

## O consumo na prática do surfe

Para entender a prática do surfe como a conhecemos hoje é de grande importância compreendermos um fenômeno cultural que marca nossa sociedade e está presente em nosso cotidiano de forma contundente. Estamos nos referindo ao consumo, o que para alguns estudiosos do assunto como David McCracken (2003) foi responsável por uma revolução de tamanho impacto em nossas vidas que modificou conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado. Sendo assim, este capítulo tem por objetivo buscar uma concepção do consumo que nos ajude a refletir sobre os hábitos e costumes do mundo do surfe. O que nos interessa aqui é entender o consumo do ponto de vista da antropologia. Para tanto, recorreremos ao pensamento dos antropólogos Everardo Rocha e Mary Douglas, que, além de McCracken, nos ensinam que bens de consumo são comunicadores de valores sociais, falam algo sobre nós, sobre o lugar onde vivemos, sobre nossos relacionamentos pessoais.

A partir das definições de consumo sob o ponto de vista destes pensadores, o capítulo se dirige para o universo do surfe e sua relação com os consumidores. Os bens de consumo derivados do surfe, como camisas estampadas e bermudas usadas pelos praticantes tornam-se cada vez mais populares em várias camadas da sociedade, atingindo consumidores que talvez busquem nessa moda um dado jeito de viver. Pesquisas<sup>13</sup> nos mostram o quanto o consumo de *surfwear* – ou moda surfe - cresceu nos últimos anos e, também, que o perfil do público consumidor desses produtos é, em sua maioria, de simpatizantes. Ou seja, os grandes consumidores das marcas de *surfwear* são indivíduos que não praticam o surfe, mas se identificam com a prática e a maneira de viver dos praticantes.

Este capítulo trata ainda da importância da mídia especializada, mais especificamente as revistas, para a construção e divulgação do surfe e dos hábitos dos surfistas. Desde o surgimento das primeiras publicações, nos Estados Unidos, até o aparecimento das revistas brasileiras, esses veículos contribuíram para dar um tratamento mais aprofundado sobre o surfe, mostrando ao leitor um modo de

---

13 Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador/BA, 2002. **Autores:** Fabricia Durieux Zucco, Alexandre Mesquita e Armando Pilla

pensar, se comportar e se vestir. Além disso, as revistas serviram também de vitrine às marcas de roupas e acessórios que surgiam para atender os praticantes. Os surfistas, por sua vez, recebiam patrocínios dessas marcas para participar de competições, viajar para lugares com ondas perfeitas, fazer matérias e aparecer nas revistas com o status de surfistas profissionais. A partir daí, o surfe começa a difundir-se para um número cada vez maior de pessoas, influenciando seus comportamentos.

### 3.1

#### **As visões sobre o consumo**

Para alguns pensadores, como o antropólogo David McCracken (2003), consumo e cultura têm uma relação de mutualidade sem precedentes no mundo moderno. Para o autor, se a cultura pode ser entendida resumidamente como as “idéias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo”, o consumo é, segundo suas palavras, "os processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados" (McCracken, 2003, p.11). Dessa forma, acrescenta, o consumo é um fenômeno exclusivamente cultural, pois, desde a criação de um produto até o seu destino final – o design é o responsável por esta materialização - os bens de consumo chegam ao consumidor carregados de intenções e significados culturais que podem implicar em demonstrações de status social a estilos de vida.

Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), outros importantes estudiosos dessa questão, também têm opinião semelhante. Os autores são partidários de que os bens de consumo são comunicadores de valores sociais e categorias culturais. Segundo eles, nossas escolhas, tais como roupas, móveis, automóveis, carregam significados que dizem algo sobre nós, sobre nossa comunidade, sobre nossas redes de relacionamentos (Douglas & Isherwood, 2004, p.116).

O indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita (...) o consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas.

Douglas e Isherwood (2004) observam ser comum na opinião pública um discurso positivo sobre a produção e um discurso negativo acerca do consumo. Produzir é nobre, consumir é fútil. Nesse contexto, o antropólogo Everardo Rocha nos explica que a publicidade desempenha um papel de mediadora entre as esferas da produção e do consumo (Rocha, 1995, p.62):

(...)entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico – o domínio da produção e o domínio do consumo – encontra-se um espaço que é ocupado pela publicidade. Mediatizando a oposição, desfazendo e conciliando a interação existente entre estes dois domínios, a publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo.

Os autores, por sua vez, não condenam o consumo, apenas propõem formas, através de uma perspectiva antropológica, de entendê-lo como um sistema de significações, sobretudo simbólico, e um meio à compreensão da sociedade contemporânea. Segundo eles, é importante que se estabeleça uma base teórica para o estudo do tema, partindo da idéia de que " a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social" (Douglas & Isherwood, 2004, p.41).

O antropólogo Everardo Rocha (2005) é outro defensor de mais estudos voltados para o consumo que levem em consideração a dimensão cultural muito mais do que uma dimensão tangível. Segundo Rocha, existe um silêncio acadêmico em relação ao consumo em função da predominância de um discurso moralista em torno dessa questão. Isso porque, nos explica o autor, a produção foi uma das idéias centrais da pesquisa da modernidade. E o consumo, por outro lado, ligado a superficialidades. Como resume o autor (Rocha, 2005, p.130):

(...) estudar a *produção* quer dizer privilegiar a razão prática, o evolucionismo economicista, a Revolução Industrial, o progresso. Estudar *consumo* significa, em certo sentido, privilegiar a cultura, o simbólico, experimentando a relatividade dos valores. Neste quadro, falar de temas como *consumo* era falar de banalidades, do que não tinha importância, do superficial.

