



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A ASCENSÃO DA TRIBO DO SKATEBOARDING E A SUA INFLUÊNCIA NO
MERCADO DE MODA STREETWEAR

AUTOR: Tomás Ribeiro

ORIENTADORA: Mafalda Nogueira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, OUTUBRO, 2023

AGRADECIMENTOS

A todos, família, amigos e orientadora, Mafalda Nogueira, que direta e, indiretamente, tornaram a concretização da presente investigação possível.

E, em especial:

THANK YOU SKATEBOARDING



"Skateboarding is the sound of living"

- Jake Phelps

"In a raw and beautiful way, skateboarding began not from an industry but from the intense desire for one's own self expression."

- Foley (2020)

"The seemingly simple act of dressing the body represents something much more powerful to the skater."

- Hunter (2015)

RESUMO

Nascido nos anos 60 e tendo aparecido como uma alternativa ao surf, o *skateboarding*, caracterizado como uma tribo de consumidores pós-moderna, é um estilo de vida e um meio de expressão livre, que, atualmente, com ajuda da sua presença ativa nos meios digitais e, pelo facto de estar fortemente ligado à moda, tem um enorme poder de influência no mercado, principalmente de *streetwear*.

O objetivo da presente investigação passa por estudar profunda e detalhadamente as características do *skateboarding* como comunidade tribal, dando-se especial enfoque à importância do estilo de roupa e da moda *streetwear* para os *skaters*.

Para alcançar o objetivo proposto, recorreu-se a uma abordagem de pesquisa exploratória baseada numa metodologia qualitativa, sendo que, de forma a compreender esta comunidade da melhor forma, a técnica de recolha de dados utilizada foi a entrevista semiestruturada, tendo sido conduzidas catorze entrevistas, possibilitando uma conversa informal e flexível, onde os *skaters* se exprimem e partilham histórias de vida e exemplos reais da sua cultura.

Os resultados desta pesquisa, confirmam que o *skateboarding* apresenta, ainda que, com algumas exceções, características de uma comunidade tribal, visto que, os seus membros, pertencendo a uma comunidade heterogénea, poderosa e narcisista, unem-se, partilham emoções, experiências e conhecimentos, e, constroem ligações mais íntimas, graças à sua paixão comum. Para além disso, o *skater* tem uma sensibilidade estética invulgar, sendo muito autocrítico relativamente à forma como se veste e, por isso, é proativo, criando os seus próprios negócios que ajudam a sua comunidade, e, critica e escolhe marcas de roupa específicas que satisfaçam as suas necessidades tanto funcionais, para a prática de skate, como também estéticas, melhorando o seu visual.

Palavras-chave: Tribo; *Skateboarding*; *Skaters*; Comunidade; Moda *Streetwear*.

ABSTRACT

Born in the 1960s and emerging as an alternative to surfing, skateboarding, characterized as a post-modern consumer tribe, is a lifestyle and a means of free expression. Currently, with the help of its active presence in digital media and its strong connection to fashion, it wields significant influence in the market, particularly in streetwear.

The objective of this research is to study the characteristics of skateboarding as a tribal community, with a specific focus on the importance of clothing style and streetwear fashion for skateboarders. To achieve this goal, an exploratory research approach was employed based on qualitative methodology. In order to better understand this community, the data collection technique used was semi-structured interviews. Fourteen interviews were conducted, enabling informal and flexible conversations where skateboarders express themselves and share life stories and real examples of their culture.

The results of this research confirm that skateboarding exhibits, with some exceptions, tribal community characteristics. Its members, belonging to a heterogeneous, powerful, and narcissistic community, come together, share emotions, experiences, and knowledge, and build closer bonds due to their common passion. Additionally, skateboarders have an unusual aesthetic sensitivity, are highly self-critical about their clothing choices, and are proactive in creating their own businesses to support their community. They also critique and select specific clothing brands that meet their functional needs for skateboarding as well as aesthetic preferences, enhancing their visual identity.

Keywords: Tribe; Skateboarding; Skaters; Community; Streetwear Fashion.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
1. Introdução	7
2. Revisão da Literatura	12
2.1. As tribos de consumidores	12
2.1.1. A tribo no contexto de uma comunidade pós-moderna	13
2.1.2. As comunidades de consumo: como identificar e distinguir uma tribo de consumidores?	19
2.1.3. As particularidades e os limites do marketing tribal	27
2.1.4. Os consumidores tribais no meio digital	31
2.2. O <i>skateboarding</i>	33
2.2.1. As origens do <i>skateboarding</i> : Uma contextualização histórica	34
2.2.2. A comunidade do <i>skateboarding</i> : uma tribo ou subcultura?	35
2.2.3. A relação entre o <i>skateboarding</i> e a indústria de moda <i>streetwear</i>	36
3. Metodologia	40
3.1. Técnica de recolha de dados	41
3.2. Técnicas de análise de dados	46
4. Análise e Discussão de Dados	48
4.1. As características do <i>skateboarding</i> como uma comunidade tribal	48
4.1.1. Traços espaciais	48
4.1.2. A definição de <i>skateboarding</i> e a distinção dos seus membros	51
4.1.3. Traços de personalidade e valores idênticos	54
4.1.4. Heterogeneidade	57
4.1.5. Narcisismo de grupo	61
4.1.6. Liberdade sem repressões	65
4.1.7. Figura poderosa	67
4.1.8. Comunidade sem regras	72
4.1.9. Vantagens de mercado e proatividade	75
4.2. O valor de ligação da tribo do <i>skateboarding</i>	78
4.2.1. Os benefícios da prática de skate	78
4.2.2. As emoções distintivas da tribo do skate	80
4.2.3. Partilha de conhecimentos e experiências	83
4.2.4. A união dos membros	87
4.2.5. Interligações íntimas	90
4.3. A E-tribo do <i>skateboarding</i>	92
4.3.1. A tribo do <i>skateboarding</i> nos meios digitais	92
4.3.2. Conexão humana mais forte e adoção do <i>Societing</i>	98
4.4. A tribo do <i>skateboarding</i> e a indústria de moda <i>streetwear</i>	101
4.4.1. A importância do estilo de roupa para o <i>skater</i>	101
4.4.2. O estilo de roupa <i>skater</i> e a sua associação com a moda <i>streetwear</i>	104
4.5. O mercado das marcas de skate e <i>streetwear</i>	109
4.5.1. As marcas específicas e prediletas dos <i>skaters</i>	109
4.5.2. Como manter uma conexão real entre uma marca e o <i>skater</i> ?	113

5. Conclusão	117
5.1. Resposta aos objetivos de investigação	117
5.2. Contributos Teóricos	123
5.3. Contributos Práticos	125
5.4. Limitações do estudo e sugestões de investigação futura	126
Referências Bibliográficas	128
Anexos	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: As diferentes identidades e práticas associadas às tribos de consumidores. Elaboração própria, adaptada de Cova et al. (2007).....	17
Figura 2: O trevo tribal. Elaboração própria, adaptada de Cova e Cova (2001).	21
Figura 3: As funções dos membros das tribos. Elaboração própria, adaptada de Cova e Cova (2001).....	22

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: As principais diferenças entre as comunidades de consumo. Elaboração própria, adaptada de Canniford (2011).	26
Tabela 2: Guião semiestruturado e simplificado das entrevistas.....	43
Tabela 3: Codificação e caracterização dos entrevistados.	45
Tabela 4: Enquadramento das Categorias com os objetivos da investigação.....	47
Tabela 5: Regras dentro da prática de <i>skateboarding</i>	73
Tabela 6: Regras fora da prática de <i>skateboarding</i>	74
Tabela 7: Visões díspares entre os autores e os entrevistados.....	124

1. INTRODUÇÃO

Num panorama geral, os seres humanos têm uma necessidade constante de exhibir a sua própria existência e um carácter exclusivo através de uma variedade de ações individualistas, que, por sua vez originam, desagregações sociais e individualismo (Elliot, 1997). No entanto, por outro lado, existem agrupamentos de pessoas que se tornam numa força mais influente nos comportamentos das mesmas do que a própria figura autoritária (Estado, Polícia, etc.) do nosso quotidiano (Cova & Cova, 2002). De facto, em harmonia com os mesmos autores, as pessoas tentam recompor a sua ligação social com os outros, tentando escapar a limitações impostas por essas autoridades.

Segundo Cova et al. (2007), um dos temas centrais da presente dissertação, o das tribos de consumidores, é difícil e problemático. Estes grupos de indivíduos, analisados pelos referidos autores, são bastante mais complexos do que o que se costuma descrever através dos termos “consumidor” e “consumismo”. Enquanto, em definições de dicionário e linguagem mais comum, os consumidores podem ser considerados como aqueles que “esgotam” ou “destroem” os bens económicos, as tribos de consumidores apenas consomem determinado tipo de bem se este for mudado por eles ou se este bem se tornar neles próprios e vice-versa; e, para além disso, apenas serão convencidos a utilizar determinado serviço se forem envolvidos emocionalmente com o seu fornecedor numa relação que se tornará ela própria no serviço. Existe uma constante cultura participativa dentro destas tribos de consumo (Cova et al., 2007).

O *skateboarding* teve início em 1958 no Sul da Califórnia tendo aparecido como uma alternativa ao surf, para que os surfistas pudessem continuar a praticar as suas manobras em épocas do ano em que não havia ondas. Chamavam-lhe de *sidewalk surfing*. Apesar de ser uma forma de expressão única e trazer imensos benefícios, durante muitos anos foi uma cultura

incompreendida pela sociedade, vista como uma atividade perigosa e irresponsável (EliteSkater, 2022).

A forma como os *skaters* se comportam na sociedade, isto é, o seu estilo de vida, tem um poder de enorme influência no comportamento de compra dos consumidores, principalmente se estes praticarem esse mesmo estilo de vida (NCGO, 2020). Desde o seu surgimento que o *skateboarding* sempre andou de “mãos dadas” com a indústria da moda. Os *skaters* foram os pioneiros da roupa larga, dos ténis e do estilo descontraído *streetwear* para andar de skate, e, por esta razão, constituem uma forte influência na indústria *fashion*. Na verdade, muitas marcas de roupa copiaram o estilo e a cultura do *skateboarding*. Estas marcas eram consideradas "abutres" da cultura pois aproveitavam-se desta para vender e tentar criar uma imagem *cool*, mesmo não sendo verdadeira. Este foi um dos fatores que ajudou a aumentar a popularidade deste desporto e estilo de vida em todo o mundo (EliteSkater, 2022).

Agregando as linhas de pensamento destes autores, é possível refletir que, apesar de ser uma prática que surgiu nos anos 50, considerada relativamente recente, o *skateboarding* representa uma comunidade que tem vindo a crescer exponencialmente, marcando uma forte presença no quotidiano da sociedade, pelos seus valores distintivos como o comportamento "irreverente" e a forma de vestir, acabando por ter um enorme poder de influência em milhares de pessoas.

O *streetwear*, para muitas pessoas, é apenas um estilo que mistura camisolas com capuz e desenhos, casacos verde-tropa, casacos insuflados e sapatilhas. Porém, não é apenas uma tendência passageira da moda, faz parte de uma mudança cultural que está relacionada com a moda, arte contemporânea e a música (Portugal Têxtil, 2019). Tal como o *skateboarding*.

Outro conceito que está associado ao *streetwear* é o termo *hype*. Este significa notoriedade, que, por conseguinte, se alcança através de valores como o mistério e a exclusividade (De Macedo, 2015).

As marcas de *streetwear* que conseguem gerar *hype* em sua volta, como é o exemplo da Supreme (marca ligada ao *skateboarding*), têm uma base de consumidores jovens altamente leais, pois estes sentem que fazem parte de um grupo exclusivo (as peças de roupa são sempre limitadas), estando sempre atentos aos novos *drops*, isto é, às novas coleções, sempre com a “febre” de comprar novos produtos, apesar dos preços elevados (Solomon, 2017). Outro exemplo, foi o caso t-shirt da Thrasher, uma revista americana de skate icónica, que se tornou tão popular e fascinante para os fanáticos da moda. Esta simples t-shirt, devido ao facto de ter surgido de uma tribo/subcultura, difundiu-se pela sociedade em geral gerando o tal *hype* (Smith, 2019).

Esta investigação considera-se relevante e contribuirá positivamente, não só para as lacunas da literatura sobre o comportamento das tribos de consumidores e marketing tribal, visto que, grande parte desta provém unicamente de Cova e Cova (2001), Cova e Cova (2002) e Cova et al. (2007) e, por essa razão, é importante ser atualizada; mas também, na medida em que, poderá ajudar os gestores de marketing a implementarem boas estratégias para que as marcas se conectem emocionalmente com a tribo do *skateboarding* nacional. Já a um nível mais pessoal, a presente dissertação de mestrado, irá ajudar a Vigilance, uma marca de estilo *streetwear* ligada ao *skateboarding*, a manter uma ligação verdadeira com esta comunidade, promovendo um crescimento contínuo desta marca criada em Fevereiro de 2023.

No que diz respeito ao panorama do *skateboarding* português, de acordo com Francisco (2016), a cidade de Lisboa está entre as 20 melhores cidades do planeta para andar de skate. Isto deveu-se ao facto desta cidade se ter tornado num dos destinos turísticos mais cobiçados do mundo. Apesar de ser uma cidade repleta de calçada típica portuguesa, dificultando a prática de skate e tornando-se difícil para os *skaters* se moverem de um *spot* para o outro, a sua cultura e os seus *spots* únicos têm atraído cada vez mais *skaters* de todas as partes do globo (Francisco, 2016). Consequentemente, em 2022, a capital portuguesa “abriu as portas” ao *Red Bull Lisbon*

Contest, um evento de skate prestigiado a nível internacional organizado pela Red Bull. Este evento foi composto por 24 atletas conhecidos mundialmente (como é o caso do *skater* português Gustavo Ribeiro) (Equipa Redbull.pt., 2022).

O *skater* prodígio Gustavo Ribeiro, é também a razão pela qual o *skateboarding* nacional tem vindo a crescer. Apenas com 21 anos de idade, elevou a fasquia e o nome do skate português, tendo, em primeiro lugar, conquistado o seu sonho de ser *skater* profissional; posteriormente, vencendo o título do *Tampa AM*, que lhe deu acesso direto à maior competição de *street skating* do mundo, a *Street League Skateboarding* e, ainda, representando Portugal nos primeiros Jogos Olímpicos da modalidade (Equipa Redbull.pt., 2022). Em adição, em 2022 sagrou-se campeão do *Super Crown* no Rio de Janeiro (a etapa final da *Street League Skateboarding*) colocando um marco na história do skate nacional (MEOBeachCam, 2022). De acordo com a sua performance imbatível, Gustavo Ribeiro terá fortes possibilidades de trazer para Portugal a medalha de ouro dos Jogos Olímpicos de 2024 (Redação SM, 2023).

Para além disso, o tema da dissertação apresentada, foi baseado nas sugestões de investigação futura da dissertação de mestrado de Bauhammer (2013). Efetivamente, o mesmo autor, aconselha a comparar características da tribo do skate em diferentes regiões do país (apenas se focou nas regiões do Algarve e Lisboa).

Deste modo, a presente investigação, tem como objetivo geral estudar, profunda e detalhadamente, as características do *skateboarding* como comunidade tribal, dando-se especial enfoque à importância do estilo de roupa e da moda *streetwear* para os *skaters*.

Por sua vez, o objetivo geral da presente dissertação encontra-se dividido nos objetivos específicos seguintes:

- Compreender as **caraterísticas** e o **valor de ligação** dos aderentes e praticantes da tribo do *skateboarding*;

- Identificar os **traços espaciais** utilizados pelos aderentes e praticantes da tribo do *skateboarding*;
- Investigar as características da **e-tribo** do *skateboarding*;
- Compreender a ligação entre a tribo do *skateboarding* e a moda *streetwear*;
- Descrever o **estilo de roupa adotado** pelos aderentes e praticantes da tribo do *skateboarding*, bem como os **fatores** que os fazem escolher determinadas **marcas**.

Primeiramente, de forma a expor e resumir a teoria existente sobre o tema geral, será feita uma revisão da literatura baseada no debate entre as seguintes temáticas: as tribos de consumidores e o *skateboarding*. Em segundo lugar, durante a metodologia de investigação, de modo a ser feita uma análise mais fluída dos comportamentos, atitudes e valores da tribo do *skateboarding*, recorrer-se-á a um estudo exploratório de natureza qualitativa, sendo que os dados serão recolhidos através de entrevistas semiestruturadas. Finalmente, ao longo da análise e discussão de dados, serão retiradas conclusões centradas nos objetivos geral e específicos desta dissertação de mestrado e, futuramente, serão aplicadas com o intuito de ajudar a fazer crescer e expandir a Vigilance.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Ao longo desta secção, será feita uma revisão da literatura, isto é, uma síntese teórica sobre o tema geral da investigação, alinhada com os objetivos específicos expostos na introdução. Esta secção desdobrar-se-á em dois temas fundamentais: as tribos de consumidores e o *skateboarding*. A primeira secção, da tribo de consumidores, comunidades estas complexas e imprevisíveis, estará dividida em quatro subsecções fundamentais: as tribos e as comunidades pós-modernas; como identificar uma tribo e as diferentes comunidades de consumo; as particularidades e os limites do marketing tribal e, ainda, os consumidores tribais no meio digital. Já a temática do *skateboarding*, estará dividida em três subsecções: as origens do *skateboarding*; uma contextualização histórica; a identidade *skateboarding*, tribo ou subcultura; e, por fim, a relação entre o *skateboarding* e a indústria de moda *streetwear*.

2.1. AS TRIBOS DE CONSUMIDORES

Em conformidade com Cova et al. (2007), os consumidores são pessoas que vivem num meio social e histórico específico, o que os coloca dentro de uma relação de dependência com a cultura comercial, onde as economias de informação industrial e pós-industrial criam elementos críticos de identidade própria, cultural e social; e, onde estas identidades se encontram tanto na base como no topo da pirâmide económico-industrial-política. Os consumidores são consumidores essencialmente pelo facto de olharem para as identidades comerciais como se fosse uma parte de si ou do meio que os envolve. Estes utilizam essas identidades como uma forma de se relacionarem entre si e com o mundo que os rodeia (Cova et al., 2007).

Segundo Solomon (2017), os seres humanos são animais sociáveis, que procuram agrupar-se e agradar os outros, analisando o comportamento das pessoas em locais públicos. Na verdade, os nossos comportamentos de consumo estão diretamente associados com o desejo de nos inserirmos em determinado grupo de indivíduos

Muitas pessoas e, até mesmo, gestores ou estudantes de marketing, associam o termo “tribo”, única e exclusivamente, a uma forma primitiva e ultrapassada de organização social humana baseada em relações parentais e proximidade geográfica; e que apenas existem em comunidades isoladas do mundo pós-moderno (Cova & Shankar, 2020). No entanto, os mesmos autores explicam que, as tribos analisadas nesta secção, são grupos de pessoas constituídos organicamente, nos quais as pessoas de cada grupo se identificam umas com as outras, compartilham conhecimentos e emoções e, envolvem-se coletivamente para que, unidas, consigam fazer coisas que não conseguiriam fazer individualmente.

Relativamente ao marketing tribal, Cova e Shankar (2020) explicam que, este tipo de consumidor é conhecido como o criador do seu próprio valor. De facto, as tribos de consumidores colocam-se numa posição independente das empresas ou das marcas, defendendo o valor de ligação (*linking value*) e promovendo o relacionamento social da tribo.

O objetivo essencial do marketing tribal, deverá ser o de apoiar o valor de ligação das tribos e aprender com a sabedoria dos membros destas, excluindo as técnicas de marketing tradicionais que se aproveitam destes e olham para os mesmos como se fossem clientes leais. Por fim, as empresas terão de incorporar estas perspetivas, trabalhando lado-a-lado com os membros tribos de consumidores (Cova & Shankar, 2020).

2.1.1. A tribo no contexto de uma comunidade pós-moderna

Os investigadores pós-modernos atribuem demasiada importância a um consumo de grupo equilibrado, pois defendem que estes grupos constituem perfis de consumo imaginários e

abstratos. A investigação de consumo pós-modernista definiu uma unidade de referência de estudo que é focada em grupos de pessoas que partilham as mesmas experiências e emoções, unindo-se em distintas comunidades (como é o caso das tribos pós-modernas) (Cova & Cova, 2001).

Paralelamente, Sherry (1995) acrescenta que, uma abordagem interessante do consumo pós-moderno é a etnossociologia que se opõem a uma teoria muito conhecida e utilizada pela maioria dos gestores de marketing, a abordagem psicossocial. Esta última perspetiva, defendida por Moscovici (1998), centra-se, na influência de “A” em “B” (sendo “A” uma pessoa ou um grupo de pessoas), ou no poder de “A” em “B”, ou na imitação de “A” por “B”. Por outro lado, segundo Cova e Cova (2001) a etnossociologia foca-se em perceber de que forma é que “A” e “B” estão ligados entre si e quais são as emoções que compartilham, ou, até mesmo, estudar o “A” e o “B” como um todo.

Sob a mesma linha de pensamento, Cova et al. (2007), baseando-se em perspetivas da antropologia tradicional norte americana e da visão micro-social europeia, explicam que, a análise de acontecimentos abstratos baseados em fundamentos modernistas (como é o exemplo das variáveis classe social, idade, sexo, etc), a denominada sociologia modernista de “cima” para “baixo” (*top down modernist sociology*), deve ser rejeitada. É importante ter em conta, por outro prisma, o princípio sociológico pós-moderno de “baixo” para “cima” (*bottom up postmodern sociology*), pois, nesta perspetiva, as análises abstratas são postas de parte, sendo a vida social humana definida com base na multiplicidade de agrupamentos sociais em que cada um de nós se insere, conscientemente ou não, ao longo da nossa vida quotidiana (Cova et al., 2007).

Consequentemente, provenientes desta era pós-moderna, foram surgindo agrupamentos de indivíduos que criaram movimentos sociais através de uma vasta gama de experiências, ideias

e emoções, raramente compreendidas e aceites. Dá-se, então, o aparecimento do tribalismo (Maffesoli, 1996).

Segundo Cova e Cova (2001), a palavra “tribo” remete-nos para a manifestação de valores obsoletos como é o exemplo da religião, o sentimento de inserção e identificação, o sincretismo e o narcisismo de grupo; cujo seu propósito é o de fazer parte de algum tipo de comunidade.

Apesar destas tribos ou pequenas massas, também conhecidas como neo-tribos (Cova et al., 2007), serem instáveis, de pequena escala, afetivas e não regidas por qualquer tipo de parâmetro da vida moderna; este princípio de comunidade faz com que estes grupos se unifiquem por meio de emoções, rituais de integração, novas crenças e hábitos de consumo, tornando-se fundamentais na medida em que contribuem para a experiência de vida em geral do ser humano (Cova & Cova, 2001; Cova et al., 2007).

Para além disso, Cova e Cova (2001) adicionam ainda que, o termo “tribo”, é uma metáfora utilizada para descrever as sociedades do nosso quotidiano, dando ênfase à sua relação com a era pré-moderna e distinção face à época moderna. De facto, a essência dos grupos pós-modernos, tal como as tribos pré-modernas, são as emoções de afinidade que se estabelecem, e fazem ambas frente ao poder imposto por estruturas estabelecidas na sociedade (Cova & Cova, 2001).

No entanto, importante mencionar ainda que o termo “tribo”, apesar de se encontrar na moda, abre um leque de associações não desejadas (Cova et al., 2007). Sob a mesma linha de pensamento, de acordo com Cova e Cova (2002), é acertado dizer que, as tribos pós-modernas podem ser definidas pelos seus movimentos sociais tal como as tribos existentes na antiguidade, pois:

- Não têm regras de conduta formalmente estipuladas e, por isso, é difícil recorrer ao seu poder central para manter a ordem social ou implementar regras coletivas;
- Representam uma figura coletiva capaz de fazer frente às instituições de poder;

- Cativam os seus membros colocando-os unidos e em redor de coisas irracionais e primitivas (como por exemplo local, parentesco, emoção e paixão), ao invés de elementos racionais e modernos (como por exemplo um projeto ou uma ocupação profissional);
- E, assemelham-se e aproximam-se de outros grupos culturais conduzidos pelo princípio do “reencantamento” do mundo (Maffesoli, 1996).

Deste modo, as tribos de consumidores remetem-nos constantemente para uma versão Rousseana contemporânea, isto é, uma saudade primitivista por dias passados, uma nostalgia por um mundo mais próximo e primitivo, com mais conexão à natureza; onde as pessoas construíam laços sociais mais fortes não só entre elas mas de igual modo com a própria Terra; onde as pessoas se podiam expressar livremente e em harmonia, sem qualquer tipo de repressões sociais; onde a vida era abertamente representada por uma sexualidade animal natural; ou seja, onde as pessoas eram livres de encontrar o seu verdadeiro “Eu” (Cova et al., 2007).

Porém, ainda que existam um número considerável de semelhanças, as tribos pós-modernas também apresentam diferenças relativamente às tribos da antiguidade (Cova & Cova, 2002):

- Enquanto as tribos atuais são momentâneas/temporárias, as tribos antigas eram eternas;
- O pensamento neo-tribalista implica que o indivíduo possa fazer parte de várias pequenas tribos existentes em redor do mundo, não pertencendo apenas a uma única tribo, ao contrário do que a antropologia tradicional defende (Cova et al., 2007);
- Os limites de uma neo-tribo são abstratos nos dias de hoje e eram físicos no que toca às tribos de antigamente; e, por fim, os membros integrantes das tribos pós-modernas estão interligados por meio de sinais, emoções e sentimentos, em oposição aos membros das tribos arcaicas que se conectavam através do seu grau de parentesco e dialeto.

Em contrapartida, Huq (2006), critica estas definições de tribo expostas por Cova e Cova (2002), argumentando que são teorias demasiado vagas. Ainda assim, de outra perspetiva,

Mitchell e Imrie (2011), acreditam os gestores de marketing poderão olhar para estas vagas, mas moldáveis definições, como uma vantagem, visto que abrangem uma enorme área de consumidores tribais, ampliando o alcance da aplicação do marketing (que irá ser explorado numa outra subsecção mais adiante).

De forma a descrever a tribo de consumidores com mais clareza, a figura que se segue, adaptada de Cova et al. (2007), reúne as várias identidades e atividades que descrevem uma tribo de consumidores. A figura 1 é representada por duas variáveis: o eixo horizontal, que se refere ao eixo de “apropriação”, isto é, a tendência que as tribos de consumidores têm para copiar conteúdo já existente no mercado, situação que, muitas vezes, coloca as tribos em problemas; e o eixo vertical, que representa a quantidade de práticas de anexação ou construção de mercado efetuadas pela tribo de consumidores por iniciativa própria, por outras palavras, o eixo de incorporação ou unificação (Cova et al., 2007).

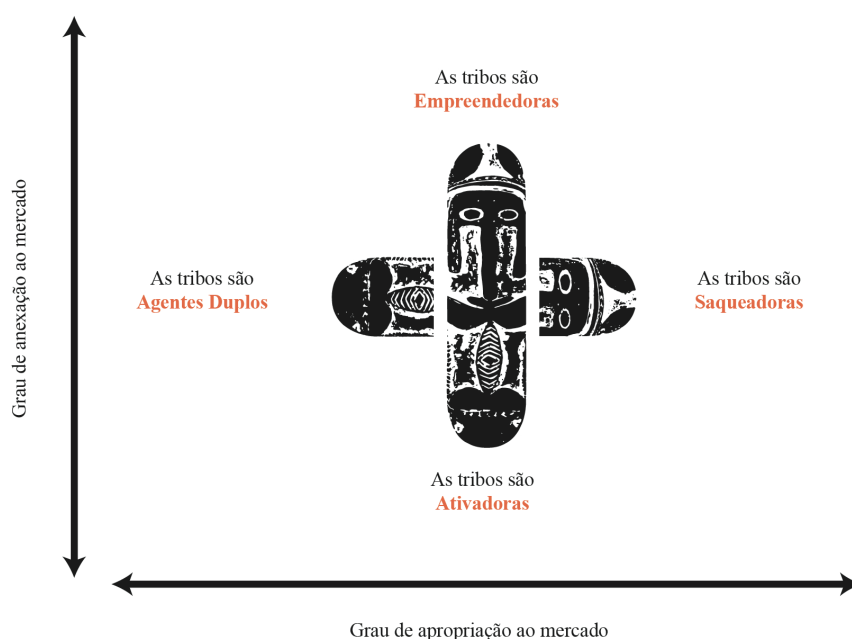


Figura 1: As diferentes identidades e práticas associadas às tribos de consumidores. Elaboração própria, adaptada de Cova et al. (2007).

O eixo horizontal pode variar entre o grau de apropriação mínimo, onde as tribos são consideradas agentes duplos, pois apreciam ter o papel de público-alvo e distribuidores de artigos de mercado, mensagens e significados, transmitindo informação relevante a proprietários de marcas; e as “saqueadoras”, com grau de apropriação elevado, pelo que as tribos espalham as suas próprias mensagens, modificando objetos cujos direitos pertencem a outros grupos ou indivíduos, e invertendo e inventando novos significados (Cova et al., 2007).

Já no eixo vertical, na sua base, Cova et al. (2007), consideram as tribos “ativadoras”, pois, neste nível, a sua identidade respeita as normas e padrões do mercado, pelo que representam um papel de consumidor consistente; no outro extremo do eixo de anexação, a tribo de consumidores é definida como sendo empreendedora, pois está constantemente envolvida na entrada e crescimento do mercado, conectando-se com agentes comerciais e contribuindo tanto para a valorização sociocultural como também para a riqueza económica (Cova et al., 2007).

Lado a lado com esta visão, Langer (2007), esclarece ainda que as tribos são empreendedoras pois a sua vontade de fazer parte do “jogo” entrelaçada com uma visão abrangente e de mente aberta para com o mercado, resulta em inovação e, consequentemente, em novas formas de olhar para o mundo empresarial.

Por fim, é fundamental perceber que as tribos e os seus membros, conforme o seu comportamento, podem ir-se deslocando entre os diferentes eixos e graus de mercado estabelecidos no esquema da figura 1 (Cova et al., 2007).

Em suma, Cova e Cova (2001) concordam e defendem que a existência das tribos se resume a valores de união e ligação, que proporcionam a fidelização das pessoas dentro destes grupos. Na verdade, o neotribalismo pós-moderno, reflete um constante desejo de inserção num ou mais grupos em simultâneo e implica a existência traços de personalidade ou valores idênticos na sua constituição; o que resulta na partilha de experiências de vida pessoal de cada um destes elementos do grupo (Cova & Cova, 2001).

2.1.2. As comunidades de consumo: como identificar e distinguir uma tribo de consumidores?

Os estudos sobre a cultura de mercado (*marketplace culture*), têm como objetivo compreender, de forma clara, as práticas de cada tipo de consumidor. De facto, as comunidades de consumo constituem um elemento essencial para o desenvolvimento do marketing (Arnould & Thompson, 2005; Canniford, 2011).

Canniford (2011) explica que, apesar do pós-modernismo ser visto como aterrorizador para os profissionais de marketing, as comunidades de consumo fornecem um raciocínio lógico mais simples e pronto para ser posto em prática. Seguindo este raciocínio, existem três tipos de comunidades que merecem ser distinguidas e que se devem ter em conta durante o desenvolvimento de uma estratégia de marketing: as subculturas de consumo, as comunidades de marca e, as tão complexas, tribos de consumo.

Contrariamente aos segmentos de consumidores “normais”, é difícil de identificar uma tribo de consumidor recorrendo-se a uma análise de consumo modernas. Estas análises modernas e racionais fixam-se em descrever características específicas, contudo, as tribos não são compatíveis com esta abordagem pois a sua lógica é muito tênue (Cova & Cova, 2001). A identidade de uma tribo não é “dada” nem “fixa”, mas sim “construída” e “fluída” (Bennett, 1999).

Cova e Cova (2001) afirmam que existem, no mínimo, dois tipos de traços tribais:

- Traços temporais: Por apresentarem uma estrutura intemporal e fragmentada, as tribos têm a capacidade de surgir, crescer, atingir o seu auge, perder a força e, por fim, extinguírem-se. Uma demonstração deste traço, acontece, por exemplo, quando, num concerto, o artista difunde-se com os seus fãs e durante aquele espaço de tempo específico, tornam-se num só.

Deste modo, estes tipos de eventos comprovam que os membros de uma tribo, fortalecendo o seu sentimento de união, organizam atividades em conjunto.

- Traços espaciais: Para realizar estas atividades conjuntas, estes agrupamentos pós-modernos, possibilitando o encontro de todos os membros da tribo, ocupam espaços físicos como espaços públicos, salas de reunião, locais de comemoração, entre outros.

Em adição, Maffesoli (1996), refere que estas comunidades pós-modernas, procuram constantemente novas formas de demonstrar e fortificar a sua união como por exemplo através de sites, emblemas, logotipos ou cerimónias de integração.

Porém, Cova e Cova (2001), opondo-se à sua própria teoria, explicam que a presença tribal subsiste tanto, diariamente em casa, como em outras situações ocasionais. Em virtude disso, nenhum destes sinais de tempo e de espaço, conseguem determinar o potencial absoluto destes grupos. Para se distinguir e identificar tribos é necessária uma nova abordagem, que se deve centrar em identificar sinais através das seguintes ferramentas (Cova & Cova, 2001):

- Trabalho de pesquisa por meio dados secundários escritos como jornais, livros, e virtuais como linhas de chat digitais e fóruns na internet, tal como indica Kozinets (1997) na sua netnografia;
- Realização de entrevistas semiestruturadas (ou sem estrutura) e *focus groups*;
- Observações em locais específicos onde a tribo se costuma agrupar e nas quais o investigador pode ser participante ou não.

Por serem ativas e entusiastas em relação ao seu consumo, até por vezes de forma extrema, as tribos espelham um espectro de identidades, práticas, rituais e significados (Cova et al., 2007). Na figura 2, adaptada de Cova e Cova (2001), é possível visualizar de forma mais clara os sinais que podem ser encontrados no ecossistema das tribos:

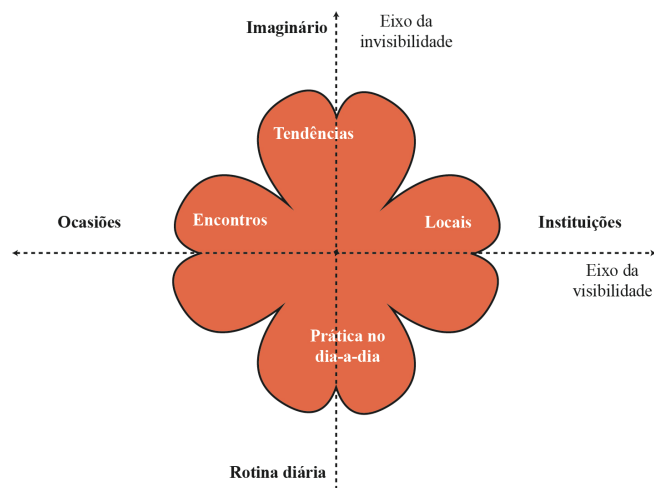


Figura 2: O trevo tribal. Elaboração própria, adaptada de Cova e Cova (2001).

Através do eixo horizontal, denominado de eixo de visibilidade, é possível determinar traços físicos, ou seja, por um lado, numa esfera temporal, o momento em que os membros tribais se reúnem para realizarem os seus rituais e por outro, num plano espacial, o local, físico (estabelecimentos) ou virtual (lugares na *web*), onde convivem. Já o eixo vertical ou eixo da invisibilidade, dá-nos uma perceção dos sinais tribais presentes em atividades do seu quotidiano (atividades e experiências tanto pessoais compartilhadas em grupo), e ainda, das tendências, modas e diversas visões imaginárias que surgem e se dispersam pela sociedade em geral (Cova & Cova, 2001).

De forma a complementar estes sinais ambientais da tribo, visíveis na figura anterior, Cova e Cova (2001) adicionam que é fundamental interligar ainda as funções que são desempenhadas por cada um dos seus membros.

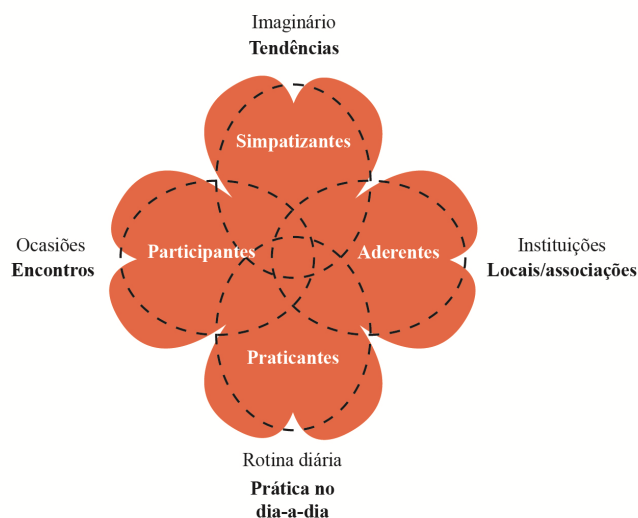


Figura 3: As funções dos membros das tribos. Elaboração própria, adaptada de Cova e Cova (2001).

