

Caso “VIVO Fibra Internet”: A Transferência de Significado Cultural por meio do Skate e o Comportamento do Consumidor¹

Lucas Reis²

Ary Rocco³

Resumo

Este artigo tem o objetivo de investigar de que modo a transferência de significado cultural ocorre quando uma empresa não esportiva utiliza o skate em um filme publicitário. As influências da utilização do skate na linguagem publicitária no comportamento de consumidores foram analisadas em seis categorias: admiração, desprezo, transferência de significado ao produto, dispersão, percepção e intenção de compra. Foram realizados, para a coleta de dados, dois grupos focais (praticantes e não praticantes da modalidade) com cinco participantes cada. Os resultados mostraram que houve mais semelhanças do que diferenças no comportamento dos consumidores e a intenção de compra foi clara na amostra dos praticantes.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor; Filme Publicitário; Skate; Marketing Esportivo; Gestão do Esporte.

1. Introdução

A propaganda funciona como método potencial de transferência do significado por inserir o produto de consumo em uma representação do mundo, constituído culturalmente no contexto da propaganda. Quando a equivalência simbólica é realizada com sucesso, o leitor/espectador reconhece as propriedades contidas na cultura ligada aos produtos de consumo, ou seja, as propriedades culturais percebidas pelos sujeitos tornam-se residentes nas propriedades desconhecidas dos produtos de consumo (McCRAKEN, 1990). A cultura carrega um conjunto de valores, elementos, ideias e outros significados simbólicos que contribui na comunicação, interpretação e avaliação de sujeitos dentro de uma sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2006).

Um importante segmento dos esportes é aquele composto pelos esportes de ação, como o skate, snowboarding e surf. Contraculturas e subculturas são palavras equivalentes que desenvolvem diferentes estilos de vida dentro da sociedade. São formadas por grupos homogêneos, geralmente compostos por jovens que detêm os mesmos anseios e valores, e que geram novas práticas culturais dentro de velhos conceitos culturais, impulsiona tendências e novas atitudes no local em que é inserida (BUCHOLTZ, 2002).

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre no curso de Mestrado Profissional em Administração e Gestão do Esporte na Universidade Nove de Julho, e-mail: lucas@lucasreis.com.br.

³ Docente da graduação e da pós-graduação da Escola de Educação Física da USP, e-mail: aryrocco@gmail.com

Nesse contexto, o skate é uma subcultura formada por praticantes, por admiradores, pela música e moda atrelados a esse universo, que promove uma caracterização própria em um número significativo de sujeitos que dividem costumes que identifica o grupo, é um modo de vida onde o skate é o mote (MULLIN *et al.*, 2014).

Com um faturamento de aproximadamente R\$ 200 milhões em 2004 (COSTA, 2005), e de R\$ 1 bilhão em 2013 (REZENDE, 2014), o Brasil é considerado um mercado importante para o consumo no segmento skate em fabricação de peças, vestuário e calçados. Devido a sua popularidade com jovens e seu apelo irreverente, tornou-se tema de filmes publicitários em estratégias de comunicação⁴ de algumas empresas não esportivas (BENNETT; LACHOWETZ, 2004).

Diante de algumas indagações sobre certos fenômenos, o objetivo deste artigo é investigar se o filme publicitário da empresa VIVO que utilizou a subcultura do skate como tema, gerou influências no comportamento de consumo dos praticantes e não praticantes da modalidade.

Os respondentes do estudo tinham entre 18 e 35 anos e foram convidados em dois grupos divididos em praticantes do skate e não praticantes, divididos em dois grupos para posterior análise comparativa sobre as reações ao filme publicitário apresentado, que utilizou o skate como transferência de significado ao produto.

As semelhanças e diferenças foram analisadas em seis dimensões: admiração; desprezo; transferência de significado cultural ao produto; percepção; dispersão e intenção de compra. Deste modo, procuramos investigar o comportamento do consumidor em um cenário dualístico, dividido entre praticantes e não praticantes do skate.

Os resultados mostraram que houve semelhanças de comportamento do consumidor entre os dois grupos. A intenção de compra foi declarada perante os praticantes. Entretanto, os não praticantes admitiram que o filme publicitário chamou a atenção a ponto de o produto tornar-se uma opção de compra. A lembrança da marca ocorreu em ambos os grupos, com maior tendência aos praticantes e a empresa VIVO aplicou a transferência de significado do skate ao produto de modo correto.

