

The skate culture and skatewear market, defining dream brands for its young public

A cultura do skate e o segmento skatewear, compondo dream brands para o público jovem



Julio Monteiro Teixeira

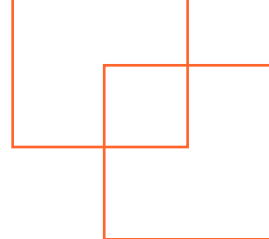
Bacharel em Design Gráfico; Universidade do Estado de Santa Catarina
juliomontex@gmail.com



Ícaro Bruno de Castilho

Graduado em Design Gráfico; Universidade do Estado de Santa Catarina
i_castilho@hotmail.com





Abstract

The economy growth led organizations to rethink their strategies related to new marketing demands. Companies sought their individuality through branding, which became the focus of the new enterprise management. Some companies have started to being difference, and now they are object of desire for the public. In the skatewear business, some brands are desired by criteria that transcend the primary needs of the users. This article's research observe the profile of consumers that are related to the skater's style and to identify factors that influence their preferences related to the concept of Dream Brand.

Keywords

Brand; Dream Brand; Skatewear.

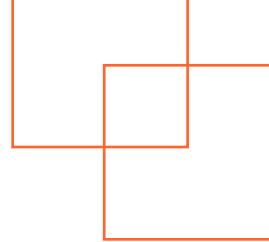
Resumo

O crescimento econômico levou as organizações a repensarem suas estratégias frente às novas demandas de mercado. As empresas começaram a se diferenciar através do posicionamento de marca, que passou a receber atenção especial na gestão empresarial. Algumas empresas começaram a se diferenciar, tornando-se "objeto" de desejo do público. No segmento skatewear algumas marcas são desejadas por critérios que transcendem suas necessidades diretas. Este artigo busca observar o perfil dos consumidores que se identificam com o estilo do skate e entender se os fatores que influenciam a preferência são relacionados ao conceito de Dream Brand.

Palavras-chave

Marca; Dream Brand; Skatewear.





1 A cultura e o estilo skatewear

O produto skate, como é popularmente conhecido, surgiu nos anos 1960 na Califórnia e foi criado por surfistas como uma forma de se divertir nos dias em que o mar não favorecia a prática do surf. As rodinhas dos patins foram adaptadas a uma prancha de menores dimensões (shape) para compor o produto.

A contracultura foi instituída como um movimento dos anos 1960, que propunha a mobilização popular e a contestação social e cultural por meio de práticas alternativas. Os jovens foram muito influenciados por essas idéias de contestação da sociedade, assumindo estilos e atitudes consideradas como anti-sociais aos olhos das famílias conservadoras. Por isso, o movimento expressou um espírito libertário, compondo a cultura underground, alternativa e marginal, focada principalmente nas transformações da consciência, dos valores e do comportamento.

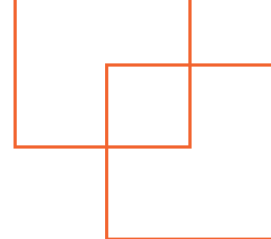
A relação entre o skate e contracultura é muitas vezes explorada pelas marcas, ou seja, exploram outros movimentos de contracultura, como o punk e o hip-hop que acabam influenciando o estilo do skate, para criar uma identidade própria.

Os skatistas não praticam somente um esporte, são adeptos a um estilo de vida, que é representado e identificado por um jeito próprio de se vestir e se comportar.

2 A Cultura das Marcas

A marca é um conjunto de impressões e expressões que identificam e representam uma empresa e endossa seus produtos e serviços (CPD, 1997). Uma marca relaciona conceitos e identidades. Além de nomear ou identificar uma empresa, produto ou serviço, a marca expressa um conjunto de significações, que compõe um acervo cultural ou a cultura da marca. Os elementos perceptíveis que representam a marca propõem sentidos denotativos e conotativos, que contribuem na composição dos valores expressos pela marca e que são atribuídos à empresa e aos produtos. Aaker (1998) afirma que, a marca identifica e diferencia os bens e serviços e as associações de cada marca se estabelecem através de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda.