Analisando a figura 3, Cova e Cova (2001) expõem que os membros de uma tribo podem adotar quatro papéis distintos: Os “aderentes” ou devotos de instituições (como por exemplo associações ou religiões); os “participantes” de encontro informais (como por exemplo eventos ou manifestações); os “praticantes” ou adeptos (cujas atividades tribais já se encontram “entranhadas” na sua rotina diária); e, ainda, os “simpatizantes” que apenas seguem as tendências.

Em suma, esta análise pós-moderna do consumidor pode ter em conta os membros de uma tribo na sua totalidade, apenas alguns membros dessa mesma tribo ou, até mesmo, cruzando membros de diversas tribos (Cova & Cova, 2001).

Com o objetivo de clarificar esta abordagem, Cova e Cova (2001) expõem o caso concreto de uma tribo francesa de patinadores em linha. Seguindo as definições de tribo anteriormente descritas, é possível compreender que esta tribo de patinadores, é composta pelos seus “*in groups*” e o seus “*out groups*”. O primeiro grupo, que se encontra muito bem inserido nos valores da tribo, espelha muita sabedoria acerca desta, estabelecendo uma forte relação de união com a mesma, o que o diferencia dos outros, os ditos “normais” que se encontram no “*out*

group” (grupo exterior) (Cova & Cova, 2001). Em adição, por ser considerada uma abrangente tribo, Cova e Cova (2001) adicionam que, poderão surgir rivalidades entre estas subdivisões. Outra exemplar cultura que, ao identificar-se com a visão colonial se tornou numa tribo, é a cultura do surf (que apresenta semelhanças à cultura do skate). Aproveitando os seus simbolismos tribais, os comerciantes começaram a criar produtos e serviços que representassem os valores desta cultura (Canniford & Shankar, 2007).

Apesar de todas as técnicas de identificação de uma tribo apresentadas, é necessário distingui-las das outras comunidades de consumo suscetíveis de serem confundidas com as tribos: as subculturas de consumos e as comunidades de marca.

Conforme Canniford (2011) investigou, de modo a fazer face aos problemas resultantes de condições sociais adversas, o termo “subcultura” surgiu como uma solução sociológica, tendo começado a manifestar-se na primeira metade do século XX. As subculturas constituem suporte social duradouro, relações pessoais intensas, rituais como forma de expressão e convicções únicas que excluem outros grupos sociais (Canniford, 2011).

De acordo com Goulding et al. (2002), os membros das subculturas, corrompem as instituições mais influentes e poderosas, criando conexões distintas e formas de valor e estatuto complementares à sociedade. De facto, grande parte das subculturas de consumo demonstram, em espaços sociais mais civis, uma firme autoconfiança e um pensamento fora-da-lei que se liberta de autoridades, relações e horários, comportando-se de forma audaz e irreverente (Canniford & Shankar, 2007; Schouten & McAlexander, 1995).

Schouten e McAlexander (1995), adicionam que estas características subculturais influenciam não só o comportamento e a identidade dos membros no interior desta, como também no poder destes exercido no mercado. Em consequência, estas suas características, ainda que, centrais na atribuição de valor e imagem das marcas, são muito complexas e imprevisíveis,

tendo, ao longo da sua história, dificultado as tentativas de compreensão destas por parte dos gestores de marketing (Schouten & McAlexander, 1995; Holt, 2004).

Por outro lado, existem casos em que a relação entre uma marca e os seus consumidores é mais transparente. É o caso das comunidades de marca, um conjunto de conexões sociais, em que aficionados por determinada marca, compartilham práticas, hábitos e um comprometimento para com os restantes membros (Canniford, 2011).

Segundo McAlexander et al. (2002), as subculturas diferem das comunidades de marca em virtude de existirem poderosos sistemas capazes de proteger os produtos/serviços e valores de uma marca. Outra oposição às subculturas, é o facto de as comunidades de marca dificilmente constituírem uma força resistente às autoridades através de interligações fortes (Canniford, 2011).

Em conformidade com as investigações de Schau et al. (2009), as comunidades de marca, tal como o nome sugere, defendem ativamente os valores da marca, mantendo-se leais, comunicando com os gestores de forma clara e, ainda, aceitando a conexão entre as empresas e os consumidores para novas formas de conceção de valor, o que acaba por facilitar o trabalho dos gestores de marketing em comparação com outros tipos de comunidades de consumo. Posto isto, é evidente que, as práticas exercidas pelas comunidades de marcas são de fácil identificação (Schau et al., 2009).

Já, contrariamente ao conceito tribo, consoante Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007), os integrantes desta comunidade de consumo, concentram-se em apoiar determinadas marcas, produtos ou serviços, e, por esse motivo, tornam-se insuficientes para esclarecer o que é, efetivamente, uma tribo.

Cova e Cova (2002) consideram que as tribos de consumidores estão numa constante procura por conexões sociais através do valor de ligação que é gerado durante partilha de determinado produto ou serviço. Por este motivo, este tipo de comunidade de consumo não estabelece

ligações tão fortes com marcas, produtos, serviços ou atividades como é o caso das comunidades de marca (Canniford, 2011).

Na verdade, as tribos por serem múltiplas, constituírem uma enorme força comunitária e não serem predominantes na vida quotidiana do consumidor, descartam as hierarquias presentes nas subculturas de consumo e os valores morais que as comunidades de marca tanto defendem, menosprezando o seu valor e resistindo ao consumidor *mainstream* (Muñiz & O'Guinn, 2001; Kozinets & Handelman, 2004; Canniford, 2011).

Para além disso, de acordo com Shankar e Elliott (1999), ao contrário do que se sucedeu com as subculturas de jovens mais antigas, cada indivíduo pode fazer parte de mais do que uma só neo-tribo, e não se limitam apenas aos agrupamentos de adolescentes habituais, pelo que existe um número considerável de tribos constituídas por adultos (Cova & Cova, 2001).

Sob a mesma linha de pensamento, Schiffman et al. (2008), acrescentam ainda que, as tribos de consumidores diferem também das subculturas, pois as suas interligações são muito mais íntimas, sendo manifestadas por princípios, convicções e comportamentos idênticos e completamente distintos da cultura que predomina na sociedade.

A perspetiva de Godin (2008), apesar de ir ao encontro com a literatura académica mencionada, de que as tribos constituem múltiplas afiliações, mudança constante e fluidez; no que toca à temática das comunidades de consumo os seus pontos de vista, muitas vezes, misturam as tribos com as comunidades de marca. Primeiramente, sendo uma característica das comunidades de marca e não das tribos de consumo, a ideia fundamental de Godin (2008) é a de que um espírito de liderança resistente resulta na aproximação dos consumidores e, por sua vez, na formação de comunidades à volta de um produto ou serviço. Outra confusão de Godin (2008) é que muitas vezes refere exemplos de chefes que lideram equipas do topo da pirâmide para baixo, característica de poder associada às comunidades de marca, e, no entanto, contradiz-se, defendendo que os profissionais de marketing devem ser uma fonte de inspiração para os

membros das tribos ao invés de exercer superioridade. Por último, outra recomendação do mesmo autor que poderá não se enquadrar com o contexto das tribos de consumidores, é o facto de, ainda que as tribos estejam predispostas a serem conduzidas por emoções e não por normas de eficiência, este argumenta que um líder competente atua com o objetivo de aumentar o rendimento das tribos.

Assim, a tabela que se segue, adaptada de Canniford (2011), tem como objetivo esclarecer e sintetizar as principais diferenças entre as comunidades de consumo já analisadas.

Tabela 1: As principais diferenças entre as comunidades de consumo. Elaboração própria, adaptada de Canniford (2011).

	Caraterísticas					
	Natureza	Infraestrutura	Propósito	Espectro Temporal	Volatilidade	Posição social
Tribos	Valor de ligação	Rede híbrida, difusa e democrática	Socialização e paixão	Transitório/momentâneo	Fluída Mudança repentina	Móvel Inconstante
Subculturas	Atividade	Hierarquia entre os membros	Socialização e resposta a uma certa alienação/deprezo/desinteresse	Longo prazo	Mudança lenta	Marginalizada
Comunidades de Marca	Marca	Hierarquia entre os membros + Gestores de marca	Uso de uma marca e socialização	Longo prazo	Mudança lenta	Comercial Integrada

Posto isto, as tribos, ao comunicarem sinais e compartilharem traços de personalidade comuns com os quais os seus membros se identificam, apesar de não refletirem o motivo de inserção numa tribo na sua totalidade e de forma clara, oferecem informação significativa para guiar os profissionais de marketing na direção certa para uma melhor interpretação destes grupos (Cova & Cova, 2001). De facto, como irá ser exposto na subsecção seguinte, estas comunidades, absorvem e resistem aos significados “pré-embalados” de marca e produto dos profissionais de marketing, pelo que, enquanto moldam as suas próprias estratégias de comunicação, reescrevem funções e distorcem significados, “gritando” de volta aos produtores e outros grupos de pessoas (Cova et al., 2007). Por outras palavras, uma tribo de consumidores

raramente consome um produto ou serviço sem que este lhe acrescente valor, sempre “lutando” e alterando-os até que estes se misturem com a sua própria vida (Cova et al., 2007).

2.1.3. As particularidades e os limites do marketing tribal

As tribos, por serem consideradas de curta duração, de enorme diversidade e constituídas por grupos de pessoas heterogêneas (que não apresentam de forma constante idades, sexos e salários idênticos), diferem de uma segmentação psicográfica (Cova & Cova, 2001). De facto, durante a investigação do consumidor moderno, a noção de tribo excede os seus limites na medida em que dificulta os profissionais de marketing no processo de segmentação, cujo objetivo é fornecer informação relevante sobre o perfil do consumidor às organizações. Contrariamente às tribos, estes segmentos tradicionais compartilham características homogêneas de pessoas que não estão ligadas emocionalmente entre si (Cova & Cova, 2001). Assim, uma análise de segmentação das tribos deverá ter em conta os comportamentos e atitudes dos seus membros face a determinado produto ou serviço, o que poderá dificultar todo esse processo (Cova & Cova, 2001).

Em concordância com os autores anteriores, Goulding et al. (2009), referem que as tribos de consumidores originam situações incontroláveis, pois num determinado momento são processos complexos e relevantes e, no instante seguinte, podem perder toda a sua importância e significado (Goulding et al., 2009). De facto, a influência social é uma ferramenta muito importante na tomada de decisão de cada um dos consumidores, este é o proveito que os consumidores tribais obtêm com o marketing, afirma Bagozzi (2000).

Por outro lado, Mitchell e Imrie (2011) elucidam que, apesar da complexidade das tribos, os seus membros manifestam a sua identidade pessoal, demonstrando tanto os seus valores morais, como também valores de consumo e preferências, o que torna o trabalho dos gestores de

marketing mais facilitado, pois conseguem comunicar com estes consumidores através de um segmento de mercado que representa união e compartilha as mesmas preferências de consumo.

O valor de ligação (*linking value*) que, é raramente posto em prática no desenvolvimento do conceito de um produto ou serviço, merece a atenção de todos os profissionais de marketing, pois “quanto maior for a contribuição do produto ou serviço para desenvolver e fortificar a ligação tribal, melhor será o seu valor de ligação” (Cova & Cova, 2001). Na verdade, segundo Cova e Cova (2002), a ótica latina, preocupa-se em compreender e utilizar os conceitos “tribo” e “valor de ligação” com o objetivo de visualizar melhor agrupamentos de pessoas confusos, indefinidos e difíceis de identificar da nossa sociedade.

Em conformidade com Cova et al. (2007), através do termo “conhecimento tribal” (“*tribal knowledge*”), os gestores de marketing têm vindo a descobrir que este tipo de consumidores em vez de fornecerem às empresas uma nova forma de organização, contribuem com uma nova e mais complexa forma de pensar sobre os seus problemas. As tribos de consumidores, disponibilizando uma visão mais clara sobre como gerir as disparidades entre os indivíduos e as organizações, têm uma enorme vantagem sob as organizações, não utilizando essa vantagem apenas para resistir ao mercado, mas também para “jogar” dentro dele e o transformar (Cova et al., 2007). Ainda que, os consumidores espelhem um vasto conhecimento organizacional que certamente será positivo para a implementação de novas estratégias para as empresas, na opinião de Cova et al. (2007), a finalidade principal não deverá ser a exploração intensiva das tribos de consumidores, mas sim trabalhar lado a lado com estas, como parceiros que nos poderão ensinar novas formas de visualizar e estudar o mercado.

Posto isto, é necessária uma mudança gradual nos fundamentos do marketing.

O princípio da “semeação” das tribos de consumidores, desenvolvido por Canniford (2011), poderá ser uma boa estratégia para esta mudança do marketing. Consiste na criação de plataformas onde os consumidores tribais, durante a sua constante procura pelo valor de ligação,

podem interagir, obter suporte, desenvolver paixão, construir comunidades e novos modelos de negócio. Esta rede, segundo o mesmo autor, decompõe-se em cinco elementos que estão diretamente conectados entre si, conforme exposição que se segue.

1. Fornecimento da plataforma:

O marketing tribal deve ter como foco a procura de uma plataforma na qual os membros das tribos podem inventar atividades e reunir a comunidade num ambiente criativo, repleto de inovação, dispensando-se estabelecimentos com guiões tradicionais e rigorosos. Estas plataformas podem ser por exemplo ruas, serras, praias ou até mesmo lugares fora do comum que fazem sentido para os consumidores, não se restringindo apenas a espaços na internet.

2. Cultura híbrida:

Segundo Cova e Cova (2002), os consumidores, produtos ou serviços, espaços, lugares e sentimentos estão conectados de forma interdependente. De acordo com Thrift (2007), a identidade e o poder destas comunidades encontram-se no interior de um conjunto elementos vinculados entre si. Um exemplo do benefício destes elementos, é o caso da BBC (British Broadcasting Corporation), que ao colocá-los em prática, deixou de ser um mero transmissor de notícias superior, tornando-se numa rede de partilha de conhecimentos, uma plataforma onde são estabelecidas relações através de conversas entre espectadores e ouvintes.

3. Comunidades de afeto:

De acordo com Hewer e Hamilton (2010), a pertença a este tipo de comunidades provoca uma sensação de perda de consciência da vida real, colocando os seus membros num estado de fantasia, dentro do qual desenvolvem o seu lado mais emotivo e curioso. Realmente, as tribos de consumidores são constituídas apenas porque “sabe bem” fazer parte destas, agrupam-se por uma paixão comum (Goulding et al., 2009). A Redbull é um exemplar de uma comunidade de afeto pois acolhe e representa uma comunidade envolvida pelo seu fascínio por adrenalina e loucura, independentemente das atividades específicas que são realizadas (como por exemplo

do surf, skate e paraquedismo). Posto isto, o posicionamento da Redbull não é compatível com as subculturas ou comunidades de marca pois, para isso, os seus consumidores teriam de ser fascinados não por adrenalina, mas sim pela cafeína presente na bebida energética.

4. Oportunidades de *network*:

Um exemplo de uma oportunidade de *network* é, a tribo do *skateboarding*, na qual os seus membros, gostam de andar de skate em espaços concebidos pela arquitetura e obstáculos espalhados pelas cidades de modo a incentivar a sua comunidade e práticas. De facto, conforme o pensamento de Visconti et al. (2010), no que diz respeito ao desenvolvimento das tribos de consumidores, a arquitetura (bares, ruas ou até mesmo espaços virtuais) e os bens materiais (patins, computadores, etc) são elementos impulsionadores e essenciais para estas. Contrariamente às comunidades de marca, às quais as marcas forçadamente oferecem plataformas de interação, as próprias comunidades tribais contêm redes e plataformas já existentes, o que acaba por gerar uma oportunidade para os empreendedores, a de inserir os seus produtos ou serviços nestas, facilitando a sua conexão. Deste modo, da mesma maneira que os consumidores necessitam de produtos e serviços no decorrer da sua vida, carecem também de espaços/caminhos que os ajudem a manter a sua *network* tribal.

5. Identidade em fluxo:

Utilizando novamente os *skaters* como exemplo, uma transformação efetuada na arquitetura de uma cidade (por exemplo a bancos, corrimões ou escadas), impedindo que os *skaters* de praticar os seus truques nos mesmo, poderá deteriorar a sua *network* e prejudicar as lojas que vendem tábuas de skate ou os cafés localizados pertos dessas infraestruturas que os *skaters* tanto frequentam. De facto, é indispensável que o profissional de marketing se mantenha perto da rede tribal para que consiga detetar as suas mudanças sucessivas. As tribos de consumidores, não obstante de aumentarem a incerteza nos procedimentos do marketing, são consideradas ferramentas que potenciam as estratégias de marketing visto que, de acordo com Belk et al.

(2003), os consumidores procuram continuamente mudanças. Assim, os especialistas de marketing devem encarar estas mudanças imprevisíveis como desafios contínuos e criativos, sem que tenham qualquer tipo de dificuldade.

Existe, ainda, uma outra vertente do marketing tribal que se executa fora dos rituais da tribo, o marketing extensivo. Este desvio de caminho do marketing das tribos, acontece quando se pretende atingir primordialmente a parte dos simpatizantes, que se identificam com a tribo mas que se encontram afastados dos membros centrais. Por exemplo, a Ford, marca automóvel, lançou um modelo de carro denominado de “Ka Roller”, cuja sensação de condução estava associada à prática de patinagem em linha. A Ford, considerou a prática de patinagem em linha uma tendência e utilizou-a para capitalizar, focando-se na promoção do produto em si, descartando o tão essencial para as tribos, valor de ligação (Cova & Cova, 2001).

Por fim, à medida que os especialistas em gestão de marketing vão conhecendo cada vez mais os consumidores de uma tribo, estes, por fazerem parte de uma, apesar de ampla, íntima comunidade, mais rapidamente farão algo para quebrar as regras e modificar o mercado, e, por isso, é necessário acompanhá-los a todo o momento quer seja presencial ou virtualmente (Cova & Cova, 2001; Canniford, 2011).

2.1.4. Os consumidores tribais no meio digital

Para se estabelecer relações fortes com os membros tribais é necessário que as empresas atuem como uma organização voluntária, referem Cova e Cova (2002). No entanto, os mesmos autores chamam à atenção que tanto existe a “invasão” da esfera social pelo mercado, como também poderá existir, contrariamente, a “invasão” do mercado pela sociedade. Isto significa que, os membros das tribos, preocupados e emocionalmente apegados às suas paixões pessoais, tendem, exponencialmente, a querer integrar-se nas decisões das empresas do mercado. Em

adição, esta tendência tomará maiores proporções com o acelerado desenvolvimento da internet (Cova & Cova, 2002).

As comunidades virtuais começaram a surgir em 1987 (Rheingold, 1993). Sob a investigação do mesmo autor, este concluiu que as comunidades virtuais são originadas por encontros sociais na Internet. Ao partilharem os seus sentimentos humanos durante mais tempo (não só fisicamente), as pessoas constroem e fortalecem as suas relações pessoais por meio do mundo online (Rheingold, 1993).

Complementando esta linha pensamento, Kozinets (1999), adiciona que o consumidor online é muito mais ativo, participativo, resistente, ativista, social e comunitário do que se pensava anteriormente. De modo a construir relações longas e estáveis com estas tribos virtuais, às quais Kozinets (1999) denomina de e-tribos (*e-tribes*), o controlo da informação não é a estratégia mais acertada, mas sim o uso desta de forma inteligente. Para além disso, Kozinets (1999), acrescenta que as comunidades virtuais são dinâmicas e nítidas, fornecendo dados pertinentes sobre o prisma cultural. No entanto, uma abordagem de marketing *one-to-one* a estas comunidades online, torna-se difícil de implementar (Kozinets, 1999).

As tribos virtuais, igualmente denominadas de e-tribos, são um tema proveniente, tal como o do marketing tribal, da interpretação latina das comunidades de consumo (Cova & Cova, 2002). De acordo com Pathak e Shelat (2017), esta escola de pensamento latina defende que o aparecimento e o desenvolvimento da tecnologia têm facilitado cada vez mais a necessidade de conexão entre os seres humanos.

Evidentemente, estas e-tribos, emergentes dos meios digitais, apresentam diferenças relativamente às tribos, referidas em subsecções anteriores (Pathak & Shelat, 2017). Na verdade, ao contrário destas tribos, alicerçadas por ligações hierárquicas que perduram e encontrando-se geograficamente próximas, as novas e-tribos, não obstante de apresentarem

uma vida mais curta, compõem-se em torno dos seus interesses ou dificuldades comuns, ultrapassando as barreiras geográficas (Pathak & Shelat, 2017).

Em conformidade com os mesmos autores, por norma, as comunidades virtuais que se encontram fortemente ligadas, são consideradas e-tribos (como é o exemplo da Harry Potter Alliance). Por outro ângulo, existem outras comunidades virtuais de grande dimensão, que estão divididas por várias tribos no seu interior. Estas subdivisões de tribos podem ter por base interesses (música, fotografia ou tecnologia), experiências (por exemplo um serviço ao cliente que tenha corrido mal) ou necessidades (compra de um novo telemóvel) compartilhadas (Pathak & Shelat, 2017).

Deste modo, as tribos cibernautas querem e, de facto, detêm o poder suficiente para conseguir tomar parte das decisões das organizações e, por isso, mesmo que estas não se queiram aliar às mesmas terão de o fazer, pelo que as tribos forçam as empresas a adotar o *Societing*, isto é, a convergência entre o marketing e a sociologia (Cova & Cova, 2002). Os mesmos autores concluem ainda que, a Internet, poderosa ferramenta que ajuda os indivíduos, sem qualquer tipo de limitação relativamente ao tempo e ao espaço, a interligarem-se e a atuarem em grupo, encoraja a emergência da perspetiva do *Societing* juntamente com o crescimento do movimento de ressocialização das pessoas.

Concluída a presente secção, é fundamental, em seguida, abordar o tema central desta investigação, a comunidade do *skateboarding*. Deste modo, durante a secção seguinte, é feita uma breve contextualização histórica sobre o *skateboarding*, esclarece-se de que forma é que esta comunidade poderá apresentar características tribais e, por fim, destaca-se a sua ligação à indústria de moda *streetwear*.

2.2.O SKATEBOARDING

2.2.1. As origens do *skateboarding*: Uma contextualização histórica

Segundo Borden (2001), o *skateboarding* foi um desporto criado no final dos anos 50, com o objetivo de proporcionar aos surfistas uma nova opção, para aperfeiçoarem as suas manobras em terra, quando o mar não se encontrava em condições favoráveis para a prática de surf. Por conseguinte, estes surfistas, ganhando o gosto pelo *skateboarding*, começaram a usufruir dos espaços públicos das cidades, que não foram desenhados com esse objetivo, para *skatar* (Woolley & Johns, 2001). Deu-se o início ao skate de rua (*street skating*) (Borden, 2001). Mais tarde, conforme Hayes (2005), os *skaters*, através de piscinas vazias que iam encontrando, descobriram, nos anos 70, outra forma de andar de skate, um novo estilo, o *vert skating*, no qual, contrariamente ao skate de rua, praticavam diferentes manobras em rampas construídas para o efeito.

Em contrapartida, Snyder (2015), argumenta que, o facto de *skateboarding* ter nascido na Califórnia e de que este é uma cultura derivada do surf, poderá não ser uma verdade absoluta. Conforme o mesmo investigador, é claro que a Califórnia impulsionou fortemente o *skateboarding*, porém, ainda nos anos 60, este já era conhecido e praticado em muitas outras zonas citadinas espalhadas pelos Estados Unidos da América, tendo, em algumas destas, crescido independentemente do surf.

Felizmente, nos dias de hoje, conseguimos perceber a enorme evolução do *skateboarding*. Atualmente esta comunidade representa uma indústria multimilionária que impacta milhões de vidas diariamente, seja na sua forma artística ou simplesmente como um desporto (Foley, 2020) e está cada vez mais associada à arte e criatividade, filantropia e caridade e indústria e comercialização (Borden, 2019). Deste modo, tornou-se num fenómeno global com cerca de cinquenta milhões de *skaters* e milhares de *skateparks*, sendo até já considerado desporto Olímpico (Borden, 2019).

Visto que é uma comunidade complexa e de grandes dimensões, mesmo com as teorias e definições da secção anterior, torna-se difícil distinguir, de forma assertiva, se o *skateboarding* é considerado uma tribo ou subcultura de consumidores.

2.2.2. A comunidade do *skateboarding*: uma tribo ou subcultura?

Complementando o exposto na secção anterior, as subculturas podem ser simplesmente definidas como um grupo de pessoas cujos interesses e crenças são, de certa forma, diferentes do habitual (Becker, 1963). Estas crenças, práticas e valores das subculturas não são estáticas, ressaltam Fine e Kleinman (1979), e é também de notar que o que estes grupos compartilham é o reconhecimento de que fazem parte de um grupo e se identificam como tal. De facto, os *skaters* identificam-se como membros de uma subcultura, pelo simples facto de se comprometerem à sua prática (Snyder, 2009).

Por um lado, segundo o pensamento de Snyder (2012), o *skateboarding* é considerado uma subcultura pois dela fazem parte uma linguagem, habilidades técnicas, uma forma de ver o mundo distinta e um conjunto de valores pelos quais os membros desta se identificam (Snyder, 2012). Por outro lado, Kelly et al. (2005) contrapõem que o *skateboarding* não é uma subcultura homogénea, pelo que desde sempre teve grande diversidade de praticantes que provêm de diferentes classes sociais, desde a classe alta à classe mais pobre. Neste sentido, os *skaters* unem-se pelo processo e prática de *skateboarding*, formando a sua identidade como *skaters* em primeiro lugar e só depois olham para características como a etnia ou a raça (Kelly et al., 2005). Na verdade, Beal e Weidman (2003), reforçam que, apesar das inúmeras tentativas de categorizar e traçar um perfil concreto da cultura do *skateboarding*, os seus membros constituem grupos muitos heterogéneos que se conectam entre si através do skate.

Expostas estas perspetivas, e adicionando as definições tribo já abordadas na presente investigação, será mais acertado referir-nos ao *skateboarding* como uma tribo de consumidores.

As tribos envolvem interligações muito mais íntimas, que se manifestam através de princípios, convicções e comportamentos idênticos e completamente distintos da cultura que predomina na sociedade (Schiffman et al., 2008). Tal como o *skateboarding*.

Não basta possuir um skate e vestir roupas largas para se fazer parte desta tribo. Um *skateboarder* não é apenas alguém que possui um skate, mas sim alguém que tem conhecimento sobre a cultura e se compromete física e mentalmente para aprender novas manobras. O *skateboarding* apesar de ser uma comunidade diversificada, resume-se apenas a um fator, a capacidade de saber andar de skate (Snyder, 2012).

Batson (2005), concluiu, durante a realização de um inquérito por questionário a estudantes que pertenciam a uma subcultura/tribo, tendo sido mencionadas as subculturas/tribos do skate, hip-hop, metal, punk e surf, que, grande parte desses inquiridos, se vestiam de acordo com a sua tribo. Através deste estudo, Batson (2005), conseguiu identificar padrões de comunicação da cultura jovem em relação ao seu vestuário, concluindo que o vestuário é a representação do estilo de vida do indivíduo que comunica através deste as suas atitudes, representando determinada comunidade. A forma como se vestem é, do mesmo ponto de vista, a maneira como os jovens comunicam e estabelecem ligações com outros grupos.

Diante o exposto, é ainda de notar que não são apenas os *skaters* que procuram construir uma identidade original e comunicada pela forma como se vestem. Na verdade, Hunter (2015) afirma que a forte associação entre a moda e a identidade social alcançam níveis de grande escala, maiores do que apenas a cultura do *skateboarding*. Como é o caso do *streetwear* que será abordado na subsecção seguinte.

2.2.3. A relação entre o *skateboarding* e a indústria de moda *streetwear*

A forma como os *skaters* se vestem é o resultado de um complexo processo social que articula diferentes aspetos da subcultura do *skateboarding*, incluindo idade, anos de experiência no skate, estilo a *skatar*, ídolos e música. De facto, como Hunter (2015) conclui durante a sua pesquisa, para o *skater*, o estilo de roupa, representa algo de muito mais poderoso que ultrapassa o simples ato de vestir o corpo.

Em conformidade com o autor anterior, conseguimos compreender que o *skateboarding* poderá ter uma forte ligação com a moda, mais especificamente a do segmento de *streetwear*. Importa, portanto, esclarecer o leitor sobre o significado de *streetwear*.

Entende-se como estilo *streetwear* uma forma de vestir muito característica que surgiu de subculturas como as do skate, surf e hip hop dos Estados Unidos durante os anos 80. Apesar de apresentar um estilo de roupa casual, o *streetwear* envolve complexos processos de produção, promoção, venda e revenda através principalmente dos meios digitais, acabando por fugir a canais de retalho tradicionais e revolucionando o mercado da moda. Esta forma de expressão não deve ser vista apenas como uma tendência passageira, pois representa uma cultura popular que abrange a moda, a arte e a música (Menendez, 2019).

Ainda na investigação, “*Streetwear impact report*”, de Menendez (2019) este explica que o *streetwear* atualmente pode-se dividir em quatro formas diferentes, sendo que cada uma tem um tipo de consumidor distinto: marcas de *streetwear* original que se comprometem com preços acessíveis, conforto e autenticidade; marcas de *sportswear* (como é o exemplo da Nike e Adidas que, sendo marcas dedicadas ao desporto, decidiram aumentar o seu mix de produtos para atingir um novo segmento de consumidores); marcas de *streetwear* “adotadas” (marcas que originalmente não estão associadas à cultura do *streetwear* mas que decidiram seguir novas as tendências de moda); e, por último, marcas de *streetwear* de luxo que vêm unir o *streetwear* e a moda de luxo, praticando preços muito mais elevados, produzindo um estilo mais arrojado e criando um novo nicho de consumidores (como é o exemplo da Off-White).

Outro conceito que está associado ao *streetwear* e que não se podia deixar de referir é o termo *hype*. Dentro da cultura do *streetwear* o *hype* foi um conceito que ganhou força por causa dos seus consumidores jovens influenciados pela chegada das marcas *high fashion* às ruas. O *hype* é uma expressão inserida na cultura. Consideram-se roupas, artistas, filmes, músicas, entre outros, no *hype* quando geram um grande impacto, ganhando valor de mercado e popularidade de “um-para-muitos”. Essa transmissão de “um-para-muitos” acontece quando os gostos de uma pessoa, rapidamente se conseguem tornar gostos de outras pessoas (Thompson, 2018).

De acordo com Souza (2019), a Supreme, uma marca que desde sempre esteve ligada ao *skateboarding*, é um excelente exemplo de uma marca que consegue gerar *hype* a cada novo lançamento, tanto por meio de parcerias icónicas com outras marcas, como utilizando uma estratégia de escassez de produtos. Essa escassez de produtos (isto é, o facto das peças de cada coleção lançada serem sempre limitadas) é o motivo principal que associa um *hype* enorme à marca, pois ofertas limitadas resultam num aumento da procura. Consequentemente, a exclusividade associada à Supreme, resulta num aumento drástico dos preços e no aparecimento de colecionadores que guardam as suas peças cuidadosamente, para futuramente venderem a novos colecionadores. Solomon (2017), complementando, afirma que os produtos exclusivos são vistos com mais respeito e prestígio.

Outro exemplo, foi o caso t-shirt da Thrasher, uma revista Americana de skate icónica, que se tornou tão popular e fascinante para os fanáticos da moda. Pelo facto de ter surgido de uma subcultura, difundiu-se pela na sociedade gerando o referido *hype* (Smith, 2019).

À semelhança do skate, os consumidores de moda *streetwear*, estão inseridos no mesmo tipo de comunidade de consumo, a tribo de consumidores. Assim sendo, ambas estas comunidades, representam grupos de pessoas que compartilham estilos de vida e valores comuns e leais a determinada atividade, produto ou serviço; e, identificam-se entre si por meio de crenças e valores graças à sua associação tribal (Solomon, 2017).

Em suma, com base na pesquisa de Buckingham (2009), a entrada na comunidade *skater* envolve um processo complexo de autoconfiança, afirmação e imposição de uma imagem que está fortemente associada à aparência visual e ao estilo físico. Efetivamente, ser-se *skater*, apesar de ser visto, por muitos, como um simples passatempo no qual se passeia pelas ruas sob uma placa de madeira com rodas, é, obviamente, e, não só, ter habilidade e saber dominar a tábua, mas, também, usar roupas e acessórios na moda, ter um penteado invulgar, ouvir estilos de música diferentes e escolher produtos ou marcas específicas (Buckingham, 2009).

Terminada a revisão de literatura importa realçar a escassez de estudos científicos sobre a problemática em estudo e a necessidade de se complementar a literatura existente com resultados mais recentes. Espera-se ter elucidado o leitor sobre a complexidade das tribos de consumidores e as principais estratégias de marketing a ter em conta para se satisfazer as necessidades deste tipo de consumidores da melhor forma, e, ainda, compreender a comunidade tribal do *skateboarding* e a importância do estilo de roupa para esta, bem como a sua relação com a moda *streetwear*. Em seguida, apresenta-se a metodologia de investigação adotada.

3. METODOLOGIA

No presente capítulo, pretende-se definir a metodologia de investigação, isto é, escolher o método de pesquisa de dados que melhor se adequa ao problema de investigação, bem como as técnicas de recolha e análise de dados .

Os métodos de pesquisa são um conjunto de etapas lógicas utilizadas na investigação empírica, isto é, na busca de dados relevantes e convenientes através da experiência, conhecimento e pesquisa do investigador, e requerem a seleção da técnica de recolha e tratamento de informação apropriadas bem como o controlo posterior da sua aplicação. (Oliveira & Ferreira, 2014). Por outras palavras, são um conjunto de procedimentos que envolvem a seleção da abordagem ao problema e das técnicas de recolha e análise de dados que melhor se adequam para encontrar respostas para a problemática inicialmente definida na introdução (Oliveira & Ferreira, 2014).

Relativamente à abordagem ao problema, o investigador pode escolher entre as seguintes: quantitativa, qualitativa ou mista. Segundo Denzin e Lincoln (2018), a investigação qualitativa, fundamental na recolha de dados do presente estudo, é conhecida por incrementar no investigador uma visão mais observadora da sociedade que o rodeia, pelo que se realiza através de procedimentos interpretativos, procurando estabelecer uma conexão mais profunda com a realidade do estudo, olhando para a problemática em causa com mais clareza. Nesse sentido, a metodologia qualitativa sugere uma abordagem ao tema mais interpretativa e subjetiva, dando prioridade à explicação dos acontecimentos particulares de maneira a ir de encontro com o objetivo geral. Este método, sendo o seu foco compreender os significados atribuídos pelos indivíduos às suas atitudes e ações, é indutivo, interpretativo, subjetivo, compreensivo, combina pesquisa semiestruturada ou não estruturada e aborda dados qualitativos (Oliveira & Ferreira, 2014).

Considerando e ponderando todos os métodos de investigação existentes e relembando o tema da investigação, o de estudar profunda e detalhadamente as características do *skateboarding* como comunidade tribal, dando-se especial enfoque à importância do estilo de roupa e da moda *streetwear* para os *skaters*, para se responder de forma profunda e atempada aos objetivos geral e específicos, recorreu-se a um estudo exploratório de natureza qualitativa, pois, em conformidade com Gil (2008), a pesquisa exploratória, preocupando-se em analisar pontos de vista através de questões mais específicas, priorizará uma compreensão mais profunda desta tribo, estabelecendo-se uma conexão forte com os membros desta, de forma a esclarecer os significados dos seus comportamentos, atitudes e valores.

3.1. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

Após a definição e justificação da metodologia de investigação, é fundamental optar por uma técnica de recolha de dados adequada.

Seguindo a perspetiva de Cova e Cova (2001), que se encontra exposta na revisão de literatura, para se distinguir e identificar tribos é necessária uma nova abordagem. Deste modo, propõe-se a recolha de dados não só baseada numa análise documental, ou seja, proceder a um trabalho de pesquisa por meio de dados secundários escritos e virtuais (tal como indica Kozinets (1997)), e, a realização de entrevistas semiestruturadas a membros (participantes e aderentes) da tribo do *skateboarding* portuguesa. Para além disso, apesar de se ter abdicado de uma técnica observação formal, isto é, baseada na estruturação de um guião de observação, o facto do próprio investigador ser membro praticante e aderente da tribo do *skateboarding*, e, à medida que vai partilhando vivências e atividades dentro desta comunidade, efetua observações participantes, ainda que, não planeadas, e, por isso, visto que possui conhecimento suficiente

para retirar conclusões acerca dos costumes, rituais e aspetos mais simbólicos desta tribo, esta, foi, do mesmo modo, uma técnica de recolha de dados que influenciou os resultados obtidos.

No presente estudo qualitativo, a entrevista é uma técnica de recolha de dados apropriada pois, em concordância com Tourinho e Fraser (2004), permite ao investigador compreender a realidade da tribo do *skateboarding* e a sua perceção do mundo, por meio de uma conversa transparente. De forma a compreender e justificar os sentidos e significados que os membros da tribo do skate nacional dão às suas ações, a entrevista foi a técnica de recolha de dados escolhida e que melhor se adequa, pois fornece ao investigador “matéria” pormenorizada acerca de concepções sobre a sua realidade social (Morgado, 2013). De facto, segundo o mesmo autor, devido ao forte grau de conexão e proximidade que se obtém entre o entrevistador e o entrevistado, este método é uma ferramenta frequentemente utilizada em investigações de natureza qualitativa.