⁴ A estratégia de comunicação tem como objetivo comunicar o posicionamento da companhia em um mercado consumista, que é fruto da combinação entre a identidade e promessa como empresa (nota dos autores).

O estudo buscou contribuir para a compreensão do comportamento de consumidores, que podem adquirir produtos que aplicam a transferência de significado cultural por meio da publicidade e propaganda.

2. Revisão da Literatura

A indústria dos esportes de ação tornou-se uma via para os profissionais de marketing e empresas tentarem vínculo com os membros da Geração Y⁵ com o intuito de manter ou aumentar a base de lucros (BENNETT; LACHOWETZ, 2004).

Nos Estados Unidos, o mercado de “esportes de ação” é sólido, se comparado com o brasileiro. Existem grupos como Iconix Brand Group, detentor de marcas, como Zoo York, Rocawear e Ed Hardy, que possui oferta pública IPO (Oferta Pública Inicial) na bolsa de valores digital Nasdaq e, segundo sua assessoria de imprensa, obteve faturamento de US\$ 432,6 milhões em 2011 (LURPER, 2012).

Setor constituído geralmente por atletas empreendedores, no Brasil o segmento de “esportes de ação” conta com produção 100% nacional em todos os produtos. Trata-se de um mercado que movimentou R\$ 1 bilhão em 2013 no país (REZENDE, 2014). A história do skate no Brasil reafirma o potencial de desenvolvimento não somente na prática esportiva, mas como meio de desenvolvimento socioeconômico para o país (COSTA, 2005).

O esporte carrega grandes influências sociais e culturais e resulta num comportamento de consumo peculiar, com influências internas (estado psicológico, emoção e envolvimento com o esporte) e externas (amigos, ídolos, família e ambiente) (SUMMERS; MORGAN, 2008).

Os valores culturais afetam as tomadas de decisões, pois vêm carregados de normas, costumes, rituais e valores que serão ponderados no momento de consumo. O que se compra, onde ela se realiza, sua utilização, os motivos que levam a pessoa a não comprar, são decisões carregadas de significado cultural (SUMMERS; MORGAN, 2008).

Para utilizar uma oportunidade atrelada a uma cultura específica, como a subcultura skate, a forma de comunicação e de identidade do produto/marca torna-se uma tática que necessita de experiência para sua correta execução. O sucesso nessa estratégia representa a conexão efetiva com o público consumidor, no caso, os praticantes e admiradores do skate (BENNETT; LACHOWETZ, 2004).

⁵ Pessoas nascidas entre 1980 e início dos anos de 1990 formam a geração Y, composta por cerca de 72 milhões de pessoas. (BLACKWELL et al., 2006).

A influência de personagens na construção de significados das marcas ou na reconstrução pelo consumidor indica, por meio das características ou símbolos considerados, a congruência de personagens e ideias para desempenhar a influência de consumo a um produto (TAVARES; URDAN; SHIGAKI, 2014).

Para McCracken (2005), há um processo composto por três fases nas quais os significados culturais são transferidos a produtos por meio de endosso (representação testemunhal de uma celebridade): a cultura (onde estão inseridas as celebridades), o endosso que materializa a relação celebridade/produto, e o consumo, estabelecido pela relação produto/consumidor (McCracken, 2005).

Atletas dos esportes de ação, como o skate, endossam marcas globais como AT&T e Toyota. (Wheaton, 2010). O esporte inserido em filmes publicitários transfere atributos, tais como emoção, excitação e conquista aos anunciantes, que utilizam essa estratégia de comunicação, alcançando índices significativos de lembrança da marca quando o cenário esportivo é aplicado (Bee; Madrigali, 2012).

O mundo constituído culturalmente surge de dois modos: cultura como lentes, que determina como os fenômenos são vistos, apreendido e assimilado e cultura como projeto da atividade humana, que determina as coordenadas das ações sociais e as atividades produtivas, especificando os comportamentos e objetos que se relacionam mutuamente. Desse modo, as lentes incidem sobre como o mundo é percebido. Produtos aparecem como criação e criadores no mundo culturalmente constituído (McCracken, 1990).

