



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

A contradição na indústria do surfe
Porque mesmo com a ascensão e popularização
do esporte as marcas tradicionais estão em
decadência?

João Pedro Gama Rosa De Secco Freire

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2018.



João Pedro Gama Rosa De Secco Freire

A contradição na indústria do surfe
Porque mesmo com a ascensão e popularização
do esporte as marcas tradicionais estão em
decadência?

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, junho de 2018.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha família;

À minha namorada;

Aos meus amigos;

Ao Piu e Joca pelas ótimas entrevistas;

À todos que me ajudaram com as respostas da pesquisa quantitativa;

Aos amigos do trabalho;

Ao meu professor orientador.

Resumo

Gama Rosa De Secco Freire, João Pedro. Contradição na indústria do surfe. Porque mesmo com a ascensão e popularização do esporte as marcas tradicionais estão em decadência. Rio de Janeiro, 2018. 71p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As marcas tradicionais e legítimas do setor de vestuário do surfe apresentaram um crescimento constante desde sua criação até meados dos anos 2000. Elas desfrutaram de seu ápice, em termos econômicos e de popularidade, na década de 90. No entanto, em torno de 10 anos atrás essas marcas começaram um processo de decaída até os tempos atuais. Ao mesmo tempo, a popularização do surfe como esporte, no Brasil e no mundo, segue o fluxo contrário.

O objetivo deste estudo é analisar os motivos das marcas tradicionais da indústria de surfe estarem em decadência apesar da popularização do esporte e ascensão da indústria.

Palavras chave:

Surfwear

Indústria do surfe

subcultura

Abstract

Gama Rosa De Secco Freire, João Pedro. Contradiction in the surf industry. Why even with the rise and popularization of the sport the traditional brands are in decadence. Rio de Janeiro, 2018. 71p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The traditional and legitimate brands in the surf clothing sector have grown steadily since its inception until the mid-2000s. They enjoyed their apex in economic terms and popularity in the 1990s. However, around 10 years ago these brands began a process of decay to the present times. At the same time, the popularization of surfing as a sport in Brazil and in the world follows the contrary flow.

The aim of this study is to analyze the reasons why the traditional brands of the surfing industry are in decline despite the popularization of the sport and the rise of the industry.

Key words:

Surfwear

Surf industry

subculture

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	5
2 Revisão de literatura	6
2.1. Crescimento da indústria de surfe	6
2.2. Decadência das marcas de surfe tradicionais	13
2.3. Comportamento dos consumidores de artigos de surfe	16
3 Metodologia	19
3.1. Tipo de Pesquisa	19
3.2. Universo e Amostra	19
3.3. Seleção dos Sujeitos	20
3.4. Coleta de Dados	21
3.5. Tratamento dos Dados	21
3.6. Limitações do Método	22
4 Apresentação e análise dos resultados	23
4.1. Análise das Entrevistas (Pesquisa Qualitativa)	23
4.2. Análise do Questionário (Pesquisa Quantitativa)	31
4.2.1. Perfil dos Respondentes	31
4.2.2. Resultados obtidos – Surfistas	32
4.2.3. Resultados obtidos – Simpatizantes	38
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	46
5.1. Sugestões e recomendações para as marcas	49
6 Referências Bibliográficas	52

Anexo 1
Pesquisa Quantitativa

54

10 tema e o problema de estudo

Esse capítulo volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas as suposições e as hipóteses do estudo e se informa a relevância e justificativa do estudo e a delimitação e foco do estudo.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O estilo de vida da população transita por um momento de evolução nos seus hábitos comportamentais. Com mais frequência, conseguimos observar um grau de preocupação maior das pessoas com a alimentação e os exercícios físicos. Segundo Cevada et al.(2011), o benefício que provém da prática de exercício físico atua não somente no sistema cardiorrespiratório e muscular, como também na função comportamental e saúde mental. As pessoas percebem essas vantagens a partir do momento em que sua qualidade de vida se eleva, melhorando diversos aspectos como humor, cognição, ansiedade e autoconfiança.

Seguindo essa tendência, a indústria de surfe vem ganhando popularidade e crescendo exponencialmente. Conforme Bosquetti, Fiates e Ponting (2017), a sociedade está modificando a imagem do surfista, de um “cara irresponsável e vagabundo” para praticantes de um esporte de estilo de vida saudável e em contato com a natureza. De acordo com a Associação Internacional de Surf (ISA, 2013), foi relatado em 2013 que há aproximadamente 35 bilhões de surfistas em mais de 100 países, hoje possivelmente esse número foi ampliado.

Além do amplo e crescente número de praticantes, quando falamos da indústria de surfe por completo, é necessário considerar toda a tribo de subcultura do surfe. Schouten e McAlexander(1995), afirmam que a subcultura existe quando as atividades de consumo, as categorias de produto e até mesmo marcas servem de base para interação e coesão social das pessoas. Baseado nisso, identificamos que além dos praticantes, os simpatizantes também fazem

parte da subcultura do surfe. Schifino (2002 apud Segabinazzi, 2011) aponta que os consumidores que mais frequentam lojas de surf são os simpatizantes, sendo os grandes responsáveis pelo faturamento que envolve o esporte.

A popularização do esporte trouxe consigo um oceano de oportunidades para a indústria lucrar. Com o objetivo de atrair o interesse dos consumidores, o circuito mundial de surfe busca maneiras de profissionalizar suas operações. O antes chamado de ASP – Association of Surfing Professionals (Associação de Surfe Profissional) ganhou novo nome, WSL - World Surfing League (Liga Mundial de Surfe) e novos membros representantes. Sua atual batalha é para atrair grandes investidores e deixar o campeonato mundial de surfe mais atrativo para os telespectadores. No ano de 2014, conseguiu fechar um contrato com a Samsung para ser a principal patrocinadora do circuito. Entretanto, os escândalos de corrupção da diretoria da empresa de tecnologia dificultaram as negociações e o contrato não foi renovado para o ano de 2017.

As premiações dos campeonatos do circuito mundial também progrediram. Até meados dos anos 2000, a premiação para o vencedor de uma etapa do circuito era de US\$ 30.000. No atual momento, o vencedor fatura US\$ 100.000, ou seja, o prêmio se elevou em 3,33 vezes. Claramente melhora muito a situação monetária dos atletas. Percebe-se isso com a comparação do valor monetário recebido por dois surfistas muito talentosos e bem-sucedidos no esporte. Kelly Slater, 11 vezes campeão mundial e ícone do esporte e Gabriel Medina, promessa do surfe brasileiro que detém 1 título mundial. Apesar do Gabriel (US\$2,218,000) ter participado apenas de 7 anos de circuito, já arrecadou pouco mais da metade do valor de premiação que arrecadou o “melhor surfista de todos os tempos”, e que já participou de 21 anos de circuito mundial, Kelly Slater (\$4,057,610) (WORLD SURF LEAGUE, 2017).

Outro tópico que deixa claro o aumento de capital movimentando a indústria é em relação às marcas patrocinadoras dos atletas profissionais. Cada vez mais, marcas que não possuem nenhuma relação com o surfe estão se envolvendo no mercado, seja patrocinando atletas ou campeonatos. Algumas marcas identificadas são dos setores automobilístico, telefonia, de isotônico, de aparelhos eletrônicos, dentre outras. Diversas grandes empresas “estranhas” ao setor desejam fazer parte da ascensão do surfe.

Entretanto, em contraponto à ascensão da indústria, as marcas conhecidas mundialmente como de *surfweares*, que produzem e vendem roupas e outros artigos relacionados à prática estão em constante declínio em termo de vendas. Marcas que antes eram ícones do esporte e muito bem-sucedidas, hoje passam

por situação financeira “apertada” e lutam contra a falência. Para validar o fato, pode-se citar Quiksilver e Billabong, duas das mais icônicas e mundialmente conhecidas *surfwears*, e que nos últimos anos passaram por uma crise financeira fortíssima. No mesmo fluxo decadente estão diversas outras lojas físicas e online que comercializam multimarcas.

A partir das informações acima mencionadas, desejamos responder a seguinte questão: Porque, mesmo com a ascensão da indústria de surfe, por consequência da popularização do esporte que trouxe capital e atrativo para o setor, as marcas simbólicas e tradicionais de surfe estão em decadência?

1.2.Objetivo do estudo

Analisar os motivos das marcas tradicionais da indústria de surfe estarem em decadência apesar da popularização do esporte e ascensão da indústria.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto, este estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Analisar como ocorreu a popularização mundial do surfe.
Este estudo pretende com isso analisar como e quando começou essa nova fase do esporte e o que mudou no setor em relação a antigamente.
- ✓ Analisar a decadência das *surfwears* no mercado.
Pretendemos saber quando as vendas começaram a decair e estudar possíveis estratégias erradas que influenciaram na queda das vendas.
- ✓ Descobrir a razão desse paradoxo na indústria de surfe, no qual o mercado está melhorando, porém, as marcas estão decaindo.
Pretendemos chegar a possíveis motivos e hipóteses de porque as marcas não entraram no fluxo positivo do setor em geral e melhoraram sua situação financeira.

- ✓ Propor mudanças no marketing das marcas ainda sobreviventes, para interromper o declínio nas vendas e se adaptar as novas características do setor.

A partir da conclusão, o objetivo é criar propostas de marketing compatíveis com as novas e diferentes características do setor para atrair os consumidores e alavancar as vendas da marca.

1.4.Delimitação e foco do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar as possíveis hipóteses e motivos pelos quais em um mercado em crescimento, no caso o mercado de surfe, as marcas tradicionais estão em decadência, diminuindo suas vendas e acumulando dívidas. É interessante analisar este estudo, pois é uma situação incomum. As marcas deveriam acompanhar o momento positivo do setor.

Deseja-se analisar o setor desde a fase passada, no qual o esporte não era tão popular, entretanto as marcas tradicionais eram consideradas bem-sucedidas, e acompanhar até a fase atual em que o setor ganhou bastante visibilidade e valor, porém as marcas estão em decadência.

O mercado de surfe é muito interessante, pois sua cultura sempre teve duas vertentes de raciocínio distintas. Uma deseja que o esporte continue “primitivo” e não faça parte da sociedade de consumo na qual vivemos, enquanto a outra linha de raciocínio influencia o crescimento do setor na economia e a popularização do esporte. Atualmente a popularização e o crescimento do esporte são realidade.

O trabalho está analisando as causas que levaram estas marcas à situação que estão hoje, de uma forma global, estudando os fatores internacionais que as afetaram. Contudo, cada uma das praças em que essas marcas atuam no mundo, também tiveram particularidades que contribuíram para esta situação. Devido a influência, contato e maior conhecimento do mercado brasileiro, o estudo também irá abordar as particularidades do Brasil, que contribuíram com a crise.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

As informações que este estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para empresas que passam por esse momento difícil, pois o conteúdo fornecido, se utilizado por elas, pode ajudar a entender suas possíveis falhas e também entender o mercado de forma geral. O estudo também irá proporcionar algumas possíveis propostas de marketing que poderão ser relevantes como estratégias para as empresas.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para os futuros empreendedores que planejam entrar no setor. Os resultados são válidos para esse público, pois eles poderão ter uma noção mais apurada de alguns erros das marcas “veteranas” e conhecer o cenário do surfe de forma mais ampla.

A pesquisa pode ser útil também para futuros trabalhos acadêmicos. Como existem poucas pesquisas e informações relevantes sobre o tema quanto mais material e conteúdo para encorpar o trabalho e trazer conhecimento melhor.

2Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em 3 (três) partes. A primeira parte aborda a questão do crescimento da indústria de surfe para contextualizar o problema de estudo e entender quais são as características do mercado atual (2018) e como foi o processo de popularização do setor.

A segunda seção aborda a decadência das marcas tradicionais de surfe, acumulando o máximo de informação relevante a respeito do processo que fez com que duas marcas extremamente lucrativas e bem-sucedidas no setor de surfe perdessem o rumo e acumulassem dívidas.

Por fim a última seção deste capítulo procura reunir informações relevantes sobre o comportamento dos consumidores de artigos de surfe, tentando descobrir as particularidades dos consumidores e seus hábitos de consumo.

2.1.Crescimento da indústria de surfe

Para discutir sobre o crescimento do surfe até os dias atuais é preciso começar a contar sua história do início. O começo de tudo foi através dos Polinésios, os mais astutos e habilidosos navegantes conhecidos, conforme Kampion (2003) explica em seu livro “Stoked! A historyof surf culture”, eles tinham uma conexão com a natureza e um conhecimento de navegação quase que sobrenatural, interpretando as estrelas, os padrões que o vento, a terra e as correntes criavam na água e diversas outras técnicas. A navegação acontecia em grandes canoas de viagem, que eram embarcações de casco duplo equipadas com velas de folha de pandanus, e evidências científicas indicam que a imigração dos Polinésios veio do Sudoeste, mais precisamente da Ásia, entretanto essa descoberta não é concreta, pois existem outras teorias sobre de onde surgiu a nação polinésia.

As embarcações rumo ao norte, tiveram como destino o Havaí, mais precisamente, as ilhas mais ao sul deste arquipélago, que é perfeitamente exposto às ondulações de todas as direções e perfeito para a prática do surfe. Assim que estabelecidos na região, a civilização que continuava com suas raízes nos valores polinésios, desenvolveu novos estilos de vida e novas crenças no novo local, sendo a principal, desenvolver novas maneiras de surfar e aproveitar a onda. Essa foi a primeira cultura do surfe. (Kampion, 2003)

Thrum apud Kampion (1896) afirmava que o surfe era um dos esportes favoritos e populares do Havaí, todos surfavam e costumavam interromper suas tarefas sempre que o mar estava bom para a prática. Apostas também eram algo comum na sociedade havaiana e muitas vezes em relação ao surfe, pessoas apostavam seus pertences e transformavam suas vidas, se tornando ricas e com muitos bens ou pobres. Porém, não era somente o povo que gostava de surfar, a realeza também adorava, e tinha o privilégio de reservar os melhores “picos” de surfe, somente para si, sempre que desejado.

