca que quando nos apropriamos de um objeto, usufruímos de uma infinidade de signos que estes carregam e operam na subjetividade, e imprimem no seu portador a escolha de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura.

acordo com a faixa etária em que se encontra, ser guiado pela intuição e capacidade criativa, o deixa menos influenciável pelo charme de marcas e da publicidade; ele agora é o autor e ator das suas escolhas de consumo. Ser um consumidor autor é passar então, a escolher produtos que o acompanhem durante a sua vida, e não como algo prioritário na construção de uma identidade pessoal (MORACE, 2012, p. 6).

Este novo consumidor, de acordo com Morace (2012), sedento por inovação, está em busca de uma nova experiência ao consumir, ao sentimento, ao gosto e à intuição. Está à caça de bens e serviços que o estimulem a experimentar o outro lado do consumo, que o proporcione relações, cultura e estímulos. O consumidor da classe média atual desenvolveu rapidamente nos últimos anos comportamentos ecléticos e uma visão criativa sem precedentes, não falando dos nichos intelectuais e de vanguarda, mas de um grupo amplo de consumidores. O comportamento cotidiano e de consumo das pessoas “comuns” está mais ousado, próximo do comportamento de grupos ditos *trendsetters*⁸. Esta troca do consumo superficial pelo consumo com experiência, profundidade, sentimento, seleção e sentido é o que guiará os consumidores nos próximos anos, e caberá ao mercado se adaptar a esta nova forma de se adquirir coisas.

O consumidor autor também se manifesta no ambiente virtual segundo Massonier (2008), através dos blogs, pois passa a ser o dono de um espaço, onde é livre para expor seus interesses e opiniões. Os blogs refletem dois comportamentos emergentes nos últimos anos, dos contatos à distância e da manifestação do privado, e a interatividade virtual torna esses diários virtuais um palco onde os atores encenam a vida real. A questão da experiência de consumo, da resposta afetiva do consumidor, no que tange à associação que este fará entre o produto e o seu estado de espírito, uma estética ou seu estilo de vida também são oportunidades que o consumidor tem para se expressar e escolher o que mais está de acordo com o seu momento. O consumidor autor consome de acordo com a sua personalidade, e não pelo status ou contexto em que está inserido, não sendo facilmente influenciado pela publicidade e pela mídia.

Para McCracken (2003), são os grupos inovadores são que os mais interessadamente atribuem significado aos bens de consumo. Estes indivíduos se engajam em atos criativos de seleção e combinação das coisas a serem consumidas, buscando e selecionando bens com as suas características, e que complementem os bens já possuídos. Estas novas ligações por eles feitas acabam criando novos padrões de consumo e consistência de produtos.

É através da experimentação de bens, que os grupos inovadores investem novos significados nestes, e acabam utilizando objetos de grupos diversos, experimentando propriedades diferentes das inicialmente pensadas para eles. Também são buscadas novas mensagens através da combinação não convencional de materiais e produtos, até que emerge uma nova estética que preencha o desejo de diferenciação. Os bens de consumo, para os grupos inovadores, são oportunidades de discurso tanto no interior dos grupos como com a

⁸ Rech (2009) define os *trendsetters* como líderes sociais, ídolos de massa que expressam valores e ideias da transformação social através de novas tendências que usam e massificam, e disseminam as suas opiniões a respeito do mundo.

sociedade, pois através dos bens as mudanças são informadas (MCCRACKEN, 2003, p.171). Portanto, quando se deseja encontrar alguma nova tendência, deve-se olhar para este grupo e as mudanças que eles estão promovendo, pois estas tendem a se alastrar e atingirem um maior número de pessoas.

Para Brandini (2007), são os hábitos de consumo conseguem expressar - de melhor forma do que dados demográficos - a qual grupo social um indivíduo pertence, quais seus valores, suas práticas cotidianas, a maneira que vê o mundo e elementos da sua identidade sociocultural. O consumo dos dias de hoje serve menos ao uso da funcionalidade dos objetos, e mais a uma ideologia que se embasa na diferenciação entre grupos sociais e classes, que o uso de certo produto acarreta. O consumo é parte de um ritual de participação, e pertencimento, em grupos sociais aos quais desejamos fazer parte, e também para nos diferenciarmos de outros com os quais não desejamos ser associados. Isso porque o posicionamento dos grupos sociais na esfera social se dá por meio das marcas e objetos que são ostentados e consumidos. Por este modo, busca-se consumir produtos que nos “personalizem” (BRANDINI, 2007, p.161). Neste ato de consumo, Brandini (2007) explica que as classes sociais acabam por “consumir a si mesmas” como um ritual em que os valores consensualmente aceitos por todo o grupo são materializados nos produtos.

2.1.2 A Geração Expo Tweens

A geração que engloba os jovens entre 13 e 18 anos, chamados por Morace (2012) de *Expo Teens*, é caracterizada como sendo formada por adolescentes que vivem a própria identidade como exposição à exibição, às tecnologias, o uso de códigos das tribos em que participam, a experimentação da linguagem, e que constroem sua identidade por meio de um consumo que muitas vezes é frenético e compulsivo. No mundo destes jovens, a moda se encontra com a arte, a gráfica e o design (MORACE, 2012, p. 26). Para estes consumidores, as motivações de compra vão muito além do produto e suas características funcionais e decaem sobre a experiência emocional que o ato da compra irá gerar (MORACE, 2012, p. 48), pelo fato de que como o acesso às coisas hoje é muito fácil e rápido, estes jovens buscam enriquecer o ato da compra com alguma experiência criativa.

Estes adolescentes, que estão em busca constante de se sentirem únicos, personalizam seus elementos estéticos e comportamentais, ao passo que buscam se aproximar de grupos que lhes permitam expressar o próprio talento (MORACE, 2012, p. 45), pois ao mesmo tempo em que buscam pertencer a um grupo também buscam a diferenciação. Estes jovens têm autonomia de consumo, que os possibilita construir sua própria identidade, tanto pelo consumo excessivo de produtos *low-cost*⁹ como pelas novas mídias, o que os permite expressar seu talento criativo (MORACE, 2012, p. 46). Por estes fatores, Morace

⁹ Baixo-custo, traduzido pela pesquisadora. Produtos normalmente vendidos em lojas de departamento, massificados e em muitas vezes de baixa qualidade. Disponível em <<http://www.cchla.ufrn.br/interlegere/05/pdf/le01.pdf>>, acesso em 01/09/13.

(2012) considera que os adolescentes da atualidade constituem um celeiro de comportamentos inovadores e surpreendentes.

Estes jovens, pertencentes à geração Z¹⁰ são indivíduos *multitasking*¹¹, ou seja, tem a capacidade de variar a atenção rapidamente a partir de vários centros de interesse. E com isso, passa a escolher conteúdos que lhes são úteis e os mistura. São questionadores e críticos. Bertoncello e Crescitelli (2009) explicam o comportamento dos jovens como sendo bastante influenciados por aspectos sociais, como a busca de status, o que tem relação direta com a aceitação pelo grupo a qual pertence. Comportamentos entre os jovens, independente da classe social a qual pertencem, tendem a ser muito parecidos quando se trata de consumo, como fidelização a marcas, identificação com grupo específico e perfis de pensamento e atitudes.

Segundo pesquisa realizada pela MTV em 2010, intitulada 5º Dossiê *Universo Jovem*, é possível identificar diversos perfis entre o público jovem, que compartilham atitudes, comportamentos e valores semelhantes. Segundo a pesquisa, os jovens valorizam a união familiar, a carreira e a vida em uma sociedade mais segura. Porém na comparação entre a última pesquisa realizada e a penúltima, em 2009, os valores que mais cresceram refletem as mudanças pelas quais estão passando, como disposição maior ao consumismo, à socialização e ao hedonismo. Também se destacaram a necessidade de diversão, de independência financeira, ter mais liberdade e beleza física. Os jovens também querem sucesso, e para eles isso não necessariamente significa dinheiro, mas reconhecimento e liberdade financeira para terem qualidade de vida, e fazerem o que quiserem.

2.2 Tendências Comportamentais

Neste ponto, se faz necessário investigar a respeito das tendências comportamentais e de moda, como elas surgem e quais grupos mais afetados por elas, pois desta forma é possível entender o caminho das mudanças sociais e seus efeitos na subcultura a ser estudada. Será possível também perceber se estes jovens são influenciados por tendências de moda ou não.

2.2.1 O que são as Tendências?

Tendências, conforme Erner (2005, p.104) podem ser entendidas como fenômenos de polarização, onde um mesmo objeto seduz simultaneamente um grande número de pessoas. O termo tendência, de acordo com Dario Caldas (2004, p. 23), origina-se “do latim *tendentia*, participio presente e nome plural substantivo do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por””. Ainda conceitualizando o termo, Massonier (2008)

¹⁰ Composta pela população nascida entre 1990 e 2010, onde o Z vem do verbo “zapear”, que designa o ato de mudar rapidamente os canais da televisão, assistindo várias coisas ao mesmo tempo. Também são chamados de Geração *ponto-com*, pois são adolescentes que já cresceram conectados ao mundo virtual. Fonte: <<http://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91>>, acesso em 19/10/13.

¹¹ Multitarefa, traduzido pela pesquisadora. Capacidade de realizar diversas tarefas simultaneamente.

cita Rilken (1999) e Zeldin (1997), onde para os dois autores, uma tendência é uma força ou inclinação a um certo fim. Esta ideia de finitude¹² ser exemplificada nos ciclos da moda hoje, nos desfiles duas vezes por ano, e das coleções complementares, como *Resort* e *Pre-Fall*¹³, apresentadas pela grande maioria das marcas, reduzindo o tempo entre um lançamento e outro, e sempre injetando novidades no mundo da moda.

2.2.2 Sobre o surgimento das tendências

Segundo Massonier (2008), assim como um surfista que presta atenção aos movimentos do mar para entender as ondas e capturá-las antes que nasçam, os processos de mudança vão aparecendo a princípio através de sinais pequenos e sutis, e são percebidos por aqueles que estão muito atentos. Quando uma tendência emerge, ela é o resultado de um conjunto de fenômenos que convergem para o seu surgimento. A identificação destas mudanças não é passível de ser observada somente no comportamento de compra de consumidores, mas em indicadores de movimento na vida das pessoas, em comportamentos sociais, nos cenários macro e microeconômicos, expressões políticas espontâneas, simbologias e comportamentos das subculturas e também em expressões artísticas profissionais e amadoras (MASSONIER, 2008, p.24). A maneira como os indivíduos se comportam é a expressão concreta de crenças e valores, e está por estes condicionada, ao passo que as crenças e valores são a resposta a uma visão de mundo que age como guia, de forma mais profunda e abstrata, e por vezes inconsciente. Portanto, ao observar a formação de uma tendência, deve-se antes observar as condutas, para através delas diagnosticar o que move os comportamentos. Cada uma destas informações seria uma fotografia, e as tendências transformam estas fotos em um filme, um processo com movimento, que integra o passado e projeta o futuro.

Com o registro destes movimentos é possível antecipar o que virá a seguir e quais tendências irão emergir. Segundo Erner (2008), a moda é constituída por uma sucessão de impulsos e desinteresses, que são tão violentos quanto irracionais. O autor também coloca que nos dias de hoje, tudo pode virar moda, pois não existem barreiras que impedem que algo se torne tendência. Na prática, isso pode ser visualizado em objetos que até “ontem” eram odiados, por seja qual for o motivo, e de repente se transformam em algo que todos procuram, por exemplo, os sapatos tipo *creeper* (figura 2). Este sapato criado inicialmente para ser usado por soldados durante a Segunda Guerra Mundial e incorporado nos anos 50 à subcultura dos

¹² No século XVIII tendência era vista como uma “força dirigindo-se para um sentido determinado tendendo para um fim” (CALDAS, 2004, p.24) e aqui adquire uma característica fundamental que a define até hoje: a finitude, ideia de movimento que se esgota em si mesmo. Hoje o termo adquiriu o sentido de “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira”, ou ainda “propensão” e “predisposição”. No campo da psicologia, representa a orientação das necessidades individuais em direção a um ou vários objetos que possam satisfazê-las (CALDAS, 2004, p.25).