Duas ferramentas são responsáveis pela transferência de significado do mundo constituído culturalmente para os produtos de consumo: sistema da publicidade e sistema da moda. A primeira funciona como método potencial de transferência do significado, por levar o produto de consumo a uma representação do mundo constituído culturalmente, no contexto da propaganda. Quando a equivalência simbólica é realizada com sucesso, o leitor/espectador reconhece certas propriedades contidas na cultura, relacionada aos produtos de consumo, ou seja, as propriedades culturais percebidas pelos sujeitos se tornam residentes nas propriedades desconhecidas dos produtos de consumo, a fim de obterem significado, e conquistar a percepção dos consumidores por meio de anúncios publicitários (McCracken, 1986).

O sistema de moda é menos observado, menos estudado e menos compreendido como instrumento de movimentação de significado, no entanto também serve como forma dos produtos de consumo serem sistematicamente investidos e desprovidos de propriedades

significativas. Ele é um instrumento de movimentação de significado mais complicado do que a publicidade. No caso desta, a movimentação dá-se por meio dos esforços de uma agência para extrair significado do mundo culturalmente constituído e transferi-lo para um produto de consumo por meio de um anúncio. O processo tem fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação (e.g., revistas, jornalistas e programas de televisão). Essa complexidade é obtida na observação que esse mundo opera em dimensões diferentes (estilistas e “blogueiros”) para transferir significado para os produtos de consumo (McCRAKEN, 1990).

A transferência de significados dos produtos de consumo (bens de consumos) para o consumidor concretiza-se por meio de quatro ações simbólicas ou rituais: ritual da posse, da troca, suntuoso e “devestimento”.

No ritual da posse os consumidores gastam tempo ao limpar, discutir, comparar, refletir, demonstrar e fotografar novos bens. O produto torna-se parte da necessidade ou personalidade do consumidor, sendo uma relação de reciprocidade. O sujeito insere a identidade no produto por meio da posse, estruturando categorias culturais de classe, status, gênero, idade, ocupação e estilo de vida (McCRAKEN, 1990).

No ritual da troca o processo ocorre geralmente em datas especiais (e.g., Natal e aniversário) e está atrelado ao ato de presentear uma pessoa com algum bem de consumo. Uma ação carregada de propriedade de significado, pelo fato da pessoa que presenteia escolher um produto que possui identidade de significado que o sujeito presenteado possa transferir a si próprio (McCRAKEN, 1990).

O ritual suntuoso acontece em momentos de glamour, pelos quais, os sujeitos necessitam apresentar-se de modo impecável e elegante, geralmente em grandes eventos, casamentos e cerimônias. Ele sente a obrigação de fazer parte do centro das atenções. Para isso, utilizam-se penteados excêntricos, roupas elegantes e joias como aditivos de transferência de significado. Esse processo tende a ter curta duração, e cada pessoa opera o modo de transferir as propriedades simbólicas, pois o movimento ocorre do produto de consumo para o consumidor (McCRAKEN, 1990).

O ritual “devestimento” constitui-se de duas maneiras: quando um produto usado é adquirido (e.g.; casa, carro) e quando o indivíduo desfaz de produtos que não possuem significados (e.g.; roupas, quadros). O principal foco deste ritual é apagar o significado associado ao antigo proprietário. A ação de pintar uma casa recém-comprada com uma cor favorita é um ato de “devestimento”. Retira-se a impressão do antigo dono e põe a identidade

do atual. O mesmo ocorre quando o intuito é desfazer de produtos insignificantes, o “devestimento” é aplicado na retirada da identidade do antigo proprietário (McCRAKEN, 1990).

A trajetória do significado se completa ao encontrar o consumidor que é deliberado a definir o significado que deseja retirar dos bens como *status* ou personalidade. Aplica a liberdade que possui na interação social, com a intenção de readequar padrões culturais ao usar bens de consumo para gerar identidade em um processo cíclico que permanece em constante atualização (LINARES; TRINDADE, 2012).

3. Procedimentos Metodológicos

A metodologia utilizada para a realização deste estudo foi do tipo qualitativo, de natureza exploratória, com o propósito de desenvolver uma melhor compreensão sobre o fenômeno pesquisado: o skate em um filme publicitário e sua influência no comportamento do consumidor, praticante ou não praticante da modalidade. Este tipo de pesquisa é substancial em estudos que requerem aprofundamento e contribui com as áreas pouco pesquisadas com amplo campo a ser explorado (RAUPP; BEUREN, 2008).