O primeiro contato do esporte com qualquer outra civilização que não a nativa foi com o capitão James Cook. Ele, durante uma de suas expedições ao redor do mundo em nome da marinha real Britânica, se deparou com um homem surfando uma onda em pé, na Big Island, uma das ilhas do Havaí. É interessante ressaltar que ele já havia testemunhado nativos surfando ondas em canoas no Taiti. Entretanto, apesar do deslumbramento que o capitão sentiu ao testemunhar o homem surfando, seu final foi um tanto trágico. Os havaianos nativos, seduzidos por sua curiosidade, tinham o hábito de pegar aquilo que não lhes pertencia. Em certa ocasião, o roubo foi com um dos pertences do capitão Cook e sua tripulação, ocasionando um tiro ao nativo, que mais tarde durante uma confusão foi o motivo de sua morte, em 14 de fevereiro de 1779. (Kampion, 2003)

A chegada dos europeus ao Havaí, em primeira instância, liderados por James Cook, quase desintegrou a população nativa, não somente em número de pessoas como culturalmente. Os conquistadores europeus trouxeram diversas novidades à nova região, incluindo armas, álcool, doença venérea e uma nova religião. A população que antes contava com aproximadamente 400,000 havaianos, diminuiu para apenas 40,000 em 1890, devido aos vírus e bactérias difundidos. A vida, antes simples, não era mais. A combinação do treinamento cristão, que basicamente impedia e julgava todos os costumes tradicionais, somado a imposição de um mercado de trabalho e a enorme

redução no número de habitantes locais, devido às doenças, ocasionou a uma quase extinção da cultura havaiana e junto com ela do surfe. (Kampion, 2003)

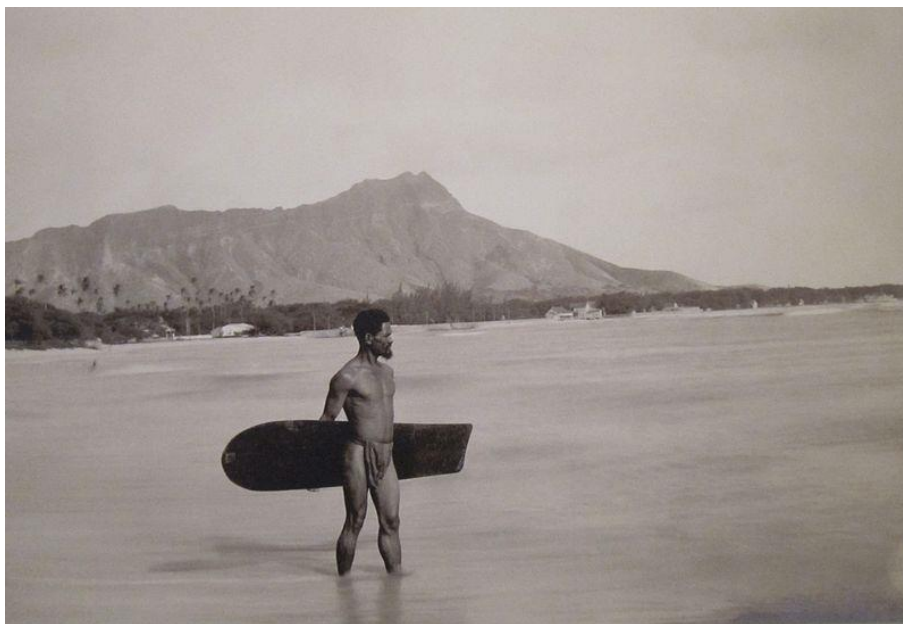


Figura 1: Foto datada de 1890 de um dos poucos surfistas restantes depois da chegada dos europeus ao Havaí.

Fonte: Health and Fitness History (2010)

Na virada do século, o Havaí se tornou território americano e devido à forte influência europeia, os havaianos puros-sangues foram dissipados junto com a cultura do surfe. Os poucos surfistas restantes se reuniam em Waikiki, na cidade de Honolulu, e foi lá que Alexander Hume Ford, um viajante homem de negócios, descobriu o surfe. Por coincidência, o escritor romancista John Griffith "Jack" London e sua esposa, Charmian, chegaram na ilha de Oahu na mesma época que Ford estava lá e foi a oportunidade perfeita para Alexander apresenta-lo ao esporte e ajuda-lo a renascer e difundir o surfe. Jack escreveu um artigo, em 1907, para a revista *Womans Home Companion*, sobre sua primeira experiência surfando e mais tarde Ford criou o primeiro clube de surfe, que se chamava, *Outrigger Canoe and Surfboard Club*, e foi assim que o esporte começou a ganhar notoriedade e espaço. Pouco tempo depois, outro clube de surfe, natação e canoagem foi criado, o Hui Nalu, esse que diferente do primeiro, possuía quase que somente havaianos como membros. No verão de 1907, o surfe chegou à Califórnia, trazido pelo industrial Henry E. Huntington, que desejava promover a região, na qual, sua linha de seu trem passaria, em Redondo beach, L.A. Henry, portanto, levou o melhor surfista do momento, o

jovem George Davis Freeth, para fazer apresentações de surfe nas praias de Redondo e Venice. Admirados com o novo esporte, o número de pessoas, se deslocando para as praias da Califórnia estava em constante crescimento e paralelamente nasceu uma subcultura de indivíduos que se preocupavam com o oceano. (Kampion, 2003)

Quando o assunto é o crescimento do esporte não pode esquecer-se de falar sobre Duke Kahanamoku, o pai do surfe moderno. Duke foi um grande atleta aquático e durante sua vida viajou para diversos locais para disputar os jogos olímpicos, conquistando medalhas e batendo recordes mundiais na natação. Durante suas viagens, ele ia propagando o surfe e deixando fãs do esporte ao redor do mundo. A Austrália foi uma dessas regiões, respondendo a um convite à associação de natação de New South Wales, Duke esculpiu uma prancha e decidiu fazer uma exibição e foi então que outra semente foi plantada. Outra curiosidade de Duke foi sua participação em alguns filmes de Hollywood. Durante uma passagem por Detroit, ele conheceu Tom Blake, que ficou tão impressionado com o embaixador do surfe, que decidiu dedicar sua vida aos esportes aquáticos. (Kampion, 2003)

Blake em uma visita a Kahanamoku, no Havaí, desenvolveu uma nova prancha que era mais leve, com uma flutuação melhor e ainda mais fácil de manobrar. Inspirados por Tom, outros surfistas começaram a testar mudanças no design dos equipamentos, e este foi o estopim para levar o surfe e sua cultura à novos patamares. (Kampion, 2003)

Por volta da metade do século, corajosos cineastas se arriscavam dentro da água para conseguir captar cenas excitantes dos surfistas nas ondas. Os filmes de surfe combinados com as leves pranchas feitas de balsa proporcionaram um surto de crescimento ao esporte. Esse movimento cinematográfico liderado por Bud Browne proporcionou a circulação das primeiras imagens do esporte em ação e criou o primeiro veículo real para a popularidade. Junto com os filmes de surfe, outra revolução no cenário foram as revistas de surfe. Elas conseguiam compartilhar as histórias dos surfistas, dividindo o sentimento que o esporte traz consigo e idealizando seus praticantes. (Kampion, 2003)

A medida que o mercado do surfe ia crescendo e se popularizando, com a indústria movimentando mais dinheiro, surgiu a necessidade das empresas, que iam desde fabricas de prancha até revistas de surfe, de se utilizar da propaganda para continuar em ascensão. Foi somente então, a cerca de 1962, que os surfistas se tornaram profissionais do esporte, para atender à demanda

do mercado por “garotos propaganda”. Vale ressaltar que a competição sempre esteve presente na cultura do surfe havaiana, entretanto foi em 1965 que ocorreu o primeiro campeonato a oferecer uma quantia monetária considerável. (Kampion, 2003)

Pouco depois, talvez o filme mais popular da história do surfe, foi produzido. Este chamado “The Endless Summer” foi produzido por Bruce Brown e narra as histórias e aventuras de dois surfistas que vão em busca de ondas em várias regiões do mundo, como no território africano, Austrália, Califórnia, Havaí, entre outros. Com a produção e publicidade do filme sendo muito bem trabalhadas, o investimento de US\$ 50,000 arrecadou milhões de dólares.

Contudo, o que tornou o surfe e sua indústria em um mercado bilionário foi o mercado de *surfweares*, roupas inspiradas na cultura havaiana. Esse estilo de roupa foi muito popular na década de 60, se tornando brega depois, na década de 70 e voltou a ser extremamente apreciado no final de 80. Este estilo uniu três esportes de prancha, surfe, *skate* e *snowboard*, enfeitando a juventude de todo o mundo com sua imagem radical e valorização por uma atitude despreocupada. Com o crescimento das *surfweares*, seu comércio entrou nas lojas de departamento e logo atingiu o mercado de massa. O número de marcas que comercializavam estas roupas teve um aumento significativo e a competição por uma parcela do mercado só aumentava. Este movimento mudou a cultura do surfe, nesta época ele se tornara quase uma cultura pop. Diversas marcas de roupa e, até outras empresas do setor, aproveitaram este próspero momento e lucraram uma enorme quantia de dinheiro devido ao intenso fluxo de vendas. A Quiksilver e Billabong foram duas destas, que começaram muito pequenas por volta dos anos 70, e cresceram uma barbaridade, reportando em 2001 vendas acima de US\$ 600 milhões e US\$ 280 milhões, respectivamente. No mesmo ano, a indústria do surfe, somente nos EUA, valia mais que US\$ 4,5 bilhões. (Kampion, 2003)

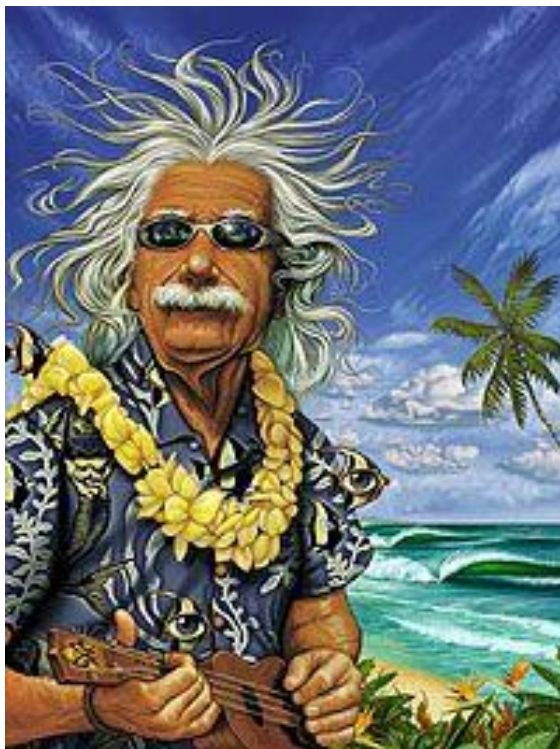


Figura 2: “Imagination is more important than knowledge” (Albert Einstein)

“Interpolação de Einstein com Elvis” (Kampion, 2013)

Desenho simbólico de Rick Rietveld representando a popularização das *surfwears*.

Fonte: Pinterest

O surfe se tornou um esporte de escala mundial. Existem mais de 35 bilhões de surfistas no mundo, em mais de 100 países, de acordo com ISA (2013). O aumento tanto dos praticantes quanto dos simpatizantes tornou a indústria de surfe um negócio multibilionário.

De acordo com informações da SEBRAE, a indústria de surfe tem um faturamento de R\$ 7 bilhões ao ano e um crescimento médio de 10% ao ano. O segmento responde por 15% da produção da indústria têxtil, em conjunto com moda urbana (*streetwear*) e moda praia (*beachwear*). Essas informações destacam como o setor já está consolidado e busca “abocanhar” ainda mais fatia de mercado.

Em 2015, a associação mundial de surfe (ASP), entidade que controlava o circuito mundial, foi vendida e se tornou a WSL, Liga mundial de Surfe. Essa transição de posto revigorou o circuito mundial trazendo novos e experientes representantes para os o controle. O campeonato profissional ganhou profissionalismo e aumentou sua popularidade. Conseqüentemente, a premiação

aos surfistas se elevou e seus contratos com patrocinadores também ficaram mais rentáveis.

Contudo, o crescimento da indústria fica ainda mais evidente quando percebemos marcas que não possuem nenhuma relação com o surfe, investindo no mercado e atuando de forma ativa e direta. Essas marcas patrocinam atletas, campeonatos de surfe e até a liga do circuito mundial, que possuía a Samsung, como patrocinadora principal.



Figura 3: Imagem de um banner publicitário da Samsung com a WSL.

Fonte: SAMSUNGRUMORS (2015)

Entretanto, fora essas marcas que atuam diretamente no setor, investindo no esporte, podemos também identificar diversas empresas, dos mais variados setores, que utilizam e relacionam a “imagem” do surfe à sua marca, porém não contribuem e possuem ligação com o esporte de forma direta. Um exemplo são as muitas campanhas publicitárias que são divulgadas no Brasil há bastante tempo. Observamos diversas propagandas com vídeos e fotos, de pessoas surfando, pessoas na areia segurando pranchas, viajando com pranchas e as mais variadas cenas do esporte. Essas campanhas possuem como objetivo criar um vínculo com o consumidor, idealizando um estilo de vida prazeroso e desejado. (PAES LEME, 2009)

A publicidade atua como um reflexo da sociedade e influencia diretamente os costumes sociais dos receptores da dita mensagem. Conseqüentemente, esses anúncios publicitários tiveram um enorme impacto no aumento de

praticantes ou simpatizantes do esporte, que acabaram injetando capital na indústria. (RIBARIC, 2013)

Em uma pesquisa acadêmica realizada por Pereira (2014), a autora foi até um campeonato de surfe em Portugal e notou que possuía um espaço exclusivo dedicado a promoção e ativação das marcas, algo comum em campeonatos de surfe por todo o mundo. Entretanto o que a impactou e chamou atenção era que nenhuma das marcas presentes era ligada a indústria de surfe. Os principais patrocinadores do evento eram empresas de refrigerante, telecomunicações e seguros.

O fato acima evidencia duas realidades, importantes e atuais, no cenário mundial do surfe. Uma, é o crescimento do esporte e expansão do setor como acabamos de discutir, no qual algumas empresas, atuantes em diferentes setores, decidem investir não só no surfe, como no próprio futuro de sua companhia. Elas percebem a grande adesão do público ao esporte e criam um vínculo com seus consumidores quando decidem investir no mercado. A outra realidade é a decadência das marcas mais tradicionais do esporte. Onde estavam marcas como Quiksilver, Rip Curl, Billabong, que durante décadas somente elas ocupavam aquele espaço, sendo as únicas que acreditavam no crescimento econômico do surfe.

2.2.Decadência das marcas de surfe tradicionais

A Quiksilver e Billabong são duas das mais tradicionais marcas de *surfwear* no mundo e serão estas as marcas mais abordadas neste tópico, apesar de algumas outras se encontrarem na mesma situação econômica atual. A Quiksilver foi fundada em 1969 na Austrália e sua conterrânea, Billabong, em 1973. Ambas iniciaram suas atividades vendendo “shorts” de surfe, já que naquela época as bermudas utilizadas para prática do esporte eram de baixa qualidade e corte inapropriado.

Segundo Warren e Gibson (2012), em 1998 a Quiksilver abriu seu capital na bolsa de valores de Nova York e em 2000 foi a vez da Billabong com a ASX, bolsa de valores da Austrália, as oficializando como firmas corporativas.

De acordo com a Encyclopedia.com, a Quiksilver passou por um crescimento extraordinário no período de meados dos anos 90, alcançando por volta de US\$ 200 milhões em vendas, até meados dos anos 2000, quando a meta de US\$ 2 bilhões estava próxima. Ela passou a ser considerada uma das

grandes marcas no nicho de esportes ao ar livre. A ascensão empolgou a marca e seus representantes impulsionando a aquisição de outras marcas e expandindo sua linha de produtos e nichos de atuação. Marcas de *skate*, *ski* e golfe são exemplos dessas aquisições. Tendo como sua maior aquisição, a referência no mercado de ski, Rossignol. Executivos da Quiksilver visavam um crescimento, em torno de US\$ 1 a 2 bilhões para os próximos anos.

Conforme informado por Pereira (2009), a compra da gigante do setor de *ski*, não foi bem-sucedida. A Quiksilver tentou expandir a linha de produtos da Rosignol e expandir seu segmento de mercado para *tracking*, *biking* e alpinismo, entretanto isso não foi o suficiente para evitar a queda do setor devido a invernos péssimos para os esquiadores com escassez de neve e conseqüentemente compra de produtos. A compra foi concluída em 2005 pelo valor aproximado de US\$ 305 milhões enquanto sua venda no ano de 2009 foi por apenas US\$ 40 milhões.