Para guiar as entrevistas da melhor forma possível foi elaborado um guião da entrevista. Este guião pode divergir consoante a abordagem adotada pelo entrevistador e, por essa razão, pode ser considerado como estruturado, semiestruturado ou não estruturado (Santos et al., 2021; Morgado, 2013). O guião semiestruturado integra um roteiro de entrevista mais flexível, isto significa que, o entrevistador, pode-se afastar das perguntas inicialmente definidas (ou até mesmo acrescentar novas), mas nunca influenciando o discurso do entrevistado, de modo a obter um desenvolvimento mais profundo e detalhado das suas ideias (Ludke e André, 1986; Batista et al., 2017). Posto isto, em conformidade com a natureza qualitativa da presente investigação, optou-se, pela técnica de entrevista com um guião semiestruturado para a recolha e análise de dados da tribo do *skateboarding*, visto ser um grupo que apresenta características descritivas e pormenorizadas (Batista et al., 2021). Segundo Guerra (2006), durante a elaboração do guião é fundamental que os objetivos específicos estejam interligados com cada questão da entrevista. A tabela 3, explica a forma como as questões da entrevista foram

construídas tendo por base não só os objetivos da presente investigação como todas as categorias, conceitos e autores presentes na Revisão da Literatura da secção anterior. Apesar de quase todas as questões terem sido baseadas na Revisão da literatura, em harmonia com a natureza do estudo, existem algumas questões de carácter exploratório.

Tabela 2: Guião semiestruturado e simplificado das entrevistas.

Objetivos	Categorias	Conceito	Questão	Autor
-----	Dados pessoais	-----	Nome Idade Género Ocupação/profissão Naturalidade	-----
Objetivo 1 Objetivo 2	Questões introdutórias; As características do skateboarding como uma comunidade tribal; e, O valor de ligação da tribo do skateboarding	Quebra-gelo	1. Quais foram os motivos que te levaram a ganhar o gosto pelo skate e a começar a <i>skatar</i> ?	-----
		Quebra-gelo	2. Há quanto tempo andas de skate? Alguma vez paraste de andar? Porquê?	-----
		Quebra-gelo	3. Qual é regularidade com que andas de skate?	-----
		Traços espaciais	4. Onde costumavas andar mais de skate? Quais são os teus spots favoritos para andar de skate? Porquê?	Cova e Cova (2001)
		Os benefícios da prática de skate	5. Qual é o valor que atribuis à prática de skate? Ou seja, quais são os benefícios que retiras das tuas skatadas?	Cova e Shankar (2020)
Objetivo 1	As características do skateboarding como uma comunidade tribal e O valor de ligação da tribo do skateboarding	A definição de <i>skateboarding</i> e a distinção dos seus membros	6. Diz-me 3 palavras que para ti descrevam o <i>skateboarding</i> da melhor forma. 7. Consideras-te <i>skater</i> ? Quais são as características ou fatores fundamentais para considerar uma pessoa <i>skater</i> ?	Snyder (2012)
		Traços de personalidade e valores idênticos	8. Quais são, por norma, os traços de personalidade e valores mais comuns num <i>skater</i> ?	Cova e Cova (2001)
		Heterogeneidade	9. Achas que existe diversidade de idades, sexos, etnias e classes sociais no skate?	Cova e Cova (2001) Kelly et al. (2005)
		Narcisismo de grupo	10. Sentes-te uma pessoa especial e até mesmo mais fixe por andares de skate? Porquê? De que forma é que achas os <i>skaters</i> se diferenciam de outros grupos (patins, trotinetes, longboards)?	Cova e Cova (2001) Cova e Cova (2002)
		Partilha de conhecimentos e experiências	11. Ao fazeres parte desta comunidade, sentes que estás inserido num grupo que partilha dos mesmos conhecimentos e experiências distintos da sociedade? Consegues descrever alguns desses conhecimentos e experiências?	Cova e Shankar (2020)
		Interligações íntimas	12. Desenvolves relações mais íntimas com <i>skaters</i> do que com outro tipo de pessoas? Porquê? De que forma é que achas que os <i>skaters</i> constroem essas relações íntimas?	Schiffman et al. (2008)
		As emoções distintivas presentes na tribo do skate	13. Que emoções sentes quando estás a andar de skate ou a conviver com esta comunidade?	Cova e Cova (2002)

		A união dos membros	14. Achas que os <i>skaters</i> são unidos? De que formas se manifesta essa união?	Cova e Cova (2001) + Cova et al. (2007) Maffesoli (1996)
		Liberdade sem repressões	15. Dentro do teu grupo de <i>skaters</i> , sentes que te podes expressar livremente, sem qualquer tipo de repressões? Quais são os motivos principais que te levam a sentires-te tão bem quando estás com esse pessoal?	Cova et al. (2007)
		Figura poderosa	16. Achas que os <i>skaters</i> muitas vezes são vistos como vândalos pela sociedade? Ao longo dos últimos anos, achas que esta fama tem vindo a diminuir e que o skate ganhou mais poder e reconhecimento na sociedade? Porquê? (Por exemplo foram construídos mais <i>skateparks</i>)	Cova e Cova (2002)
		Comunidade sem regras	17. Na tua opinião, o <i>skateboarding</i> tem regras? Existem algum tipo de regras durante a prática de skate que devem ser respeitadas? Quais são essas regras? E fora da prática existe alguma regra?	Cova e Cova (2002)
		Vantagem de mercado e proatividade	18. Consideras que os <i>skaters</i> têm uma visão muito mais clara do mercado? Isto é, achas que têm o poder de moldar por exemplo as tendências da moda? Por que razão? Sabes me dar algum exemplo concreto em que isso tenha acontecido?	Cova et al. (2007)
Objetivo 3	A E-Tribo do <i>skateboarding</i>	A tribo do <i>skateboarding</i> nos meios digitais	19. Costumas utilizar ativamente as tuas redes sociais? Quais? Que tipo de conteúdo costumas publicar? 20. Quais é que achas que são as vantagens e as desvantagens da utilização das redes sociais no <i>skateboarding</i> ?	Kozinets (1999) Pathak e Shelat (2017)
		Conexão humana mais forte e <i>Societing</i>	21. Achas que o desenvolvimento das redes sociais, veio facilitar a forma como os <i>skaters</i> se conectam entre si e com as marcas? De que forma? Achas que com estas redes os <i>skaters</i> detêm ainda mais poder para controlar as decisões das marcas?	Pathak e Shelat (2017) Cova e Cova (2002)
Objetivo 4 Objetivo 5	A tribo do <i>skateboarding</i> e a indústria de moda <i>streetwear</i>	A importância do estilo de roupa para o <i>skater</i>	22. A forma como te vestes é importante para ti? Porquê? 23. A forma como te vestes representa algum tipo de comunidade? Qual? E está associado ao teu estilo de vida?	Hunter (2015) Buckingham (2009) Batson (2005)
		O estilo de roupa <i>skater</i> e a sua associação com a moda <i>streetwear</i>	24. Define um pouco o teu estilo. Consideras que usas roupa de estilo <i>streetwear</i> ? Preferes calças largas ou justas? 25. Na tua visão achas que o skate e o <i>streetwear</i> estão, de certa forma, interligados? Consegues explicar um pouco qual é essa relação?	Hunter (2015) Menendez (2019) Solomon (2017)
Objetivo 5	O mercado das marcas de skate e <i>streetwear</i>	As marcas específicas e prediletas dos <i>skaters</i>	26. Quais são as tuas marcas de skate/roupa favoritas? E portuguesas? O que é que te faz relacionar-te tanto com essas marcas?	Buckingham (2009) Thompson (2018) Cova et al. (2007)
		Como manter uma conexão real entre	27. Qual achas que será a melhor forma de uma marca se aproximar e manter uma conexão forte e real com os <i>skaters</i> ?	Canniford (2011)

		uma marca e o skater?		
-----	Encerramento	-----	28. Queres acrescentar mais alguma informação que aches relevante para este estudo e que ajudará a compreender melhor a comunidade do <i>skateboarding</i> ?	-----

Após a elaboração deste guião, antes de se avançar com todas as entrevistas, foi realizada uma entrevista pré-teste com a finalidade tanto de evitar e corrigir possíveis erros como também de receber críticas por parte do entrevistado de forma a obter uma melhor estruturação possível do guião da entrevista. Deste modo, foram realizadas um total de 14 entrevistas, incluindo o pré-teste, a indivíduos cuidadosamente selecionados (Morgado, 2013), mais concretamente, membros da tribo do *skateboarding*, com idades compreendidas entre os 14 e os 45 anos de idade e residentes na zona do Porto. As entrevistas foram feitas presencialmente, recolhidas através de áudio e posteriormente transcritas.

Tabela 3: Codificação e caracterização dos entrevistados.

Entrevistado	Idade	Género	Ocupação	Residência	Duração	Anos de skate
E1(Pré-teste)	24	M	Estudante de Direito	Porto	25min54seg	8
E2	19	M	Estudante de Multimédia	Porto	51min05seg	7
E3	21	M	Estudante de Informática	Porto	55min19seg	4
E4	18	M	Estudante de Música	Porto	52min09seg	3
E5	26	M	Fotógrafo	Porto	54min52seg	10
E6	18	F	Estudante de Filosofia	Porto	36min47seg	4
E7	25	M	Skater patrocinado e dono da Have Fun Skateschool	Porto	55min37seg	13
E8	24	M	Técnico auxiliar de farmácia	Porto	50min15seg	4
E9	26	M	Professor de surf e de skate (na Kate Skateschool) e DJ	Porto	1h8min28seg	14
E10	24	M	Estudante de Direito	Porto	38min57seg	5
E11	23	M	Trabalhador na Kate Skateshop	Porto	38min05seg	5
E12	14	M	Estudante no Conservatório de Música do Porto	Porto	34min56seg	3
E13	45	M	Skater e empresário, dono da Kate Skateshop	Porto	1h15min11seg	31
E14	35	M	Skater patrocinado, dono da Kate Skateschool e Team Manager na Despomar	Porto	59min39seg	23

3.2.TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Numa fase posterior à realização das 14 entrevistas semiestruturadas, foram efetuadas as respetivas transcrições, isto é, segundo Malhotra e Birks (2006), o registo, em papel, das questões e respostas que foram sendo aprofundadas ao longo das entrevistas. Este procedimento foi concluído em cerca de 45 horas, proporcionando uma análise de dados minuciosa.

Já com as entrevistas transcritas, e, devidamente organizadas, procedeu-se à sua análise, tendo por base uma técnica defendida por Bardin (2011), a análise de conteúdo. Esta técnica, é definida, pelo mesmo autor, como sendo constituída por um conjunto de procedimentos metodológicos em otimização contínua, utilizados na análise de múltiplos discursos ou comunicações.

Na prática, Bardin (2011) divide a análise de conteúdo em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento de resultados, inferência e interpretação. Durante a pré-análise, Bardin (2011) defende que é necessário proceder-se à organização e seleção do *corpus* da investigação, isto é, dos documentos que vão ser submetidos à análise, que, no contexto deste estudo, são as entrevistas semiestruturadas; são desenvolvidas hipóteses, ou seja, considerações que, no final da pesquisa, podem ser corroboradas, ou não, e, são criados objetivos que orientarão a observação do material em análise. Chegando à etapa da exploração do material, Bardin (2011) explica que, durante esta fase, é importante recorrer-se a um estudo mais profundo dos documentos escolhidos para análise, codificando-se os dados e agrupando-os em unidades de registo, as quais podem corresponder a temas, palavras ou frases. No decorrer desta segunda fase, após uma “leitura flutuante” do material a ser investigado (Bardin, 2011), foram identificados 5 temas fundamentais baseados na Revisão da Literatura e interligados com os objetivos específicos. De forma a enquadrar de forma mais clara, as categorias e os objetivos deste estudo, expostos no guião das entrevistas da subsecção anterior, como se pode observar

na tabela 5, estes 5 temas foram categorizados e, correlacionados com os objetivos da pesquisa propostos inicialmente, resultando em 20 subcategorias distintas que correspondem às subsecções analisadas e discutidas no capítulo seguinte.

Tabela 4: Enquadramento das Categorias com os objetivos da investigação.

Objetivos específicos	Categorias de Análise	Subcategorias
Compreender as caraterísticas e o valor de ligação dos aderentes e praticantes da tribo do <i>skateboarding</i> Identificar os traços espaciais utilizados pelos aderentes e praticantes da tribo do <i>skateboarding</i>	As caraterísticas do <i>skateboarding</i> como uma comunidade tribal;	Traços espaciais
		A definição de <i>skateboarding</i> e a distinção dos seus membros
		Traços de personalidade e valores idênticos
		Heterogeneidade
		Narcisismo de grupo
		Liberdade sem repressões
		Figura poderosa
		Comunidade sem regras
Compreender as caraterísticas e o valor de ligação dos aderentes e praticantes da tribo do <i>skateboarding</i>	O valor de ligação da tribo do <i>skateboarding</i>	Vantagens de mercado e proatividade
		Os benefícios da prática de skate
		As emoções distintivas da tribo do skate
		Partilha de conhecimentos e experiências
		A união dos membros
Investigar as caraterísticas da e-tribo do <i>skateboarding</i>	A E-Tribo do <i>skateboarding</i>	Interligações íntimas
		A tribo do <i>skateboarding</i> nos meios digitais
Compreender a ligação entre a tribo do <i>skateboarding</i> e a moda <i>streetwear</i> Descrever o estilo de roupa adotado pelos aderentes e praticantes da tribo do <i>skateboarding</i> , bem como os fatores que os fazem escolher determinadas marcas .	A tribo do <i>skateboarding</i> e a indústria de moda <i>streetwear</i>	Conexão humana mais forte e <i>Societing</i>
		A importância do estilo de roupa para o <i>skater</i>
Descrever o estilo de roupa adotado pelos aderentes e praticantes da tribo do <i>skateboarding</i> , bem como os fatores que os fazem escolher determinadas marcas	O mercado das marcas de skate e <i>streetwear</i>	O estilo de roupa <i>skater</i> e a sua associação com a moda <i>streetwear</i>
		As marcas específicas e prediletas dos <i>skaters</i>
		Como manter uma conexão real entre uma marca e o <i>skater</i> ?

Por fim, a última fase, de tratamento de resultados, inferência e interpretação, é uma etapa onde a intuição e a reflexão prevalecem pois, através de uma interpretação inferencial, isto é, uma compreensão dos significados que vai para além de uma simples descrição de factos, sintetizam-se e enfatizam-se os resultados (Bardin, 2006).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Neste capítulo, procede-se não só à análise dos dados, como também à discussão de dados. Deste modo, a secção presente divide-se em quatro categorias distintas: as características do *skateboarding* como uma comunidade tribal, por sua vez, dividida em nove subcategorias; o valor de ligação da tribo do *skateboarding*, composta por cinco subcategorias; a E-tribo do *skateboarding*, fragmentada em duas subcategorias; a tribo do *skateboarding* e a indústria de moda *streetwear*, separada por duas subcategorias; e, por fim, o mercado das marcas de skate, composta, igualmente, por duas subcategorias.

4.1. AS CARACTERÍSTICAS DO SKATEBOARDING COMO UMA COMUNIDADE TRIBAL

A primeira categoria de análise e discussão de dados, consiste em compreender as características da tribo do *skateboarding*, decompondo-se em nove subcategorias: os traços espaciais, a definição de *skateboarding* e a distinção dos seus membros; traços de personalidade e valores idênticos; heterogeneidade; narcisismo de grupo; liberdade sem repressões; figura poderosa; comunidade sem regras; e, ainda, vantagens de mercado e proatividade.

4.1.1. Traços espaciais

Os *skaters* praticantes entrevistados separam os seus skate *spots* favoritos em duas espécies: os *skateparks* e os *spots* de *street*. Deste modo, a pesquisa de Cova e Cova (2001) é corroborada, na medida em que, para realizarem a sua atividade, os entrevistados encontram-se em espaços públicos específicos, tal como os que serão mencionados em seguida.

Relativamente aos *skateparks*, foram evidenciados o *skatepark* de Ramalde (referido por 9 entrevistados), o da Maia (referido por 6 entrevistados), o da Póvoa de Varzim (referido por 3 entrevistados), o do Vale das Flores (referido por 2 entrevistados) e, ainda, o de Santo Tirso, o de Vila Praia de Âncora, o de Ponte de Lima, o da Gafanha da Nazaré e o de Ovar, referidos apenas por um entrevistado cada.

A maioria dos entrevistados respondeu que costuma frequentar e prefere andar nos *skateparks* de Ramalde, da Maia e da Póvoa de Varzim, explicando as suas especificidades.

O de Ramalde é o *skatepark* perdileto dos *skaters* da zona do porto (e não só), pois, conforme referem E1 e E12, para além de ter sido o primeiro *skatepark* construído no concelho do Porto, acaba também por possibilitar uma evolução contínua visto que oferece uma diversidade enorme de obstáculos, tanto para *skaters* iniciantes como para *skaters* mais experientes. Citando E12:

“Em termos técnicos eu gosto de Ramalde porque tem obstáculos pequenos, médios e grandes. Tem de tudo. Seja para iniciantes, pessoal que é mais avançado. Dá para progredir muito bem.”

Apesar da maior parte dos *skaters* frequentarem *skateparks* regularmente, como E14 refere, muitas vezes pelo facto de ser um bom ponto de encontro, andar em *street* é muito mais divertido e desafiante. De facto, E7 afirma que:

“Andar na rua acaba por ser bem mais fixe e mais divertido do que andar no *park*. No *park* está tudo construído para andar de skate, acaba por não ser tão desafiante, então quando vamos para a rua, torna-se mais divertido.”

No entanto, como explica E13, por todas as condições envolventes, como é o exemplo do chão apresentar condições irregulares, ou, por exemplo, o facto de estarem pessoas a passar no preciso momento em que se está a tentar uma manobra, andar na rua acaba por ser bem mais difícil. Em adição, com uma opinião mais forte e vincada, E13 manifesta que:

“Eu sou um bocadinho a cena do anti-*skatepark* mesmo pela cena de ter sido uma cena criada para tirar o pessoal das ruas e metê-los ali. Tipo, “levem-nos para ali que eles assim não chateiam ninguém”.”

Deste modo, os *spots* de *street* favoritos dos entrevistados são: a Casa da Música (referido por 7 entrevistados), a Praça dos Leões (referido por 5 entrevistados), a Câmara de Matosinhos (referido por 3 entrevistados); a Praça da Batalha, a EDP (em Coimbra), os novos *curbs* a descer em Gaia e o famoso spot internacional de Barcelona, Macba, referidos por 2 entrevistados cada; e, ainda, a Cordoaria, o Parque de Real, o Fórum da Maia, a Praça de Freamunde, e o Pátio da Inquisição (em Coimbra), referidos apenas por um entrevistado cada.

A Casa da Música e a Praça dos Leões são os *spots* de rua mais vezes referidos por estes *skaters*, não só pelas suas características físicas como o chão e os obstáculos existentes, mas, principalmente, pelo ambiente amigável e descontraído que existe em torno destes.

A Casa da Música é um *spot* que, em termos técnicos, não tem muitos obstáculos, mas tem um chão muito bom, por isso, é mais indicado para quem gosta de treinar as suas manobras em *flat*, conforme o ponto de vista de E10:

“Eu curto bué a Casa da Música porque curto de andar em *flat*, adoro andar só no chão, acho que é bué fixe mesmo, opah e eles lá têm um *flat top*.”

Para além disso, o motivo principal que os leva a ir *skatar* para a Casa da Música é a convivência que este *spot* lhes proporciona. De facto, de acordo com E5 e E6, este local é onde muitos dos *skaters* deram os seus primeiros “passos” em cima do skate e onde passam a maior parte do seu tempo. Como E5 refere:

“Eu cresci aqui, foi sempre o meu *spot*. Foi onde comecei a andar de skate, onde aprendi todas as manobras, onde conheci os meus amigos, onde passei a maior parte da minha vida, portanto, é o sítio onde gosto mais de estar.”

Ainda relativamente ao *spot* da Casa da Música, E4, dá ênfase a uma das grandes diferenças entre os *skateparks* e os *spots* de rua. Na sua opinião, ao contrário dos *skateparks*, a Casa da Música é um local descontraído, onde os *skaters* iniciantes se podem dirigir para aprender sem qualquer tipo de pressão, e, para se divertirem em convívio:

“É bom para começar, porque é um sítio onde não há muita pressão. Normalmente o pessoal que está nos *skateparks*, tem um nível muito avançado, já é raro de se ver tantos iniciantes. E

aqui na Casa da Música, quando estás só a tentar ficar confortável em cima do skate encontras e conheces montes de pessoal que vem para cá mesmo para se divertir e não está muito preocupado com mandar o truque mais difícil. É acolhedor.”

Já a Praça dos Leões, apesar de, na visão de E14 o seu chão e *curbs* já estarem um pouco degradados, é um local onde muitos *skaters* gostam de andar tendo, igualmente, um bom ambiente. Conforme E10 menciona:

“... também gosto de estar nos Leões tem uma *vibe* fixe, vês mais pessoal, vês mais turistas, podes estar ali a beber uma cervejinha e a apanhar sol, tens sombra também, tens os bancos para o pessoal não se aborrecer e ya normalmente é por aí que eu ando.”

É ainda de notar, conforme E9, E13 e E14, *skaters* pertencentes a uma geração mais velha, referem, similarmente aos que gostam de frequentar a Casa da Música, que o seu *spot* de eleição antigamente era a Câmara de Matosinhos. Para estes, era o melhor *skate spot* do mundo, no entanto, a Câmara remodelou-o e tornou o chão impossível para a prática de skate. E9 cita com rancor que:

“... era o *spot* onde nós ficávamos sempre até às tantas da noite. Foi o *spot* onde eu dei as minhas primeiras manobras, os primeiros *ollies*, os primeiros *pop shove-its* e os primeiros *flips*, foi tudo ali. Foi o *spot* onde aprendi as minhas bases de skate e onde comecei a lidar com a malta do skate, a perceber qual era a dinâmica, quem andava bem, e quem é que não andava tanto.... Era um *spot* icónico, com mais de 20 anos de história, que a presidente Luísa Salgueiro decidiu destruir assim, só porque lhe apeteceu.”

Por fim, existe ainda outro *street spot*, destacado por E7 e E14, que surgiu recentemente em Gaia e que, visto ainda não ter sido muito explorado, apresenta um potencial enorme. Segundo E7:

“...não sei que estrutura de pedra é aquela, mas *grinda* melhor do que um *skatepark* e como é um *curb* a descer que acaba por fazer três bicos, isto é, três ângulos, acaba por ser bastante interessante e diferente.”

4.1.2. A definição de *skateboarding* e a distinção dos seus membros

Primeiramente, de forma a esclarecer a perspetiva dos *skaters* entrevistados relativamente ao *skateboarding*, foi lhes pedido que o descrevessem através das primeiras três palavras que lhes surgissem no momento. As palavras utilizadas pelos entrevistados para descrever o

skateboarding foram: amizade (referida por E1, E2, E3, E5, E6, E7, E9, E11 e E13); dedicação/vontade/batalha/persistência/resiliência (referidas por E1, E2, E3, E6, E7, E10, E11, E13 e E14); diversão e felicidade (referidas por E2, E4, E7, E9, E14); arte (referida por E3, E5 e E8); comunidade/cultura (referida por E4, E5, E10); e, ainda, evolução, psicológico, frustração, difícil, urbano, aceitação, vida louca, liberdade, amor, bondade, confiança, medo, adrenalina e incrível (referidas por um entrevistado cada).

A amizade e a dedicação/persistência/resiliência, visto terem sido referidas pela maior parte dos entrevistados, são as palavras que melhor definem o *skateboarding*. Consoante a perspetiva de E13:

“Amizade. Sangue. Suor. Lágrimas. Dedicção. Há umas quantas. É a amizade que fazes por aí fora porque se andas de skate ou se tens ali alguma coisa ligada ao skate, mesmo que vás viajar, outro *skater* vai reparar que tens ali um gosto em comum, e provavelmente, se precisares de fazer amizade, é muito mais fácil para ti. O sangue e o suor, pah porque tu tentas...cais...lutas para conseguir uma coisa.”

Complementando esta descrição do termo *skateboarding*, questionou-se, ainda, se os entrevistados se consideram *skaters* e quais os fatores fundamentais para que estes possam considerar uma pessoa de *skater*.

Dos 14 entrevistados, E8 é o único que não se considera *skater*, pois, em discordância com Snyder (2012), considera que para se ser *skater* é necessário dedicar muitas horas por dia à sua prática e também conseguir tirar algum retorno monetário com isso, caso contrário, não passa de um *hobby*:

“Eu acho que para um gajo se dedicar mesmo ao skate tem que *skatar* durante 4 horas, todos os dias, de manhã e à tarde. E conseguir viver do skate, ganhar dinheiro com o skate. Para mim isso é que é um *skater*. O estereótipo é, quem tem um skate, é *skater*. Para mim não. Eu acho que quem é *skater* é o pessoal que consegue tirar algum retorno disso e consegue viver um pouco disso. (...) Visto de fora, as pessoas, se calhar, acham-me *skater*, mas na minha cabeça neste momento ainda é só um *hobby*.”

Porém contrariando esta perspetiva, E3 expõe que o skate não tem nenhum tipo de patamar e, em oposição ao futebol, em que, para se ser considerado jogador de futebol é preciso ser-se

profissional ou pertencer a uma equipa, no skate, o facto de se gostar da prática de skate, de estar em cima da tábua e fazer manobras, é suficiente para uma pessoa ser considerada *skater*.

Apenas é necessário praticar:

“Sinceramente, uma pessoa para ser *skater*, tem de gostar de estar em cima da tábua, e é só isso, não precisas de mais nada. (...) Uma coisa é seres fã e gostares de ver e gostares da cultura e assim, mas agora tens de praticar para seres *skater*. Apenas tens de praticar. Eu sinto que o skate não tem nenhum patamar. Por exemplo no futebol tens de ser jogador profissional ou tens de pertencer a uma equipa senão és só tipo uma pessoa que gosta de jogar futebol, enquanto no skate, se tu gostas tipo de estar no momento em cima da tábua e identificas-te com isso, és *skater*.”

Resumindo esta perspetiva, um *skater*, de acordo com E10, é uma pessoa dedicada que acorda a pensar em skate, deita-se a pensar em skate e vê vídeos de skate em casa. Na mesma linha de pensamento, E4, remata ainda que:

“(...) se o skate é uma das tuas principais formas de gratificação pela vida, eu acho que és *skater*.”

Em adição, a maioria dos entrevistados, mais especificamente E1, E2, E3, E4, E10, E12, E13 e E14, concordam que, um indivíduo pode ser considerado *skater*, independentemente do seu nível de habilidade e experiência em cima skate. Em conformidade com E2, essa pessoa apenas tem de demonstrar motivação e persistência no que está a fazer:

“Basicamente se vir uma pessoa ali na luta e cheia de motivação para aprender mais, independentemente do nível, já a considero *skater*.”

No entanto, E5, salienta que, o mais importante de tudo, é o conhecimento da pessoa acerca da cultura do *skateboarding*:

“O conhecimento das manobras, dos sítios onde andar de skate, de outros *skaters*, de filmes de skate, etc. O nível de skate conta, mas acho que o mais importante é tudo resto sobre a cultura.”

Os pontos de vista acima mencionados, vão ao encontro de Snyder (2012), pois, como refere na sua pesquisa, uma pessoa é considerada *skater* a partir do momento em que demonstra não só, empenho para aprender novas manobras, mas também, que é entendida sobre a sua cultura.

Por conseguinte, Snyder (2012) explica que, para se pertencer a esta tribo, ter um skate e vestir roupas largas, não é suficiente. De facto, em concordância com o mesmo autor, E2, E6, E7, E9 e E14 esclarecem que, nos dias que correm, muitas pessoas começam a andar de skate por estar na moda, no entanto, limitam-se a usar o skate debaixo do braço como se fosse um acessório de moda. Segundo E6:

“Há muita gente que tem um skate e que não é *skater*. Eu acho que o principal é tu gostares de andar de skate e não usares o skate como um acessório de moda. Claro que o skate está muito ligado à moda, mas há quem o use exclusivamente para tipo “olha eu tenho um skate, sou bué fixe”, claro que és bué fixe por andares de skate, não é só por possuíres um skate.”

Este tipo de comportamento é, de acordo com E1, de um “*poser*”, termo muito utilizado pela comunidade *skater*.

Por fim, E1 e E13 expõem que, segundo uma visão invulgar, que não é preciso andar de skate para ser-se *skater*. Ser-se *skater*, significa ter paixão pela modalidade e cultura. Conforme explica E13:

“(…) há pessoal que é mais *skater*, que não anda de skate, do que os próprios *skaters*. Porque ser *skater* é tudo. Por exemplo, chegas a um *spot* e vais limpar o *spot* para poderes (tu ou o outro) *skatar*. É o respeitar, é o apoiar o outro, o incentivar. É o construir coisas, não ficar à espera que alguém o faça, mas fazer. (...) Podes-te pôr em cima de um skate e não fazer manobras, mas ter mais paixão e gosto pela cena. Até podias querer saber fazer manobras, mas não sabes, mas estás lá, ajudas, vais construir, metes as tuas mãos na massa.”

Esta última perspetiva, acaba por refutar a teoria de Snyder (2012), na medida em que refere que o *skateboarding* se resume simplesmente à capacidade de se saber andar de skate.

4.1.3. Traços de personalidade e valores idênticos

Complementando as respostas anteriores, a presente subcategoria foca-se em analisar quais os traços de personalidade e valores mais comuns nos *skaters*.

Mais uma vez referida, a resiliência/persistência, isto é, a “batalha” constante e a capacidade de não desistir, é o valor dos *skaters* mais referido, tendo sido mencionado por E1, E6, E8, E9

e E14. Mesmo sabendo que a qualquer momento se podem magoar, o facto de adorarem o que fazem, dá-lhes mais motivação, dedicação e persistência, explica E9:

“O mais idêntico num *skater*, *skater* de coração, é mesmo a persistência, é a capacidade de tu caíres, levantes-te e continues a tentar a manobra porque queres, porque tens vontade, porque adoras aquilo que estás a fazer, mesmo que isso te custe cair, magoar, partir algum osso ou *whatever*. É mesmo essa dedicação, persistência e foco total.”

E8, concordando com esta explicação, acrescenta que os *skaters* para serem persistentes têm de ser fortes psicologicamente, caso contrário desistiriam rapidamente.

Segundo E2, E5, E6 e E10, outra característica semelhante na maior parte dos *skaters*, é a sua forma descontraída/tranquila/relaxada de estar na vida. Na verdade, devido ao facto de serem despreocupados, terem imaginação e estarem ligados à arte, E5 descreve os *skaters* como sendo crianças adultas:

“O *skaters* também são um bocado mais relaxados. Não levamos as coisas tão a sério. Acho que somos crianças adultas. Estamos sempre a brincar ou a imaginar maneiras diferentes de como fazer coisas, próximas manobras, próximos sítios para andarmos de skate. É isso, são pessoas despreocupadas e mais ligadas à arte.”

Confirmando esta perspetiva, relativamente à arte, E3 afirma que o traço de personalidade mais comum num *skater* é acima de tudo, ser criativo, pois transformou um simples meio de transporte, numa atividade dinâmica com milhares de manobras diferentes e possíveis de executar:

“Criatividade. Quer apenas em truques de *flat*, quer a utilizar os obstáculos da rua, é criatividade acima de tudo. (...) De um meio de transporte uma pessoa aborreceu-se e pensou “Como é que eu torno isto um bocado mais interessante?”. É muito a criatividade, eu acho.”

Outros traços de personalidade ou valores referidos pelos entrevistados foram a humildade (segundo E2), a sociabilidade e o acolhimento (referidos por E4), o respeito (mencionado por E10) e, ainda, a amizade (de acordo com E13). Em conformidade com E4:

“Primeiro definitivamente acho que é a sua sociabilidade, acho que todos os *skaters* são sociáveis. (...) na maior parte das vezes são acolhedores, ficam sempre super felizes quando alguém se quer juntar e quer começar a andar de skate.”

De facto, todas estas particularidades dos *skaters*, acabam por gerar uma atmosfera onde a entreaajuda predomina, referem E2, E10 e E13. E2 afirma que há muita entreaajuda, exemplificando através de duas situações específicas:

“Por exemplo, quem tem cera, oferece logo a cera a quem não tiver para passar nos obstáculos. Quando uma pessoa está a tentar algo diferente gostam sempre de dar dicas e ajudar a evoluir. Há muita entreaajuda.”

E13 acrescenta que os valores de amizade e entreaajuda presentes no *skateboarding*, saltam à vista quando comparados com outros desportos, pois ninguém quer ser melhor que ninguém:

“É o “broismo”. É a amizade. É seres amigo do outro. Mesmo que não conheças, vês alguém a acertar uma manobra e ficas contente por ele. É aquela entreaajuda que se calhar noutros desportos não há porque toda a gente quer ser o melhor. Óbvio que tu queres ser bom, mas não te importas se o outro até é melhor que tu.”

Outros traços de personalidade mencionados por E4, E11 e E13 e não menos importantes de destacar são, o facto dos *skaters* serem, na sua maioria, pessoas vividas, com experiências reais e histórias para contar e o facto de terem uma perspetiva diferente do resto da sociedade, isto é, uma mente mais aberta. Segundo E4:

“São sempre pessoas da rua, pessoas que têm experiências reais e histórias para contar.”

Em suma, tal como Cova e Cova (2001) referem, a inserção de indivíduos nestes agrupamentos tribais, originam traços de personalidade ou valores similares.

Contudo, E7, contrariando os mesmos autores, acredita que os *skaters* são todos diferentes, não havendo um traço ou valor comum a todos. Pela sua experiência em *skateparks*, apenas reflete que, durante a prática de skate, a personalidade dos *skaters* podem variar entre: os mais frustrados (que se irritam quando não estão a conseguir dar uma manobra) e os mais relaxados (que mesmo que não estejam a conseguir acertar a manobra, divertem-se). Estes últimos, por vezes, ajudam os primeiros a acalmarem-se, o que reforça a forte entreaajuda presente no *skateboarding*:

“Essa é difícil, todos os *skaters* são diferentes. Para mim há dois tipos de *skaters*, do que eu estou habituado a ver. (...) Tu consegues ver mesmo isso num *skatepark*. Tens aquela pessoa

que se irrita mais e tens aquela pessoa que não se irrita e que até ajuda o outro a não se chatear tanto. Acaba por haver esses dois lados, acho que não há um traço que se possa dizer todos os *skaters* têm.”

4.1.4. Heterogeneidade

Em conformidade com Cova e Cova (2001), as tribos são grupos de pessoas heterogéneos e, do mesmo modo, Kelly (2005) explica que, o *skateboarding* não é um grupo homogéneo pois tem uma enorme diversidade de praticantes.

Validando esta perspetiva, todos os entrevistados consideram a comunidade do *skateboarding* como sendo um grupo bastante diversificado quer a nível de idades, sexos, etnias ou classes sociais.

E5, concordando, a cem por cento, de que existe diversidade no skate, afirma que costuma praticá-lo diariamente com pessoas de todas as idades, desde os 10 aos 40 anos de idade, de qualquer sítio e qualquer género ou classe social. O mesmo entrevistado justifica que isso poderá acontecer devido ao facto de ser um desporto que não é levado tão a sério, onde não existe um estilo melhor do que o outro e onde tudo é aceite:

O próprio skate é uma coisa que como não é para levar a sério, não julga, tudo é aceite. Até pela própria maneira de andar de skate, existem tantas categorias e estilos no skate, mas nenhum melhor que o outro. (...) Desde que uma pessoa esteja bem disposta e sem preconceitos, é sempre bem-vinda.”

Em adição, E1 e E7 justificam esta diversidade, pelo facto do skate, gerar uma conexão tão forte entre os *skaters*, em que o único fator a ter em conta é o de se gostar de andar de skate, que acaba por ignorar qualquer outro tipo de característica que os possa distinguir. E7 menciona que:

“O pessoal está tão ligado a uma “peça de madeira sobre rodas”, que não se preocupa com o que é tu podes ser ou do que é que tu possas gostar ou não. Gostas de andar de skate, é isso que interessa, estamos todos juntos. Somos todos uma família. (...) Por isso é que o skate é tão bom, não há distinção.”

Ao nível das idades, E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E10, E12 e E14, concordam que o *skateboarding* é extremamente diverso. Em conformidade com E6 e E12, idades é o que há de mais diversificado no skate, visto que o seu grupo de amigos têm idades compreendidas entre os 10 e o 30 e tais anos. Citando E12:

“Há muita diversidade de idades, por isso, é que tenho amigos de 18, de 20, de 30. Ou até mesmo de 10 anos. Idades no skate é o que há de mais diversificado. Isso é uma coisa muito engraçada no skate.”

Embora esta diferença de idades entre os *skaters* seja benéfica e engraçada para E6 e E12, com 18 e 14 anos de idades, respetivamente, este gap geracional poderá não agradar certo tipo de *skaters* mais velhos. No caso de E14, andar com pessoas mais novas pode, em certos contextos, atrapalhar. Segundo o mesmo entrevistado, há certas circunstâncias em que acaba por ser desagradável, pois, quando está, por exemplo, na rua a tentar uma manobra nova, é necessário um ritmo mais acelerado, muita concentração e foco total. Isto não quer dizer que, noutras alturas, não goste de ajudar os mais novos a evoluir e que estes não possam partilhar do mesmo espaço que este:

“(…) se tu estiveres a andar de skate num certo *spot* e precisas de um certo ritmo porque estás a tentar uma manobra difícil, se tiveres muitos miúdos pequenos ali à tua volta a brincar acaba por ser irritante. Não vou estar a ser hipócrita, é a verdade. (...) Não quer dizer que tenhas de estar a fazer uma divisão, não é isso que estou a dizer, mas há certos momentos em que é bom ter aquele foco. Por exemplo, quando eu vou filmar *street* não vou com os meus alunos, porque vou com outro foco, vou com outro objetivo. (...) Se calhar num momento a seguir já vou estar a ajudá-lo a dar a primeira manobra dele.”

Relativamente às etnias, E3 e E6, consideram, do mesmo modo, que existe um leque diverso na comunidade *skater*. De acordo com E6:

“(…) existe uma diversidade imensa (...) Raças e etnias é a mesma cena, nem é uma cena que eu sequer penso, já nem penso nisso.”

Segundo Kelly et al. (2005), os *skaters* põem, à frente de qualquer etnia ou raça, a sua identidade como *skaters*.

Analisando, ainda, a entrevista realizada a E6, no que toca à categoria das classes sociais, existe novamente bastante diversidade. E6 refere que dentro do seu grupo de amigos *skaters*, repara que uns conseguem ter acesso a peças novas e de qualidade nos seus skates mesmo não tendo um nível de skate tão elevado comparando com outros, que têm menos possibilidades:

“(...) o skate é uma cena bué cara, claro que vejo às vezes diferenças. Por exemplo, tenho uns amigos com skates bué bons e têm bué facilidade em comprar peças de qualidade para o skate e se calhar não têm um nível tão elevado de skate quanto outros que não têm tantas possibilidades. Tenho outros amigos que param de andar de skate durante uma semana porque não têm dinheiro para comprar uma tábua.”

No que se concerne aos sexos, as respostas dos entrevistados tiveram alguma disparidade de opiniões. Primeiramente, E3, E4 e E6 consideram que não existe diversidade de sexos; depois, E8, E10, E11 e E12 acreditam que, atualmente, está a começar a existir uma maior diversidade e, por fim, E13 e E14, concordam que já existe diversidade de sexos.

Em harmonia com a primeira perspetiva, de E3, E4 e E6, estes refletem que não existe diversidade na prática de skate por haver poucas pessoas do sexo feminino comparativamente ao sexo masculino. E6, *skater* do sexo feminino, constata que, apesar da comunidade *skater* feminina estar a crescer, existem ainda muito poucas raparigas a andar de skate:

“Em relação ao género, acho que há muito poucas raparigas. Já está a aumentar, cada vez mais, já vês raparigas a andar de skate. Mas mesmo assim ainda há uma grande diferença entre rapazes e raparigas.”

Em conformidade com E6, E4, considera, igualmente, que existem muitos menos pessoas do sexo feminino a andar de skate, principalmente a um nível profissional, apesar de que, comparando com há 20 anos, a comunidade *skater* feminina tem vindo a crescer:

“Acho que existem muito menos mulheres no skate, principalmente profissionais. Mas está a mudar, acho que agora o skate é muito menos hostil para a comunidade feminina começar a andar de skate do que era há 20 anos atrás. Até é engraçado e estranho que a tábua que eu estou a utilizar neste momento é um *pro model* de uma rapariga, portanto *ya* é porque está a crescer. É uma coisa que definitivamente não acontecia há 10 ou 20 anos.”

Seguindo o mesmo raciocínio, E3, remata que a nível de quantidade, existem muito menos raparigas, e esclarece que compreende que seja difícil a entrada destas numa comunidade

praticamente composta só por rapazes. Por outro lado, acredita que daqui a 5 ou 10 anos o rácio de rapazes e raparigas será equilibrado, pois já nota uma maior abertura de mentalidades:

“Não a nível de qualidade, mas a nível de quantidade mesmo, existem poucas raparigas. (...) Mas eu percebo, deve ser um pouco intimidante ir para um sítio onde só tens rapazes a *skatar* e és só tu, não tens uma cara amiga. (...) Mas acho que numa questão 5 ou 10 anos acho que, genuinamente, o rácio vai estar muito perto dos 50/50. Porque as pessoas que agora têm tipo 20 anos já vêm o skate de outra forma e já tens exemplos de raparigas (ou de todos os géneros). (...) Já está cada vez menos a haver aquela separação do “é para rapaz ou “é para rapariga”. Já está a haver uma abertura maior de mentalidades.”

Já, E8, E10, E11 e E12, com uma opinião um pouco distinta, acreditam que já existe alguma diversidade de géneros, pois, segundo a visão de E10, antes o que era um desporto considerado masculinizado, já inclui muito mais pessoas do sexo feminino, tendo até mesmo já sido criados grupos de skate constituídos apenas por raparigas:

“No que toca aos géneros, agora vêm-se mais raparigas a andar de skate, antes era um desporto um bocado masculinizado como são a maior parte, mas agora por acaso mesmo estando na rua e assim, já se encontram muitas raparigas. Agora até há comunidades aqui no Porto de raparigas a andar de skate, acho isso fixe.”

Por último, E13 e E14, ambos professores de skate, consideram que já existe diversidade de géneros no *skateboarding* nacional. E13, farto dessas distinções, afirma que o *skateboarding* feminino a nível internacional teve uma evolução enorme, não só a nível de número, como de habilidade:

“O skate feminino explodiu completamente. Está tipo num boom gigante. E não só em número. Elas estão a andar mesmo bem de skate. De um momento para o outro houve uma evolução técnica gigantesca. Nós vemos por exemplo uma Rayssa Leal que opah se não anda igual a um rapaz, anda praticamente igual. Chega dessas diferenças.”

Corroborando a opinião de E13, E14 constata que as raparigas em Portugal estão, de igual modo, cada vez a ganhar mais o gosto pelo skate, devido ao facto de algumas das suas aulas de skate serem constituídas maioritariamente por *skaters* do sexo feminino:

“Em termos de raparigas, antes não se via e agora vêm se imensas, está a crescer muito. No outro dia eu estava a dar aulas e reparei que tinha para aí 80% de raparigas. Por isso, estão a ganhar cada vez mais o gosto. Skate é um grupo bastante diverso.”

Para terminar a subsecção em análise, E14, critica a emergência de novas revistas e campeonatos, exclusivamente femininos, pois, sendo o *skateboarding* uma comunidade heterogénea, qualquer *skater*, independentemente do seu sexo, deverá ter o direito de participar em todos os eventos ou campeonatos que são organizados:

“(…) No outro dia vi um campeonato feminino e para *non traditional skateboarders*. Eu acho que isso não faz sentido nenhum porque nós no skate sempre fomos globais, isto é, toda a gente é bem-vinda. Não precisas de estar a fazer um campeonato só para meninas porque quando nós fazemos um campeonato as meninas são tão bem-vindas como os rapazes. (...) toda a gente é bem-vinda, desde que venhas com diversão e com vontade, aquilo corre bem.”

4.1.5. Narcisismo de grupo

No que se concerne à temática do Narcisismo de grupo, a maioria dos entrevistados, mais especificamente, E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E10, E11, E12, consideram-se pessoas especiais ou até mesmo mais fixas por praticarem *skateboarding*, por vários motivos.

Em primeiro lugar, o motivo que leva E1 a sentir-se uma pessoa tão especial, é o facto de, através de todo o tempo e empenho que dedica à prática de skate, consegue fazer truques que cerca de 70% da população mundial não consegue:

“(…) Porque acho que é aquela cena de conseguir fazer estes truques todos que quase, sei lá, 70% da população mundial não consegue fazer. (...) Claro que acabo por sentir um bocado especial. Por saber que consigo fazer, certas coisas que as outras pessoas não conseguem, não é? Mas lá está, eu trabalhei para isso.”

Para além da impressionante habilidade que se ganha, outro fator, referido por E2 e E10, que faz com que os *skaters* se sintam tão especiais é o estilo de roupa, que acabam por adotar. Quando não está a andar de skate, E2, repara que tem um estilo bastante diferente do resto da sociedade, motivo que o faz sentir-se mais fixe:

“(…) eu às vezes vou ao shopping com uns amigos e como tenho um estilo assim mais diferente de *skater/streetwear*, tipo calças largas, roupa larga... quando estou a passar reparo que não está ali ninguém vestido como nós. Ou seja, em termos de estilo e roupa, acho que sim, sinto-me diferente do resto das pessoas, e o diferente, para mim, é fixe.”

Na verdade, o *skateboarding* é um desporto que chama a atenção, não só, por ser, visualmente bonito, mas também por ser uma atividade perigosa, reflete a perspetiva igualmente interessante de E8:

“*Ya*, eu acho que é um desporto que chama a atenção. (...) Eu acho que as pessoas ficam fascinadas visualmente então acabam por achar os *skaters* fixos. As pessoas de fora sabem que não é uma coisa para toda a gente. Como é uma cena perigosa isso puxa as pessoas para ver. Porque é radical.”

Em concordância, E2, E5 e E12, confirmam que a prática de *skateboarding* acaba por fascinar as pessoas que estão de fora, sentindo-se mais especiais. Como exemplifica E5, quando está a andar de skate na Casa da Música, não se sente fixe, mas sim diferente do resto da sociedade pois repara que as pessoas param só para o observar:

“Por exemplo as pessoas que passam na Casa da Música e ficam a admirar, também te faz sentir um bocadinho diferente e que estás a fazer uma coisa diferente quando estás em cima do skate e quando estás dentro da tua cena.”

De outro ponto de vista, E9 explica que, andar de skate não o faz sentir-se especial ou mais fixe que os outros e, independentemente, de ser considerado ou não um desporto fixe, é algo que gosta de fazer por amor, fazendo já parte da sua pessoa:

“Não me sinto mais fixe, sinto-me mais... Ou seja, sinto mais amor próprio, algo que eu gosto, que eu amo há anos e que faz parte da minha personalidade. Agora não ando de skate só para ser fixe, ando de skate porque me dá prazer andar de skate.”

Partilhando da mesma opinião, E13 e E14, pessoalmente, não se consideram especiais ou mais fixos por praticarem a modalidade ou pertencerem a esta comunidade. Porém, conseguem compreender perfeitamente o porquê de haver essa tendência narcisista dentro da cultura do skate, que é influenciada pela fama que é passada para o exterior. De facto, E14 explica que o *skateboarding* transmite uma imagem de rebeldia que, muitas vezes é seguida tanto por crianças, como pelas marcas de roupa que querem atingir esse tipo de público:

“Opah o skate é fixe e aliás, porque é que as marcas têm tanto interesse no skate, por causa da imagem que ele transmite. E os miúdos gostam de ter essa imagem rebelde, gostam de ter essa imagem *dread*. Mas isso não quer dizer que aches que sejas melhor que os outros ou não.”

Relativamente à forma como os *skaters* se diferenciam de outros grupos, como por exemplo, o grupo dos patins, das trotinetes, das *bmw's* e das *longboards*, obteve-se algumas respostas divergentes. Se, por um lado, E1, E2, E3, E5, E6, E8, E12 e E13, consideram que existem bastantes sinais que diferenciam os *skaters* desses restantes grupos. Por outro, E4, E7, E9, E10, E11 e E14 consideram que, atualmente, não existem diferenças notórias para além da prática da modalidade em si.

No que diz respeito às diferenças, em primeiro lugar, E2, E8, E13, acreditam que o estilo é um dos fatores principais que distingue os *skaters*, sendo esta a comunidade com mais estilo. Em conformidade com E12 e E13, mesmo que dentro da cultura do skate já existam estilos muito diferentes, na sua opinião, grupos como o das trotinetes ou das *longboards*, não têm uma sensibilidade tão grande relativamente à maneira como se vestem. E13 explica:

“(…) eu acho que, sinceramente, a *scooter* não tem estilo nenhum. Nunca vi ali ninguém, que tu olhes e digas epah este gajo até tem pinta. E a mesma coisa no *longboard* ou outro grupo. Eu acho que o pessoal não pensa muito no estilo, põe uns calções e umas joelheiras porque têm de estar protegidos e pronto. Enquanto no skate, tu vais *skatar* e até podes pensar um bocado na indumentária que vais levar tendo em conta o spot onde vais *skatar*. Por exemplo, vou ali para um spot mais escuro, então vou levar uma roupa assim mais clara para ficar bem nas fotos e nas filmagens. (...) O *skater* também gosta de ser um bocado vaidoso porque também faz parte.”

E2, reforçando este ponto de vista, relembra de uma peça de roupa fundamental que, na prática de skate, se danifica facilmente e, pela qual, rapidamente se consegue distinguir um *skater* de qualquer outro grupo:

“Acho que o que distingue mais os *skaters* de outros grupos é o estilo e as marcas de roupa que usam. (...) Basta por exemplo olhares para a sapatilha dele e se tiver meio gasta, anda de skate de certeza.”

Em segundo lugar, E3, E5 e E6 referem uma outra forma de distinção dos *skaters* de outros grupos. De acordo com E3, apesar de, atualmente, já ser cada vez mais aceite, a comunidade *skater* sempre foi vista pelas pessoas de uma forma mais agressiva, como um grupo de pessoas fixas que são postas de lado pela sociedade, ao contrário do grupo dos patins, que é muito mais visto, pela sociedade, como um desporto elegante:

“Quando vês uma pessoa de patins tu não vais assumir um *outcast* e que tem o seu grupinho dos fixes. Patins é muito mais visto como um desporto, tipo muito mais elegante. As pessoas que vêm de fora não pensam tão mal das pessoas andam de patins por exemplo, comparado com os *skaters*. As pessoas olham para os *skaters* e pensam “olhem aqueles drogados”.”

Suportando esta ideia, E5, expõe que enquanto o skate acaba por ser um estilo de vida, o grupo dos patins ou do *longboard* é mais visto como uma mera forma de fazer exercício físico, onde há horários a cumprir e, isso, poderá ser refletido pela maneira como se vestem durante a sua prática:

“São grupos diferentes. Enquanto para eles é mais uma maneira de fazer exercício para nós é mais uma forma de estar na vida. (...) Quando vemos o pessoal dos patins ou do *longboard* que também estão aqui a andar connosco, muitas vezes, vão com roupa tipo *leggings* ou com roupa de exercício físico, parece que estão preparados para ir para o ginásio.”

Em contrapartida, E4, E7, E9, E10, E11 e E14 consideram que não existem diferenças entre a cultura do skate e os outros grupos. De acordo com E14, independentemente da modalidade, grupos como os dos patins e das bmx's acabam por fazer o mesmo que os *skaters* fazem:

“Aqui a diferença que eu acho que há para outros grupos é a modalidade em si. Os patins e as bmx's são exatamente iguais a nós pois vão para a rua e vão fazer exatamente o mesmo que nós. (...) Vão para a rua, metem cera nos *curbs*, saltam escadas, saltam corrimões, é cultura de rua.”

E13, apesar de relembrar dos conflitos antigamente existentes entre os grupos, reflete, que, atualmente, já existe uma maior união entre estes:

“Se calhar antigamente eu não gostava quando eles iam para lá para o nosso *spot* em Matosinhos porque esfregavam aquilo com cera e andavam a fazer aquelas manobras ridículas que eles fazem e tu nem sabes se eles acertam ou não, porque estão sempre com os patins nos pés. Mas, opah, hoje em dia, aparece lá um ou outro dessa altura no *skatepark* e a malta conversa, está tudo tranquilo. Hoje já não há tanto aquela divisão de grupos.”

Apesar destas comunidades demonstrarem cada vez mais união, ainda se conseguem, identificar alguns comportamentos, por parte dos entrevistados, ainda que, num tom de brincadeira, que demonstram superioridade perante as restantes comunidades. De facto, em conformidade com Cova e Cova (2001), as comunidades tribais podem manifestar comportamentos de grupo narcisistas.

E1, sem qualquer explicação, não considera as trotinetes fixas:

“Ah os gajos das trotinetes não são fixas, porque andam de trotinete! Às vezes um puto está a andar de trotinete e um gajo já pensa, tipo, “o que é este gajo está aqui a fazer”, não é? Pega-me num skate, mas é.”

Já, E6 refere que, ao contrário do skate, os grupos das trotinetes e dos patins são vistos como patetas:

“(…) tanto as trotinetes como os patins é uma cena um bocado vista como *goofy*. Não quero ser má, mas quando vejo alguém a andar de patins eu acho que tem piada, visualmente é engraçado. Mas no skate eu já penso que é bué fixe mesmo.”

Em adição, E13, utiliza outro nome, para denominar os *longboarders* e, expõe, ainda, o que lhe incomoda de verdade com este grupo:

“Óbvio que há sempre aquela cena da brincadeira, por exemplo *longboard* não se chama *longboard*, chama-se *wrongboard*. (...) Mas o que é que me irrita a mim? Pessoal a passear e a estorvar quando vais dar uma volta pelas marginais fora, com a mania que andam de skate e a dizer que são *skaters*. Isso é o que me irrita na cena do *longboard*.”

Por fim, E14, uma vez mais como forma de gozo, acrescenta uma outra alcunha caricata, utilizada pelo *skaters*, quando se referem a estes grupos:

“(…) acho que existe mais gente a gostar de andar de skate do que de patins, bmx ou trotinete. Claro que, depois, nós entramos naquela coisa, “ah este é azeiteiro”, mas é uma brincadeira.”

4.1.6. Liberdade sem repressões

Quase todos os entrevistados concordam que, dentro do seu grupo de amigos no skate, se conseguem expressar livremente, sem qualquer tipo de repressões. Porém, com pontos de vista divergentes.

Em primeiro lugar, E2, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E11, entendem que, este sentimento de liberdade deve-se precisamente ao facto do próprio *skateboarding* ser um grupo onde tudo o que se diz ou se faz é respeitado, sem preconceitos pois, as pessoas que lá pertencem têm uma mente aberta e o ambiente é muito relaxado e tranquilo.

De facto, E2, sente-se muito à vontade dentro deste meio pois sabe que, independentemente do que diga, vai ser respeitado:

“Dentro da comunidade do skate sinto-me 100% à vontade, sinto que tudo aquilo que eu disser é aceite, ou, se não for, pelo menos é respeitado. É pessoal boa *vibe*, com boa energia, está sempre tudo tranquilo.”

Complementando esta perspetiva, E4, acrescenta que, as pessoas que têm uma visão da vida mais formal ou tradicional, acabam por criticar a forma como este se veste ou expressa pois não têm uma mente tão aberta quanto as pessoas que estão ligadas ao *skateboarding*:

“(…) eu acho que as pessoas que são mais conservadoras, vão criticar a forma como eu me visto ou a forma como eu me expresso, porque não andam de skate simplesmente. (...) É por aí que eu me sinto confortável com *skaters*, não por serem *skaters*, mas por serem pessoas de antemão já mais mente aberta.”

Por conseguinte, o mesmo entrevistado sente que, quando está a andar de skate, consegue expressar a sua própria personalidade:

“(…) eu sinto-me eu próprio. Eu quando estou a andar de skate posso trasladar a minha própria personalidade para a forma como eu ando de skate, posso fazer os truques que eu quero, tenho possibilidades ilimitadas e infinitas e não preciso de ser igual aos outros.”

E9, com a mesma linha de pensamento, acentua que as pessoas pertencentes à comunidade do skate, têm um *mindset* completamente diferente pois:

“(…) skate que é um meio de livre expressão.”

Por pertencerem a uma comunidade onde o skate é um meio de livre expressão, E7, explica ainda que o *skater*, independente da sua idade, será sempre um miúdo criativo e livre de preconceitos:

“O *skater* é um miúdo, vai ser sempre um miúdo (...)”

Em adição, E3, sente-se sempre protegido pela comunidade, pois no final das contas, acabam todos por fazer parte de uma grande família de skate:

“Sinto-me sempre meio que protegido do meio da comunidade do skate. A comunidade toda como te vê como igual acaba por olhar para ti como parte do grupo, parte da família.”

E14 apesar de, pessoalmente, não sentir que se expressa mais livremente dentro da comunidade do skate, consegue compreender que, para pessoas mais novas, este ponto de vista, de se sentirem protegidos, faça sentido:

“Imagina que na tua escola nem todos os miúdos usam calças largas, usam calças mais apertadas, t-shirts mais justas. Se tu tiveres um grupinho que faça isso contigo vais te sentir muito mais confortável claro. Se tu estiveres no grupo de amigos de skate vais estar mais solto e vais estar a falar sem problema de qualquer coisa porque te sentes protegido.”

Cova et al. (2007), corroborado pelos entrevistados anteriormente citados, afirma que, as tribos são espaços onde os seus membros conseguem revelar o seu próprio “Eu”, expressando-se livremente e sem qualquer tipo de repressões, pois constituem laços sociais muito fortes.

Por último, E1, E10, E12, E13 e E14, ainda que, se sintam bem ao conviver com o seu grupo de amigos de *skaters*, concordam que, o facto de se sentirem bem com um grupo de pessoas não tem que ver com a atividade que se está a fazer, mas sim com a intimidade que se tem com essas pessoas. Conforme E12, não tem que ver com o *skateboarding* em si:

“Eu acho que isso não tem a ver com skate. Depende da intimidade que tens com cada pessoa do skate ou fora.”

E10 complementa que:

“Acima de *skaters*, são amigos.”

Em suma, os últimos entrevistados acreditam que, contrariamente a Cova et al. (2007), laços sociais fortes são construídos, não por se pertencer a uma tribo específica, mas sim pela compatibilidade entre as suas personalidades.

4.1.7.Figura poderosa

A totalidade dos entrevistados reconhecem que, os *skaters*, na maior parte das circunstâncias, são vistos como vândalos pela sociedade, mas que, de facto, é uma fama que tem vindo a diminuir ao longo dos anos. Conforme esclarece E10:

“Eu acho que antigamente havia aquele estigma que os *skaters* era meio malucos e era assim pessoal com quem não curtias de te dar. (...) Neste momento, o skate tem evoluído mais ao ponto de a sociedade aceitar o skate como um desporto, até porque já apareceu nos Jogos Olímpicos (...) O que contribui para o skate ser incluído na sociedade como é o futebol por exemplo.”

De acordo com E3, E4, E5, E7, E8 e E13, os dois motivos principais que levam as pessoas a reconhecer a comunidade *skater* como vândalos, são: em primeiro lugar, o *street skating*, isto é, ao andarem de skate na rua, há sempre a possibilidade de, ainda que não seja de propósito, acabar por danificar escadas, bancos ou corrimões; e, em segundo lugar, o facto do *skater* desde sempre ter sido associado ao consumo de estupefacientes.

E14, esclarece que é compreensível algumas das reações das pessoas, pois, na verdade, os *skaters*, apesar de estarem simplesmente à procura de uma nova manobra, num sítio novo, estão a destruir propriedade. Contudo, torna a prática de skate ainda mais desafiante:

“No fundo, nós estamos a destruir propriedade. (...) Se estiveres a saltar para um banco aquilo vai ficar preto ou até acabar por partir. (...) Mas, nós simplesmente estamos a lutar e à procura do que nós queremos, que é uma manobra nova, num sítio novo. E essa parte da adrenalina, da incerteza de quantas tentativas vamos ter, faz parte do jogo”

Porém, E7, descontente, expõe que, a sociedade exagera:

“A verdade é que nós quando andamos em spots na rua acabamos por degradar um bocado as coisas, mas a pessoas exageram. (...) Quando me dizem essa eu fico mesmo confuso e irritado. Chamam-nos vândalos, arruaceiros. Mas nós só queremos andar de skate, só nos queremos divertir.

No que toca à associação do *skateboarding* aos estupefacientes, E4, expõe que o motivo que leva a que este estereotipo ainda prevaleça nos dias de hoje, ainda que, de uma forma mais tênue, é que, nos anos 2000, o *skateboarding* estava muito associado a uma imagem de rebeldia, agressividade e liberdade. Este carácter refletia-se nos vídeos de skate que, na altura, eram lançados:

“Ao longo dos anos está muito melhor esta visão que a sociedade tem dos *skaters*. Porque antes o skate era fortemente ligado àquelas ideias de ser mau, ser *badass*, ser *edgy*. Como conseguimos ver naquelas *videoparts* dos anos 2000, em que eles estão a mandar drogas pesadas no início, a fazer tatuagens com agulhas sujas e a ficar todos bêbados...”

Mesmo nos dias de hoje ainda se consegue ver uma certa discriminação. Conforme E6, explica, até uma simples ida ao supermercado com um skate debaixo do braço, pode ser vista como “suspeita”:

“(…) quando vou a supermercado de skate, tenho sempre o segurança atrás de mim. Isso acontece sempre. Se eu for sem skate isso não acontece. Ainda hoje isso me aconteceu, tive o segurança do Lidl a andar atrás de mim o tempo todo, só por eu ter um skate na mão.”

Em adição, até mesmo o seu avô, por fazer parte de uma geração mais retrógrada, não consegue entender a comunidade *skater*:

“(…) o meu avô, vê-me a sair de casa com o skate e ele acha que eu vou para a rua fazer porcaria e destruir coisas.”

E13, com revolta, critica a sociedade, expondo que esta não se esforça para perceber o que é a essência do skate, quase sempre olhando para este com uma conotação negativa; e, refere ainda que, qualquer desporto, até mesmo o desporto rei, pode promover comportamentos menos exemplares:

“Metem logo tudo no mesmo saco, não vendo o resto. Não vêm a amizade, não vêm que a malta está ali na boa, que não estão à procura de stresses, só estamos ali a fazer o que gostamos. (...) Enquanto se calhar outros deportes, por exemplo, o desporto rei, o futebol. É tudo muito bonito, mas é bebidas alcoólicas, é porrada, é mortes. E, no entanto, é uma coisa espetacular.”

Por outro lado, E10 explica que, não basta apenas uma mudança de mentalidade por parte da sociedade. É igualmente necessário que os *skaters*, se comportem de forma cívica e se esforcem para não contribuir para este tipo de visão negativa:

“Eu acho que as interações na rua dos *skaters* com o resto das pessoas têm de ser de respeito mútuo. (...) Já vi casos em que isso não aconteceu. O skate bateu em alguém e nem foram lá pedir desculpa. Acho que essas pessoas são as que contribuem para a negatividade no skate.”

Felizmente, e, em harmonia com todos os entrevistados, esta fama de serem vistos como marginais tem vindo a diminuir, sendo que, ao longo dos últimos anos, o skate tem ganho cada vez mais poder e reconhecimento. Conforme E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E12, E13 e E14, o fator principal, mais vezes mencionado pelos entrevistados, graças ao qual tem feito o skate crescer em Portugal e a sua reputação negativa diminuir, é o da entrada, deste, como

desporto oficial dos Jogos Olímpico, em 2021, bem como a representação do país por parte de Gustavo Ribeiro, *skateboarder* profissional português, e as suas restantes vitórias em outros campeonatos mundiais de skate. Conjuntamente a estes dois motivos, vem, também, o facto das pessoas de fora começarem, de acordo com E3, E10, E12, E14, a perceber que é possível viver e ganhar dinheiro através prática, única e exclusiva, de skate.

E3, esclarece, de forma sucinta, estes três fatores:

“Ao longo dos anos, em Portugal esta imagem dos *skaters* como vândalos tem vindo a diminuir, por causa da representatividade do “bom” *skater*. Por exemplo, o Gustavo Ribeiro nos Jogos Olímpicos. Ele trouxe uma vertente mais desportiva e de fazer vida do skate. Antes as pessoas viam os *skaters* como a “maltinha da rua”, e, depois, de repente, começaram a ver pessoas a fazer disso vida. As pessoas não sabiam que era possível viveres do skate, não só com competições, mas também com patrocínios de marcas e assim. A cena do dinheiro acaba por convencer muitas pessoas. Começam a ver que é possível viver a fazer apenas skate.”

E8, comprovando este ponto de vista, refere que de facto os Jogos Olímpicos mudaram a visão da sua mãe relativamente ao skate:

“Até a minha mãe achava que o skate era vandalismo e drogas, mas agora com essa chegada dos Olímpicos, já começa a ter outro respeito pela cena. (...) O chip do pessoal está a mudar.”

Para além disso, E7, verifica que, atualmente, a sociedade já tem uma mente mais aberta, pois quando está a andar de skate, sente que as pessoas olham para ele com admiração, ao invés de repúdio:

“(...) a sociedade está muito mais aberta e ainda bem. Agora já sinto que quando estou a andar numa praça o pessoal fica a olhar para mim com admiração e já não me vêm tanto como arruaceiro.”

Não obstante a entrada do skate nos Jogos Olímpicos ter trazido mais respeito à comunidade do skate nacional, nem todos os *skaters* apoiam esta iniciativa. Segundo a opinião mais vincada de E13, a associação do skate aos Jogos Olímpicos, não traz nada de positivo, pois vai acabar somente por beneficiar as grandes marcas, que já têm imenso dinheiro, e, para além disso, vai fazer com que os futuros *skaters* se desinteressem pela cultura do skate de rua:

“(...) se a malta gosta de campeonatos, força, vão para lá. (...) Mas a única coisa que vai trazer de positivo, vai ser para as grandes marcas que ainda vão ganhar mais dinheiro do que já têm.

Porque depois todos os novos miúdos só vão querer essas grandes marcas que vêm lá, e acabam por se desinteressar pela cultura do skate, perdendo a noção de que há uma gama e um leque de tantas manobras e de tantos *skaters* bons neste mundo que eles podiam estar a apoiar. Só vão querer ver as superstars, as vedetas que estão ali a ganhar dinheiro a sério já. (...) prefiro ver malta a andar na rua e ver cenas antigas de skate.”

Em discordância com E13, E5 expõe que, ao nível do *skateboarding* ser aceite pela sociedade, os Jogos Olímpicos foi o grande impulsionador. De facto, E5, refere que já se vê alguns pais a depositar as esperanças no talento dos seus filhos skates, tal como acontece no futebol:

“Nem todos os *skaters* apoiam ou gostam dos Jogos Olímpicos, mas eu penso que nesse termo de ser aceite pela sociedade ajuda bastante. Já começar a ver alguns pais a tratar o skate como se fosse um desporto futuro para os seus filhos, como vês no futebol, quando inscrevem logo desde cedo os filhos quando são muito novos para quando forem grandes serem estrelas do skate. Antigamente era o futebol agora já começa a ser o skate.”

Outros fatores que poderão ter impulsionado o crescimento do *skateboarding* em Portugal foram o facto de se estar a tornar um desporto mais mainstream (segundo E5, E9, E13), pois até já passa em anúncios na televisão (de acordo com E5 e E13), e ainda, o facto de ter uma presença muito forte na internet/redes sociais (E1 e E13). Segundo E1:

“Essa fama tem vindo a diminuir acima de tudo por causa da internet, (...) porque, desde logo, só por causa disso, tu consegues ver coisas que acontecem, sei lá, nos Estados Unidos, que aqui há uns anos, nunca seria possível!”

Já, E9, acredita ainda que a moda, por estar muito associada ao skate, pode ter sido também um fator que influenciou a visão das pessoas em relação a esta comunidade. De facto, segundo o mesmo entrevistado, atualmente, vê-se imensas marcas que nem são de skate, a quererem incluir skate na sua imagem:

“As pessoas agora as pessoas têm mais aceitação relativamente a novas *trends* de moda. Eu acho que a moda pode ter influenciado um bocado isso. Acho que a moda como é uma coisa que quase toda a gente dá valor e como está muito associada ao skate, pode ter sido uma das razões para que as pessoas aceitem mais o skate. Hoje em dia, vês skate em todo o lado, em imensas marcas, mesmo que não sejam marcas focadas em skate.”

Por fim, E4, está convicto de que os *skaters* são um grupo poderoso que se une e defende contra ideias da sociedade que vão derrubar a vontade e os objetivos desta comunidade:

“Se houvesse um conflito no mundo em que iam proibir ou pôr de lado os *skaters* eu tenho a certeza absoluta de que os *skaters* se iam unir todos perante a sociedade e não iam deixar que isso acontecesse.”

Deste modo, ao longo desta categoria, é possível compreender que a tribo do *skateboarding*, em harmonia com Cova e Cova (2002), representa uma figura coletiva capaz de enfrentar as instituições mais poderosas da sociedade.

4.1.8. Comunidade sem regras

Como esclarece a investigação de Cova e Cova (2002), as tribos não têm regras formalmente estipuladas e, por esse motivo, afirmam que, se torna difícil manter a ordem social e implementar regras coletivas.

Comprovando a ideia dos mesmos autores, a totalidade dos entrevistados (à exceção de E1), concorda que o *skateboarding* não tem regras. Como explica E2, num primeiro ponto de vista, skate não tem regras pois é um desporto livre, onde cada um faz o que quiser fazer:

“(…) depende do tipo de regras porque o skate é um desporto livre cada um faz o que quer, não tens um treinador, fazes o que tu queres.”

Por outro lado, todos os entrevistados em harmonia, esclarecem que, mesmo sendo um desporto livre, existem certas regras, ou, convenções, ou, *inside jokes*, como E4 lhes chama, ou, ainda, *unwritten/unspoken rules*, como E1 e E6 lhes chama, que devem ser respeitadas tanto na prática de skate, como dentro da cultura em si. Na verdade, E4, não considera que sejam bem regras, pois ninguém vai ser penalizado se não as cumprir. No fundo, estas regras resumem-se a *inside jokes* e respeito pelo outro, isto é, civismo:

“Não diria bem que são regras, são mais convenções que acabam por ser seguidas mais por tu estares a partilhar a consciência de que essas regras existem. Mas não quer dizer que se não a seguirem vão gozar contigo ou não vão gostar de ti. No geral acho que não existem regras e acho que essas regras que não estão estipuladas como disseste não são bem regras, são *inside jokes* na verdade. (...) Isso é civismo que está presente em qualquer sítio não precisa de ser do skate.”

Com outro pensamento, E14, explica que, qualquer desporto só é considerado desporto se, para além de promover a atividade física, estiverem estipuladas regras. Por isso, na sua opinião, quando se fala em competição, o skate é um desporto. Contudo, se estiver a andar de skate na rua, já o considera um estilo de vida. Deste modo, o skate, pode, ou não, ter regras, consoante o tipo de skate a que nos referimos:

“(…) a definição de desporto é para além de atividade física é algo com regras, ou seja, nada é desporto se não houver regras. Portanto tens de ter algumas regras, por exemplo, tu vais participar nesta competição, tem x tempo, vai haver alguém a jurar, aquela coisa vale x pontos. Se não houver essas regras, que não existem quando tu vais andar para a rua, eu não considero o skate um desporto. Nesse caso, o que nós chamamos de skate é um *lifestyle*. Mas quando nós estamos a competir, aí já olhamos para o skate como forma de desporto.”

Como já foi referido, as regras ou, segundo E4, convenções, descritas pelos entrevistados, podem ser divididas entre regras durante a prática de *skateboarding*, e, fora da prática. Na tabela seguinte, encontram-se de forma resumida e concisa, as regras que os entrevistados consideram que existem, ainda que, não formalmente estipuladas, dentro da prática de skate:

Tabela 5: Regras dentro da prática de *skateboarding*.

Regras dentro da prática de <i>skateboarding</i>		
Entrevistados	Regra	Citação
E1, E3, E4, E5, E7, E9, E10, E11, E12 e E13	Prioridades/regras de trânsito no <i>skatepark</i> .	E11: “ <i>Skater</i> que é <i>skater</i> sabe que tem de seguir determinadas regras para o bom funcionamento de um <i>skatepark</i> .” E12: “Uma regra importante é não dar “ <i>snake</i> ” no outro. Ou seja, não ultrapassar o outro quando ele está pronto e confiante para se atirar a um obstáculo. Isso acontece muito em <i>skateparks</i> . Putos em trotinetes ou skates que ainda não têm muita noção, acontece muito.” E13: “(…) Civismo. Estar num <i>skatepark</i> não há regras, mas há regras porque tens de estar atento a quem lá está para não atrapalhares.”
E1 e E8	Não se deve dar a mesma manobra, que a outra pessoa está a tentar.	E1: “Outra regra que me lembrei é a de, se estás a batalhar há imenso tempo numa manobra e não estás a conseguir, tipo, uma outra pessoa não pode chegar e fazer o mesmo truque que tu, à primeira.” E8: “Outra coisa é, um gajo estar a tentar uma <i>trick</i> num obstáculo, e tu ires lá tentar a mesma cena e dares na cara do outro, isso é bué mau. Quem está dentro da cena sabe que não deve fazer isso de todo, porque é falta de respeito para com o outro <i>skater</i> .”
E2, E3 e E12	Regras no <i>Game of Skate</i> .	E2: “Outras regras, por exemplo num “ <i>Game of Skate</i> ”, há truques que não são permitidos tu dares, há regras, não podes fazer <i>No Complys</i> .” E3: “Outra regra também pode ser o “ <i>toe touch</i> ”, que é se tocares um bocado com o pé no chão a manobra não conta, ou se deres “ <i>tiktak</i> ” ao aterrar.” E12: “(…) <i>last try</i> tem sempre duas tentativas.”
E2, E3, E5 e E6	A forma como dás um truque.	E2: “Por exemplo, outra cena que os <i>skaters</i> têm é não curtir de certas manobras, são muito críticos e perfeccionistas em relação às manobras (...)” E3: “um truque simples dado com estilo em comparação com um truque mais difícil, mas que não saiu tão <i>clean</i> , que saiu feio, como o skate é também muito sobre a parte estética, é muito mais apreciado pelos <i>skaters</i> o truque mais fácil.”

E5 e E14	Pontuações das manobras nos campeonatos.	E5: “Nos campeonatos existe uma classificação, existem pontos. Daí surge uma discussão na comunidade do skate de, se os campeonatos são uma coisa boa ou uma coisa má porque lá está existem tantos estilos de skate, e tantas maneiras de andar que não consegues dizer o que é que é melhor ou o que é pior, através de uma pontuação.”
E6	Quando se deixa escapar o skate grita-se “Skate!”.	E6: “Quando caímos e deixamos escapar o skate em direção a algum sítio com velocidade tu gritas “Skate!”, para a pessoas olharem e não se magoarem, ou para as pessoas agarrarem no skate para ele não ir para a estrada ou não bater contra uma parede ou um vidro.”
E11	<i>Mongo rider.</i>	E11: “Tens aquele pessoal que anda em “mongo” que é uma forma dar ao pé, que todos os <i>skaters</i> acham esteticamente feia.”
E14	Não por demasiada cera nos obstáculos.	E14: “Por exemplo chegar a um <i>spot</i> e por imensa cera, isso não é uma regra, mas é uma coisa de bom senso, tens de te adaptar ao <i>spot</i> (...)”

Já, na tabela 7, encontram-se expostas, as regras que os entrevistados consideram que existem fora da prática de skate:

Tabela 6: Regras fora da prática de *skateboarding*.

Regras fora da prática de <i>skateboarding</i>		
Entrevistados	Regra	Citação
E1	<i>Buy local</i> : apoiar as <i>skateshops</i> em vez de se ir às <i>big brands</i> .	E1: “Pah, fora da prática acho que também há aquela coisa do <i>buy local</i> . Apoiar as <i>skateshops</i> . Dar ajuda, às local <i>skateshops</i> , tipo, em vez de ir as <i>big brands</i> . Essas <i>big brands</i> não precisam assim propriamente de tanto como as <i>skateshops</i> locais, que são quem organiza os eventos e assim.”
E1, E2, E4, E6, E7 e E13	<i>No mal grabs</i> .	E13: “A cena do <i>mallgrabs</i> , não é uma regra. É só que é feio. É feio, é aquela cena do <i>style matters</i> . Até podes estar bem vestido, mas vês um gajo a pegar no skate assim e é tipo “pronto, não andas de skate”. Vestes-te bem e tal, mas estragaste a cena toda já não vais conseguir. Ou mudas ou se continuas assim ninguém te leva a sérioahaha.”
E3	Não usar <i>skinny jeans</i> ou roupa que não dê jeito para andar de skate.	E3: “Tens também outras regras como por exemplo não usar <i>skinny jeans</i> . Quando vemos uma pessoa a usar <i>skinny jean</i> ficamos “ahhh o que é que estás a fazer?”. Ou então por exemplo <i>skatar</i> com coisas que não te protejam, tipo a cena de <i>skatar</i> de calções de desporto à Nyjah.”
E9 e E13	Não espalhar lixo	E9: “(...) a regra que mais falham, eu acho que é a falta de civismo. O pessoal está a beber um <i>ice tea</i> e deixam no chão. Fazer lixo é simplesmente uma revolta para mim, porque é um valor básico, que toda a gente devia ter na educação (...) pessoalmente até me doi no coração mesmo, ver que as pessoas vão para ali estragar o <i>spot</i> . ”
E6, E8, E12 e E13	Cumprimentar toda a gente no <i>skatepark</i> .	E8: “Por exemplo, os <i>skaters</i> sempre que chegam ao <i>skatepark</i> vão cumprimentar toda a gente que lá estiver, é uma coisa que deve ser feita.” E13: “É desrespeito, por exemplo chegares a um <i>spot</i> e não cumprimentares ninguém.”

Em suma, E3, conclui que, o maior medo dos *skaters* é o de serem mal representados. Então, evitando essa fraca representação, estabelecem estas regras, que acabam por dificultar um pouco a entrada de qualquer pessoa no seu meio:

“Eu sinto que um dos maiores medos do *skater* é ter pessoas a passarem-se por *skaters* e a representarem mal a comunidade. É por isso que há muito este *gatekeeping* do skate, que até tem a sua piada.”

As regras ou convenções, expostas nas tabelas anteriores, acabam por rejeitar parte da perspectiva de Cova e Cova (2002), pois, apesar não se encontrarem formalmente estipuladas, acabam por conseguir manter a ordem social da tribo, quer seja na sua prática, como para a sua cultura.

4.1.9. Vantagens de mercado e proatividade

No que se concerne às vantagens da tribo do skate no mercado e à proatividade dos seus membros, os entrevistados, na sua totalidade, entendem que, o *skater*, tem uma visão mais clara do mercado e o poder de conseguir influenciar as tendências da moda.

Na verdade, conforme E4 explica, as marcas de roupa, desde sempre, foram quem garantiu a sobrevivência do *skateboarding*. Sempre houve uma relação muito saudável entre os *skaters* e as marcas de skate, porque, no final das contas, estes sabem que as marcas foram criadas por pessoas que gostam realmente de skate e investem o seu tempo para fazer crescer esta cultura:

“De facto, existe essa cultura da roupa no skate, especialmente da roupa e das marcas porque sempre foi o que suportou a sobrevivência do skate. As marcas de skate são a forma das pessoas investirem dinheiro que sabem que vai ser trazido de volta à comunidade. É uma espécie de caridade com um intermediário.”

Por essa razão, ainda o mesmo entrevistado constata que as marcas têm uma influência gigante no skate:

“(...) as marcas têm uma influência gigante no mundo do skate. Os vídeos de skate são todos lançados por marcas, os *skaters* profissionais, são profissionais por causa das marcas.”

Sob a mesma linha de pensamento, E10 acrescenta que, qualquer mudança que os *skaters* façam, vai certamente impactar o marketing de moda das marcas e, consecutivamente, as suas vendas:

“Acho que o skate está super ligado à moda. Acho que o skate não sobrevive sem o lado da moda, e claro que qualquer alteração na parte do skate vai afetar a área de marketing de moda e das vendas mesmo.”

Para além do skate ter estado sempre interligado com a moda, existem outros motivos que acabam por fortificar ainda mais o poder de influência da tribo do skate no mercado da moda. Primeiramente, na atualidade, o *skateboarding* encontra-se, como refere E3, E4 e E10, na moda, isto é mais *mainstream*, mais *trendy*. Segundo E3, por ser uma cultura que está na moda, o que os membros desta vestem, acabam por determinar as tendências de moda:

“(…) como a estética do skate está a ficar um bocado na moda, o que os *skaters* usam vão acabar por ditar a moda no geral.”

De facto, E6, por experiência própria, comprova que as pessoas gostam muito do estilo *skater*, pois, muitas vezes, comentam que esta se veste muito bem:

“E o pessoal no geral gosta bué do estilo do *skater*. Bué gente já veio ter comigo a dizer “Ah vestes-te bué bem, vestes-te à *skater*”, e eu fico tipo skate pelos visto é um tipo de estilo. O skate sem dúvida que molda o mercado da moda.”

Na perspetiva de E5, o *skateboarding* tem uma influência gigante, não só na *fashion* mas também em muitas outras formas de expressão artística como por exemplo na música, o que acaba por fazer com estes atraíam as empresas e influenciem o mercado:

“A quantidade de *skaters* que vemos atualmente que são artistas, fotógrafos, músicos, modelos, que estão envolvidos em imensa coisa de arte. Então as próprias empresas, e as próprias pessoas olham muito para os *skaters* como se fossem, não é *influencers*, mas transmitem uma maneira de pensar diferente e não têm medo de experimentar coisas novas então é muito fácil surgirem novas modas e novas influências dentro da comunidade.”

De acordo com E14, esta fixação pelo *skateboarding*, pode dever-se, igualmente, à imagem forte de rua que sempre transmitiu e que foi marginalizada pela sociedade, acabando por despertar a atenção das marcas:

“(…) neste momento, o *skater* está a criar modas, o *lifestyle* do *skater*, a imagem do *skater* na rua é uma imagem que está a atrair as marcas. Antes o skate era muito renegado e acho que foi essa mesma imagem que depois gerou interesse nas marcas.”

A categoria presente corrobora a investigação de Cova et al. (2007). Segundo os mesmos autores, as tribos de consumidores para além de resistirem ao mercado, participam nas suas

decisões e transformam-no, visto que têm uma visão mais clara sobre este e uma enorme vantagem sob as empresas.

Por conseguinte, E13, critica as grandes marcas, de luxo, que se querem associar e aproveitar do skate, apenas para o bem da própria marca e nunca contribuindo para a cultura:

“Hoje em dia, há marcas grandes, de alta-costura, que querem entrar, por causa da tal cena que o skate é cool. Então depois eles tentam entrar nesse mercado. Toda a gente, hoje em dia, quer ir ali roubar um bocado ao skate. Nunca deram, mas querem vir todos tirar um bocado. E depois quem ganha são sempre os mesmos. Nunca é a cultura do skate, não.”

Esta crítica, verifica, mais uma vez, a teoria de Cova et al. (2007), na medida em que, as tribos, resistem aos significados “pré-embalados” das marcas, protestando com as mesmas.

É importante, ainda, fazer referência a algumas marcas de skate que acabaram por influenciar milhares de pessoas fora da cultura. De acordo com E1, E11 e E14, as camisolas da *Thrasher*, uma revista de skate mundialmente conhecida, explodiram no mercado. As pessoas começaram a comprar essas camisolas e nem sabiam do que é que realmente se tratava. Conforme E1:

“Por exemplo as camisolas da *Thrasher*, uma afluência enorme disso! Toda a gente usa e a maior parte nem sabem de quem é que aquilo é, e que é uma revista de skate.”

Outro exemplo, mencionado por E2, E4 e E10, são as *Nike Sb Dunk*, umas sapatilhas de skate que ganharam tanta fama que, mesmo pessoas fora do skate querem usá-las. Segundo E2, estas sapatilhas são tão exclusivas e famosas, que as pessoas acabam por revendê-las a preços mais caros:

“Um exemplo real são as *Nike Sb Dunk*, que é uma sapatilha que surgiu do skate e que agora toda a gente usa, mesmo que não andem de skate, fazendo até mesmo revenda a preços mais caros.”

Até mesmo em lojas como a *Bershka* ou a *Pull n Bear*, que nada tem a ver com skate, já se consegue observar a influência desta comunidade, como E6 refere:

“Não me lembro se foi na *Bershka* ou na *Pull n Bear*, mas estavam lá umas calças *baggy* que se chamavam literalmente *skater* qualquer coisa. E é neste nível que nós estamos.

Em conclusão, E3 e E14, acreditam, que a moda funciona muito por ciclos e que, daqui a uns anos, o skate pode já não estar na moda. Portanto, E3, considera que a tribo do skate não tem poder absoluto sobre o mercado da moda, apenas de forma cíclica:

“O estilo *skater* está muito em alta, o que influencia a moda fora da comunidade do skate, no entanto pode daqui a uns anos já não estar, porque é bué cíclico. Ou seja, eu acho que o skate não tem o poder total sobre a indústria da moda, mas vai tendo ciclicamente.”

4.2. O VALOR DE LIGAÇÃO DA TRIBO DO SKATEBOARDING

A análise e discussão de dados da categoria presente decompõem-se em cinco subcategorias: os benefícios da prática de skate; as emoções distintivas da tribo do skate; a partilha de conhecimentos e experiências; a união dos membros e, por último, as interligações íntimas.

Esta categoria foi fragmentada nas subcategorias referidas, com base na pesquisa de Cova e Shankar (2020), visto que, o valor de ligação das tribos, promove o relacionamento social dos seus membros.

4.2.1. Os benefícios da prática de skate

Em conformidade com Cova e Shankar (2020), as tribos de consumidores são os responsáveis pela criação do seu próprio valor, o que se pode verificar através dos benefícios que esta comunidade obtém ao praticar skate.

O valor que os *skaters* retiram da prática de *skateboarding* reflete-se através de, como refere E9, imensos benefícios pessoais. No decorrer desta questão as respostas dos entrevistados foram bastante similares, estando compreendidas entre benefícios físicos, mentais e sociais. Como refere E4, o skate é um estilo de vida que se adapta facilmente a cada pessoa:

“Eu acho quase impossível viver sem o skate (...) o skate é uma coisa que encaixa tão bem nas nossas vidas. É um meio de transporte, é uma forma de fazeres desporto, é uma boa forma de

integração social, fazes montes de amigos, divertes-te, fazes exercício e sacas miúdas *ahaha*. (...) É um estilo de vida. Skate é moldável, adapta-se à vida que tu tens (...)”.

No que se concerne aos benefícios físicos, a maioria dos *skaters*, mais especificamente E3, E4, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, afirmam que o *skateboarding* é uma ótima forma de exercitar o corpo. E6 realça que, por ser exigente, a prática de skate é excelente para o seu corpo. No entanto, E3 explica que, apesar de concordar com E6, tem de ser ter algum cuidado, de forma a evitarem-se lesões:

“Em primeiro lugar, tens a parte física, que é muito boa especialmente feito direito, por causa das lesões e assim, mas se uma pessoa, por exemplo, for alongando, a nível físico é excelente. Saltas, corres... skate é muito à base da intensidade média, tens um prolongado tempo de esforço em intensidade média onde melhoras bué a tua estamina e a tua qualidade de vida, de saúde.”

Sob o ponto de vista de E7 explica que, todas as quedas consequentes da prática de *skateboarding*, tornam o corpo fisicamente mais forte:

“Fisicamente, mantém o corpo mais forte. Com todas as quedas envolventes, o nosso corpo acaba por ficar mais forte, não fica mais fraco por estares amassado. A minha opinião é que, tu caíste, levantaste-te, então estás mais forte.”

Em contrapartida, E5 dá mais ênfase aos benefícios mentais e sociais que consegue usufruir através desta atividade. Apesar de ser o único exercício físico que faz, E5 não olha para a prática de skate como uma forma de ficar mais saudável a nível corporal, mas sim, e em concordância com E1, E3, E6, E7, E8, E9 e E10, como uma forma de aliviar a cabeça, relaxar e não pensar em mais nada naquele momento:

“(…) apesar de ser o único exercício físico que eu faço, eu não o faço pela questão de ser um exercício físico. Não é por ser saudável que eu ando, é mais por, depois de um dia de trabalho, é uma coisa para desanuviar a cabeça, para descontraír, estar com amigos, num bom ambiente e não ter de nos preocupar com mais nada.”

Fortificando esta ideia, E6 explica que, na sua opinião, o skate funciona como uma terapia e E8, concordando, refere ainda que:

“Quando estou stressado com alguma coisa, quando vou andar de skate, acaba-se logo o stress. Não penso em mais nada, é tipo antistress, é um antidepressivo natural.”

Para além disso, outro benefício, a nível mental, mencionado por E1, E2, E8, E9, E11, E12, E13, E14, é a capacidade de persistência e disciplina que se ganha com a prática de skate. Segundo E13 e E12, respetivamente, o *skateboarding* não nos deixa presos no comodismo e é melhor forma de aprender a enfrentar os nossos medos, podendo-se aplicar em outros aspetos das nossas vidas. Consequentemente, como refere E9, esta determinação transforma o *skateboarding* numa aprendizagem contínua:

“Olha, eu posso te dizer que aprendi mais com o skate do que muitas disciplinas que o secundário e a faculdade têm. Acho que é uma escola de aprendizagem contínua. Não termina.”

Destacando os benefícios a nível social, andar de skate possibilita, de acordo com E2, E4, E5, E6, E11, E12 e E14, fazer imensas amizades. De facto, conforme E6:

“O pessoal do skate é bué fixe e o skate está bué ligado à minha amizade. No meu grupo de amigos a maior parte deles é *skater*.”

Finalizando esta subcategoria, E3 explica de que forma é que o *skateboarding* se encontra “incorporado” na sua vida, não só através da sua prática, como *hobby*, mas também, de uma maneira obsessiva, em muitos outros momentos:

“Sinceramente, o skate é um bocado a minha vida, isto é, todos os aspetos são tocados por skate, quer a nível das amizades, quer a nível da cultura, até mesmo o que consumo. Quando estou em casa sozinho estou sempre a ver vídeos de skate (...) Os meus primeiros amigos no Porto, foi a malta do skate. O skate para mim é muito mais que um *hobby*, é quase como se fosse uma obsessão. Mesmo as outras coisas na minha vida fora do skate, beneficiam um bocadinho da mentalidade que eu tenho no skate.”

4.2.2. As emoções distintivas da tribo do skate

Ao praticarem skate, os entrevistados sentem diversas emoções. As emoções principais referidas pelos entrevistados foram, em primeiro lugar, a Felicidade/Euforia (mencionada por E1, E2, E3, E4, E7, E8, E10, E12 e E13); em segundo lugar, a Frustração/Raiva (mencionada por E1, E2, E3, E6, E7, E8, E10 e E13); depois, a Realização Pessoal/Concretização (mencionada por E1, E3, E5, E6, E7, E10); em seguida, a Liberdade (mencionada por E2, E4, E5, E6, E9, E11) e o Alívio/Relaxamento/Leveza (mencionado por E3, E6, E7, E10, E14); a

Adrenalina (mencionada por E10, E13, E14); entre outras, como por exemplo a Diversão (mencionada por E3 e E7), a Confiança, a Nostalgia, a Gratidão e o Medo (cada uma destas mencionadas por apenas um entrevistado).

A visão de E7 acaba por explicar e interligar as três principais emoções referidas pelos entrevistados. Conforme o entrevistado, quando se está a aprender uma manobra nova, o *skater* costuma passar por três fases: a fase da felicidade e euforia, que é quando se apercebe que é possível aprender uma nova manobra mais avançada; depois, vem a fase da frustração, quando se depara com o facto de que, afinal, após milhares de tentativas, não vai ser assim tão fácil desbloquear a manobra; e, por último, a fase do alívio, da realização pessoal, quando, depois de tanta luta, se consegue finalmente acertar a manobra:

“Nós passamos por três fases, quando estamos a aprender uma manobra nova. Uma, tentas as manobras pela primeira vez, estás mesmo contente e eufórico a pensar que aquilo vai mesmo resultar. Passado bué tentativas, não dás nada e comesas a ficar frustrado. Eu tento sempre controlar essa frustração e respirar fundo. (...) E, depois, tens a parte quando acertas a manobra, em que tu ficas mesmo aliviado e sentes que aquilo tudo valeu mesmo a pena. (...) É das melhores sensações que sentes em cima do skate, é aprender uma manobra nova. E nesses momentos é que percebes a razão pela qual andas de skate.”

E2, em adição, explica que, esta frustração, não aparece apenas quando se está a aprender uma manobra nova, há dias em que, como o *skateboarding* é muito técnico, não se está a conseguir acertar uma manobra mais básica que já foi aprendida anteriormente e, isso, traz, do mesmo modo, muita frustração:

“Sinto-me feliz e às vezes zangado, é tipo 8 ou 80, se tiver a falhar cenas que eu sei que sei dar, manobras fáceis, começo a ficar chateado e aí em vez de livre sinto-me preso.”

No entanto, E3, E6 e E8, complementando esta perspetiva, esclarecem que, apesar da constante raiva/frustração que existe na prática de skate, a sensação de felicidade/conquista, mesmo que demore a chegar, acaba por compensar tudo. Como E8 diz, o que dá motivação para continuar a andar de skate é a felicidade enorme que vem a seguir à frustração:

“Tanto podes estar bué feliz como triste. Tens esses dois extremos. Mas essa frustração acaba sempre ser compensada, mais tarde ou mais cedo essa frustração vai trazer uma felicidade a triplicar. E isso é que dá pica para um gajo continuar.”

Esta transição de sentimentos, da frustração para a realização, acaba, na opinião de E3, por dar aos *skaters* muita confiança, porque sabem que, mais tarde ou mais cedo, vão acabar por conseguir alcançar os seus objetivos:

“(…) Isto é, tu passas coisas más como a frustração e assim, mas a tua cabeça não fica ali presa e não fica triste, apenas fica frustrada de ainda não ser agora, porque no fundo, ela sabe que um dia vai conseguir. Skate dá-te muita confiança.”

Contudo, E14, sendo um *skater* de idade mais avançada, sente uma frustração distinta dos restantes entrevistados, pois, como é natural, sente que o corpo já não responde como antigamente e cada vez tem mais receio em dar novas manobras:

“Ultimamente tenho tido mais frustração porque com o tempo vais crescendo e o corpo não reage. (...) Quando cresces, é uma coisa natural mesmo, pensas demasiado. E às vezes ficas um bocado frustrado. Eu conseguia fazer isto porque é que agora não consigo? Porque é que agora me estou a cortar? Porque é que eu não vou? Manda-te, salta! Dá-te aquela frustração. E às vezes até me magoo mais por causa dessas pequenas coisas do que propriamente se me mandasse logo.”

Relativamente à Liberdade, E5 expressam que, como o *skateboarding* é uma prática que não exige quase nenhum tipo de regras, sente-se livre:

“Também me sinto bastante livre porque não existem regras. Não existem manobras feias ou bonitas no skate. Estás simplesmente em cima da tábua a fazer o que quiseses e não tens ninguém a julgar, ou a dizer o que tens de fazer ou de que maneira tens de o fazer. Tu és o teu próprio treinador e audiência, tudo, não existem ninguém para dizer o que está certo ou errado.”

No que se concerne ao Alívio, Relaxamento ou Leveza, E3, E4, E6 e E14, referem que quando andam de skate todas as suas preocupações acabam por desaparecer. Conforme E6:

“(…) sinto-me relaxada. Sinto alívio porque, como estou o dia todo a fazer coisas stressantes, quando meto os pés em cima do skate que parece que tudo acaba. Estou só ali a *skatar*, a *chillar*, dou as minhas *tricks* e mesmo que caia e me magoe sinto alívio.”

Finalizando esta subcategoria, E14, reforça a importância da prática de skate na sua vida, referindo que se estiver uma semana sem andar de skate fica insuportável. Precisa de andar pelo menos de dois em dois dias para ficar feliz e mais relaxado:

“Eu sou completamente viciado em andar de skate. A minha mulher, ela própria diz, que se eu não andar de skate durante uma semana, fico insuportável. Uma hora por dia ou uma hora de dois em dois dias tenho de andar. Até pode ser só dar um *Flip*, dar um 50 ou dar um *Ollie*, aquilo ajuda-me a relaxar muito (...) fico feliz e vou para casa muito mais bem-disposto”

Em suma, verifica-se que, de acordo com Cova e Cova (2002), os membros das tribos estão conectados através de sinais, emoções e sentimentos.

4.2.3. Partilha de conhecimentos e experiências

Todos os entrevistados concordam que, segundo a visão de Cova e Shankar (2020), ao pertencerem à comunidade do *skateboarding*, estão inseridos num grupo dentro do qual partilham conhecimentos, e, de acordo com Cova e Cova (2001), experiências pessoais idênticas, distintas da sociedade.

Conforme explica E1, ao pertencer à comunidade *skater*, sente que faz parte de uma “mini sociedade”, em que as pessoas que estão de fora têm dificuldades em compreender:

“Acho que posso dizer que sim, desde logo, porque, aqui, acho que estou inserido numa comunidade, tipo, é uma mini sociedade isto. Aquela cena, tipo, da *Thrasher* e assim, das revistas, dos vídeos, que as pessoas, normais, digamos, não compreendem. Não sabem o que é se que está a passar, não é?”

Deste modo, os principais conhecimentos que vão sendo adquiridos pelos *skaters* ao longo do tempo, são, nomeadamente: a persistência necessária para aprender novas manobras; a infinidade de nomes técnicos das manobras; a criatividade e imaginação; a capacidade motora necessária para praticar a modalidade; o estilo ser, muitas vezes, mais valorizado do que a própria dificuldade da manobra; e ainda, o facto de se ganhar campeonatos, não ser tão importante no *skateboarding*, quanto na maior parte dos desportos.

Uma das aprendizagens principais que se obtém durante a prática de skate é, segundo E4, E5, E8 e E14, a capacidade de resiliência e persistência necessária para se conseguir aprender novas manobras e aperfeiçoá-las. Segundo E5:

“(…) Eu demorei cerca de 1 ano só para aprender a fazer um salto pequenino (…) A quantidade de vezes que partes tábuas, que te magoas, que estás sempre a cair, mas voltas a tentar. É um bocado aquela coisa de não desistir, estar sempre a batalhar para uma coisa mínima, para um conhecimento de uma manobra nova ou só para melhorar um bocadinho na manobra. (…) Isto cria também um bocado resistência para estar sempre a aperfeiçoar mais e mais.”

Esta persistência é, na maior parte das vezes, incompreendida pela sociedade, reforça E8:

“Não sabem o quão difícil é aprender uma manobra. (…) As pessoas acham-nos malucas por estarmos 3 horas a tentar um truque. O pessoal de fora não compreende mesmo o que é o skate em si.”

Outro conhecimento característico de um *skater*, mencionado por E8, E10 e E14, é a imensidão de nomes técnicos existentes e, que, normalmente, levam algum tempo a serem interiorizados. Conforme E8:

“O nome das manobras, por exemplo, as pessoas não têm a noção que existem milhares de manobras. Existem todo um dicionário de manobras que para começar a compreendê-las, leva algum tempo.”

A diversidade de manobras que existem, remete também para outros conhecimentos/capacidades bastante comuns no skate: criatividade e imaginação. Em conformidade com E10, pelo facto de existir uma infinidade de manobras, existem de igual modo, uma infinidade de combinações que podem ser feitas:

“O skate, para as pessoas de fora, é tu saltares e o skate vir contigo ou tu andares numa rampa. Mas claro que quem está minimamente dentro do skate sabe a infinidade de truques que tem para fazer e para inventar e por isso é que é uma cena tão criativa também.”

Por conseguinte, segundo E5, os *skaters* são pessoas que veem o mundo de forma diferente, pois, através da sua criatividade e imaginação, estão constantemente à procura de novos obstáculos para *skatar*:

“Eu penso que somos pessoas que vemos o mundo de uma maneira um bocado diferente. (...) a quantidade de coisas que encontramos no lixo e passamos horas a “brincar” e a fazer diferentes obstáculos com aquilo.”

A capacidade motora necessária para praticar a modalidade, de acordo com E5, E7 e E12, é também um conhecimento que muitas vezes as pessoas do exterior da comunidade não compreendem. Conforme E7 explica, há toda uma lógica de coordenação corporal, que só quem anda de skate é que começa a compreender e a dominar:

“(...) algo que uma pessoa não consegue perceber à primeira vista é a quantidade de físico envolvido para andar de skate. Como é que isto salta? (...) Os ombros estão ligados à anca, a anca está ligada aos joelhos, os joelhos estão ligados aos pés. Nós somos os únicos a olhar e perceber como é que isto realmente funciona.”

Para além disso, E12 explica que, para se andar de skate de forma profissional é fundamental saber-se cair corretamente com o corpo para evitar lesões:

“O pessoal do skate que é mesmo profissional, tem que ter uma enorme habilidade e saber cair porque, senão, partem-se todos.”

Apesar de, como já foi explicado, existir uma quantidade astronómica de manobras possíveis de realizar com o skate, nem sempre, a capacidade de se conseguir dar a manobra mais difícil é a mais valorizada. Na verdade, E13, dá mais valor a uma manobra simples efetuada com estilo do que uma manobra muito complexa dada de qualquer jeito:

“Quase que se usa a cena do *style matters*. Às vezes não interessa se fazes muitas manobras, se não tens estilo nenhum. É preferível ver um *ollie* bonito do que um *double* ou um *triple flip*. (...) É o pouco, mas bom. Muito e mau, não obrigado.”

Acompanhando este ponto de vista, E5, caracteriza o *skater* como uma pessoa muito perfeccionista:

“Às vezes até podes já saber dar a manobra, mas não gostas da maneira como ela está a rodar, então queres ser super perfeccionista e estar sempre ali a batalhar até que fique uma manobra visualmente mais bonita.”

Por último, E13, explica ainda que, por existir uma grande variedade de manobras e estilos de skate, cada *skater* consegue adotar uma forma própria e distinta de andar, e, por isso, não há

tanto aquela vontade de se querer ser melhor que os outros, que existe noutros desportos. Em vez disso, existe mais entreajuda. À exceção dos *skaters* de campeonato, que na opinião de E13 e de muitos outros *skaters*, já estraga um bocado a essência do skate, não existem campeões dentro desta comunidade:

“Mesmo que não conheças, vês alguém a acertar uma manobra e ficas contente por ele. É aquela entreajuda que se calhar noutros desportos não há porque toda a gente quer ser o melhor. (...) Tens o skate de campeonato, tens o skate de *street*, de *vert*. Dentro do estilo *street* tens quem ande bem em *gaps*, tens quem ande bem em escadas, corrimões, em *curbs*... Eu faço uma cena que tu podes não conseguir fazer, tu fazes uma cena que eu posso não fazer, e quem é que é o melhor? Não há cá campeões. Há campeões porque há campeonatos, mas a maioria do pessoal e maioria dos *skaters* a sério estão-se a cagar para isso, não interessa para nada.”

Para complementar os conhecimentos expostos, surgem algumas das experiências mais comuns que, quem pertence a esta comunidade, normalmente, consegue vivenciar. As experiências referidas pelos entrevistados foram, especificamente: estar constantemente à procura de novos skate *spots* na ruas das cidades; estar a andar de skate num *spot* de rua e ser expulso; as viagens de skate pelo mundo; e, a partilha de conhecimentos técnicos sobre como dar determinada manobra.

E1, E5, E7, E11, E13 e E14, evidenciam o facto dos *skaters* terem uma visão diferente do resto da sociedade, especialmente no que toca à sua perspetiva relativamente à arquitetura das cidades. Conforme E14:

“O *skater* tem uma visão completamente diferente das coisas. Por exemplo, quando olhamos para o mobiliário urbano, olhamos de maneira diferente da sociedade. Uma pessoa normal olha para umas escadas e, são umas escadas, não passa disso. Enquanto para ti, já é uma infinidade de manobras que podes dar ali.”

Após explorarem estes spots de rua e começarem a experimentá-los, isto é, a andar de skate nesses locais, uma das experiências mais comuns do *skateboarding*, conforme E3, E5, E6, E11, E12, E14, é que, muitas das vezes, acabam por serem expulsos. Segundo E3:

“(...) toda a gente que anda de skate, certamente, já passou pela experiência de estar num *spot* público e ser expulso. Toda a gente já teve aquelas velhinhas a mandar vir por estarmos a fazer muito barulho ou por estarmos a estragar o chão.”

Uma outra experiência, mencionada por E1, E2, E7, E10 e E14, são as viagens de skate pelo mundo. Estas viagens, normalmente, servem para ir a campeonatos ou, então, segundo E1, filmar manobras novas em *spots* famosos para que depois se possa criar uma *videopart* do *skater* para apresentar às marcas, com o objetivo final de arranjar patrocínios:

“Outra experiência é o pessoal que anda de skate e que vai para países diferentes, filmar, com o objetivo de depois criar uma *videopart*, para que, depois, seja vista pelas marcas e companhia, para depois arranjar patrocínios.”

Por fim, uma outra experiência referida por E9, é a importância de pedir dicas aos mais experientes. De facto, a partilha de conhecimentos é muito comum dentro da tribo do skate, pois é um recurso que ajuda muito no processo de evolução dos *skaters*:

“Eu pergunto muitas coisas ao João Neto. Como é que ele põe o corpo, a velocidade com que ele vai, para onde é que ele olha, para onde é que ele põe os braços. Nós temos de pôr os olhos naquelas pessoas mais experientes e sobretudo com as quais nos identificamos mais a nível de skate.”

4.2.4. A união dos membros

Nem todos os entrevistados consideram a sua comunidade unida. Apesar da maioria dos entrevistados (mais concretamente, E2, E3, E5, E6, E7, E8, E9 e E12) achar que sim; E1, E4, E10, E11 e E13, concordam que, em certas circunstâncias a comunidade não é tão unida quanto devia ser. Já, E14, opondo-se a todas estas opiniões, considera que, esta comunidade acaba por não ser unida.

Em conformidade com E5, passaram por experiências e emoções semelhantes, como é o exemplo de serem mal visto pela sociedade, acaba por unir a comunidade do *skateboarding*, ainda mais:

“Depois destas experiências todas, de todas estas emoções, todas as batalhas que temos juntos, é muito fácil de nos unirmos. Como é uma comunidade que se sente posta de fora, ou de lado da sociedade e como é muito mal vista, é fácil as pessoas juntarem-se e tentarem mudar um bocado esses pontos de vista do resto da sociedade.”

Em adição, E3, explica que, como o processo de evolução no skate, implica, muitas vezes, magoarem-se, as pessoas que o praticam, para não desistirem, têm de ser muito apaixonadas, e, por conseguinte, pessoas que compartilham da mesma paixão, acabam por se unir:

“Para além disso, eu acho que a comunidade *skater* é muito apaixonada. Pois como aleijares-te faz parte do processo, se tu não gostares realmente daquilo não ficas lá muito tempo. Então eu acho que sempre que há pessoas que gostam muito de uma coisa e se juntam, elas vão se unir, por gostarem de falar sobre aquilo com outras pessoas.”

A principal forma de demonstração e fortificação desta união, de acordo com E2, E8, E9, E11 e E12, é a realização e a participação em eventos ou competições que acontecem ao longo do ano. Segundo E9, a comunidade do skate em Portugal tem crescido bastante e isso consegue-se observar pela quantidade de eventos que já existem por ano:

“Temos feito mais eventos, mais iniciativas, mais *contests*, mais *best tricks*. O pessoal está muito mais unido, muito mais coeso do que há uns anos quando eu comecei. Há uns anos, o único *contest* que havia era o D.C. Skate Challenge ou o Welcome Wall na Maia. E o Go Skateboarding Day. Ou seja, em 365 dias, 3 eventos. O resto do ano inteiro, era uma seca.”

De facto, E8, refere que os eventos são a melhor forma de união da comunidade, pois é um dia em que toda a gente está num *mood* feliz pois estão a comemorar a sua paixão comum:

“Eu acho que os eventos são a melhor forma de união do pessoal. Estar num *spot*, num *kicker* a dar *tricks*, está tudo ali num *hype*, o pessoal todo bué feliz. Naquele dia o pessoal está ali todo a curtir e está toda a gente feliz e sentes que toda a gente é amiga de toda a gente.”

Outro exemplo, mencionado por E3, E6 e E8, que demonstra que o *skateboarding* é um grupo unido, é a tradição que se mantém, de, quando se passa por outro *skater* na rua, mesmo que não se conheça de lado nenhum, cumprimenta-se, como sinal de reconhecimento e respeito. Citando E3:

“Se tens um skate na mão e passas por outra pessoa de skate na mão, vocês cumprimentam-se, faz parte da cultura, nem que seja um mero abanar de cabeça, mas é aquela coisa do reconhecimento e respeito. A própria comunidade e a própria cultura do skate é muito à base da união, ou seja, os costumes do skate já são para te acolher.”

A motivação que os *skaters* dão uns aos outros quando estão a tentar dar uma manobra, segundo E10, E12 e E13, também representa grande parte dessa união. Conforme E10 explica,

o skate remete-o para um ambiente descontraído e divertido, onde as pessoas se apoiam umas às outras, sem quererem ser melhor que ninguém:

“Para fortalecer a união é estar ali a apoiar o pessoal, estar ali na galhofa, sempre num ambiente super tranquilo para o pessoal se sentir relaxado, ninguém está ali a competir uns com os outros. Estamos sempre a dar *hype* ao pessoal, para que estes tenham mais confiança para acertar as manobras (mesmo que estejam a falhar há 200 tentativas atrás).”

E12, acrescenta que, para além deste apoio constante nas manobras, existe muita entreajuda no geral. Por exemplo, sempre que alguém se magoa ou precisa de algum material para o skate, o *skater* vai ser o primeiro a tentar ajudar:

“Os *skaters* demonstram essa união por exemplo ao dar motivação aos outros sempre que é preciso. Por exemplo a dar *hype* para alguém conseguir dar um truque, mas também a ajudar em qualquer tipo de situação, quando se magoam, ou quando precisam de cera ou de alguma peça para o skate, cola quente para as sapatilhas, etc.”

Até dentro das redes sociais, já se consegue identificar esta união. De facto, E2, refere que existem muitas páginas de Instagram, mundialmente conhecidas, que postam vídeos de skate diários, mostrando novos talentos, novas manobras e novos *spots*, dentro dos quais os *skaters* podem interagir, construindo uma união, ainda maior:

“Acho que são unidos sim e um grande exemplo que demonstra essa união são as páginas que há de skate no Instagram, que são gigantes. O pessoal todo comenta as mesmas cenas, uma publicação de skate o pessoal vai lá comentar. Uma página muito conhecida é o *The Berrics*. Outra página brutal e super conhecida no Instagram é o *Macba Life*, que é um *spot* em Barcelona. O pessoal vai lá *skatar* e se der uma manobra assim diferente eles metem na página para todo o mundo ver.”

Tal como constatado por Maffesoli (1996), estas comunidades pós-modernas demonstram e fortificam a sua união, através da organização de cerimónias de integração, bem como, segundo Cova e Cova (2001) e Cova et al. (2007), através de emoções, crenças e hábitos de consumo. Por sua vez, estes valores de união presentes nas tribos, em conformidade com Cova e Cova (2001), fidelizam os seus membros.

Contudo, contrapondo a perspetiva de Cova e Cova (2001), E1, E3, E10 e E13, expõem que, existem grupos mais fechados dentro da comunidade. De acordo com E13, existem alguns

skaters que se acham superiores aos outros e, por essa razão, não querem incluir mais pessoas no seu grupo:

“São e não são. Aí está depende dos grupos. Às vezes o problema até é o facto de haver grupos. Depois esses grupos não querem incluir outro pessoal, apesar de serem *skates* na mesma, só porque não são ali daquela onda, ou porque se acham muito *cool*, não querem deixar o outro pessoal entrar.”

Já, E14, contestando a ideia dos mesmos autores, refere que, o *skateboarding*, no Porto e em Portugal, não é unido. Apesar de, à primeira vista não parecer, existem muitos conflitos e inveja:

“Nós em Portugal somos tão pouquinhos e existe milhares de conflitos. (...) têm inveja porque por exemplo uma pessoa é patrocinada por uma marca e a outra não é (...) Acho que isso acaba por separar um bocado as pessoas. Uns acham que fazem mais do que outros... acho que no skate em geral existe conflito. Apesar de não parecer. Mesmo no Porto, tu vês que há muitos grupinhos, não há uma união assim tão grande. Se no Porto já existe tanta separação então imagina, no geral.”

Ainda, E14, refere que, é provável que, o skate não seja tão unido por ser um desporto individual, pois, cada um faz o que quer, estando cada um por si:

“A cena do skate traz muito a nossa individualidade. Cada um faz o que quer, tu não estás preso a nada. Então isso pode fazer com que não exista tanta união. Por exemplo, a mim apetece-me andar num *curb* e se calhar o meu outro amigo quer é andar num corrimão, e não tem mal, vai cada um para o seu sítio andar, do *park*.”

4.2.5. Interligações íntimas

A maioria dos entrevistados, comprovando a investigação de Schiffman et al. (2008), mais concretamente, E1, E2, E4, E5, E6, E7, E8, E11 e E12, acredita que desenvolve relações mais íntimas entre si, do que com outro tipo de pessoas.

De facto, conforme E4 clarifica, os *skaters*, ao passarem pelas experiências anteriormente analisadas, acabam por ter sentimentos muito idênticos, o que acaba por fazer com que estes se conectem de forma mais íntima:

“Eu, quando encontro um *skater* que não conheço, a partir do momento em que vejo que ele tem um skate debaixo dos pés sinto logo que temos muito em comum, experiências em comum, especialmente as mais ligadas com a atividade do skate. (...) É logo uma sensação de “Ya, tu também sentes isto!”. Estamos no mesmo barco e para mim, só isso, já cria logo uma enorme intimidade.”

Ainda o mesmo entrevistado acrescenta que:

“O skate é um *boost*, um bónus para criar relações íntimas.”

Apoiando este ponto de vista, E1, E2, E5, E7, E8 e E9, ao praticarem *skateboarding*, experienciam situações em que, rapidamente, se conectam com pessoas que não conhecem de lado nenhum, pelo simples facto de andarem de skate. Por exemplo, E7, em 2022, fez uma viagem de skate sozinho aos Estado Unidos, e, rapidamente fez amizades com pessoas do mundo inteiro:

“Falando por experiência própria. Ir numa viagem para fora de Portugal, sozinho e em 30 minutos, estares cheio de amigos novos que acabaste de conhecer e se for preciso dormem contigo no mesmo quarto, acolhem-te. Isso aconteceu-me quando fui ao Tampa em 2022. (...) Passámos o resto da semana todos juntos. Preocupavam-se e queriam sempre saber onde é que eu estava, onde é que eu ia comer, se ia comer sozinho...E eu acho que só vês isso na malta do skate.”

Outro fator que ajuda a manter as relações dos *skaters* tão fortes, é o facto do *skateboarding* ser tão complexo que existe uma imensidão de temas para abordar, nunca faltando assunto, expõe E8:

“O skate como é tão complexo tens sempre temas infinitos para falar, desde as peças do skate, desde os truques, desde as roupas, os eventos, é tanta cena que quase nunca falta assunto.”

Em adição, E6 e E12, referem que, dentro do skate, não existem preconceitos e, por isso, sentem-se bem ao conviver com membros desta. Dentro do seu grupo de amigos do skate, E6, consegue ser ela própria, sem qualquer tipo de filtros:

“Estou muito mais à vontade com o meu grupo de amigos do skate do que outro qualquer. Isso nota-se muito quando eu estou com outro grupo de amigos. Quando estou com os outros, eu penso no que vou dizer. Com a malta do skate eu só falo as cenas que me apetecer. Dentro do meu grupo de skate consigo ser eu mesma.”

Por esse motivo, E5, afirma que, por ser uma comunidade muito acolhedora, com o *mindset* certo, é muito fácil de criar e manter ligações de qualidade:

“(...) por ser uma comunidade muito acolhedora, desde que a pessoa seja bem disposta e não tenha preconceitos, é muito fácil de criar boas relações dentro da comunidade.”

Assim, a opinião de Schiffman et al. (2008), de que as relações íntimas resultam de princípios, convicções e comportamentos distintos da sociedade em geral, é comprovada.

Por outro lado, em contrapartida com Schiffman et al. (2008), é importante fazer referência à opinião de E9 e E10. Primeiramente, conforme E10 contrapõe, o *skateboarding* isolado, não vai contribuir para uma ligação íntima, pois, para se ter uma amizade com uma pessoa não basta ter um gosto em comum e estar constantemente a abordá-lo:

“(...) se eu acho que só o skate vai contribuir para uma ligação, não. Porque apesar de eu curtir de falar de skate, não quero estar só a falar de skate com uma pessoa o tempo todo. Quero que essa pessoa seja parecida comigo ou pelo menos que curta dela e que ela curta de mim, não só pelo skate, mas por tudo.”

Para além disso, E9 argumenta que, o nível de dificuldade do *skateboarding*, pode ser um ponto negativo à criação de interligações íntimas dentro da comunidade. Por experiência própria, E9 conta que, o seu grupo de amigos de skate ao longo dos anos foi diminuindo pois muitos deles acabaram por desistir. Mais uma vez debruçando-se no fator fundamental da persistência:

“Mas também por ser um desporto difícil, há sempre alguém que ao início tem muita energia e, depois, vai se afastando. Eu estou a notar um bocado isso também no meu grupo de amigos, porque nós começamos a andar de skate, inicialmente éramos uns dez ou doze e agora somos só dois ou três. Nem toda a gente consegue manter aquela vontade, aquela pica para ir andar de skate. (...) Isso mostra aquela persistência do *skater*, quem continua é persistente.”

4.3. A E-TRIBO DO SKATEBOARDING

Nesta categoria, são analisadas as características do *skateboarding* enquanto comunidade E-tribal, dividindo-se em duas subcategorias: a tribo do *skateboarding* nos meios digitais e, a conexão humana mais forte e adoção do *Societing* por parte das organizações.

4.3.1. A tribo do *skateboarding* nos meios digitais

No que se concerne às redes sociais, todos os *skaters* entrevistados referem que as utilizam ativamente. As redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados são, em primeiro lugar, o Instagram, usada por todos os entrevistados; em segundo lugar, o TikTok, utilizada por E1, E6, E9 e E12; e ainda o Youtube (consumido por E3, de forma mais impessoal) e o Twitter (referido por E6). Nenhum entrevistado, atualmente, utiliza o Facebook, nem mesmo E13 e E14, que são os entrevistados mais velhos. Segundo E14:

“No início usava Facebook, mas depois aquilo acabou por morrer.”

Ainda E13 e E14, ainda que, já tenham tentado utilizar a rede social, não se identificam com o TikTok. Em conformidade com E14:

“Opah o TikTok tenho para me forçar um bocado a estar atualizado, mas não me identifico muito com a rede social.”

Relativamente ao conteúdo que costumam partilhar nestas redes sociais, especialmente no Instagram, os entrevistados, para além de publicarem fotografias sobre o seu estilo de vida (E1, E2, E6, E12 e E14), fotografias analógicas (E1, E11, E10), divulgarem a sua arte, principalmente através da música (E4, E9 e E10); o principal benefício que retiram das redes sociais é, à exceção de E10 e E11, a partilha de vídeos e fotos da sua prática de skate.

Como E7 explica, o Instagram é um meio de divulgação grátis para os *skaters*. De facto, sendo um *skater* patrocinado, E7, utiliza o Instagram não só para publicar as suas novas manobras, mas também para publicitar as marcas que o apoiam:

“O Instagram acaba por ser uma fonte de divulgação grátis. Costumo publicar vídeos das minhas manobras ou publicidades de roupas das marcas que me patrocinam. Às vezes faço fotos e vídeos para poder publicitar a *Screw*.”

Por último, apesar de E10 não publicar vídeos de skate pessoais frequentemente, refere que passa horas no Instagram a consumir conteúdo de skate. Bem como E8:

“Estou sempre no insta e estou sempre a ver vídeos de skate.”

Assim, verifica-se que, segundo Kozinets (1999), o consumidor online, é ativo, participativo, resistente, ativista, social e comunitário.

No que se concerne à segunda questão, para uma análise desta subcategoria mais detalhada, em conformidade com a maioria dos entrevistados, em concreto, E1, E3, E5, E6, E9, E10, E11, E12, a utilização das redes sociais tem mais vantagens do que desvantagens para a tribo do *skateboarding*. De acordo com E9:

“No geral, as redes sociais são muito mais vantajosas do que prejudiciais para o skate.”

De facto, E3 complementa ainda que:

“Tudo o que possa ser um acréscimo para a cultura, pode ser encontrado nas redes sociais.”

Em concordância com Kozinets (1999), as comunidades virtuais fornecem dados valiosos sobre a sua cultura, pois são grupos explícitos e dinâmicos.

Assim sendo, as principais vantagens que a tribo do skate pode retirar das redes sociais são: a visibilidade que se alcança através da divulgação das suas manobras (mencionada por E1, E2, E3, E4, E5, E7, E8, E10, E11, E12 e E13); a inspiração e a aprendizagem que se obtém através de vídeos de outros *skaters* (referida por E1, E3, E12 e E14); e, a conexão da comunidade a nível global (referida por E6, E7 e E14).

Relativamente à exposição que os *skaters* obtêm ao publicar vídeos nas redes sociais, principalmente para quem tem o sonho de se tornar *skater* profissional, as redes sociais, atualmente, segundo E3, são uma ferramenta de divulgação imprescindível para chamar a atenção das marcas:

“Por exemplo se quiseses ser *pro*, neste momento é necessário tu criares um *following* porque a tua forma de ganhar dinheiro é muito pelas marcas investirem em ti. Então, tu precisas de as representar, precisas de as vender. Eles primeiro têm de ver que tens uma boa base de fãs e que vais representar a marca da melhor forma. Ou seja, tens de postar aquilo que és para atrair marcas que se identifiquem com a tua identidade.”

Segundo E9, *Jammie Griffin*, é um exemplo de um *skater*, entre muitos outros, que se conseguiu tornar *skater* profissional, graças a vídeos amadores que viralizaram nas redes sociais:

“O *Jamie Griffin* é o exemplo perfeito para aquilo que eu estou a dizer. O gajo começou a fazer vídeos a *skatar* na garagem dele. Com uma tábua na carpete a fazer cenas absurdas que ninguém no planeta fazia na altura. E agora lá está, é pro. E foi tudo pelas redes sociais.”

Salientando esta visibilidade, E5 compara o *skateboarding* da atualidade com o da antiguidade. Antes, era muito mais difícil para um *skater* chegar a uma marca, e, quase sempre, tinha de ser ele próprio a tentar contactá-la:

“Antigamente uma pessoa se quisesse levar mais a sério o skate e fazer parte de uma equipa e ter um patrocínio teria que perder vários meses a filmar um mini filme e tinha que enviá-lo diretamente para a empresa. A empresa tinha de rever aquilo e depois a maior parte das vezes nem tinham uma resposta. Enquanto, hoje em dia, basta meter um clip online e tens logo não sei quantas pessoas de qualquer lado do mundo a ver.”

No que diz respeito à inspiração e aprendizagem que se obtém através de vídeos de outros *skaters*, E3, desenvolve que, as redes sociais são uma plataforma onde, até mesmo os *skaters* que não são profissionais, ao conectarem-se com outros *skaters* e ao partilhar vídeos uns com os outros, ganham muita inspiração:

“À parte da vida profissional do *skater*, mesmo para partilhar novas coisas com os amigos é uma ferramenta top, porque depois *skaters* seguem *skaters* e criam ali uma comunidade dentro da internet. Às vezes vês um clip no Instagram e até ganhas bué inspiração para dar uma manobra parecida no mesmo spot ou noutro spot parecido.”

Ainda sob o mesmo raciocínio, E1, adiciona que, as redes sociais, são, igualmente, uma excelente forma de aprendizagem:

“Apesar de, pronto, de ser também uma plataforma para algumas pessoas, se calhar, criticarem, acho que também é um bom sítio para aprender. Às vezes vejo pessoal a ensinar algum truque, (...) e pronto, isso também permite, aprender alguma coisa (...).

Por último, de acordo com E6, E7 e E14, uma grande vantagem do envolvimento das redes sociais com o *skateboarding*, é a globalização do skate. Em conformidade com E14, através destes meios digitais, alcançar um *skater* que vive na outra ponta do globo, acaba por ser uma tarefa bem mais simples:

“É muito mais fácil tu alcançares uma pessoa do outro lado do mundo porque, lá está, a internet é assim. Por exemplo, se publicares uma manobra boa podes ter comentários de outras pessoas

de todo o mundo. Até mesmo de *skaters* famosos. Antigamente seria impensável tu teres um Paul Rodriguez a comentar o teu perfil.”

E8 remata ainda que, todas estas vantagens, fazem com que o *skateboarding* cresça cada vez mais depressa, pois, existe uma constante competição amigável entre os *skaters* que os fazem evoluir cada vez mais:

“Dentro das redes socais há ali uma competição amigável, os *skaters* estão se a puxar uns aos outros.”

Efetivamente, conforme referem Pathak e Shelat (2017), as e-tribos, são constituídas com o objetivo de satisfazer os interesses ou dificuldades compartilhadas numa tribo, superando limites geográficos.

Por outro lado, as desvantagens que podem resultar da utilização das redes sociais pela comunidade *skater* são: o ambiente de criticismo e ódio que predomina (mencionada por E1, E3, E8 e E11); o conteúdo de skate excessivo que, por sua vez, dá origem a uma perda de relevância das *videoparts* (referida por E1, E3, E12 e E14) e das manobras mais básicas (referida por E2, E6 e E7); e, ainda, o facto do skate ficar mais *mainstream* (E5), haver uma comercialização excessiva por parte das marcas (E10).

A primeira desvantagem, em harmonia com E1, E3, E8 e E11, é o facto de nas redes sociais se fazerem muitas críticas negativas. De facto, como expõe E8, as redes sociais são um espaço em que, atualmente, basta cometer-se um pequeno erro que nunca mais se é visto da mesma maneira:

“Desvantagens é que depois podes te expor a cenas desagradáveis, leva-se muito *hate*. Temos um exemplo do dono de uma marca muito conhecida que é a *Illegal Civ*, que cometeu um erro e os *skaters* como têm bué aquela personalidade vincada, se fazes alguma cena contra a cultura estás lixado mesmo.”

No que se concerne à segunda desvantagem, a da partilha e visualização excessiva de conteúdo de skate nas redes sociais, acaba por resultar em duas grandes desvantagens.

Uma, assumida por E7, E13 e E14 é o facto das *videoparts*, há uns anos, muito especiais para os *skaters*, acabarem por perder grande parte da sua essência. De facto, como E13 explica, antigamente, para se conseguir ver uma *videopart* nova de uma marca, tinha de ser em cassete e, por essa razão, quando esse filme chegava à Portugal, os *skaters* analisavam de forma repetida todos os detalhes desta. Atualmente, existe tanto conteúdo nas redes sociais que as pessoas para além das pessoas se fartarem de ver skate, as manobras que aparecem numa *videopart*, deixam de ter o fator surpresa que tinham, pois, muitas das vezes, são publicadas primeiramente no Instagram:

“Agora há tanta informação que o pessoal já se farta de ver skate. Eu antigamente, para conseguires ver um filme, não havia internet nem nada, quando uma marca lançava um filme, quando chegava cá a Portugal nós devorávamos aquilo de início ao fim. (...) Víamos o mesmo filme umas 500 vezes sem exagero. (...) Já não há aquela essência. Às vezes até acaba por ser *boring* porque praticamente já viste as manobras que vão sair num filme porque já estavam no insta. Que efeito surpresa é que isso vai trazer? Zero.”

Em concordância com E13, E14 complementa que, por conseguinte, as publicações de skate nas redes sociais e as manobras que se podem guardar para as *videoparts* acabam por entrar em conflito. Por um lado, se um *skater* se conseguir conter e não partilhar todas as suas novas manobras novas no Instagram, para, mais tarde, lançar uma *videopart* com conteúdo exclusivo, pode acabar por ser esquecido e perder muita visibilidade:

“Das duas uma, ou tu realmente consegues controlar-te, e não expões as tuas manobras e estás bem consciente de que isso não vai ter tanto impacto, ou seja, não vais ter tantos *likes*, não vais ter tantas visualizações. Mas depois, ao mesmo tempo, quando tu lanças uma *videopart*, aquilo faz diferença. As redes socais quebraram muito os vídeos de skate e é frustrante porque imagina tu estás um ano a trabalhar numa *videopart*, às vezes dois anos, e, é mesmo trabalho, estás ali esforçado a fazer. Depois lanças a tua *videopart*, e passado dois dias já ninguém se lembra, já ninguém vai ver porque todos os dias sai tanta informação, tantas manobras que já não queres saber da outra que saiu há uns dias. E isso acho que é injusto. É a parte negativa do Instagram. (...) Está a haver demasiado consumismo.”

Este consumo excessivo de vídeos de skate nas redes sociais, acaba não só por desvalorizar as manobras presentes nas *videoparts*, como também, manobras mais simples, o que nos remete para uma outra desvantagem, na perspetiva de E2, E6 e E7. De facto, como E7 refere, como se

vêm manobras novas tão complexas todos os dias nas redes sociais, as manobras acabam por perder o valor que tinham:

“Tu agora no insta vês manobras novas todos os dias, as manobras acabam por perder o valor que tinham antes. É tão natural agora ver manobras super difíceis que o skate já não está tão “woow”. O Instagram desvaloriza um bocado as manobras.”

Em consequência, segundo E2, independentemente de ser um sinal de que o *skateboarding* está a evoluir, isto acaba por desmotivar os *skaters* mais iniciantes pois, um truque que, há uns anos, era respeitado, nos dias de hoje, é completamente banal:

“Desvantagens, é que depois há tanta chuva de skate que se calhar dares um truque que há 10 anos era difícil vais a ver, e é bué básico, o que pode desmotivar algum pessoal.”

Uma outra desvantagem, e segundo E5, é que a visibilidade que as redes sociais dão ao *skateboarding*, torna-o mais *mainstream* e, para muitos *skaters*, principalmente os mais velhos, acaba por não ser um ponto positivo pois não querem que o seu estilo de vida *skater*, passe a ser visto como um desporto onde se ganha dinheiro:

“A comunidade mais *old school* gosta de ser uma comunidade mais fechada ou mais pequena e sentem-se mais especiais por fazerem parte dessa comunidade. E, a partir do momento em que fica uma coisa tão grande, pode ser um bocado mal visto, porque não se sentem tão bem em ter tanta gente a ver skate ou até mesmo a praticar como sendo um desporto ou como maneira de ganhar dinheiro em vez de ser um estilo de vida.”

Por último, as redes sociais contribuem para uma comercialização excessiva por parte das marcas, o que se torna igualmente desvantajoso. E10 expõe que, saturado de todos os anúncios que as marcas fazem nas redes sociais, torna-se difícil ver vídeos de skate puro, sem nenhum tipo de publicidade associada:

“(…) o *oversponsoring*, das marcas sempre a mandar cenas para a tua cara, pah sinto-me um bocado saturado dessas cenas. Tipo quero abrir um clip e que esteja ali um gajo a andar de skate e acabou, (...), mas agora com esta comercialização do skate claro que há burocracia e mais cena a vir para a tua cara que não é skate puro e duro.”

4.3.2. Conexão humana mais forte e adoção do *Societing*

Todos os entrevistados concordam que o desenvolvimento das redes sociais veio facilitar a comunicação entre os *skaters* e as marcas. Do mesmo modo, Pathak e Shelat (2017), defendem que o desenvolvimento da tecnologia tem facilitado cada vez mais a conexão entre seres humanos no geral.

Numa primeira instância, as redes sociais facilitam a conexão entre o *skaters* e as marcas na medida em que, em conformidade com E1 e E2, como é evidente, ajudam na exposição de ambas as partes e descomplicam a comunicação entre estas. As marcas estão constantemente à procura de novos *skaters* dentro das redes sociais e, por isso, os *skaters* que mais se expõem nestas, maiores chances terão de chamar à atenção das marcas, elucida E2:

“Eu acho que as marcas de skate estão sempre à procura de novos talentos e as redes sociais são excelentes para isso. O *skaters* que se expõem mais nas redes socais têm mais probabilidades de arranjar um *sponsor*.”

De facto, nos dias de hoje, conforme E11, são as marcas que procuram os *skaters* e, não, o contrário, como se sucedia antigamente:

“Antes, eras tu que tinhas de ir ter com as marcas e agora é ao contrário, são as marcas que vêm ter contigo.”

Sob o mesmo ponto de vista, E4 esclarece, que, atualmente, basta uma simples publicação de um *reels* no Instagram ou um TikTok a andar de skate, para as marcas, como é o exemplo da Cariuma, que ficou conhecida através das suas parcerias com *influencers skaters*, mandarem mensagem e enviarem algumas peças de roupa para ganharem visibilidade:

“Agora não, podes instantaneamente, meter um *reels* ou um *tiktoks* a andar de skate para uma marca te mandar mensagem a dizer “olha vou te enviar umas sapatilhas para fazeres um vídeo”, que é basicamente o que a Cariuma fez. A Cariuma agarrou em muitos *influencers* que andam bem de skate que não eram patrocinados, mas que tinham muita visibilidade e deram muito valor ao primeiro *sponsor*.”

E7, *skater* patrocinado por várias marcas, refere que, esteve, durante dez anos da sua carreira como *skater*, sem patrocínios, só quando começou a investir nas redes sociais é que conseguiu chamar a atenção de várias marcas, não só portuguesas, como também europeias:

“Hoje em dia, é muito mais fácil teres patrocínios. Se tu identificares a marcas nos teus vídeos elas vão ver e vêm mesmo. Eu durante 10 anos da minha carreira eu não tinha patrocínios. Se eu não tivesse a começado a dar forte no Instagram, duvido que a Ericeira ou a *Screw* me pegassem. Como é que eles haveriam de descobrir como é que eu andava? Também já tive numa marca de *trucks* que é dos países baixos, como é que o pessoal de lá ia saber que eu andava de skate? (...) O Instagram dá-me essa visibilidade.”

Em adição, a maioria dos entrevistados, mais especificamente E2, E3, E4, E5, E6, E9, E10, E11 e E13, acreditam que, através das redes sociais, os *skaters* acabam por ganhar ainda mais poder sobre as decisões das marcas.

De acordo com E9, na atualidade, o mundo do skate e da moda estão interligados, e, essa conexão, consegue-se visualizar através das peças de roupa que os *skaters* estão a vestir nos vídeos que publicam nas redes sociais:

“Porque até grande parte deste conteúdo, destes vídeos, lá estão as marcas todas envolvidas, os patrocínios todos envolvidos, desde a sapatilha, às meias, às calças, às camisolas, aos chapéus, aos brincos, aos colares, aos relógios, anéis... Hoje em dia o mundo do skate e o mundo da moda estão quase de mãos dadas.”

Deste modo, segundo E3, através das redes sociais, os fãs desses mesmos *skaters* que, utilizam determinadas marcas, observam-nos a utilizá-las todos os dias, o que acaba por lhes dar um poder de enorme influência:

“Com o aparecimento das redes sociais tu vais vendo muito mais do dia-a-dia deles e vês muito mais o que é que eles usam. E depois é tipo, como o skate é muito estético, consegues ver um clip, e perceber logo que o *skater* está vestido de certa forma ou a usar determinada tábua ou rodas, consegues acompanhar as pessoas que idolatras de muito mais perto. Eles ganham muito mais poder, mas lá no fundo estão a manter o que sempre foram. Eu acho que vai haver modas muito mais repentinas o que vai facilitar muito mais essa conexão entre marcas, *skaters* e clientes das marcas.”

Pelo motivo de estarem sempre a partilhar vídeos de skate a utilizar roupas de marcas, E10 refere que, existem páginas de Instagram com o objetivo de dar a conhecer às pessoas quais as marcas que os *skaters* estão a utilizar:

“Até já existem páginas no insta por exemplo a “*what pants are those*”, a dizer que calças é que aquele gajo está a usar naquele clip, o que é top. Claro que as redes sociais ajudam bué e claro que é por isso que o skate está tão *trendy*. É pelo facto dos *skaters* estarem ali no insta sempre a bombar.”

Por fim, um outro fator que, na opinião de E5, evidencia o poder dos *skaters* nas redes sociais face às marcas, é que, neste momento, existe uma quantidade bastante diversa de marcas. Já não existem só as marcas grandes, existem também marcas pequenas criadas por grupos de amigos *skaters*, tal como a marca referenciada na Introdução desta dissertação – a Vigilance, criada pelo investigador e outros *skaters*. Isto acaba por fazer com que as pessoas se identifiquem com esses grupos e optem por este tipo de marcas, às marcas grandes já existentes e conhecidas mundialmente:

“(…) enquanto antigamente existiam poucas marcas e eram as grandes. Agora vêm-se marcas em todo o lado. Comunidades ou grupos de amigos que acabam também por criar marcas. (...) Por influência das redes sociais é mais fácil uma pessoa perceber o que é gosta e identificar-se melhor com um certo grupo, dando-lhe mais motivação para comprar mais produtos desse tipo de marcas, em vez de ter que estar a comprar produtos a marcas grandes.”

Posto isto, é possível confirmar a perspetiva de Cova e Cova (2002), a qual defende que, as e-tribos dispõem do poder suficiente para conseguir influenciar as decisões das empresas, pressionando-as a convergir o seu marketing com a área da sociologia, isto é, a adoção do *Societing*.

4.4. A TRIBO DO SKATEBOARDING E A INDÚSTRIA DE MODA STREETWEAR

A categoria presente, faz referência à relação entre a tribo do *skateboarding* e a indústria de moda *streetwear*, dividindo-se, igualmente, em duas subcategorias: a importância do estilo de roupa para o skater e a relação entre o seu estilo de roupa e a moda *streetwear*.

4.4.1. A importância do estilo de roupa para o *skater*

A totalidade dos entrevistados considera que a forma como se vestem é importante, pois para além de representar a sua identidade (exposto por E1, E2, E3, E9, E11 e E14), influencia a sua

confiança ao andar de skate (mencionado por E3, E5, E7, E10, E12 e E14), visto que o skate, está muito ligado ao estilo de roupa (referido por E1, E4, E6, E8, E9, E10 e E13). Na verdade, Hunter (2015) menciona que, a forma como os *skaters* se vestem é algo, para si, que possui um significado muito mais poderoso.

De facto, de acordo com E3, a forma como uma pessoa de veste representa a sua identidade e, por isso, acaba por ser uma forma de afirmação importante para as pessoas:

“Sim porque está muito associado à minha identidade. Eu quero mostrar por fora o que sou. É muito como eu gosto de me vestir, mas eu sinto que gosto porque me identifico com aquilo. Representa muito a minha identidade.”

Em concordância, E9, complementa que, o estilo de roupa das pessoas, acaba por ajudá-las a desenvolver uma maior autoconfiança, pois refletem os seus gostos pessoais e personalidade através deste:

“Parte da autoestima de uma pessoa começa pelas pequenas coisas. A maneira como tu te vestes, a maneira como tu te olhas ao espelho, ajuda-te a trabalhar também a tua autoconfiança, a tua própria personalidade, a tua maneira de ser, também é muito baseada naquilo que tu gostas.”

Tal como Buckingham (2009) explica, a pertença à comunidade do *skateboarding* passa por um processo complexo de autoconfiança e afirmação, que está profundamente associado ao estilo e aparência visual.

Segundo E6, o facto do *skateboarding* estar muito ligado ao estilo de roupa, relembra-nos da regra do “*style matters*” referida numa subcategoria anterior por E13. Na verdade, o mesmo entrevistado, esclarece que dá mais importância ao estilo do que à complexidade da manobra:

“(...) skate para mim está muito ligado ao estilo. Tu podes dar cenas mesmo bué difíceis, mas se não tiveres estilo, se deres tudo de uma forma estranha... Eu não gosto de coisas robóticas, não gosto de manobras dadas de alguma forma específica.”

Em sintonia, E13, acredita que o *skater* tem muito mais sensibilidade relativamente à forma como se veste do que qualquer outro grupo. Como exemplifica o mesmo entrevistado, o *skater*

preocupa-se em adaptar o seu estilo de roupa ao *spot* de rua onde vai andar de skate para ficar visualmente mais apelativo nas filmagens:

“Eu acho que o pessoal não pensa muito no estilo, põe uns calções e umas joelheiras porque têm de estar protegidos. Enquanto no skate, tu vais *skatar* e até podes pensar um bocado na indumentária que vais levar tendo em conta o *spot* onde vais *skatar*. Por exemplo, vou ali para um *spot* mais escuro, então vou levar uma roupa assim mais clara para ficar bem nas fotos e nas filmagens. Já pensam um bocado mais nisso.”

Posto isto, de acordo com E7 e E10, a forma como os *skaters* se vestem, acaba por influenciar a sua performance em cima do skate, pois, quanto mais bem vestidos estiverem, mais confiança vão ter para dar as suas manobras. Em conformidade com E7:

“Se eu sentir que não estou bem vestido, eu acho que não vou ter uma boa *skatada*, eu tenho de estar a sentir o *outfit*. (...) Olho para mim e penso “ya estou mesmo *style*, a *skatinha* vai ser mesmo brava”. Porque depois se quiser gravar um *clip*, vai estar tudo pronto para ser uma cena fixe, com estilo. Sinto-me muito mais confiante e, por isso, vou dar as manobras com muito mais confiança.”

Em síntese, E5 assemelha o *skater* a uma bailarina, visto que, mais importante do que meramente acertar manobras, é todo o conteúdo visual em sua volta:

“É quase como se fosse uma bailarina, em que tudo é importante, não é só os pés, não é só o skate, todo o teu corpo e toda a tua roupa faz-te salientar e expressas-te de maneira diferente.”

Para além disso, analisando ainda a mesma subcategoria, à exceção de E9 e E13, todos os entrevistados afirmam que a forma como se vestem representa a comunidade do *skateboarding*. E para além disso, a totalidade dos entrevistados, confirmam que o seu estilo de roupa está, inquestionavelmente, associado ao seu estilo de vida.

Em conformidade com Batson (2005), ao pertencerem a determinada comunidade, os indivíduos utilizam o vestuário como representação do seu estilo de vida e comunicam os seus comportamentos através do mesmo.

Como E6 constata, a forma como se veste representa a comunidade *skater* e está associada ao seu estilo de vida, estando tudo interligado. De facto, na sua opinião, o *skateboarding*

influencia a escolha do seu estilo de roupa, o que acaba por interferir também na forma como vive a vida:

“Sim, represento a comunidade do skate, obviamente, e está associada ao meu estilo de vida. Está tudo ligado, a forma como eu me visto está ligada à forma como eu ando de skate e tudo isso está associado à forma como eu vivo que por sua vez também está associada ao *skateboarding*.”

Apesar das respostas convictas da maioria dos entrevistados, E4 aponta que, não interferindo com o facto de existir essa forte cultura das marcas de roupa, por vezes, é difícil compreender se os *skaters*, para fora, representam um único estilo, que os identifica como *skaters*, pois, na época atual, já existe uma imensa diversidade de estilos de roupa que variam consoante a personalidade de cada *skater*:

“Há uma coisa que eu não sei muito bem definir, que é, se os *skaters* têm mesmo um tipo de aparência único porque de facto existe um estereótipo que temos na nossa cabeça e até quando somos mais novos tentamos seguir, mas depois acabamos por divergir e seguir para o nosso lado pessoal e tentar fazer um *outfit* que mais se adequa com a nossa personalidade. Mas de facto existe essa cultura da roupa no skate, especialmente da roupa e das marcas porque sempre foi o que suportou a sobrevivência do skate.”

E13 e E14, em sintonia com E4, constataam que, nos dias de hoje, dentro do estilo *skater* existem inúmeras vertentes. Segundo E14, existem estilos como o *punk*, que usa roupa justa, o *dread*, que usa roupa larga, ou o alternativo, e, por essa razão, pode ser complicado, para uma pessoa que não ande de skate, identificar a comunidade do skate:

“Tu tanto podes ter um *skater* que é *punk*, que usa roupa justa ou do *hiphop* que usa roupa larga. Portanto o estilo *skater* tem várias vertentes. É assim consegues perceber minimamente se ele é *skater* ou não, mas para uma pessoa que não ande de skate, pode ser confuso, porque existem muitos estilos. Nem é só o *punk* e o *dread*... no skate tens muita variedade. No meu caso específico, eu acho que se uma pessoa me vir na rua acha que eu sou um *skater* sem dúvida, e espero que consiga realçar isso.”

4.4.2. O estilo de roupa *skater* e a sua associação com a moda *streetwear*

No que toca à análise da primeira pergunta, todos os entrevistados (excluindo E4), descrevem o seu estilo de roupa, como sendo roupa de estilo *streetwear* e, preferem usar calças largas a justas.

E4, confuso com a definição de *streetwear*, justifica o facto de achar que não veste roupa de estilo *streetwear*, por não ser costume gastar muito dinheiro em roupa e apenas comprar em segunda mão:

“Como assim *streetwear*? Se uso roupa na rua deve ser *streetwear* não sei. Acho que o conceito de *streetwear* é muito abrangente, mas *opah* no geral diria que não uso roupa *streetwear*. A maior parte da roupa toda que eu uso é em segunda mão também. Eu não gasto muito dinheiro em roupa.”

Apesar de Hunter (2015) explicar na sua investigação que a forma como os *skaters* se vestem pode ser influenciado por diversos fatores nomeadamente a idade, anos de experiência no skate, estilo, ídolos e música, e, como já foi referido por E4, E13 e E14, apesar de dentro da tribo do *skateboarding*, existir uma diversidade enorme de estilos, o estilo de roupa definido pelos entrevistados não aparenta ter muitas divergências. De facto, no que toca à forma como se vestem, a roupa larga, relaxada e confortável é a característica primordial e preferencial destes *skaters*.

Como E3 explica, andar de skate por si só já é tão complexo que, em termos práticos, a roupa que vestem não pode atrapalhar o seu desempenho:

“Por um lado, é pelo conforto, o skate já é tão difícil em si, que temos que estar o mais confortáveis possíveis.”

Aliada a esta confortabilidade, E2, em harmonia com a generalidade dos entrevistados, afirma que, prefere utilizar roupas largas e descontraídas, não se sentindo à vontade com roupa justa:

“Calças largas e relaxadas, uma t-shirt larga também, não muito larga nem muito justa, mas não gosto de ter nada justo no meu corpo. *Sweats* e *hoodies* também relaxados e largos.”

Concentrando-se especificamente em calças, E4 clarifica, as calças justas são muito desconfortáveis para prática de skate:

“Eu nunca uso calças justas porque são muito desconfortáveis para andar de skate.”

Uma outra característica que os *skaters* apreciam na sua roupa, de acordo com E2 e E3, é a resistência. Conforme E3 esclarece, como os *skaters* estão sempre a cair no chão e a fazer movimentos bruscos, é importante que as suas roupas sejam resistentes e, mais uma vez, largas, para que não rasguem com tanta facilidade:

“Calças resistente e *baggy*, porque para cair muito tem de ser um tecido que não rasgue facilmente e ainda mais larguinho mesmo a nível do movimento.”

Sob o mesmo raciocínio, E2 complementa que, para além das quedas e dos movimentos bruscos, o próprio skate devido à lixa que possui na sua parte superior, a qual possibilita a execução das manobras, danifica muito o calçado e, por essa razão, é necessário comprar sapatilhas próprias e resistentes:

“O skate tem um grande problema que é, rebentas as *tilhas* todas por causa da lixa que agarra o skate ao pé.”

Para além do conforto e da resistência, E3, acrescenta ainda que, a aparência estética das roupas também é fundamental para o *skater*. E3, reforçando o que já foi referido em subcategorias anteriores, como os *skaters* querem sempre efetuar os seus truques com estilo, tornam-se mais autocríticos relativamente ao fator estético da sua roupa:

“Mas por outro lado, também é a cena do estilo. Tu quando estás em cima de uma tábua estás a olhar para ti mesmo, ou seja, tens de gostar do que gostas. Através do skate estás muito mais ligado à tua imagem porque queres dar manobras com estilo. Quer em *clips*, quer a olhar para baixo, o *skater* está constantemente a ver como está vestido, o que o deixa mais autocrítico em relação à parte estética da roupa que utiliza.”

Relativamente à segunda pergunta, consequentemente, todos os entrevistados consideram que o *skateboarding* e o *streetwear* estão, de certa forma, interligados.

Em conformidade com Menendez (2019), o estilo *streetwear* é uma forma de vestir muito característica que nasceu de comunidades como a do skate, do surf e do *hip hop*.

Concordando com o mesmo autor, E14, em harmonia com E1, E2, E4, E7, E8 e E12, entende a palavra *streetwear* como, roupa utilizada em desportos ou estilos de vida que são realizados ou estão associadas às ruas. Enquanto o futebol tem equipamentos porque é um desporto praticado num relvado, o skate tem roupa de rua porque os *skaters* andam nas ruas:

“(…) eu acho que *streetwear* vem exatamente destes desportos como o skate, o surf, a bmx. É roupa que nós usamos para praticar os nossos desportos, ou seja, é roupa que nós usamos na rua, porque se fora para o futebol, tu usas um equipamento, todas essas modalidades têm um equipamento (…). É essa roupa que tu usas para fazer o teu desporto ou o teu estilo de vida aqui na rua.”

Porém, apesar de concordar com a perspetiva de E14, E3, ressalva que, neste momento, o *streetwear* é automaticamente associado ao estilo de um *skater*, mas é uma área tão ampla que, a qualquer instante, pode mudar. Por essa mesma razão, E3, considera que o skate é apenas um nicho do *streetwear*:

“O *streetwear* também pode variar muito, mas neste momento acho que o que é considerado *streetwear* é como é considerado o estilo de um *skater*. (...) Sinto que o skate é um nicho do *streetwear* de certa forma. O *streetwear* engloba bué cenas, e acho que o estilo *skater* é uma fraçãozinha dele.”

Em contrapartida, E2, convicto de que o skate deu origem ao *streetwear*, e por ser uma cultura muito única e forte, acredita que o estilo de skate não se insere a cem por cento dentro da cultura *streetwear*, pois existem marcas de skate que não se identificam com o *streetwear* dos tempos atuais:

“Eu acho que o *streetwear* surgiu do *hiphop* e do skate. (...) Eu acho que o skate está dentro da bolha do *streetwear* mas mais a puxar para fora porque é uma cena muito única. Tens por exemplo um *streetwear* mais high fashion e depois tens os *skaters* que têm um estilo bué vincado. E existem marcas 100% skate que não se identificam como *streetwear*, ou que pelo menos põem o skate em primeiro.”

Ainda em concordância com o ponto de vista de E2, E13, faz uma crítica às marcas de *streetwear* da atualidade, pois não têm nenhuma motivação ou conceito por detrás que fundamente a criação da mesma:

“Pah as marcas de *streetwear* são o quê? Marcas que fazem roupa larga e umas cenas diferentes, mas quê, não apoiam nada? Tipo tiras um curso de design de moda e crias um logo (...) e isso

é uma marca de *streetwear*? Para mim estas marcas que eu vendo aqui são todas mais marcas de *streetwear* do que essas marcas estás a perceber? Têm um trabalho por trás, que é o skate, o surf ou o snowboard. Isto são marcas de *streetwear* (...).”

Ainda assim, alguns entrevistados referem alguns exemplos que demonstram a relação cada vez mais forte entre o *skateboarding* e o *streetwear*. Em conformidade com E10, já é cada vez mais frequente existirem *skaters* profissionais a trabalharem para as marcas como modelos de forma igualmente profissional, trazendo para o skate uma moda cada vez mais irreverente:

“Já vemos modelos que andam de skate, que são *skaters* profissionais e que são modelos profissionais também. *Pah* e eles estão a trazer ainda mais a moda irreverente. Nós já tínhamos uma moda um bocado associada ao skate e este pessoal está a trazer uma cena mais na tua cara. Aquelas cenas mais gritantes que tu não pensavas que virias pessoal a usar.”

Validando a visão de Hunter (2015), de facto, a associação entre a moda e o *skateboarding*, atinge níveis de enorme escala que vão para além dos limites desta cultura.

E14, acrescenta ainda o exemplo da *Supreme*, uma marca de skate que se tornou mundialmente conhecida, cujo seu público-alvo passou de serem apenas os *skaters*, para milhares de amantes de *streetwear* que nada percebem de skate:

“A *Supreme* por exemplo por se ter tornado mainstream tornou-se numa marca de *streetwear*.”

No entanto, o contrário também acontece, segundo E11, existem marcas de *streetwear* (ou *sportswear*) que nunca tinham tido qualquer relação com o skate e, que, agora, decidiram criar um segmento de roupa específica para skate:

“Várias marcas de *streetwear* agora estão a entrar dentro do skate. Por exemplo a *Levis* que não estava dentro do skate, calças mesmo da linha de *skateboarding*. Se não me engano a *Asics* e a *Reebok* também entraram agora com sapatilhas de skate.”

Em suma, de acordo com Solomon (2017), o *streetwear* e o *skateboarding*, são tribos que compartilham estilos de vida e valores comuns, sendo leais a determinada atividade, produto ou serviço.

4.5. O MERCADO DAS MARCAS DE SKATE E *STREETWEAR*

A categoria presente, remete para a análise e discussão de dados, no que se concerne ao tema do mercado das marcas de skate e *streetwear*, dividindo-se em duas subcategorias importantes. Numa primeira instância, são analisados e discutidos dados relativamente às marcas favoritas dos *skaters* e, de seguida, como é que estas se conseguem aproximar e relacionar com os *skaters*, formando uma conexão real entre eles.

4.5.1. As marcas específicas e prediletas dos *skaters*

Segundo Buckingham (2009), ser-se *skater*, para além da prática da modalidade, é saber utilizar roupas e acessórios de moda e escolher produtos e marcas específicas.

Assim sendo, as marcas de skate ou *streetwear* prediletas dos entrevistados são: em primeiro lugar, a Polar, mencionada por sete dos entrevistados (nomeadamente, E1, E3, E5, E6, E7, E10 e E12); em segundo lugar, a Carhartt, mencionada por seis entrevistados (nomeadamente, E1, E3, E9, E10, E12 e E14); em terceiro lugar, a Volcom, mencionada por cinco entrevistados (nomeadamente E4, E6, E12, E13 e E14); em quarto lugar, a Supreme e a Nike Sb, mencionadas por quatro entrevistados (E2, E8, E10 e E12, e, E9, E10, E11 e E12, respetivamente); em quinto lugar, a DC, a Dickies, a Butter Goods, a Primitive e a Adidas Skateboarding, cada uma mencionada por três entrevistados; em sexto lugar, a Last Resort, a Converse, a Element, a Fucking Awesome, a New Balance e, ainda, a Palace, cada uma mencionada por dois entrevistados; e, por último, foram ainda referidas por um entrevistado cada, a Billabong, a Homeboy, a Former, a April, a Plan B, a Thrasher, a Wasted Paris, a Hockey, a HUF, a Vans, a RVCA e a Empire.

A principal marca referida pelos entrevistados, a Polar, é uma marca de skate que ficou mundialmente conhecida, até mesmo por pessoas que não andam de skate, graças à criação de um modelo de calças muito largo com um corte único:

“Como é o caso das *Big Boys*, umas calças. Os *skaters* começaram a usar, o pessoal começou a bater mal e isso levou a produtos esgotados e continua a estar esgotado.”

De acordo com Thompson (2018), este modelo de calças, encontra-se no *hype* pois, os gostos de uma pessoa, ou, neste caso, da comunidade *skater*, rapidamente se tornaram os gostos de outras pessoas fora desta comunidade, tendo ganho um enorme valor de mercado e popularidade.

Relativamente à Carhartt, o facto de ter sido considerada a segunda marca favorita dos entrevistados, deve-se à sua excelente qualidade e resistência. Como explica, E1, a Carhartt, apesar de não ter começado como uma marca de skate, mas sim de *workwear*, as suas roupas estão preparadas para resistir a qualquer possível rasgão:

“Olha, eu gosto da Carhartt. Porque tem boa qualidade. Como era uma roupa de *workwear*, tem qualidade. Normalmente são peças mais duras, as t-shirts, por exemplo, são mais grossas e as calças são menos propícias a rasgarem-se.”

No que diz respeito a marcas de skate ou *streetwear* portuguesas, as marcas mais referidas pelos entrevistados são: em primeiro lugar, a Vigilance, mencionada por dez dos entrevistados (nomeadamente, E1, E2, E3, E4, E7, E8, E10, E11, E12, E14); em segundo lugar, a Screw, mencionada por seis entrevistados (nomeadamente, E4, E5, E6, E7, E9 e E14); em terceiro lugar, a Ementa, a Kate Skateshop e a Metralha, cada uma mencionada por três entrevistados; em quarto lugar, a Sanjo e a Selva, cada uma mencionada por dois entrevistados; e, por último, referidas por um entrevistado cada, a Fussifyfriends, a Craft Skateboards, a GianCarlo, a 1900 e, ainda, a Collective.

No entanto, E13, descontente, critica o facto de não existirem muitas marcas portuguesas de roupa, pois, esclarece que, muitas dessas marcas mencionadas, são marcas que não têm muito

trabalho por trás. São marcas que não têm empresa criada e não investem dinheiro em burocracias necessárias à criação de uma marca e, por conseguinte, não as considera marcas de verdade:

“Portuguesas infelizmente não tens assim muito coisa, tens tipo “marcas”, que começam a ter tábuas (...) Para teres uma marca tens de ter todo um trabalho por trás. Para mim é uma marca quando fazes um bom trabalho e quando não vendes as tuas coisas só aos teus amigos, quando não vendes só online, quando não vendes só no *skatepark*. É quando fazes um trabalho que é, o de teres que abrir uma empresa, teres que gastar dinheiro, porque é preciso gastar dinheiro nessa burocracia toda, e começar a vender noutros pontos de venda. Porque senão toda a gente pega e faz tábuas.”

A forma como os entrevistados se relacionam e escolhem optar por estas marcas, pode variar consoante vários fatores: o primeiro, defendido por E2, E3, E4, E9, E10, E11, E12, E13 e E14, é o produto em si que a marca desenvolve; em seguida, o conceito que a marca espelha, em concordância com E2, E5 e E14; depois, relacionado com o segundo fator são, os *skaters* que são patrocinados pela marca e a representam (apoiado por E4, E6, E7, E8, E9, E11, E12, E13 e E14); e ainda, os benefícios que essas marcas estão a trazer à cultura do *skateboarding*, mencionado por E4 e E5.

Primeiramente, de acordo com E3, o que o faz manter uma conexão forte com uma marca, é o seu produto. Em conformidade com este entrevistado e, tendo a consciência de que os fatores seguintes são igualmente importantes, o produto é o elemento fundamental de uma marca, pois, mesmo que uma pessoa se identifique a cem por cento com os seus valores, se o produto não corresponder às suas expectativas, o seu grau de consideração e respeito pela marca nunca irá ser o mesmo:

“O produto é essencial porque se não for um produto bom, não dá. (...) O produto é essencial. Podes tentar cativar pessoas com vídeos nas redes sociais, mas se é um produto fraco, com que tu não te identificas, não. O que esperas do produto, tens de receber. (...) O resto também tem muito valor, mas o produto é mesmo a base de tudo.”

De outra perspetiva, E5 explica que, o que mais o atrai nas marcas, é o seu conceito e a forma como esta se expressa:

“As coisas mais importantes que me atraem é o conceito e a maneira de a marca se expressar, ou seja, o que a marca faz. E não só, os próprios valores da marca.”

Sob o mesmo ponto de vista, E2, dando muito valor ao conceito de uma marca, esclarece que para o conquistarem têm de conseguir espelhar uma personalidade com a qual se identifica:

“Uma marca tem que ter personalidade senão não vale nada para mim, tenho que me identificar não só com o design em si, mas também com o que eles fazem à volta, tenho que gostar da cena deles. Tu estás a vestir uma personalidade, é um bocado assim. Por isso é que dou bué valor ao conceito da marca.”

Grande parte desse conceito, pelo menos quando se fala em marcas de skate, reflete-se muito nos *skaters* que estas apoiam. De facto, E8, explica que, o que o faz ficar agarrado a uma marca é todo o conceito que os *skaters* desta lhe proporcionam, os vídeos, a forma como andam de skate, a forma como se vestem, ou seja, no fundo, a forma como vivem a sua vida:

“Por exemplo, existe um grupo específico de Itália que eu gosto que são o *Ratz*. O que me faz colar neles, nem é tanto a roupa que eles vendem, é mesmo a cena deles. Os vídeos que eles fazem, a forma como *skatam*, como se vestem, o grupo em si. (...) o que me ajuda a gostar de uma marca é o conceito e o pessoal que faz parte da cena, a *vibe*, os vídeos, a maneira como eles vivem.”

Por último, na perspetiva de E4, o que fazem pela cultura é o elemento mais importante para que este se identifique com uma marca:

“Resumindo, já eu ponho o produto à frente dos *skaters* que a usam e antes disso ainda ponho à frente aquela parte da comunidade, tipo o que é que eles me estão a dar de volta, em geral de uma maneira altruísta, não é a mim mesmo, mas sim à comunidade do skate.”

Em harmonia com E4, E5 remata que, as marcas mais pequenas que representam certo tipo de comunidade e que se preocupam em fazer crescer-la, são marcas que o despertam muito mais à atenção do que as marcas de grande escala, com um conceito muito industrializado e cujo objetivo é somente fazer dinheiro:

“Eu gosto muito também da cena daquelas marcas que pequenas mais locais porque vêes que não é uma indústria gigante, que só liga ao dinheiro, é uma coisa de amigos e que fez os próprios filmes e os eventos que eles fazem. Ou seja, eu não me interessava por um cenário gigante com modelos, é mais o pessoal que faz parte daquela comunidade pequena e que sabe realmente o que está a fazer.”

Deste modo, a ideia de Cova et al. (2007) é corroborada, pois, segundo estes autores, uma tribo de consumidores raramente consome um produto sem que este acrescente valor para a sua comunidade.

Em suma, E14, voltando a remeter para o caráter relativo da temática, expõe que, o motivo que o faz relacionar-se com uma marca, depende muito de marca para marca. Por um lado, se tem marcas que apoia unicamente por causa de todo o conceito que foi contruído em sua volta, do outro lado, acompanha marcas, das quais, simplesmente, gosta da qualidade e da estética do seu produto:

“Na Primitive, por exemplo, estou-me a cagar para as roupas deles, não me interessa o produto, mas a marca em si e toda a imagem que eles transmitem cá para fora, os vídeos, como eles produzem tudo isso, é por causa da equipa. Já a Carhartt, é uma marca para mim de *streetwear* que tanto deixou de ter *team* de skate como já voltou a ter... mas eu identifico-me é com o produto. Gosto dos cortes, gosto da marca em si.”

4.5.2. Como manter uma conexão real entre uma marca e o *skater*?

Canniford (2011) defende que, considerando que as tribos já detêm as suas próprias redes e plataformas, para que uma marca se conecte facilmente com esta comunidade, apenas necessita de implementar os seus produtos ou serviços dentro destas.

Porém, para que as marcas se aproximem e mantenham uma conexão forte e real com os *skaters*, é necessário que, em primeiro lugar, não forcem a sua entrada nesta comunidade, explicam E1 e E2. Como refere E1, a *Cariuma*, é um exemplo de uma marca que, por ter tido um crescimento tão repentino no mercado do skate, acabou por fazer com que esta marca ficasse mal vista por muitos *skaters*:

“Eu acho que acima de tudo é tipo, não forçar... Um grande exemplo disso foi a *Cariuma*, que teve assim uma explosão do nada. Mas do nada toda a gente também odeia. Eu acho que eles forçaram tanto aquilo.”

Na verdade, para os *skaters* passarem a respeitar uma marca é necessário, conforme E4 e E6, que estas pertençam também à sua comunidade, isto é, estar sempre presente, criar amigos

com os *skaters*, organizar eventos, oferecer prémios e filmar vídeos com os mesmos. No fundo, segundo E6, o importante é que a marca tenha vontade de apoiar e fazer crescer o *skateboarding*, independentemente dos benefícios financeiros que daí resultem:

“Estar dentro da comunidade, fazer *best tricks*, fazer campeonatos e ser amigos de *skaters*, é o mais importante. Uma marca tem de querer acrescentar alguma coisa ao skate. Não é só tipo “ah quero fazer guito, vou fazer isto”. Tem de se ter vontade de apoiar e fazer crescer a cultura do skate.”

Por outras palavras, Canniford (2011) explica que, este tipo de comunidade tribal, necessita de espaços ou direções que os ajudem a preservar a sua *network* tribal.

Assim sendo, E3, complementa que, ao invés de se tentar atingir muita gente de uma só vez, é fundamental conquistar primeiro os *skaters* locais e ganhar o respeito das *skateshops* que apoiam a região e possuem uma base de clientes leais. O que acaba por contribuir para uma comunicação da marca mais orgânica:

“Se tu conheces a pessoa e é um produto que tu gostas, tu vais acabar por comprar e ajudar a pessoa que conheces, ou seja, se fosse eu, partiria muito pela base de falar com os *locals*, com os amigos, com a comunidade, com o “passa a palavra”. Depois ir falar também com *skateshops*, pois é sempre uma loja que reúne ali um público fiel. Para mim acho melhor apostar mais no público fiel, do que no hype e tentar atingir muita gente.”

Em adição, na opinião de E4, para além da criação de uma identidade forte com um conceito bem definido, apoiada por E3 e E8, acrescenta, que, por ser um grupo muito heterogéneo, é fundamental escolher um nicho específico dentro do nicho que é o do *skateboarding*:

“(…) ter uma ideia própria. Não é ser uma marca de skate e ser vaga, é ser um nicho específico dentro do skate.”

Uma outra forma de se criar uma marca que seja bem-vinda no mundo do *skateboarding*, é, em harmonia com E1, E9, E12 e E14, a constituição de uma equipa de *skaters* talentosos e conhecidos, que se identifiquem com os valores da marca, apoiando-os com peças de roupa, para que estes representem a marca e a promovam dentro da cultura. E14, sendo *team manager* da *Screw*, explica que, os *skaters* identificam-se com as marcas, na maior parte das vezes, por

causa das caras que representam essas marcas, e, por isso, é importante estabelecer ligações com *skaters* com os quais a marca compartilhe dos mesmos valores:

“(…) identificas-te com a pessoa que está por detrás da marca. No caso da *Primitive*, eu comecei a seguir a *Primitive* porque era fã do Paul Rodriguez. Por exemplo, quando eu trabalho a *Screw*, vou procurar *skaters* que eu acho que possam trazer algo de interessante à marca e que eu me identifique com os valores deles e com o skate deles.”

Com uma visão mais empreendedora, o mesmo entrevistado refere que, o objetivo de uma marca de skate, apesar de também ser o de ajudar a comunidade a crescer, é o de fazer dinheiro e, por isso, é necessário que esta crie um produto único no mercado:

“Um que é uma coisa que as pessoas não se podem esquecer que é se tu tens uma marca, tu tens obrigatoriamente que vender, senão tu não sobrevivês, ou seja, aquilo é o teu negócio e por mais que as pessoas pensem “Ah ele só quer fazer dinheiro”. Não, tu tens uma marca, é para fazer dinheiro com ela, porque tu tens de viver daquilo. E, para isso, tens de fazer uma coisa que seja vendível. Que seja uma coisa atraente ao público. Isso seria uma coisa que eu iria procurar, ou seja, algo que não houvesse no mercado, que eu pudesse dar às pessoas e que elas não tinham acesso.”

A criação de um produto único, em conformidade com E10 e E11, implica uma análise do mercado. Por exemplo, E11, explica que é importante perceber se, futuramente, os *skaters* vão continuar a usar calças largas ou não:

“Estudar o que é que o pessoal anda a usar mais, quais é que seriam as tendências, se daqui a uns anos o pessoal vai continuar a usar *baggy* ou não. Ia tentar ver o que estava a dar agora e se essa moda ia mudar num futuro próximo ou não.”

Em suma, de acordo com E6 e E14, a *Kate Skateshop* é um excelente exemplo de uma loja de skate no Porto que se conseguiu aproximar e manter, desde sempre, uma conexão forte e real com os *skaters*:

“A *Kate* por exemplo está sempre por dentro de tudo, o dono da *Kate* é amigo do pessoal e está sempre com o pessoal, quanto mais por dentro da cena do skate tiveres melhor.”

De facto, E13, dono da *Kate Skateshop*, elucida que, a sua loja é conhecida e respeitada pelos *skaters*, não só pelo facto de apoiar os melhores *skaters*, mas sim, pelo que, unidos através da sua amizade e paixão comum pelo skate, fazem, todos os dias, pela cultura:

“Nós somos conhecidos, não é só por estarmos aqui de portas abertas, sempre fizemos coisas pelo skate. Não é só por termos apoiado ou patrocinado os melhores *skaters*, uns são os melhores outros não são os melhores, mas são amigos, é família, é pessoal que se dá bem. É pessoal que está aqui porque realmente gosta disto e é essa a imagem que nós queremos passar para fora. Que a malta é unida e que fazemos coisas.”

Terminada a análise e discussão de dados, é fundamental esclarecer as questões de investigação inicialmente propostas, destacando-se os resultados obtidos, e, concluindo o presente estudo de forma pragmática e sucinta.

5. CONCLUSÃO

O último capítulo desta dissertação começa por responder aos objetivos de investigação propostos, para depois apresentar um conjunto de contributos teóricos e práticos da presente dissertação, bem como das suas limitações e sugestões para investigações futuras.

5.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO C

Ao longo desta pesquisa, pretendeu-se estudar profunda e detalhadamente as características do *skateboarding* como comunidade tribal, dando-se especial enfoque à importância do estilo de roupa e da moda *streetwear* para os *skaters*.

Para uma exposição clara das respostas ao primeiro objetivo específico, o qual consiste em compreender as características e o valor de ligação dos aderentes e praticantes da tribo do *skateboarding*, este foi dividido em duas partes: as características da tribo do *skateboarding*, e, o seu valor de ligação.

Numa primeira instância, foi possível concluir que, a tribo do *skateboarding* caracteriza-se como sendo uma comunidade heterogénea, poderosa e proativa, dentro da qual, existem regras não formalmente estipuladas. Apesar de existir uma grande diversidade em termos de idades, etnias e classes sociais entre os *skaters*, a maioria é do sexo masculino, embora a presença feminina, atualmente, esteja em crescimento. A figura poderosa que o *skateboarding* representa, deve-se ao facto do *skateboarding* ter crescido notavelmente nos últimos anos, tornando-se um desporto olímpico, e, tendo conseguido superar alguns dos estereótipos negativos associados aos *skaters*. Para além disso, a tribo do *skateboarding*, por ter uma ligação

forte com as marcas, visto que estas são, em grande parte, a forma de sobrevivência dos *skaters*; por espelhar uma imagem urbana forte que chama à atenção; e, por ser uma comunidade que se encontra na moda; tem uma influência significativa nas tendências da moda *streetwear* e os seus membros são proativos, criando negócios dentro da cultura e resistindo às estratégias implementadas pelas marcas, criticando algumas das suas decisões. Por último, contrariamente ao que consta na revisão da literatura e independentemente de ser uma prática livre, o *skateboarding* possui regras, ainda que, não formais, com o objetivo de proteger a sua cultura e manter a ordem social, como é o exemplo da resistência à entrada do *skateboarding* nos Jogos Olímpicos por parte de alguns *skates* mais velhos, com o objetivo de preservar a cultura de rua existente dentro desta comunidade.

Valores como a amizade, a persistência, a dedicação, a criatividade e a entreaajuda são predominantes nesta comunidade. Por sua vez, os *skaters* compartilham de traços de personalidade semelhantes, como a persistência, a descontração, a criatividade, a vivacidade e o perfeccionismo. No entanto, alguns *skaters* podem adotar uma postura narcisista e depreciativa em relação a outras comunidades ou até mesmo dentro da sua própria tribo. Posto isto, ser-se *skater* não é utilizar o skate como um acessório de moda. Ser-se *skater* requer, não só alguma habilidade em cima da tábua, mas também ter paixão e orgulho pela cultura, estando-se sempre presente e participando-se em iniciativas para ajudá-la a crescer.

Esta paixão pela comunidade do *skateboarding*, está associada ao valor de ligação que nos remete para o relacionamento social desta tribo e para a criação do seu próprio valor. De facto, os *skaters*, através da sua paixão em comum, obtêm imensos benefícios pessoais e compartilham de emoções, conhecimentos e experiências que resultam na união da tribo e em interligações mais íntimas entre os membros.

No contexto da prática de skate, os *skaters* beneficiam de uma série de vantagens físicas, mentais e sociais. Fisicamente, o skate é uma forma de exercício que fortalece o corpo.

Mentalmente, ajuda a aliviar o stress e desenvolve uma postura resiliente por meio da disciplina necessária para se progredir. Socialmente, promove amizades com pessoas diversas. Para além disso, as emoções dos *skaters* são muitas vezes desencadeadas durante o processo de aprendizagem de novas manobras, passando por fases de felicidade, frustração e finalmente realização pessoal. Porém, mesmo com todas as dificuldades físicas (magoam-se) e emocionais (sentimentos de frustração), os *skaters* sabem que, a sensação de felicidade, alívio e realização pessoal que surge a triplicar, compensa toda essa frustração e raiva, tornando-se pessoas determinadas e autoconfiantes. O *skaters* não têm medo de falhar e transportam esse lema para o resto das suas vidas. Para além disso, a tribo do *skateboarding* forma uma comunidade completamente distinta da sociedade, compartilhando conhecimentos e experiências que são incompreensíveis para os que estão fora dela. Na verdade, os *skaters* detêm de conhecimentos como o vocabulário específico, a habilidade motora, a criatividade, o estilo; bem como vivenciam experiências únicas, nomeadamente, a procura de *spots* pelas cidades; serem muitas vezes expulsos desses mesmos *spots*; as viagens pelo mundo; e, ainda, a forte entreaajuda existente dentro desta tribo.

Em suma, todos estes fatores contribuem para uma maior união e interligação da tribo do *skateboarding*, que, é demonstrada, principalmente, em eventos e através da sua presença ativa nas redes sociais. No entanto, existem algumas exceções. Os comportamentos narcisistas e a natureza individual da prática de skate, podem comprometer a união interna da tribo, e, a dificuldade da modalidade pode levar a que alguns *skaters* se afastem da comunidade, rompendo as interligações íntimas formadas.

Respondendo ao segundo objetivo específico, durante esta investigação, foi possível identificar traços espaciais utilizados pelos aderentes e praticantes da tribo do *skateboarding*. Na realidade, esta comunidade desfruta tanto dos *skateparks*, espaços especialmente projetados para a prática, como dos *street spots*, locais urbanos descobertos pelos *skaters*. O *skatepark*

mais popular entre os adeptos do *skateboarding* é o de Ramalde, reconhecido pela sua variedade de obstáculos e adequados à evolução de *skaters* de todos os níveis. Quanto aos *street spots*, a Casa da Música é o favorito pois, além do piso liso ideal para treinar manobras em flat, o seu ambiente é amigável e descontraído. Este local permite que muitos *skaters* aprendam suas primeiras manobras sem pressão, facilitando a formação de amizades dentro da tribo. Embora a Casa da Música seja um local onde a prática skate neste é bem aceite pela sociedade, e, sendo mais voltado para o flat, não é o melhor exemplo para ilustrar as diferenças entre *skateparks* e *street spots*. Através desta pesquisa conclui-se que, embora os *street spots* sejam mais desafiantes do que os *skateparks*, são igualmente mais divertidos para os *skaters*. No entanto, a frequência em *skateparks* é maior, pois os *skaters* precisam de ganhar consistência neles antes de se irem aventurar para os *spots* de rua, devido ao desgaste dos obstáculos e aos imprevistos que podem ocorrer.

A terceira questão que se propôs estudar ao longo da presente dissertação, foi a de investigar as características das e-tribos do *skateboarding*. O presente estudo revelou que a e-tribo do *skateboarding* é altamente participativa, interagindo frequentemente nas redes sociais. Isso proporciona vantagens significativas para a comunidade do skate, incluindo a publicação de vídeos de skate no Instagram, promovendo de forma gratuita as suas manobras, o que pode ajudar os praticantes de nível mais profissional, a conseguirem ser apoiados e receber patrocínios de marcas. Para além disso, as redes sociais servem como fonte de inspiração e aprendizagem, facilitando a partilha de vídeos entre os *skates* e conectando a tribo globalmente. No entanto, também foram identificadas desvantagens. A saturação das redes sociais com vídeos de skate, incluindo manobras repetidas e complexas, desvaloriza as *videoparts* acabando por desmerecer o trabalho árduo das marcas de skate e dos seus *skaters* profissionais ao elaborar este tipo de vídeos, e, desvaloriza, ainda, as manobras mais simples, desmotivando os *skaters* mais iniciantes. Para além disso, a presença ativa do skate nas redes sociais pode tornar o skate

mais *mainstream*, levando a uma comercialização excessiva por parte das marcas e à presença exagerada de publicidade nos vídeos.

No geral, a existência da e-tribo do *skateboarding* fortalece ainda mais o poder dessa comunidade, aumentando sua influência sobre as marcas. Os *skaters* podem persuadir milhares de pessoas que os seguem nas redes sociais a adotarem determinadas marcas, forçando as marcas a adotar estratégias que unem o marketing e a sociologia, isto é, o *Societing*, para entender melhor a cultura skate e atingir seu público.

Em resposta ao quarto objetivo de estudo, o de compreender a ligação entre a tribo do *skateboarding* e a moda *streetwear*, foi possível concluir que o estilo de roupa é um fator de grande relevância para o *skater*, e que, esta comunidade tribal, está fortemente ligada não só ao nicho do *streetwear* como também à moda em geral.

Deste modo, o estilo de roupa único do *skater* é um aspeto muito importante para os aderentes e praticantes da tribo do skate, pois representa a sua identidade, refletindo os valores e as características desta tribo, e, por sua vez, espelhando o seu estilo de vida peculiar. Em adição, conclui-se que este estilo está fortemente associado à moda *streetwear*, pois, como o seu nome indica, este nicho da moda, dentro do qual se usam roupas descontraídas, foi originalmente criado, através de comunidades urbanas, sendo uma delas o *skateboarding*, que sempre estiveram presentes nas ruas. Atualmente, o *streetwear*, tendo um público muito alargado, que vai para além dos *skaters*, é um estilo em alta, representado por um mercado gigantesco e, independente deste estilo ter nascido graças ao skate e, apesar de alguns *skaters*, adotando uma postura defensiva em relação à sua cultura, não concordarem, o *skateboarding* pode ser considerado um nicho do *streetwear*. Na verdade, a tribo do *skateboarding*, por vezes, pode atingir níveis que ultrapassam os limites da sua cultura, como se consegue observar, por exemplo, no caso de centenas de praticantes da tribo do skate, que, tanto ocupam a sua vida

profissional como sendo *skaters*, como, simultaneamente, sendo modelos profissionais, visto que são dois estilos de vida que se complementam.

Chegando à última questão de investigação, dentro da qual se propôs descrever o estilo de roupa adotado pelos aderentes e praticantes da tribo do *skateboarding*, bem como os fatores que os fazem escolher determinadas marcas, foi possível concluir que os *skater* adota um estilo de roupa muito específico, sendo prudente a escolher as suas marcas de *skateboarding* ou *streetwear* favoritas.

Por ser uma comunidade heterogênea, e, por conseguinte, existir uma grande variedade de estilos, como é o exemplo dos estilos *punk*, *dread*, alternativo ou uma mistura de todos estes, é difícil indicar um único estilo que represente toda a comunidade. Contudo, e, apesar das divergências dos *skaters* entrevistados, conseguiu-se identificar um padrão similar no estilo de todos estes. Por essa razão, foi possível descrever o estilo de roupa *skater*, como sendo de estilo *streetwear*, onde a roupa larga, relaxada, confortável e resistente, é a mais utilizada. Assim, os *skaters* valorizam tanto a funcionalidade do estilo de roupa, devido à necessidade de movimentos amplos e bruscos durante a prática, bem como a sua estética, resultando numa maior confiança durante a realização das suas manobras e numa apresentação visual mais atraente. Deste modo, é plausível, não obstante de todas as suas diferenças culturais, comparar a prática de skate com a de uma bailarina, pois, sendo duas formas de expressão artística preocupadas com a perfeição, o nível de habilidade, a postura corporal, a forma como este se move, e, o seu estilo, influenciam a sua performance. Posto isto, os *skaters* não se sentem à vontade, por exemplo, ao usar calças justas, pois, para além de serem desconfortáveis, visualmente, torna as suas manobras menos atraentes, pois, é uma moda que, atualmente, se encontra ultrapassada.

Para que estas duas necessidades, funcionais e estéticas, sejam satisfeitas, o *skater* faz críticas às marcas e escolhe-as de forma cuidadosa, existindo diversos motivos que os fazem

relacionar-se mais com umas marcas do que com outras. Na verdade, a escolha das marcas de roupas é criteriosa, levando em consideração a qualidade dos produtos, o conceito e a identidade da marca, que por sua vez remete para a constituição de uma equipa de *skaters* que a representa, e, ainda os proveitos que a marca oferece em troca a esta comunidade. Assim, algumas das suas marcas preferidas dos *skaters* são a Polar SkateCo, Carhartt e Volcom. Já a nível nacional, ainda que a cultura do *skateboarding* esteja um bocado atrasada comparativamente a outros países, as marcas mais referidas pelos entrevistados foram a Vigilance, a Screw, a Ementa, a Kate Skateshop e a Metralha.

Por fim, estas marcas, ou qualquer marca que queira entrar ou aproximar-se deste mercado, para desenvolver e manter uma conexão forte e real com os *skaters*, necessitam de, não forçar a sua entrada neste; pertencer ou estabelecer uma ligação com a sua comunidade e ter vontade de fazer crescer a sua cultura, isto é, estando presente, fazendo amigos e organizando eventos, independentemente dos proveitos monetários que podem obter com isso; conquistar e ganhar o respeito, primeiramente, dos *skaters* locais da região; escolher um nicho específico dentro do nicho do *skateboarding*; e, ainda, compreender as necessidades dos *skaters*, analisando as tendências.

5.2.CONTRIBUTOS TEÓRICOS

Esta investigação apresenta contributos teóricos evidentes na medida em que são escassos os estudos existentes sobre comunidades tribais, muito menos, no caso específico do *skateboarding*.

Deste modo, as conclusões retiradas e as contrariedades presente na análise de resultados proporcionam mais riqueza ao estudo de Cova e Cova (2001), Cova e Cova (2002), Cova et al.

(2007), Schiffman et al. (2008) e Snyder (2012). Apesar da maior parte dos argumentos dos autores terem sido verificados através das respostas dos entrevistados, na tabela 8, através da resposta a algumas das lacunas da literatura, é possível apresentar os contributos teóricos com mais clareza.

Tabela 7: Visões díspares entre os autores e os entrevistados.

Subcategoria	Entrevistado	Autor	Discordância
A definição de <i>skateboarding</i> e a distinção dos seus membros	E8	Snyder (2012)	Enquanto, para Snyder (2012), o <i>skater</i> é aquele que demonstra empenho em evoluir e aprender novas manobras e entende a cultura. E8, considera que, para ser-se <i>skater</i> de verdade é necessário retirar algum proveito monetário da sua prática.
	E1 e E13	Snyder (2012)	Ainda Snyder (2012), refere que ser-se <i>skater</i> resume-se à capacidade de se saber andar de skate. No entanto, E1 e E13, explicam que não é preciso saber andar para ser-se <i>skater</i> .
Traços de personalidade e valores idênticos	E7	Cova e Cova (2001)	Ainda que, Cova e Cova (2001), concordem que os membros das comunidades tribais tenham traços de personalidade idênticos. E7, acredita, que por pertencerem a uma comunidade heterogênea, os <i>skaters</i> são todos diferentes, não apresentando um padrão similar.
Liberdade sem repressões	E1, E10, E12, E13 e E14	Cova et al. (2007)	Por um lado, se, Cova et al. (2007) acreditam que as tribos são espaços onde os seus membros se podem expressar livremente sem qualquer tipo de repressões. Os entrevistados acreditam que esse sentimento de liberdade dentro de um grupo, independentemente das suas paixões comuns, apenas depende da intimidade que se tem com essas pessoas.
Comunidade sem regras	Todos os entrevistados	Cova e Cova (2002)	Apesar da tribo do <i>skateboarding</i> não constituir regras formalmente estipuladas, em discordância com Cova e Cova (2002), todos os entrevistados deram exemplos de regras coletivas que, acabam por manter a ordem social desta tribo.
A união dos membros	E14	Cova e Cova (2001)	Em conformidade com Cova e Cova (2001), as tribos são unidas e demonstram essa sua união. Contudo, E14 considera que a tribo do <i>skateboarding</i> não é unida, havendo muitos conflitos e inveja.
Interligações íntimas	E9 e E10	Schiffman et al. (2008)	Schiffman et al. (2008) defende que as ligações íntimas resultam de princípios, convicções e comportamentos distintos da sociedade em geral. Porém, E9 e E10, explicam que para se ter uma amizade forte não basta ter um gosto em comum, distinto da sociedade.

Assim sendo, durante o presente estudo, foram encontradas exceções que, apesar de não serem suficientes para retirar conclusões acertadas sobre a generalidade dos membros desta

tribo, esta contribuição com dados mais recentes, pode ser utilizada para identificar e discutir algumas lacunas na literatura mais antiga das tribos e do *skateboarding*.

5.3.CONTRIBUTOS PRÁTICOS

Em termos práticos, esta investigação considera-se relevante e contribuirá, positivamente, não só, para o marketing das empresas, como também, para uma maior abertura de mentalidades por parte da sociedade, o que, consequentemente, resultará na demonstração de uma imagem verdadeira da tribo do *skateboarding* nacional, o que poderá gerar não só benefícios, tanto a nível de infraestruturas na cidade do Porto, bem como a nível de motivação para a criação de novos negócios dentro desta comunidade.

No que se concerne ao marketing tribal das empresas, ao longo deste estudo, deixou-se um conjunto de linhas orientadoras que ajudarão os gestores de marketing, visto que o *skateboarding* é uma cultura que está na moda despertando a atenção das marcas, a implementarem estratégias mais orgânicas para conseguirem associar essas marcas ao mercado do skate, e, por conseguinte, evitará as apropriações culturais descabidas e recorrentes, que são revoltantes para o *skater*, havendo uma maior aceitação da entrada destas marcas no mercado. Em segundo lugar, os resultados desta investigação contribuirão também para uma maior compreensão sobre a essência do *skateboarding* o que, por sua vez, irá gerar uma mudança na mentalidade da sociedade, a qual sempre teve uma perceção confusa e preconceituosa face a esta tribo. Por conseguinte, a tribo do *skateboarding* nacional, ao ser vista com mais respeito, terá uma oportunidade de crescimento, tendo, por exemplo, mais credibilidade para requerer à Câmara Municipal do Porto, por mais espaços para a sua prática, nomeadamente um *skatepark* coberto, fundamental para que os *skaters* possam continuar a praticar a sua modalidade no

inverno, quando as condições meteorológicas não estão a seu favor; e, terão, ainda, uma base para conseguir implementar novas marcas dentro da sua cultura, como é o caso da Vigilance.

5.4. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Ainda que, a presente investigação forneça as dimensões base para o estudo de uma tribo, este é um processo complexo, que exige muito tempo. De facto, o tempo de execução e o limite de páginas exigido, influenciaram a metodologia escolhida, bem como as suas técnicas de recolha de dados, o que resultou em algumas limitações do estudo.

Um dos obstáculos principais identificado, surgiu devido à escolha de uma metodologia de natureza puramente qualitativa. Apesar deste método ser essencial no estudo do comportamento das tribos, a presente dissertação, apresentou limites, na medida em que, as suas conclusões se tornaram muito subjetivas e, em grande parte, influenciadas pela perspetiva do investigador, que é simultaneamente autor deste trabalho e membro da tribo/comunidade.

Consequentemente, as duas exigências inicialmente estabelecidas, limitaram, também, a metodologia adotada, não só a nível das técnicas de recolha de dados escolhidas como também ao nível do número de participantes analisado.

Apesar de Cova e Cova (2001) defenderem que, para se distinguir uma tribo da melhor forma possível, é necessária uma abordagem com ferramentas diversas, isto é, trabalho de pesquisa através de dados secundários, realização de entrevistas semiestruturadas (ou sem estrutura) e *focus groups*, e, observações em locais específicos onde a tribo se costuma agrupar; no decorrer do presente estudo apenas se recorreu a entrevistas semiestruturadas e à recolha de dados secundários. No entanto, apesar de se ter abdicado da técnica de observação, em termos formais, o facto do investigador já fazer parte da tribo do *skateboarding* há três anos, faz com que este

possua conhecimento suficiente para retirar conclusões, através das suas observações feitas ao longo dos anos, ainda que não planeadas, à medida que vivenciou e participou nas atividades que envolvem esta comunidade.

No que se refere ao universo de participantes, as entrevistas semiestruturadas, foram restringidas apenas a 14 participantes, todos da mesma região (distrito do Porto) e sendo somente um deles do género feminino, o que, certamente, tendo em conta a diversidade deste grupo, não representa a comunidade tribal do *skateboarding*

Posto isto, recomendam-se, ainda, alguns temas para investigações futuras:

- Adotar uma abordagem mista que combine métodos qualitativos e quantitativos, permitindo quantificar alguns aspetos importantes das tribos;
- Compreender as características da tribo do *skateboarding* em outras regiões portuguesas ou até mesmo a nível internacional, comparando a tribo do skate portuguesa com as restantes;
- Estudar, exclusivamente, as características e a evolução da tribo feminina do *skateboarding*;
- Afunilar a pesquisa, estudando mais detalhadamente as e-tribos do *skateboarding*;
- Compreender a divergência de características físicas e mentais entre a comunidade *skater* mais velha e a nova escola;
- Estudo de caso sobre a implementação de uma marca de roupa específica dentro da comunidade tribal do *skateboarding*.

Em suma, a presente investigação, não se considerando um trabalho finalizado, abre portas a um estudo contínuo e melhorado da tribo do *skateboarding* e a sua ligação ao mercado da moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Addis, M. & Podesta, S. (2005). Long life to marketing research: a postmodern view. *European Journal of Marketing* 39, Nos 3/4, pp. 386-413.
- Arnould, E.J., & Thompson, C.J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868-883.
- Bagozzi, R.P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. 27, 3, pp. 388-96.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bardin, L. (2011). Organização da Análise. In *Análise de Conteúdo*. (pp. 125-132). São Paulo: Edições 70.
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*, 2, 13-36.
- Batista, E. C., de Matos, L. A. L., & Nascimento, A. B. (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23-38.
- Batson, E. (2005). *Youth culture, clothing, and communicative messages* (Tese de Mestrado, Universidade de Nevada, Faculdade de Comunicação. Las Vegas, Estados Unidos da América).
- Baumhammer, P. M. P. (2013). *Four wheels and one board: studying the skateboard tribe and their loyalty towards skateboarding brands* (Tese de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE Business School. Lisboa, Portugal).
- Beal, B., & Weidman, L. (2003). *Authenticity in the skateboarding world*. Faculty Publications of the Sport Journal of The United Sports Academy.
- Becker, H. (1963). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: The Free Press.
- Belk, R.W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multi-sited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30, 326-351.
- Bennett, A. (1999). Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology*, 33, 599-617.
- Borden, I. (2001). *Skateboarding, Space and the City: Architecture and the Body*. London: Berg.
- Borden, I. (2019). *Skateboarding and the City: A Complete History*. Bloomsbury Publishing Plc. <https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Hb-EDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=skateboarding++clothing+industry&ots=heKKy6HauP>
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing. *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34.
- Buckingham, D. (2009). Skate Perception: Self-Representation, Identity and Visual Style in a Youth Subculture. *Video Cultures*, 133-151. https://doi.org/10.1057/9780230244696_7
- Burgh-Woodman, H.D. & Brace-Govan, J. (2007). We do not live to buy: why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. *International Journal of Sociology & Social Policy*, Vol. 27 Nos 5/6, pp. 193-207.
- Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7): 591-606.
- Canniford, R., & Shankar, A. (2007). Marketing the savage. In B. Cova, R. Kozinets, & A. Shankar (Eds.), *Consumer tribes* (pp. 35-47). Oxford: Elsevier.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67-76. <http://doi.org/10.1002/cb.54>

- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <http://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Cova, B., & Shankar, A. (2020). Tribal marketing. *Marketing Management* (pp. 168-182). Routledge.
- Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (Eds.). (2007). *Consumer tribes*. Routledge.
- De Macedo, L. (2015). *The Evolution of Streetwear. The newfound reality of Streetwear and its luxury-like management* (Tese de mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Economia e Gestão. Lisboa, Portugal).
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research*. 5ª Edição. Sage
- Dos Santos, A. F., de Jesus, G. G., & Battisti, I. K. (2021). Entrevista semi-estruturada: considerações sobre esse instrumento na produção de dados em pesquisas com abordagem qualitativa. *Salão do Conhecimento*, 7(7).
- EliteSkater. (2022). Understanding the Skateboard Culture and How it Moves Our Soul. <https://www.eliteskater.com/skateboard-culture/>
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*. 31 (3/4). pp. 285-296.
- Equipa Redbull.pt. (2022, July 7). A elite do street skate mundial levou Lisboa ao rubro. <https://www.redbull.com/pt-pt/red-bull-lisbon-conquest-participantes>
- Fine, G. & Kleinman, S. (1979). Rethinking subculture: An interactionist analysis. *The American Journal of Sociology* 85(1): 1–20.
- Foley, Z. (2020, February 9). History of skateboarding: Notable events that took place. <https://www.redbull.com/us-en/history-of-skateboarding>
- Francisco, G. (2016, July 26). The best 20 skate cities to shred before you pile out. <https://www.redbull.com/us-en/worlds-best-skateboard-cities#15-16.-lisbon-the-rebirth-of-cool>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Godin, S. (2008). *Tribes: We need you to lead us*. London: Portfolio.
- Goulding, C., Shankar, A., & Elliott, R. (2002). Working weeks, rave weekends: Identity fragmentation and the emergence of new communities. *Consumption, Markets and Culture*, 5, 261 – 284.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R., & Canniford, R. (2009). The marketplace management of illicit pleasure. *Journal of Consumer Research*, 35, 759–771.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Lucerna.
- Hayes, A. (2005). Dogtown and Z-Boys: Teaching the Documentary Genre. *Screen Education* 40: p. 84-87.
- Hewer, P., & Hamilton, K. (2010). On emotions and salsa: Some thoughts on dancing to rethink consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, (March 9), 113–125.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Hunter, J. (2015). “Flying-through-the-air Magic”: Skateboarders, Fashion and Social. <https://www.researchgate.net/publication/265747908>
- Huq, R. (2006), *Beyond Subculture: Pop, Youth and Identity in a Postcolonial World*. Routledge, London.
- Kelly, D., Pomerantz, S. & Currie, D. M. (2005). Skater girlhood and emphasized femininity: You can’t land an ollie properly in heels. *Gender and Education* 17(3): 229–248.
- Kozinets, R. 1999. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3): 252-264.
- Kozinets, R. V. (1997). I Want To Believe: A Netnography of the X-Philes Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*, 24, ACR, Provo, UT, 470-5.
- Kozinets, R.V. & Handelman, J. (2004). Adversaries of consumption: movements, activism and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 691-704.

- Langer, R. (2007). Marketing, prosumption and innovation in the fetish community. In B. Cova, R. Kozinets, & A. Shankar (Eds.), *Consumer tribes* (pp. 243–256). Oxford: Elsevier.
- Lüdke, M., & André, M. E. D. A. (1986). Métodos de coleta de dados: observação, entrevista e análise documental. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*, 2, 29-52.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes*. Sage, London.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54.
- Menendez, E. (2019) *Streetwear* impact report - 001- Defining *streetwear* [Online] Disponível: <http://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-history-definition>
- MEOBeachCam. (2022, November 6). Histórico! Gustavo ribeiro sagra-se campeão da sls super crown. <https://beachcam.meo.pt/newsroom/2022/11/gustavo-ribeiro-campeao-mundial-de-skate-no-rio-de-janeiro/>
- Mitchell, C., & Imrie, B. (2011). Consumer tribes: Membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23: 39-56.
- Morgado, J. C. (2013). *O Estudo de Caso na Investigação em Educação* (4.^a ed.). De Facto Editores.
- Moscovici, S. (1998). “Le domaine de la psychologie sociale”, in Moscovici, S. (Ed). *Psychologie sociale*, 7, 5-22.
- Muñiz, A.M., & O’Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412 – 432.
- NCGO. (2020, Agosto 3). Quais são os 5 Factores que Influenciam o Comportamento do Consumidor? <https://ncgovote.org/pt/quais-s%C3%A3o-os-5-factores-que-influenciam-o-comportamento-do-consumidor/>
- Oliveira, E. R. & Ferreira, P. (2014). Métodos de Investigação - Da interrogação à descoberta científica (S.A).
- Pathak, X., & Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 16–38. doi:10.1108/jrim-09-2015-0069
- Portugal Têxtil. (2019, May 27). Consumidores ditam as regras no *streetwear*. <https://www.portugaltextil.com/consumidores-ditam-as-regras-no-streetwear/>
- Redação SM. (2023, January 25). *Skateboarding*: da surpresa da presença olímpica aos desafios do crescimento da modalidade. <https://sportmagazine.pt/skateboarding-da-surpresa-da-presenca-olimpica-aos-desafios-do-crescimento-da-modalidade/>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Virtual Frontier*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Schau, H.J., Muñiz, A.M., & Arnould, E.J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(September), 30–51.
- Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., Ward, S. & Kanuk, L. (2008). *Consumer Behaviour*, 4th ed. Pearson Education Australia, Frenchs Forest.
- Schouten, J.W., & McAlexander, J.A. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43–61.
- Shankar, A. & Elliott, R. (1999). ‘Consuming Popular Music: Critical Socio- Cultural Perspectives and Research Implications’. *Bristol Business School*.
- Sherry, J. F. (Ed) (1995). *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*. Sage, Thousand Oaks.
- Smith, K. (2019). Blood, sweat and tears: how did *skateboarding*’s Thrasher T-shirt become the fashionista’s ‘off duty’ look? IFFTI. <https://fashioninstitute.mmu.ac.uk/ifftipapers/paper-47/>
- Snyder, C. B. (2015). *A secret history of the ollie*. Delray Beach, FL: Black Salt Press.

- Snyder, G. (2009) *Graffiti Lives: Beyond the Tag in New York's Urban Underground*. New York: NYU Press.
- Snyder, G. J. (2012). The city and the subculture career: Professional street *skateboarding* in LA. *Ethnography*, 13(3), 306–329. <https://doi.org/10.1177/1466138111413501>
- Solomon, Michael. R. (2017). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Pearson. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Souza, M. (2019, Janeiro 24). Supreme: por dentro da marca bilionária que construiu um império baseado no hype – e na escassez. [Blog post]. Retrieved from <https://matheusdesouza.com/2019/01/24/supreme-marca-bilionaria/>
- Thompson, D. (2018). *Hit makers: como nascem as tendências*. Rio de Janeiro: Harper Collins.
- Tourinho, M., & Fraser, D. (2004). *Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa*. 1. 14(28), 139–152. <https://www.scielo.br/j/paideia/a/MmkPXF5fCnqVP9MX75q6Rrd/?format=pdf&lang=pt>
- Visconti, L.M., Sherry, J.R., Borghini, S., & Anderson, L. (2010). Street art, sweet art? Reclaiming the ‘public’ in public place. *Journal of Consumer Research*, 37(October), 511–529. doi: 10.1086/652731
- Woolley, H., & Johns, R. (2001). *Skateboarding: The City as a Playground*. *Journal of Urban Design*, 6 (2): 211-230.

ANEXOS

Anexo 1 - Guião semi-estruturado das entrevistas

Guião das entrevistas semiestruturadas:

- **Dados pessoais**

- Nome:
- Idade:
- Género:
- Ocupação/profissão:
- Naturalidade:

- **Questões introdutórias**

1. Quais foram os motivos que te levaram a ganhar o gosto pelo skate e a começar a *skatar*?
2. Há quanto tempo andas de skate? Alguma vez paraste de andar? Porquê?
3. Qual é a regularidade com que andas de skate?
4. Onde costumavas andar mais de skate? Quais são os teus spots favoritos para andar de skate? Porquê?
5. Qual é o valor que atribuis à prática de skate? Ou seja, quais são os benefícios que retiras das tuas skatadas?

- **As características do *skateboarding* como uma comunidade tribal e o valor de ligação da tribo do *skateboarding***

6. Diz-me 3 palavras que para ti descrevam o *skateboarding* da melhor forma.
7. Consideras-te skater? Quais são as características ou fatores fundamentais para considerar uma pessoa skater?
8. Quais são, por norma, os traços de personalidade e valores mais comuns num skater?
9. Achas que existe diversidade de idades, sexos, etnias e classes sociais no skate?
10. Sentes-te uma pessoa especial e até mesmo mais fixe por andares de skate? Porquê? De que forma é que achas os *skaters* se diferenciam de outros grupos (patins, trotinetes, longboards)? Existe algum tipo de sinais que demonstrem esta distinção? (estilo de roupa, forma de vestir, forma de comunicar, etc)
11. Ao fazeres parte desta comunidade, sentes que estás inserido num grupo que partilha dos mesmos conhecimentos e experiências distintos da sociedade? Consegues descrever alguns desses conhecimentos e experiências?
12. Desenvolves relações mais íntimas com *skaters* do que com outro tipo de pessoas? Porquê? De que forma é que achas que os *skaters* constroem essas relações íntimas?
13. Que emoções sentes quando estás a andar de skate ou a conviver com esta comunidade?
14. Achas que os *skaters* são unidos? De que formas se manifesta essa união? (Convívios, eventos, competições, marcas...)
15. Dentro do teu grupo de *skaters*, sentes que te podes expressar livremente, sem qualquer tipo de repressões? Quais são os motivos principais que te levam a sentires-te tão bem quando estás com esse pessoal?

16. Achas que os *skaters* muitas vezes são vistos como vândalos pela sociedade? Ao longo dos últimos anos, achas que esta fama tem vindo a diminuir e que o skate ganhou mais poder e reconhecimento na sociedade? Porquê? (Por exemplo foram construídos mais *skateparks*)
17. Na tua opinião, o *skateboarding* tem regras? Existem algum tipo de regras durante a prática de skate que devem ser respeitadas? Quais são essas regras? E fora da prática existe alguma regra?
18. Consideras que os *skaters* têm uma visão muito mais clara do mercado? Isto é, achas que têm o poder de moldar por exemplo as tendências da moda? Porque razão? Sabes me dar algum exemplo concreto em que isso tenha acontecido?

- **A E-Tribo do *skateboarding***

19. Costumas utilizar ativamente as tuas redes sociais? Quais? Que tipo de conteúdo costumas publicar?
20. Quais é que achas que são as vantagens e as desvantagens da utilização das redes sociais no skate?
21. Achas que o desenvolvimento das redes sociais, veio facilitar a forma como os *skaters* se conectam entre si e com as marcas? De que forma? Achas que com estas redes os *skaters* detêm ainda mais poder para controlar as decisões das marcas?

- **A tribo do *skateboarding* e a indústria de moda *streetwear***

22. A forma como te vestes é importante para ti? Porquê?
23. A forma como te vestes representa algum tipo de comunidade? Qual? E está associado ao teu estilo de vida?
24. Define um pouco do teu estilo. Consideras que usas roupa de estilo *streetwear*? Preferes calças largas ou justas?
25. Na tua visão achas que o skate e o *streetwear* estão, de certa forma, interligados? Consegues explicar um pouco qual é essa relação?

- **O mercado das marcas de skate e *streetwear***

26. Quais são as tuas marcas de skate/roupa favoritas? E portuguesas? O que é que te faz relacionar-te tanto com essas marcas? (as peças, os vídeos de skate, as pessoas que conheces dessa marca, etc)
27. Qual achas que será a melhor forma de uma marca se aproximar e manter uma conexão forte e real com os *skaters*?

- **Encerramento**

28. Queres acrescentar mais alguma informação que aches relevante para este estudo e que ajudará a compreender melhor a comunidade do *skateboarding*?

Anexo 2 – Guião das entrevistas completo

Objetivos	Categoria	Conceito	Questão	Autor
-----	Dados pessoais	-----	Nome Idade Género Ocupação/profissão Naturalidade	-----
Objetivo 1 Objetivo 2	Questões introdutórias; As características do <i>skateboarding</i> como uma comunidade tribal; e, O valor de ligação da tribo do <i>skateboarding</i>	Quebra-gelo	1. Quais foram os motivos que te levaram a ganhar o gosto pelo skate e a começar a <i>skatar</i> ?	-----
		Quebra-gelo	2. Há quanto tempo andas de skate? Alguma vez paraste de andar? Porquê?	-----
		Quebra-gelo	3. Qual é regularidade com que andas de skate?	-----
		Traços espaciais “Para realizar estas atividades conjuntas, estes agrupamentos pós-modernos, possibilitando o encontro de todos os membros da tribo, ocupam espaços físicos como espaços públicos, salas de reunião, locais de comemoração, entre outros.”	4. Onde costumavas andar mais de skate? Quais são os teus spots favoritos para andar de skate? Porquê?	Cova e Cova (2001)
		Os benefícios da prática de skate “este tipo de consumidor é conhecido como o criador do seu próprio valor. De facto, as tribos de consumidores colocam-se numa posição independente das empresas ou das marcas, defendendo o valor de ligação (<i>linking value</i>) e promovendo o relacionamento social da tribo.”	5. Qual é o valor que atribuis à prática de skate? Ou seja, quais são os benefícios que retiras das tuas skatadas?	Cova e Shankar (2020)
Objetivo 1	As características do <i>skateboarding</i> como uma comunidade tribal e O valor de ligação da tribo do <i>skateboarding</i>	A definição de <i>skateboarding</i> e a distinção dos seus membros “Não basta possuir um skate e vestir roupas largas para se fazer parte desta tribo. Um <i>skateboarder</i> não é apenas alguém que possui um skate, mas sim alguém que tem conhecimento sobre a cultura e se compromete física e mentalmente para aprender novas manobras. O <i>skateboarding</i> apesar de ser uma comunidade diversificada, resume-se apenas a um fator, a capacidade de saber andar de skate.”	6. Diz-me 3 palavras que para ti descrevam o <i>skateboarding</i> da melhor forma. 7. Consideras-te <i>skater</i> ? Quais são as características ou fatores fundamentais para considerar uma pessoa <i>skater</i> ?	Snyder (2012)
		Traços de personalidade e valores idênticos “o neotribalismo pós-moderno, reflete um constante desejo de inserção num ou mais grupos em simultâneo e implica a existência traços de personalidade ou valores idênticos na sua constituição”	8. Quais são, por norma, os traços de personalidade e valores mais comuns num <i>skater</i> ?	Cova e Cova (2001)
		Heterogeneidade “As tribos (...), de enorme diversidade e constituídas por grupos de pessoas heterogêneas (que não apresentam de forma constante idades, sexos e salários idênticos)...” “o <i>skateboarding</i> não é uma subcultura homogênea, pelo que desde sempre teve grande diversidade de praticantes que provêm de diferentes classes sociais, desde a classe alta à classe mais pobre”	9. Achas que existe diversidade de idades, sexos, etnias e classes sociais no skate?	Cova e Cova (2001) Kelly et al. (2005)

		“os <i>skaters</i> unem-se pelo processo e prática de <i>skateboarding</i>, formando a sua identidade como <i>skaters</i> em primeiro lugar e só depois olham para características como a etnia ou a raça”		
		Narcisismo de grupo “a palavra “tribo” remete-nos para a manifestação de valores obsoletos como é o exemplo da religião, o sentimento de inserção e identificação, o sincretismo e o narcisismo de grupo; cujo seu propósito é o de fazer parte de algum tipo de comunidade.”	10. Sentes-te uma pessoa especial e até mesmo mais fixe por andares de skate? Porquê? De que forma é que achas os <i>skaters</i> se diferenciam de outros grupos (patins, trotinetes, longboards)?	Cova e Cova (2001)
		Partilha de conhecimentos e experiências “grupos de pessoas constituídos organicamente, nos quais estas identificam-se umas com as outras, partilham conhecimentos e emoções e, envolvem-se coletivamente para que, unidas, consigam fazer coisas que não seriam possível ser feitas individualmente.” “o neotribalismo pós-moderno, reflete um constante desejo de inserção num ou mais grupos (...) o que resulta na partilha de experiências de vida pessoal de cada um destes elementos do grupo”	11. Ao fazeres parte desta comunidade, sentes que estás inserido num grupo que partilha dos mesmos conhecimentos e experiências distintos da sociedade? Consegues descrever alguns desses conhecimentos e experiências?	Cova e Shankar (2020) Cova e Cova (2001)
		Interligações íntimas “As tribos envolvem interligações muito mais íntimas, que se manifestam através de princípios, convicções e comportamentos idênticos e completamente distintos da cultura que predomina na sociedade.”	12. Desenvolves relações mais íntimas com <i>skaters</i> do que com outro tipo de pessoas? Porquê? De que forma é que achas que os <i>skaters</i> constroem essas relações íntimas?	Schiffman et al. (2008)
		Emoções distintivas presentes na tribo do skate “os membros integrantes das tribos pós-modernas estão interligados por meio de sinais, emoções e sentimentos...”	13. Que emoções sentes quando estás a andar de skate ou a conviver com esta comunidade?	Cova e Cova (2002)
		A união dos membros “este princípio de comunidade faz com que estes grupos se unifiquem por meio de emoções, rituais de integração, novas crenças e hábitos de consumo, tornando-se fundamentais na medida em que contribuem para a experiência de vida em geral do ser humano” “a existência das tribos resume-se a valores de união e ligação, que proporcionam a fidelização das pessoas dentro destes grupos” “estas comunidades pós-modernas, procuram constantemente novas formas de demonstrar e fortificar a sua união como por exemplo através de sites, emblemas, logotipos ou cerimónias de integração.”	14. Achas que os <i>skaters</i> são unidos? De que formas se manifesta essa união? (Convívios, eventos, competições, marcas...)	Cova e Cova (2001) + Cova et al. (2007) Maffesoli (1996)
		Liberdade sem repressões “as tribos de consumidores remetem-nos (...) onde as pessoas construam laços sociais mais fortes (...) onde as pessoas se podiam expressar livremente e em harmonia, sem qualquer tipo de repressões sociais; (...) ou seja, onde as pessoas eram livres de encontrar o seu verdadeiro “Eu””	15. Dentro do teu grupo de <i>skaters</i> , sentes que te podes expressar livremente, sem qualquer tipo de repressões? Quais são os motivos principais que te levam a sentires-te tão bem quando estás com esse pessoal?	Cova et al. (2007)

		Figura poderosa “Representam uma figura coletiva capaz de fazer frente às instituições de poder”	16. Achas que os <i>skaters</i> muitas vezes são vistos como vândalos pela sociedade? (Por exemplo foram construídos mais <i>skateparks</i>)	Cova e Cova (2002)
		Comunidade sem regras “Não têm regras de conduta formalmente estipuladas e, por isso, é difícil recorrer ao seu poder central para manter a ordem social ou implementar regras coletivas”	17. Na tua opinião, o <i>skateboarding</i> tem regras? Existem algum tipo de regras durante a prática de skate que devem ser respeitadas? Quais são essas regras? E fora da prática existe alguma regra?	Cova e Cova (2002)
		Vantagem de mercado e proatividade “absorvem e resistem aos significados “pré-embalados” de marca e produto dos profissionais de marketing, pelo que, enquanto moldam as suas próprias estratégias de comunicação, reescrevem funções e distorcem significados, “gritando” de volta aos produtores e outros grupos de pessoas” “As tribos de consumidores, disponibilizando uma visão mais clara sobre como gerir as disparidades entre os indivíduos e as organizações, têm uma enorme vantagem sob as organizações, não utilizando essa vantagem apenas para resistir ao mercado, mas também para “jogar” dentro dele e o transformar”	18. Consideras que os <i>skaters</i> têm uma visão muito mais clara do mercado? Isto é, achas que têm o poder de moldar por exemplo as tendências da moda? Por que razão? Sabes me dar algum exemplo concreto em que isso tenha acontecido?	Cova et al. (2007)
Objetivo 3	As E-Tribos do <i>skateboarding</i>	A tribo do <i>skateboarding</i> nos meios digitais “o consumidor online é muito mais ativo, participativo, resistente, ativista, social e comunitário do que se pensava anteriormente.” “as comunidades virtuais são dinâmicas e nítidas, fornecendo dados pertinentes sobre o prisma cultural” “as novas e-tribos (...) compõem-se em torno dos seus interesses ou dificuldades comuns, ultrapassando as barreiras geográficas”	19. Costumas utilizar ativamente as tuas redes sociais? Quais? Que tipo de conteúdo costumas publicar?	Kozinets (1999) Kozinets (1999) Pathak e Shelat (2017)
		Conexão humana mais forte e <i>Societing</i> “esta escola de pensamento latina defende que o aparecimento e o desenvolvimento da tecnologia têm facilitado cada vez mais a necessidade de conexão entre os seres humanos.” “as tribos cibernautas querem e, de facto, detêm o poder suficiente para conseguir tomar parte das decisões das organizações e, por isso, mesmo que estas não se queiram aliar às mesmas terão de o fazer, pelo que as tribos forçam as empresas a adotar o <i>Societing</i>, isto é, a convergência entre o marketing e a sociologia”	20. Quais é que achas que são as vantagens e as desvantagens da utilização das redes sociais no <i>skateboarding</i> ?	
Objetivo 4 Objetivo 5	A tribo do <i>skateboarding</i> e a indústria de moda <i>streetwear</i>	A importância do estilo de roupa para o <i>skater</i>: ““O acto aparentemente simples de vestir o corpo representa algo muito mais poderoso para o <i>skater</i>.”” “a entrada na comunidade <i>skater</i> envolve um processo complexo de autoconfiança, afirmação e imposição de uma	21. Achas que o desenvolvimento das redes sociais, veio facilitar a forma como os <i>skaters</i> se conectam entre si e com as marcas? De que forma? Achas que com estas redes os <i>skaters</i> detêm ainda mais poder para controlar as decisões das marcas?	Pathak e Shelat (2017) Cova e Cova (2002)
			22. A forma como te vestes é importante para ti? Porquê?	
			23. A forma como te vestes representa algum tipo de comunidade? Qual?	Hunter (2015) Buckingham (2009) Batson (2005)

		imagem que está fortemente associada à aparência visual e ao estilo físico.” “o vestuário é a representação do estilo de vida do indivíduo que comunica através deste as suas atitudes, representando determinada comunidade.”	E está associado ao teu estilo de vida?	
		O estilo de roupa <i>skater</i> e a sua associação com a moda <i>streetwear</i> “A forma como os <i>skaters</i> se vestem é o resultado de um complexo processo social que articula diferentes aspetos da subcultura do <i>skateboarding</i>, incluindo idade, anos de experiência no skate, estilo a <i>skatar</i>, ídolos e música.” “não são apenas os <i>skaters</i> que procuram construir uma identidade original e comunicada pela forma como se vestem. Na verdade, Hunter (2015) afirma que a forte associação entre a moda e a identidade social alcançam níveis de grande escala, maiores do que apenas a cultura do <i>skateboarding</i>.” “Entende-se como estilo <i>streetwear</i> uma forma de vestir muito característica que surgiu de subculturas como as do skate, surf e hip hop dos Estados Unidos durante os anos 80.” “Assim sendo, ambas estas comunidades, representam grupos de pessoas que compartilham estilos de vida e valores comuns e leais a determinada atividade, produto ou serviço; e, identificam-se entre si por meio de crenças e valores graças à sua associação tribal”	24. Define um pouco o teu estilo. Consideras que usas roupa de estilo <i>streetwear</i>? Preferes calças largas ou justas? 25. Na tua visão achas que o skate e o <i>streetwear</i> estão, de certa forma, interligados? Consegues explicar um pouco qual é essa relação?	Hunter (2015) Menendez (2019) Solomon (2017)
Objetivo 5	O mercado das marcas de skate e <i>streetwear</i>	As marcas específicas e prediletas dos <i>skaters</i> “ser-se skater, apesar de ser visto, por muitos, como um simples passatempo no qual se passeia pelas ruas sob uma placa de madeira com rodas, é, obviamente, e, não só, ter habilidade e saber dominar a tábua, mas, também, usar roupas e acessórios na moda, ter um penteado invulgar, ouvir estilos de música diferentes e escolher produtos ou marcas específicas” “Consideram-se roupas, artistas, filmes, músicas, entre outros, no <i>hype</i> quando geram um grande impacto, ganhando valor de mercado e popularidade de “um-para-muitos”. Essa transmissão de “um-para-muitos” acontece quando os gostos de uma pessoa, rapidamente se conseguem tornar gostos de outras pessoas” “uma tribo de consumidores raramente consome um produto ou serviço sem que este lhe acrescente valor, sempre “lutando” e alterando-os até que estes se misturem com a sua própria vida”	26. Quais são as tuas marcas de skate/roupa favoritas? E portuguesas? O que é que te faz relacionar tanto com essas marcas? (as peças, os vídeos de skate, as pessoas que conheces dessa marca, etc)	Buckingham (2009) Thompson (2018) Cova et al. (2007)
		Como manter uma conexão real entre uma marca e o <i>skater</i>? “as próprias comunidades tribais contêm redes e plataformas já existentes, o que acaba por gerar uma oportunidade para os empreendedores, a de inserir os seus produtos ou serviços nestas, facilitando a sua conexão. Deste modo, da mesma maneira que os consumidores necessitam de produtos e serviços no decorrer da sua vida, carecem também de espaços/caminhos que os ajudem a manter a sua network tribal.”	27. Qual achas que será a melhor forma de uma marca se aproximar e manter uma conexão forte e real com os <i>skaters</i>?	Canniford (2011)

-----	Encerramento	Sem justificação	28. Queres acrescentar mais alguma informação que aches relevante para este estudo e que ajudará a compreender melhor a comunidade do <i>skateboarding</i> ?	-----
-------	---------------------	------------------	--	-------

Anexo 3 – O vocabulário dos *skaters*

Nome	Definição
Skatada/skatar	O ato de andar de skate.
Spots	Sítio ou local onde se consegue andar de skate, podendo ser um <i>skatepark</i> ou um espaço na rua.
Flatground	Andar em <i>flat</i> ou <i>flatground</i> , significa andar e fazer truques somente no chão, sem qualquer tipo de obstáculos.
Curbs/legdes	<i>Curbs</i> ou <i>ledges</i> são dos obstáculos mais comuns no skate. Consistem em blocos ou caixas de madeira ou betão que podem ser construídas intencionalmente para a prática de skate, apresentando uma peça metálica em toda a sua extensão para que o skate consiga deslizar mais facilmente, ou então, por exemplo, bancos de pedra existentes nas ruas das cidades.
Ollie	Manobra mais básica do <i>skateboarding</i> , que consiste em saltar com o skate, conseguindo-se elevar as quatro rodas quase em simultâneo do chão, sem se tocar com as mãos em nenhuma parte da tábua.
Pop Shove-it	Outra manobra iniciante que combina um <i>ollie</i> com um <i>shove it</i> , saltando-se para cima da tábua enquanto ela gira 180 graus no ar.
Kickflip/Flip	Manobra mais conhecida do <i>skateboarding</i> . Consiste em rodar a tábua 360 graus para trás e em torno do eixo entre o <i>tail</i> (parte de trás do skate) e o <i>nose</i> (parte da frente do skate).
360 flip/ Tre flip	Este truque consiste na combinação de um 360 <i>pop shove-it</i> e um <i>kickflip</i> . Este truque tornou-se um truque de rua muito conhecido, sendo considerado dos mais bonitos.
Street skating	Vertente do <i>skateboarding</i> que utiliza mobiliário urbano, como escadas, bancos e degraus, para efetuar manobras. Por sua vez, os obstáculos presentes nos <i>skateparks</i> são de <i>street</i> pois são uma adaptação desses obstáculos de rua.
Vert skating	Estilo de skate em que o <i>skater</i> executa movimentos e truques de transição, isto é, em rampas.
Grind	Truque que consiste em raspar os <i>trucks</i> do skate ao longo de um obstáculo. <i>Grindar</i> , por sua vez, é o ato de executar <i>grinds</i> .
Poser	Pessoa que se faz passar por um <i>skater</i> , muitas vezes, para ser considerada estilosa ou mais fixe, mas que não tem a capacidade de andar nem o conhecimento mínimo sobre a cultura.
Outcast	Pessoa rejeitada ou posta de lado pela sociedade.
Trucks	Peça metálica, aparafusada à tábua, ligando esta às rodas, e, que permite a execução <i>grinds</i> .
Mall grab	Consiste em agarrar o skate pelos <i>trucks</i> . É uma maneira estranha de se pegar na tábua que, quem o faz, por norma, não está a par da cultura, nem sabe andar bem de skate.
Mongo rider	Técnica de dar ao pé não muito bem aceite pelos <i>skaters</i> , por se tornar visualmente estranha, que consiste em empurrar o skate com o pé da frente enquanto o pé de trás permanece na prancha.