¹³ Coleções intermediárias lançadas pelas marcas, que suprem o intervalo entre os lançamentos Primavera-Verão e Outono-Inverno, devido a impaciência dos consumidores em esperarem 6 meses por novos produtos. Disponível em <<http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8207498/What-are-the-pre-fall-and-resort-cruise-collections.html>>, acesso em 01/09/13.

*Teddy Boys*¹⁴, voltou à cena ao ser desfilado na coleção Resort 2013 da grife Chanel, sendo reinserido no cenário da moda e atualmente é sinônimo de estilo moderno e “descolado”. Seu uso foi disseminado por várias celebridades e atualmente são muito usados por consumidores que em grande parte das vezes não se identificam com o estilo dos movimentos que originaram este calçado.



Figura 2: O sapato *creeper* alcança status de calçado estiloso, usado por celebridades como Rihanna, Miley Cyrus, Hailey Williams, Katy Perry e Dakota Fanning. Fonte: <www.google.com>, acesso em 19/09/13.

2.2.3 Ciclo da Tendência

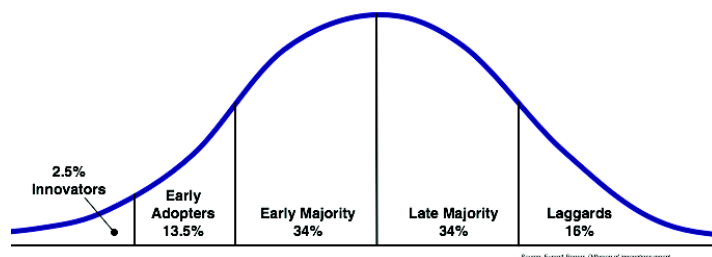
Podemos entender o ciclo de uma tendência através do seu processo de difusão. Ele é composto por cinco etapas, e 5 tipos de consumidores específicos e com hábitos e valores de consumo diferentes. Rogers (1962, *apud* Riezu 2011) explica estes tipos de consumidores, através da curva de inovação, são eles:

- Inovadores: o primeiro grupo a arriscar algo novo, epicentro de muitos canais de informação, são aventureiros.
- *Early Adopters*: líderes sociais populares, respeitados, cuja opinião conta em determinados círculos, assistem e analisam os inovadores e só então o os seguem.
- *Early Majority*: pessoas abertas, porém receosas da novidade, que só tentam alguma novidade depois que os mais respeitados o fizeram.
- *Late Majority*: pessoas mais céticas quanto a novidades, que as adotam tardiamente, e as massificam.
- *Laggards*: retardatários, pessoas mais tradicionais que só aceitam a novidade se ela vier do *mainstream*¹⁵ (grupo principal, população em geral).

¹⁴ Os *Teddy Boys* foram uma subcultura britânica dos anos 50, tipificada por jovens que escutavam *rock and roll* e se vestiam inspirados na moda Eduardiana do início do século XX. Fonte :<<http://www.pontourbe.net/edicao11-cirkula/266-dialogos-entre-moda-e-rua-teddy-boys-de-subcultura-a-cultura-de-massa>>, acesso em 18/10/13.

¹⁵ Corrente principal, ou fluxo principal, traduzido pela pesquisadora. No mundo da moda significa algo que já atingiu as massas e se popularizou. É algo que está disponível à grande maioria e é comercializado com sucesso.

O gráfico abaixo ilustra as etapas do ciclo de uma tendência, conforme explicado acima:



Fonte: <<http://www.altastreet.com/blog/diffusion-innovations>>, acesso em 14/09/13.

Nas etapas iniciais do surgimento de uma tendência, grupos chamados “*early adopters*” são responsáveis por fazerem uso do novo. Estas pessoas, que não necessariamente pertencem às classes mais abastadas – mesmo que muitas vezes é este grupo endinheirado que tem o primeiro acesso às novidades – têm perfil aberto ao novo, são originais, atraídos a experimentar sem medo de se arriscar e são mais propensos a buscar informações sobre inovações. Este grupo de vanguarda, geralmente se orgulha do perfil diferenciado e de conhecer coisas que a massa ainda não tem consciência (MASSONIER, 2008, p.26), por anteciparem o uso de peças que logo se espalharão.

Com o passar do tempo, as tendências antes exclusivas do seletivo grupo, entram no caminho da massificação, e no primeiro momento são os “*early majority*”, também uma minoria da população, que já estão voltados a estes novos caminhos, pois o massivo também não os interessa. No momento que uma tendência atinge a maioria da população (figura 3), então está instalada e enraizada nos comportamentos sociais de um grupo. Só então que a tendência atingirá os adotantes tardios, que são classificados por Massonier (2008) como pessoas que não são facilmente influenciadas por tendências, que resistem em segui-las, e mantêm seus comportamentos.



Figura 3: Forte tendência nas últimas estações, a calça listrada é um exemplo da massificação de tendências. A peça foi reproduzida ao extremo por muitas marcas e foi usada por pessoas em todos grupos anteriormente citados. Ao que parece, no momento eu uso se encontra em declínio. Fonte: <www.pinterest.com>. Acesso em 01/09/13.

A dinâmica de difusão de tendências também foi explicada através da Teoria *Trickle-Down*¹⁶, estabelecida primeiramente por Simmel¹⁷ ainda no início do século XX. Sua teoria sustenta dois polos que funcionam como engrenagens motivadoras da inovação. Dois grupos sociais, um superior, e um subordinado, que pelo princípio da imitação, busca reivindicar um novo status adotando não só o vestuário como outros bens e comportamentos do grupo superior. Já o grupo superior, pelo princípio da diferenciação, respondem inventando novas modas, renunciando a antigas distinções e abraçando novas. Desta forma, este grupo sempre deterá marcadores de status característicos a si, preservando a diferença (MCCRACKEN, 2003, p.123).

No caso da moda, os maiores grupos de consumidores, as massas, tomam a decisão de imitar, somente pelo fato do exemplo dos grupos de vanguarda (Gladwell¹⁸, 1997). Sendo assim, as empresas e o mercado não podem influenciar a *late majority* que alguma coisa é tendência, pois este grupo baseia suas decisões no grupo *early majority*, e assim por diante. Então são os inovadores que tem ideias sobre o novo, e é muito difícil convencê-los pela mídia. Estas pessoas buscam inspirações em locais como brechós, pois querem algo que ninguém mais tem. A única forma de uma empresa se colocar neste ciclo e tentar alterar seu curso é utilizando celebridades como inovadores, pois assim a transição para os demais grupos ocorre mais depressa, já que pessoas públicas alcançam maior numero de seguidores.

É interessante colocar também o conceito de *"tipping point"* adotado pelo politólogo Morton Grodzins, que pode ser traduzido como "ponto de inflexão", ou seja, o momento em que um fenômeno pouco comum sofre uma pequena mudança e logo depois se transforma em algo inesperadamente massivo (RIEZU, 2011, p.47) também pode ser aplicado na difusão de tendências. O conceito de *"tipping point"* também é tratado por Gladwell, que compara surtos de doenças infecciosas com epidemias nos cercam - sociais, culturais, de moda, administração, e em outras áreas não relacionadas com a medicina. Gladwell compara o surgimento deste fenômeno de massas com um surto de sarampo, onde tudo começa com uma pessoa contaminada com o vírus, este vírus se espalha e atinge a todos, mas pouco tempo depois morre completamente. Segundo ele, este é o comportamento típico de epidemias, e também pode ser aplicado às tendências e endemias sociais: elas explodem, mas também morrem muito rapidamente e são iniciadas com o menor sinal de mudança. Gladwell ainda afirma que uma vez que se entende esse padrão de disseminação, é possível percebê-lo em todos os lugares, pois ideias são tão contagiosas como uma doença e comportamentos podem ser transmitidos entre pessoas tão facilmente como vírus.

¹⁶ Gotejamento, traduzido pela pesquisadora.

¹⁷ Georg Simmel, sociólogo alemão, considerado o principal sociólogo *avant-garde* do início do século XX. Desenvolveu a micro-sociologia, análise dos fenômenos no nível micro da sociedade. O autor foi um dos primeiros sociólogos a escrever sobre moda. Disponível em <<http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/GeogSimm.html>>, acesso em 01/09/13. No texto "A Moda", publicado em 1911, Simmel trata da efemeridade da moda e do pertencimento a determinado grupo através das vestimentas utilizadas por seus membros. Disponível em <http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/100849/mod_resource/content/2/Simmel%20-%20A%20moda%20%281911%29.pdf>, acesso em 01/09/13.

¹⁸ Malcolm Gladwell, jornalista britânico e colunista do *The New Yorker*. Seus trabalhos e pesquisas referem-se às ciências sociais e áreas como psicologia e sociologia social. Disponível em <<http://gladwell.com/>>, acesso em 01/09/13.

2.2.4 Pesquisa de Tendências

Um Dos benefícios que a Teoria *Trickle-Down* oferece à pesquisa de tendências é a habilidade em fornecer ao pesquisador indícios prévios de uma mudança iminente. Pois permite que se preveja que haverá uma mudança no comportamento e/ou no consumo de um grupo a partir do momento que há mudança no comportamento do outro, pois quando um grupo subordinado começa a se apropriar de uma moda do grupo superior, uma diferenciação por parte deste é posta em andamento. A recíproca também é sinal de mudança, pois assim que o grupo superior começa a se diferenciar do grupo subordinado, este irá iniciar novos atos de apropriação (MCCRACKEN, 2003, p.125), como por exemplo as cópias de peças de marcas famosas por lojas populares e até mesmo a falsificação.

Ao propor uma sofisticação da teoria de Simmel, McCracken (2003) afirma ser possível prognosticar o caminho que essa nova tendência irá tomar. Segundo ele, é possível antecipar novas modas e novos estilos de acordo com um conjunto de expectativas implícitas. Com a informação dos motivos e objetos simbólicos das modas imitativas anteriores, o observador se torna presciente na antecipação de modas diferenciativas futuras. A pesquisa de tendências também se faz necessária hoje, pois ela faz parte do planejamento estratégico das empresas, e do processo de antecipação permanente, para que estas saiam na frente com novos produtos e lançamentos que atraiam a atenção do consumidor, que está sempre em busca do novo (Fontenele, 2004). O desafio hoje é a segmentação do mercado, e o desafio de encontrar os geradores de tendências de consumo para cada público. Pesquisar tendências passa a ser então, a mediação entre a prática de consumo e a expressão cultural dos consumidores. Ou seja, transformar a cultura em mercadoria.

O crescimento de uma tendência está diretamente ligado ao lugar onde ela se apresenta e o número de pessoas afetadas. Partimos do micro para o macro, e quanto mais uma tendência cresce, ela cobre uma área mais abrangente e afeta uma quantidade maior da população (DUMITRESCO, 2012). Quando Junckes (2010) coloca que as tendências são resultado da soma quantitativa de indivíduos que tendem a uma mesma direção, assim temos grandes – macros – tendências ou pequenas – micro – tendências.