De acordo com Warren e Gibson (2012), durante a mesma época, em meados dos anos 2000, a Billabong também realizou um grande investimento e comprou um grande número de lojas de varejo de surfe. Com a chegada da recessão nos EUA e Europa, nos anos 2007 e 2008, esses investimentos de ambas as marcas foram traduzidos em dívidas. Apesar da crise, em 2010 as lojas de surfe ainda possuíam setores do mercado em que as vendas eram muito significativas, é o caso da região meio-oeste dos EUA que contribuíam com US\$ 457 milhões em vendas. No decorrer do período de crescimento da Quiksilver e Billabong algumas ações foram realizadas para tentar garantir o máximo lucro dos acionistas, já citamos acima, a aquisição de outras marcas e o aumento do número de lojas de varejo. Outra ação ainda não mencionada, foi o fornecimento de estoque para lojas de departamento, evento que também influenciou a queda das vendas, principalmente no meio-oeste do EUA. O motivo para essa queda está relacionado a subcultura do surf. Como essa região está localizada no interior, grande parte dos consumidores não são praticantes do esporte e sim pessoas que admiram o estilo de vida e a imagem do surfe. Entretanto, o fato das roupas serem encontradas em lojas de departamento tira o motivo principal para o consumo desses “simpatizantes”, que é fazer parte de algo diferenciado, tirando credibilidade da marca aos olhos desses consumidores.

Em fevereiro de 2012, apesar da fase ruim, como explica De La Merced (2012), e da queda de mais de 67% dos preços de suas ações, a Billabong recebe uma oferta para vender a companhia por 766 milhões de dólares

australianos (US\$ 841 milhões) para a empresa privada TPG Capital. A divulgação da intenção de compra fez com que as ações de sua empresa rapidamente subissem 46%, entretanto a Billabong recusou a oferta por não considerá-la do melhor interesse para a empresa e seus acionistas. Mesmo com a rejeição e reconhecendo a péssima fase ela vendeu em torno de metade da participação de uma de suas marcas, a Nixon, que fabrica e vende relógios, para ajudar a pagar as dívidas. Além desse acordo, planejaram cortar os custos anuais em torno de 32 milhões, fechando de 100 a 150 lojas e liberando 400 funcionários em tempo integral.

Segundo Thieberger (2012), após a rejeição suas ações tiveram uma baixa recorde. Depois de 5 meses, desde a primeira oferta, a TPG oferece 694 milhões de dólares australianos (US\$ 712 milhões) que novamente é recusada.

Além dos motivos já mencionados, outros fatores determinantes para a queda das marcas (Church, Coleman-Lochner e Tan, 2015) foi a mudança no hábito de consumo do público-alvo, os jovens agora procuravam roupas mais ligadas a nova tendência, tornando difícil a competição com lojas, como a H&M que atendiam melhor essa necessidade e ainda oferecia produtos a preços mais acessíveis. Colecionando infortúnios, em 2015, a Quiksilver, que possuía uma dívida global de US\$ 826, aderiu à lei de falências do capítulo 11 dos EUA, algo similar a uma recuperação judicial, aqui no Brasil.

A proteção do Capítulo 11 pode ser requerida seja pela empresa em dificuldades, seja por um de seus credores. Este procedimento significa uma vontade de reestruturação da companhia, sob o controle de um tribunal. O Capítulo 11 permite ao devedor manter todos seus ativos, se opor às demandas de seus credores, adiar os prazos de seus pagamentos e até reduzir unilateralmente sua dívida. Em contrapartida, obriga a empresa que se coloca sob sua proteção a dar ao juiz das falências informações detalhadas sobre o andamento das transações sobre seus credores. Se as transações transcorrem bem, a empresa consegue do juiz e dos credores um plano de reorganização dentro de um prazo de até vários meses. Trata-se de um contrato que estipula a forma como a companhia vai pagar suas dívidas e de onde virá o dinheiro que servirá para este fim. (G1, Globo, 2009)

A Quiksilver a partir da adesão à lei da falência, foi adquirida pela gestão de investimentos, Oaktree Capital Management. Ela teve como estratégia para se recuperar da crise, cortar custos, reduzir bastante a distribuição e tornar o

desenvolvimento de produto da companhia mais rápido e econômico. (Samor, 2018)

A Billabong também passou por situações financeiras críticas. Ela perdeu, por volta de, US\$ 40 milhões em 2017 e só obtendo lucro somente uma vez nos últimos cinco anos. No final de 2017, ela foi incorporada pela Boardriders, marca essa *que controla* as demais empresas da gestão, conseqüentemente a Billabong, atualmente, faz parte também da Oaktree. A compra foi concluída pelo valor de US\$ 315 milhões. (Samor, 2018)

2.3.Comportamento dos consumidores de artigos de surfe

Neste item, primeiramente, busca-se compreender o que é o consumo. Desde os primórdios da sociedade humana, o consumo existe e exerce um papel importante para com a população. Ele define os valores das pessoas, o lugar das pessoas na sociedade e ainda com quem elas vão se relacionar. O consumo é o ponto de encontro da cultura com a organização econômica, com o objetivo de criar hábitos sociais. Vale lembrar que o conceito de economia abrange diversas outras características, além da compra e venda de produtos. “Enquanto a economia se culturaliza, a cultura se comercializa.” (COMUNICON, 2014)

A relação entre consumo e surfe começou com as pranchas de surfe. As primeiras pranchas de surfe produzidas pelos polinésios tinham todo um ritual por trás, conforme afirma Kampion (2003). A construção de uma prancha tinha um valor simbólico e muito ritualizado na cultura do surfe havaiano. Seu processo era um tanto peculiar, os havaianos saiam em busca da árvore apropriada e quando encontrada, o padre, chamado de *Kahuna*, colocava no tronco da árvore um peixe de cor avermelhada, conhecido como, *Kumu*. Somente após essas etapas a árvore podia ser cortada, dando início as orações oferecidas e o peixe era então colocado dentro de um buraco nas raízes da árvore. Posteriormente a essa cerimônia, dava início ao trabalho de artesão, utilizando ferramentas de pedra e osso, eles faziam o primeiro contorno da prancha para em seguida a transportá-la até o galpão de fabricação das canoas e concluir seu formato utilizando coral e pedra.

Por volta de 1930, Tom Blake revolucionou o esporte desenvolvendo uma prancha mais leve, flutuante e fácil de manobrar. Manufaturada primeiramente, pela companhia Thomas N. Rogers, em Venice e, posteriormente, pela empresa

de escada de Los Angeles, a criação de Blake foi a primeira produção de prancha no mundo e tornou o surfe acessível para uma grande quantidade de pessoas. (Kampion, 2003)

Mais tarde, em meados de 1950, as primeiras lojas de surfe surgiram comercializando pranchas de surfe. Pouco depois surgiu o comercio destinado a roupas de borracha feitas de *neoprene* e, em seguida, pelos shorts de surfe.

A moda surfe, ou *surfwear*, começou quando os primeiros surfistas que viajaram para o Havaí adotaram as vestimentas tropicais típicas da região. As exóticas camisas havaianas floridas, os shorts de surfe e as sandálias, representavam esta moda. Este estilo de roupa foi, por muito tempo, o estilo básico do surfista e foi a base para a indústria do surfe atingir patamares bilionários. (Kampion, 2003)

Atualmente, os consumidores sofrem uma influência muito grande da globalização, que impacta negativamente nos seus hábitos de consumo. Segundo Pereira (2014), o consumo trouxe uma imprevisibilidade muito grande no comportamento do consumidor, dificultando a missão dos profissionais de marketing. Existem muitas ofertas de produtos diferentes e a linha de consumo não segue um padrão natural, fazendo com que os consumidores não adotem uma identidade própria. Apesar desse fator negativo, surge indivíduos que partilham de mesmos gostos e experiências e começam a formar tribos ou subculturas.

A subcultura do surfe é formada, tanto pelos praticantes de surfe quanto pelos simpatizantes. Simpatizante é o indivíduo que não pratica o esporte, mas se identifica com o estilo de vida do surfista. Como exposto por Zuko et al (2002 apud Segabinazzi, 2014), os simpatizantes são responsáveis por 95% do consumo de *surfwear* no mundo, fazendo muito importante a missão das marcas de tornar atrativo o estilo de vida do surfista.

De acordo com Segabinazzi (2011), as características de consumo do simpatizante e do praticante são muito divergentes. Enquanto o praticante, procura de imediato, equipamentos relacionados a pratica do esporte como roupa de borracha, o simpatizante procura por artigos relacionados ao estilo de vida, como roupas. Pensando nisso, as lojas já separam dois espaços exclusivos, um destinado aos praticantes e o outro aos simpatizantes. Outro ponto interessante de se analisar, de acordo com uma pesquisa realizada, é que uma das razões para os simpatizantes não surfarem é o custo financeiro que envolve a pratica do esporte. Entretanto o valor de sua renda despendido com

os artigos das marcas de surfe é muito maior que o valor realmente necessário para a prática.

A SEBRAE disponibilizou informações que registram “três milhões de praticantes de surfe no Brasil e 30 milhões de consumidores de surfwear.”, validando a informação acima do predomínio da parcela de consumo dos simpatizantes.

3Metodologia

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como o estudo foi realizado.

3.1.Tipo de Pesquisa

A primeira etapa consistiu em uma pesquisa exploratória para entender de forma mais clara o cenário da indústria e das empresas do foco do estudo. O levantamento da pesquisa foi em forma de entrevista, com duas pessoas internas do setor de surfe, que conseguiram proporcionar uma visão e opinião esclarecedora da situação dessas marcas. Com uma melhor compreensão buscou-se analisar os motivos para marcas consagradas e anteriormente bem-sucedidas no setor em que atuam estarem em uma situação financeira desfavorável e repleta de dívidas. (Gil, 2002)

A segunda etapa constituiu-se com uma pesquisa descritiva. Essa etapa consistia em um levantamento que buscava a coleta de dados utilizando a técnica de questionário com pessoas que são, ou já foram, usuárias de marcas de surfe. Seu objetivo era entender o comportamento dos consumidores e chegar a uma conclusão, se realmente houve uma mudança no hábito de consumo dos considerados clientes dessas marcas, e se a pesquisa indicar que houve tal mudança, se ela foi um motivo relevante para a decadência das mesmas. (Gil, 2002)

3.2.Universo e Amostra

Esta parte é destinada somente à etapa de pesquisa descritiva, que foi realizada a partir de um questionário. O universo dessa pesquisa são pessoas, sem qualquer restrição de idade e sexo, que já movimentaram o mercado das marcas, seja consumindo ou comprando produtos de marcas genuinamente de surfe. A amostra é composta 107 respondentes, de ambos os sexos e de todas as idades.

3.3. Seleção dos Sujeitos

Esta parte é destinada somente à etapa da pesquisa exploratória. As pessoas selecionadas para serem entrevistadas trabalharam quase que a vida inteira no “meio” do surfe. A primeira entrevista foi com João Paulo Secco, mais conhecido como Joca Secco. Ele, atualmente, é um dos três *shapers* da fábrica de pranchas Wetworks e foi surfista profissional na década de 80. Começou a produzir e comercializar pranchas nos anos 80, fundando a Hidrojets, juntamente com Ricardo Martins, Luís Ferreira “Coruja” e Paulo Felipe dos Santos. A marca ficou muito conhecida entre os surfistas brasileiros da época, porém ela se dissolveu devido a complicada situação econômica do país, com o plano Collor, e a saída de dois dos sócios. Por volta de 1993, Joca trabalhava no ramo de navegação durante o dia e fabricava pranchas de surfe à noite. Com o aumento de demanda por pranchas, decidiu retornar à difícil indústria do surfe e se uniu novamente ao *shaper* e amigo Ricardo Martins e também a Lula Menezes, encarregado na administração da fábrica. Juntos criaram a Wetworks, marca que hoje é a líder no mercado de pranchas de surfe, no Brasil. A fábrica, posteriormente, agregou Claudio Hennek, um antigo atleta da equipe Hidrojets, para ser o terceiro *shaper* da marca.

Joca Secco é uma pessoa ideal para ser entrevistada nesta etapa, pois, além da acessibilidade, ele está há mais de 30 anos como profissional na indústria, patrocinando diversos atletas, viajando para campeonatos nacionais e internacionais e acompanhando de perto todos os movimentos que acontecem na esfera do surfe.

O segundo entrevistado foi Amaury “Piu” Pereira. Ele foi surfista profissional no circuito mundial por 10 anos (1989 a 1998), e competiu o WCT, o seleteo tour que contava com os 45 melhores surfistas do mundo, no ano de 1995. Formado em Publicidade e Propaganda, trabalhou por 9 anos como Gerente de Marketing da Quiksilver Brasil.

Piu é o outro entrevistado ideal, pois, em grande parte de sua carreira, ele participou diretamente dos eventos de uma das marcas relevantes ao estudo, a Quiksilver. Portanto seu *know-how* sobre o assunto é extenso, sendo capaz de proporcionar informações e pontos de vista privilegiados.

3.4. Coleta de Dados

Na primeira etapa, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de duas entrevistas com pessoas envolvidas no “mundo” do surfe. O objetivo era conhecer o cenário de forma mais ampla, entendendo melhor suas peculiaridades a partir das opiniões e perspectivas dos entrevistados.

A primeira entrevista realizada foi com Joca Secco e teve local em sua residência, no Rio de Janeiro. A coleta de informações foi definida por meio de uma conversa informal e aberta. Ela possuía um roteiro de temas a serem abordados e algumas perguntas chave que ajudavam a acompanhar este roteiro, entretanto, não possuía uma sequência de perguntas a ser mantida. Muitas vezes, não foi necessário de fato efetuar a pergunta pois no decorrer da conversa elas acabavam por serem abordadas e respondidas naturalmente. Este tipo de pesquisa ajuda a captar mais informações e detalhes para o estudo.

A segunda entrevista realizada foi com Piu Pereira. Ela teve uma dinâmica diferente pelo fato do entrevistado morar em outro estado do Brasil. Em uma conversa ao telefone para solicitar seu depoimento e introduzi-lo ao tema, Piu recomendou que lhe enviasse um e-mail com perguntas e tópicos e ele retornaria com as devidas respostas e opiniões.

A segunda etapa de coleta ocorreu por meio de uma pesquisa descritiva em forma de questionário. A pesquisa foi desenvolvida utilizando o site da plataforma Qualtrics. As questões abordadas no questionário eram de múltipla escolha com a maioria das perguntas se utilizando de uma escala de avaliação Likert. A pesquisa foi disseminada via Facebook e WhatsApp com o link para seu acesso. O questionário foi escolhido, pois o objetivo desta etapa era analisar o comportamento do consumidor. Portanto, era importante utilizar técnicas padronizadas de coleta de dados para atingir e estudar a amostra desejada.

3.5. Tratamento dos Dados

Os dados foram tratados de forma qualitativamente e quantitativamente. As entrevistas foram tratadas por meio da técnica de análise de discurso. Tal técnica, teve como objetivo, informar ao leitor sobre particularidades do setor de surfe que não alcançam a maioria das pessoas.

As informações de ambas as entrevistas foram agrupadas em temas em comum que ajudaram a comparar as respostas e perspectivas de cada

entrevistado. Os temas eram o cenário da indústria, no passado e atualmente, as possíveis razões para crise e o futuro previsto para o esporte.

O questionário foi analisado utilizando a técnica de estatística descritiva. A partir deste procedimento foi possível analisar e interpretar os dados coletados. A pesquisa teve uma fragmentação, no início do questionário, com abordagens distintas para surfistas e simpatizantes. Como ambos representam e influenciam o mercado de maneiras divergentes, foi necessário fazer essa separação. Obviamente, chegou-se a conclusões específicas em relação a cada um.

3.6.Limitações do Método

Um fator limitador em relação à pesquisa quantitativa foi o fato da amostra não ser probabilística. O questionário foi divulgado pelas redes sociais e não utilizou técnicas de amostragens que pudessem representar o universo de maneira real.

4Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo está separado de acordo com os dois tipos de pesquisa abordados no trabalho. Inicialmente serão analisadas as respostas de ambas as entrevistas de forma que se complementem a partir de temas em comum. Em seguida serão analisados os resultados dos questionários. Cada questionário, um referente aos surfistas e outro aos simpatizantes, terá uma análise e interpretação particular.