Para Niemeyer (1998) o desenvolvimento e gerenciamento de uma marca devem envolver fatores de percepção e posicionamento, voltados para o consumidor. As expressões da marca devem compor uma estética e um acervo simbólico-conceitual relacionada à cultura da empre-



sa e de seu público. As marcas que conseguem transmitir essa imagem ou mensagem tornam-se inconfundíveis e inesquecíveis para o público, cumprindo brilhantemente sua função (STRAUB, 2002).

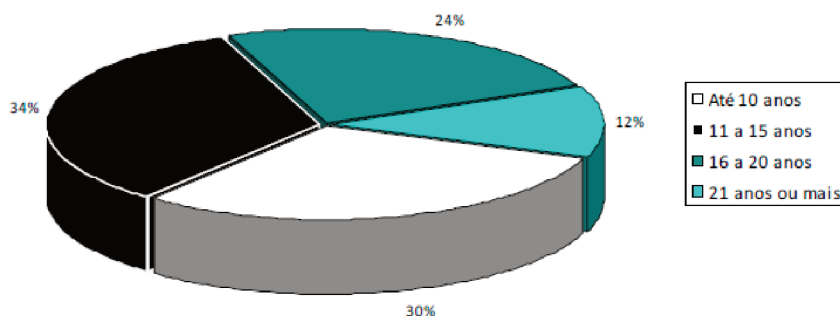
A cultura da marca é composta por elementos subjetivos e objetivos. Atualmente, os elementos subjetivos afetivos e simbólicos se sobrepõem aos objetivos, especialmente nas marcas componentes da indústria cultural. Os consumidores de “dream brands” prestigiam as marcas que oferecem mais do que produtos e serviços padrão. Esses consumidores buscam também o consumo estético-simbólico, que é movido por uma forte relação de afetividade. Esse público deseja ser surpreendido e seduzido por um universo simbólico abrangente e surpreendente que se materializa no estilo dos produtos e dos serviços da empresa que a marca representa. (GOBÉ, 2002).

As marcas que alimentam e realimentam a cultura skatewear usufruem um contexto cultural, que vem sendo consolidado junto ao público jovem. Uma cultura cuja marca é a irreverência, expressa na dinâmica de uma atividade esportiva “radical”, amplamente reconhecida, evidenciando e caracterizando a cultura dream brand.

3 O perfil do público

Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto Data Folha 2006, 85 % praticantes do skate são do sexo masculino. A pesquisa ainda mostra as diferentes faixas-etárias que compõe o grupo de praticantes conforme é possível verificar no gráfico a seguir (fig. 1):

Fig. 1 – Faixa etária dos Skatistas

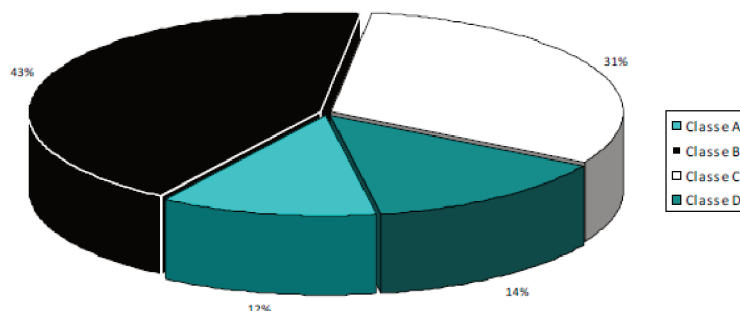


Percebe-se que 36% dos praticantes de skate são maiores de 16 anos, assim, a partir dessa idade, normalmente os adolescentes começam a formar opinião e a buscar diferenciação, possivelmente se identificando diretamente com marcas que representem suas personalidades.

Ainda com base no Instituto Data Folha 2006, podemos analisar con-

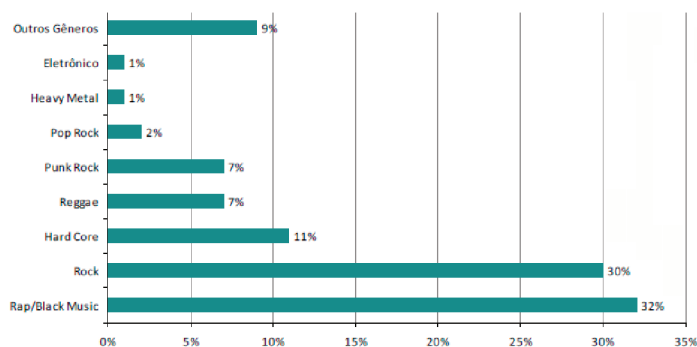
forme mostra o gráfico a seguir (fig. 2) que uma grande porcentagem de praticantes (55%) se encontra nas classes A e B:

Fig. 2 - Classe social dos Skatistas



A relação de proximidade entre a cultura do skate e o ambiente urbano, favorece interação entre os skatistas e as diferentes culturas presentes neste cenário. Com isso há uma apropriação por parte dos skatistas de diferentes estilos presentes no meio urbano. Segundo a Pesquisa realizada pela Revista Tribo em 2006, mais de 60% dos skatistas preferem o estilo musical rap/black music ou rock, como mostra o gráfico a seguir (fig.3)

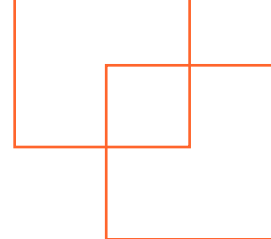
Fig. 3 - Estilo Musical dos Skatistas



4 Posicionamento da Marca “Zero”

As marcas, a publicidade, os produtos e os serviços constroem para si uma personalidade que é associada a determinadas parcelas do mercado. Estas parcelas se distinguem pelo poder aquisitivo dos consumidores, por suas preferências ou por fatores culturais, entre outros. O posicionamento de uma empresa é caracterizado pelo espaço que uma marca, produto ou serviço ocupa nas mentes dos consumidores.

Mozota (2003) afirma que uma marca fornece ao produto e à organização um significado e uma história, e como um signo (uma identidade visual) garante a funcionalidade e as associações emocionais que são

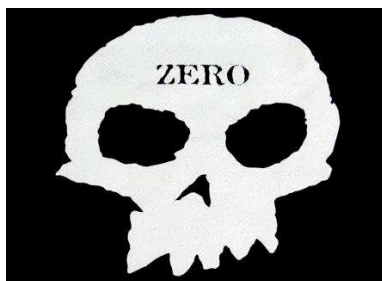


criadas na mente do consumidor através de diversos canais de contato com o produto como embalagem, forma e publicidade.

Algumas marcas skatewear, com produtos praticamente idênticos, buscam posicionamento distinto, recorrendo ao ineditismo em sua propaganda para atrair a atenção do público. Segundo Gama e Perassi (2008), ao buscar essa distinção, essas marcas visam ser identificadas, reconhecidas e, também influenciar o público. Essa influência ocorre por meio de elementos intangíveis, afetivos e simbólicos, que não decorrem de necessidades objetivas e também não se manifestam em atributos meramente funcionais dos produtos. Por isso, dificilmente, esses elementos serão percebidos durante o consumo material ou a utilização direta de produtos.

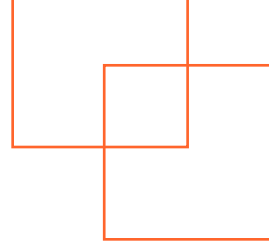
As marcas skatewear, de maneira geral, carregam características e elementos culturais internacionalmente reconhecidos, compondo um estilo comum a todas as marcas do gênero. A partir dos aspectos comuns característicos, podemos identificar também conceitos que estão agregados às marcas skatewear e aos seus produtos para distinguir uma das outras. Por exemplo, a marca americana Zero utiliza a agressividade como fator de diferenciação expresso nas representações de sua marca. O símbolo que representa a marca é uma caveira (fig. 4), relacionando-se com idéias de perigo e de morte. O símbolo propõe a associação da marca com uma bandeira pirata. A agressividade característica da marca se relaciona com movimentos da contracultura, como o movimento Punk.

Fig. 4 - marca: Zero



Agressividade, irreverência, urbanidade e juventude são temas da marca Zero, cuja síntese é a marca gráfica (fig. 4). Esses temas também são expressos na estética dos produtos e da publicidade, como elementos simbólicos referidos, de modo recorrente, na composição.