2.2.5 Macrotendências

Macrotendências são, segundo Silva e Sato (2009), tendências do contexto sociocultural, político e econômico a um nível mundial. Também pode ser englobada neste grupo, tendo grande papel refletor de mudança, e que cada vez muda com maior velocidade, e com a mesma velocidade se torna obsoleta, a tecnologia. As macrotendências são tendências de fundo, movimentos socioculturais que atravessam a sociedade por grandes períodos de tempo e influenciam as sociedades em grandes amplitudes.

A percepção que os consumidores têm de determinado produto é influenciada diretamente por questões macro, como tecnologia, economia, sociedade e cultura (SILVA, SATO, 2009). Por isso, entender o contexto da sociedade é importante para que se detectem e

se antecipem as evoluções de todas as partes da sociedade, e se definam as inovações que serão realizadas pelas empresas e permitir que elas se atualizem em relação a estes movimentos de fundo.

Empresas de pesquisa de tendências analisam e organizam as informações coletadas durante as pesquisas e a partir destes dados que definem as macrotendências que irão reger a sociedade de consumo em longos períodos, e que em algumas áreas devido ao grande avanço da tecnologia, ou o constante anseio por novidade, podem ser de ainda menos tempo. Lipovetsky, em *A Cultura-Mundo* (2008), fala que na atualidade, no mundo globalizado e sem fronteiras, estão criando sociedades universais de consumidores e o estilhaçamento dos enquadramentos coletivos. Toda esta mudança acaba criando, segundo Lipovetsky (2008) uma cultura, um mundo de símbolos, significações e imaginário social planetários. Esta globalidade aparece não apenas nas trocas mercantis e no fim das fronteiras geográficas, mas também na desregulamentação dos campos da vida social e individual. Ainda segundo o autor, “Não e apenas o “capitalismo desorganizado” das trocas e das mídias que define a cultura-mundo, mas um processo generalizado de desinstitucionalização e de interconexão, de circulação e de desterritorialização ordenando os novos quadros da vida social, cultural e individual”.

Francesco Morace (2012) define as macrotendências como diretrizes que norteiam o consumo do mercado global. E no instituto de pesquisa fundado por ele, o *Future Concept Lab*, as pesquisas são interpretadas por um grupo formado por sociólogos, psicólogos, antropólogos, historiadores e semioticistas, que identificam comportamentos socioculturais e fundamentam conceitos de modo a chegarem às tendências de consumo que serviram como diretrizes para o mercado global. Para Junckes (2010) percebe-se uma macrotendência quando um mesmo movimento social ou de consumo é aderido por uma grande massa. E é caracterizada pela grande aceitação no mercado e ampla atuação, podendo se desdobrar dentro de uma mesma temática.

2.2.6 Microtendências

Partindo do ponto que as forças mais poderosas na nossa sociedade são as emergentes, as contra-intuitivas, Penn (2007) baseia a sua explicação acerca das microtendências que são estas pequenas alterações que moldam o amanhã. Microtendências são pequenos passos no processo de mudança, que segundo Junckes (2010) ao receberem mais adeptos de forma gradativa, podem se tornar uma tendência macro. Ainda segundo o autor, as microtendências são caracterizadas pelo número menor de adeptos, em nichos e áreas mais concentradas. Segundo Morace (2005), as microtendências estão nos pequenos sinais e grupos, nas ideias inovadoras e movimentos que surgem a todo momento em diversos locais.

Zanettini (2012) explica as microtendências como fenômenos de temporalidades breves, que exercem influência sobre segmentos mais específicos. A autora ainda explica que as microtendências fomentam, sobretudo o processo de inovação de bens, pelo fato de terem ciclos breves e a necessidade de serem constantemente substituídos por um novo fenômeno.

O campo da moda passa a ser então, o campo mais considerável para o desdobramento destes fenômenos, por articularem questões pertinentes à efemeridade.

2.3 A Importância do Ambiente Urbano

A moda é um mercado que atrai muita expectativa e curiosidade, e uma das suas características mais marcantes é a popularidade, o de ser *pop*. Ela nutre-se das ideias da rua, e é na rua que ela termina. A rua torna a moda personalizável, acessível e reinterpretável. A rua deixa a moda mais próxima dos consumidores (RIEZU, 2011, p.35). A rua é um universo de movimento e conflitos, é regida por forças impessoais e é habitada pelo novo, o inusitado, o transgressor e incontrolável. Manifestações autênticas e estilos fluidos são marcas da moda da rua, e a cultura metropolitana produz estilos que se legitimam entre as instâncias que ditam os padrões de roupas (BRANDINI, 2007, p. 25).

Segundo DaMatta (1997) podemos conceituar rua como lugar da individualização e de luta. Espaço onde relações de poder se instituem e grupos disputam territórios geográficos ou simbólicos – um espaço ocupado por identidades múltiplas que transitam por espaços reais, virtuais e imaginários.

A importância da rua também representa que a difusão de tendências que vão de baixo para cima, ou também chamado de “*bubble up*”¹⁹ onde a rua inspira a passarela. Gladwell chama isso de *trickle-up*, o fato dos designers buscarem nas ruas o que é cool. E como as ideias da rua estão em constante movimento, o processo de criação de uma coleção está cada vez menor, e a “perseguição” ao cool nas ruas torna-se cada vez mais importante.

Diversos *designers* se inspiram na vivência de grupos de estilo das grandes metrópoles e levam para as suas criações muitos elementos da cultura vivida na rua. Percebe-se então uma inversão de valores, pois a criação dos *designers* se torna o corpo de mensagens e críticas (BRANDINI, 2007, p.24). Ainda segundo Brandini (2007) esta moda criada pelos designers de vanguarda, orientada por referenciais estéticos, comportamentais e de estilo derivados da rua torna-se mais do que roupa, tendência ou estilo, a roupa se torna objeto de ação expressiva, comunicação de mensagem, transmissão de significados, não apenas status, mas arte, valores e comunicação. A roupa torna-se a forma de representação do indivíduo em relação ao meio social que se encontra, é a maneira de expressão e diferenciação entre indivíduos e grupos, mas também meio de interação entre eles. Os signos codificados nas peças de vestuário atuam como meio de expressar a identidade de cada indivíduo.

Nas sociedades urbanas, onde o indivíduo adquire mais importância do que o todo, as pessoas buscam ao mesmo tempo pertencimento ao grupo, mas também querem se sentir únicos, se diferenciar, e isso ocorre através da imagem que se produz, da roupa que se usa. O

¹⁹ Borbulhar, emergir, traduzido pela pesquisadora. No caso da moda, refere-se à influência do estilo das ruas e o nascimento de tendências entre jovens, que nascem em grupos pequenos e se espalham em grupos maiores. Disponível em <<http://sistemas-producao.net/redescoop/images/pdf/congressos/xix-simpep-2012-amato3.pdf> e http://coloquiomodacom.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT02/GT/GT_89679_Pesquisa_de_Tendencias_para_Moda_.pdf>. Acesso em 01/09/13.

objetivo é vestir o que é usado no momento, que está em voga, mas igualmente ser únicos, e este passa a ser um dos maiores paradoxos da moda (BRANDINI, 2007, p.26).

A importância da rua para a moda é legitimada inclusive nos desfiles de alta-costura, como Karl Lagerfeld que levou o jeans para a passarela, Jean-Paul Gaultier que troca os sapatos de salto por tênis (Erner, 2008) e mais recentemente designers como Phillip Lim (figura 5) e Kenzo (figura 6 e 7) que apresentaram moletons esportivos em seus desfiles. Com isso, verifica-se que a rua demonstra sua importância até mesmo nos altos círculos da moda, e sua influência não deve ser menosprezada.



Figura 4: Modelo vestindo moletom da marca Phillip Lim durante o desfile da coleção de inverno 2013. Fonte www.style.com, acessado em 02/09/13.

Figura 5: Modelo vestindo moletom da marca Kenzo durante o desfile da coleção de inverno 2013. Fonte www.style.com, acessado em 02/09/13.

Figura 6: Modelo vestindo moletom da marca Kenzo durante o desfile da coleção de inverno 2012. Fonte www.style.com, acessado em 02/09/13.

2.4 Etnografia

A etnografia é uma área da antropologia, e pode ser caracterizada como um método de investigação, especialmente indicado para a identificação de tendências (CRUZ, 2012). Além de propor diferentes técnicas para a coleta de dados, como entrevistas, observação e análise de documentos, ela compreende a realidade a partir de um viés cultural, em que o pesquisador mergulha no campo de trabalho, a fim de compreendê-lo (Cerqueira, 2009 *apud* Cruz, 2012). Riezu (2011) conceitua a etnografia como um método de investigação qualitativa que estuda os costumes, as crenças, os mitos, as genealogias e a história de determinada comunidade, onde o contexto da observação é a vida cotidiana, e os coletores de dados sobre o local são os próprios nativos, aqueles que o conhecem melhor. O “fazer etnografia” consiste em muito mais do que apenas ir à campo, conviver com nativos e tomar notas de seus hábitos e costumes. Para fazer a etnografia é necessário se desprender de raízes para enxergar o que é novo e analisá-lo em julgamentos. O etnógrafo, segundo André, 1995 *apud* Cruz, 2012, é um pesquisador que vai ao encontro do objeto de pesquisa, e a interação entre pesquisador e objeto de pesquisa é uma das características mais importantes deste método.

A etnografia é um esquema de pesquisa desenvolvido por antropólogos para estudar a cultura e a sociedade. Seu significado etimológico é “descrição cultural”, e este termo para os antropólogos é usado tanto para as técnicas utilizadas para coletar dados sobre valores, crenças, hábitos e comportamento de um determinado grupo social como também para nomear o relato escrito resultante do emprego das técnicas acima citadas (André, 1995 *apud* Cruz, 2012).

Atualmente a etnografia vem servindo de suporte para o mundo dos negócios, especificamente tratando-se a respeito da busca pela compreensão do comportamento de consumidores específicos. Vale a ressalva de que esta abordagem é comumente utilizada por profissionais da área de pesquisa de tendências, porém, sua abordagem é menos profunda que a base original, praticada por antropólogos. Para Eckert e Rocha (2003), etnografar consiste em descrever práticas e saberes de sujeitos e grupos sociais a partir de técnicas como observação e conversação, desenvolvidas no contexto de uma pesquisa. É possível ao pesquisador construir seu conhecimento com os indivíduos ou grupos pesquisados. Ainda segundo as autoras, fazer etnografia na rua, o que é o caso deste presente artigo, consiste em explorar espaços urbanos a serem investigados. A etnografia na rua consiste em desenvolver uma observação e descrever os cenários, personagens que fazem parte do local, buscando as significações sobre os indivíduos pesquisados estarem naquele determinado local.

Na etnografia o perfil do grupo pesquisado se configura aos poucos, já que ele é montado com os fragmentos coletados durante as idas a campo. Esta colagem ocorre porque a cultura urbana se expressa através de fatores como linguagem corrente, convenções gestuais, práticas ordinárias, saberes e tradições com as quais se faz necessário que o pesquisador se familiarize a fim de compreender melhor seu objeto de estudo (Eckert e Rocha 2003). Nos dias atuais o objeto da antropologia, de investigar a vida social, migra das sociedades “primitivas” para as sociedades dos próprios antropólogos, uma vez que o grande desafio da antropologia hoje é, de acordo com Eckert e Rocha (2008) a compreensão e interpretação das transformações da realidade, transformações estas que ocorrem em cada vez maior quantidade e velocidade dentro das sociedades urbanas e oferece grande campo para pesquisa e observação.