4.1.Analise das Entrevistas (Pesquisa Qualitativa)

A primeira etapa da pesquisa consistiu em entrevistas com duas pessoas ligadas ao esporte para coletar informações gerais sobre o mercado e entender de uma perspectiva interna as particularidades da indústria do surfe. A partir disso, foram levantadas possíveis razões para a crise enfrentada pelas marcas tradicionais em contraste com a ascensão e popularização do esporte.

As entrevistas tiveram dinâmicas diferentes devido ao fato de que um dos entrevistados mora em outra cidade. A primeira entrevista realizada foi com Joca Secco e, apesar de partir de algumas perguntas chave, foi conduzida como uma conversa informal e aberta, na qual os tópicos relevantes eram abordados no decorrer do diálogo. A entrevista durou 2 horas e 40 minutos e situou-se na residência de Joca. A segunda entrevista foi com Amaury “Piu” Pereira, e devido ao fato de morar no sul do país, a logística da coleta de informações foi distinta da anterior. Foi lhe enviado um e-mail com perguntas e tópicos e ele retornou com as devidas respostas e opiniões.

Para fácil compreensão e resumo dos assuntos abordados durante esta etapa de coleta, a análise será dividida em três segmentos: em primeiro, o cenário da indústria, na atualidade e no passado; em segundo, as possíveis razões para tal crise, englobando questões relacionadas aos consumidores, concorrentes, e estratégias das empresas; e, em terceiro, o futuro previsto para a indústria e as marcas tradicionais nos próximos anos. Os segmentos listados se relacionam e se complementam durante a abordagem. Vale ressaltar que apesar da crise ser mundial o Brasil tem algumas particularidades que fazem

com que a situação seja ainda mais complicada. Portanto, o assunto diversas vezes alterna entre tópicos globais e nacionais.

Ao início da entrevista com Joca, foi solicitado que falasse superficialmente do cenário do surfe atualmente e no passado, quando as marcas tradicionais ainda eram bem-sucedidas. Ele explica que há um contraste nos cenários. A década de 90 foi muito melhor para a indústria de surfe, pois, o mercado de vestuário e acessórios de surfe encontrava-se em um momento muito forte. Tanto as marcas estrangeiras quanto as nacionais eram impulsionadas pela fase econômica positiva no Brasil e no mundo. Na atualidade, o mercado inteiro está retraído por causa da crise, e, principalmente, o mercado de vestuário decaiu muito. Por outro lado, o momento do surfe brasileiro e mundial está muito bom e há uma tendência do surfe crescer cada vez mais. O número de pessoas vivendo o *lifestyle* do esporte, viajando para surfar e começando a competir campeonatos está crescendo. O consumo de acessórios acompanha este ciclo e, por isso, continua funcionando bem. As pessoas continuam usando prancha, *deck*, parafina, roupa de borracha e a tendência é que esta comercialização cresça com o aumento do número de usuários. Joca ainda elucida que, em termos de surfe competitivo, o Brasil, hoje, é a maior potência mundial, estando muito mais forte e presente que na década de 90. A respeito do mesmo assunto, Piu também reforça o bom momento do surfe competitivo brasileiro, que trouxe uma “*explosão*” na mídia nacional e na popularidade do esporte, em contraste com a crise financeira, que impediu que algumas empresas do setor surfe usufríssem desta fase. Piu considera uma diferença entre os dois cenários, o fato que, atualmente, os pontos de venda das lojas de surfe alcançam cidades bem distantes da praia, algo incomum antigamente. E uma semelhança examinada é a maioria dos consumidores do mercado de vestuário continuar sendo os simpatizantes.

Outro tópico que Joca acha importante ressaltar é o crescimento e a popularização da imagem do surfe nos tempos atuais. Com o crescimento do esporte, sua imagem não é mais propriedade das marcas tradicionais, como Quiksilver, Rip Curl, Billabong. Este *lifestyle* do surfe, que antes, era apropriado somente por marcas tradicionais, com cenas de seus atletas profissionais em viagens pagas pelas próprias marcas, começou a ser utilizado por marcas de diversos setores, que muitas vezes, não contribuem monetariamente para usar a imagem do surfe. Um exemplo mencionado é a Apple, que na venda do Apple *watch*, desfrutou da imagem de uma pessoa surfando, porém nunca apoiou ou patrocinou o surfe. O crescimento trouxe também uma nova configuração no

circuito mundial de surfe. Antigamente, a associação que controlava o circuito, chamada ASP, não queria abrir o circuito para a entrada de marcas que não eram propriamente de surfe, dificultando um pouco a expansão do esporte. A primeira abertura ocorreu quando a marca Hurley ofereceu US\$ 100 mil de premiação ao vencedor de um campeonato em Huntington Beach, Califórnia. A medida foi polêmica, pois anteriormente a premiação era de US\$ 30 mil e as demais marcas patrocinadoras sabiam que o patamar tinha acabado de subir, tornando necessário em um futuro próximo, acompanhar essa premiação para não se desvalorizar. Pouco mais tarde, a ASP foi incorporada e teve seu nome mudado para WSL, que trouxe patrocinadores grandes, como a Samsung, e profissionalizou o circuito. Com isso se elevou também o salário dos surfistas.

O próximo tópico abordado tinha como objetivo coletar razões para a crise que as marcas tradicionais passaram durante esses anos. Joca Secco comenta que é difícil pontuar atitudes ou fatos causadores do problema, mas acredita que um dos motivos, foi o fato de essas marcas terem elevado muito o preço das *surfwears*. Ele pontua ainda que o preço elevado tinha o propósito de bancar os custos altos que essas empresas sempre tiveram com investimentos em marketing. No caso do Brasil, outro custo elevado que impacta o preço é referente ao ponto de venda. Joca frisa que *“o custo para ter uma loja no Brasil é muito caro, pois se você tem uma loja fora de shopping, você não tem o movimento e não tem a segurança. E se bota uma loja dentro do shopping, paga um preço absurdo, e tem que vender um absurdo para suprir esse custo, tornando-se escravo do negócio.”* Com a situação do país, com crise financeira e alto índice de violência, ter uma loja em shopping é quase que necessário, pois, é mais seguro, tanto física quanto economicamente. Em outras regiões do mundo o custo de manter uma loja é mais barato e, conseqüentemente, impacta menos no preço final. Outra circunstância favorável à comercialização das roupas no exterior é a existência de uma cultura de *Outlet*, que funciona muito bem para as marcas e para os consumidores. No Brasil não há uma presença forte desse tipo de prática. *“Uma pessoa que quer comprar um calção em lançamento paga US\$ 100 por ele. Pouco tempo depois, quando sair outra coleção, a pessoa que não tem tanto poder aquisitivo vai conseguir o mesmo calção por US\$ 30.”* Isso dá ao consumidor chance de consumir a marca e girar o próprio mercado. Portanto se o consumidor brasileiro tem um poder aquisitivo melhor ele comprará a roupa no exterior, mesmo que esta ainda seja considerada cara.

Quando questionado sobre as razões para a crise das marcas, Piu Pereira afirmou que *“o início de crise destas marcas multinacionais aqui no Brasil foi bastante influenciado pelo que estava acontecendo com as mesmas nos Estados Unidos e Europa, os grandes centros do mercado de surfwear.”* Entretanto, ele entende que os principais motivos para a crise destas marcas no Brasil, foram, além da conhecida crise financeira, o aumento e má qualidade dos pontos de venda, a má exposição dos produtos nas lojas – o que acaba afastando os consumidores – e a massificação da moda surfe, explorando a grande exposição de logos nas roupas. Piu aponta que estas empresas multinacionais de capital aberto exigem crescimento constante, e tal massificação, explorando a utilização de logos e o aumento de redes de distribuição, eram os recursos mais simples para alcançar seu objetivo. Todavia, Joca possui uma opinião contrária em relação à massificação. Ele não a vê como um problema, nem como uma desculpa para as marcas perderem força. Explicita sua opinião exemplificando a Nike, que possui consumidores desde a classe mais baixa da sociedade, que junta dinheiro para comprar uma roupa da marca, até a classe mais alta. O consumidor da Nike, de classe alta, não se importa que a classe baixa também seja usuária da marca. Se a marca detém de um produto de excelência, uma distribuição e logística corretas, um investimento em desenvolvimento e inovação e um marketing forte, como é o caso da Nike, a massificação não será um problema. As pessoas continuarão apreciando e comprando seus produtos.

Outra questão que abrange as razões para a crise, seja influenciando ou sendo influenciada, é a análise dos concorrentes. Piu acredita que outras marcas acabaram adquirindo o espaço das grandes marcas nas lojas de surfe, entretanto não tiveram influência na crise, somente se aproveitaram dela. Essas marcas menores adotavam o mesmo estilo das tradicionais, mas não realizavam um grande investimento com patrocínio a atletas e eventos.

Joca, por outro lado, entende que o preço alto imposto pelas marcas tradicionais e a forte entrada da China e Vietnam no mercado, barateando o custo de produção e conseqüentemente tornando possível diminuir o preço do produto final, abriu espaço para diversos concorrentes começarem a fatar sua parcela de mercado. No Brasil, os concorrentes identificados são as atuais marcas do Nordeste, por exemplo, a Greenwich, a Pena e a Seaway. As três são marcas legítimas de surfe, que apóiam atletas, e que se alimentam quase que somente do próprio mercado, com preços justos e produtos de qualidade. Elas,

atualmente, são as melhores marcas brasileiras do surfe, em termos econômicos.

Em termos globais, outra concorrente é a poderosa Hurley. Essa marca californiana foi incorporada pela Nike, e usufruiu do grande montante de capital e profissionalismo que a empresa possui. Então ela, que já tinha um nome no mercado, cresceu ainda mais. A Nike é uma empresa muito grande e estruturada que possui equipes selecionadas, produção e volume gigante, muito investimento em desenvolvimento e inovação de produtos, um marketing perfeito e uma identidade visual muito boa. As marcas tradicionais ficaram então limitadas para competir com o poder econômico da Hurley, que ainda patrocina alguns dos melhores surfistas mundiais.

Por fim, também influenciado pelo preço alto das *surfwears*, novas marcas que não eram do setor do surfe, mas vendem a moda praia, com short, camiseta, sandália, bermuda, começaram a competir muito forte com os preços da *surfwear* “clássica”. Nos anos 90, este mercado era abastecido somente pelas marcas legítimas, hoje todos vendem esse tipo de roupa, com motivo de surfe ou não, mas basicamente é o mesmo produto. Porém o que é *Surfwear*, Joca explica que é difícil diferenciar, ela é a moda surfe mas basicamente é short, camiseta e sandália, que todos usam, porém com a crise e preços altos das grandes marcas, começou a fatar o mercado. Pessoas começaram a consumir *surfwears* de marcas não tradicionais do surfe.

O assunto agora começa a deslizar para o hábito de consumo dos compradores, porém se relacionando com os temas e razões anteriormente abordados. Joca expõe que teve uma época que começou a ser “mal visto” ser considerado *surfwear*, então várias marcas se aproveitaram deste momento para se dizer não *surfwear* ou um *surfwear* mais elite ou um *surfwear* diferenciado, dependendo da marca, porém vendendo o mesmo tipo de produto. Como o Brasil é um país tropical, todos consomem este tipo de produto, então muitas marcas absorveram o mercado vendendo as mesmas coisas, não se dizendo *surfwears*, mas com um preço competitivo e um produto bom também. O preço elevado das marcas de surfe tradicionais faz o mercado refletir sobre a compra, por exemplo, “*porque um pai de família vai pagar 400 reais em um short para seu filho se ele pode pagar 80 em um igual, tudo bem que não é Quiksilver, Hurley, mas é stretch também, dá para pegar onda, tem um visual maneiro. Se tem dois filhos então, que é a média da população, ele vai preferir pagar 160 ou 800 reais*” Isso leva Joca Secco a apontar outro fator importante, que a *surfwear* é mais voltada para o mercado masculino e os homens em geral dão menos

valor a marca e são menos fiéis a ela, ainda mais em contraste com o preço. Então, ocasiões como as mencionadas acima tiram volume de vendas das marcas tradicionais. Logo as outras marcas se favoreciam, pois, também vendiam *surfwears*, contudo sem estar gastando com atletas, com envolvimento no mercado em si, e conseguiam fazer parte do mercado. Elas, de certa forma, estavam “roubando” as vendas das marcas que investiam diretamente no surfe, pois não existe chancela para vender esse tipo de produto.

Piu Pereira também suspeita que uma mudança no comportamento do consumidor influenciou moderadamente a crise, pois muitas pessoas encontraram e adotaram um estilo de roupa um pouco diferente e que “*cabia melhor no bolso*”. Joca adiciona, fazendo referência ao conceito de *surfwear* anteriormente citado, que na verdade, ela não saiu de moda, é a mesma roupa vendendo, que na essência é *surfwear*, o que aconteceu foi que as grandes marcas têm uma moda muito voltada para o surfe, para a cultura havaiana clássica, com roupas muito floridas e estampadas, e é algo que não funciona mais no Brasil. Com o tempo, as pessoas passaram a querer algo mais sóbrio, as roupas eram muito intensas e chamativas, com logotipos enormes, fotos grandes, então as pessoas cansaram um pouco. Atualmente, as logos são minimizadas, somente detalhes nas roupas. Moda é muito cíclico, passa por transformações e depois retorna, ele acredita que a tendência é a volta das cores cítricas dos anos 80, como na era *New wave*.

Quando questionado se as marcas não acompanharam esse movimento para roupas mais sóbrias, Joca esclareceu que, essas marcas têm linhas de roupas mais básicas, por exemplo, a Quiksilver com a linha *Silverline*, no qual o público-alvo são pessoas mais velhas. No entanto, não existe um departamento de criação brasileiro, tal departamento é mundial. Poucos lugares se rendem a cultura local e vendem roupas direcionadas, são todas importadas, até a comunicação visual com o cliente vem do exterior. Existe uma única e extensa coleção para o mundo todo, porém é o *head office* destas marcas que determina o *mix* de produtos que irá vender em cada região. Portanto, quando se tem uma identidade visual muito forte e característica, como as roupas com logotipo grande, muito floral, colorida, isso faz com que as pessoas vão à busca do movimento contrário. Um exemplo citado é a própria Osklen, que sempre se colocou no mercado como não *surfwear*, entretanto vendem shorts de surfe com todos os acessórios necessários para a prática, bolso adequado para parafina, comprimento ideal para o surfe, cordinha para prender a chave. Esta marca, no passado vendia shorts que adotavam o estilo estampado e florido, contudo com

a transição da tendência, eles se adequaram e passaram a comercializar linhas de shorts mais sóbrios. Sendo assim, se é uma marca brasileira controlada no Brasil, consegue se adaptar, conquanto no caso destas marcas estrangeiras, tem que seguir o que o escritório principal ordena, e eles não criam linhas especiais para cada região.

Para finalizar, os entrevistados foram questionados sobre o futuro destas marcas genuínas e o futuro da indústria do surfe, em geral. Joca aponta que a receita para vender uma mercadoria é ter um produto de qualidade, que passe confiança ao consumidor, um marketing eficiente, para trazer visibilidade e uma distribuição correta para chegar no público-alvo. No momento, estas marcas que foram incorporadas, estão com uma firma grande e com capital por trás, ficando mais fácil de adotar essas estratégias e competir com os concorrentes, principalmente a Hurley.

Amaury complementa, “acredito que as marcas tradicionais, podem sim recuperar o espaço no mercado. Entretanto um ponto importante a ser considerado, além de toda estratégia, seria retomar a essência surf na empresa, dando legitimidade.” Ele também torce para as empresas de *surfwear* retomarem o crescimento para que o esporte tenha o devido apoio a atletas e eventos.

Contudo, Joca acha importante ressaltar, que para as marcas internacionais deterem força no Brasil, elas precisam investir também em ações locais e campeonatos amadores. Nos EUA, toda semana tem um campeonato regional com custo baixo e que gera movimentação no mercado e na comunidade. No Brasil, ficam muito preocupados com o baixo público que esses campeonatos pequenos geram e querem aumentar o custo e a estrutura, tornando inviável de se produzir. Entretanto, não é anormal uma competição da “base” e amadora ter pouco público, porém as poucas pessoas presentes vão movimentar muito a marca. As pessoas que vivenciam e consomem toda essa experiência, como por exemplo, os pais, os jovens e a comunidade em geral, quando fosse comprar uma roupa sofreria influência da marca patrocinadora, estando propensa a consumir seus produtos.

Durante as respostas, Amaury também pondera que o circuito de base nacional ficou “esquecido” por alguns anos, mas cita que devido o surfe ter se tornado um esporte olímpico, o governo já anunciou apoio e a situação deve melhorar. Joca comenta que a adesão do surfe às Olimpíadas vai proporcionar um status e mais verba do governo para o esporte, mas não acha que o esporte vai crescer muito por causa disso. Ele analisa o caso do tênis, que apesar de ser um esporte *super* conceituado, a entrada nas Olimpíadas não fez diferença para

o esporte. O que faz diferença no esporte são seus ídolos, como no caso do Ayrton Senna, que todos paravam para assistir suas corridas e no caso do Guga, com suas partidas. Atualmente, com Medina, Felipinho, Ítalo, Mineiro, entre outros, o horizonte para o surfe é muito bom.

Continuando no cenário nacional, Joca prevê como uma grande falha e falta de oportunidade, as instituições de ensino não trabalharem os esportes, ou pelo menos, muitos deles. A UCLA, nos EUA, oferece bolsa para vários esportes, como, surfe, tênis, natação, golfe, e isso é muito bom para o jovem, pois gera uma disciplina no atleta e na pessoa. Se as faculdades brasileiras fizessem isso, fatalmente o país seria melhor, não somente de esportistas, mas de pessoas. Pois o atleta da faculdade vai ser um bom profissional, se no futuro ele não se profissionalizar no esporte, ele terá rotina, disciplina, organização, meta, estratégia, hierarquia, tudo isso vai ajudar na carreira e vida da pessoa. Desde gari a CEO ele vai ser diferenciado. Se o campus universitário fosse melhor ele iria transformar o Brasil.

Aprofundando mais sobre o horizonte do esporte e sua conjuntura mundial, Joca constata que, hoje, o que o planeta mais demanda é sustentabilidade. Devido a toda interação com a natureza, atenção para saúde, longevidade, entre outros motivos, o surfe é o esporte que mais se aplica a este conceito. Para o esporte se popularizar ainda mais, com as pessoas percebendo a qualidade de vida e benefícios que o surfe incorpora, além de não prejudicar a natureza, basta somente que a indústria realize um bom marketing divulgando e promovendo o esporte, pois ele em si já é muito interessante.

Por exemplo, o basquete americano é uma potência e o seu marketing é muito bem trabalhado, cada jogo é um evento, um show. O evento do circuito mundial de surfe em Saquarema, nesse ano de 2018, foi como um festival, tinham vários eventos acontecendo e a cidade inteira viveu o esporte.

Quando pessoas falam que o surfe não atrai público estão equivocadas, pois, ou é um campeonato de base pequeno, que não tem que atrair mesmo, igual ao basquete universitário, que somente quem vai assistir são familiares e envolvidos, ou o evento é mal feito. Até no caso da Copa do Mundo e Olimpíadas, percebe-se que o público não vai somente pelo jogo ou somente pelo esporte, e sim por todo o evento em si. Por exemplo, “Durante as Olimpíadas, algumas pessoas que gostavam de futebol e queriam assistir a uma partida de futebol, muitas vezes não conseguiam ir, pois os ingressos tinham se esgotado, entretanto, mesmo assim iam para assistir a outros esportes como natação, vôlei. Então o evento em si, a experiência, influencia muito”.

4.2. Análise do Questionário (Pesquisa Quantitativa)

A segunda etapa da pesquisa foi uma investigação quantitativa, em forma de questionário, com a finalidade de identificar se com o passar dos anos houve uma queda no consumo de surfwears e das marcas de surfe em geral. Se realmente o declínio do consumo for real, espera-se conseguir identificar se ele foi relevante o bastante para ter influenciado a crise das marcas tradicionais.

A coleta de dados tinha duas vertentes de perguntas, uma direcionada ao surfista e outra ao simpatizante. O consumo de ambos sempre foi distinto. Conforme exposto por Zuko et al (2002 apud Segabinazzi, 2014), os simpatizantes são responsáveis por 95% do consumo de *surfwear* no mundo. Tornou-se, portanto, necessário analisar os perfis separadamente para concluir sobre o possível impacto de cada um deles nas marcas.

4.2.1. Perfil dos Respondentes

Serão realizadas 3 análises de perfil dos respondentes. Um perfil referente aos respondentes da pesquisa em geral, outro referente ao perfil dos surfistas, e por fim, o perfil referente aos simpatizantes.

O perfil das pessoas que responderam a pesquisa em geral, são jovens de 18 a 31 anos. Dentre eles, a faixa de 18 a 24 anos corresponde a 52,34% e a faixa de 25 a 31 anos corresponde a 25,23% dos entrevistados. Com relação ao gênero, a maioria era do sexo masculino, com 80,37% e os 19,63% restantes, do sexo feminino. Pode-se identificar também que houve um equilíbrio entre surfistas (52,68%) e simpatizantes (47,32%).

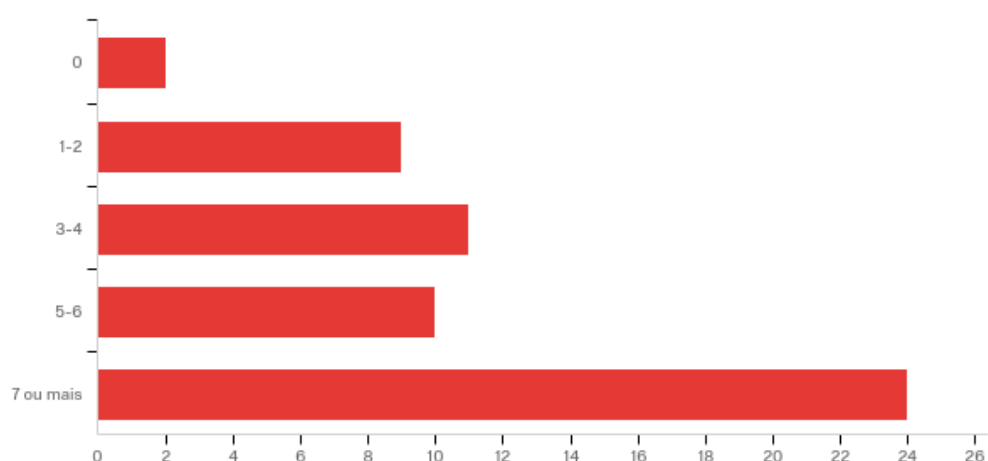
Quando o perfil é dissecado, percebe-se que devido à grande superioridade de pessoas de 18 a 31 anos, que juntas representam 77,57% das respostas, tanto os surfistas quanto os simpatizantes, têm sua maioria de respostas nessa faixa de idade. Em termos de gênero verifica-se que a grande maioria dos surfistas é do sexo masculino, com apenas uma surfista do sexo feminino. Contudo os simpatizantes apresentam uma proporção de gênero mais equilibrada.

É interessante analisar também que 65,12% dos homens são surfistas, contra 34,88% que são simpatizantes, enquanto nas mulheres, 4,76% das mulheres são surfistas, contra 95,24% simpatizantes.

4.2.2.Resultados obtidos– Surfistas

Esta parte será destinada à análise dos resultados obtidos dos surfistas. Pode-se identificar, a partir do gráfico 1, que a maioria dos surfistas da pesquisa surfam 7 ou mais vezes no mês, representando 42.86%. Percebemos, portanto que a maioria dos respondentes surfam, pelo menos, todos os finais de semana do mês.

Gráfico 1 – Frequência de surfe mensal



Fonte: Pesquisa de campo

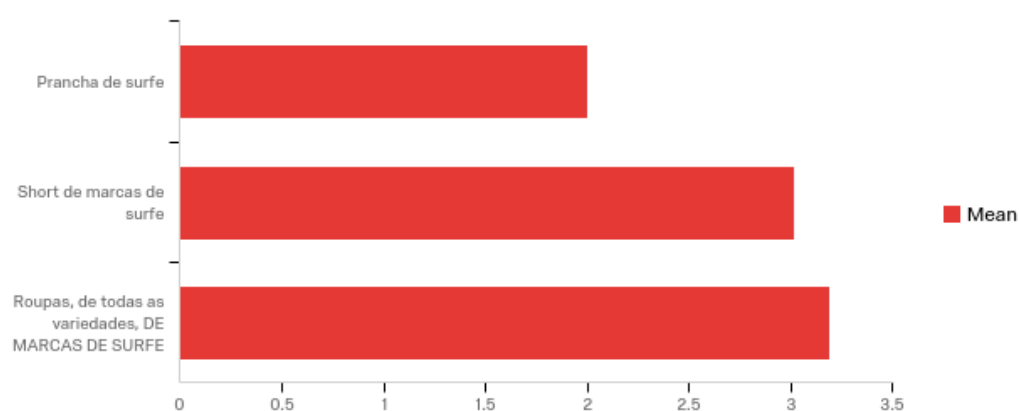
Na pergunta seguinte, o objetivo é saber se, hoje, os respondentes surfam com uma frequência maior que há 5 anos. Nesta pergunta, usou-se uma escala likert, sendo as repostas: concordo plenamente, concordo em parte, não concordo, nem discordo, discordo em parte e discordo plenamente. Houve um equilíbrio entre duas das respostas, 30,91% concordaram plenamente que hoje surfam mais e 27,27% discordaram plenamente, afirmando que surfavam mais no passado.

Agora chega-se nas perguntas sobre a frequência de compra anual dos artigos de surfe, pranchas, shorts e roupas variadas. A princípio, as perguntas dizem respeito especificamente a marcas de surfe. Esta compra anual pede uma

comparação entre os tempos atuais e 5 anos atrás, utilizando uma escala de 1 a 5 para medir a intensidade.

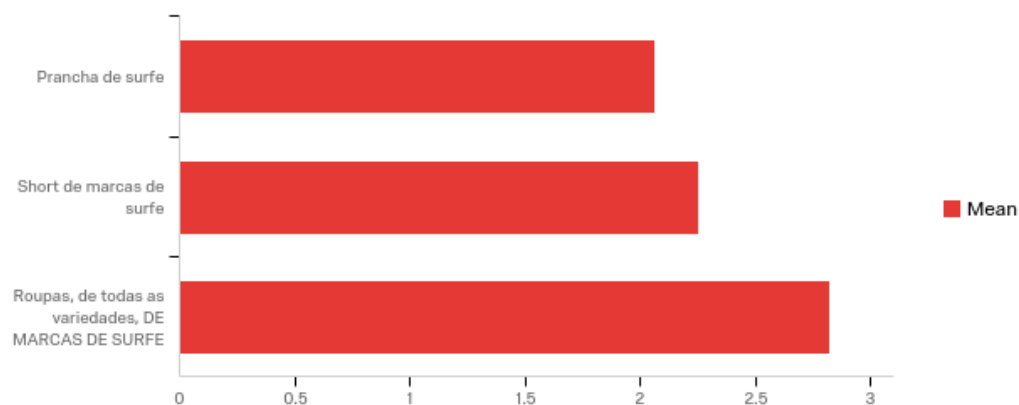
De acordo com os gráficos 2 e 3, da média de cada artigo em cada período de tempo, percebe-se que a média das pranchas é praticamente a mesma, enquanto a média de compra dos shorts e das roupas caiu. Os shorts foram de 3,02 pontos na escala de intensidade para 2,25. Já as roupas de marcas de surfe, foram de 3,19 para 2,82. Lembrando que a escala para marcar a intensidade de compra vai de 1 a 5.

Gráfico 2 – Media compra anual 5 Anos atrás



Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 3 – Media compra anual hoje



Fonte: Pesquisa de campo

De acordo com os gráficos 4 e 5 (abaixo), pode-se observar que, conforme dito anteriormente, a frequência de compra de pranchas é basicamente a mesma. A frequência de compra de shorts diminuiu consideravelmente nos níveis 3, 4 e 5, mostrando que as pessoas que mais compravam shorts de marcas de surfe diminuíram bruscamente suas aquisições desse artigo. Há 5 anos atrás, as frequências de compra 3, 4 e 5 representavam 62,95% das pessoas. Atualmente, essas frequências superiores representam 35,29% das pessoas. A frequência de roupas variadas, de marcas de surfe, diminuiu principalmente nos níveis 4 e 5, aumentando sobretudo o nível 3. Entende-se com isso que as pessoas não compram tanto essas roupas quanto há 5 anos atrás, entretanto ainda possuem um nível de aquisição considerável.

Gráfico 4 – Porcentagem compra anual 5 anos atrás

#	Field	1	2	3	4	5
1	Prancha de surfe	55.56% 30	16.67% 9	9.26% 5	9.26% 5	9.26% 5
2	Short de marcas de surfe	5.56% 3	31.48% 17	33.33% 18	14.81% 8	14.81% 8
3	Roupas, de todas as variedades, DE MARCAS DE SURFE	9.26% 5	25.93% 14	25.93% 14	14.81% 8	24.07% 13

Showing Rows: 1 - 3 Of 3

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 5 – Porcentagem compra anual hoje

#	Field	1	2	3	4	5
1	Prancha de surfe	49.02% 25	19.61% 10	15.69% 8	7.84% 4	7.84% 4
2	Short de marcas de surfe	27.45% 14	37.25% 19	25.49% 13	1.96% 1	7.84% 4
3	Roupas, de todas as variedades, DE MARCAS DE SURFE	13.73% 7	25.49% 13	39.22% 20	7.84% 4	13.73% 7

Showing Rows: 1 - 3 Of 3

Fonte: Pesquisa de campo

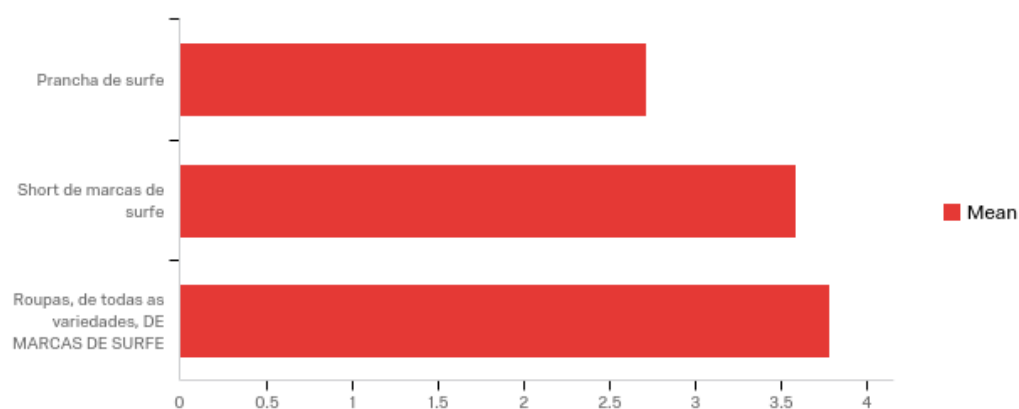
Outra análise relevante é que os respondentes compram outros artigos de roupa de marcas de surfe, além dos shorts para pegar onda, peça mais tradicional e simbólica de tais marcas.

As perguntas seguintes são do mesmo estilo que as anteriores, entretanto buscando analisar a frequência de uso semanal dos artigos, ao invés da compra

anual. Novamente, estabelecemos um comparativo entre a época atual e 5 anos atrás. Conforme as médias, apresentadas nos gráficos 6 e 7, observa-se que de 5 anos atrás para hoje, o uso das pranchas de surfe aumentou de 2,72 para 2,87, condizendo com as respostas das perguntas anteriores, nas quais a maioria concorda plenamente que, nos tempos atuais, surfa mais que há 5 anos e com a informação de que surfam 7 ou mais vezes no mês.

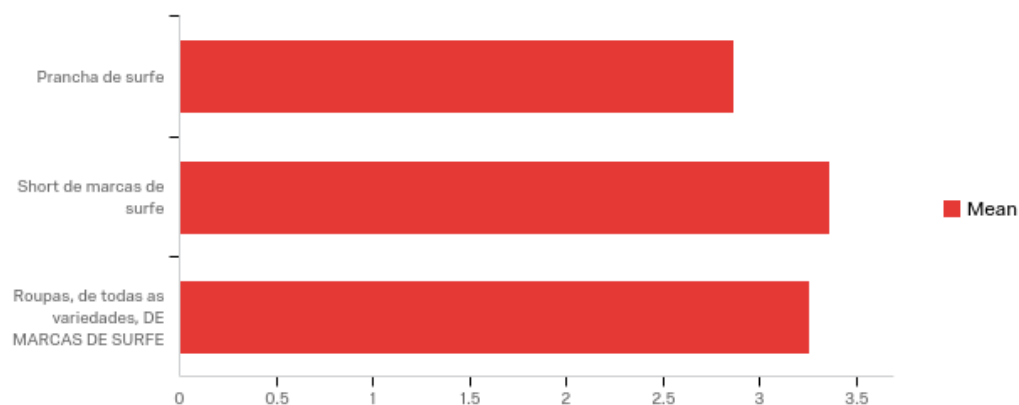
A média da frequência de uso semanal de shorts de surfe foi de 3,59, há 5 anos, para 3,36 hoje, diminuindo 0,23. A média de uso semanal de roupas variadas de marcas de surfe foi de 3,78 para 3,26, diminuindo 0,52.

Gráfico 6 – Média de uso semanal 5 anos atrás



Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 7 – Média de uso semanal hoje

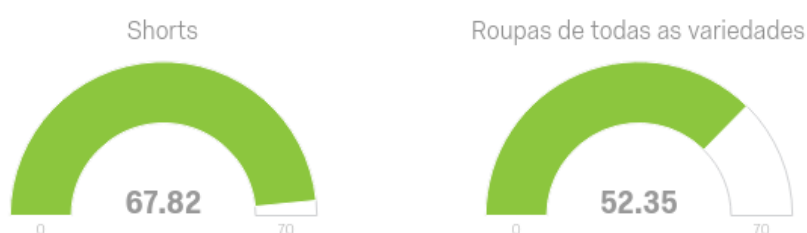


Fonte: Pesquisa de campo

Neste caso, o artigo que mais diminuiu o uso foram as roupas variadas de marcas de surfe, seguido pelos shorts de marcas de surfe. Tal queda superior das roupas fez com que, atualmente, sua média de uso se tornasse menor que a média de uso dos shorts. Outro ponto a ser mencionado é que tanto há 5 anos, quanto atualmente, a frequência máxima(5) é a alternativa com mais respostas no artigo short. Já no caso das roupas, a frequência máxima era a alternativa com mais respostas e atualmente, a maioria das respostas estão na alternativa 3. É interessante também analisar que, apesar da queda destes dois artigos, sua frequência de uso semanal continua acima da média, concluindo que os surfistas ainda vestem consideravelmente tanto shorts quanto roupas em geral, de marcas de surfe.

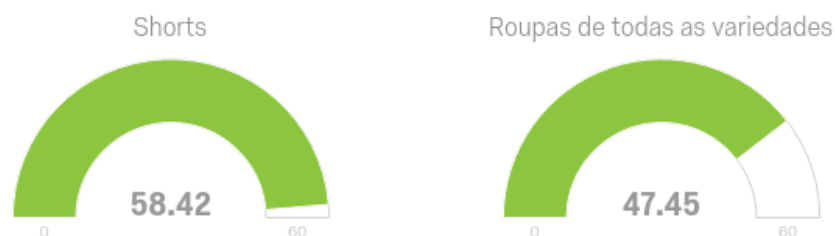
As perguntas a seguir, representadas pelos gráficos 8 e 9, pretendem analisar, de todas as roupas do respondente, qual a parcela composta por roupas de marcas de surfe. As perguntas se utilizam da mesma comparação de 5 anos atrás com os tempos atuais.

Gráfico 8 - % Roupas marcas de surfe há 5 anos



Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 9 - % Roupas marcas de surfe hoje



Fonte: Pesquisa de campo

Nas respostas, dividimos os artigos de roupas em duas opções: shorts e roupas em geral. Como já era de se esperar, o número de shorts provenientes de marcas de surfe é maior que o número de roupas em geral, pois o short é o produto característico destas marcas tradicionais. Conclui-se então que os surfistas consomem roupas, em geral, de marcas mais variadas quando em comparação com os shorts.

Percebe-se que ambos os artigos das marcas de surfe tiveram uma queda na quantidade de peças no armário do consumidor. A queda maior foi entre os shorts. Mesmo assim, o número de shorts de marcas de surfe continua superior à metade, atingindo quase 60%.

Seguindo com as perguntas, quando os surfistas foram perguntados se são fiéis a uma marca, *shaper*, de prancha de surfe, a maioria concordou e disse que sim. Quando perguntados se são fiéis a uma marca de short e roupas, as respostas foram mais equilibradas, mas a maioria discordou.

Em seguida, pede-se que os surfistas escrevam as 3 marcas de roupa que mais usam. O seguinte gráfico 10 com a nuvem de palavras, ou melhor, nuvem de marcas foi produzida de acordo com as respostas.

Gráfico 10 – Nuvem de marcas dos surfistas



Fonte: Pesquisa de campo

As top 7 marcas mais evidenciadas nesta pergunta foram, em primeiro, a Quiksilver, com 17 pessoas a assinalando como a marca de roupa que mais usam. Em seguida, vêm a Rip Curl e Osklen com 10 respostas, depois a Hurley com 8, Redley e Richards com 7 e Foxton com 6 registros. Constata-se que

entre os surfistas, as marcas de surfe continuam como as marcas de vestuário favoritas. Dentre as 7 marcas com mais registros, 3 são essencialmente do surfe.

Quando os surfistas foram questionados se seus amigos e familiares usam prancha de surfe, short e roupas em geral de marcas de surfe, a maioria respondeu que sim, concorda plenamente ou concorda em parte.

Quando perguntados se os familiares e amigos influenciam na compra destes 3 artigos, a maioria das respostas ou foram positivas, com “concordo plenamente” e “concordo em parte” ou não tem opinião a respeito (não sabe) com a alternativa “Não concordo, nem discordo”.

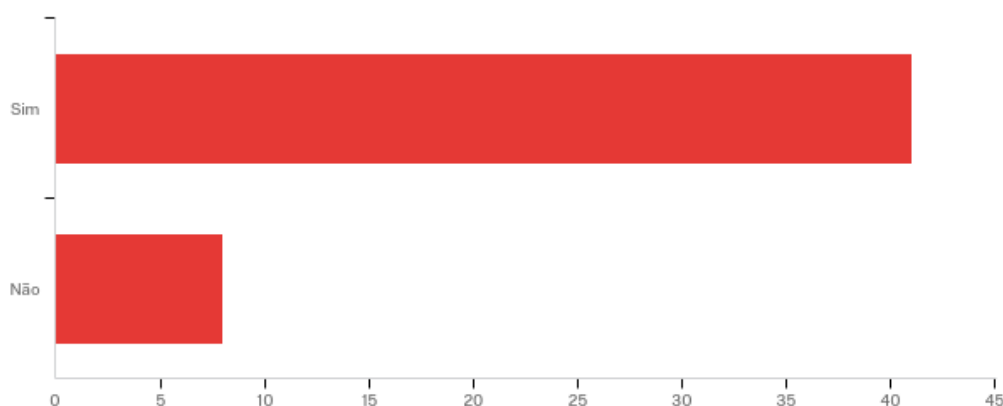
Quando a pergunta foi a sobre a influência de surfistas profissionais, a maior parte das respostas assinalou a opção “concordo em parte”, entretanto desta vez, o resultado foi um pouco mais equilibrado, com a opção “discordo plenamente” tendo somente algumas marcações a menos.

Deduz-se então que o meio, ou seja, as pessoas que rodeiam a vida dos surfistas, tem hábitos e gostos parecidos, pois consomem os mesmos produtos. Também averigua-se que eles sofrem influência tanto dos amigos e familiares, quanto dos ídolos, na compra dos produtos, mesmo que nem sempre de uma forma direta ou consciente.

4.2.3. Resultados obtidos – Simpatizantes

Esta parte será destinada à análise dos resultados obtidos pelas respostas dos simpatizantes.

A primeira pergunta era destinada a saber se os simpatizantes respondentes são ou já foram consumidores de *surfwears*. Vale ressaltar que nesta questão estamos considerando as *surfwears* “clássicas”, que são, basicamente, as roupas estampadas, coloridas e com muita utilização de logos. De acordo com o gráfico 11, a maioria respondeu que já usou este tipo de roupa. Foram 83,67% respostas sim, contra 16,33% que responderam não.

Gráfico 11 – Simpatizantes já usaram *surfwears*

Fonte: Pesquisa de campo

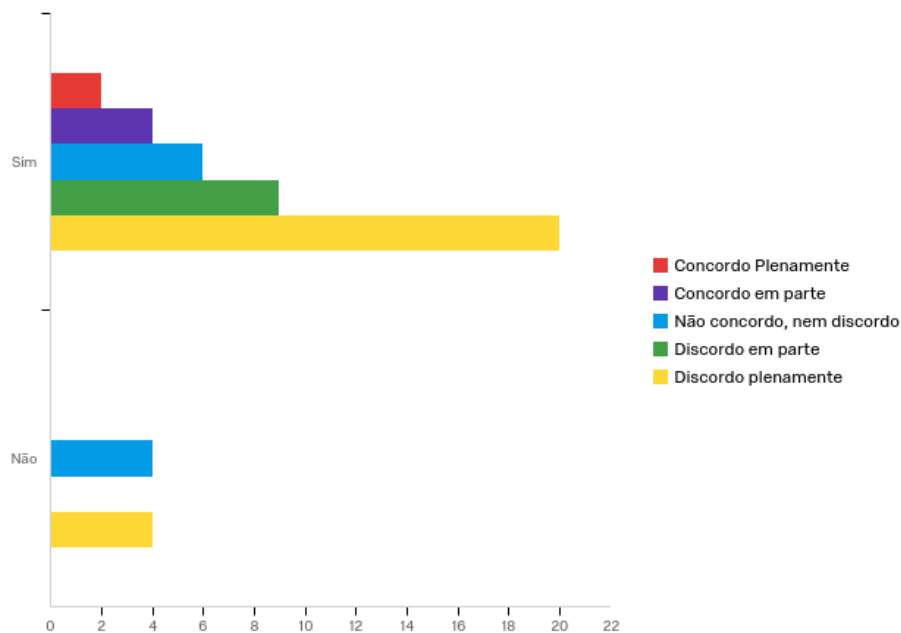
Quando esta informação foi cruzada com a análise do gênero dos respondentes percebe-se que, no sexo masculino, 82,76% responderam que já usaram *surfwears*, contra 17,24%. No sexo feminino, 85% já usou *surfwears*, contra 15% que nunca tinham usado. Averigua-se que há um equilíbrio nas respostas de ambos os sexos, chegando à conclusão que uma parcela considerável de mulheres já consumiu *surfwears* também.

Em seguida, os simpatizantes são questionados se, atualmente, usam *surfwears* com uma frequência maior que há 5 anos. Nesta pergunta também é utilizada a escala Likert, com as mesmas opções de resposta que as perguntas dos surfistas.

Quando analisadas as respostas do gráfico 12, nota-se que a grande maioria dos respondentes discordou plenamente (48,78%), afirmando que hoje não usa este tipo de roupa com a mesma frequência. A segunda alternativa mais assinalada foi “discordo em parte”, com 21,95%, seguido pela, “não concordo, nem discordo”, com 18,63%. Vale ressaltar que estes números expostos são referentes somente às pessoas que responderam “sim” na pergunta anterior, e já usaram este tipo de roupa.

Portanto, o consumo de *surfwears* dos simpatizantes decaiu significativamente, quando em comparação com 5 anos atrás.

Gráfico 12 – Informação cruzada: Já usei *surfwear* (Sim/Não) x Uso com maior frequência hoje (escala Likert)



Fonte: Pesquisa de campo

A seguir, foi perguntado se os respondentes já compraram *surfweares* e 79,59% deles afirmam que sim, contra 20,41% que nunca comprou. É interessante perceber que 30% das pessoas que nunca compraram *surfweares* já as usaram. Comparando as respostas das pessoas que já compraram, 97,44% já usaram este tipo de roupa também, enquanto, apenas 2,56% dos compradores nunca usaram. Conclui-se que as pessoas que nunca usaram, provavelmente não gostam deste tipo de roupa e, conseqüentemente, não compram também, seja para eles ou terceiros. Por coincidência, sabia-se o contato da única pessoa que já comprou, porém nunca usou este tipo de roupa (2,56%), e ela informou que adquiriu para dar de presente ao namorado. Entretanto, nota-se que esses casos são, um tanto quanto incomuns.

Seguidamente, quando questionados se, hoje, compram *surfweares* com uma frequência maior que há 5 anos, a alternativa mais assinalada foi “discordo plenamente” com 51,28% afirmando que compram menos atualmente. As outras escolhas com maior número de respostas, foram “discordo em parte” com 20,51%, seguido por “concordo em parte” com 17,95%. Estas respostas são referentes somente às pessoas que indicaram que já compraram *surfweares*. Conclui-se que atualmente os simpatizantes, além de consumirem menos, também compram menos destas roupas características.

Posteriormente, os simpatizantes foram indagados se já compraram produtos de marcas de surfe, que não são *surfwears*. A coleção de roupas destas marcas é enorme, vai desde roupas de praia até roupas de neve, desde roupas mais “desleixadas” até outras mais arrumadas.

A grande maioria dos respondentes (84%) assinalou que já comprou roupas variadas, destas marcas tradicionais de surfe, enquanto apenas 16% assinalou que nunca comprou. Cruzando os dados com as respostas da pergunta anterior (se as pessoas já compraram *surfwears*), observa-se, pelo gráfico 13, que 70% dos que nunca compraram *surfwears*, já compraram outras roupas variadas destas marcas, concluindo que um dos grandes atrativos dos simpatizantes são as roupas que não são caracteristicamente *surfwears*.

Gráfico 13 – Informação cruzada: Já comprei *surfwear* x Já comprei outros produtos dessas marcas, que não são *surfwears*



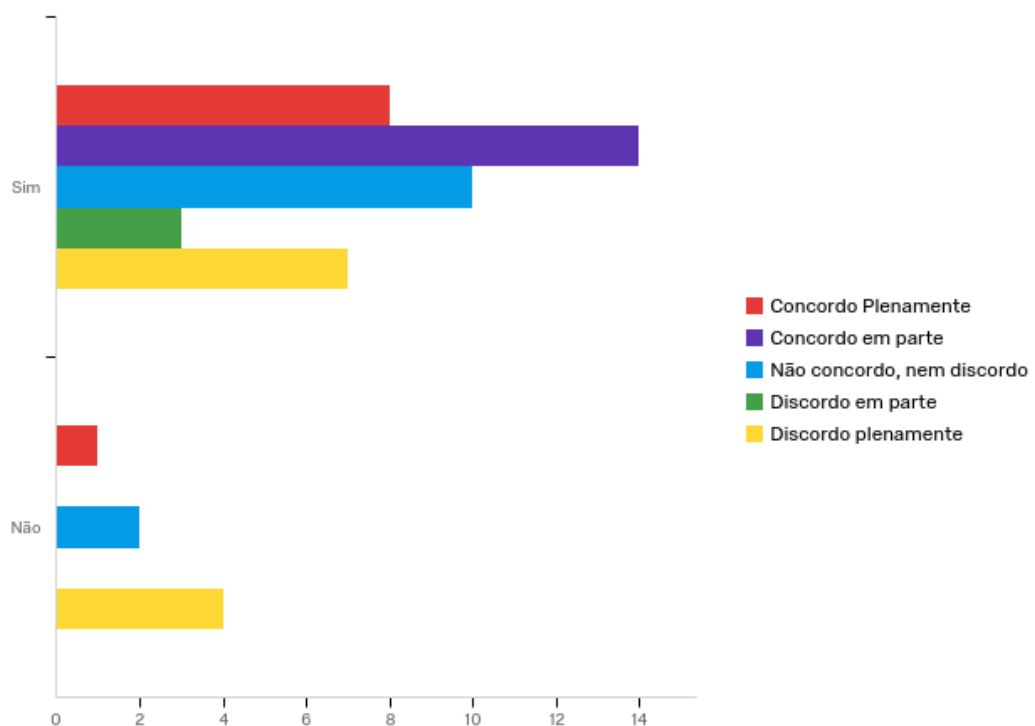
Fonte: Pesquisa de campo

Seguindo, é repetida a mesma pergunta para saber se a frequência de compra de roupas em geral, que não são *surfwears*, porém de marcas de surfe, aumentou ou diminuiu. Como em análises anteriores, serão consideradas as respostas somente dos respondentes que assinalaram “sim” quando perguntados se já haviam comprado roupas de marcas de surfe, que não eram *surfwears*. Consta-se, a partir do gráfico 14, que as respostas positivas,

“concordo em parte” (33,33%) e “concordo plenamente” (19,05%), tinham mais votos do que as respostas negativas, demonstrando que atualmente as pessoas compram produtos de marcas de surfe, que não são *surfwears*, com maior frequência do que há 5 anos.

Tal análise é interessante, pois os simpatizantes percebem que nos tempos atuais consomem e compram menos *surfwears* do que há 5 anos, entretanto, assumem que compram mais roupas em geral, sem ser *surfwears*, do que no passado. Entende-se que, para os simpatizantes, além destas roupas específicas (*surfwears*) terem saído de moda, as outras roupas, das marcas de surfe, vêm agradando mais e sendo mais vendidas que no passado.

Gráfico 14 - Informação cruzada: Já comprei roupas variadas, que não são *surfwears*, de marcas de surfe (Sim/Não) x Compro outros produtos dessas marcas, que não são *surfwears*, com maior frequência hoje (Escala Likert)



Fonte: Pesquisa de campo

Questionamos em seguida quais eram tais produtos que os simpatizantes compravam de marcas de surfe, que não eram *surfwears*. A grande maioria assinalou que eram roupas casuais (59,92%). E foram indagados também a informar se a compra destes produtos era para “uso próprio”, para “dar de presente” ou “ambos”. A resposta “ambos” foi a mais marcada com 46% seguida

pela resposta “uso próprio” com 42%. Essas perguntas afirmaram mais ainda a teoria que os simpatizantes apreciam as roupas em geral, das marcas de surfe.

Entretanto, quando perguntados se são fiéis a uma marca de surfe, a maior parte dos respondentes discordou plenamente, mostrando que as marcas de surfe carecem de um programa de fidelização de seus clientes simpatizantes.

Parte-se agora para uma análise das 3 marcas que os simpatizantes mais usam atualmente e há 5 anos. Na pergunta sobre 5 anos atrás, as marcas mais assinaladas foram Quiksilver/Roxy em primeiro, com 18 pessoas, seguido por Billabong, com 12, Farm com 8, Osklen com 7, Hurley com 6, Rip Curl com 5 e Zara com 4 pessoas. Vale lembrar que, como na análise dos simpatizantes há um equilíbrio maior de gênero, algumas das marcas vendem roupas femininas. Como apresentado no gráfico 15, outro ponto claro é em relação à supremacia das marcas legítimas de surfe, como preferência dos entrevistados no passado. No top 7, encontramos 4 marcas de surfe, sendo a Quiksilver, disparada a marca mais lembrada.

Gráfico 15 - Nuvem de marcas dos simpatizantes - 5 anos atrás



Fonte: Pesquisa de campo

Agora é a vez de analisar as roupas que os simpatizantes mais usam, atualmente. Em primeiro, a Quiksilver continua sendo a marca mais lembrada, com 8 pessoas a indicando, seguido pelas Osklen, Farm e Zara com 7 pontos, Hurley com 5 e Billabong, Richards, Forever 21 e Reserva, com 4 pontos. Percebe-se que no top 9, encontra-se, agora, somente 3 marcas legítimas de surfe, com a Quiksilver caindo 10 pontos, a Billabong caindo 8 pontos e a Hurley

se mantendo estável com apenas 1 ponto a menos. Repara-se, também, que os votos diluíram, de uma maneira geral. Observando a nuvem de marcas do gráfico 16, percebe-se que, atualmente, existem mais marcas com pontuações menores, indicando que a concorrência aumentou. Entende-se também que como as marcas de surfe caíram consideravelmente nos últimos 5 anos, condiz com a resposta passada, no qual a maioria afirma não ser fiel a uma marca de surfe. A fidelidade é traduzida quando, com o passar dos anos, os consumidores continuam comprando e consumindo as marcas, que não foi o caso. Entretanto, conclui-se que as marcas de surfe ainda têm potencial para buscar re-fidelizar tais clientes, pois ainda não foram totalmente esquecidas.

Gráfico 16 - Nuvem de marcas dos simpatizantes – Atualmente



Fonte: Pesquisa de campo

Por fim, quando perguntados se os amigos e familiares usam *surfwears*, a maioria assinalou respostas positivas, com “concordo plenamente” e “concordo em parte”. Em seguida, quando perguntados se os amigos e familiares influenciam na compra de *surfwears*, as respostas foram mais equilibradas, com 40,82% discordando plenamente e 28,57% concordando em parte.

Quando a pergunta foi sobre a influência de surfistas profissionais, a grande maioria discordou. Com base nos dados, interpreta-se que o meio dos simpatizantes (amigos, família e surfistas profissionais) não exerce grande influência na compra de roupas e artigos de surfe. No entanto, com a recente

popularização do surfe como esporte no Brasil, pode-se supor que há uma influência inconsciente dos profissionais de surfe nos simpatizantes.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

As marcas tradicionais e legítimas do esporte apresentaram um crescimento constante desde sua criação até meados dos anos 2000. Elas desfrutaram de seu ápice, em termos econômicos e de popularidade, na década de 90. No entanto, em torno de 10 anos atrás essas marcas começaram um processo de decaída até os tempos atuais. Ao mesmo tempo, a popularização do surfe como esporte, no Brasil e no mundo, segue o fluxo contrário. O esporte já vinha passando por um crescimento contínuo ao longo dos anos. No final de 2014 e começo de 2015, a associação mundial de surfe foi adquirida pela empresa ZoSea fundada por Paul Speaker (ex executivo da Quiksilver) e Terry Hardy (gerente da carreira de Kelly Slater). A associação trocou seu nome para WSL (Liga Mundial de Surfe) e ganhou uma impulsão e profissionalismo que elevou o nível do surfe profissional e tudo que o envolve, popularizando o esporte ainda mais. (Surfer Today, 2013) Atualmente, a CEO da WSL é Sophie Goldschmidt, uma executiva de sucesso no mundo dos esportes. Diversos outros profissionais especializados em esportes de entretenimento também ocupam cargos altos da entidade. Em 2014, também foi o ano que Gabriel Medina, representando o Brasil, ganhou seu primeiro título mundial, nunca antes vencido por um brasileiro. A partir deste marco, o surfe no Brasil está “em alta”, com cada vez mais surfistas de elite surgindo e fãs apaixonados acompanhando o esporte.

O objetivo deste estudo é analisar os motivos das marcas tradicionais da indústria de surfe estarem em decadência apesar da popularização do esporte e ascensão da indústria.

A primeira conclusão que este estudo proporcionou é que existem diversos motivos possíveis para a decadência destas marcas de surfe “genuínas” e que muitas vezes estes se entrelaçam, influenciando uns aos outros. Aqui serão evidenciadas as causas que foram consideradas mais relevantes para a conclusão do tema.

O princípio do colapso destas marcas surgiu junto com a crise de 2007/08. As empresas estavam em uma situação financeira muito favorável, realizando diversos investimentos, alguns considerados até de alto risco. A Quiksilver, por

exemplo, se aventurou na aquisição de marcas de outros setores esportivos, adquirindo diversas empresas, como a Rossignol, gigante no setor de *ski*, e a Cleveland, renomada marca de golfe. A Billabong também teve um grande dispêndio adquirindo diversas lojas de varejo. Contudo, estas marcas foram surpreendidas pela crise mundial e por outras complicações particulares de cada investimento. A compra da Rossignol foi concluída em 2005 pelo valor aproximado de US\$ 305 milhões enquanto sua venda no ano de 2009 foi por apenas US\$ 40 milhões. (Pereira, 2009) A Billabong também acumulou dívidas e planejou cortar os custos anuais em torno de 32 milhões, fechando de 100 a 150 lojas e liberando 400 funcionários em tempo integral. (De La Merced, 2012)

A partir das pesquisas realizadas com influentes do setor, conseguiu-se chegar a mais possibilidades relevantes que podem ter influenciado a decadência destas marcas. É importante destacar que, apesar da crise ser mundial, algumas particularidades fazem com que a situação no Brasil seja ainda mais complicada para estas empresas.

Uma condição analisada é o preço elevado dos produtos das marcas tradicionais. Os produtos vendidos por estas marcas no exterior tinham um preço alto para cobrir os custos elevados de marketing. Contudo, no Brasil, o preço era ainda mais exagerado, devido às altas taxas de importação e aos custos exacerbados de um ponto de venda decente. Essa realidade reduzia significativamente as vendas e fatiava o mercado.

O preço elevado abriu espaço para outra situação a respeito da crise: a concorrência de outras marcas. Devido ao valor demasiado que uma pessoa tinha que gastar para adquirir uma peça de roupa dessas marcas tradicionais, surgiu uma carência do consumidor por este tipo de roupa a um preço acessível. Foi então que surgiram, além de outras marcas de surfe com produtos mais baratos, marcas que não eram do setor de surfe, mas vendem a moda praia, ou seja, os mesmos produtos, a um preço menor. Os produtos das marcas de surfe tradicionais têm muita tecnologia envolvida e são de uma qualidade melhor, entretanto, aos olhos do grande público, não são suficientemente diferentes para justificar o preço.

Outra explicação a ser refletida é o fato de marcas de outros segmentos começarem a se apropriar da cultura e imagem do surfe. Pois há um tempo, para ser considerado ligado ao surfe, tinha-se que consumir de uma marca de surfe, contudo, atualmente, pode-se criar um vínculo com o esporte consumindo de diversas outras marcas e setores. Então o “*lifestyle*” que, anteriormente, estava restrito às marcas “clássicas”, agora, está muito mais pulverizado. Ao mesmo

tempo em que o surfe pulverizou, ele se espalhou, então estas marcas que eram proprietárias deste meio, tiveram que dividir este posto com diversas outras marcas de vários setores.

Considerando o contexto brasileiro, um cenário que surgiu influenciado pelas altas taxas e pela necessidade de aumentar as redes de distribuição, foi a má qualidade dos pontos de venda. É muito caro adquirir e manter uma loja com um ponto de venda razoável, no Brasil. Tal empecilho faz com que os produtos e a marca sejam expostos em regiões desfavoráveis e de maneira insatisfatória.

Seguindo na conjuntura Brasil, outro possível motivo para a decadência destas marcas foi a intensa massificação de seus produtos, ao longo dos anos. Vale ressaltar, que não necessariamente o processo de massificação de uma marca significa a sua decadência, na verdade existem diversos casos em que este processo é positivo para as marcas. Entretanto, no caso das marcas tradicionais de surfe, a massificação foi realizada de maneira incorreta, sem uma estratégia pré-definida, e pode ser considerada como um dos fatores que influenciou a crise.

As decisões das marcas que levaram a muitos dos pretextos acima mencionados, podem ter sido tomadas por causa da necessidade constante de apresentar resultado aos acionistas, uma vez que algumas destas empresas abriram o capital. Portanto pode-se analisar a abertura de capital como um fator que influenciou de forma indireta na decadência das marcas.

Foi realizada uma pesquisa de campo com surfistas e simpatizantes para chegar a uma conclusão se houve uma mudança no hábito de consumo da população, e se isso pode ter influenciado a crise das marcas.

Analisando as respostas dos surfistas, chegou-se à conclusão que o consumo e a compra, de artigos de marcas de surfe, estão em queda. Entretanto apesar de tal decaída, entende-se que os surfistas não contribuíram para a crise destas marcas, pois ambos os aspectos (consumo e compra) continuam significativos. Este entendimento foi reforçado pelo fato das marcas tradicionais de surfe continuarem relevantes e presentes na preferência dos surfistas.

Analisando as respostas dos simpatizantes, percebe-se que o consumo e a compra de *surfwears* decaiu significativamente nos últimos anos. Apesar de tal queda, a pesquisa revelou que as roupas destas marcas de surfe, que não são *surfwears*, agradam os simpatizantes de tal maneira que eles as comprem com mais frequência que há 5 anos. Entretanto, quando se pede uma comparação das marcas mais consumidas há 5 anos e atualmente, observa-se uma queda considerável na popularidade das marcas de surfe tradicionais, constatando

além de uma falta de fidelidade de tais clientes, um aumento na presença de concorrentes. Conclui-se, portanto, que houve um declínio expressivo no consumo e hábito dos simpatizantes que influenciou a crise das marcas. Esta hipótese tem bastante significância, pois os simpatizantes representam uma parcela soberana nas vendas das marcas de surfe.

5.1.Sugestões e recomendações para as marcas

Esta parte será destinada a sugerir propostas de marketing e mudanças na configuração das empresas para evitar futuras crises e melhorar a atual situação das marcas. Tais propostas surgiram a partir das hipóteses e estudos a respeito desta situação. Entretanto, vale pontuar que para alcançar resultados mais concretos, e conseqüentemente sugerir propostas mais efetivas, seria necessário realizar uma pesquisa de mercado mais aprofundada que conseguisse representar o universo de maneira mais realista.

A princípio, considerando a carência de investimento na base do surfe no Brasil, pode ser interessante que as marcas comecem a apoiar e patrocinar pequenos campeonatos locais com custo baixo, a fim de movimentar o mercado e conseqüentemente, movimentar a própria marca. A partir disso, uma boa possibilidade é acreditar e apoiar promessas do surfe mundial, pois quando elas começarem a conquistar títulos e se profissionalizar, vão se tornar grandes e gratos representantes da marca. No cenário atual, em que diversas empresas se aproveitam do mercado de surfe, sem sequer apoiar e investir no esporte, é importante mostrar o esforço das marcas tradicionais para com o benefício e a melhoria do esporte em geral. É importante ressaltar que esta última reflexão pode ser abordada não somente no contexto nacional, como mundial.

Outra medida poderia ser, estabelecer departamentos de estudo de tendência dos principais mercados do surfe. Tal departamento teria a função de pesquisar o comportamento da população, tomando decisões estratégicas para com a coleção e o *mix* de produtos que serão comercializados em cada região. Essa medida visa evitar que as marcas e os lojistas sofram gastos excessivos e acúmulo de estoque com produtos que não são adequados para consumidores de certas regiões. Por exemplo, se um departamento como esse já existisse, as marcas acompanhariam a tendência, evitando, em certo momento, a venda das *surfwears* “clássicas” no Brasil e focando em roupas mais sóbrias e básicas.

Conforme estudado, a publicidade era uma questão importante, porém muito custosa, para as empresas de surfe. No momento presente, no qual os meios de comunicação “tradicionais” estão em declínio e as redes sociais estão cada vez mais populares, uma estratégia seria investir em filmes de surfe curtos e com menos dispêndio, e publicá-los nas redes sociais. Note que isto já ocorre, entretanto é necessário que os pequenos filmes sejam inéditos e exclusivos somente ao canal das marcas, tornando necessário acompanhá-los para ter acesso a tais vídeos. Se possível, também divulgar vídeos diferentes para cada mídia. É interessante perceber também, que os fãs do esporte, sejam surfistas ou simpatizantes, têm um apego à vida dos atletas fora das águas. Portanto seria válido produzir vídeos dos atletas em seus cotidianos.

Outra estratégia que se acredita que as marcas nunca deveriam interromper é a de constantemente buscar inovações e diferenciações de seus produtos, superando não só o produto concorrente, como o produto anterior, da própria marca. No caso das marcas de surfe, tais produtos seriam os shorts para surfar e os equipamentos também para a prática, como roupa de borracha, camisa de borracha, lycra, entre outros.

Afim de fidelizar os simpatizantes novamente, e considerando a pesquisa que revelou que os simpatizantes apreciam e consomem roupas de marcas de surfe, que não são *surfwears*, com maior frequência atualmente do que há 5 anos, é válido que as marcas invistam em coleções de roupa, sem características das *surfwears* e mais apropriadas ao dia a dia. A partir de tais coleções, uma estratégia de marketing eficaz deve ser realizada para atingir os simpatizantes e os informar destas coleções.

Outra função necessária ao departamento de marketing seria desenraizar das marcas, a imagem da *surfwear* “clássica”, pois estão completamente arraigadas na mente da população.

Outra estratégia intrigante, adotada por diversas marcas, seria de buscar patrocinar ou criar vínculos com pessoas influentes, que não necessariamente são do setor de surfe. Tal investida deve ser sutil e bem estudada para evitar relacionar a marca com alguém que não possui o “rosto da marca”.

É interessante também buscar meios de baratear o preço das roupas, pelo menos um pouco. A roupa precisa ter um preço justo senão dificilmente vai voltar a atingir o mercado consumidor da maneira que se deseja. Talvez, no caso do Brasil, uma estratégia poderia ser, reduzir consideravelmente as lojas de varejo, impactando menos no preço do produto final. Entretanto, tal redução deveria

desencadear a busca por melhores pontos de venda para atingir o público-alvo de maneira eficiente.

6 Referências Bibliográficas

Nesse item são fornecidos exemplos de diferentes tipos de obras referencializadas e listadas no capítulo da bibliografia, com atenção estrita às regras da ABNT vigentes.

Todas as obras devem estar listadas **em ordem alfabética** pelo último sobrenome do primeiro autor.

AGUERRE, F. **50TH ANNIVERSARY ISA PRESIDENT'S MESSAGE**

end article header. 2011.

BOSQUETTI, M.A.; FIATES, S.G.G.; PONTING, J. **Strategic Management at Mormaii - the Brazilian Surf Industry Leader**. Brazilian Business Resenha (Português Edition). 2017 Special Issues, p110-129. 20p.

CEVADA, T.; CERQUEIRA, L.S.; MORAES, H.S.; SANTOS, T.M; POMPEU, F.A.M.S; DESLANDES, A.C. **Relação entre esporte, resiliência, qualidade de vida e ansiedade / Relationship between sport, resilience, quality of life, and anxiety**. São Paulo: Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo. 2012.

CHURCH, S; COLEMAN-LOCHNER, L; TAN, A. **Quiksilver Files for**

Bankruptcy, to Hand Control to Oaktree. Bloomberg/Business of fashion, 2015

DE LA MERCED, MJ. **Billabong Shares Crest After TPG Bids \$824 Million**.

The New York Times, 2012

DINIZ, P. **Bom desempenho de brasileiros do surfe estimula consumo associado ao estilo**. Folha de S.Paulo. 2018

ENCYCLOPEDIA.COM. **Quiksilver, Inc**. 2006

ESPM. COMUNICON, 2014

GIBSON, C; WARREN, A. **All washed up: have surf megabrands forgotten their roots?** THE CONVERSATION, 2012

GIL, AC. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. Atlas S.A., 2002

GLOBO/G1. **Entenda o Capítulo 11 da lei de falências americana**, 2009

HARDCORE. **"Boardriders" é o novo nome do Grupo Quiksilver**. (data indisponível)

KAMPION, D. **Stoked! A history of Surf Culture**. Gibbs Smith, Publisher, 2003

MKT ESPORTIVO. **Quiksilver oficializa compra de sua concorrente billabong**. 2018

NEWSWIRES, DJ. **Para recuperar glória perdida, Quiksilver e Billabong se fundem**. Valor Economico, 2018

O ESTADO DE S.PAULO. **Quiksilver pede concordata nos EUA**, 2015

OBSERVADOR. **A Billabong foi comprada pelos donos da Quiksilver**. 2018

PAES LEME, BR. **Consumo e transformação da imagem do surfe**. PUC-RIO, 2009

PEREIRA, A. **As novas realidades do marketing ; uma abordagem tribal à comunidade de Surf**. Repositório Comum (RCAAP - Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal). 2014

PEREIRA, A. **Crise na Quiksilver**. Glóbulo, 2009

RIBARIC, ME. **A publicidade audiovisual na sociedade de consumo**. UNIBRASIL, 2013

- ROSTÁS, R. **Lucro da Quiksilver sobe com menos impostos.** 01Valor Economico, 2013
- SAMOR, G. **Quiksilver compra a Billabong: ambas tomaram muito caldo.** Brazil Journal, 2018
- SCHOUTEN, W.J.; MCALEXANDER, H.J. **Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers.** Journal of Consumer Research. Jun95, Vol. 22 Issue 1, p43-61.19p. 4 Black and White Photographs, 1 Chart.
- SEBRAE. **Moda surfe: Mercado em expansão.** (Data indisponível)
- SEBRAE. **Relatório inteligência – campeão mundial aquece mercado de surf.** (Data indisponível)
- SEBRAE. **Billabong apresenta primeira loja 100% rfid da américa latina.** (Data indisponível)
- SEGABINAZZI, R.C. **O estilo de vida da Tribo do Surf e a cultura de consumo que a envolve.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2011.
- SURF PORTUGAL. **Quiksilver américa solicita proteção dos credores para permitir reestruturação.** 2015
- SURFGURU. **Quiksilver altera o nome para Boardriders.** 2017
- SURFER TODAY. **ZoSea? What's that? It's the future of pro surfing,** 2013
- THIEBERGER, V. **TPG still keen on Billabong despite asset sale.** REUTERS, 2012
- UOL. **Dona da Quiksilver compra Billabong por R\$ 501,5 milhões.** 208
- VASCONCELLOS, A. **Nova Era da transformação: “Somos 35 milhões de surfistas no mundo”.** ALMA SURF/ISA, 2013
- WORLD SURFING LEAGUE WEBSITE. 2017.
- ZUCH, L. **O Perfil Psicográfico dos Surfistas de Porto Alegre.** ESPM-SUL, 2011

Anexo 1

Comportamento Consumidor - Surf Brands

Start of Block: Default Question Block

Q39 Olá, esta pesquisa possui como finalidade estudar o comportamento dos consumidores em relação às marcas de surfe. Suas respostas serão de enorme ajuda.

Q1 Idade?

- Menor que 18 (1)
 - 18-24 (2)
 - 25-31 (3)
 - 32-38 (4)
 - 39-45 (5)
 - 46-52 (6)
 - Acima de 52 (7)
-

Q2 Gênero?

- Masculino (1)
- Feminino (2)
-

Q24 Sou surfista?

- Sim (1)
- Não (2)
-

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q25 Já USEI surfwears (roupas inspiradas na cultura do surfe, até então, surfwears se distinguem, basicamente, pelos shorts coloridos, as camisas estampadas e a grande utilização de logos)?

- Sim (1)
- Não (2)
-

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q12 Hoje eu USO surfwears com maior frequência do que há 5 anos.

- Concordo Plenamente (1)
- Concordo em parte (2)
- Não concordo, nem discordo (3)
- Discordo em parte (4)
- Discordo plenamente (5)

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q28 Já COMPREI surfwears?

- Sim (1)
- Não (2)

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q29 Hoje eu COMPRO surfwears com maior frequência do que há 5 anos.

- Concordo Plenamente (1)
- Concordo em parte (2)
- Não concordo, nem discordo (3)
- Discordo em parte (4)
- Discordo plenamente (5)

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q33 Já COMPREI produtos de marcas de surfe que não são surfwears?

Obs: Vocês sabiam que as marcas de surfe, vendem também roupas casuais.

- Sim (1)
- Não (2)

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q34 Hoje eu COMPRO produtos de marcas de surfe, que não são surfwears, com maior frequência do que há 5 anos.

- Concordo Plenamente (1)
- Concordo em parte (2)
- Não concordo, nem discordo (3)
- Discordo em parte (4)
- Discordo plenamente (5)

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q31 Os produtos de marcas de surfe, que eu COMPREI e não são surfwears são:

- Acessórios de surfe (quilhas,deck,cordinha) (1)
- Roupas casuais (2)
- Relógios (3)
- calçados (4)
- Outro (5)
- Nunca comprei (7)

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q35 Os produtos que COMPREI de marcas de surfe eram para:

- Uso próprio (1)
- Dar de presente (2)
- Ambos (3)

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q30 Hoje eu USO surfwears de marcas mais variadas do que há 5 anos.

- Concordo Plenamente (1)
 - Concordo em parte (2)
 - Não concordo, nem discordo (3)
 - Discordo em parte (4)
 - Discordo plenamente (5)
-

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q31 Eu sou fiel a uma marca de surfe.

- Concordo Plenamente (1)
 - Concordo em parte (2)
 - Não concordo, nem discordo (3)
 - Discordo em parte (4)
 - Discordo plenamente (5)
-

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q29 Há 5 anos, quais eram as 3 marcas de roupa que eu mais USAVA?

Obs: Estamos considerando todas as marcas de roupa.

- 1 _____
 - 2 _____
 - 3 _____
-

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q30 Hoje, quais são as 3 marcas de roupa que eu mais USO?

Obs: Estamos considerando todas as marcas de roupa.

- 1 _____
 - 2 _____
 - 3 _____
-

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q32 Meus amigos(a)/familiares USAM surfwears.

- Concordo Plenamente (1)
- Concordo em parte (2)
- Não concordo, nem discordo (3)
- Discordo em parte (4)
- Discordo plenamente (5)

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q36 Meus amigos(a)/familiares me influenciam a COMPRAR surfwears.

- Concordo Plenamente (1)
- Concordo em parte (2)
- Não concordo, nem discordo (3)
- Discordo em parte (4)
- Discordo plenamente (5)

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q37 Os surfistas profissionais me influenciam a COMPRAR surfweears.

- Concordo Plenamente (1)
- Concordo em parte (2)
- Não concordo, nem discordo (3)
- Discordo em parte (4)
- Discordo plenamente (5)

Display This Question:

If Sou surfista? = Não

Q38 Muito obrigado pelas respostas!

Page _____

Break

Start of Block: Default Question Block

Q39 Olá, esta pesquisa possui como finalidade estudar o comportamento dos consumidores em relação às marcas de surfe. Suas respostas serão de enorme ajuda.

Q1 Idade?

- Menor que 18 (1)
 - 18-24 (2)
 - 25-31 (3)
 - 32-38 (4)
 - 39-45 (5)
 - 46-52 (6)
 - Acima de 52 (7)
-

Q2 Gênero?

- Masculino (1)
 - Feminino (2)
-

Q24 Sou surfista?

- Sim (1)
- Não (2)

Display This Question:

If Sou surfista? = Sim

Q4 Qual a frequência que eu surfo no mês?

- 0 (1)
- 1-2 (2)
- 3-4 (3)
- 5-6 (4)
- 7 ou mais (5)

Display This Question:

If Sou surfista? = Sim

Q27 Hoje eu surfo com maior frequência do que há 5 anos?

- Concordo Plenamente (1)
- Concordo em parte (2)
- Não concordo, nem discordo (3)
- Discordo em parte (4)
- Discordo plenamente (5)

Display This Question:

If Sou surfista? = Sim

Q16 Hoje, quantos %, das minhas roupas abaixo, são provenientes de marcas de surfe?

Hoje

10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



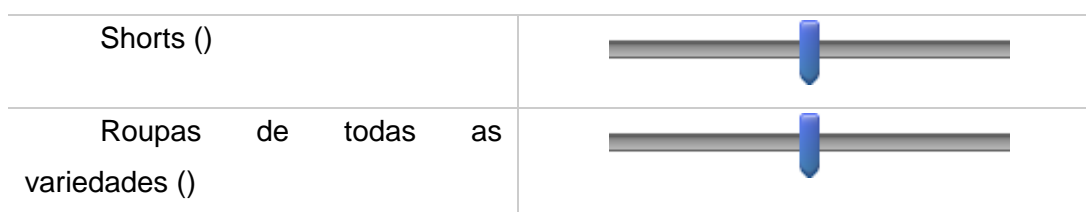
Display This Question:

If Sou surfista? = Sim

Q17 Há 5 anos, quantos % das minhas roupas abaixo, eram provenientes de marcas de surfe?

Há 5 anos

10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



Display This Question:

If Sou surfista? = Sim

Q15 Hoje, eu USO, os produtos abaixo, de marcas mais variadas do que há 5 anos.

	Concordo Plenamente (1)	Concordo em parte (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Discordo em parte (4)	Discordo plenamente (5)
Prancha de surfe (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shorts (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupas de todas as variedades (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Sou surfista? = Sim

Q5 Sou fiel a uma marca dos seguintes artigos.

	Concordo Plenamente (1)	Concordo em parte (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Discordo em parte (4)	Discordo plenamente (5)
Prancha de surfe (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Short (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupas de todas as variedades (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Sou surfista? = Sim

Q32 Hoje, quais são as 3 marcas de roupa que eu mais USO?

Obs: Estamos considerando todas as marcas de roupa.

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

Display This Question:

If Sou surfista? = Sim

Q21 Meus amigos(a)/familiares USAM:

	Concordo Plenamente (1)	Concordo em parte (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Discordo em parte (4)	Discordo plenamente (5)
Prancha de surfe (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Short de marcas de surfe (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupas, de todas as variedades, DE MARCAS DE SURFE (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Sou surfista? = Sim

Q22 Meus amigos(a)/familiares me influenciam a COMPRAR:

	Concordo Plenamente (1)	Concordo em parte (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Discordo em parte (4)	Discordo plenamente (5)
Prancha de surfe (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Short de marcas de surfe (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupas, de todas as variedades, DE MARCAS DE SURFE (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Sou surfista? = Sim

Q19 Os surfistas profissionais me influenciam a COMPRAR:

	Concordo Plenamente (1)	Concordo em parte (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Discordo em parte (4)	Discordo plenamente (5)
Prancha de surfe (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Short de marcas de surfe (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupas, de todas as variedades, DE MARCAS DE SURFE (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Sou surfista? = Sim

Q33 Muito obrigado pelas respostas e boas ondas!

End of Block: Default Question Block
