

A IMAGEM DA PESCA ESPORTIVA SEGUNDO SEUS PRATICANTES

IMAGE OF SPORTS FISHING BY ITS PRACTITIONERS

*Ana Carolina Campos Abreu**

Graduada em Administração pela Universidade Federal de Goiás - UFG

Goiânia, GO, Brasil

E-mail: anacarolinaabreu@live.com

Ricardo Limongi França Coelho

Professor Assistente na Universidade Federal de Goiás (UFG) lotado no curso de Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE). Coordenador do grupo ADMKT da UFG

Goiânia, GO, Brasil

E-mail: ricardolimongi@gmail.com

Altair Camargo Filho

Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Goiás (PPGADM) na linha Estratégia, Empreendedorismo e Inovação. Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Goiás.

Goiânia, GO, Brasil

E-mail: altaircamargo@gmail.com

Marcos Inácio Severo Almeida

Estudante de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UnB) e bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Pós-Graduação Pró-Qualificar da Universidade Federal de Goiás. É

Professor Assistente da Universidade Federal de Goiás (UFG),

Goiânia, GO, Brasil

E-mail: misevero@yahoo.com.br

RESUMO

Esta pesquisa buscou identificar os padrões de comportamento de consumo percebidos pelo grupo de pescadores esportivos da cidade de Goiânia – Go, Brasil. Adotou-se uma metodologia qualitativa, por meio do Método de Configuração da Imagem - De Toni (2005). A coleta de dados ocorreu por meio de questionários com uma amostra de 20 respondentes. Os resultados mostraram que a Imagem Central deste segmento é composta por atributos comuns, sendo estes: amigos, amizade, companheirismo, socialização; desestressar, descanso, tranquilidade; natureza; fóruns de pesca; hobby, lazer e diversão. Os resultados indicam que este grupo de pescadores apresenta como elemento aglutinador o estilo de vida e a busca pelos mesmos ideais (preservação da natureza/fuga do estresse) e não um determinado produto/marca. A presente pesquisa contribui com estudos sobre o consumo de uma área responsável por uma ampla cadeia produtiva no turismo brasileiro, porém ainda pouco explorada

Palavras-chave: Pesca Esportiva. Método Qualitativo. Configuração Da Imagem. Consumo. Tribo.

Data de submissão: 11 de agosto de 2014.

ABSTRACT

This research sought to identify patterns of consumption behavior perceived by the group of sports fishermen in Goiânia - Go, Brazil. We adopted a qualitative method, through the method of image setup - De Toni (2005). Data collection occurred through questionnaires with a sample of 20 respondents. The results showed that the central image of this segment consists of common attributes, namely: friends, friendship, companionship, socialization; unwind, rest, tranquility; nature; fishing forums; hobby, leisure and fun. The results indicate that this group of fisherman's presents as the unifying element lifestyle and the search for the same ideals (nature conservation / stress leakage) and not a particular product / brand. This research contributes to studies on the consumption of the area responsible for a wide supply chain in the Brazilian tourism, but still little explored.

Keywords: Sport Fishing. Qualitative Method. Image Configuration. Consumption. Tribe.

Data de aprovação: 16 de agosto de 2015.

INTRODUÇÃO

A pesca amadora é praticada como atividade lúdica com objetivo de recreação e movimenta ampla cadeia produtiva em função dos bens e serviços que o pescador utiliza. Nesta cadeia produtiva estão os profissionais de suporte (guias e condutores de turismo), os profissionais dos empreendimentos de turismo (pousadas, hotéis, embarcações e acampamentos turísticos), os meios de comunicação (mídia especializada), assim como o comércio de equipamentos (fabricantes, importadores e comerciantes de material voltado para a pesca amadora) (MPA, 2010).

De acordo com duas portarias do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), existem dois tipos de pesca. A pesca amadora representada por toda atividade pesqueira de natureza não comercial, caracterizada por *hobby* ou esporte, em que o praticante não depende desta atividade para sobreviver, ou seja, quando a pesca é praticada como atividade lúdica, com objetivo de recreação. A segunda é classificada como pesca esportiva, que segundo o Ministério da Pesca e Aquicultura MPA (2010) é uma “modalidade da pesca amadora em que é obrigatória a prática do pesque e solte, sendo vedado o direito à cota de transporte de pescado, prevista na legislação”.

A pesca amadora no Brasil apresentou um crescimento superior a 112% desde 1999. Segundo levantamento apresentado em 2013 pelo IBAMA, o número de pescadores amadores licenciados entre os anos de 1996 e 2011 passou de 134.778 para 287.053 (PORTAL BRASIL, 2012). Um dos maiores fatores deste crescimento tão acentuado é o fato da pesca amadora, além de ser um salutar prazer ou *hobby*, ser importante como fator de fuga dos problemas da cidade e do estresse, comprovado pelo crescimento de programas de pesca na televisão, as feiras de pesca e as publicações de revistas especializadas (PORTAL VIVA TERRA, 2014).

Embora esta modalidade de pesca no Brasil esteja crescendo em ritmo acelerado, a pesca amadora é pouco estudada, praticamente inexistindo base de dados, oficiais ou não, que orientem políticas públicas e privadas nesta área. O desenvolvimento da pesca amadora pode representar uma alternativa de renda para diversas comunidades tradicionais, aquelas que sobrevivem dos recursos de sua própria região, sobretudo aquelas inseridas em áreas continentais remotas e nas comunidades costeiras, ambas, geralmente, localizadas em áreas com baixo Índice de Desenvolvimento Humano – IDH (MPA, 2010). Ao considerar que a pesca é uma atividade capaz de gerar emprego e renda aliado à preservação ambiental, torna-se relevante desenvolver estudos científicos na área, buscando entender um pouco mais sobre esse mercado de consumo.

Considerando que a pesca amadora e a pesca esportiva são atividades de lazer e que, segundo Taschner (2000), a maioria dessas atividades são mediadas pelo mercado de consumo, Slater (2002) afirma que todo o consumo é cultural, o que envolve significados partilhados por uma sociedade. Dentro da cultura moderna surge a chamada cultura do consumo, e conseqüentemente o mercado de consumo, o qual, segundo Baudrillard (2006), é a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos e signos diferenciados. Estes por sua vez constituem-se em nossa linguagem, em nosso código, que por seu intermédio a sociedade se comunica (cultura de consumo).

O mercado de consumo é o grande responsável por mediar as atividades de lazer (TASCHNER, 2000), dentre as quais se encontra a pesca esportiva, que é caracterizada como um *hobby* (SANTOS, 2011). Em torno deste esporte gira um mercado consumidor interessado por equipamentos cada vez mais

sofisticados. Belk (1988), afirma que os consumidores acreditam no poder das mercadorias em trazer felicidade, satisfação e prazer e a expectativa destes sentimentos fica vinculada à capacidade de aquisição. Na pesca, a busca por estes produtos vai desde anzóis afiados a *laser* até barcos e lanchas de alto desempenho.

Os estudos de Schouten e McAlexander (1995) sobre a subcultura de consumo das motocicletas *Harley Davidson* exemplificam essa mediação das atividades de lazer pelo mercado de consumo. Estes estudos indicaram que para o indivíduo pertencer a este grupo, além de possuir uma *Harley Davidson*, deveria compartilhar valores comuns ao grupo. Fazendo um paralelo com a pesca esportiva, é importante avaliar de que maneira as posses têm influência na construção da identidade do pescador esportivo e na sua participação em uma possível subcultura de consumo.

O comportamento de consumo baseia-se na relação do homem como agente de compra e de consumo. Como agente de consumo, o homem se move para satisfazer suas necessidades e desejos (DE TONI, 2005). A ação do consumidor é direcionada por meio de imagens, as quais são como lentes de percepção por meio das quais o consumidor vê o mundo e desenvolve suas preferências por produtos (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). São as imagens que julgam e relacionam a compra de determinado objeto ou serviço.

Nesse sentido formulou-se a seguinte questão de pesquisa, considerando a pesca esportiva como uma subcultura de consumo: quais são os atributos que compõem a imagem da pesca esportiva, segundo o Método de Configuração de Imagem desenvolvido por De Toni (2005)?

Dessa forma, o presente estudo visa entender os aspectos que estão relacionados a uma possível subcultura de consumo da pesca esportiva, analisando também de que forma os objetos consumidos por seus integrantes contribuem para a construção da identidade deste grupo. Como pontos mais específicos, buscou-se: (i) identificar os atributos componentes da imagem da pesca esportiva; (ii) configurar a Imagem Central destes atributos; (iii) levantar as fontes de informação utilizadas pelos consumidores na decisão de compra dos seus equipamentos de pesca e; (iv) apresentar uma análise de comportamento de consumo dos pescadores esportivos.

A sustentação teórica deste trabalho se deu pelo aprofundamento dos temas já levantados anteriormente por De Toni (2005) e Bertéli *et al.* (2012) sobre configuração da imagem; McCracken (2003) e Barboza (2009), em seus estudos sobre cultura e consumo; e Schouten e McAlexander (1995) em sua pesquisa sobre subculturas de consumo.

Para a realização da pesquisa adotou-se o Método de Configuração da Imagem (MCI), testado e validado por De Toni (2005) cujo objetivo é identificar de maneira confiável e prática a configuração das imagens.

Os resultados desta pesquisa são uma importante ferramenta para o direcionamento estratégico das ações de comunicação e vendas de produtos de pesca. Afinal, a imagem tem um importante papel na influência sobre o modo como o público responde à marca, ao produto, ao serviço, à loja e às organizações (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

CULTURA DE CONSUMO E SUBCULTURAS

Cultura e consumo apresentam significados distintos, porém dentro do contexto pós-moderno possuem uma relação complementar.

De origem antropológica, o conceito de cultura é um conjunto inter-relacionado e complexo de elementos que envolvem conhecimentos, crenças, valores e costumes. Por meio da linguagem esses padrões comportamentais são transmitidos simbolicamente para os membros de uma determinada sociedade (STREHLAU, 2008). McCracken (2003), afirma que cultura é o conjunto de ideias e atividades por meio das quais construímos o nosso mundo, é um sistema de significados, atitudes e valores partilhados. As sociedades se reproduzem segundo uma lógica cultural específica (CAMPBELL, 2001). As escolhas vivenciadas modificam os atos, os quais passam a assumir um conjunto de valores em comum (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). A cultura apresenta forte impacto na maneira como os consumidores se percebem, se interagem, nos produtos que compram e utilizam, nos processos de compra e na escolha das organizações das quais comprar (STREHLAU, 2008).

O consumo é traduzido como um processo de diferenciação social (BAUDRILLARD 2006). Essa diferenciação é o que torna cada grupo estudado como único, com suas características próprias. Durante este processo os objetos são manipulados e transformados em signos, os quais se ordenam como uma linguagem, distinguindo a pessoa, e filiando-o a um grupo tomado como referência ideal. Este grupo criado adquire um status superior. As posses apresentam um significado ímpar na vida de cada indivíduo de forma consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou de forma não intencional. Cada indivíduo considera suas posses como partes do seu *Self* (seu próprio eu) (BELK, 1988).

O papel de consumo para Belk (1988) é mais do que a satisfação de necessidades, é como um fornecedor de significados para a vida. McCracken (2003) observa ainda que este significado presente no objeto é transferido para a pessoa que o possui por meio do seu uso. O consumo ao longo do tempo passou a agregar fatores de identificação e de diferenciação por meio do seu uso, não apresentando mais sua simples utilidade em si (CAMPBELL, 2001; McCRACKEN, 2003; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004; BAUDRILLARD, 2006).

Schouten e McAlexander (1995) afirmam que o entendimento de que as pessoas se identificam umas com as outras, formando um conjunto de valores comuns por meio de determinados objetos ou atividades de consumo, tem sido chamado de subcultura de consumo. Para estes autores a subcultura de consumo é um grupo distinto da sociedade o qual se relaciona com base em um compromisso comum para um determinado produto, marca, ou atividade de consumo.

O estudo de Schouten e McAlexander (1995) apontou que uma motocicleta da marca *Harley Davidson* representa mais que apenas um meio de transporte para muitos dos seus proprietários, mas sim um símbolo de valores por eles compartilhados. Esse grupo marcava sua diferença em relação à sociedade abrangente não apenas por compartilhar de uma mesma atividade e de um estilo de vida próprio, mas também por adotar uma marca específica e possuir características próprias como a liberdade, o machismo e o patriotismo.

Um conceito próximo de subcultura de consumo, mas que se difere pela ausência de um consumo comum do grupo é o conceito das tribos, que embora compartilhem de um estilo de vida, significados, entendimentos e interesses comuns, não apresentam como elemento aglutinador uma determinada marca ou produto (MAFFESSOLI, 2006). Cova e Cova (2001) definem tribo como um conjunto de pessoas

heterogêneas - em termos de idade, sexo, renda – que se mantêm unidas por meio do compartilhamento de emoções, estilos de vida e valores.

A constituição de microgrupos ou tribos se faz a partir de um sentimento de pertença, por meio de uma ética específica e no quadro de uma rede de comunicação (MAFFESSOLI, 2006). De forma análoga, Cova e Cova (2001) afirmam que as tribos pós-modernas tendem a buscar tudo que pode simbolizar um senso de comunidade; seja um local, um emblema e o encorajamento ou um ritual de integração.

Pertencer a uma tribo é algo que faz parte do dia a dia dos seus membros, até de maneira informal com outros indivíduos em qualquer lugar. Uma tribo pode ser apenas um sentimento ou uma fantasia. Os membros de uma tribo nunca estão realmente sozinhos, porque eles pertencem de alguma forma, real ou virtual, a uma vasta comunidade (COVA e COVA, 2001).

PESCA ESPORTIVA E A CULTURA DE CONSUMO NA PESCA ESPORTIVA

As mudanças observadas no perfil dos pescadores esportivos, na sua forma de se portar em relação à fauna e à flora aquática se tornaram consideráveis ao longo dos anos (RADONSKI, 2002). As motivações para que o pesque solte, ou seja, o ato de pescar o peixe e devolvê-lo a água em perfeitas condições de sobrevivência, aconteça vai desde o mero descarte de algo que não era o alvo, passando pelo cumprimento da legislação sobre espécie ou cota, até chegar ao ápice da consciência ecológica, quando o pescador colabora com a proteção da fauna aquática, preservando seu próprio ambiente de lazer (CHAVES; FREIRE, 2012).

A pesca esportiva no Brasil é regulamentada pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA). A partir de 1997, a pesca esportiva foi inserida no Programa Nacional de Desenvolvimento da Pesca Amadora, que tem por finalidade tornar essa atividade um instrumento de desenvolvimento econômico, social e ambiental. A legislação estabelece a obrigatoriedade de possuir Licença para Pesca Amadora para aqueles que querem pescar usando carretilha e, ou molinete, ou ainda para os praticantes da pesca subaquática (PNDA, 2013).

No país, a legislação já vinculou “Pesca Esportiva” à prática do pesque e solte (Portaria IBAMA nº 4, de 19 de março de 2009, Art.2º). De fato, em resposta a questionários associados às licenças de pesca, cerca de 70% dos pescadores esportivos brasileiros declaram praticar o pesque e solte algumas vezes e 20%, sempre (FREIRE *et al.*, 2011).

O atrativo principal do produto de Turismo de Pesca é o peixe, pois é o que motiva a ida do turista até o destino. Entretanto pesquisas apontam que o contato com a natureza e a sensação de paz e descanso que a atividade proporciona também é importante motivadora da escolha desse tipo de viagem pelo turista (MPA, 2010).

A constante busca por atividades que levem à fuga da rotina, do estresse e dos problemas causados no dia-a-dia está cada vez mais presente na sociedade contemporânea (BARBOZA, 2009). Neste contexto, as atividades de lazer encaradas como um *hobby* ou esporte apresentam uma demanda em crescente ascensão. Entre essas atividades, as quais se relacionam com a cultura de consumo, encontra-se a pesca esportiva, foco desta pesquisa. As formas de consumo relacionadas à pesca esportiva giram em torno da satisfação pessoal vinculada à preservação ambiental (pesque e solte).

O elo entre lazer e consumo é perceptível no tema em questão. Independente do estilo de pescaria, para que a mesma aconteça é necessária a aquisição de artigos e equipamentos de pesca. A variação destas modalidades vai desde uma simples pescaria, a qual pode ser realizada apenas com um pedaço de linha e um anzol, até pescarias sofisticadas, que demandam a aquisição de artigos e equipamentos de alto valor agregado, como por exemplo, barcos de alto desempenho (PORTAL VIVA TERRA, 2014).

Analisar o comportamento do pescador na atualidade envolve o entendimento do que esses indivíduos consomem, visto que os bens de consumo (equipamentos como vara e molinete ou carretilha; artigos como anzol, linha, chumbada, encastoadores, caixas ou bolsas de pesca; equipamentos como barco e motor; roupas adequadas com proteção solar) têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário, ou seja, seu caráter físico e de seu valor comercial, assumindo também uma significação social e cultural. Esse significado advém da habilidade dos produtos em carregar e em comunicar significados culturais, com os quais os consumidores se identificam (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978).

Segundo Belk (1988) os símbolos de consumo partilhados, neste caso, a prática do pesque e solte e o interesse na preservação ambiental, são uma das principais formas de expressar e definir os membros de um grupo. Por existirem também como uma coletividade, os indivíduos possuem um arranjo hierárquico dentro da subcultura.

Fazendo uma aproximação com outras culturas de consumo, como por exemplo, o estudo sobre a abordagem na cultura de consumo *off-road*, de Dalmoro (2012), observa-se como o consumo media a construção de significados e categorias culturais associadas ao objeto em questão (neste estudo, a Pesca Esportiva). O consumo não é limitado ao objeto, mas reside em tudo aquilo que está à sua volta (DALMORO, 2012). Dalmoro (2012), afirma que estes significados são responsáveis por criarem bases para as categoriais culturais que apresentam uma variação interna própria. Essas categorias são a base para a demarcação simbólica da cultura de consumo.

TEORIA DA IMAGEM E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O comportamento de consumo baseia-se na relação do homem como um agente de compra e de consumo. Como agente de consumo, o homem se move para satisfazer suas necessidades e desejos. Porém fica a questão: o que leva as pessoas a comprarem um produto em detrimento do outro, a escolher uma marca em detrimento de outra, a comprar um novo produto? O fato de comprar e fazer as escolhas de marca na hora da compra está relacionado a fatores sociais, psicológicos, emocionais e cognitivos de forma inter-relacionada (DE TONI, 2005).

As imagens dos produtos revelam os constructos dominantes que dirigem o pensamento e a ação do consumidor. Assim, as imagens são como lentes de percepção por meio das quais o consumidor vê o mundo e desenvolve suas preferências por produtos (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). São as imagens que julgam e relacionam a compra de determinado objeto ou serviço.

As imagens formam um conjunto de representações, impressões e convicções que são armazenados de forma holística na memória. Estas são responsáveis por influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. Neste sentido, pesquisadores de marketing, a fim de entenderem o público em estudo, buscam constantemente ter acesso à imagem que este público desenvolve sobre um produto específico (DE TONI, 2005).

De Toni (2005) apresenta em seu estudo um instrumento para configuração da imagem de produto constituída com informações advindas dos diferentes níveis de percepção, a partir da aplicação e validação do MCI. Esses diferentes níveis de percepção são necessários, segundo Zaltman (2000), devido à complexidade do comportamento do consumidor. Ainda segundo este autor, este fenômeno necessita ser abordado de forma multidisciplinar, haja vista que o entendimento sobre o homem passa pela compreensão da sua totalidade, não apenas por algum aspecto em particular.

Após várias pesquisas sobre o tema, Schuler, De Toni e Milan (2009) apresentaram um procedimento de mensuração da imagem de organizações, marcas, produtos e serviços, inserido no MCI. Esta técnica considera a formação da imagem como um evento holístico, na qual estão presentes todas as dimensões do ser humano. Como resultado de sua aplicação, temos a revelação dos atributos da imagem de um objeto e os elementos componentes da imagem, descritos no Quadro 1.

Quadro 1 - Elementos componentes da imagem

Elemento	Características
Sensorial	Impressões visuais, auditivas, olfativas, palatais e táteis que os objetos deixam nas pessoas.
Emocional	Promove uma avaliação quanto ao seu interesse, utilidade, benignidade.
Racional	Realiza todas as operações básicas de análise, síntese, inferência entre outras.
Afetiva	Contém sentimentos mais elaborados, que percebem o valor do objeto para a socialização e interação afetiva do indivíduo com o seu ambiente
Simbólica	É avaliada pelo o que eles representam ou significam para o indivíduo ou consumidor, permitindo a inclusão, em nosso plano mental, daquele fenômeno já nominado.
Visionária	Redescreve o mundo de acordo com o que desejamos, tememos ou decidimos.
Axiomática	Envolve os principais valores que um objeto representa para as pessoas.

Fonte: Adaptado de Schuler, De Toni e Milan (2009).

MÉTODO

Com objetivo exploratório e descritivo, a pesquisa foi realizada por meio do Método de Configuração da Imagem. O MCI constitui um método de pesquisa testado e validado por De Toni (2005) cujo objetivo é identificar de maneira confiável e prática a configuração das imagens.

A discussão deste método tem gerado diversos trabalhos na área de marketing, como o artigo sobre a Configuração da Imagem e Análise da Subcultura dos Ciclistas de *Mountain Bike* da Região Nordeste da Serra Gaúcha, de Bertéli *et al.* (2012), e o artigo sobre a Configuração da Imagem do Conceito de Consumo Consciente, de De Toni *et al.* (2012).

Com a finalidade de caracterizar a imagem do pescador esportivo, a pesquisa fez uso de uma abordagem qualitativa, por meio da qual pode-se obter um conhecimento intersubjetivo, descritivo e compreensivo (PINTO; SANTOS, 2008). Este tipo de abordagem apresenta um sólido suporte para a

realização de estudos que busquem análises imergidas em fenômenos sociais e psicológicos, os quais nem sempre podem ser obtidos por meio de instrumentos quantitativos (FAERMANN, 2003).

Foi realizado um levantamento dos atributos que compõem a imagem do público pesquisado em relação à pesca esportiva. Para tanto, adotou-se um roteiro básico de questões adaptado do modelo proposto por Schuler, De Toni e Milan (2009), constituído de questões que envolvem os elementos componentes da imagem. Este questionário foi discutido com especialistas na área de marketing a fim de retirar o viés da pesquisa. Antes de ser aplicado à amostra, foi realizado um pré-teste com dois respondentes, com o objetivo de validar o questionário.

Milan e De Toni (2008), discorrem sobre a maior eficácia de um conjunto de estímulos, como é o caso do Roteiro Básico de Questões, em substituição às perguntas diretas simples. Este conjunto revela um pouco mais do conteúdo das imagens mentais dos respondentes. O Quadro 2 apresenta o roteiro básico de questões com suas respectivas dimensões da imagem.

Quadro 2 - Roteiro básico de questões

continua

Dimensões da Imagem	Roteiro básico de questões
<i>Top of mind</i>	1. Ao ouvir sobre pesca, o que lhe vem em mente? O que significa pescar para você? Escreva três ou mais palavras/frases.
Emocional	2. Por que você pesca?
	3. Você pratica alguma outra atividade esportiva? Qual?
	4. Com qual frequência você pratica o pesque e solte?
Funcional (material)	5. Qual o seu objetivo com a prática deste esporte?
	6. Existem vantagens de se praticar a pesca em relação a outros tipos de esportes? Quais?
	7. Quais são os benefícios que a pescaria traz para você?
Social	8. O que significa pescar em grupo para você?
	9. Como você se organiza para realizar as atividades de pesca em grupo?
	10. Você considera a opinião dos seus amigos de pesca na compra de seus equipamentos? Explique.
	11. Você consulta outras pessoas para lhe ajudar a escolher o melhor material de pesca possível? Quem?
	12. Você participa de algum fórum de pesca, ou seja, sites de troca de informação e experiências e até mesmo compra e venda de materiais para pesca?

Quadro 2 - Roteiro básico de questões

continuação

Dimensões da Imagem	Roteiro básico de questões
Simbólica	13. O que os equipamentos de pesca representam para você?
Física	14. Quantos conjuntos de equipamentos de pesca (carretilha + vara e/ou molinete + vara) você tem?
	15. Quais as principais marcas dos seus equipamentos de pesca?
	16. Quanto você pagou pelo último conjunto de carretilha ou molinete que adquiriu?
	17. Por que comprou este equipamento?
	18. Que equipamento (carretilha ou molinete) você gostaria de ter?
	19. Quanto você gasta por mês, em média, com despesas relacionadas à prática da pesca?
Axiomática	20. Onde considera que obteve as informações mais importantes para decidir a compra de sua tralha de pesca?
	21. É importante que os outros gostem das marcas e dos produtos que você compra?
	22. Você se identifica com os demais pescadores, comprando as marcas e os produtos que eles compram?
	23. Você gosta de saber quais são os produtos e quais são as marcas que dão uma boa impressão aos demais pescadores?

Fonte: Adaptado de Schuler, De Toni e Milan (2009).

O primeiro passo para selecionar a amostra a ser pesquisada é identificar os diversos públicos da área de estudo em questão (pesca). Cada público apresenta características comuns, em relação ao contato que estabelece com o ambiente, formando, assim, imagens que, provavelmente, apresentarão tendências diferentes (DE TONI, 2005).

Misturar todos os públicos em uma só pesquisa poderia resultar em um modelo disperso e sem foco, que pouco ajudaria o Administrador de Comunicação em sua posterior tomada de decisão. A seleção de uma amostra representativa consiste em selecionar aleatoriamente, dentro do universo do público a ser pesquisado, de doze a quinze pessoas para que sejam entrevistadas (DE TONI, 2005). Nesse sentido, a fim de minimizar os desvios de pesquisa foram utilizadas as respostas de 20 pescadores entrevistados para a realização da análise qualitativa deste trabalho.

As entrevistas foram realizadas com participantes de um conceituado fórum de pesca, o CATERVA, e com clientes de uma loja de artigos de pesca da cidade de Goiânia-GO, via e-mail. O motivo de se escolher este fórum em específico se deve à relevância que este apresenta atualmente. Há nove anos no mercado, este fórum foi criado para discutir assuntos voltados especificamente para a pesca esportiva e seu principal

objetivo é promover debates por meio de mensagens que abordem o mesmo tema. Hoje, o CATERVA possui mais de 25 mil usuários ativos (CATERVA, 2014). Para testar a congruência do questionário, este foi aplicado para dois respondentes. Após sua validação este foi lançado em um tópico informando os usuários acerca da pesquisa em questão e foi solicitado aos respondentes que encaminhassem as respostas para o e-mail de um dos pesquisadores.

Com o objetivo de se fazer as análises necessárias e as validações estatísticas, os dados obtidos na pesquisa foram tabulados no software Microsoft Excel versão 2007. Para realizar o tratamento dos dados coletados foram adotados os seguintes procedimentos:

- 1) Análise de conteúdo em relação às respostas geradas nas entrevistas, quando foram listadas as ideias (conteúdos, percepções) mencionadas pelos entrevistados, gerando os atributos pertinentes à imagem relacionada à pesca esportiva (termo indutor). Essa análise de conteúdo representou uma avaliação qualitativa de todas as entrevistas, permitindo a adequada interpretação das questões levantadas (BARDIN, 2004). Essa técnica de análise temática ou categorial consiste em operações de desmembramento do texto em unidades, identificando os diferentes núcleos de sentido para, posteriormente, realizar o seu reagrupamento em categorias ou dimensões de análise.
- 2) Levantamento da frequência e a ordem de citação dos atributos, determinando suas posições em relação ao Termo Indutor (pesca esportiva), que resultaram nas Imagens Centrais e Periféricas. Os atributos citados pelos respondentes foram organizados conforme seu Valor de Frequência (VF), Valor de Ordem (VO) e Valor Total (VT). O VF corresponde ao número de vezes em que o atributo foi citado pelo respondente. Já para compor o VO, é atribuído um peso para cada atributo, conforme sua ordem de citação. Dessa forma para o atributo citado em primeiro lugar, destina-se o valor 5, para o citado em segundo lugar, o valor 4, e assim sucessivamente. Utilizando somente 5 citações, tem-se, a partir da sexta citação, o VO igual a zero. Para cálculo final do VT é feita a soma do VO e do VF de cada atributo. Os atributos com maior VT irão se configurar como representativos da Imagem Central do produto avaliado.

Seguindo os procedimentos de De Toni (2005), na pesquisa de teste do instrumento adotou-se a sua divisão simples em quatro segmentos iguais, considerando os atributos presentes no segmento de maior valor (maior VT) os maiores candidatos a pertencer ao Núcleo Central da Imagem. Por falta de outro critério de corte para os Valores Totais, adotou-se este critério, o qual teve a finalidade de determinar quais atributos deveriam ser considerados como pertinentes ao Núcleo Central do conceito da organização. Os demais atributos são considerados como pertencentes a periferias cada vez mais distantes deste Núcleo, conforme seu grau de complexidade.

Para que se possa obter as Imagens Periféricas segundo o MCI (DE TONI, 2005), aplica-se uma divisão por quartis ao conjunto de VTs encontrados. Assim, o resultado será a Imagem do Produto dividida entre 4 campos principais: a Imagem Periférica, cujos VTs se encontram no primeiro quartil, a Segunda Periferia, correspondente aos VTs do segundo quartil, a Primeira Periferia, formada pelos VTs do terceiro quartil, e a Imagem Central, resultante do conjunto de atributos com maior VT.

De Toni (2005) discorre ainda sobre a forma de neutralizar o viés introduzido pelo interpretador na seleção dos atributos e indica a utilização de dois ou três juízes diferentes para fazer a listagem de atributos. Dessa forma foi adotado o procedimento mencionado, utilizando a reavaliação dos atributos já classificados por três juízes, os quais reclassificaram de forma consensual estes atributos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Visando entender os aspectos relacionados a uma possível subcultura de consumo da pesca esportiva e analisando os atributos que compõem a imagem desse determinado grupo na construção de sua identidade, os resultados serão apresentados a partir de cada objetivo específico da pesquisa.

Para esta pesquisa foram entrevistados 22 pescadores participantes de um determinado fórum de pesca (CATERVA) e clientes de uma loja de pesca em Goiânia-GO. Dos 22 questionários aplicados, os dois primeiros foram utilizados para validação (teste) da pesquisa, sendo os vinte questionários restantes utilizados na elaboração dos resultados da pesquisa.

Da amostra coletada, a maioria dos participantes é do gênero masculino (90%), tendo como maior representatividade a faixa etária entre 25 e 34 anos (35%). A renda familiar mensal média com maior representatividade compõe a faixa entre R\$2.712,01 e R\$6.780,00 (40%).

Imagem na percepção dos pescadores esportivos

Por meio da análise de conteúdo das respostas dos pescadores entrevistados, de sete questões abertas apresentadas no método de pesquisa, foram identificados 24 atributos que compõem a Imagem da Pesca Esportiva por parte dos respondentes.

As dimensões apresentadas foram discutidas e validadas por especialistas na área de marketing a fim de retirar o viés da pesquisa e a Tabela 1 apresenta os atributos ordenados em ordem decrescente conforme o Valor Total (VT).

Os atributos que aparecem no primeiro quartil, Imagem Central, são mais estáveis e resistentes à mudança, o que confere significado ao produto (DE TONI, 2005). Dessa forma os atributos amigos, amizade, companheirismo, socialização; desestressar, descanso, tranquilidade; natureza; fóruns de pesca; hobby, lazer e diversão são os que definem a Imagem Central do segmento dos pescadores esportivos no Brasil.

Diferentes dimensões integrantes dos atributos estabelecidos, sendo eles as dimensões física, emocional, axiomática (*ethos*), funcional e, ou material, social e simbólica, foram revelados nos resultados da pesquisa. É possível observar que algumas destas dimensões são as mesmas consideradas nas pesquisas realizadas por Schulen, De Toni e Milan (2009), assim como na pesquisa etnográfica de Schouten e McAlexander (1995) sobre a subcultura de consumo dos motociclistas *Harley Davidson*.

A análise do primeiro quartil, Imagem Central, revela a presença de cinco das seis dimensões estabelecidas neste estudo. Isso revela o quão completa essa imagem se apresenta, por abordar 83,33% das dimensões que são responsáveis por compor determinada imagem.

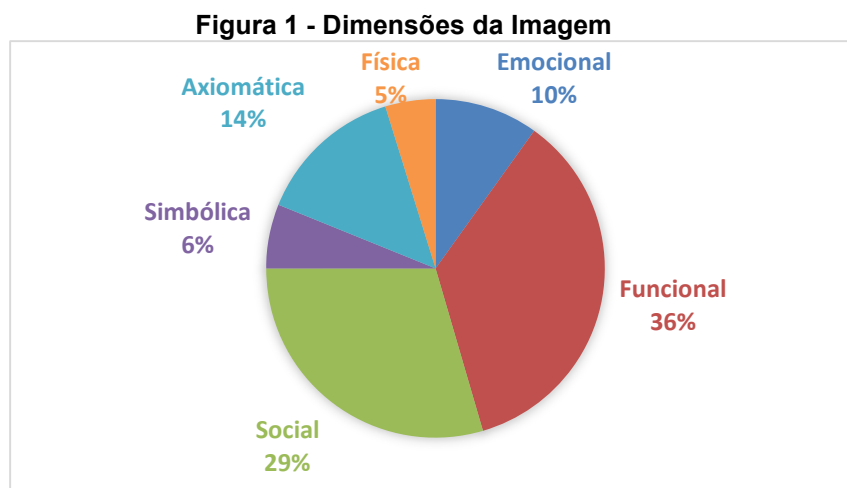
A IMAGEM DA PESCA ESPORTIVA SEGUNDO SEUS PRATICANTES

Tabela 1 - Organização e ordenação dos atributos.

Imagens	Atributo	VO	VF	VT	Dimensão
IMAGEM CENTRAL	1 Amigos, Amizade, Companheirismo, Socialização	337	73	410	Social
	2 Desestressar, Descanso, Tranquilidade	173	35	208	Funcional
	3 Natureza	156	27	183	Funcional
	4 Fóruns de pesca	100	22	122	Axiomática
	5 Hobby, Lazer	71	15	86	Simbólica
	6 Diversão	49	12	61	Emocional
PRIMEIRA PERIFERIA	7 Bem-estar	50	10	60	Funcional
	8 Preservação da natureza, Pesque e solte	41	10	51	Física
	9 Internet	34	8	42	Axiomática
	10 Paz	32	7	39	Emocional
	11 Prazer	16	4	20	Funcional
	12 Relaxar	14	3	17	Funcional
SEGUNDA PERIFERIA	13 Profissionais da área, Programas de pesca	18	4	22	Axiomática
	14 Rio Araguaia, Serra da Mesa	10	2	12	Física
	15 Vontade de pescar	10	2	12	Emocional
	16 Paixão pelo esporte	9	2	11	Emocional
	17 Emoção	8	2	10	Emocional
	18 Alegria	5	1	6	Emocional
PERIFERIA	19 Aprimorar a técnica	5	1	6	Funcional
	20 Viagem	5	1	6	Axiomática
	21 Pescar	4	1	5	Funcional
	22 Família	3	1	4	Social
	23 Tucunarés	3	1	4	Física
	24 Conhecimento sobre o esporte	5	1	6	Axiomática

Fonte: Adaptado de Bertéli *et al.* (2012).

A dimensão funcional teve a maior representatividade, 36%, seguida pela dimensão social com 29%. Logo, estas dimensões são as que estão mais relacionadas à Imagem Central identificada, conforme aponta a Figura 1. Nesse sentido observa-se que o ato de ser um pescador esportivo está intimamente ligado com o contato com a natureza, ter o ideal de preservação ambiental, assim como valorizar os vínculos de amizade e a socialização proporcionada na pescaria.



Fonte: dados da pesquisa

Quando se questiona o motivo pelo qual o indivíduo pratica a pesca esportiva, qual o seu objetivo com a mesma e quais os benefícios que a pescaria lhe proporciona, as dimensões funcional e simbólica aparecem com grande representatividade. Dentre os atributos mais mencionados pelos entrevistados nestas questões estão o “*hobby*” (25%), “*lazer*” (30%), “*bem-estar*” (35%) e “*desestressar*” (42%).

Como geralmente o pescador esportivo “*curte o seu hobby*” em si, isto é, tem o prazer do ato de pescar, ficando para segundo plano o consumo, a modalidade do pesque e solte vem crescendo de forma expressiva (PORTAL VIVA TERRA, 2014). Nesse sentido o pescador atende seus desejos ao mesmo tempo em que pratica um ato de consciência ecológica. O prejuízo à fauna aquática é mínimo, pois o peixe é logo devolvido à água, na maioria das vezes pouco ferido, havendo pouco custo ecológico. Corroborando com esta afirmação a pesquisa apresenta que 65% dos entrevistados declaram realizar a prática do pesque e solte sempre e os 35% restantes declaram realizar tal prática em quase todas as vezes que pescam.

A pesquisa ainda revela que apenas 45% dos praticantes de pesca esportiva realizam outra atividade esportiva em paralelo. A vantagem que a pesca apresenta para os respondentes da pesquisa é o fato de se tratar de um esporte que é praticado em ambientes livres e em contato com a natureza, o qual proporciona um mix de emoções como, por exemplo, a paz interior, maior socialização (novas amizades) e o bem-estar físico e mental.

Não sem razão a dimensão social apresenta maior representatividade nos valores de VT da pesquisa (VT=410). Os respondentes afirmam a grande relevância da socialização neste esporte e o quão importante é a opinião dos seus amigos de pesca na compra de seus equipamentos (90%). As atividades de pesca em grupo são realizadas por meio de convite aos amigos e dos amigos, com planejamento prévio e divisão das tarefas e despesas entre eles.

Quando se trata de aquisição de equipamentos, a grande representatividade da opinião dos amigos vem seguida pela influência dos fóruns de pesca, sites de fabricantes e profissionais da área, como lojistas e representantes de pesca.

Todos os entrevistados disseram participar de algum fórum de pesca. Os mais citados foram o CATERVA e o TURMA DO BIGUÁ. Tal informação aponta que as empresas que atuam neste segmento deveriam considerar não só os grupos sociais e redes de relacionamentos ligados a esta prática esportiva, bem com a Internet, de forma geral, como um canal potencial para as ações de comunicação de seu negócio.

No que diz respeito à representatividade dos equipamentos de pesca para cada pescador, 85% afirmam que estes equipamentos são apenas instrumentos para a prática da pesca e que melhoram o desempenho da mesma de acordo com a tecnologia de cada material. Apenas 15% revelaram que estes equipamentos possuem grande significado emocional, considerando os mesmos como uma paixão de forte representação.

Em relação ao número de equipamentos (conjunto de vara + carretilha ou vara + molinete) que cada pescador entrevistado possui, o mesmo variou de 4 a 35 conjuntos, o que gerou uma média de 11,05 conjuntos por pescador. Já em termos de valores investidos no último conjunto adquirido, o mesmo variou de R\$250,00 a R\$3.000,00, repercutindo um valor médio de R\$817,20. O motivo que levou cada entrevistado a comprar determinado equipamento é variado, tendo maior representatividade a necessidade de possuir um equipamento mais leve e rápido para um tipo específico de pescaria; sonho antigo; seguido de boa indicação e a melhor relação custo benefício.

Ao serem questionados sobre qual equipamento gostariam de ter, apenas 25% dos entrevistados afirmam estarem satisfeitos com o equipamento que possuem; os outros 75% apresentam sonho de consumo por equipamentos sofisticados de marcas famosas como Shimano e Abu Garcia e varas customizadas (personalizadas). Essas marcas já estavam presentes nas repostas sobre quais seriam as principais marcas presentes nos equipamentos de pesca de cada entrevistado, dentre as quais também foram mencionadas as marcas Marine Sports, Quantum, Rapala, Intergreen, Sumax e Daiwa, em maior representatividade. O gasto médio mensal dos entrevistados com a prática deste esporte é de R\$369,50, variando de R\$30,00 a R\$1.000,00 por mês.

A análise dos dados revela que 90% dos pescadores entrevistados consideram a opinião do grupo de amigos para definir a compra de seus equipamentos, sendo que, na média, os entrevistados discordam da afirmação de que é importante que os outros gostem das marcas e dos produtos que eles compram. Os dados também mostram que, em média, os pescadores não possuem opinião quanto à identificação com um grupo por meio da compra de marcas e produtos que estes usam (75% não se identificam) e que estes não se importam com os produtos e marcas que dão uma boa impressão aos demais pescadores (60% não se importam). Foi evidenciado, durante a análise dos resultados, que a maior parte dos entrevistados prefere realizar esta prática em grupo por meio de convites de pessoas com as quais se identifica. Este grupo de pescadores apresenta como elemento aglutinador o estilo de vida e a busca pelos mesmos ideais (preservação da natureza) e não um determinado produto ou marca. Nesse sentido esse grupo configura-se como uma tribo e não como uma subcultura de consumo. O compartilhamento de valores comuns e de um mesmo estilo de vida faz com que cada indivíduo seja considerado um pescador e, assim, faça parte da tribo.

Embora tenha sido verificado durante a pesquisa o vínculo entre este tipo de lazer e o consumo, o relato dos entrevistados mostra que os equipamentos de pesca são apenas o instrumento para a prática desse esporte e não uma paixão, como ocorre nas culturas de consumo, como é o caso da Harley Davidson. As entrevistas corroboram essa afirmativa, na medida que os entrevistados, em sua maioria, não se vinculam ao que é consumido pelos outros praticantes da pesca esportiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa identificou a configuração da imagem e os padrões de comportamento de consumo percebidos pelos pescadores esportivos do Brasil.

A análise dos dados delimita a estreita relação que existe deste segmento com o seu grupo de referência (principalmente amigos), influenciando, inclusive, o comportamento de compra destes consumidores. A partir do MCI e com base em estudos sobre a cultura de consumo, a presente pesquisa buscou identificar algumas características, imagens e comportamento dos pescadores esportivos no Brasil, com objetivos gerenciais e acadêmicos.

Atendendo aos objetivos específicos da pesquisa, a amostra pesquisada revelou que os atributos presentes na Imagem Central dos pescadores esportivos são amigos, amizade, companheirismo, socialização, desestressar, descanso, tranquilidade; natureza; fóruns de pesca; *hobby*, lazer e diversão, sendo as dimensões funcional e social as de maior representatividade. Esses atributos indicam os principais valores compartilhados por este grupo, que em suma procuram um estilo de vida mais tranquilo (fuga do estresse), em meio aos amigos (socialização), aliando diversão, contato com a natureza e consciência ecológica simultaneamente.

Ainda sobre os objetivos específicos, temos que ao se falar sobre a aquisição de equipamentos, a grande representatividade na opinião de compra vem dos amigos (90%), dimensão social, seguida pela influência dos fóruns de pesca, sites de fabricantes e profissionais da área, como lojistas e representantes de pesca. Quanto ao comportamento de consumo dos pescadores, este é bem variado e acompanha a média de renda bruta de cada família. O gasto médio mensal dos entrevistados com a prática deste esporte é de R\$369,50, variando de R\$30,00 a R\$1.000,00 por mês de pescador para pescador.

Em contrapartida, a dimensão simbólica foi a que teve menor representatividade (6%), o que se confirma por meio do relato dos entrevistados. Dos respondentes, 85% afirmam que os equipamentos de pesca são apenas o instrumento para a prática desse esporte, e não uma paixão como ocorre nas culturas de consumo, como é o caso da *Harley Davidson*. Isso indica que este grupo de pescadores apresenta como elemento aglutinador o estilo de vida e a busca pelos mesmos ideais (preservação da natureza/fuga do estresse) e não um determinado produto/marca. Nesse sentido esse grupo configura-se como uma tribo e não como uma subcultura de consumo, respondendo assim o objetivo geral da pesquisa. O compartilhamento de hábitos e valores comuns, como a prática da pesca, a socialização, e a busca por um mesmo estilo de vida faz com que cada indivíduo seja considerado um pescador, e assim faça parte da tribo.

A principal limitação presente na pesquisa é a escassez de fontes bibliográficas sobre a pesca esportiva no Brasil e sua cultura de consumo. Nesse sentido desenvolver pesquisas nessa área se torna de grande relevância acadêmica e gerencial, pois se deve explorar uma área ainda pouco estudada, a fim de se levantar o comportamento de consumo deste público e seus hábitos de compra.

Como implicação gerencial, esta pesquisa procurou aprofundar os conhecimentos neste segmento que movimenta ampla cadeia produtiva no turismo brasileiro. É fundamental entender quais são as fontes de informações utilizadas pelos consumidores na decisão de compra de materiais para pesca, assim como os atributos que formam a Imagem Central deste segmento. Essas informações irão auxiliar os gestores nas decisões de marketing principalmente no que tange a uma melhor comunicação para atingir este público e no desenvolvimento de novos produtos e serviços que melhor atendam suas expectativas. Afinal, a imagem tem

um importante papel na influência sobre o modo como o público responde à marca, ao produto, ao serviço, à loja e às organizações (Stern, Zinkhan e Jaju, 2001). Sugere-se, a partir de então, aos gestores de lojas de artigos para pesca que estes veiculem propagandas em fóruns de pesca, sites e redes sociais, sempre tentando vincular a propaganda ao caráter de socialização e companheirismo descritos na configuração da imagem dos pescadores esportivos.

A implicação acadêmica desta pesquisa é de grande relevância pois abre um leque de estudo em uma área ainda pouco explorada. Nesse sentido sugere-se que pesquisas futuras sejam realizadas com o objetivo de confirmar os atributos e as dimensões desta pesquisa, aplicando com diferentes grupos de pescadores, porém mantendo o foco neste grupo de pescadores ecologicamente corretos. Além disso, é importante realizar uma pesquisa com os comerciantes de produtos deste segmento, procurando identificar as similaridades e as lacunas existentes entre os dois grupos. Sugere-se, ainda, a realização de uma pesquisa etnográfica, nos mesmos moldes que a pesquisa realizada pelos autores Schouten e McAlexander (1995), buscando aprofundar o conhecimento sobre o segmento em estudo.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 868-882. 2005.
- BARBOZA, R.; AYROSA, E. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art. In: Encontro de Marketing da Anpad, 4, 2010. Anais... Florianópolis. 2009.
- BARBOZA, R.; SILVA, R. Subcultura Cosplay: a extensão do self em um grupo de consumo. *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 180-202, abr./jun. 2013.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70 Lda. 2006.
- BELK, RUSSELL, W.; WALLENDORF; MELANIE; SHERRY; JOHN; HOLBROOK, MORRIS; ROBERTS; SCOTT. Collectors and Collecting. *Advances in Consumer Research*, v.15,548-553. 1988.
- BERTÉLI, M.; DE PARIS, A.; DE TONI, D.; MILAN, G. Configuração da Imagem e Análise da Subcultura dos Ciclistas de Mountain Bike da Região Nordeste da Serra Gaúcha. V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, 2012.
- CAMPBELL; COLIN. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco. 2001.
- CATERVA. Disponível em < <http://www.caterva.com.br/forum/index.php?c=5>>. Acesso em: 10 abr. 2014.
- CHAVES, P. T.; FREIRE, K. M. (2012). A pesca esportiva e o pesque-e-solte: pesquisas recentes e recomendações para estudos no Brasil. *Bioikos*, Campinas, 26(1):29-34, jan./jun., 2012.
- COVA, B.; COVA, V. Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 1, n. 1, p. 67-76, 2001.
- CRESWELL, J. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DE TONI, D. *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. 2005. 270 f. Tese. (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2005.
- DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Um Estudo sobre a Configuração da Imagem do Conceito de Consumo Consciente. *Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA*, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 113-128, set./dez. 2012.
- DALMORO, M. 4x4=...Uma Análise da Cultura de Consumo Off-road. V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, 2012.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Allen Lane. 1978.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2004.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. *Consumer behavior*. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.
- FAERMANN, M. Por que fazer pesquisa qualitativa? *Revista Brasileira de Psicoterapia*. Jan – abr. 2003
- FREIRE, K.; MACHADO, M. CREPALDI, D. Recreational fishery in Brazil. *Proceedings of the VI World Recreational Fishing Congress*, 2011, Berlin.
- GEERTZ, C. *Local knowledge: further essays in interpretative anthropology*. New York: Basic Books. 1983.
- GEERTZ, C. *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- GELDER, KEN, & THORNTON, SARAH. (1997) *The subcultures reader*. London: Routledge.
- IPAAM. *Plano de gestão da pesca esportiva no Amazonas*. Universidade do Amazonas/Centro de Ciências do Ambiente – CCA. 2002.
- KOZINETS, R. *On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. Evanston, Illinois, 1997.
- KOZINETS, R. *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. 2002.
- MAFESSOLI, M. *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro, Forense universitária. 2006.
- McCRACKEN, G. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad. 2003.

- McCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meanings of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. 1986.
- MEIR, R.; SCOTT, D. Tribalism: definition, identification and relevance to the marketing of professional sports franchises. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. p. 330-346, jul./2007.
- MINISTRÉRIO DA PESCA E AQUICULTURA – MPA. I Encontro Nacional da Pesca Amadora – “Construindo a política da pesca amadora”. Brasília, 2010. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/zezinhocoimbra/1-encontro-amador-de-pesca>>. Acesso em: 08 jun. 2014.
- NETO, J. SORINA. O valor do Verde. 2009. Disponível em <http://veja.abril.com.br/especiais/amazonia/p_068.html>. Acesso em 03 nov. 2013.
- POLICANSKY, D. Trends and developments in catch-and-release. In: Aas O. (Ed.). *Global challenges in recreational fisheries*. Oxford: Blackwell Publishing. 2008.
- PORTAL BRASIL. Pesca amadora e esportiva movimenta cadeia do turismo no País. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2012/03/pesca-amadora-e-esportiva-movimenta-cadeia-do-turismo-no-pais>>. 2012. Acesso em 20 abr. 2014.
- PORTAL VIVA TERRA. Pesca esportiva. 2014. Disponível em <<http://www.vivaterra.org.br/pescaesportiva.htm>>. Acesso em 15 mar. 2014.
- PROGRAMA NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA PESCA AMADORA (PNDA) 2013. Disponível em <http://ambientes.ambientebrasil.com.br/agua/projetos_e_programas_-_agua_doce/programa_nacional_de_desenvolvimento_da_pesca_amadora_-_pndpa.html>. Acesso em 16 out. 2013.
- PINTO, M.; SANTOS, L. Em busca de uma trilha interpretativista na pesquisa do consumidor: Uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. *RAE Eletrônica*. V.7. 2008.
- RANDONSKI, G. History and application of catch-and-release fishing: the good, the bad, and the ugly. In: Lucy, S.A. & Studholme, A.L. (Ed.). *Catch and release in marine recreational fisheries*. American Fisheries Society Symposium, 2002, Bethesda.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. *Journal of Advertising*, Athens, v. 24, n. 1, p. 27-37, Feb./Mar. 1984.
- SANTOS, A. A pesca esportiva e desenvolvimento sustentável. 2011. Disponível em <<http://www.ultimaarcadenoe.com/artigo26.htm>>. Acesso em 03 nov. 2013.
- SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. 1995 *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-65.
- SCHULER, M., DE TONI, D.; MILAN, G. As dimensões da imagem mercadológica. In: Milan, G. S. (Org.). *Administração mercadológica: teoria e pesquisa*. v. 3. Caxias do Sul: Educs, 2009.
- SLATER, D. *Cultura, consumo e modernidade*. 2002. São Paulo: Nobel.
- STREHLAU, V. Cultura e marketing: relação de interdependência. *RAE electron*. vol.7 no.2 São Paulo July/Dec. 2008.
- STERN, B.; ZINKHAN, G.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*. London, v. 1, n. 2, p. 201-224, Dec. 2001.
- TASCHNER, G. Lazer, cultura e consumo. 2000. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a04.pdf>>. Acesso em 28 set. 2013.
- ZALTMAN, G. Consumer researchers: take a hike. *Journal of Consumer Research*. Chicago, v. 26, n. 4, p. 423-428, Mar. 2000.