2.5 Netnografia

Pelo fato do objeto de pesquisa deste trabalho ser o público jovem, se faz necessário estender a coleta de dados para outros ambientes que eles também estão presentes. Além da rua é necessário estender a coleta de dados ao ambiente on-line, pois este é crucial para entender os adolescentes e seus comportamentos. No ambiente virtual estes jovens expõem suas ideias, agrupam-se a outros adolescentes que compartilham dos mesmos interesses, assumem identidades diferentes das reais e têm a liberdade para manifestarem o seu verdadeiro eu, sem as regras impostas pela sociedade e muitas vezes pelas suas próprias famílias.

Para coleta destes dados e estudo destas comunidades na *web*, a netnografia, também chamada de etnografia virtual ou etnografia online, pode ser utilizada como metodologia de estudo e ferramenta exploratória (Kozinets, 2010). Para o autor, estas comunidades virtuais são aquelas cujas relações sociais se dão mediadas por computador e caracterizam-se pela familiaridade entre os membros, o compartilhamento de códigos e linguagens e o esforço de manutenção dos laços pelos participantes. Pinto (2007, apud Kozinets, 2008) coloca que a netnografia resulta de um trabalho de campo que estuda culturas e comunidades on-line, mediadas por computador ou comunicações baseadas na internet. Scaraboto (2006, apud Arnould, 1994) salienta que a netnografia é uma forma completa de investigação que tem como objetivo esclarecer as formas com que as culturas constroem e são construídas pelos comportamentos e experiências dos indivíduos.

Este artigo utilizará o Facebook²⁰ como campo de pesquisa e coleta de dados, visto que a rede social tem em sua maioria de usuários os jovens, e o Brasil é um dos países com maior participação. Por este fato, proporcionará informações importantes sobre o comportamento dos adolescentes – gosto musical, locais que frequentam, grupos de interesse, roupas que usam – para a construção de um panorama sobre esta faixa de indivíduos.

2.6 Coolhunting

Coolhunting é um termo do marketing que se refere à previsão de futuras tendências e mudanças no consumo. Os especialistas nisso são chamados de *coolhunters*, *retrievers*²¹ ou *innovators* e este trabalho se consolidou no início nos anos 90. Na maioria das vezes os *coolhunters* são jovens, presume-se que eles compreendam melhor seus iguais e tenham maior facilidade de aproximação, que observem e cheguem a conclusões para oferecer a empresas (RIEZU, 2011, p.6). Estas empresas então vendem a informação para marcas que tem interesse em saber “o que vai ser usado”, ou trabalham dentro da própria empresa. A informação buscada por ele em campo abrange âmbitos da esfera de interesses que mais atingem e tocam este público jovem, como moda, música, cinema, televisão tecnologias, internet, movimentos jovens e cultura *pop*.

Mesmo que a busca do autêntico, do *cool* - expressão inglesa para o que é moderno -, teve início nos anos 90, o *cool* já existia e sempre existirá. E na vida e na sociedade sempre vamos enfrentar esta divisão entre o especial e o medíocre, o *cool* e o não-*cool*. Porém o *cool* nem sempre se encontra nas coisas mais caras, ou mais novas e exóticas. O moderno nem sempre está muito escondido, mas para encontrá-lo deve saber o que buscar, e neste ponto nasce a figura do *coolhunter*, que é quem encontra as ideias disfarçadas sob a camuflagem da simplicidade cotidiana (RIEZU, 2011, p.7). O *cool* não tem a ver com escolaridade, beleza ou status de um indivíduo, mas sim com a aproximação das pessoas para conhecer suas atitudes e gostos, fugindo de classificações etárias e de renda (RIEZU, 2011, p.47). Deve-se observar,

²⁰ Rede Social lançada em 2004, que conta hoje com mais de 1 bilhão de usuários, que permite criar um perfil pessoal com os interesses, adicionar amigos, participar de grupos de assuntos que lhe interessem. Fonte <pt.wikipedia.org>. Acesso em 19/09/13.

²¹ Recuperadores ou buscadores, traduzido pela pesquisadora.

na caça ao *cool*, a forma com que as pessoas cool estão comendo, lendo e agindo, pois é este grupo de pessoas responsável por influenciar um grupo maior de seguidores, e determina o que a massa estará fazendo amanhã. O coolhunter precisa então chegar à fonte das tendências, nos nichos onde elas nascem e nos comportamentos que levaram a determinadas mudanças (Fontenele, 2004). Gladwell coloca que o *coolhunting* é apenas uma coleção de observações espontâneas e previsões que diferem de um momento para o outro, e não pode ser encarado como a articulação de uma filosofia. E para ele o *collhunter* é alguém singular, que se diferencia de todos ao seu redor, é alguém *cool*, e tem instinto de farejar coisas *cool*.

O coolhunter também precisa ser uma pessoa intuitiva, dotada de sensibilidade e capacidades analíticas e organizativas. Além disso, Riezu (2011) coloca que estes “caçadores do *cool*” prestam atenção sem intervir e teorizam com base na pesquisa ativa. São observadores, e observar fica no meio do caminho entre olhar e perceber, é um ato de reflexão. Também são necessários ao trabalho de coolhunter, a capacidade de abstração e de tirar conclusões úteis. Deve também analisar os contextos por inteiro, analisar estruturas e relações (RIEZU, 2011, p.25). Estes caçadores devem ser contemporâneos e não modernos, ter interesse não só pelos achados da sua época, mas também pelo que está por vir.

Em 1997, Malcolm Gladwell publicou em um artigo no *The New Yorker* um texto intitulado “The Coolhunt” onde é escrita que a chave do coolhunting é primeiro buscar pessoas *cool*, para depois encontrar as coisas *cool*, nunca o inverso, pois mesmo que o cool sempre mude, alguém com bom critério sempre o possui (RIEZU, 2011, p.17). Gladwell (1997) também menciona três leis do *coolhunting*, que até hoje fazem sentido:

1. O *cool* não pode ser fabricado, só observado. Não se pode imitar, apropriar ou representar.
2. Quanto mais cedo tentar-se agarrar, mais cedo fugirá. Uma tendência nasce de uma necessidade de gerar uma linguagem hermética e só é acessível ao grupo que a usa. O ato de descobrir o cool é o que faz ele se transformar.
3. Para saber o que é *cool*, deve ser *cool*. Não se trata de uma ciência racional, somente intuitiva.

Então as três regras acima, juntas, formam um círculo fechado, onde os não-*cool* não conseguem enxergar o que é *cool*, e nem pode ser descrito a eles, é que se o grupo *cool* fosse uma espécie de grupo secreto.

Ao encontrar algo interessante, Riezu (2011) afirma que o *coolhunter* deve se perguntar o porquê aquilo acontece, e o que ele sente a respeito. Estas emoções são um valor fundamental para as empresas hoje. Os adolescentes de hoje vivem em uma velocidade muito mais rápida que as gerações passadas, e têm a necessidade de expor suas ideias e intimidade sem pudores nas redes sociais e na web. Os seus pensamentos são gerados e expostos mais rápido que nunca, e cabe ao *coolhunter* estar atento a isso e captar as mudanças no momento em que ocorrem. O coolhunter precisa ter um *feeling*, para não confundir novidade e inovação, precisa diferenciar tendência de algo chamativo, porém sem relevância posterior (RIEZU, 2011, p. 23).

Para que a observação do *coolhunter* seja legitimada, Riezu (2011) explica que ele precisa perceber a repetição de sinais em locais afastados entre si (como por exemplo, em um instituto em Roma, uma loja na Bélgica e em uma revista) e que isso significa que algo está

ocorrendo em uma esfera mais ampla. O papel do *coolhunter* é descobrir entre as milhares de coisas que ocorrem ao seu redor, quais serão as mais importantes, no sentido que constituirão tendências que possam ser desdobradas em consumo. Para isso, é necessário captar mudanças socioculturais sutis, detectar padrões e transformar isso em informação a ser comercializada (Fontenele, 2004).

Os *coolhunters* vão em busca de grupos que direcionam suas ações para a auto-expressão, pois esse agir de forma original é parte do que é ser cool, então esses são os tipos de pessoas que são “caçados”, pois empenham-se em se expressar visualmente e serem socialmente engajados (Atha, 2010). Esses grupos são normalmente formados por jovens à frente da massa, líderes em seus grupos, pelo fato de influenciarem os demais. Então a busca se dá por estes fragmentos da população que acabam por revelar as tendências do futuro. E o resto da população, os não-cool virão a adotar essas tendências e tornando-as não mais cool. Pois com a mesma rapidez que algo cool é descoberto, ela se torna não-cool, cai na obsolescência. Por isso o coolhunter hoje tem status de celebridade, pela habilidade de prever o futuro.

2.7 Subculturas

O sentimento de pertencimento e da busca pela identidade são motivações que levam os indivíduos a se unirem em grupos. O *estar-junto* é determinado pela partilha de hábitos, ideologias e ideais. E a existência de rituais e signos servem para fortalecer ainda mais os laços destes grupos, criando códigos que excluem os de fora e incluem os que tem conhecimento sobre ele. Magnani (1992) lista algumas facetas presentes na dinâmica destes grupos como os ritos de passagem, presença de códigos de diferenciação, apropriação do espaço urbano, e práticas de entretenimento e lazer. Simmel (*apud* Maffesoli, 2006) também escreve sobre o papel da máscara que se usa ao fazer parte de um grupo, que integra a pessoa²² ao conjunto. Por máscara se entendem diversos adornos como tatuagens, cortes de cabelo, e utilização de roupas específicas, e quanto mais mascarados os indivíduos, mais forte o laço comunitário que os une. Nesse caso, o comportamento estético dos participantes é a expressão do que os conecta.

Um termo bastante utilizado no que se refere às divisões da sociedade é subcultura. Na década de 70 o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham configurou um novo paradigma interpretativo para os estilos e as atividades em grupo surgidas no pós-guerra. Na época, as culturas juvenis foram separadas em grupos com estilos particulares – *teds*, *rockers*, *mods*, *rastafáris*, *skinheads* – e divididas de acordo com idade e gostos similares para então serem analisadas. Esta pesquisa serviu para legitimar a vida subcultural juvenil, os estratos subordinados e resistir à opressão das estruturas conservadoras, compreendendo-as como um comportamento social razoável e coerente, e não como sintoma de demência ou iniquidade, como eram vistos na época. O surgimento destes

²² Personagem, máscara que a pessoa apresenta ao mundo. São identidades construídas pelas pessoas. Cada pessoa se veste de uma persona (Eckert 2006 *apud* Goffman, 1975) e é essa persona que revela um eu apropriado para cada ocasião. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/9252/5329>>, acesso em 15/09/13.

novos estilos eram indicativos das respostas culturais dos jovens aos problemas ocasionados pelas suas experiências de vida (Filho, 2003).

Na visão de Maffesoli (2006), as tribos²³ urbanas são agrupamentos de indivíduos que possuem um vínculo social e valorizam o papel de cada pessoa e o que cada uma representa para o grupo. Estes agrupamentos, ainda segundo o autor, salientam a urgência de uma sociedade empática, com a partilha de emoções e afeto, em face à “anemia existencial” do social racionalizado demais das sociedades modernas. As subculturas lembram a importância do sentimento de pertencimento a um lugar ou grupo, como fundamento essencial de toda vida social. Para Durkheim (*apud* Maffesoli, 2006) quando estamos em grupo “indignamo-nos em comum, há uma força de atração que faz algo tomar corpo, e nesse quadro se exprime a paixão; e crenças em comum são elaboradas e se procura a companhia dos que pensam e se sentem como nós”.

As subculturas são hoje fenômenos que ocorrem nas sociedades contemporâneas altamente urbanizadas e povoadas. São pequenos grupos delimitados com regras e costumes particulares que contrastam a homogeneização e massificação da sociedade, e seriam uma tendência oposta à impessoalidade e ao anonimato das sociedades modernas, onde ocorre então um reagrupamento de indivíduos. Fazer parte de um grupo evoca os particularismos de cada indivíduo e permite que pessoas com interesses em comum sejam agrupadas, estabeleçam laços, tenham vivências em comum e criem códigos e comportamentos característicos.