O modo de coleta de dados aplicado foi o grupo focal. Tal metodologia permite a realização de uma entrevista, com base em um roteiro prévio, com certo número de pessoas ao mesmo tempo. Objetiva a discussão de um tópico específico entre sujeitos previamente escolhidos por determinada afinidade com o tema (BARBOUR, 2007). No caso deste trabalho, foram convidados praticantes e não praticantes da modalidade esportiva skate.

Um dos grupos focais foi composto por cinco praticantes da modalidade e o outro constituído por cinco pessoas que nunca o praticaram.

O objetivo dessa divisão, entre praticantes e não praticantes, foi a comparação entre similaridades e diferenças na influência e intenção de compra gerada pelos filmes publicitários de empresas não esportivas, que utilizaram a transferência do significado da cultura skate como meio de comunicação e promoção de seus produtos e serviços, utilizando a contraposição de usuário e não usuário, ou seja, a relação entre o praticante e o não praticante da modalidade como receptores.

Com base nas premissas mencionadas, foi escolhida para o estudo, a peça publicitária da empresa não esportiva, do ramo das telecomunicações, VIVO. O filme elegido, destinado a divulgar o produto fibra de internet, foi exibido aos grupos focais por duas vezes. Na

propaganda, a empresa VIVO procurou transferir a velocidade do skate *downhill* para seu produto fibra de internet. O filme, filmado no pico do Jaraguá, na cidade de São Paulo, contou com a *performance* do atleta profissional e bicampeão mundial Douglas da Lua. Durante a descida, entre uma manobra e outra, o skatista narra a descrição dos benefícios do produto.

O filme foi exibido aos praticantes e não praticantes da modalidade como estímulo para incitar o debate de opiniões, sobre o fato de influenciar, ou não, o comportamento de consumo de cada grupo. Com intuito de responder o problema de pesquisa do estudo, as proposições foram relacionadas de acordo com os respondentes (praticante e não praticante), bem como, as perguntas e categoria de análise. Deste modo, as proposições foram direcionadas da seguinte forma:

- P1 para praticantes da modalidade;
- P2 e P3 para ambos os grupos (praticantes e não praticantes);
- P4 dirigida para os não praticantes.

Para tratamento dos dados obtidos para cada um dos dois grupos focais, o método utilizado foi o da análise de conteúdo. Após a análise e categorização das informações obtidas, foi realizada uma comparação, confrontando os resultados de cada grupo focal (praticantes e não praticantes da modalidade).

No caso desta pesquisa, procuramos mensurar as atitudes — opiniões, comportamentos e juízo de valor — dos praticantes e não praticantes de skate -, diante do filme publicitário exibido, que utilizou a modalidade como tema de campanha. A carga avaliativa da análise de conteúdo indicou o nível de emotividade ou afetividade das pessoas, podendo ser útil em casos de elementos tendenciosos ou ideológicos em jornais ou indicar a relação de informação e persuasão de um anúncio publicitário (BARDIN, 2011).

Para este estudo, aplicamos a categorização *a priori*, sendo assim, o problema a ser estudado permitiu a formulação de um sistema de categorias predeterminado para analisar os dados. As categorias foram nomeadas como dimensões na apresentação dos resultados, comparando as asserções dos praticantes e não praticantes da modalidade.

Seguem as categorias (C) utilizadas para o estudo:

1. C1= Admiração: atenção e pontos positivos identificados na propaganda;
2. C2= Desprezo: resistência ao consumo e imagem que o filme produziu nos entrevistados;
3. C3= Dispersão: falta de lembrança e reconhecimento da marca;

4. C4= Percepção: como os respondentes perceberam a utilização do skate como tema de campanha utilizada pelo anunciante;
5. C5= Intenção de compra: comportamento dos consumidores;
6. C6= Transferência de significado cultural ao produto: elementos do skate aplicados na propaganda e utilizados como significado ao consumo e representação de imagem.

4. Resultados obtidos e discussão

Para facilitar a comparação dos resultados obtidos, vamos apresentar, a seguir, um quadro comparativo (Quadro 1), em que as respostas entre os praticantes e não praticantes são analisadas de acordo com as seis categorias do estudo: admiração, desprezo, transferência de significado cultural, dispersão, percepção e intenção de compra. Foram comparadas as semelhanças e diferenças das asserções dos respondentes dentro das dimensões propostas.