Em contraponto ao discurso moralista, Rocha (2005) nos apresenta uma visão hedonista sobre o consumo, aquela que se mostra de maneira mais explícita em nosso cotidiano. Ou seja, o consumo visto sob o prisma do publicitário, onde possuir produtos e serviços representa felicidade. Como exemplo, o autor cita as campanhas de cerveja associadas a lindas mulheres, de carros que falam de sucesso pessoal ou das roupas que rejuvenescem. Ilustrando a visão hedonista, Rocha conta que (Rocha, 2005, p.127):

Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso. O discurso publicitário é porta-voz oficial dessa marca (no duplo sentido) hedonista.

Rocha (2005) nos apresenta também a idéia do consumo utilitário. Segundo o autor, essa é a “visão predominante nos estudos de marketing, constituindo toda uma área de pesquisa devotada ao consumo como uma questão *prática* de interesse empresarial”. As pesquisas aplicadas nessa área tem por objetivo, segundo o antropólogo, ampliar o consumo, gerar lucro para as empresas através da melhoria de serviços como atendimento, distribuição, informática, etc. Em outras palavras, são as chamadas “pesquisas de mercado” visando identificar e moldar o “comportamento do consumidor” para aumentar a rentabilidade das empresas. Não se trata de um projeto menor, afirma Rocha, e sim de mais um esforço para entender a dimensão cultural do consumo.

Ainda no campo das visões mais comuns sobre as representações do consumo, Rocha (2005) nos traz a que ele chama de naturalista ou determinista. Ela caracteriza-se por explicar o consumo pelo seu aspecto natural, biológico ou humano, misturando os variados significados da palavra consumo. Dessa forma, uma confusão pode existir caso não haja uma distinção entre a dimensão simbólica e cultural do termo. O autor cita exemplos para ilustrar os diversos significados da palavra consumo: o fogo *consumiu* a floresta; preciso *consumir* oxigênio - ou preciso *consumir* comida. Nesse sentido, nos explica Rocha, o consumo está distante do plano que a cultura contemporânea experimenta para escolher marcas de carros, lojas de departamentos, refrigerantes, geladeiras ou estilos de roupas (Rocha, 2005, p.132).

Entre o consumo *natural* que o fogo faz do oxigênio e o consumo *cultural* que fazemos de cartões de crédito se impõe um corte lógico. Não há nenhuma hipótese de mistura. O determinismo está em assumir a continuidade entre o primeiro tipo de consumo - comida - e o segundo - churrasco, goiabada ou sushi..

É nessa última perspectiva, nos mostra o autor, que o consumo deve ser examinado (Rocha, 2005, p.132).

É neste plano que o consumo se torna cultural, simbólico, definidor de práticas sociais, modos de ser, diferenças e sistemas de classificação. É para explicar este plano que se demanda uma teoria do consumo, pois é aqui que ele vive como fenômeno típico da experiência social da modernidade. Misturar os planos, além de falso, é uma estratégia para fazer com que o consumo seja inscrito como um fenômeno fora da esfera cultural e simbólica.

Para o autor, a antropologia é fundamental para o desenvolvimento de uma teoria do consumo, pois é através dela que podemos entender o homem contemporâneo e suas razões para consumir. Segundo Rocha, o estudo antropológico se justifica porque o consumo trata-se de uma questão cultural (Rocha, 2006)<sup>14</sup>.

Tem que estar muito atento para a dimensão de valores culturais e começar a entender o consumidor através de métodos que são mais próximos dos utilizados pela antropologia para estudar as culturas pelo mundo afora, que é o método etnográfico.

O antropólogo nos faz perceber que quando compramos alguma coisa, compramos algo ligado a um conjunto de valores culturais nos quais estamos envolvidos, e que as marcas estão falando de outras coisas além delas mesmas. Ou seja, completa o autor, o produto é um marcador cultural, que classifica os consumidores. Aproveitando a definição de Douglas e Isherwood (2004), na qual os bens podem ser usados como “cercas e pontes”, afastando ou aproximando as pessoas, Rocha ilustra essa questão nos dando um exemplo do consumidor de uma bolsa da luxuosa marca francesa Louis Vuitton. A partir do momento que esse indivíduo adquire tal produto, ele constrói uma cerca em relação às pessoas que não possuem a bolsa Louis Vuitton. Por outro lado, cria uma ponte com as

---

14 Em entrevista a Mundo do Marketing: Publicado em 13/3/2006. Em <http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=112>

pessoas que têm uma Louis Vuitton.

Uma vez que estamos tratando do consumo da prática do surfe, vale ilustrar essa questão com um exemplo sobre um bem de consumo desse universo. A bolsa Louis Vuitton, poderia ser substituída por uma bermuda da marca Quiksilver, a maior empresa mundial no segmento de *surfwear*. Nesse caso, a bermuda Quiksilver seria uma ponte com as pessoas que têm produtos Quiksilver, e funcionaria como uma cerca aos que não possuem.