Esta subdivisão em grupos hoje é fluida, os ajuntamentos pontuais e a dispersão em grupos diversos são a expressão mais acabada da criatividade das massas. Estas novas formas de agregação acentuam o aspecto orgânico de agregação social. Atualmente os integrantes destes grupos vivem diversas realidades, o que faz com que adotem diversos papéis, e assumam sua tribo e determinados períodos ou lugares, como por exemplo, a estudante que aos finais de semana é *skatista*, e encara dois papéis dependendo do local e com quem se encontra.

Fragmentados e polarizados, diversos grupos emergentes surgiram às margens das sociedades como organismos independentes e sempre em caráter de rebeldia e contrários às normas (Hebdige, 1979). Atualmente, o cenário das subculturas é dividido em inúmeras ramificações, e devido à criatividade das massas, e ao desejo constante de diferenciação e agrupamento com pessoas que compartilhem dos mesmos valores, a quantidade destes subgrupos não para de aumentar e de ficar cada vez mais específico, deixando os outsiders²⁴ confusos quanto às suas ramificações e representações. Na atualidade, o termo mais utilizado em pesquisas e por profissionais da área da sociologia e do marketing para descrever os

²³ Grupos sociais da mesma etnia, comumente aplicado à organização das sociedades indígenas, divididas por clãs e linhagens de parentesco, que compartilham dos mesmos costumes. Segundo Magnani (1992), as tribos indígenas são comunidades homogêneas de trabalho e vivências. O termo tribo, no que se refere à sua origem, também evoca o selvagem, que na modernidade é representado pelos comportamentos agressivos e transgressores de alguns grupos. Algumas práticas adotadas como pichações e práticas de vandalismo também elucidam o significado do termo contemporaneamente.

²⁴ Forasteiro, traduzido pela autora. Pessoa que não faz parte do grupo, alguém intruso e estranho aos costumes e hábitos de determinado grupo.

reagrupamentos dentro das sociedades é subcultura, ao invés de tribos urbanas, visto que este último se encontra defasado e vem caindo em desuso na área acadêmica.

Conforme escreveu Ted Polhemus em sua obra “Supermercado de Estilos” (*apud* Barbosa e Shoji, 2005), as pessoas hoje têm acesso a diversos estilos e podem ser alcançados e utilizados por qualquer um. Além disso, a individualidade é valorizada mais do que nunca, o que também colabora com a criação de diversos grupos com estilos distintos, como o caso do skate.

2.8 A Comunidade do Skate

Na contramão dos jovens enclausurados em suas casas e aficionados com a tela do computador, *tablets* e jogos eletrônicos, um grupo se diferencia. São adolescentes que vão para as ruas – munidos do seu skate, e na maioria das vezes de equipamentos de segurança – para os parques e para locais próprios para a prática do *skateboard*, que são a contratendência²⁵ ao grupo que prefere a realidade virtual. Estima-se que o mercado do skate no Brasil fature em torno de 200 bilhões de reais por ano (GRAEFF, 2006) e o país possui a segunda maior indústria do skate do mundo, sendo um dos poucos países que produzem peças, calçados e vestuário para esta modalidade.

O skate, criado nos Estados Unidos na década de 60, por surfistas que acoplaram rodas de patins em pranchas de madeira e executavam nas ruas e pistas movimentos semelhantes aos executados nas ondas. A prática, intitulada *skateboard*, no início era restrita a jovens como sinônimo de brincadeira e amadorismo, ganhou reconhecimento e alcançou status de esporte radical, sendo praticado em competições e ganhando visibilidade. Com o passar dos anos novos movimentos foram criados e a tecnologia auxiliou o desenvolvimento de novos materiais para as peças do skate. Os praticantes do skate, com o passar do tempo foram sendo vistos pelo restante da sociedade como sendo parte de uma cultura marginalizada, devido ao modo de se vestir, ao tipo de música ouvida (punk rock na sua maioria), à prática do *grafitti* e pichações²⁶ como meios de comunicação, por estes motivos o skate é hoje encarado como uma cultura urbana. O skate também tem impressionante poder gerador de cultura própria, com costumes, gírias, códigos, perfis de participantes e itens de consumo específicos (Revista Donna, 01/09/13).

Com o tempo o *skateboarding* passou a ganhar um maior número de adeptos em todo o mundo, inclusive no Brasil (Figueira, 2008) e as mulheres passaram a praticar o esporte e

²⁵ Pelo fato da sociedade ser um organismo vivo e estar em constante movimento, influenciado por correntes que se sobrepõem e que ocorrem simultaneamente, as tendências que ocorrem em um mesmo local e período de tempo nem sempre apontam para a mesma direção. Ao se observar tendências é necessário conformar-se com a uniformidade entre elas, sabendo que sempre haverá um contraponto entre, (MASSONIER, 2008, p.27) mas que todas são reais de devem ser observadas porque surgiram em resposta a algo que acontecia na sociedade em determinado período de tempo.

²⁶ Tanto o *grafitti* como a pichação são caracterizados como atos de escrever, rabiscar e pintar sobre muros e fachadas usando tinta. No Brasil as duas formas de expressão se diferenciam, pois o *grafitti* é visto como expressão artística, na maioria das vezes representado através de desenhos, e a sua realização tem o consentimento do proprietário do espaço. Já as pichações no geral são frases de protesto ou demarcação de território de grupos e são feitas sem autorização prévia, são marginalizadas e vistas como crime. Fonte: <<http://gazetaonline.globo.com/conteudo/2013/03/noticias/cidades/1415457-afinal-o-que-e-grafite-e-o-que-e-pichacao.html>>, acesso em 19/10/13.

fortificarem a sua presença no cenário esportivo e da cultura do skate. Mesmo sendo minoria, as *skatistas* demonstram habilidade e desenvoltura no desenvolvimento de manobras e participam de diversas competições, muitas delas exclusivas para mulheres. Esta mudança no perfil dos participantes, muitos que antes eram considerados improváveis de se unirem ao grupo, deve-se ao fato da possibilidade de participar um esporte ao ar livre, a ser um esporte de baixo custo e a versatilidade e facilidade de se aprender o tornaram ainda mais popular. Com essa popularização, as praças e pistas foram tomadas por pessoas que não pertenciam à subcultura do skate, como crianças e mulheres. Isso levou também à criação de pistas particulares e lugares de entretenimento que misturam restaurante e pista de skate tornando a prática do esporte um evento familiar e de confraternização. Portanto, não é mais necessário incorporar o gosto musical, os ideais e as gírias para praticar o esporte, pois a sua prática acaba criando um círculo de indivíduos que não depende de critérios como idade ou nível social, basta gostar de skate (Jornal Zero Hora. Revista Donna, 01/09/13). A matéria também cita que este rompimento do skate com os guetos das metrópoles, e o seu reconhecimento em classes superiores fez com que este mundo se tornasse alvo de diversas marcas de moda, que criaram coleções e skates “grifados” para alcançar este novo público, aplicando inclusive tendências de moda em peças de skate.

Na relação entre o skate e a moda observa-se que muitas vezes o que usam os praticantes do esporte se tornam um moda apropriada por não praticantes. Peças como bermudões, calças mais curtas e sobreposição de camisetas – uma de manga curta sobre uma de manga longa – que aparecem nas passarelas das semanas de moda surgiram da necessidade dos *skatistas* em usar roupas que protegessem os joelhos mas que fossem curtas o suficiente para não prejudicar a execução dos movimentos (GRAEFF, 2006). Têm-se nisto um exemplo prático de difusão de tendências de baixo para cima, como explicado anteriormente.

2.8.1 O Skate feminino em Porto Alegre

A prática do skate por mulheres em Porto Alegre está concentrada em pistas públicas ou privadas. É pouco comum que adolescentes andem pelas ruas, por isso escolhem locais próprios para a realização do esporte. Conforme publicado no caderno Donna (Jornal Zero Hora, 01/19/13) existem várias pistas de skate em Porto Alegre, sejam elas públicas ou privadas. Para a elaboração deste artigo 3 delas foram visitadas: Pista pública do IAPI, Banx e Complex, conforme mostra a figura 7.

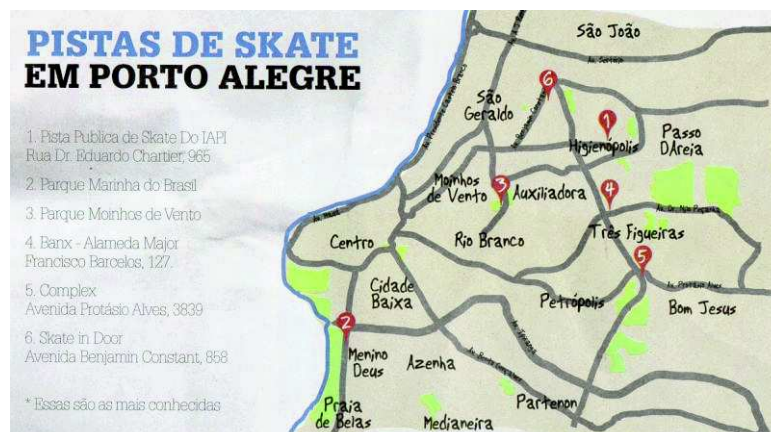


Figura 7: Mapa das Pistas de Skate de Porto Alegre. Fonte: Caderno Donna (Jornal Zero Hora, 01/19/13).

O cenário do skate em Porto Alegre vem se desenvolvendo nos últimos anos, com a criação de diversos locais para a prática do esporte e o aumento de competições realizadas na cidade. A criação da pista do IAPI, a convivência entre *skatistas* passou a ser ainda maior, e levou alguns *skatistas* a inclusive mudarem a sua residência para mais perto da pista, e por ser uma pista ampla, os obstáculos simulam o andar de skate na rua, o que faz com que diversos praticantes troquem as ruas pelas pistas. A interação criada nas pistas de skate entre pessoas com estilos diferentes, mas unidas pela prática do esporte, transforma o ambiente em um local com grande volume de informação para pesquisas de campo, pois pode-se observar fatores como vestimentas, relações sociais, movimentação corporal, grupos urbanos e *skatistas* profissionais e amadores dividindo o espaço.



Figura 8: Estilo de algumas *skatistas* entrevistadas pela Revista Donna (01/09/13).

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de conhecer melhor a tribo estudada, e devido a pouca familiaridade da pesquisadora com o universo do skate, foram utilizadas ferramentas de investigação originárias da antropologia social – etnografia e netnografia – para a coleta de dados e aproximação do grupo. Através de entrevistas e aplicação de questionários (ANEXO) foi possível compreender a singularidade, costumes e interesses desta tribo urbana. Como forma de complementar as

entrevistas de cunho exploratório foram feitas pesquisa em redes sociais²⁷ e sites da internet que proporcionaram imagens para ilustrar e auxiliar na visualização do mundo em que vivem as entrevistadas. Para melhor visualização deste, as imagens foram organizadas em forma de *moodboard*. Outra ferramenta a ser utilizada para compreender as participantes da tribo é a criação de uma persona²⁸, ferramenta do marketing que consiste na criação de um personagem fictício que reúne características que representem um grupo específico. A visualização da persona se dará através de um Mapa de Empatia²⁹ que identificará as principais características e o perfil das adolescentes pesquisadas.

Entende-se que a união destas ferramentas corrobora a construção do perfil da tribo urbana *skatista* e analisar possíveis mudanças no seu comportamento de consumo.