Quadro 1: Análise comparativa respostas praticantes e não praticantes

Dimensões	Praticantes	Não Praticantes
Admiração	A utilização do skate foi importante para a imagem do esporte e essa ação só ocorreu devido à popularidade crescente da modalidade no Brasil, sendo uma estratégia para chamar a atenção de jovens consumidores. O filme da VIVO obteve admiração por inserir um atleta profissional de skate e tornou-se agradável aos praticantes, estimulando a busca de informações sobre o produto.	A liberdade que a modalidade proporciona provocou admiração nos não praticantes, mostrando o êxito da estratégia da VIVO em utilizar a modalidade. A relação da velocidade do skate com a do produto da VIVO motivou esse público a querer saber mais sobre a modalidade, bem como a pesquisar sobre o produto da empresa.
Desprezo	Não foi demonstrado.	Não foi demonstrado.
Transferência de significado cultural ao produto	Fatores como o ambiente, imprevisibilidade do skate, liberdade, adrenalina e o prazer de andar de skate surgiram como significado da cultura da modalidade. A marca VIVO soube empregar o significado do skate ao seu produto. A velocidade e o equilíbrio do skate foram transferidos para o produto internet fibra. Isso ocorreu pelo fato do filme utilizar o atleta Douglas da Lua, um representante legítimo da cultura skate.	A empresa VIVO empregou a aventura e a velocidade da cultura skate, facilmente associada à velocidade do produto que divulgou no filme. Ficou claro nas entrevistas que a empresa produziu um filme que conseguiu transferir os atributos do skate para o produto da empresa.
Dispersão	Para os praticantes, o fato de o skate ser explorado pela mídia sem obter nenhum incentivo ou apoio, provocou indicio de dispersão, que não foi confirmado devido outras dimensões superarem essa consciência dos entrevistados.	Não foi demonstrado.

<p>Percepção</p>	<p>Houve identificação dos praticantes. Dentro do anúncio apresentado, acreditam que o skate trouxe visibilidade à marca e promoveu a atenção ao produto. O filme foi benéfico à modalidade, que está em crescimento no país. A marca não foi percebida como parceira do esporte, porém isso não soou prejudicial à empresa.</p>	<p>O skate foi percebido, pelos não praticantes, apenas como uma forma utilizada pela empresa para chamar a atenção dos consumidores ao promover, assim, a lembrança de marca. O skate agregou valor a marca, empregou a emoção do esporte para vender o produto da empresa VIVO. Não foi percebido um apoio da marca a modalidade, mas sim que o esporte é jovem e chama a atenção dos consumidores.</p>
<p>Intenção de compra</p>	<p>O filme chamou a atenção e tornou-se a primeira opção de compra dos entrevistados. No entanto, os benefícios do produto serão analisados antes do efetivo ato de compra. O fato dos praticantes estarem com a modalidade sempre na mente, promove um alto índice de lembrança e, conseqüentemente, intenção de compra.</p>	<p>A necessidade de adquirir um produto mostrou-se relevante para comprá-lo. O skate impacta e chama a atenção, promove lembrança de marca, que se torna uma opção de compra e, para alguns, a primeira diante da concorrência, tendo a consciência de pesquisar antes de adquirir o produto.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

O filme publicitário, para os praticantes, foi importante por ajudar a melhorar a imagem do esporte e contribuir para o crescimento da modalidade. Para os não praticantes, o filme chamou a atenção para a liberdade que a modalidade proporciona e levou os entrevistados a buscar informações sobre o skate e a marca anunciante.

Ambos os grupos concluíram que a empresa VIVO utilizou a transferência de significado de modo exemplar. Para os praticantes, a imagem de um profissional foi preponderante e a conotação de velocidade elaborada no anúncio foi elogiada, tanto por não praticantes, como por praticantes.

A transferência de significado cultural foi concreta, para os praticantes, e abstrata, para os não praticantes. Elementos como domínio, técnica e prática foram mencionados pelos praticantes da modalidade. A liberdade e o sentimento de aventura representaram a imagem do skate dentro do produto da empresa para os praticantes.

A dispersão emergiu de forma diferente entre os dois grupos. Para os praticantes, explorar a imagem do skate, sem promover retorno de incentivo à modalidade, foi um sinal de desestímulo. Tal fato não emergiu entre os não praticantes.

Os grupos tiveram respostas semelhantes na categoria percepção. O anúncio foi produzido para chamar a atenção do público jovem e, por ser uma estratégia de comunicação, não teve qualquer relação com o apoio a modalidade.

Os respondentes dos dois grupos perceberam que o skate agregou valor ao anúncio e à marca. Os praticantes perceberam os elementos do skate utilizados pela propaganda. Já os não praticantes mencionaram a estratégia de comunicação com jovens consumidores, a fim de vender produtos. Para ambos os grupos, a empresa entendeu a importância da cultura skate para inseri-la em um contexto publicitário.

A categoria intenção de compra obteve respostas semelhantes entre os dois grupos de entrevistados. O anúncio chamou a atenção dos respondentes de ambos os grupos. O produto tornou-se uma opção de compra e, para alguns, a primeira opção, com a consciência de ser necessária uma pesquisa antes entre os demais produtos concorrentes.

O filme publicitário gerou lembrança de marca nos dois grupos. No entanto, a compra de um produto carrega fatores relacionados à necessidade, ou seja, à coerência de assistir a um comercial de um bem de consumo no exato momento em que se está pensando em comprar o produto.

Uma importante semelhança foi o fato de os dois grupos citarem que o tema skate, em filmes publicitários, comunica a venda de produtos da moda skate, gera influência e desejo de compra. Tanto praticantes, como não praticantes, declararam a intenção de comprar produtos dentro desse contexto, relacionado à cultura própria da modalidade.

A primeira proposição do estudo, P1, se há desprezo por parte dos praticantes devido à marca utilizar a cultura skate como transferência de significado à publicidade, foi direcionada somente aos praticantes da modalidade e não foi confirmada. Para os entrevistados, a utilização do skate na propaganda da VIVO foi benéfica para modalidade. A inserção do skate nos meios de comunicação, através da publicidade, contribui para a imagem do esporte.

Inserir o esporte em filmes publicitários emociona, excita e convence empresas não esportivas a utilizarem modalidades esportivas como estratégia de comunicação em anúncios de seus produtos (BEE; MADRIGAL, 2012). O skate, devido à sua popularidade entre os jovens, conquista espaço em diversas mídias, como a publicidade e propaganda, ao contribuir para a projeção de imagem da modalidade e aumento de praticantes (BENNETT; LACHOWETZ, 2004).

A segunda proposição do estudo, P2, a cultura skate provoca notoriedade à marca e/ou produto veiculado na peça publicitária foi confirmada pelos dois grupos – praticantes e não praticantes. O skate agregou valor à marca e não a marca agregou valor a modalidade, embora,

os grupos tenham a consciência de que a imagem do esporte foi explorada com o intuito de conectar-se aos jovens consumidores.

Os resultados confirmam que esportes de ação são utilizados pela propaganda e meios de entretenimento com o objetivo de atingirem os jovens, principalmente os que compõem a Geração Y (BENNETT; LACHOWETZ, 2004).

O skate contribuiu com o reconhecimento da marca, ou seja, a marca foi percebida e a modalidade provocou notoriedade à marca por meio dos elementos do skate contidos no anúncio. O filme conquistou de forma acentuada a percepção dos entrevistados. Desse modo, gerou lembrança da marca na mente dos respondentes. Conclui-se que a imagem do esporte na propaganda é uma estratégia de comunicação que envolve o consumidor perante o produto, alcança índices significativos de lembrança da marca quando o cenário esportivo é utilizado (BEE; MADRIGAL, 2012).

Na terceira proposição do estudo, P3, o fato de ser praticante foi um fator importante para reconhecer a marca/produto e obter intenção de compra. Essa proposição esteve presente nos dois grupos focais, a qual foi confirmada pelos praticantes de skate e parcialmente confirmada pelos não praticantes.

Para ambos os grupos, o filme publicitário que utilizou o skate como tema prendeu a atenção a ponto de produzir a lembrança da marca. Essa reação motivou alteração no comportamento do consumidor, já que os respondentes dos dois grupos afirmaram que a marca VIVO tornou-se uma opção de compra e, para alguns, a primeira opção de compra. Todos, porém, ressaltaram a importância de uma pesquisa prévia diante dos produtos concorrentes antes da compra.

A narrativa de um filme publicitário insere o produto dentro de um contexto de história, envolve o produto ou personagem em um fato. A solução é apresentada como algo extraordinário e extremamente necessário para os consumidores (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2012). Portanto, a propaganda aplica artifícios emocionais com a intenção de persuadir, colocar o produto em uma narrativa, relacionar a necessidade cognitiva do sujeito, e empregar o estilo de vida do qual o público-alvo pertence (SCHARF; SARQUIS, 2014).

A última proposição do estudo, P4, se há admiração por parte dos não praticantes, em função de um filme publicitário empregar o skate como transferência de significado ao consumo, foi direcionada somente para os não praticantes da modalidade.

A proposição foi parcialmente confirmada, os respondentes demonstraram admiração e euforia ao assistir o filme publicitário de empresa não esportiva que utilizou o skate como tema. No entanto, o anúncio da empresa VIVO representou o sentido da modalidade e, assim, conquistou a atenção e obteve críticas positivas. O alinhamento da velocidade do skate *downhill* com a fibra de internet impactou os entrevistados.

A propaganda como instrumento de transferência do significado cultural ao produto, quando bem executada, possui equivalência simbólica e o sujeito reconhece as propriedades culturais contidas na comunicação. Os elementos tornam-se parte dos produtos de consumo, com o intuito de gerar significado, conquistando assim, a percepção dos consumidores por meio de anúncios publicitários (McCRACKEN, 1986).

Utilizar uma cultura específica, como o skate, na forma de comunicação e da identidade do produto/marca, tornou-se ação, que necessita de experiência para sua correta execução. O sucesso nessa estratégia representa a obtenção da atenção e admiração efetiva com o público consumidor, no caso, os praticantes e admiradores da modalidade (BENNETT; LACHOWETZ, 2004).

Diante da amostra do estudo realizado, podemos concluir que o skate chamou a atenção e gerou lembrança de marca. Tornou-se, assim, uma opção de compra para ambos os grupos e, para alguns entrevistados, se transformou na primeira opção de compra. Fatores relacionados à situação de necessidade de consumo e à pesquisa de produtos concorrentes moderaram a intenção de compra dos entrevistados.

5. Conclusões

A transferência de significado cultural ocorre de forma positiva e impactante quando o skate é utilizado por uma empresa não esportiva em um filme publicitário. Ressalta a necessidade de aplicar corretamente a atribuição de sentido da modalidade aos produtos. Os atributos do skate, quando bem empregados em anúncios, chamam a atenção, geram lembrança de marca e, conseqüentemente, o produto torna-se opção de compra, caracterizando intenção de consumo.

Para isso, o processo conta com o sistema de publicidade e da moda para transferir significados culturais constituídos na sociedade a produtos e marcas. Quando essa transferência é realizada com êxito, influencia o consumo individual e desperta o interesse de possuir algum

produto. Desse modo, no estudo em questão, a VIVO executou a transferência de significado com êxito,

Este estudo procurou contribuir com o marketing esportivo sobre, como a aplicação da transferência de significado cultural incide no comportamento do consumidor quando uma modalidade esportiva de cultura, no caso, o skate, é empregada corretamente como tema de comunicação em um anúncio de empresa não esportiva.

Teoricamente, o estudo colabora com pesquisas sobre o comportamento do consumidor em situações, que utilizam o skate como propulsão de imagem e promoção. Preenche, desse modo, uma lacuna no campo do consumo com significado cultural.

Como limitações do estudo, podemos apontar o fato do estudo ter sido realizado com dois grupos focais, ambos compostos por moradores da cidade de São Paulo. É possível, caso o estudo fosse aplicado em outro local, com amostra diferente, que os resultados obtidos fossem distintos dos apresentados nesta pesquisa. Outra limitação está relacionada a modalidade skate. Caso o estudo fosse aplicado com outro esporte de ação, como BMX ou o surf, provavelmente os resultados seriam outros.

A aplicação de um filme publicitário de empresa não esportiva, que utilizou o skate como tema, emerge também como limitação do estudo. Provavelmente, se a modalidade fosse apresentada como tema de um filme publicitário de uma empresa esportiva ou de vestuário, os resultados surgiriam de forma diferente.

Como sugestão para pesquisas futuras, indica-se a aplicação do mesmo estudo em uma amostra diferente, composta, por exemplo, de mulheres, ou, a verificação de como ocorre a transferência de significado cultural por meio da propaganda utilizando outra cultura esportiva como o surf ou BMX.

6. Referências Bibliográficas

BARBOUR, R. Doing Focus Groups. (U. Flick, Ed.) (1st ed.). London: Sage Publications, 2007.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo (70º ed.). São Paulo: Almedina Brasil, 2011.

BEE, C. C.; MADRIGAL, R. It ' s Not Whether You Win or Lose ; It ' s How The Game is Played The Influence of Suspenseful Sports Programming on Advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 47 – 58. doi:10.2753/JOA0091-3367410104, 2012.

BENNETT, G.; LACHOWETZ, T. Marketing to Lifestyles : Action Sports and Generation Y.

Sport MarketIng Quarterly, 13(4), 239–243, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Consumer Behavior. (N. Marquardt, Ed.) (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western, 2006.

BRANDÃO, L.; MACHADO, G. M. C. O Skate na Era dos Megaeventos : a Mega Rampa e o Espetáculo do Iinx. *Recorde: Revista de História Do Esporte*, 6(2), 1–18, 2013.

BUCHOLTZ, M. Youth and Cultural Practice. *Annual Review of Anthropology*, 31, 525–52, 2002.

CBSK, C. B. de S. História do Skate no Brasil - CBSk. Disponível em <http://www.cbsk.com.br/paginas/historia-do-skate-no-brasil>, Acesso em 2 de julho de 2014..

COSTA, L. da. Atlas do Esporte no Brasil. (SHAPE, Ed.) (1st ed.). Rio de Janeiro: Dante Gastaldoni, 2005.

HONEA, J. O. Y. C. Beyond the Alternative vs. Mainstream Dichotomy: Olympic BMX and the Future of Action Sports. *The Journal of Popular Culture*, 46(6), 1253–1276, 2014.

HORNE, J. Sport In Consumer Culture (1st ed.). Edinburgh: Palgrave Macmillan, 2005.

LEE, J. W. The Meaning of Sport : Sociolinguistic Analysis of Sport and Energy Drink Brands ' Advertising Messages. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 174–192, 2015.

LINARES, N. L.; TRINDADE, E. Processos de Movimentos de Significados Simbólicos no Consumo. *Revista Pensamento & Realidade*, 26(2), 4–21, 2012.

LURPER. How corporations are changing skateboarding and why it matters. *Jenkem Magazine*. Disponível em <http://www.jenkemmag.com/home/2012/11/26/how-corporations-are-changing-skateboarding-and-why-it-matters/>. Acesso em 2 de julho de 2012.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas (2ª ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

McCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71. doi:10.1086/209048, 1986.

_____. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

_____. GrantMcCracken. In *Culture and consumption* (pp. 57–89). Indianapolis: Midland Book, 1990.

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. Sport Marketing (4th ed.). Illinois: Human Kinetics, 2014.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática (3ª ed.). São Paulo: Atlas, 2008.

REZENDE, R. Skate movimentou R\$ 1 bilhão em vendas no País e há oportunidades para pequenos empresários - notícias - Estadão PME – Pequenas e Médias Empresas. Disponível em <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,skate-movimentou-r-1-bilhao-em-vendas-no-pais-e-ha-oportunidades-para-pequenos-empresarios,4291,0.htm>. Acesso em 2 de junho de 2014.

SCHARF, E. R.; SARQUIS, A. B. Análise Crítica do Discurso na Propaganda de Lançamento

do Citroën C3 Picasso. *Remark*, 13(3), 36–48. doi:10.5585/remark.v13i3.2525, 2014.

SLATER, D. *Cultura do Consumo e Modernidade* (1st ed.). São Paulo: Nobel, 2002.

SUMMERS, J.; MORGAN, J. M. *Sports Marketing* (1st ed.). Boston: Cengage Learning, 2008.

TAVARES, M. C.; URDAN, A. T.; SHIGAKI, H. B. Transferência de Significados entre Consumidores, Personagens e Marca: Proposição de um Novo Modelo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(01), 31–46. doi:10.5585/remark.v13i1.2351, 2014.

THOMPSON, S. Tony Hawk gains clout as pitchman. Disponível em <http://adage.com/article/news/tony-hawk-gains-clout-pitchman/50242/>. Acesso em 2 de julho de 2003.

VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. Ensaio sobre a análise fílmica. In *Ensaio sobre a análise fílmica* (7ª ed., pp. 104–109). Campinas: Papyrus Editora, 2012.

WHEATON, B. Sport in Society: Cultures , Commerce , Media , Politics Introducing the consumption and representation of lifestyle sports. *Sport in Society*, 13(7/8), 37–41. doi:10.1080/17430431003779965, 2010.