Os exemplos acima demonstram o poder simbólico que certas marcas causam nos consumidores. O que está em jogo no caso do comprador da bolsa Louis Vuitton, nos explica Rocha, é a questão de participar de um universo de valores culturais que esse produto oferece. “Consumir estes produtos é ter a ilusão de pertencer ao universo simbólico que ele propõe. Todo produto é assim. Quando você compra alguma coisa, você compra para o outro, para o mundo coletivo” (Rocha, 2006).

Apenas recentemente, como assinala McCracken (2003), as ciências sociais estão se voltando para entender as origens<sup>15</sup>, as relações e as significações do consumo moderno como fenômeno cultural, o que, segundo Rocha (2005), mesmo tardiamente, é um esforço de grande importância para compreensão da sociedade contemporânea.

### 3.2

#### O surfe e seus bens de consumo

No livro pioneiro no campo da Antropologia do Consumo, *O Mundo dos*

---

15 McCracken (2003) cita três estudiosos com visões distintas quanto ao surgimento da prática do consumo. Para McKendrick (1982), o berço do consumo como o conhecemos hoje foi a Inglaterra do século XVIII. Ainda segundo McKendrick, a transformação dos gostos e preferências do consumidor deu-se em função da comercialização da moda e das inovações do período, incluindo o surgimento de técnicas de marketing e a obsolescência de estilo. Já Rosalind H. Williams (1982) defende que o surgimento do consumo moderno se deu na França do século XIX. O pioneirismo francês no comércio varejista e na publicidade foram para Williams uma "espécie de plano piloto do consumo de massa", contribuindo para o desenvolvimento de lojas de departamento e feiras de negócios. Chandra Mukerji (1983), por sua vez, defende que as origens da cultura consumista deram-se na Europa dos séculos XV e XVI, portanto, antes do aparecimento do capitalismo e, mais ainda, responsável direto pelo surgimento deste. Para Mukerji, a proliferação dos primeiros bens de consumo veio com os escritos impressos, mapas e tecidos como as chitas. Há ainda quem acredite que as primeiras formas de consumo surgiram ainda antes. É o caso do antropólogo Everardo Rocha (apontamentos em sala de aula, 2007), para quem o sistema de consumo começa nos séculos XIV e XV, através da compra de relíquias religiosas sobretudo, pelos burgueses. Para Rocha, as relíquias serviram para dar status social e prestígio aos não nobres com poder aquisitivo e que, no entanto, não tinham onde gastar seu dinheiro, uma vez que terras, castelos e títulos não se vendiam àquele tempo.

*Bens*, de Mary Douglas e Ben Isherwood, Everardo Rocha assinala na apresentação da obra que os bens de consumo “são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências” (Douglas e Isherwood, 2004, p.8).

Uma vez que os designers são responsáveis por dar forma e sentido aos bens de consumo, podemos considerar que o design contribui significativamente para que o consumo moderno seja visto pelos estudiosos do tema como um fenômeno cultural. No universo das ondas, a prancha de surfe é o primeiro bem de consumo entre os praticantes. Os fabricantes das primeiras pranchas, por sua vez, seriam os designers pioneiros neste universo. Segundo Árias, (2002), foi a partir da confecção de pranchas que iniciou-se um movimento que os praticantes convencionaram chamar de “indústria do surfe”. Quando o autor se refere a uma “indústria do surfe”, significa dizer que é uma prática de produção na qual os bens de consumo foram criados de surfistas para surfistas. Os proprietários das oficinas de pranchas, das confecções de bermudas, roupas de borracha, parafinas e acessórios eram - e ainda hoje são em sua maioria - praticantes de surfe que desenvolveram seus próprios produtos. Afinal, eles sabiam das suas necessidades.

Normalmente, os funcionários dessas empresas também eram surfistas. Uma história recorrente entre os praticantes tornou-se uma espécie de folclore desta *tribo*. Contam os mais antigos que quando as ondas estavam perfeitas a produção nas oficinas de pranchas era interrompida para todos irem surfar. Isso não quer dizer que tal costume aconteça nos dias atuais, mas ainda hoje é possível perceber que os surfistas continuam envolvidos no sistema de criação e fabricação dos produtos ligados ao universo do surfe. As principais empresas do mundo no segmento “*surfwear*”, como as marcas estrangeiras *Quiksilver*, *Billabong*, *RipCurl*, *O'nniel* são de propriedade de surfistas e contratam surfistas para cargos de importância. No Brasil, marcas de expressão no mercado de vestuário, tais como *Osklen*, *Totem*, *Hang Loose*, *Mormaii* também têm proprietários que praticam o surfe e reproduzem em seus produtos a visão que têm do esporte. Portanto, a partir de um movimento natural, visando atender as próprias necessidades, alguns surfistas puderam sobreviver do que tanto gostavam, dando início aos primeiros bens de consumo do mundo do surfe.

O americano Tom Blake, que ainda jovem se mudou para o Havaí e

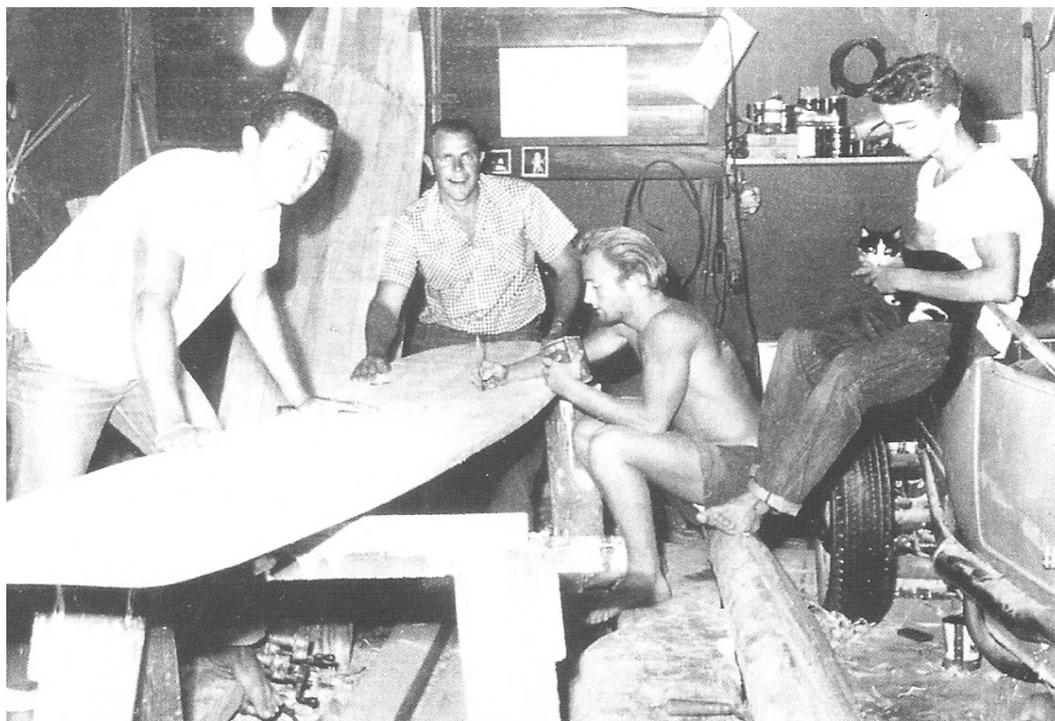
tornou-se amigo de Duke Kahanamoku - citado anteriormente como o pioneiro do surfe moderno - pode ser considerado um dos responsáveis pelo início do movimento de consumo em torno da prática do surfe. Árias (2002) nos conta que o surfista Blake criou diversos modelos de pranchas, patenteando, em 1930, seu mais famoso invento, denominado *charuto*, uma prancha oca, feita a partir de lâminas de madeira, que serviu de instrumento de salvamento para os salva-vidas de toda a costa americana. Outra importante contribuição de Blake para o desenvolvimento das pranchas foi a colocação, pela primeira vez, de uma quilha, um acessório para dar estabilidade e segurança nas manobras. As pranchas *charuto* foram usadas até o início dos anos 50, quando começaram a perder terreno para um novo modelo feito a partir de placas de madeira balsa, menores e mais leves. Daí em diante, alguns jovens da Califórnia transformaram suas garagens em pequenas oficinas de pranchas (Árias, 2002).

As pranchas feitas a partir da madeira balsa tornaram a produção mais dinâmica e menos trabalhosa que a dos antigos modelos *charuto*. A procura por elas aumentava na mesma proporção em que eram confeccionadas. Segundo Árias (2002), foi nesse momento que surgiram as primeiras *surf shops* - lojas especializadas na venda de equipamentos, roupas e acessórios para a prática do surfe - tendo no fabricante de pranchas Dale Velzy o grande pioneiro desse comércio voltado para atender os surfistas. Seu modelo de prancha conhecido como *potato chips* ou *malibu chips* impulsionou a prática do surfe na Califórnia da década de 50. A contribuição de Dale Velzy para a propagação do surfe deu a ele até mesmo uma praia batizada com seu nome no Havaí, chamada Velzyland.

Outro fato determinante para o crescimento do surfe foi o desenvolvimento do bloco de poliuretano, por Gordon Clark, uma espécie de espuma rígida, similar ao isopor, que substituiu as antigas placas de madeira balsa ao final dos anos 50. Mas o novo bloco criado por Clark só foi viável à confecção das pranchas em virtude da técnica de encapamento desenvolvida por Bob Simmons, um engenheiro que se encantou pelo surfe e desejava tornar as pranchas mais leves, a partir de uma laminação através da resina de poliéster e da fibra de vidro. Essas criações permitiram que a indústria das pranchas crescesse consideravelmente, trazendo com ela cada vez mais surfistas e possibilitando o aumento do nível técnico, o surgimento de novos talentos e o conseqüente desenvolvimento do mercado de acessórios vendidos nas *surf shops*, como bermudas, roupas de

borracha, parafinas, skates, revistas e filmes de surfe (Árias, 2002).

Até hoje, o bloco de poliuretano, a resina – derivados do petróleo - e a fibra de vidro são as matérias primas básicas na confecção da maioria das pranchas de surfe, o que gera polêmica entre os surfistas e fabricantes que buscam soluções para uma produção a partir de materiais ecologicamente corretos. O lixo resultante deste processo tornou-se um problema no qual designers já se movimentam para tentar resolver a partir de materiais naturais e recicláveis em substituição aos materiais derivados do petróleo para a confecção das pranchas.



Uma prancha de madeira balsa sendo feita numa “oficina de garagem” da Califórnia. (fonte: Surf Gênese, cap.III, Árias, 2002)

Os *longboards* ou pranchões, são os que mais se assemelham às antigas pranchas havaianas de madeira. Seu tamanho, com cerca de três metros de comprimento, permite uma boa flutuação. Por esta razão, este modelo é bastante procurado pelos iniciantes e veteranos – surfistas mais velhos - , pois não exige muito esforço de remada para entrar nas ondas.

Já o *funboard* – prancha para diversão - é um modelo parecido com o *longboard*, porém menor. É ideal também para iniciantes, pois é uma prancha com bico arredondado, larga e estável, permitindo facilidade na remada e mais agilidade nas manobras em comparação aos pranchões.

As manobras normalmente são executadas na parte superior das ondas, próximas da sua crista. Elas são feitas a partir da troca de direção das bordas da prancha. Obter boa velocidade na onda é fundamental para que a manobra seja bem executada. Para ganhar velocidade, o surfista deve movimentar a prancha e seu corpo simultaneamente, procurando traçar uma linha onde se dirija para a base da onda, virando em seguida em direção à crista, onde fará a manobra. Já o tubo, movimento onde o praticante é envolvido por uma espécie de túnel de água, é uma manobra executada no centro da onda, no ponto onde ela se dobra.

Outra categoria de pranchas bastante procurada entre os surfistas são os modelos de alta *performance*, pois permitem manobras com velocidade em pontos críticos da onda. Elas são as mais usadas pela maioria dos surfistas, amadores e profissionais, e podem ser divididas em três níveis. As mais comuns são denominadas pranchas *hotdog* ou *shortboard*, também conhecidas entre os brasileiros como pranchinhas.



Um movimento chamado “rasgada” é executado na crista da onda com uma “pranchinha”. As quilhas sob o pé traseiro do surfista ajudam a segurar a prancha no momento da manobra, evitando que ela se desgarre da parede. (fonte: Revista AlmaSurf, Ed. 44, 2008)

Medindo de um metro e meio a pouco mais de dois metros de comprimento, as pranchinhas são próprias para ondas pequenas, pois ganham muita velocidade e podem mudar de direção rapidamente. Possuem em sua maioria três quilhas, porém há variações com duas ou quatro quilhas. Como vimos antes, as quilhas servem para dar projeção e estabilidade às pranchas.

As pranchas usadas para ondas grandes, por sua vez, são chamadas de *gun*

- arma. São estreitas, rápidas e seu tamanho maior ajuda a dar mais segurança nos movimentos em ondas com muita força. Têm desenho semelhante às pranchinhas, com bico pontiagudo e rabetas em variados formatos. Há ainda as *semi-guns*, uma variação entre as pranchinhas e as *guns*, destinadas às ondas de tamanho médio.

No final da década de 90, uma nova categoria de pranchas surgiu para ser usada em ondas gigantes, com mais de sete metros. Essa modalidade, chamada *tow-in*, (surfe rebocado por uma máquina) necessita o auxílio de um *jetski*, uma vez que para o surfista entrar numa onda dessas é preciso de uma velocidade muito alta, impossível de ser alcançada com remadas.



Um prancha *gun* modelo *singlefin*, ou seja, com uma quilha apenas. A foto de cima mostra o *deck*, a superfície onde é passada a parafina. Abaixo dela, a mesma prancha vista de perfil. A rabeta das pranchas *gun* normalmente tem formato chamado *roundpin*, que ajuda a dar segurança e dirigibilidade em situações de alta velocidade características de ondas grandes. (fonte: AlmaSurf, Ed.39, 2007)



A prática do surfe *tow-in* exige pranchas com alças que são presas aos pés do surfista. Como os praticantes não precisam remar para entrar nas ondas, as pranchas são pequenas e pesadas para permitir maleabilidade e estabilidade. (fontes: anúncio da empresa Oxbow, à esquerda; e imagem de arquivo [www.ricosurf.com.br](http://www.ricosurf.com.br))

O *tow-in* é praticado apenas por um seleto grupo de especialistas dessas condições extremas. São pranchas pequenas, com cerca de um metro e meio de comprimento, pesadas, resistentes e com alças para o encaixe dos pés.

Outro tipo de prancha que começa a atrair cada vez mais consumidores é um modelo chamado *padleboard*, onde o surfista se utiliza de um remo, em posição ereta, para gerar velocidade e entrar na onda antes mesmo dela estourar. O *padleboard*, pode ser praticado por todos, inclusive como atividade física em lugares onde não há ondas, como lagoas e rios. Trata-se de uma prática dos antigos havaianos que está sendo resgatada pelos surfistas contemporâneos em pranchas mais modernas.



As pranchas *padleboard* têm atraído praticantes de várias modalidades, como o campeão mundial de ondas grandes, Carlos Burle, à esquerda, e a triatleta Fernanda Keller, que adotou a prática como auxílio aos seus treinamentos. O formato da *padleboard* é similar ao do *longboard*, porém sua borda é mais espessa (fotos: arquivo pessoal).

É comum entre os surfistas mais abastados ou profissionais ter um *quiver* de pranchas para as diferentes condições de ondas. Um *quiver* significa uma variedade de modelos, ora para ondas grandes ora para pequenas ou medianas. Mas, normalmente, um “surfista comum”, possui uma prancha que poderá lhe servir para as variadas condições de ondas que se apresentem, uma vez que não se trata de um equipamento barato. Veremos logo mais algumas categorias em que os surfistas / consumidores se encaixam. Coube destacar aqui como o mercado das pranchas se expandiu e o surfe foi se desenvolvendo com o aumento de seus praticantes.