4. COLETA DE DADOS

Para se conduzir a pesquisa e coleta de dados foram feitas idas a campo, onde foram aplicados questionários e tiradas fotos, nos meses de setembro e outubro de 2013. Os locais e dias escolhidos para visita foram escolhidos de antemão devido à existência de eventos destinados para o público feminino. No Banx as visitas foram realizadas nas quartas-feiras, dias do evento “*Blush*” onde a pista é aberta somente para mulheres, e existem aulas de graça para o público feminino, assim como palestras e workshops de assuntos como moda e beleza. O Banx apoia a prática do skate feminino, e por isso o ingresso à pista por mulheres é sempre de graça, independente o dia da semana. Já na pista do IAPI, o dia das entrevistas coincidiu com o evento “Rolê das Gurias - 3ª edição” (figura 9), campeonato feminino de skate, que atraiu grande público e diversas participantes. O evento é todo organizado pelo *Facebook*, através de um grupo³⁰ e que foi por onde a pesquisadora tomou conhecimento do evento e pôde conhecer mais sobre o perfil das participantes. Além das entrevistas diretas, também foram feitas entrevistas via *Facebook*, com participantes dos grupos do Rolê das Gurias e do Banx (figura 10), onde foi possível verificar seus gostos e interesses no que tange à música, televisão, consumo, entre outros. Ainda com objetivo exploratório foi feita uma visita ao restaurante Complex, que une pista de skate e restaurante, porém visto que não é permitido tirar fotos e entrevistar os clientes do estabelecimento, a visita foi somente de cunho exploratório.

²⁷ A rede social utilizada na presente pesquisa foi o Facebook.

²⁸ Fonte: <<http://www.benic.com.br/marketing-digital/blog/o-que-sao-personas-de-marketing-e-porque-usa-las-na-sua-estrategia-de-marketing>>, acesso em 19/10/2013.

²⁹ Ferramenta criada por Dave Gray, para um melhor entendimento sobre grupos, público-alvo e consumidores. Fonte: <<http://app.looplogic.com/davegray/empathy-map-exercise> e <http://www.gogamestorm.com/?p=42>>, acessos em 19/10/2013.

³⁰ Pode ser acessado através do link <<https://www.facebook.com/events/548463138553598/?fref=ts>>. Acesso em 13/10/2013.



Figura 9: Convite do Rolê das Gurias - 3ª edição. Fonte: <<https://www.facebook.com/events/548463138553598/?fref=ts>>, acesso em 13/10/13.



Figura 10: Convite para o evento "Blush" realizado no Banx. Fonte: <<https://www.facebook.com/barbanx?fref=ts>>, acesso em 13/10/13.

O critério para a seleção das entrevistadas foi a sua faixa etária, onde se buscou conversar com adolescentes de idades entre 13 e 19 anos, por ser um grupo que busca exclusividade e o pertencimento e constroem sua identidade com base no consumo e na personalização dos seus itens. A abordagem foi feita de maneira informal, com apresentação da pesquisadora e informação sobre a realização da pesquisa para um artigo da Escola de Design da Unisinos, e em caso afirmativo foi dada a opção das próprias entrevistadas preencherem, ou da pesquisadora preencher. Após realização do questionário, era solicitada autorização para tirar uma foto do estilo das *skatistas*, para uso neste trabalho.



Figura 11: *Skatistas* respondendo à pesquisa para o presente artigo, escrevendo sobre o *shape* do skate, durante o Rolê das Gurias - 3ª edição na pista do IAPI³¹.

Deste modo, o foco desta pesquisa recai sobre as adolescentes que se identificam como *skatistas*, e que se inspiram no universo do skate para se vestir, consumir e se comportar. A relação entre do skate com o estilo de vida das entrevistadas pode ser percebida através das palavras usadas por elas para descrever o que o skate significa para as mesmas.

- “*Skate é vida, é como posso provar que sou melhor.*” (17 anos, estudante)
- “*Tudo, vida, amor, é um pedaço de mim.*” (16 anos, estudante)
- “*Vida, amor, motivação, evolução, autoconhecimento.*” (16 anos, estudante)
- “*Meu modo de esquecer coisas ruins.*” (16 anos, estudante)
- “*Skate é uma forma de vida diferente.*” (19 anos, não informou ocupação)
- “*Adrenalina.*” (19 anos, estudante)
- “*Skate é liberdade, é vento no rosto.*” (18 anos, estudante)
- “*É fuga, me desligar do mundo, skate é prazer.*” (18 anos, pedagoga)

A maioria das entrevistadas anda de skate a mais de 6 meses, e muitas praticam o esporte diariamente. Algumas das adolescentes que já trabalham, informaram que por falta de tempo acabam praticando o esporte somente no final de semana, mas que gostariam de andar todos os dias. Os motivos para iniciarem no esporte são variados, como por exemplo, por influencia de amigos e namorados, por querer provar ser melhor do que outras pessoas, pela facilidade em aprender, por já praticar surf que é um esporte “similar” por conta do equilíbrio necessário.

Quanto ao local de prática do skate, mesmo as entrevistas tendo sido realizadas em pistas privadas ou públicas, grande parte das entrevistadas também afirma que anda de skate pelas ruas. Os motivos desta escolha são a existência de “picos da hora³²” para a prática do esporte. Porém algumas afirmaram que pelo fator segurança andam somente em pistas, pois não existe respeito dos motoristas com os *skatistas*. Outras pistas que foram citadas são a do Parque Marinha do Brasil e a Swell localizada em Gravataí. Em se tratando de ruas, elas praticam na Terceira Perimetral em Porto Alegre, que é fechada aos finais de semana e pode ser utilizada sem competição com carros e ônibus.

³¹ O crédito da foto pertence ao fotógrafo Gabriel Schmidt. Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=668920716460606&set=a.668920583127286.1073741825.260645520621463&type=3&l=5345ee250c&src=https%3A%2F%2Fbcdn-sphotos-d-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-ash3%2F1379931_668920716460606_965268324_n.jpg&size=960%2C638>. Acessado em 07/10/2013.

³² Melhores lugares para andar de skate, normalmente são ruas largas e pouco movimentadas com a presença de lombadas para ganhar velocidade em descidas e praticar manobras, informado por uma das entrevistadas.



Figura 12: Fotos de algumas das entrevistadas. Fonte: Pesquisadora



Figura 13: Imagens captadas no campo, na pista do IAPI e no Banx. Fonte: Pesquisadora

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir dos dados coletados em campo é possível visualizar que as entrevistadas se dividem em diversos grupos menores de acordo com as suas preferências musicais, estilo e características visuais. Entretanto o que une estas referências distintas é a prática do skate, o que funciona como o cimento³³ que conecta os indivíduos da subcultura, por mais diferentes que estes sejam. Como esta pesquisa visa identificar comportamentos de consumo em geral, optou-se por analisar os dados como um todo, sem diferenciação entre estes grupos menores.

Considerando o quesito moda e consumo, importantes para o viés desta pesquisa, aos serem questionadas a respeito do fator que motiva suas compras, atributos como qualidade,

³³ Expressão utilizada por Maffesoli (2007) para descrever fatores agregativos das tribos urbanas. Gosto em comum (time de futebol, esporte, grupo musical...) partilhado por indivíduos que diferem em outras características.

preço e marca foram os mais citados, ao contrário de tendência de moda que foi citado por apenas um das entrevistadas. Além disso, perguntadas sobre a frequência com que realizam compras, a maioria delas compra algo novo somente quando precisa, ou quando encontra uma peça que gosta. Frente a estes fatos, entende-se que as adolescentes *skatistas* buscam peças que representem seu estilo e que tenham boa durabilidade, uma vez que sofrem desgastes durante a prática do esporte e “se a calça não for de um tecido bom, com qualquer tombo já rasga no joelho”, como disse uma entrevistada. Como o fator preço é bastante importante para estas consumidoras, ao serem questionadas sobre as lojas em que costumam fazer compras de roupas, lojas de departamento como Renner, Marisa e C&A foram bastante citadas, seguidas em menor número por lojas especializadas de produtos para *skatistas*, onde as adolescentes compram somente tênis, camisetas e peças de skate.



Figura 15: Fotos de campo de algumas das entrevistadas. Fonte: Pesquisadora

Ao serem questionadas se elas se inspiram em alguém para se vestir, as entrevistadas na grande maioria afirmaram que não, que se vestem conforme o humor do dia e com o que têm vontade, como disse uma delas, “acordo e me visto, com qualquer coisa”. Porém houve

respostas em que a inspiração vinha de *skatistas* famosos, homens e mulheres como, por exemplo, Letícia Bufoni e Luan de Oliveira (Figura 16).



Figura 16: Letícia Bufoni, Vanessa Torres, Louie Lopez e Luan de Oliveira. Fonte: www.google.com

Outro questionamento feito às adolescentes foi a respeito de seus estilos, e de como elas o descreviam, e as respostas a este tópico foram bastante variadas, o que também indicam as subdivisões de estilo entre as *skatistas*.

- “Acho que meu estilo é despojado, não sigo modas.” (18 anos, estudante)
- “Meu estilo é dagger³⁴.” (13 anos, estudante)
- “Daggirl³⁵.” (17 anos, estudante)
- “Acho que meu estilo é meio básico, meio malouquerinha.” (19 anos, cabeleireira)
- “Pilaca³⁶.” (15 anos, estudante)
- “Surfstyle.” (18 anos, pedagoga)
- “Menininha largada.” (16 anos, estudante)

As definições acima também servem de indício para a criação de novos subgrupos dentro da tribo de skate, que se configuram a todo o momento com a adoção de novos símbolos, gírias e um estilo próprio. Analisando o estilo das meninas, percebe-se que as roupas são masculinizadas, com modelagem mais larga, cores sóbrias e no caso de estampas aparecem marcas de skate, bandas e frases. No que tange a moda, as peças preferidas das adolescentes entrevistadas são em grande parte peças básicas como camiseta, calça jeans, moletom e camisa. Algumas salientaram peças como boné, camisa xadrez, tênis da marca Vans – que também foi a marca de skate mais lembrada, e nota-se nas fotos das entrevistadas que grande parte delas utiliza os tênis da marca, que é um ícone de status entre os praticantes do esporte – e roupas compradas em brechós. Quando questionadas sobre sua peça de roupa favorita, uma das entrevistadas respondeu que o “*skate é roupa*”, o que demonstra mais uma vez a importância dada ao esporte por estas jovens.

³⁴ Nas palavras das próprias entrevistadas, Dagger é um *skatista* que gosta de ouvir rock e anda de skate sem medo, “voando”. Um *skatista* que só se preocupa em andar de skate e se divertir. Não se importa com as quedas, anda de skate por puro prazer. Fonte: <<http://cemporcentskate.uol.com.br/revista.php?id=3789>>, acesso em 15/10/13.

³⁵ *Daggirl* é o feminino de *Dagger*, e nas palavras de uma entrevistada, é uma *skatista* mulher, que escuta rock, também anda de skate sem medo e usa roupas mais justas.

³⁶ O estilo Pilaca representa *skatistas* que ouvem rap, e que andam de skate mais calmamente e usam roupas mais largas. Fonte: *Skatista* entrevistada nesta pesquisa.

Um ponto bem importante a ser destacado é o da customização. Fato que não está tão presente nas roupas, mas que ocorre em praticamente todos os skates. Cada *skatista* entrevistada montou seu próprio skate, escolhendo o *shape* (base) a lixa e as rodinhas. A customização é a forma encontrada para mostrar a personalidade de cada *skatista* e se diferenciar dos demais. Além disso, elas também colam adesivos, fazem desenhos e pintam a lixa para tornar eu skate ainda mais pessoal.