O anúncio da marca (fig. 5), que é apresentado a seguir, confirma as ênfases na agressividade, na irreverência, na urbanidade e na juventude.



de, mostrando uma seqüência de jovens do sexo masculino com atitudes irreverentes. Os tons de cinza e preto predominam, o branco aparece como luminosidade fantasmagórica, contrastante e perturbadora. A cor vermelha destaca a marca na publicidade. Os textos e símbolos são apresentados como produtos borrados em decorrência das técnicas artesanais de grafiteagem urbana. Além disso, a tipografia e o símbolo da marca são apresentados na cor vermelha, com letras escorridas sugerindo sangue.

O produto skate não aparece na publicidade, porém, a ligação entre a marca e a cultura skate é previamente conhecida do público-consumidor. A fantasmagoria e a agressividade são denunciadas como representação pelas atitudes estereotipadas e pelos sorrisos dos jovens, que representam pessoas violentas de forma satírica.

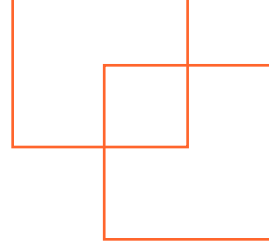
Fig. 5 - Anúncio Zero



5 Considerações finais

A partir de uma base comum, a cultura skate, há diversas possibilidades de posicionamentos para as marcas skatewear. Geralmente, as marcas buscam se diferenciar, mas sem se afastar dos valores do público consumidor, que é composto por indivíduos jovens com predomínio do gênero masculino. As características comuns são a juventude, irreverência e o gosto pela prática do skate, implicando também na aceitação de um estilo de vida e de comportamento, que vem se sedimentando nos últimos cinquenta anos. Independente de suas estratégias e estilos de diferenciação, as marcas skatewear são normalmente situadas no campo das “dream brands”, pois os apelos de seus produtos são mais emocionais e simbólicos do que utilitários, caracterizando-se como setores típicos da indústria de bens culturais.

A marca Zero, aqui apresentada alia a cultura skate com outra cultura ainda mais antiga que é a pirata, reunindo ambas pelo viés da contra-



cultura e da rebeldia. As expressões da marca compõem uma atmosfera fantasmagórica e agressiva. Isso evidencia que, apesar de suas origens, a cultura skate escapou do conservadorismo da década de 1960, mas sucumbiu à cultura de consumo da atualidade, oferecendo um amplo campo para as marcas e seus negócios.

6 Referências

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando Valor de Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

CHAVES, C.; BRITO E. **A Onda Dura - 3 décadas de Skate no Brasil**. São Paulo. Parada Inglesa, 2000.

DATAFOLHA. **Pesquisa encomendada pela Confederação Brasileira de Skate - CBSK**, Junho de 2006. Praticante de Skate no Brasil. Disponível em: www.cbsk.com.br. Acesso em: Agosto de 2008.

GAMA, Amauri C.; PERASSI, Richard. **Expressão e posicionamento da marca Brahma**. 2008

GOBÈ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro. Campus, 2002

Manual de Gestão de Design. Lisboa: Porto: Centro Português de Design – CPD, 1997

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation**. New York: Allworth Press, 2003

NIEMEYER, Carla. **Marketing no design Gráfico**. Rio de Janeiro. 2AB, 1998

Julio Monteiro Teixeira

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Desenvolveu parte da sua pesquisa por meio de Doutorado Sanduíche na University of Wuppertal (Alemanha) no departamento de Industrial Design. É Mestre em Gestão de Design pela UFSC (2011) e possui graduação em Design pela UDESC (2005). Atualmente é Professor Adjunto II da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) onde atua como professor no Curso de Design e no Programa de Pós-Graduação em Design. Já atuou como professor no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) na UNIVALI e como Professor e orientador convidado em diferentes cursos de especialização e MBAs do país. Também atuou como Diretor de Marketing e Design na Tekoa - Informação e Conectividade e como consultor na área de Gestão, Marketing Digital e Design Estratégico. Tem experiência profissional e acadêmica em abordagens relacionadas à: Branding; Gestão de Projetos; Marketing Digital; Ergonomia; e Metodologia. É autor do livro: Gestão Visual de Projetos: utilizando a informação para inovar (2018 - Editora Alta Books) Site: www.juliomontex.com.br

Ícaro Bruno de Castilho

Graduado em Design Gráfico; Universidade do Estado de Santa Catarina.