Junto com as pranchas, outros bens de consumo também começaram a ser produzidos pelos surfistas. As bermudas, por exemplo, precisavam ser adequadas e resistentes em função do dinamismo que a prática do surfe exigia. Credita-se a Dale Velzy o surgimento das primeiras bermudas exclusivamente destinadas à prática do surfe. Segundo Árias (2002), o jovem californiano Velzy, junto de um grupo de amigos, comprou bermudas de marinheiro em um bazar do Exército da Salvação. Elas atendiam às necessidades dos surfistas, pois eram confortáveis, largas e iam até os joelhos, evitando assaduras nas pernas causadas pelo atrito com a prancha. Uma vez vestidos com elas, o lema era: viva dentro de seus bermudões! Ou seja, criaram uma competição entre eles para ver quem mais tempo sobreviveria dentro das peças. Era proibido tirá-las sob qualquer circunstância, a não ser por necessidades fisiológicas. Essa mania nada higiênica pode ter sido o começo da “moda surfe”, pois a partir desse fato, durante a década de 60, outras empresas adotaram esse modelo de bermuda substituindo o branco do marinheiro por outras cores ao estilo havaiano (Árias, 2002).

Camisas com motivos marinhos e florais retratando o universo dos surfistas também tornavam-se populares entre os praticantes. Dessa forma, um sistema de objetos foi sendo construído em torno dessa atividade e denominado entre os surfistas como *surfwear*. A *surfwear* captou os padrões de comportamento dos surfistas e traduziu-os em tecidos, usados em roupas e outras vestimentas que passaram a ser vendidas nas primeiras *surfshops*. Árias (2002) destaca algumas marcas famosas que surgiram na década de sessenta e fizeram grande sucesso entre a juventude consumidora, como a *Hang Ten* e a *Town and Country*. Junto das roupas, outros produtos destinados a esses consumidores passaram a ser vendidos nessas lojas especializadas, como roupas de borracha, parafinas, *skates* e, posteriormente, capas de pranchas e *leashes* ou, simplesmente, cordinha.

A roupa de borracha para os surfistas ou *wetsuits* é uma criação do americano Jack O'Neill, em 1952. Elas ajudam a proteger o praticante da água fria e são feitas de um material conhecido como neoprene. Atualmente, são confeccionadas em diferentes espessuras e variações, que vão do simples colete ao modelo completo. Ou seja, o traje que veste o praticante dos pés à cabeça.

Já a parafina é uma espécie de cera macia e grudenta que é passada pelo surfista na superfície da prancha, no lado que fica em contato com o corpo do

praticante. O objetivo da parafina é criar aderência e evitar escorregões sobre a prancha no momento em que o surfista está deslizando na onda.

O *leash* ou *strep*, também é conhecido entre os brasileiros como cordinha. Como o próprio nome diz, é uma corda de borracha presa ao tornozelo do surfista e à prancha com o objetivo de evitar que ela seja levada pela onda em caso de uma queda do praticante. A cordinha é uma invenção da década de 70. Antes dela, os surfistas faziam o máximo de esforço para não caírem da prancha, caso contrário tinham que nadar até a praia para recuperá-la.

O skate, apesar de não se tratar de um item fundamental para a prática do surfe, pode ser considerado um acessório derivado da “indústria do surfe”.



A figura do surfista associada ao sucesso e a seus bens de consumo como a prancha, a cordinha, a bermuda e a roupa de borracha. (fonte: Surf Gênese, cap.IV, Árias, 2002)

Trata-se de uma pequena prancha sobre rodas que, segundo Árias (2002), foi inventado pelo jovem surfista da Califórnia Derrick Engblon, em 1959, para combater o tédio nos dias em que não havia ondas. Com apenas doze anos de idade, Engblon desmontou seus patins, colocou uma tábua de madeira sobre as rodinhas e acabou criando a prática do surfe no asfalto.

Muitas das roupas que vemos diariamente nas vitrines e nas ruas têm

alguma influência das práticas ligadas à praia e ao surfe. É provável que boa parte das pessoas tenha em seu guarda roupa algum desses bens de consumo. Bermudas e camisas com elementos gráficos que remetam à prática do surfe, como ondas, coqueiros e pranchas ou mesmo mochilas, bolsas, sandálias e vestidos feitos por alguma marca de *surfwear*. Esse vestuário talvez seja adotado não só pela durabilidade dos produtos, já que a prática da atividade exige peças resistentes, mas também pelo estilo de vida associado aos surfistas. Basta reparar nas pessoas das mais diversas origens sociais e que não praticam o surfe, mas andam vestidos com roupas produzidas e inspiradas por essa “indústria”.

O surfe é um exemplo de atividade que se tornou um estilo de vida para seus praticantes, atraindo também consumidores identificados com essa maneira de viver. Segundo pesquisa desenvolvida em 2000 pelo departamento de marketing da Quiksilver, a maior empresa de *surfwear* do mundo, os consumidores desse segmento encaixavam-se no seguinte perfil: a maioria dos consumidores de *surfwear* é formada por simpatizantes – 95% - , enquanto os praticantes resumem-se a 5% do total (Zucco et allis, 2002).

Cabe aqui explicar o que podemos entender como praticantes, simpatizantes e também profissionais.

Praticantes podem ser profissionais ou amadores, homens ou mulheres, veteranos ou crianças.

Profissionais são os surfistas que ganham dinheiro com o surfe como atividade esportista. Ou seja, são atletas que participam de competições e têm patrocínio de empresas. Essas empresas associam o seu nome ao profissional visando obter retorno de imagem que esse atleta dará a ela junto ao público. Os chamados surfistas profissionais contam para o exercício de sua profissão com torneios de surfe que pagam bons prêmios. O mais importante deles é o circuito mundial, ou *WCT – World Championship Tour* – composto por etapas nas mais desafiadoras e perfeitas ondas do mundo, no Havaí, na Austrália, na África e em outros lugares. Além do circuito mundial, há inúmeras competições nacionais, regionais e locais, como o circuito brasileiro, o circuito carioca ou o circuito da praia do Arpoador. Ainda dentro da categoria dos profissionais, existem os surfistas que não participam de campeonatos, vivem apenas dos salário que recebem de seus patrocinadores viajando pelo globo para produzir vídeos e fotos para revistas. Há profissionais de pranchinha e pranchão, especialistas em ondas

grandes e em manobras clássicas como tubos e modernas como aéreas<sup>16</sup>.

Os amadores constituem a maioria dos surfistas e também são denominados *freesurfers*, ou seja, surfistas livres. Os mais comuns são os “surfistas de fim-de-semana”, aqueles que reservam os sábados, domingos e qualquer tempo livre para seus momentos de lazer sobre as ondas. Muitos deles acordam de madrugada para surfar antes de iniciarem suas atividades cotidianas e costumam destinar parte ou todas as suas férias para viagens a locais de ondas perfeitas. Podem ser surfistas de pranchão ou pranchinha, preferir ondas pequenas ou ondas grandes, praticar regularmente ou eventualmente. Enfim, há uma grande variedade de amadores. Eles são em sua maioria praticantes que moram em cidades litorâneas. Mas há muitos surfistas amadores que moram em cidades longe da praia e sempre que podem estão no litoral para praticar o surfe. Mesmo morando a quilômetros do mar, consideram-se surfistas e isso é refletido no modo como agem e se vestem.

Já a categoria dos simpatizantes abrange aqueles que raramente ou jamais praticaram o surfe, mas identificam-se com o estilo de viver dos surfistas.

A pesquisa feita pela Quiksilver traz os seguintes resultados sobre os simpatizantes e praticantes do surfe:

A maioria dos simpatizantes situa-se em uma faixa etária de 11 a 20 anos (45%), e 21 a 30 anos (40%). É, portanto, um público mais jovem que se identifica com o consumo de *surfwear*.

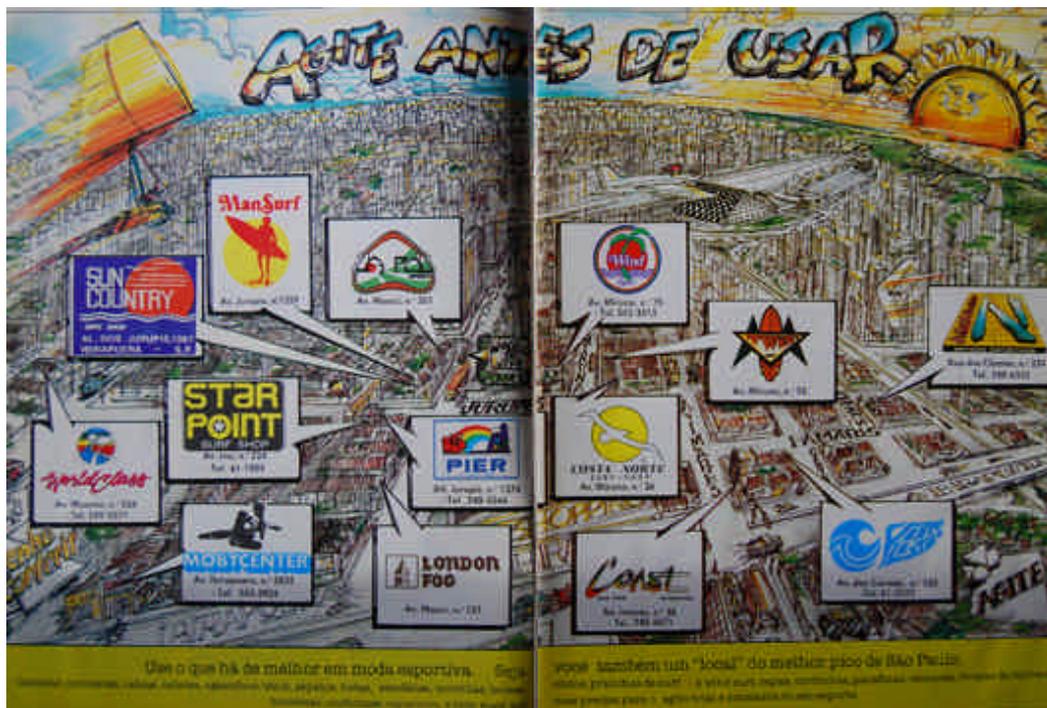
Os resultados mostram que os praticantes são o grupo-referência dos simpatizantes, ou seja, os simpatizantes aspiram fazer parte do universo do surfe. O perfil dos praticantes é um pouco diferenciado: a maior parte deles situa-se numa faixa etária de 21 a 30 anos (40%), sendo que as outras faixas etárias são compostas de: 5% entre 4 e 10 anos; 32% entre 11 e 20; 16% entre 30 e 40 e acima de 40 anos contabilizam 7%.

Segundo os autores da pesquisa, esses números comprovam que o surfe faz parte de uma cultura, não mais um esporte exclusivamente jovem (Zucco et allis, 2002)

---

16 O tubo é a manobra onde o surfista passa por dentro da onda através de um túnel de água que se forma quando sua crista se dobra sobre o praticante. É o movimento mais procurado e almejado pelos surfistas. As manobras aéreas, como o próprio nome diz, referem-se ao momento em que o praticante sai da onda com a prancha e retorna para a mesma aterrizando sobre sua base. Existem diversas variações de aéreas, sendo uma manobra muito praticada entre as novas gerações de surfistas.

A partir da década de 90, o consumo de *surfwear* consolida-se. Anualmente são bilhões de reais movimentados no Brasil. Segundo dados da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, os segmentos de *surfwear*, *streetwear* e moda praia representam 15% da indústria têxtil nacional. O Brasil está entre os cinco principais mercados produtores e consumidores de *surfwear* do mundo<sup>17</sup>. Recente reportagem veiculada no jornal Gazeta Mercantil intitulada “Empresas surfam em mercado de US\$ 3 bi”<sup>18</sup> destaca o quanto indústrias como Volkswagen, Nova Schin, Gol, Rede Globo são atraídas pelos negócios lucrativos de um segmento que há muito deixou de ser apenas diversão na praia. O país movimenta por ano cerca de US\$ 2 bilhões em vestuário e US\$ 1 bilhão em acessórios, equipamentos, mídia, turismo. Ainda segundo a matéria, o Brasil possui aproximadamente 3 mil lojas especializadas em moda surfe, gerando uma média de 400 mil empregos diretos e 1 milhão indiretos. E, acreditem, a cidade de São Paulo é atualmente a maior “*surfcity*” do mundo no que diz respeito ao consumo do *surfwear*!



Na década de 80, São Paulo já abrigava um centro de surfshops no bairro de Moema. Anúncio da revista Fluir, ed.3, 1984

17 Em

[http://www.textilia.net/sitenovo/portal\\_eventos/evento.asp?PLC\\_page=6\\_1\\_1\\_1&PLC\\_map\\_001\\_c=0398](http://www.textilia.net/sitenovo/portal_eventos/evento.asp?PLC_page=6_1_1_1&PLC_map_001_c=0398). Acesso em 23 jul. 2008

18 Em Gazeta Mercantil, Caderno C, página 2, Gustavo Viana, 01/07/2008

Outra reportagem<sup>19</sup> destaca o surfe como uma atividade também geradora de oportunidades e em expansivo crescimento. Entitulada "A nova onda do surfe", a matéria mostra como o ideal de liberdade e a imagem saudável do surfista têm atraído pessoas com alto poder aquisitivo que consomem os produtos ligados ao esporte, embora não o pratiquem. Segundo a revista, o mercado do surfe movimentava cerca de R\$ 30 bilhões por ano no mundo<sup>20</sup> e somente no Brasil as estimativas apontam para vendas entre R\$ 4 bilhões e R\$ 5 bilhões, com crescimento anual de 10%. A reportagem traz ainda um levantamento feito pelo instituto de pesquisa Toledo & Associados<sup>21</sup>, mostrando que apenas na cidade de São Paulo 945.000 pessoas consomem produtos e serviços ligados ao surfe, movimentando R\$ 1,5 bilhão num mercado que pode chegar a quase oito milhões de potenciais compradores na capital paulista.

A empresa de bebidas Nova Schin, por exemplo, destina 7% de sua verba de marketing no segmento do surfe. O gerente de marketing da Nova Schin, Emerson Cação, explica o porquê: "Passou o tempo em que o surfe era um esporte de profissionais. Agora é estilo de vida, que tem tudo a ver com a marca, por ser um esporte democrático, para todas as idades, sexos e situações financeiras"<sup>22</sup>.

A mídia eletrônica também já percebeu que o surfe é um "produto" com boa aceitação entre seus consumidores. O Canal ESPN, por exemplo, conta atualmente em sua grade de programação com três programas que tem o esporte como tema. No canal Sportv, da Globosat, em seu programa de esportes radicais, o Zona de Impacto, cerca de 6,1 milhões de telespectadores foram registrados entre janeiro e junho de 2008, segundo o Ibope. Na tela da Globo o esporte ganha ainda mais projeção, uma vez que a novela das 19h, *Três Irmãs*, iniciada em setembro de 2008, é toda ambientada no universo do surfe, passando-se em um balneário fictício de surfistas e pescadores<sup>23</sup>. Na mídia impressa, o Brasil conta com oito publicações voltadas aos esportes de ação, das quais três tratam exclusivamente do Surfe: *Fluir*, *Hardcore* e *AlmaSurf*.

---

19 Em Tambelini, F. Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios Set. 2008, Ed. 236

20 Segundo a Associação Européia da Indústria do Surfe.

21 Levantamento feito entre maio e junho de 2008 pelo instituto de pesquisa Toledo & Associados para os organizadores do Festival Alma Surf.

22 Em Gazeta Mercantil, caderno C, pág.2, Gustavo Viana, 01/07/2008 .

23 Em Gazeta Mercantil, caderno C, pág.2, Gustavo Viana, 01/07/2008 .