Além de moda, o questionário também abordou atividades de lazer, música, arte e mídias sociais. Em se tratando de atividades de lazer, a maioria esmagadora respondeu que a prática do skate preenche todo o tempo livre que possuem. Também houve respostas sobre a prática de atividades criativas como desenho, outros esportes como o vôlei, e a leitura, que foi colocada por várias *skatistas*. Sair com os amigos e namorados para parques e balada também faz parte da vida destas adolescentes.

Os gostos musicais são bem variados, e circulam entre *rock*, *reggae* e *folk* com bandas como ACDC, Gloria, Hugo, Current Swell, The Cure, Racionais MC, Ramones, Mumford & Sons, Charlie Brown Jr., Emicida, Bob Marley, entre outros. A mesma variedade de gostos também aparece no que se refere a livros e filmes. Quanto a redes sociais, todas as adolescentes são muito conectadas, e fazem parte de redes como Facebook e Instagram³⁷ e utilizam a internet como meio principal de informação sobre o que acontece no mundo e de comunicação com amigos. Um fator que chama a atenção é que o acesso a blogs é quase inexistente, e o site mais citado nas respostas é o Divas Skateras, que reúne informação sobre o skate feminino nacional e internacional.



Figura 17: Site Divas Skateras. Fonte: <<http://divaskateras.com/>>, acesso em 15/10/2013.

5.1 Apresentação dos Resultados

Para a apresentação dos resultados, conforme citado anteriormente, foi criada uma persona para representar a tribo urbana entrevistada nesta pesquisa através de um mapa de empatia (figura 18). Este mapa permite ter um conhecimento mais profundo sobre o público

³⁷ Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos.

estudado e permite que se veja o mundo através dos olhos do outro, abrindo caminho para *insights* a respeito de situações e problemas que precisam de solução.

No caso da presente pesquisa, a persona que representa o grupo pesquisado é uma adolescente de 17 anos, que está estudando no ensino médio de uma escola pública de Porto Alegre, e anda de skate em média 5 dias por semana. Esta jovem compra roupas quando precisa e procura por peças em lojas de departamento que estejam de acordo com seu estilo. Suas cores favoritas são o branco, preto, cinza e vermelho, e ela sempre procura peças nestas cores, principalmente camisetas largas que são sua peça de roupa favorita. Os produtos de moda que ela, mas gosta de comprar são os tênis da Vans, que ela já possui 4 pares. Ela quase não usa maquiagem, somente rímel e um protetor labial. No seu tempo livre gosta de sair com os amigos para andar de skate, assistir filmes de terror e no verão ela gosta de surfar. Suas bandas favoritas são Charlie Brown Jr., Ramones e Bob Marley, e ela também ouve e rádio Ipanema. Se não morasse em Porto Alegre, ela gostaria de morar na Califórnia, pela grande quantidade de locais para andar de skate e surfar que existem lá. Se tivesse 3 desejos ela gostaria de ser rica, de conhecer o mundo e de ser feliz. Para ela, ser feliz é ser simples, fazer o que gosta com amor e estar em paz consigo mesma.

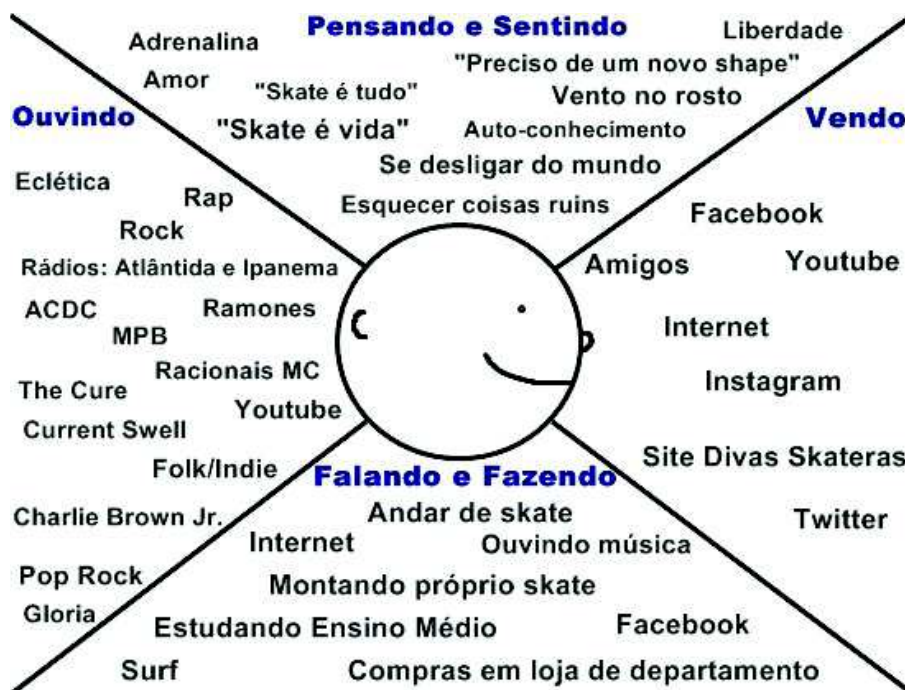


Figura 18: Mapa de empatia representando a persona, elaborado pela pesquisadora.

Com todas as informações obtidas, é possível reunir imagens de inspirações e referências para a criação de um *moodboard* (figura 19) que represente a tribo e seus códigos. Desta forma este painel serve como orientação visual da estética adotada pelo grupo pesquisado e pode ser utilizado em pesquisas futuras como referência sobre o tema.

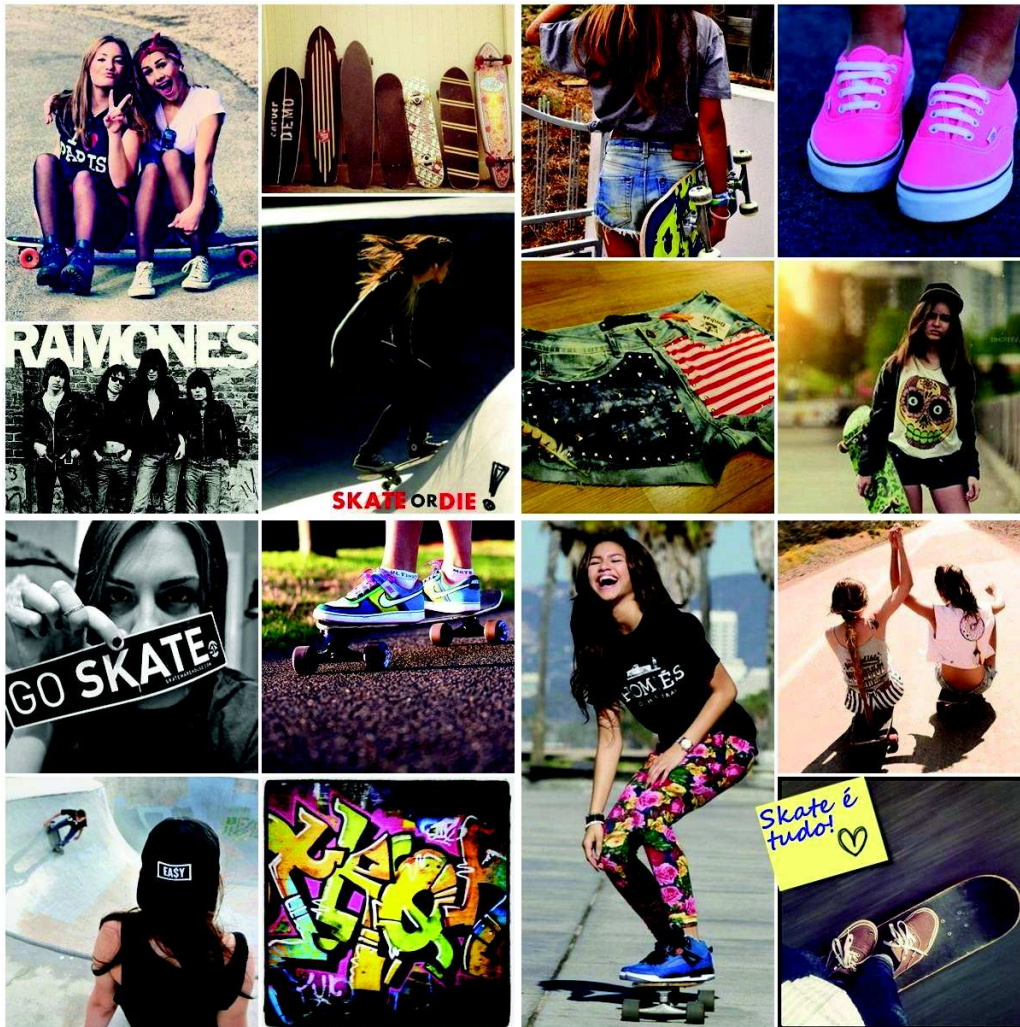


Figura 19: Moodboard Universo Skate, elaborado pela pesquisadora.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa etnográfica foi possível constatar o que foi pesquisado na bibliografia a respeito dos temas aqui abordados. Foi visto que a rua exerce grande influência na moda do skate e que é quem dita as tendências para o estilo da tribo.

O skate é utilizado por adolescentes que buscam liberdade e que nele encontram oportunidade para se expressar através do visual, do skate e de seus hábitos. Para estas jovens o skate é parte fundamental de suas vidas e também ponto de encontro com outras que compartilham da mesma paixão, e mesmo buscando a diferenciação acabam por se unir em grupos. Mesmo que entre as próprias *skatistas* haja diferenças, elas têm em comum a prática do skate que as une.

Quanto aos estilos adotados, percebe-se que a funcionalidade das peças e a sua durabilidade são fatores mais importantes do que a marca que as peças carregam, por este fator que a adoção da moda masculinizada é muito recorrente entre as *skatistas*, visto que estas são elaboradas para um público que não se prende na aparência das peças, mas na sua função. Nota-se então que este comportamento é também adotado pelas mulheres.

No que tange ao consumo destas adolescentes, os itens em que elas mais investem são tênis para a prática do esporte e também em peças para customizar o skate, sendo o consumo de moda não o mais relevante para elas, que só o fazem frente a uma necessidade pontual, ou quando se identificam com algum produto específico. Seu consumo de moda fica centrado em peças básicas do guarda-roupa, sendo estes com pouca informação de moda.

Com a análise das informações chega-se a conclusão que existe uma oportunidade para as lojas de departamento em criarem coleções específicas para o público feminino do skate, visto que elas são consumidoras destes estabelecimentos, mas nem sempre encontram roupas de acordo com o seu estilo e acabam comprando roupas criadas com inspiração em outras subculturas.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- ATHA, Elyse e Stahl Roger. **Coolhunting**. 2010. Disponível em <http://coolhunting.yolasite.com/resources/final%20project%20paper.pdf>. Acesso em 10/09/13.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- BERTONCELLO, Silvio. CRESCITELLI, Edson. **Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia**. Revista PMKT 03, 10/09/2009. Disponível em [http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista PMKT 003 01.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_01.pdf) Acesso em 22/08/2013.
- BAUMAN, Zigmunt. **La Sociedad Sitiada**. Buenos Aires: Fundo de Cultura Económica, 2004.
- BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua: moda, comunicação e metrópole**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Vol. IX nº 1, Pg. 23-33. 2007.
- BRANDINI, Valéria. **Por uma antropologia das práticas de consumo**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, Vol. 4. Pg. 153-169, 2007.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais, teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.
- CAMPOS, Amanda, RECH, Sandra. **Futuro do Presente: Pesquisando tendências de curto e médio prazo através dos setores de referência**. 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Disponível em <http://futurodo presente.ceart.udesc.br/artigos/Futuro%20do%20Presente%20pesquisando%20tend%C3%Aancias%20de%20curto%20e%20m%C3%A9dio%20prazo%20atrav%C3%A9s%20dos%20setores%20de%20refer%C3%Aancia.pdf> Acesso em 23/08/13.
- CAMPOS, Amanda; RECH, Sandra. **Futuro do Presente: Porque e como pesquisar tendências**. Disponível em http://200.19.105.194/udesc/arquivos/portal_antigo/Seminario18/18SIC/PDF/033_Sandra_Regina_Rech.pdf. Acesso em 20/08/13.
- CORDEIRO, Raquel; PINTO, Syomara. **As diferenças entre as profissões que investigam tendências: o coolhunter e o pesquisador de moda**. XIV Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e X Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba, 2010. Disponível em http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2010/anais/arquivos/0311_0690_01.pdf. Acesso em 20/08/2013.
- CRUZ, Luciana. **Pesquisa de tendência: o uso da netnografia no trabalho de coolhunting**. UNAMA, 2012. Disponível em <http://www.unama.br/novoportal/ensino/graduacao/cursos/moda/attachments/article/123/PESQUISA%20DE%20TENDENCIA.pdf> Acesso em 20/08/13.
- DUMITRESCO, Delia. **Road Trip to Innovation: How I Came to Understand Future Thinking**. Vivays, 2012.
- ERNER, Guillaume. **Cultura e Consumo: Estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: SENAC, 2008.
- FIGUEIRA, Márcia. **Skate para meninas: modos de se fazer ver em um esporte em construção**. UFRGS, 2008. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13203>, acesso em 12/10/13.
- FILHO, João. **Mídia, Consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**. 2003. Disponível em <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire9.pdf>. Acesso em 29/08/13.
- FREHSE, Fraya. **As realidades que as “tribos urbanas” criam**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol. 21. São Paulo, 2006. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092006000100012&script=sci_arttext, acesso em 02/10/2013.
- FONTENELE, Isleide. **Os caçadores do cool**. São Paulo: Lua Nova, Revista de Cultura e Política. nº63, 2004.
- GLADWELL, Malcolm. **The Coolhunt**. The New Yorker, 1997. Disponível em http://www.gladwell.com/1997/1997_03_17_a_cool.htm Acesso em 13/08/13.
- GLADWELL, Malcolm. **What is the Tipping Point?**

Disponível em <<http://www.gladwell.com/tippingpoint/index.html>>. Acesso em 13/08/13.

GUANAES, Carla. JAPUR, Marisa. **Construcionismo social e metapsicologia: um diálogo sobre o conceito de self**. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722003000200005&script=sci_arttext>. Acesso em 25/08/13.

GRAEFF, Billy. **Estilo de vida e trajetórias sociais de skatistas: da “vizinhança” ao “corre”**. UFRGS, 2006. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13868/000656881.pdf?sequence=1>>, acesso em 13/10/13.

HEBDIGE, Dick. **Subcultural, the meaning o Style**. Londres: Routledge, 1979.

JUNCKES, Eduardo. **A prática do Coolhunting na empresa Lancaster**. FURB, Santa Catarina, 2010.

LINDKVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

KOZINETS, Robert. **Netnography: Doing Ethnographic Online Research**. Londres: SAGE, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo, Resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **Tribalismo pós-moderno: Da identidade às identifições**. Ciências Sociais Unisinos, vol. 43, núm. 1, 2007. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93843110>>, acesso em 03/10/2013.

MAGNANI, José Guilherme. **Tribos Urbanas: Metáfora ou Categoria?** Cadernos de Campo, nº 2, 1992. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/40303/43188>>, acesso em 03/10/2013.

MASSONIER, Veronica. **Tendencias de Mercado, están pasando cosas**. Buenos Aires: Granica, 2008.

MILMAN, Gabriela. **Streetstyle e Mídias Sociais: Um recorte do consumo de moda jovem feminino no bairro Moinhos de Vento em Porto Alegre/RS**. Feevale, 2012. Disponível em <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaGabrielaMilman.pdf>>. Acesso em 10/08/2013.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral, as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras, 2012.

MORACE, Francesco. **Real fashion trends: The cool hunter guide**. Milão: Editora Libri Scheiwiller, 2005.

MTV. **5º Dossiê Universo Jovem MTV: Screen Generation**, 2010. Disponível em <http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf>. Acesso em 23/08/2013.

PENN, Mark. **Microtrends. The small forces behind today's big changes**. Penguin, 2007.

PERITO, Renata. RECH, Sandra. **Muito além da Superfície**. 2009. Disponível em <http://argeu.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao4/files/3_ensaio_perito_e_rech.pdf>. Acesso em 26/08/13.

PINTO, Virginia. **Netnografia: Uma abordagem para estudos dos usuários do ciberespaço**. Actas, nº 9, 2007. Disponível em <<http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/582/418>>. Acesso em 10/10/2013.

PFEIFFER, Lidiane; MORELLI, Graziela. **Desenvolvimento de uma coleção de roupas para o dia-a-dia da mulher contemporânea inspirada na macrotendência do enclausuramento**, Univali. Disponível em <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Lidiane%20Pfeiffer.pdf>> Acesso em 15/08/2013.

RAMPAZZO, Marcelo. **Skate, uma prática de lazer na juventude: Um estudo etnográfico**. UFRGS, 2012. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/63159/000869614.pdf?sequence=1>>. Acesso em 14/09/13.

- RECH, Sandra; PERITO, Renata. **Sobre as tendências de moda e sua difusão.** Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica, 2009. Disponível em <http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/sobretendenciasde.pdf>. Acesso em 18/08/2013.
- RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda.** São Paulo: SENAC, 2011.
- ROCHA, Ana e ECKERT, Cornélia. Etnografia: Saberes e Práticas. UFRGS, 2008. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/30176>>. Acesso em 28/09/2013.
- ROCHA, Ana e ECKERT, Cornélia. **Etnografia de Rua: Estudo de Antropologia Urbana.** UFRGS, 2003. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/30085>>. Acesso em 28/09/2013.
- SCARABOTO, Daiane. **Comunidades Virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor.** UFRGS, 2006. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6654/000532722.pdf?sequence=1>>, acesso em 15/10/13.
- SILVA, Janiene. SATO, Silvio. **Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas.** Revista Administração e Diálogo, v.12, 2009, p. 45-58.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda.** Lisboa: Texto e Grafia, 2008.
- URIARTE, Urpi. **O que é fazer etnografia para os antropólogos.** Ponto Urbe, 11 ed, 2012. Disponível em <<http://www.pontourbe.net/edicao11-artigos/248-o-que-e-fazer-etnografia-para-os-antropologos>>, acesso em 14/08/2013.
- VALENTIN, Maria. **On the nature of trends: A Study of Trend Mechanisms in Contemporary Fashion.** Dissertação de PhD, 2010. Disponível em <http://www.re-ad.dk/ws/files/32759522/Mackinney_Valentin_OnTheNatureOfTrends2010.pdf>. Acesso em 19/08/2013.
- ZANETTINI, Juliana. **Pesquisas de tendências: uma abordagem sob a ótica do design de moda.** Universidade Anhembi Morumbi, 2012. Disponível em <http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/26-juliana_zanettini.pdf>, acesso em 10/08/13.

ANEXO 1 - Questionário aplicado em entrevistas feitas pessoalmente.

UNIVERSIDADE DO VALE DOS SINOS – UNISINOS

Escola de Design – Especialização em Design de Moda

QUESTIONÁRIO

Idade: _____

Ocupação/ Colégio: _____

Local da entrevista: () RUA: _____ () PISTA: _____

Skate

1. Há quanto tempo anda se skate? () menos de 2 meses () entre 3 e 5 () mais de 6 meses
2. Quantas vezes por semana anda de skate? () 1-2 () 3-4 () 5-6 () FDS () todos dias
2. Porque começou a andar de skate? _____
3. Seus amigos também andam? () SIM () NÃO
4. PISTA - Porque anda neste local ao invés da rua? _____
5. PISTA - Anda em outras pistas? () SIM () NÃO Onde? _____
7. RUA - Anda em alguma pista? () SIM () NÃO Qual? _____
8. RUA - Porque anda na rua? _____
6. Para você, seu skate é: _____
7. Marcas de skate favoritas: _____

Moda e Consumo

1. Peça de roupa favorita: _____
2. Como define seu estilo? _____
3. Se inspira em alguém ao se vestir? _____
1. O que mais importa no momento da compra? () Preço () Qualidade () Marca () Moda
2. Com que frequência faz compras? () toda semana () 1 ou 2x mês () quando preciso
3. Loja/ Marca favorita(s): Moda _____ Tecnologia _____
3. Loja/ Marca favorita(s): Beleza _____ Acessórios _____
5. Alguma marca/produto-desejo?(qualquer coisa) _____

Música/Arte

1. Tipo de música favorita: _____
2. Cantor/banda favorita: _____
3. Onde você costuma sair? _____

Hobbys

1. Atividades de lazer: _____
2. Filmes favoritos: _____
3. Viagens? Para onde? _____
4. O que seria uma noite/passeio ideal? _____
5. Qual seu livro favorito? _____

Mídia/Redes Sociais

1. Como você sabe o que acontece no mundo? () Jornal () Revista () Internet
2. Assiste TV? Qual canal? _____ E rádio? _____
4. Participa de alguma rede social? () Facebook () Instagram () Tumblr () Blog () Orkut
5. Sites que visita: _____

Aspirações

1. Se tivesse 3 desejos, o que faria? _____
2. Onde gostaria de morar senão POA? _____
3. Para você, felicidade é: _____

PESQUISADORA

Roupa que está usando: _____ É customizada? _____

Skate Customizado? Como? _____

ANEXO 2 - Questionário aplicado em entrevistas realizadas virtualmente.

UNIVERSIDADE DO VALE DOS SINOS – UNISINOS
Escola de Design – Especialização em Design de Moda

QUESTIONÁRIO

Idade:

Ocupação/ Colégio que estuda:

Local da entrevista: Facebook

Skate

1. Há quanto tempo anda se skate? () menos de 2 meses () entre 3 e 5 () mais de 6 meses
2. Quantas vezes por semana anda de skate? () 1-2 () 3-4 () 5-6 () FDS () todos dias
3. Porque começou a andar de skate?
4. Seus amigos também andam? () SIM () NÃO
5. Você anda em pistas ou na rua? Quais?
6. Porque você anda na pista/rua?
7. Para você, seu skate é:
8. Marcas de skate favoritas:
9. Seu skate é customizado? Você o montou?

Moda e Consumo

1. Peça de roupa favorita:
2. Como define seu estilo?
3. Se inspira em alguém ao se vestir?
4. O que mais importa no momento da compra? () Preço () Qualidade () Marca () Moda
5. Com que frequência faz compras? () toda semana () 1 ou 2x mês () quando preciso
6. Loja/ Marca favorita(s): Moda:
Tecnologia:
Beleza:
7. Alguma marca/produto-desejo (qualquer coisa)?

Música/Arte

1. Tipo de música favorita:
2. Cantor/banda favorita:
3. Onde você costuma sair?

Hobbys

1. Atividades de lazer:
2. Filmes favoritos:
3. Viagens? Para onde?
4. O que seria uma noite/passeio ideal?
5. Qual seu livro favorito?

Mídia/Redes Sociais

1. Como você sabe o que acontece no mundo? () Jornal () Revista () Internet
2. Assiste TV? Qual canal?
E rádio?
3. Participa de alguma rede social? () Facebook () Instagram () Tumblr () Blog () Orkut
4. Sites que visita:

Aspirações

1. Se tivesse 3 desejos, o que faria?
2. Onde gostaria de morar senão POA?
3. Para você, felicidade é: