PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGOCIOS
CURSO DE MARKETING

NICOLAS COLAÇO DOS SANTOS
NICOLAS FERNANDES SCHELESKY

ATITUDES E ALTITUDES: UM ESTUDO SOBRE O MONTANHISTA CURITIBANO.

CURITIBA-PR
2020

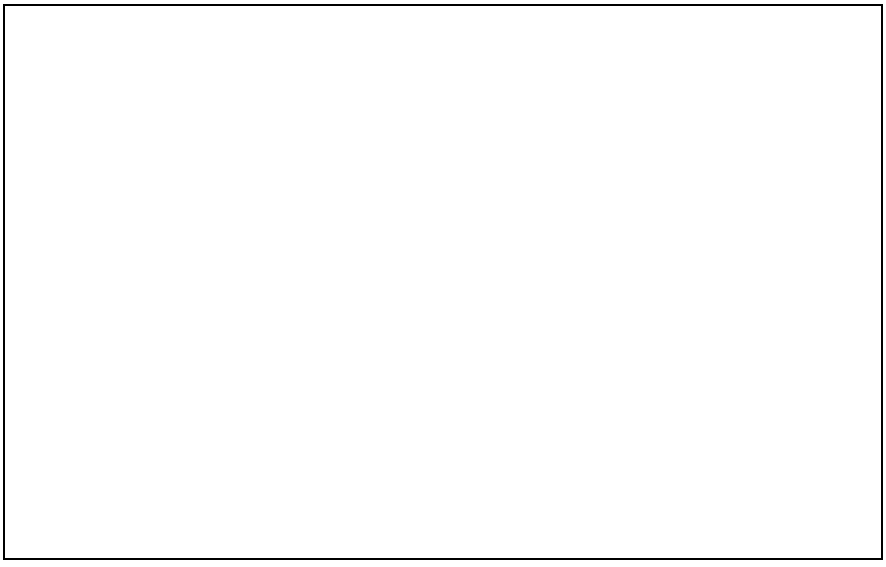
NICOLAS COLAÇO DOS SANTOS
NICOLAS FERNANDES SCHELESKY

ATITUDES E ALTITUDES: UM ESTUDO SOBRE O MONTANHISTA CURITIBANO.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Marketing.
Orientador: Prof. Me. Deborah Iuri Tazima

CURITIBA-PR
2020

PÁGINA RESERVADA PARA FICHA CATALOGRÁFICA QUE DEVE SER CONFECCIONADA APÓS APRESENTAÇÃO E ALTERAÇÕES SUGERIDAS PELA BANCA EXAMINADORA. DEVE SER IMPRESSA NO VERSO DA FOLHA DE ROSTO



NICOLAS COLAÇO DOS SANTOS
NICOLAS FERNANDES SCHELESKY

ATITUDES E ALTITUDES: UM ESTUDO SOBRE O MONTANHISTA CURITIBANO.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Marketing.
Orientador: Prof. Me. Deborah Iuri Tazima

COMISSÃO EXAMINADORA

_____

Prof. Me. Deborah Iuri Tazima
PUCPR

_____

_____

Cidade, ____ de _____ de 2020.

Um agradecimento especial a nossa orientadora Deborah Iuri Tazima, por ter nos guiado e auxiliado durante todo o processo. Certamente se não fosse por sua ajuda, o resultado teria sido completamente diferente.

AGRADECIMENTOS

Como agradecimento gostaríamos de enaltecer os nossos familiares e todas aquelas pessoas que nos auxiliaram e, durante 6 meses, cansaram de ouvir a gente falar sobre montanhismo. Outra pessoa muito importante que merece destaque foi a trilheira Fabiola Fernandes, pessoa essa que originou o nosso interesse sobre o público praticante de Curitiba e como se não fosse suficiente, também foi aquela que intermediou o contato com todos os praticantes que participaram do estudo. Como agradecimento final não poderíamos deixar de exaltar também todos os montanhistas de Curitiba-PR, por terem participado ativamente durante todo o processo, se colocando à disposição de participarem das entrevistas em profundidade e a responderem e compartilharem o questionário quantitativo com seus colegas de montanhismo.

Por trás das montanhas do estado do Paraná há muitas histórias para contar. Longe dos holofotes da mídia tradicional, os montanhistas são atletas que construíram empresas, fizeram amigos e formaram famílias, graças às montanhas.

(TOLEDO, 2014, p. 04)

RESUMO

A pandemia do Covid-19 resultou em um movimento fora do normal nas montanhas e picos próximos a Curitiba-PR. Para fugir do tédio da cidade que, em quarentena, tinha grande parte do comércio fechado e outras formas de lazer não funcionando, muitas pessoas foram atrás de aventura visitando os morros próximos a cidade. Diante deste cenário, perde-se a definição das características do público fielmente praticante do montanhismo, a relação dos visitantes dos morros com o esporte, forma de consumo de conteúdos e produtos relacionados ao montanhismo e informações que definem o praticante. O presente estudo, Atitudes e altitudes: um estudo sobre o montanhista curitibano, teve como objetivo conhecer mais sobre o público praticante do montanhismo em Curitiba e entender seu comportamento de consumo. Para alcançar o objetivo proposto foram realizadas duas pesquisas, qualitativa e quantitativa com o objetivo de complementação de informações entre ambas. Na etapa qualitativa foram realizadas entrevistas exploratórias, com a amostra definida por saturação chegando ao total de 7 entrevistados, que foram escolhidos de modo não probabilístico por conveniência. Já na etapa quantitativa foi aplicada uma pesquisa do tipo Survey com técnica de amostragem não probabilística por conveniência para a coleta de dados, chegando ao total de 881 respostas, e 543 respostas válidas depois da questão filtro. Após essa coleta, foram encontrados três clusters por meio de testes de paridade dentro da amostra, realizados testes de ANOVA Univariada para verificar as médias e o teste Qui-Quadrado para analisar as porcentagens. Como resultado da análise dos dados obtidos, foi descoberta a existência de três diferentes grupos de praticantes do montanhismo com base no envolvimento do público com o esporte. Também foram definidas suas características e comportamentos de compra.

Palavras-chave: Montanhismo. Perfis. Comportamento do Consumidor. Esporte. Estilo de vida. Equipamentos.

ABSTRACT

The pandemic of the new coronavirus resulted in an unusual movement in the mountains and peaks near Curitiba. In order to escape the boredom of the city, which, in quarantine, had a large part of the closed shops and other forms of leisure not working, many people went after an adventure visiting the hills near the city. In view of this scenario, the definition of the characteristics of the public faithfully practicing mountaineering is lost, the relationship of visitors to the hills with the sport, the form of consumption of content and products related to mountaineering, and information that define the practitioner. This study aimed to learn more about the public practicing mountaineering in Curitiba and understand their consumption behavior. To achieve the proposed objective, two surveys, qualitative and quantitative with the objective of complementing information between both. In the qualitative stage, exploratory interviews, with the sample defined by saturation reaching seven respondents, who were chosen in a non-probabilistic way for convenience. In the quantitative stage, a Survey-type survey was applied with a non-probabilistic sampling technique for convenience of data collection, reaching a total of 881 responses, and 543 valid responses after the filter question. Clusters through parity tests within the sample; Univariate ANOVA tests were performed to verify the averages and the Chi-Square test to analyze the percentages. Because of the analysis of the data obtained, the existence of three different groups of mountaineering practitioners was discovered based on the public's involvement with the sport. Purchasing characteristics and behaviors were also defined.

Key words: Mountaineering. Profiles. Consumer Behavior. Sport. Lifestyle. Equipments.

LISTA DE FIGURAS

Figure 1 - Nuvem de palavras 59
Figure 2 - Jornada de tomada decisão.....60
Figure 3 - Comportamentos diferencial semântico.....69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Principais modalidades.....47
Gráfico 2 - Média da Influência para o início no montanhismo.....47
Gráfico 3 – Tempo de prática no montanhismo.....48
Gráfico 4 – Recorrência na prática antes do COVID-19.....49
Gráfico 5 - Impacto da quarentena na prática.....50
Gráfico 6 - Consumo de conteúdo.....50
Gráfico 7 - Motivos para não ter equipamento.....51
Gráfico 8 - Identificação da necessidade.....53
Gráfico 9 - Busca por informação.....55
Gráfico 10- Julgamento das alternativas.....56
Gráfico 11 - Avaliação do pós-compra.....58
Gráfico 12 - Caracterização dos Clusters a partir do nível de envolvimento.....62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados demográficos dos entrevistados 30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados demográficos 46
Tabela 2 - Principais equipamentos 52
Tabela 3 - Média de Envolvimento por Dimensão.....61
Tabela 4 - Gênero dos clusters 63
Tabela 5 - Tempo na prática por cluster.....64
Tabela 6 - Impacto da quarentena nos clusters 65
Tabela 7 - Motivação dos clusters.....66
Tabela 8 - Pesquisam sem intenção de compra 66
Tabela 9 - Consumo de conteúdo por cluster.....67
Tabela 10 - Mudança na vida dos clusters.....68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Fepam	Federação Paranaense de Montanhismo
IAT	Instituto Água e Terra
LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability
Whats	Aplicativo de conversas - WhatsApp

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 16
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO 17
1.2 OBJETIVOS 17
1.2.1 Objetivo geral 17
1.2.2 Objetivos específicos 17
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 20
2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO 20
2.1.1 Segmentação demográfica 21
2.1.2 Segmentação comportamental 22
2.1.3 Segmentação geográfica 22
2.1.4 Segmentação psicográfica 23
2.1.5 Nichos de mercado 23
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 24
2.2.1 Motivação e envolvimento 25
2.2.2 Processos de decisão de compra 26
2.2.2.1 Reconhecimento do problema 27
2.2.2.2 Busca por informações e julgamento das alternativas 27
2.2.2.3 Escolha do produto e pós-compra 28
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA 29
3.1 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA 31
3.1.1 Reconhecimento do problema 31
3.1.2 Busca de informações 32
3.1.3 Avaliações de alternativas 33
3.1.4 Decisão de compra 34
3.1.5 Avaliação do pós-compra 35
3.2 COMUNIDADE E AMIZADE 36
3.3 MOTIVAÇÕES PARA A PRÁTICA 37
3.3.1 Auto desafio 37
3.3.2 Montanhismo como “terapia” 38
3.3.3 Estilo de vida saudável e sustentável 39
3.4 IMPACTO DO COVID-19 NO MONTANHISTA 40

3.4.1 Implicações na prática 40
3.4.2 Encadeamentos no consumo de equipamentos 42
3.5 HIPÓTESES LEVANTADAS DURANTE AS ENTREVISTAS 43
4 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA 44
4.1 PERSPECTIVA GERAL DO MONTANHISTA DE CURITIBA 45
4.1.1 Características do público e recorrência na pratica 45
4.1.2 Equipamentos e sua importância 51
4.1.3 Jornada dos consumidores montanhistas 53
4.1.4 Perfil do público geral dos praticantes de montanhismo 59
4.2 CLUSTER POR NÍVEL DE ENVOLVIMENTO COM O MONTANHISMO 61
4.2.1 Diferenças nos comportamentos entre os montanhistas 69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 72
REFERÊNCIAS 75
GLOSSÁRIO 77
APÊNDICE A – ROTEIRO QUALITATIVO 78
APÊNDICE B – QUESTIONARIO DA ETAPA QUANTITATIVA 80
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÕES 105

1 INTRODUÇÃO

O montanhismo é uma prática que incorpora todas as atividades esportivas realizadas em uma montanha, assim como cita Toledo (2014). No começo dos tempos já houveram indícios do homem nas montanhas, porém com a autora cita, a prática como esporte só se configurou quando Antoine de Ville, em 1492, escalou o monte Aiguille na Europa. O montanhismo então começou a ser considerado um esporte, porém ainda pouco explorado até o século XVIII, três séculos após o feito de Ville, quando dois franceses subiram aproximadamente 4.8 mil metros de altura do Mont Blanc, montanha mais alta dos Alpes. Por conta desse fato veio o nome Alpinismo para uma das modalidades do esporte (TOLEDO, 2014).

No Brasil, a primeira subida em um morro, para fins esportivos, ocorreu no estado do Paraná em 1879, quando Joaquim Olímpio de Miranda subiu o pico do Marumbi. Em seu estudo sobre os morros do Paraná, Toledo (2014) complementa que a região do estado apresenta características propícias para a prática, por conta da Serra do mar, local esse que possui montanhas como o Pico do Paraná, Pico Caratuva, Pico Itapiroca e outros morros cujo conhecidos também pela alcunha dos morros mais altos do Sul do Brasil.

Algumas dessas montanhas possuem uma fiscalização pelo Instituto Água e Terra (IAT) que controla, dentre outras coisas, o fluxo de visitantes em alguns parques estaduais. Por meio desses dados é possível identificar que o Anhangava, morro localizado em Quatro Barras e controlado pelo IAT, apresentou um crescimento no fluxo de visitantes em 120,3% nos últimos 5 anos, saindo de 5.281 visitantes em 2015 e chegando até 11.630 em 2019. Além das informações do IAT, o Márcio Hoepers, presidente da Federação Paranaense de Montanhismo (FEPAM), em entrevista ao portal de notícias Bem Paraná (14/09/2020) informou que na pandemia de Covid-19 houve um aumento na procura pelos morros da região de Curitiba de até 60%.

O comportamento do Curitibano em procurar as montanhas como meio de Ecoturismo foi identificado pelos autores de modo casual, antes de pensar no estudo, muito menos com esses dados do IAT. Identificando esse aumento na prática, também foi notado a falta de informações mercadológicas sobre o comportamento de consumo desses praticantes. Por conta desses fatores foi pensado então no seguinte objetivo: Quais são as características e o comportamento de consumo dos praticantes de montanhismo em Curitiba-PR?

Além da identificação desses comportamentos, há também a hipótese de que, dentro dos praticantes existem diferentes grupos, cujos comportamentos se diferenciavam conforme aumenta o nível de envolvimento com a prática.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Partindo da existência do esporte ligado a escalada de montanhas, denominado montanhismo, e da existência de um mercado de produtos e serviços que envolvem esse esporte. O presente estudo reúne dados e informações coletadas com o intuito de responder ao problema de pesquisa: Quais são as características e o comportamento de consumo dos praticantes de montanhismo em Curitiba-PR?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Quais são as características e o comportamento de consumo dos praticantes de montanhismo em Curitiba-PR?

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

a) Identificar perfis de consumo de praticantes de montanhismo;
b) Mapear o processo de decisão de compra de praticantes de montanhismo quanto a artigos esportivos;
c) Entender a recorrência da prática do montanhismo e a sua influência no consumo de equipamentos para o esporte;

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão foi estruturado em duas etapas. Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa qualitativa para levantar hipóteses e gerar um entendimento sobre o público e seus comportamentos na compra e na prática do montanhismo. Já na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa do tipo Survey, que busca por dados

quantitativos visando apresentar opiniões dos entrevistados por meio de um questionário (BABBIE, 199).

O processo qualitativo, como explica Malhotra (2019), é o processo que os pesquisadores utilizam para gerar hipóteses e identificar variáveis que serão adicionadas na pesquisa em questão. No estudo, essa etapa foi escolhida para levantar as hipóteses que serão concluídas no processo quantitativo, que segundo Malhotra (2019), consiste em uma análise geralmente estatística para concluir um assunto.

A pesquisa qualitativa também é um excelente meio para proporcionar uma melhor visão sobre o assunto que, segundo Malhotra (2019) possibilita conhecer melhor o problema levantado, dentro dos objetivos específicos e ter uma noção de como ele está inserido no contexto do público analisado. A técnica escolhida, foi a entrevista em profundidade, pois antes do estudo não se tinham muitas informações sobre os praticantes de montanhismo de Curitiba-PR e assim como Malhotra (2019) cita, as entrevistas em profundidade são feitas pessoalmente, com um único respondente a fim de descobrir, de modo detalhado, as crenças e atitudes do respondente.

A construção do roteiro da entrevista qualitativa foi feita com perguntas abertas, onde o respondente poderia responder como achasse melhor. Esse método também pode ser chamado como perguntas de livre resposta assim como define Malhotra (2019). Segundo o autor, essa técnica é geralmente utilizada para o entrevistado dar respostas com opiniões pessoais sobre o assunto, onde o pesquisador consegue valiosas informações sobre o público e o indivíduo entrevistado.

A utilização de perguntas abertas acaba gerando complicações no momento da codificação, pois o pesquisador tem a necessidade de gravar a conversa para realizar a análise posteriormente (MALHOTRA, 2019). No estudo, todas as entrevistas foram gravadas e em seguida transcritas, como é possível identificar no apêndice C do estudo em questão.

Na etapa quantitativa, o questionário apresentou duas questões de filtro, que segundo Malhotra (2019), é uma pergunta inicial que filtra a amostra para só seguir com a pesquisa aqueles que se encaixam no perfil necessário. No caso do estudo, foi perguntado se o indivíduo já praticou alguma atividade de montanhismo e outra se morava em Curitiba ou região metropolitana, excluindo aqueles que não praticavam ou eram da região citada.

A técnica de amostragem utilizada para a coleta foi a não probabilística por conveniência, onde a amostra é definida conforme avaliação pessoal do entrevistador, ficando à si a confiança de escolha de resposta. A amostra deste estudo teve como fonte principal os grupos nas redes sociais, Facebook e WhatsApp, destinados ao compartilhamento de conteúdo sobre o montanhismo. Os grupos do Facebook possuíam 23,4 mil e 6,9 mil participantes, respectivamente, enquanto os de WhatsApp são de 200 pessoas por grupo. Vale ressaltar que todos os grupos eram destinados a praticantes de Curitiba e do Paraná.

O questionário foi aplicado através da plataforma online Qualtrics tendo como apoio a fundamentação teórica deste estudo e as entrevistas qualitativas previamente realizadas. O questionário conta com 30 questões no total (Apêndice B). A pesquisa foi liberada pela internet no dia 19 de outubro e concluída dia 22 do mesmo mês, contando com 881 respondentes totais, dos quais a amostra válida, depois das questões de filtro, foi de 543 respodentendes.

Na análise dos resultados quantitativos foi realizado uma análise geral da amostra, identificando as médias e frequências das questões propostas, onde se encontrou dados amplos, porém fundamentais para compreender os praticantes de montanhismo de Curitiba-PR, de modo geral. Dentre as questões do questionário, uma delas utilizava uma escala de envolvimento produzida com base na criação dos autores Jain e Srinivasan (1990), que estruturaram uma forma de mensurar o envolvimento do respondente por meio de uma questão de 5 dimensões. A escala dos autores já foi testada pela autora Fonceca (1999), no mercado brasileiro.

Com os resultados da questão que mediu o envolvimento dos praticantes, identificou três grupos de praticantes de montanhismo, dos quais apresentavam níveis diferentes de envolvimento. Para validar a análise quantitativa por clusters foram analisadas as questões que apresentaram significância quando realizado o teste Qui-Quadrado assim como Field (2020) expõe, primeiro foi criado uma tabulação cruzada para identificar frequências e em seguida o teste qui-quadrado de Person para comparar as frequências encontradas se teram diferenciação, caso ocorra o resultado da Significância retornar P=<0,050. Outro teste realizado para identificar diferenciação entre os resultados foi a ANOVA Univariada para que pudessem ser analisadas as médias entre os clusters.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como fundamentação teórica deste estudo, é necessário compreender mais afundo sobre o comportamento dos consumidores junto com a sua jornada tomando uma decisão de compra, analisado no âmbito geral, mas identificando pontos de semelhança com segmentos e nichos relacionados ao universo do montanhismo e ao mercado do esporte. Os pontos expostos nessa etapa, foram a base da estruturação do roteiro utilizado nas entrevistas em profundidade, analisadas no capítulo 3.

2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Smith (1956), a segmentação de mercado se baseia em um mercado heterogêneo maior, com determinada quantidade de mercados homogêneos menores que se adaptam conforme necessidades e desejos. A segmentação de mercado, segundo o autor, representa adequação dos produtos e esforços de marketing, às exigências do consumidor ou usuário. Kotler (1989, p. 387) define ainda que:

> O mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Os autores Richers e Lima (1991) explicam que a segmentação de mercado se define como o entendimento dos consumidores de uma marca, produto ou serviço, que por vezes, se tornam grupos dentro de um mercado, unidos por conta de suas características semelhantes. Essas afinidades apontadas pelos autores, pode ser a prática de um esporte, como é o caso dos Montanhistas de Curitiba que, por conta de uma atividade semelhante, acabam apresentando comportamentos distintos dos outros consumidores.

O processo de segmentação na prática, sofreu diversas modificações e melhorias, como citam Richers e Lima (1991), até que se tornasse um tipo de estudo que vise entender o consumidor de forma completa. Para que esse consumidor seja realmente compreendido é necessário que as informações colhidas sobre este permitam uma análise aprofundada de suas semelhanças, assim como os autores sugerem em um processo de 4 etapas:

a) Análise e entendimento das relações entre cliente e produto;

b) Investigação da (s) base (s) utilizadas para o estudo do mercado;
c) Posicionamento do produto para o mercado;
d) Escolha da estratégia de segmentação

A etapa de análise das relações entre o público e o cliente compreende estudar o comportamento do consumidor ou usuário no contexto do montanhismo, identificando quais as características que possuem os consumidores esportistas e consumidores ativos desse mercado. Na segunda etapa, segundo Richers e Lima (1991), é o entendimento e diferenciação entre compradores individuais e compradores organizacionais, que possuem formas e critérios distintos no consumo. Para o presente trabalho, serão considerados os consumidores individuais, uma vez que se tenta entender comportamento do consumo destes. Para compradores individuais, são consideradas as seguintes bases de segmentação: demográfica, psicográfica, comportamental e geográficas, conforme descrições a seguir.

A segmentação envolve ainda, a criação da Buyer Persona, definida por Revella (2015) como exemplificações de compradores reais desses produtos, a fim de nortear o profissional de Marketing para a criação de ações estratégicas. Segundo o mesmo, a Buyer Persona deve ser considerada como o público mais envolvido com a compra do produto/serviço. Pulizzi (2016) afirma que a Buyer Persona funciona como uma ferramenta que deve ser utilizada por profissionais e empresas para a definição do produto, melhorias no serviço, produção de conteúdos e demais produtos voltados para o cliente.

2.1.1 Segmentação demográfica

A segmentação demográfica é a base das segmentações, com informações consideradas superficiais acerca do consumidor envolvido. Segundo Kotler e Armstrong (2004), o mercado é subdividido em idade, sexo, tamanho da família, renda, ocupação profissional, instrução acadêmica e escolar, o ciclo de vida da família, a religião, a nacionalidade e a classe social. Estes dados, mesmo sendo abrangentes e não sendo totalmente definitivos para a formação de públicos, devem ser considerados para entendimento do tamanho do mercado e personificação dele.

Entretanto, segundo Kotler e Armstrong (2004), a idade já não deve ser considerada um norteador decisivo nas características dos públicos, uma vez que, há

vários registros de pessoas com a mesma idade, em modos de vida totalmente diferentes. Assim como os autores fazem um contra ponto entre as pessoas com 70 anos de idade na cadeira de balanço e, da mesma idade, jogando tênis.

A classe social por sua vez, segundo Kotler e Armstrong (2004), exerce forte influência no consumo de produtos como carros, imóveis, atividades de lazer, cultura e compras de varejo.

2.1.2 Segmentação comportamental

Visto que as características demográficas se concentram em aspectos vagos do consumidor, a comportamental vem como um complemento para ela. Segundo Paixão (2012), a segmentação comportamental tem como base a demográfica, visto que utiliza os dados coletados nela e novas informações para traçar comportamentos como o significado que aquilo representa para o consumidor, fidelidade que ele possui com aquilo que está interagindo, propensão de comprar certos bens e até o motivo que levou o indivíduo a comprar algo.

Já para o Kotler e Keller (2013) se caracteriza por meio de uma divisão entre os grupos, levando em conta os conhecimentos, uso do produto ou serviço, possíveis reações e atitudes. Outro fator abordado pelos autores é a diferença que essa segmentação podem causar em aspectos como a necessidade e os benefícios que os indivíduos analisados encontram em determinado produto. Assim como um praticante de montanhismo pode decidir comprar uma bota para realizar a prática, levando em conta a necessidade de comprar um calçado mais leve, outro montanhista pode sentir a necessidade em comprar o mesmo item, por conta da aderência do mesmo com o solo.

No questionário qualitativo e quantitativo deste estudo, os aspectos comportamentais foram fundamentais para o mapeamento do público praticante de montanhismo, onde os praticantes foram questionados, por exemplo, sobre os fatores que levam eles a consumirem um equipamento novo e a intenção de comprar um equipamento, no caso daqueles que ainda não possuíam.

2.1.3 Segmentação geográfica

A segmentação geográfica aplica dividir o mercado em unidades geográficas como bairro, cidade, estado, região e país (KOTLER E ARMSTRONG, 2004). O

estudo de localização implica em onde a empresa canalizará esforços de marketing e de aplicação dos produtos/serviços.

Segundo Kotler e Armstrong (2004), o comportamento do consumidor, e suas outras características definidas pelas outras classes de segmentação de mercado podem ter suas informações diferentes dependendo da segmentação geográfica. Esse contra ponto não será analisado no estudo, mas a segmentação geográfica ainda é um ponto fundamental, pois o estudo está focado em entender o público de Curitiba-PR.

2.1.4 Segmentação psicográfica

A segmentação realizada pela pesquisa psicográfica oferece um entendimento maior sobre o consumidor, tendo informações de ações rotineiras dos clientes que definem sua personalidade e seus valores.

Segundo Kotler (2002), pessoas que estejam no mesmo grupo demográfico ainda podem possuir perfis psicográficos diferentes, o que torna extremamente importante entender essa base de segmentação quando se fala de segmentação de mercado e criação do público-alvo. Essa característica terá um espaço maior durante as análises das pesquisas qualitativas realizadas no estudo em questão, por conta dos fatores que diferenciam uns praticantes de montanhismo dos outros, deixando de se analisar somente questões demográficas e identificando nuances psicográficas.

2.1.5 Nichos de mercado

Utilizando como base as segmentações mencionadas anteriormente, são encontrados os nichos de mercados que podem e devem ser explorados quando se tenta definir o público por certas características.

Segundo Stanton (1980, p. 108):

> Os métodos para a segmentação de mercado podem variar de um produto ao outro, devendo ser contínuos, porque os mercados são dinâmicos, mudam constantemente a medida que nosso estilo de vida, atitudes, situação familiar, renda, padrões geográficos, entre outras variáveis se modificam.

Para Churchill Jr. e Peter (2000, p. 206) marketing de nicho é a “estratégia de concentrar-se num único mercado alvo e adaptar o composto de marketing a ele”.

A ideia é especializar a empresa em um produto ou em um menor número de produtos, passando a atender um segmento de mercado específico que necessite ou deseje aquele produto. Ferrell, Hartline, Lucas Jr e Luck (2000, p. 93), trabalham a ideia de marketing de nicho como sendo “a estratégia de adotar a abordagem de concentração de mercado e focar os esforços de marketing em um segmento pequeno, bem definido, que possui um conjunto de necessidades específicas e exclusivas.”

Já Kotler (1998, p.226) Simplifica o conceito quando trabalha apenas a ideia de nicho e a identifica como “um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas”. Para este autor, as empresas geralmente encontram um nicho de mercado quando dividem um segmento em subsegmentos, ou mesmo, quando traços distintos das características de grupos são alinhados buscando uma combinação especial de benefícios. O autor aponta que esta segmentação pode ser adotada em quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e indivíduos. Kotler (1998, p.278) Aponta que um segmento de mercado é “formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado”. Já para o autor, nicho é um grupo mais restrito de compradores com necessidades mais específicas e que não estão sendo atendidas.

Kotler (1998) ainda se aprofunda mais nas características de segmentação de mercado e nicho, e afirma que o comportamento de vários consumidores dentro de um nicho se repetem e podem ser observados padrões.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, como definido pelos autores Hoyer e Maclnnis (2011), são a totalidade das decisões que um consumidor ou grupo de consumidores toma sobre a aquisição, uso ou descarte de um determinado produto, atividades, experiências ou até mesmo um serviço. Os autores ainda indicam que o comportamento do consumidor envolve alguns fatores, como: Culturais (e.g., ideias, crenças) e os psicológicos, como a motivação, cargas de envolvimento com certas ofertas e a percepção de risco que o produto/serviço pode gerar para o mesmo.

Ao analisar os aspectos culturais do comportamento do consumidor, Hoyer e Maclnnis (2011) afirmam, ser a base da tomada de decisão do indivíduo, pois é a etapa que engloba todos os aspectos, como: Diversidade do consumidor (e.g., idade,

gênero, orientação sexual e influência religiosa); Classe social e a ascendência da família; fatores psicográficos do indivíduo (e.g., valores, estilo de vida, personalidade e os fatores emocionais) e por fim, as influências sociais que o homem tem ao longo de sua vida. Mullin, Hardy e Sutton (2007) reforçam esses aspectos na indústria esportiva, enaltecendo a influência do convívio social e familiar, como um dos principais norteadores para o indivíduo tomar a decisão nesse segmento. Os autores ainda abordam esses aspectos, no qual eles definem como as questões externas, como a influência para que os consumidores se envolvam com certos esportes, assim como o nível de envolvimento empregado neles.

Dos Santos (2020) complementa as definições gerais da tomada de decisão, exaltando os aspectos emocionais como um dos principais pontos de destaque quando se observa o comportamento do consumidor pela ótica do mercado esportivo. O Brasileiro ainda cita situações como a vitória do seu time do coração, sendo uma influência no emocional do consumidor, na qual pode gerar uma comprar de um produto deste mesmo clube.

2.2.1 Motivação e envolvimento

Quando se fala de comportamento do consumidor, entender o porquê ele consome e o nível de importância que esse produto tem para ele são pontos fundamentais na jornada de compra. Esses fatores são conhecidos como motivação e envolvimento, sendo dois pontos que serão introduzidos agora, por conta da sua importância no decorrer do estudo.

A motivação do indivíduo, de modo geral, é um fator psicográfico que pode ser usado como uma segmentação, como já foi exposto no tópico 2.1.4 na fundamentação teórica, mas como é um assunto que pode impactar diretamente o modo como se toma uma decisão, foi necessário introduzi-lo antes da jornada do consumidor.

A motivação é o ponto de partida para sentir uma necessidade, assim como cita Samara e Morsch (2005) que a motivação do consumidor é despertada quando o ele sente um desejo, tal qual pode vir por conta de uma necessidade básica do ser humano (e.g., Fome, sede, dormir, respirar) ou algo menos vital, como a vontade de comprar uma mochila para praticar o montanhismo.

Já os autores Hoyer e Maclnnis (2011) complementam que para solucionar esse desejo, o consumidor trava uma sequência de pensamentos para identificar se

esse problema é realmente urgente ou pode ser algo a ser resolvido a longo prazo. O resultado desses pensamentos, segundo os autores, gera uma tensão na cabeça do indivíduo que acaba direcionando o quão impulsivo ele será para resolver o problema. Caso seja algo de suma importância para o consumidor, ele provavelmente vai comprar algo para resolver a necessidade encontrada, porém o modo como ele escolherá o produto vai depender do quanto aquilo é importante ou apresente algum risco para o mesmo. Aí chega o momento de entender o envolvimento da pessoa com o assunto.

O envolvimento é o processo que vai resultar no empenho que esse consumidor terá para escolher a sua solução, assim como exemplificam Samara e Morsch (2005), onde um comprador provavelmente terá um envolvimento muito maior na compra de um carro novo, do que em uma nova pasta de dente. No exemplo dos autores, o alto envolvimento atrelado ao carro pode ser explicado de duas formas: A primeira é por conta do quanto o indivíduo se interessa por carros e isso vai levar ele a sempre ter um alto envolvimento com qualquer coisa relacionado ao assunto (HOYER E MACINNIS, 2011); Já o segundo ponto, pode estar atrelado ao risco que a compra de um carro pode ter, visto que é um produto com alto valor agregado e uma má escolha pode acarretar em problemas muito maiores, se comparar com uma compra errada de uma pasta de dente (HOYER E MACINNIS, 2011).

2.2.2 Processos de decisão de compra

O comportamento do consumidor é visto como, o conjunto de decisões tomadas por um indivíduo para consumir algum bem ou serviço, podendo ser organizado em um processo de decisão de compra (HOYER E MACINNIS, 2011). O processo de decisão de compra, acaba sendo, como mencionado pelos mesmos autores, as etapas que envolvem as tomadas de decisão do consumidor, partindo desde o reconhecimento do problema, passando pela busca e avaliação das alternativas, até chegar na decisão e a avaliação da satisfação.

O comportamento do consumidor e as suas influências, tende ser a mesma em diferentes segmentos de mercado, mas certas etapas acabam tomando uma maior relevância no comportamento de determinados públicos (MATTAR e MATTAR, 2013).

2.2.2.1 Reconhecimento do problema

Geralmente, o processo de tomada de decisão começa com o consumidor identificando uma necessidade e percebendo a diferença entre os estados ideais e reais da situação. Os autores Hoyer e Maclnnis (2011, p.174) citam: “Eu preciso comprar uma câmera nova”, como um exemplo para expor o estado ideal que o indivíduo espera estar, mas eles ainda fazem um contraponto, Hoyer e Maclnnis (2011, p 174): “Minha câmera é muito velha”, para apresentar um caso de um estado real, onde o sujeito entende o momento atual dele.

Já Kotler e Keller (2013), explicam o processo de reconhecimento do problema, como uma necessidade desencadeada pelo comprador, por estímulos internos (e.g., como fome ou sede) e os estímulos externos (e.g., ser impactado por um anúncio). Os autores ainda complementam que a identificação do tipo de estímulo que o consumidor é impactado, é fundamental para a criação de estratégias de marketing.

2.2.2.2 Busca por informações e julgamento das alternativas

Esse é o momento no qual o consumidor já identificou que possui um problema, mas precisa entender quais opções existem atualmente, sendo o momento no qual o comprador acaba buscando memórias recentes sobre o produto, através de uma busca interna (HOYER E MACLNNIS, 2011). Mas, os autores ainda citam, caso o consumidor tenha pouco conhecimento do produto ou é uma compra que exibe um risco maior (e.g., risco financeiro, saúde ou segurança), o consumidor acaba procurando meios externos, como: sites, avaliações ou anúncios que auxiliarão no processo (Busca externa).

Dentro das fontes externas, os autores Hoyer e Maclnnis (2011) exaltam a comunicação com outros indivíduos como uma das fontes com maior eficiência, pois essa fonte tende a não estar ganhando nada com isso e só está passando a avaliação/experiência dela com o produto.

Dos Santos (2020) ressalta a etapa da busca por informação online, como uma das principais etapas do processo de decisão dentro de produtos esportivos, pois a busca por informações on-line possibilitou uma agilidade muito maior para o consumidor esportivo entender sobre os produtos e as marcas existentes. O autor

ainda conclui, que este um grande divisor de águas, pois anteriormente os consumidores se limitavam as opiniões que os vendedores forneciam.

O âmbito *on-line*, como pontuado por Hoyer e Maclnnis (2011), é onde a maioria das informações podem influenciar o processo de decisão do consumidor, pois nesse cenário muitas pessoas possuem interesses comuns e as mesmas, procuram locais dentro de sites ou outras ferramentas na internet, para compartilhar as suas experiências de um determinado produto.

O julgamento das alternativas é a etapa seguinte, pois o consumidor busca informações sobre a necessidade que ele deseja suprir. Para Hoyer e Maclnnis (2011) o processo de julgamento, é um contraponto com a tomada de decisão de fato, pois aqui o consumidor não vai decidir nada, apenas avaliar as alternativas que foram encontradas na busca por informação e entender qual apresenta a melhor resolução para o problema em questão. Os autores ainda expõem que essa etapa pode trazer fatores como o preço, qualidade do material e outras questões que o consumidor pode usar como base para tomar a sua decisão de fato.

2.2.2.3 Escolha do produto e pós-compra

Após a avaliação de alternativas o consumidor determina qual, ou quais, produtos ele tem a intenção de comprar. A partir do momento que o cliente tem essa intenção de compra, passa a analisar cinco sub decisões segundo Kotler e Keller (2006): decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Os consumidores não adotam um único tipo de regra ou orientação no momento da escolha da compra, sendo que durante a avaliação, mesmo que o comprador crie determinada preferência por uma marca ou modelo, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. “Os dois fatores de interferência são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 195). O primeiro diz respeito à extensão de uma atitude alheia na escolha do comprador, de forma a diminuir sua intenção ou aumentá-la. O segundo fator representa mudanças imprevistas como, por exemplo, a perda de emprego, troca de cidade ou alguma outra situação inesperada que possa vir a aumentar ou diminuir a necessidade de compra de determinado produto.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Nessa etapa do estudo, foi realizado uma pesquisa qualitativa exploratória (MALHOTRA, 2012) para entender mais afundo algumas peculiaridades sobre esse nicho de mercado. Esse processo, foi realizado com uma amostra por saturação chegando ao total de 7 entrevistados, que foram escolhidos de modo não probabilístico por conveniência.

Para as entrevistas foi criado um roteiro semiestruturado, localizado ao final do estudo no apêndice A, onde os respondentes não foram informados em detalhe sobre o objetivo da pesquisa, mas com perguntas que deixavam evidente algum dos objetivos, desqualificando como um método de abordagem indireta, mas sim direta, visto que segundo Malhotra (2012) a abordagem direta é quando o objetivo do estudo não fica disfarçado. O roteiro foi construído girando em torno da jornada de consumo e características que diferem comportamentos de novos e dos praticantes experientes, identificando algumas evoluções no comportamento.

Para chegar nesse objetivo, o roteiro foi elaborado, de modo, que o praticante explicasse como começou a realizar o montanhismo, seguido por uma sequência de perguntas que identificavam a jornada de tomada de decisão na compra do seu primeiro equipamento e, consecutivamente, como foi a última aquisição. O questionamento para entender os comportamentos atuais dos praticantes ocorreu de forma gradual, sendo iniciado com os aspectos de quando o respondente começou a praticar e, em seguida, sendo realizadas perguntas sobre aspectos mais recentes do praticante, até que se chegou a pergunta da jornada de compra do último equipamento e a simbologia que o montanhismo tinha para o respondente.

A média da faixa etária dos respondentes foi de 38 anos, com todos sendo moradores de Curitiba-PR e praticantes de montanhismo. Logo abaixo, no quadro 1, é possível visualizar também uma variedade tanto no tempo em que os entrevistados fazem o montanhismo, como em fatores de gênero e se possuem ou não filhos.

Quadro 1 - Dados demográficos dos entrevistados

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7
Gênero	Mulher	Mulher	Mulher	Mulher	Mulher	Homem	Homem
Idade	41	42	38	36	39	37	37
Possui filhos?	Sim, 2 filhos	Não	Sim, 2 filhos	Não	Não	Não	Não
Profissão	Administradora	Área de TI	Professora	Advogada	Corretora de seguros e administro ela	Empreendedor e advogado	Contador
Tempo praticando montanhismo	N/A	3 anos, mas começou mesmo no ano passado (2019)	4 anos	2 anos	9 anos	10 anos.	22 anos

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Esses respondentes auxiliaram na parte qualitativa do estudo, que tinha como objetivos iniciais identificar perfis de consumo de praticantes de montanhismo, mapear a jornada de tomada de decisão e entender a recorrência na prática do esporte. Assim como Malhotra (2020) explica que qualquer questionário precise ter ao menos três objetivos. Entre os meios utilizados para responder esses pontos, foi perguntado para o praticante comentar sobre a sua primeira e a última experiência comprando um equipamento de montanhismo, identificando a jornada de decisão de compra e se houve algum impacto com o aumento da prática da atividade e a experiência com o montanhismo.

No processo de análise das informações coletadas, surgiram novos pontos que não se limitaram somente aos três objetivos específicos citados anteriormente, sendo necessário endossar novas categorias, como a comunidade de montanhismo e os impactos da pandemia de Covid-19 na recorrência e no modo como o indivíduo consumia produtos do segmento. Assim, foi feita uma codificação mista, pois inicialmente as categorias de análise seriam as etapas do processo de decisão de compra dos praticantes de montanhismo; mas foram incluídas categorias novas que emergiram no campo. A seguir serão descritos os resultados para cada uma dessas categorias.

3.1 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

3.1.1 Reconhecimento do problema

Como visto na fundamentação teórica, capítulo 2, a primeira etapa que o consumidor normalmente se depara quando precisa tomar uma decisão, é o reconhecimento do problema, que segundo Hoyer e Maclnnis (2011) é o momento no qual o consumidor identifica um problema que precisa ser resolvido. No montanhismo esse problema pode ocorrer em várias situações diferentes, como quando um indivíduo percebe que o tênis de corrida não é o calçado mais adequado para a prática, assim como todos os 7 entrevistados em algum momento notaram. Vale ressaltar que mesmo todos identificaram a necessidade de comprar o mesmo produto, o modo como eles sentiram essa necessidade é que variou entre as respostas.

O processo de reconhecimento do problema é composto pela diferença percebida entre os estados reais e ideais, sendo o ideal aquilo que o indivíduo deveria estar e o real é, como realmente está a situação do mesmo Hoyer e Maclnnis (2011). Entre os entrevistados essa percepção ocorreu de modo semelhante, quando eles identificaram a necessidade de ter uma bota de montanhismo pela primeira vez. O entrevistado 1, por exemplo, identificou essa necessidade quando foi com um tênis inadequado fazer a atividade:

> Eu peguei um tênis que tinha aqui em casa, que era da minha filha e estava escrito “trekking” e que tinha o solado todo cheio de “garras” e eu achei que esse era o tênis para fazer a trilha, só que subindo o tênis começou a se esfarelar, o solado se soltou, e aí todo mundo me ajudou a amarrar com cadarço com várias cordas para que eu conseguisse terminar, foi hilário.

Essa identificação da necessidade, no começo da prática de montanhismo ocorreu de modo semelhante ao caso do entrevistado 1 e como cita o entrevistado 3, esses acidentes ocorrem em sua maioria, por uma falta de informação do indivíduo: “(...) povo decidiu descer o Itupava e quem estava guiando não falou nada sobre roupa e calçados adequados, então sem essa informação eu me machuque, perdi a unha do dedão e tudo. ”

Já a percepção do estado real que o consumidor deveria estar foi percebido de modos diferentes entre os respondentes, assim como o entrevistado 4 mencionou:

> A gente ia de tênis normal, ai indo em palestras sobre o caminho, eu fiquei sabendo da importância das botas, aí comecei a pesquisar sobre as botas, a necessidade de usar o cano médio da bota que segura o tornozelo, a sola antiderrapante e tudo mais. Aí eu comprei a bota primeiro.

O outro exemplo, foi o entrevistado 5 que acabou percebendo a necessidade de trocar de equipamento, quando foi fazer a sua primeira trilha: “quando eu fui fazer o Itupava eu vi um monte de gente usando umas botinhas e eu falei para o cara que estava guiando: ‘poxa também quero’, até porque tinha uma aderência maior. ”

3.1.2 Busca de informações

Ao analisar a busca por informações, etapa na qual o consumidor busca alternativas para entender como ele pode resolver a sua necessidade Hoyer e Maclnnis (2011). Aqui constatou-se um processo divergente entre a busca por informações na primeira compra de um equipamento, para a última aquisição dos entrevistados.

Partindo do processo de tomada de decisão da primeira compra, nota-se uma busca quase toda feita pelas avaliações nos sites que vendem equipamentos de montanhismo, onde os entrevistados apontaram procurar por marcas mais bem avaliadas “Mas eu gosto muito de ler comentário de quem já comprou, eu faço esse tipo de pesquisa” (Entrevistado 1).

Esse processo de buscar informações por outros lugares, como sites, é chamado por Hoyer e Maclnnis (2011) como busca externa, que é um processo que averiguação de informações fora daquelas que estão na memória do indivíduo, ato esse que ocorre em muitas tomadas de decisão de um produto ou marca que o consumidor não possui uma experiência previa, ou que tenha argumentos suficientes para tomar a decisão somente com aquilo que tem salvo na memória. Porém, os autores ainda complementam a busca externa com duas vertentes.

A primeira, é a busca pré-aquisição que é uma investigação por alternativas para suprir uma necessidade especifica e para aquele momento, sendo esse processo que os entrevistados seguiram para comprar o primeiro produto, como cita o entrevistado 2: “(...)eu fiquei sabendo da importância das botas, aí comecei a pesquisar sobre as botas, a necessidade de usar o cano médio da bota que segura o tornozelo, a sola antiderrapante e tudo mais. Aí eu comprei a bota primeiro(...)”

A segunda vertente da busca externa, é a busca continua, que o Hoyer e Maclnnis (2011) apontam como a busca que ocorre regularmente, sem ter uma

necessidade especifica que precisa ser sacramentada. Nas entrevistas em profundidade esse foi um comportamento que se constatou quando os respondentes mencionaram os seus últimos hábitos de consumo, como o entrevistado 2 respondeu, quando foi questionado sobre os impactos no seu consumo no período da pandemia de Covid-19:

> Assim, eu pesquisei bastante, mas não cheguei a comprar, porque eu não estou precisando agora, então eu decidi não vou comprar. Olha, o que eu fiz agora, foi pesquisar e ir colocando na lista de desejos para comprar depois, quando eu quisesse ou estivesse precisando.

Outra divergência que se constatou nas primeiras compras dos respondentes para as últimas, foi uma mudança no modo como os indivíduos adquiriram as informações externamente. No início as avaliações nos sites foram predominantes, mas buscas interpessoais Hoyer e Maclnnis (2011) não apareceram com frequência, o que já variou, como nota-se na resposta do entrevistado 1: "Ah você vê a amiguinha do lado usando e ela super elogia e recomenda e você quer um também né (risadas). Tem muito mais conforto.".

3.1.3 Avaliações de alternativas

No processo de avaliação das alternativas, os entrevistados apresentaram um comportamento semelhante quando responderam sobre a primeira compra e aquelas mais recentes, onde ambas ocasiões apresentaram uma motivação elevada no consumidor, seguida de uma tomada de decisão de alto envolvimento. Os processos em questão, definem uma ocasião de compra na qual o consumidor entende que tenha um alto risco envolvido, ou algo que o consumidor tenha um nível considerável de importância pessoal (HOYER E MACLNNIS, 2011). Esse comportamento ocorreu por exemplo, quando o entrevistado 2 respondeu sobre a sua primeira aquisição: "Eu pesquisei bastante em sites que fornecem materiais esportivos, então eu olhei muito as avaliações nos sites e também no reclame aqui, por conta das reclamações dos outros sobre os produtos. "

Além do alto envolvimento do consumidor, onde acaba levando em consideração várias variáveis para comprar o produto, o entrevistado 2 apresentou aqueles que ele mais buscou para compra a bota de montanhismo: “(...) primeiro a questão de durabilidade do material e qualidade, para depois olhar as marcas e o preço."

O preço do produto foi outro ponto muito ressaltado no momento de escolher uma alternativa, assim como o entrevistado 7 afirmou ter comprado o produto seguindo uma média de preço, optando por uma alternativa intermediaria. A relevância da escolha com base no valor monetário do produto surgiu em várias ocasiões das entrevistas, assim como o respondente 4 mencionou ao ser questionado sobre os preços dos equipamentos para a prática da atividade: "Muito caro e eu não entendia o porquê era tudo tão caro, mas sinceramente, eu sinto isso até hoje".

Assim como as questões do alto valor empregado nos produtos surgiram com frequência, justificativas que comprovam quais produtos valem a pena investir um valor maior também apareceram, visto que os entrevistados 1, 4, 5 e 7 mencionaram terem as suas primeiras botas até o momento e que as mesmas os acompanham até hoje, quando vão praticar uma atividade. O fator do preço também mostrou que com o tempo e experiência na prática do montanhismo fez os praticantes procurarem alternativas fora das lojas nichadas no esporte, assim como o entrevistado 2 respondeu:

> (...) mas a calça eu não compraria lá, porque ela é térmica, mas o material não é bom é muito colante, eu preferi ir no centro e comprar uma calça segunda pele em uma loja popular onde o material é bom e conseguimos encontrar boas alternativas do *que* nas lojas de esportes.

Esse processo de busca por uma alternativa que supra a mesma necessidade é apontado por Solomon (2016) como um dos principais impactados no critério de avaliação das alternativas, assim como o autor exemplifica falando sobre todas as marcas terem o mesmo atributo, como um controle remoto junto com a televisão, esse atributo perde a relevância e o consumidor acaba buscando outro atributo para escolher um produto. No caso do entrevistado 2 que mencionou a calça térmica, o atributo da calça das lojas esportivas não foi algo tão relevante quando comparado com as outras alternativas fora do nicho.

3.1.4 Decisão de compra

Ao chegar no momento pelo qual o indivíduo vai decidir qual produto comprar, o ponto de destaque da jornada dos montanhistas foi, mesmo com a alta carga de pesquisa apresentada no tópico busca por informações e o alto envolvimento dos respondentes pelos produtos selecionados, no final da historia o destino dos

respondentes tende a ser o mesmo, optando pela loja da Decathlon, como o entrevistado 6 comentou:

> Foi pesquisando na Internet, hoje a internet é tudo né, você vai vendo comentários das marcas mais usadas, e vai buscando os preços. Eu comprei na Decathlon, eu acho que eles têm bons produtos, com valores em conta e que eu já pude comprovar a qualidade e a durabilidade.

Ao buscar entender o motivo por essa fidelidade com a loja, o fator do preço, apontado anteriormente como um dos destaques na avaliação das alternativas, acaba sendo um dos principais motivos, junto com a variedade dos produtos, assim como o entrevistado 3 comenta sobre a Decathlon:

> Eu pesquiso muito. Mas como eles são, como eles tem contrato com outras marcas, acabam tendo uma certa exclusividade e os preços são melhores geralmente. Mas eu acabo pesquisando em outros sites, grupos de compra e venda, usados também, dependendo do material tem como.

Esse fator do qual o consumidor combina os atributos para chegar em uma decisão é exposto por Hoyer e Maclnnis (2011) como o modelo compensatório, onde o consumidor avalia os aspectos negativos e positivos nas alternativas disponíveis e acabam chegando na opção com melhor custo-benefício.

3.1.5 Avaliação do pós-compra

Após a realização da compra, chega o modo de avaliar se tal aquisição foi ou não positiva. No montanhismo esse fator aparece em uma forma positiva, na maioria das entrevistas, assim como o respondente 4 mencionou: “Para você ter uma ideia, a bota que eu comprei está perfeita e olha que eu andei os 800 km de Santiago e todas as trilhas que eu fiz nos últimos dois anos."

O alto grau de satisfação no Pós-Compra do nicho pode ser explicado por dois fatores, sendo o primeiro dele o alto envolvimento no produto, fator esse que minimiza os riscos, visto que o consumidor entende bastante do produto e se importa em escolher a melhor opção, analisando os fatores determinantes para suprir a necessidade do seu problema. Já o segundo ponto, é outro tópico que apareceu com muita relevância dentro das entrevistas, sendo ele a importância dos grupos e comunidades dentro do meio.

A tomada de decisão em um contexto de grupo é exposta por Hoyer e Maclnnis (2011), como uma uniformidade no resultado da avaliação após o ato de comprar algo, onde, caso o resultado da compra seja positivo para a maioria, tende a ser satisfatório

para o indivíduo que escolheu junto. O processo em questão gera uma minimização ao arrependimento e esse comportamento foi exposto pelo entrevistado 1 quando falou sobre o seu processo de compra: "Ah sim, todo mundo se ajuda e troca ideia. E existem muitos, mas muitos grupos de WhatsApp pra isso, e geralmente é a mesma galera aí todo mundo se conhece. ” Assim como o entrevistado 3: "já tinha visto alguns amigos meus usando ele, aí eu esperei uma promoção e comprei."

3.2 COMUNIDADE E AMIZADE

Como se pode ver no processo de tomada de decisão do praticante de montanhismo em Curitiba-PR, o tema comunidade foi mencionado em inúmeros momentos diferentes, mas essas relações não se mantem somente no momento da compra de algo para a prática do esporte. O entrevistado 4 cita por exemplo:

> Assim, o grupo lá se ajuda muito né, então sempre tem carona solidária, se alguém precisa de um bastão a gente empresta, se precisa de uma barraca, a gente se divide, sempre acontece essa amizade né. Outra, geralmente se tem uma coisa difícil, a gente sempre se avisa, para ver quem realmente vai conseguir fazer o trajeto sem problemas.

O comportamento dos respondentes dentro dessa comunidade acabou se tornando uma amizade graças aos traços homogêneos de interesse, assim como Souza e Hutz (2008) utilizam o livro *Worlds of friendship* de Bell (1981) para expor o modo como os adultos fazem uma amizade. Esse impacto no círculo social nas práticas, foi mencionado pelo entrevistado 4: “Mas ultimamente, o meu círculo de amigos é todo praticante de montanhismo”.

Essa amizade acaba gerando uma cultura de ajudar o próximo, bem interessante, onde assim como o entrevistado 2 exalta: “os principais pontos que eu identifiquei entre as pessoas dos grupos é a questão do companheirismo e das pessoas se preocuparem uma com as outras. Assim, realmente é um grupo muito unido(...)”. Essa fala mostra a união da comunidade e o fato como eles se ajudam em todos os momentos.

Esse amparo do grupo de montanhistas, assim como o entrevistado 4 apontou, é o modo como eles auxiliam uns aos outros emprestando os equipamentos que possibilitam a prática. Seguindo essa linha, o entrevistado 1, cita: “Eu mesma empresto muito, já cheguei até a emprestar de alguém para emprestar para um

terceiro. A barraca é o mais comum, aí você chama todo mundo, e vai emprestando." Além dessa vontade em emprestar os equipamentos, o entrevistado 3 expôs um caso que deixa essa cultura ainda mais tangível: “não adianta você subir com uma barraca se seu amigo está levando uma e vocês podem dividir essa barraca, assim diminui o peso no caminho”.

A influência dos amigos e o convívio social também aparece quando se tenta entender as motivações desse público para a prática do esporte. Kotler e Amstrong (2015) enaltecem essa influência dos fatores sociais para o comportamento do consumidor, seja de *pequenos grupos*, família, papeis sociais e para o status do indivíduo. O entrevistado 3 por exemplo, cita como motivação para a prática do montanhismo, dentre outros pontos, a interação social que faz com que ele tenha vontade de, quando chegar o final de semana, chamar os amigos do grupo e ir para uma montanha.

3.3 MOTIVAÇÕES PARA A PRÁTICA

A motivação é um processo do ser humano que é gerado quando temos um desejo a ser saciado (SOLOMON, 2016). Esse processo é o que direciona o indivíduo a tomar certas atitudes em sua vida, assim como um morador de Curitiba decide que vai subir um morro no próximo final de semana.

Quando falamos de motivação, certos fatores acabam sendo determinantes para direcionarem a pessoa para tomar uma decisão (SOLOMON, 2016; HOYER E MACLLINS, 2011). No montanhismo identificou-se três pilares, sendo o auto desafio, o montanhismo como “terapia” e o estilo de vida saudável e sustentável.

3.3.1 Auto desafio

Ao buscar compreender as motivações do praticante de montanhismo, o desafio de subir uma montanha e concluir certos objetivos preestabelecido pelo mesmo, acabam incentivando ele a ter vontade de continuar praticando. Assim como aponta o entrevistado 2: "É um desafio seu, todo aquele exercício físico, atividade, aspectos emocionais, cansaço(...)”.

Outros desafios acabaram sendo aparentes quando o entrevistado 4 mencionou que estava fazendo “rapel e escalada” em um momento da entrevista e ao

final, acabou mencionando: “(...) inclusive eu tenho medo de altura (...)”. Nesse aspecto, o montanhista acaba se incentivando a superar certas barreiras pessoais.

A instigação de criar desafios pessoas é algo comum no comportamento dos adultos praticantes de alguma atividade física, assim como o autor Grunevald (2011) explica esse, como um dos principais motivos de adesão para a prática de atividades físicas do público adulto.

Outro fator associado ao desafio, é a conclusão do mesmo, assim como o entrevistado 2 complementa sobre a recompensa gerada ao subir um morro: “a recompensa que você tem no final, aquela vista e sensação de dever cumprido é incrível. Algo só seu." O entrevistado 3 também ressalta que “ver um pôr do sol, ou nascer do mesmo” é a principal motivação para todos os esforços físicos do caminho.

3.3.2 Montanhismo como “terapia”

Além do desafio que o indivíduo coloca sobre ele mesmo e a recompensa gerada ao final do trajeto. Os entrevistados também mencionaram a importância que o montanhismo tem para a saúde mental deles, assim como cita o entrevistado 7:

> Cara eu acho que, além de ser uma válvula de escape, pra mim é terapêutico, é onde você está mais próximo, você começa a ver as coisas diferentes, você sobe o morro e vê a cidade lá de cima, muda sua visão, e acho que a questão da liberdade também.

Essa busca pela atividade física como um auxílio para a saúde mental do ser humano já é algo natural, assim como Pitanga (2002) apresenta que a prática dessas atividades são, inclusive, fatores importantes para melhorar a saúde física e mental do indivíduo.

Assim como o entrevistado 7 mencionou acima, a utilização do montanhismo como uma “válvula de escape” também foi algo que outros respondentes questionaram, sendo utilizadas em alguns casos, como uma fuga do dia a dia e das complicações do trabalho, assim como cita o respondente 4: "Eu vejo também como algo para a minha saúde mental também, até porque eu trabalho em escritório que é muito estressante então a gente espera o final de semana para ir acampar e dá risada".

Essa experiência do montanhismo e essas explicações de como são fatores importantes para a saúde mental do indivíduo, também é exposto pelo entrevistado 6,

que menciona como essa fuga da rotina ajudou ele a mudar o modo como vê algumas coisas.

> Eu acho que é o principal né, a sua parte física você tem vários jeitos de cuidar, uma infinidade de esportes, mas é difícil com uma prática dessa ela te traga tanta evolução espiritual, você começa a enxergar e olhar ao redor coisas que você não via antes, você para de ver as coisas como rotina, eu passava as vezes no mesmo lugar sempre e você vai passando o mesmo ambiente algumas vezes você começa a enxergar coisa que você não via ponto aí você tá fazendo que você escuta o próprio vento que você vai sentindo.

O entrevistado 6 ainda menciona que o montanhismo não gerou somente um impacto na sua saúde mental e no modo como ele enxerga certas coisas, acabou impactando também vários outros aspectos da sua vida:

> (...) você vai cada vez mais indo atrás de coisas naturais, viver natureza, você gosta demais do ambiente da montanha e às vezes é uma coisa que totalmente o inverso, você até gostava muito antigamente você vai deixando de lado, você vai se afastando um pouco e procurando coisas mais parecidas com êxito natural então além de toda a questão física que você ganha com montanhismo você também adere outras rotinas que são influenciadas.

Esse impacto no modo como o praticante começa a mudar os seus hábitos alimentares, ir atrás de formas diferentes de entrar em contado com a natureza, ou buscar experiências próximas ao ecoturismo, é outro aspecto motivacional muito ressaltado durante o estudo.

3.3.3 Estilo de vida saudável e sustentável

Ao tentar compreender essas motivações dos indivíduos para praticar o montanhismo, foi encontrado um tópico, onde a tensão que gerou a motivação original se deu pela busca de um estilo de vida mais saudável e sustentável. Essa procura de hábitos menos nocivos para a saúde e mais próximos da natureza já foi relatado antes pela Pitombo (2015) ao relatar sobre o segmento de consumo LOHAS – *Lifestyle of Health and Sustainability* (estilo de vida com saúde e sustentabilidade). Pontos esses são expostos pelo entrevistado 3, quando mencionou os fatores de motivação: "Saúde, interação social, contato com a natureza, raiva em alguns momentos, mas a raiva é no descaso, pois aqui no Paraná a gente é muito descuidado com esse aspecto de legislação de montanhismo. ”

Aproveitando o gancho da citação anterior, o respondente 3 também expõe essa “raiva” quando se trata dos cuidados com as montanhas, sendo outro assunto

bem explorado pelos respondentes. O entrevistado 2, relata o cuidado e a preocupação quando menciona os motivos e as “causas” que ele e os grupos de montanhistas seguem:

> (...) a preocupação com o meio ambiente, assim não machucar o meio ambiente ou estragar o lugar em que você está. Por que existe uma preocupação entre os grupos, é daqueles outros que vão para o morro se drogar, beber ou aquele povo que não costuma ir com frequência acaba estragando o lugar. A nossa preocupação em não prejudicar a natureza, a gente tenta evitar de ir em muita gente para não sobrecarregar o solo, não sujar então a limpeza também é muito importante.

O respondente 3 ainda expõe essa “raiva” quando se trata dos cuidados com as montanhas, sendo outro assunto bem explorado pelos respondentes, assim como cita o entrevistado 2, quando relata os motivos e as “causas” que ele e os grupos de montanhistas seguem.

A causa, apontada pelo entrevistado 2, é outro ponto que ressalta ainda mais esse estilo de vida sustentável. Os autores Kotler e Keller (2013) comentam sobre a influência que esses fatores, expostos por eles como crenças, direcionam o consumidor a tomar certas decisões. Assim como os entrevistados 2, 3 e 4 que mencionaram para explicar a prática do ecoturismo.

3.4 IMPACTO DO COVID-19 NO MONTANHISTA

3.4.1 Implicações na prática

Ao final de 2019 o novo vírus assolou a China com inúmeros casos de pneumonia nos hospitais de Wuhan, assim como aponta o Ministério da Saúde (07/10/2020), o Brasil começou a receber os primeiros casos da doença em fevereiro de 2020 e para conter o contagio foi necessário implementar o isolamento social como ocorreu em março do mesmo ano, como cita Ester Sabino em entrevista ao jornal da USP (13/05/2020).

Assim como inúmeras atividades, praticas fora do domicilio, o montanhismo também foi impactado com o fechamento dos parques estaduais no dia 18 de março, como cita o governo do estado do Paraná (07/04/2020). Esse bloqueio repercutiu nas respostas dos entrevistados, assim como cita o respondente 3 na entrevista feita no mês de setembro de 2020: "Antes da pandemia eu praticava duas vezes por mês e agora na pandemia eu não pratico desde maio".

Esse impacto na prática foi um ponto que divergiu bastante durante as entrevistas, assim como cita a notícia no site da Globo (14/08/2020) os parques foram reabertos no dia 15 de agosto com uma limitação em 50% da capacidade total do respectivo lugar. Porém os respondentes dividiram opiniões, como cita o entrevistado 4: “pandemia a gente parou mesmo em março e abril, aí depois começamos a fazer dormindo em barraca distanciados, tentando ficar afastado sempre. ” E o entrevistado 1: “Tirando a pandemia né, que eu não estou indo pros morros em respeito a pandemia. A galera tá fazendo mas eu tô parada. ”

Esse contraste nas respostas acabou sendo mais evidente quando o entrevistado 5 começou a comentar sobre a pausa da pandemia e o público que estava indo para os morros.

> É lamentável. A gente vê como a carência do estudo, quando a gente vê outras culturas, ‘há, o Brasileiro é isso, o Brasileiro é isso’ É um povo muito violento, que não compreendi a informação e não compreende os riscos, por exemplo, se um ‘babaca’ desses vai, faz a trilha e se arrebenta, vai tirar o leito de alguém com Covid.

Essa frustração exposta pelo entrevistado 5 estava associada também ao aumento no número de visitas aos parques estaduais durante essa reabertura em abril, assim como cita a Federação Paranaense de Montanhismo (Fepam) em entrevista ao site Bem Paraná (14/09/2020) “a procura dos visitantes aumentou cerca de 40% em relação à antes da pandemia, mas algumas atrações viram as visitações crescerem até 60%.

O aumento exposto pela Fepam acabou trazendo novos praticantes para o montanhismo, porém o que deveria ser algo benéfico acabou sendo um ponto de atenção, assim como cita Márcio Hoepers, presidente da Fepam, no site Bem Paraná (14/09/2020): “os ‘novos aventureiros’ que estão aparecendo não possuem uma preparação ou conhecimento adequado para fazer essas atividades, o que pode acabar colocando em risco não só a eles próprios, mas também ao meio ambiente. ”

Essa preocupação com os novos praticantes também foi um ponto importante durante as entrevistas, assim como cita respondente 6 na conversa realizada no dia 05/09/2020: “Hoje recebi várias fotos, o Anhangava por exemplo tá tomado de gente, e ali tem vários tipos de pessoas né, tá misturado, tem quem vai pôr modismo, viu um programa da Discovery e vai lá por curiosidade, aí leva até churrasco.“ Essa preocupação também aparece na resposta do respondente 3: “(...) eu agora estou

vendo muito isso, agora, por conta da pandemia, pois abriram os parques ai todo mundo quer fazer. E tudo isso acarreta na degradação do meio ambiente(...)”

Se retirar os pontos destacados anteriormente, sobre a prática na pandemia, as expectativas para o pós-pandemia dos respondentes estão bem alinhadas, assim como cita o entrevistado 6: “Olha, pra mim vai aumentar, porque eu já tô procurando outra forma de dar uma escapada.” Quando o respondente não sinalizou um aumento na recorrência, mencionou pelo menos um retorno ao que era antes, pois já fazia todos os finais de semana e não tinha como aumentar (ENTREVISTADO 5).

3.4.2 Encadeamentos no consumo de equipamentos

Com a pausa nas atividades de montanhismo, por conta da pandemia, surgiu a necessidade de entender como funcionou o comportamento de consumo dos praticantes no período, assim como cita o entrevistado 3: “(...) até fiquei pesquisando e tudo mais, porém eu não precisava naquele momento. ” Esse comportamento foi exposto na etapa da qualitativa do estudo, quando se tenta entender o reconhecimento do problema, onde o consumidor sente a diferença do estado real e ideal Hoyer e MacInnis (2011).

No caso do momento da pandemia, o entrevistado 3 pode ter sentido a necessidade por algum produto, porém o estado real dele não estava tão distante do ideal, visto que ele não precisava trocar o equipamento naquele momento. Já para o entrevistado 7, esse processo ocorreu diferente, visto que o montanhismo fez ele mudar a forma como ele se veste casualmente: "Comprei uma bota, mas é uma rotina minha mesmo, como eu uso no dia a dia, eu tenho o costume de estar sempre buscando esses produtos".

O comportamento dos praticantes da etapa qualitativa foi bem semelhante quando se diz respeito a constante pesquisa sobre os equipamentos. O ponto interessante é que esse público já apresenta esse comportamento no cotidiano, assim como o entrevistado 2 comenta que tem o hábito de pesquisar bastante e esperar certas promoções, deixando o produto na lista de desejos, comportamento esse que pode ser explicado pelo alto envolvimento dos indivíduos com o assunto.

Para finalizar, a compra efetiva de equipamentos na pandemia acabou sendo um tema bem dividido, não ressaltando nenhuma predominância e consequentemente se tornando um ponto a ser explorado na etapa quantitativa do estudo.

3.5 HIPÓTESES LEVANTADAS DURANTE AS ENTREVISTAS

Com a conclusão da etapa qualitativa do estudo e a análise dos resultados, foram estruturadas quatro novas hipóteses, que foram pensadas para identificar alguns comportamentos encontrados nas sete entrevistas. Além dessas hipóteses levantadas nas entrevistas em profundidade, o trabalho já conta com uma quinta hipótese que foi levantada ao início do estudo.

Dentro das hipóteses, temos aquela exposta nos objetivos específicos que é caracterizada como, dentro dos praticantes existem diferentes grupos, cujos comportamentos se diferenciavam conforme aumenta o nível de envolvimento com a prática. Seguida pelas quatro novas hipóteses levantadas com as entrevistas em profundidade, sendo elas:

- O praticante mais experiente fez novos amigos por conta do montanhismo;
- Passar por uma dificuldade durante a prática do montanhismo é o principal fator que leva o praticante a procurar um equipamento novo;
- Os amigos são a principal influência para começar a prática do montanhismo;
- A participação em comunidades de montanhismo é uma característica do público praticante de Curitiba.

Além desses pontos levantados, a construção do questionário quantitativo também contou com perguntas feitas com base nos três objetivos específicos, sendo eles: Identificar perfis de consumo de praticantes de montanhismo; Mapear o processo de decisão de compra de praticantes de montanhismo quanto a artigos esportivos e entender a recorrência da prática do montanhismo e a sua influência no consumo de equipamentos para o esporte.

4 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA

Nesta etapa do estudo, foi criado um *Survey* no *Software* Qualtrics, com objetivo de responder algumas hipóteses que surgiram nas entrevistas qualitativas analisadas no capítulo anterior. A técnica utilizada foi não probabilística por conveniência, coletando um total de 881 respostas no intervalo entre os dias 18/10/2020 até 22/10/2020.

Visto que não possuem muitos estudos sobre os praticantes de montanhismo em Curitiba, foi estruturada uma etapa de análise descritiva dos praticantes, entendendo o comportamento da amostra como um todo e a segunda parte, focou na classificação de 3 clusteres, por diferentes níveis de envolvimento com a pratica. A clusterização foi feita analisando as médias dos resultados obtidos na questão 7 do questionário aplicado (Apêndice B) que mede o grau de envolvimento do respondente com o montanhismo, foram usados apenas nos resultados que apontaram significância quando se realizou os testes de ANOVA Univariada (para as médias) e Qui-Quadrado (para as porcentagens). Vale ressaltar que a clusterização dos praticantes será um ponto aprofundado no tópico 4.2.

A etapa quantitativa do estudo foi elaborada com o objetivo de testar alguns pontos levantados na fase qualitativa, como a identificação do público praticante, o processo de tomada de decisão e a recorrência na prática. O questionário se iniciou com uma questão filtro que questionava se ele pratica ou já praticou alguma atividade ligada ao montanhismo, e se mora em Curitiba e região metropolitana. Em seguida foram aplicadas questões que levantavam informações sobre a relação do respondente com a prática do montanhismo, com a finalidade de entender sua relação com o montanhismo em tempo, recorrência, influências e motivações.

Após essa etapa do questionário, localizado ao final do estudo no apêndice B, o respondente passava a responder uma escala de envolvimento adaptada de Jain & Srinivasan (1990), que serviu para compreender o grau de envolvimento do respondente com o tema abordado no estudo. Em seguida ele passou a responder alguns outros pontos, como: consumo de conteúdos ligados ao montanhismo; as mudanças que o montanhismo causou em sua vida; sua relação com a comunidade do montanhismo; as preferências e a utilização dos equipamentos e sua jornada de compra dos equipamentos de montanhismo.

Além desses pontos, a partir das entrevistas analisadas no capítulo anterior, o entendimento dos impactos da comunidade e da quarentena de Covid-19 no cotidiano dos praticantes também foram pontos que emergiram com frequência nas entrevistas, surgindo a necessidade de uma validação.

4.1 PERSPECTIVA GERAL DO MONTANHISTA DE CURITIBA

Para a coleta foi realizada uma amostra não probabilística por conveniência com a distribuição dos questionários em grupos de *Facebook* e *Whatsapp* sobre montanhismo e adesão voluntária dos respondentes. A amostra inicialmente contou com 881 respostas, mas apenas 543 deles praticantes de montanhismo, moradores de Curitiba e que terminaram o questionário. Vale ressaltar, que essa etapa da análise se concentrará em compreender os comportamentos dos praticantes de modo macro, sem expor nenhuma variação entre os Clusters, visto que não se tem um estudo aprofundado sobre o público escolhido, sendo interessante trazer uma perspectiva mais geral do nicho de montanhismo em Curitiba e depois focar nas divergências encontradas dentro do cenário.

4.1.1 Características do público e recorrência na pratica

Na etapa demográfica, já se identificou algumas semelhanças dentro do público, onde a predominância da faixa salarial por domicílio foi equivalente aquelas representadas pelo IBGE (2019), como pertencentes das classes D e E. Na tabela 1, localizada logo abaixo, é possível identificar também as demais questões demográficas dos montanhistas de Curitiba:

Tabela 1 - Dados demográficos

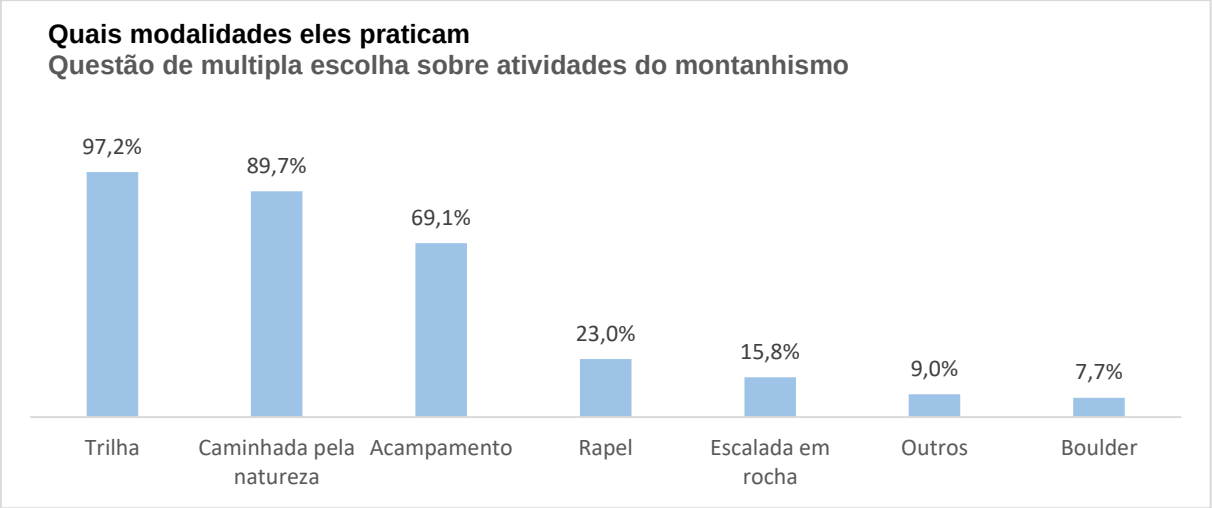
Mora em Curitiba ou região metropolitana	Sim	100%
Idade média		**33 anos**
Gênero	Masculino	54,4%
	Feminino	44,7%
	Não respondeu	0,7%
Estado Civil	Solteiro (a)	51,5%
	Namorando (a)	18,3%
	Casado (a)	29,7%
	Viúvo (a)	0,5%
Grau Escolar	Ensino fundamental	0,6%
	Ensino médio	16,7%
	Ensino superior completo	60,1%
	Ensino superior incompleto	22,6%
Trabalha atualmente	Sim	88,8%
	Não	11,2%
Renda da casa	R$ 2.090,00 a R$ 4.180,00	55,1%
	R$ 4.181,00 a R$ 10.450,00	34,4%
	R$10.451,00 a R$ 20.900,00	8,5%
	R$ 20.901,00 ou mais	1,9%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Além da renda, que foi usada como base nas faixas salariais que definem as classes sociais, também vale destacar que esse público apresenta uma média de 33 anos de idade, onde aproximadamente 51,7% deles são solteiros e 88,6% trabalham atualmente.

Como o montanhismo é uma atividade que contém uma gama de modalidades dentro dele, por meio de uma questão de múltipla escolha, foi possível identificar quais eram as práticas mais comuns entre os respondentes, onde quase todos eles informaram praticar trilha e caminhada pela natureza, atividades essas semelhantes, com a única diferença sendo o nível de dificuldade entre elas, como é exposto no glossário na página 76. No gráfico 1, é possível identificar as principais modalidades na região.

Gráfico 1 - Principais modalidades

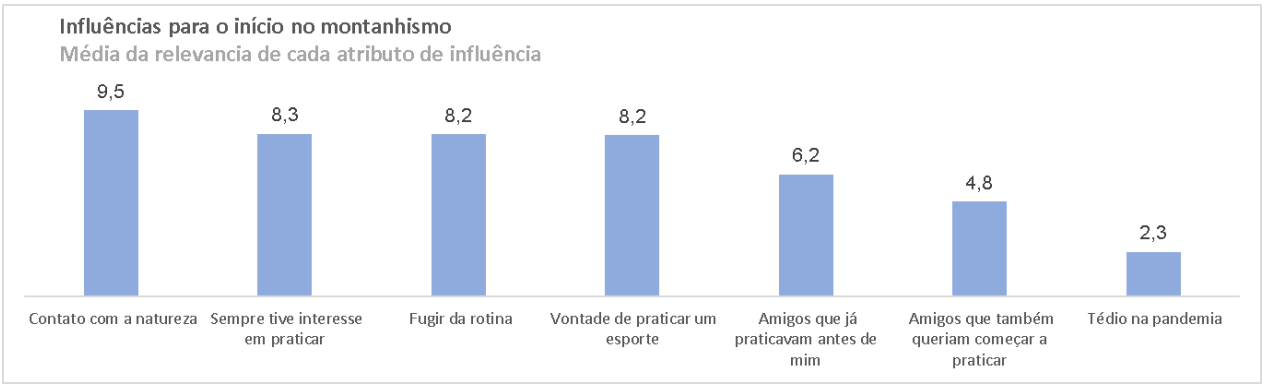


Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Na análise qualitativa, um ponto que chamou a atenção foram os hábitos saudáveis dos praticantes de montanhismo, onde os 7 entrevistados se consideravam saudáveis, com essa hipótese sendo validada na etapa quantitativa por meio de uma perguntada, onde os respondentes indicavam de 1 a 10 o quanto eles se consideravam saudáveis e o resultado foi uma média de 7,3 pontos.

Esse ponto da vida saudável também aparece quando se tenta entender as influências dos praticantes para começarem a praticar as atividades do montanhismo, onde o resultado foi uma média de 8,2 pontos em uma escala de 10 pontos, quando é levado em consideração os principais atributos que fazem com que o praticante tenha vontade de começar a praticar o esporte pela primeira vez. No gráfico 2, - Média da Influência para o início no montanhismo, é possível identificar as principais influências para começar a praticar a atividade.

Gráfico 2 - Média da Influência para o início no montanhismo

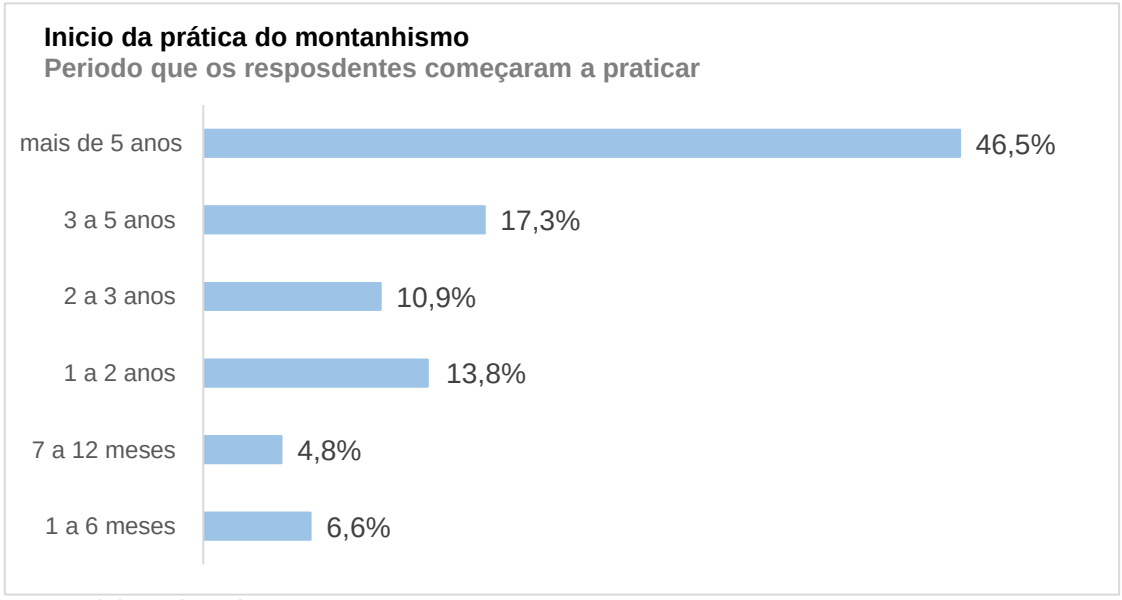


Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Além da vontade de começar a praticar um esporte, outros pontos acabaram sendo destaques, assim como o contato com a natureza que apresentou uma influência em 9,5 pontos, o interesse prévio (8,3 em média) e a fuga na rotina (8,2 em média). Ponto curioso foram as influências dos amigos, que apareceram com frequência na etapa qualitativa e inclusive foi uma das hipóteses levantadas na construção do questionário, porém acabou não sendo um ponto de influência tão relevante. Já quando os respondentes foram questionados sobre as principais mudanças que o montanhismo gerou em suas vidas, as novas amizades apareceram com uma média de 7,0 pontos, em uma escala de 1 a 10, mas qualidade de vida e contato com a natureza foram as grandes mudanças.

O tédio na pandemia foi o ponto de influência menos relevante para começar a praticar o montanhismo, mas essa prática no período da pandemia também foi abordada no questionário para identificar quando os praticantes começaram a praticar, porém apenas 7% dos respondentes assumiram terem começado durante a quarentena, alternativa essa que se caracterizou na questão com o início nos últimos 6 meses. Ao analisar o momento no qual os montanhistas começaram a praticar, a concentração ficou naqueles com mais de 5 anos de experiência (46%) e de 3 a 5 anos com 17%.

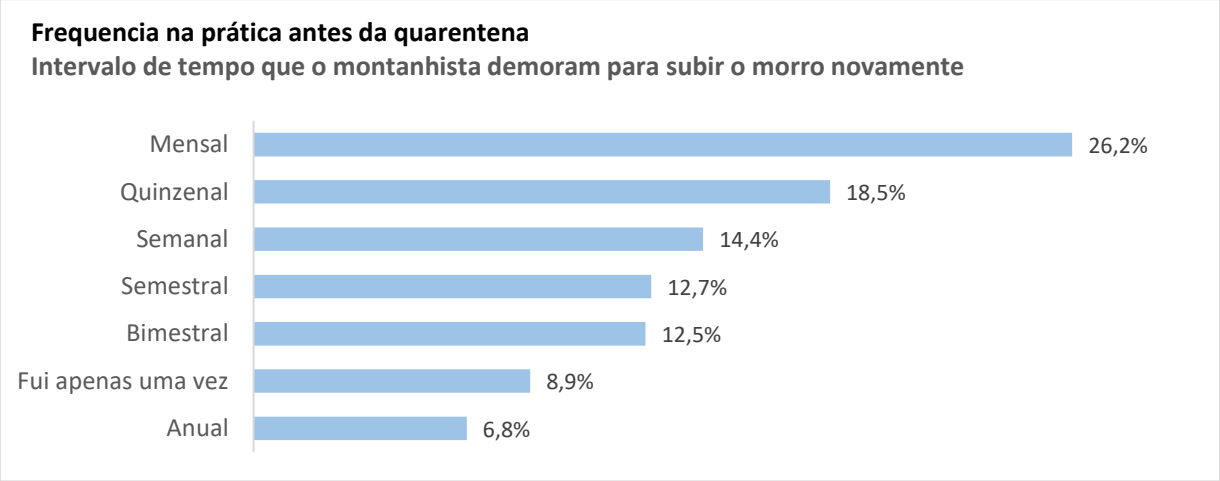
Gráfico 3 – Tempo de prática no montanhismo



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Essa predominância para os respondentes mais experientes pode estar associada ao volume de praticantes pertencentes a alguma comunidade, visto que 89,3% deles afirmaram fazer parte de alguma comunidade relacionada ao montanhismo, seja ela no Facebook e Whatsapp. As variáveis de experiência e a participação em algum grupo de praticantes do esporte também pode explicar a frequência com a qual os respondentes costumavam, antes de março de 2020, realizar alguma modalidade do montanhismo, visto que a predominância dos respondentes acabou sendo nas respostas com um curto intervalo de tempo, como é possível analisar no gráfico 4, abaixo.

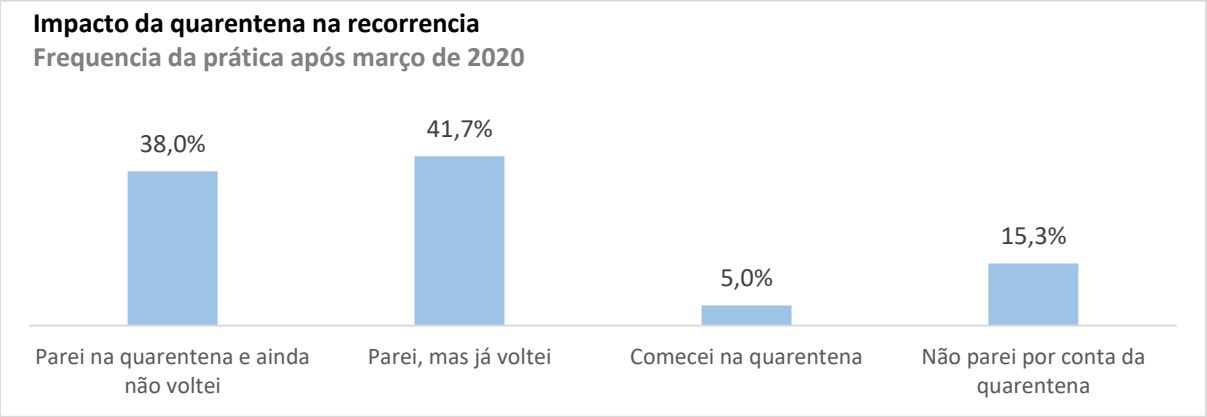
Gráfico 4 – Recorrência na prática antes do COVID-19



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Os montanhistas de Curitiba que praticavam entre um intervalo menor do que um mês representaram aproximadamente 60% da amostra, ou seja, mais da metade dos praticantes apresentam uma reincidência maior na prática. Porém, como o estudo foi realizado durante a quarentena de Covid-19, o assunto da pausa na recorrência acabou sendo um fator importante, principalmente depois das entrevistas em profundidade. A etapa qualitativa do estudo contou com 7 colaboradores, feita no mês de setembro/2020 que na ocasião, a volta para as montanhas gerou uma divergência, onde 4 entrevistados citaram que ainda não haviam voltado a praticar o esporte, enquanto 3 deles já haviam voltado. Essa disparidade entre os montanhistas também foi notada um mês depois, porém a predominância entre aqueles que ainda não haviam volta mudou, como é possível analisar no gráfico 5.

Gráfico 5 - Impacto da quarentena na prática

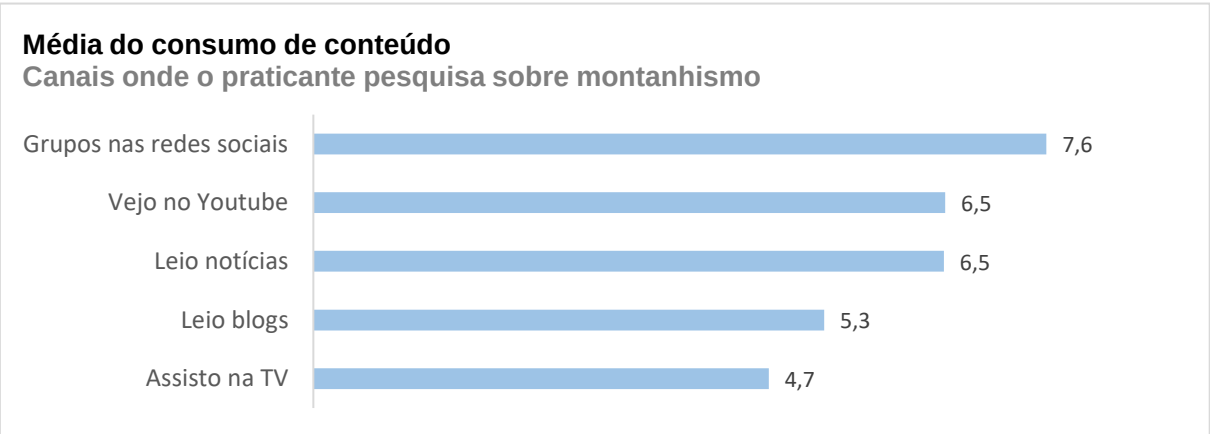


Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

No gráfico em questão, nota-se que 38% dos respondentes afirmam não terem voltado com a pratica, 41,7% deles pararam e já voltaram, porém o ponto interessante nessa questão são os outros 15,3% que não identificaram nenhum impacto para a prática da atividade do montanhismo.

Outra questão que ajuda a mostrar o nível de envolvimento dos praticantes com o assunto, são os conteúdos que eles consomem, questão feita por meio de uma escala com intervalo de 1 a 10 pontos, onde os respondentes alegavam o quanto eles consumiam conteúdo de montanhismo em cada canal. O gráfico 6, mostra a média de cada uma das alternativas:

Gráfico 6 - Consumo de conteúdo



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

As comunidades, dentro das redes sociais, são os principais canais no consumo de conteúdos a respeito da atividade, porém logo na sequencia temos o Youtube que apareceu com uma média parecida com as notícias, mas vale ressaltar

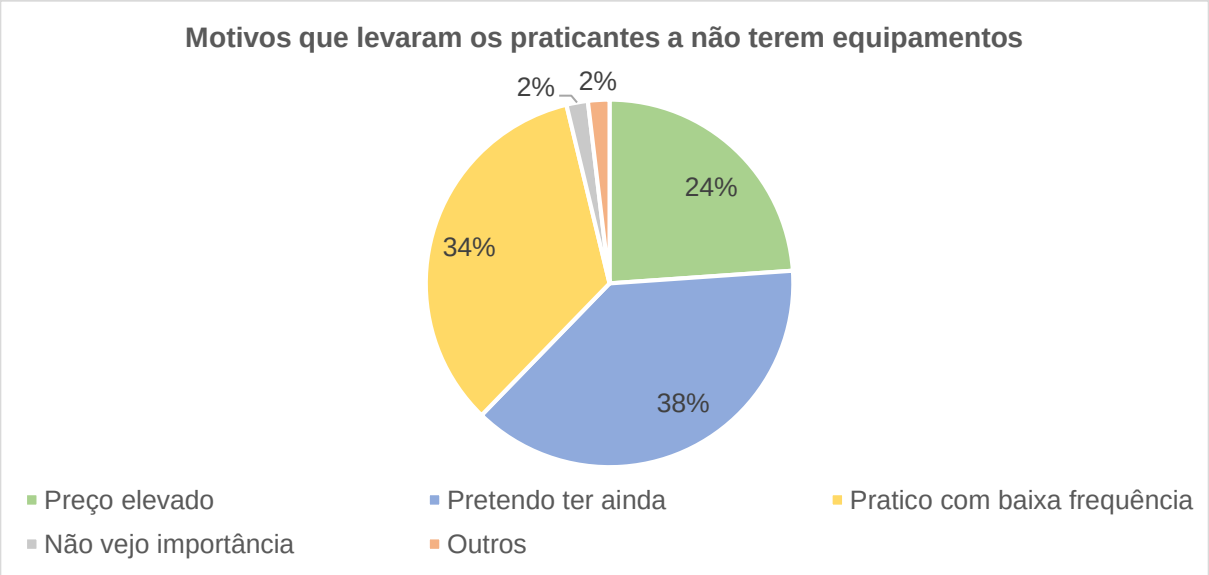
que a plataforma de vídeos apresentou uma moda de 10,0 pontos nas respostas, enquanto as notícias tiveram uma repetição maior no 8,0. O canal com menor destaque foi a televisão, porém esse comportamento pode ser associado com a variedade de programas destinados ao assunto, visto que o canal não possui uma variedade tão grande de programações quanto o Youtube, por exemplo.

4.1.2 Equipamentos e sua importância

Os equipamentos são uma peça fundamental na prática das atividades, segundo os entrevistados da etapa qualitativa do estudo, onde todos os respondentes alegaram terem equipamentos e uma parte deles assumiram um histórico de complicações no montanhismo, por não estarem utilizando os equipamentos corretos.

Na etapa quantitativa os equipamentos ganharam um certo destaque nas questões realizadas, durante o questionário 80,4% dos respondentes afirmaram que possuíam equipamentos de montanhismo, enquanto 19,6% falaram que não possuíam. Desses respondentes que não possuem equipamentos adequados, é possível identificar, no gráfico 7, que 34,0% deles assumem que praticam com baixa frequência e por conta disso não possuem equipamentos, enquanto 23,9% mencionam o preço alto dos mesmos.

Gráfico 7 - Motivos para não ter equipamento



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Além do preço e da baixa frequência, 38,4% dos respondentes alegaram que ainda pretendem comprar os equipamentos um dia. Já dentro dos respondentes que possuem equipamentos, que correspondem a 436 pessoas, foi possível identificar quais equipamentos eles julgam serem os mais importantes, devido a uma questão de escala de soma constante que o respondente tinha 100 pontos para distribuir entre os itens conforme a importância que era dada a cada um, com o principal equipamento sendo a bota, igual foi apontado pelos entrevistados na entrevista em profundidade, porém o segundo lugar já foi bem diferente, como se pode ver na tabela 2.

Tabela 2 - Principais equipamentos

	Equipamentos	**Peso de Importância**
1º	Bota	24,1
2º	Lanterna	19,3
3º	Barraca	14,5
4º	Mochila especializada	14,3
5º	Roupas de montanhismo	12,2
6º	Apito	9,5
7º	Bastão	6,0

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Lanterna, segundo equipamento mais importante de montanhismo entre os praticantes de Curitiba, não teve muito destaque durante as entrevistas da etapa qualitativa, sendo colocado como um dos principais por apenas um entrevistado. Porém com exceção dos dois principais, os demais equipamentos acabaram apresentando níveis semelhantes de importância entre os praticantes.

Outro ponto bastante destacado durante a etapa qualitativa foi o empréstimo de equipamentos entre os praticantes, onde foram citados itens como barracas, fogareiro, bastão e outros. No questionário esse tema também foi abordado, por meio de uma questão de múltipla escolha para os praticantes de montanhismo que possuíam equipamentos e dentre eles a lanterna foi o item com maior taxa de empréstimo, onde dos 436 respondentes que possuíam equipamentos, quase a metade deles emprestam a lanterna e barraca. Porém 28,0% dos respondentes alegaram não emprestar equipamentos de montanhismo, com a maioria deles justificando esse comportamento por não possuírem equipamentos sobrando.

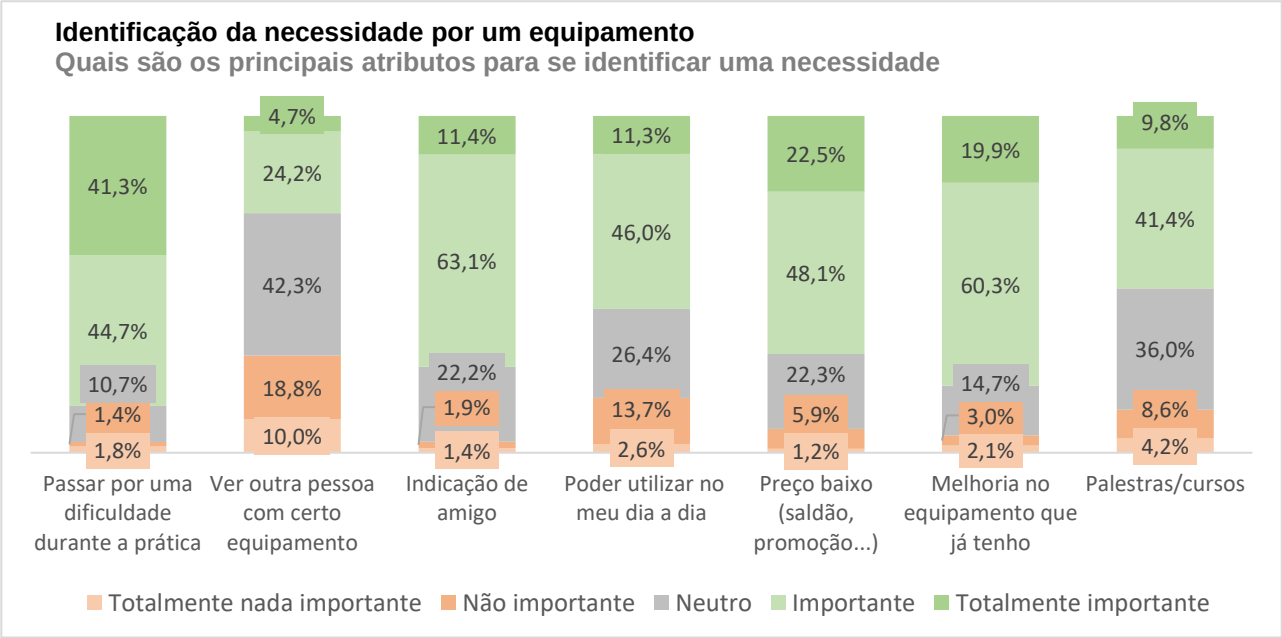
4.1.3 Jornada dos consumidores montanhistas

Outro objetivo do estudo foi analisar a jornada de compra desse mercado, levantando os principais fatores quando se trata do consumo, assim como buscar as principais influências para a identificação de uma necessidade, a busca por informação e os principais atributos que justificam uma compra ter sido positiva.

Além da jornada de compra dos respondentes, outro ponto vem à tona, foi o hábito dos respondentes, que se mostraram compradores à paisana, assim como 84,1% dos respondentes alegaram terem o costume de pesquisarem equipamentos de montanhismo sem o interesse de comprá-los. Esse comportamento pode estar associado com o envolvimento dos praticantes com a modalidade, ponto esse aprofundado no próximo tópico do estudo.

Dentro da jornada da tomada de decisão dos praticantes foram coletadas respostas de 436 respondentes, pois as questões sobre compra de equipamentos não apareceram para aqueles que não possuíam ainda. Visto isso, a primeira etapa é entender como os respondentes intensificam uma necessidade, assim como é possível identificar no gráfico 8 de barras empilhadas, passar por uma dificuldade na hora da prática é o principal fator de identificação da necessidade de um equipamento.

Gráfico 8 - Identificação da necessidade

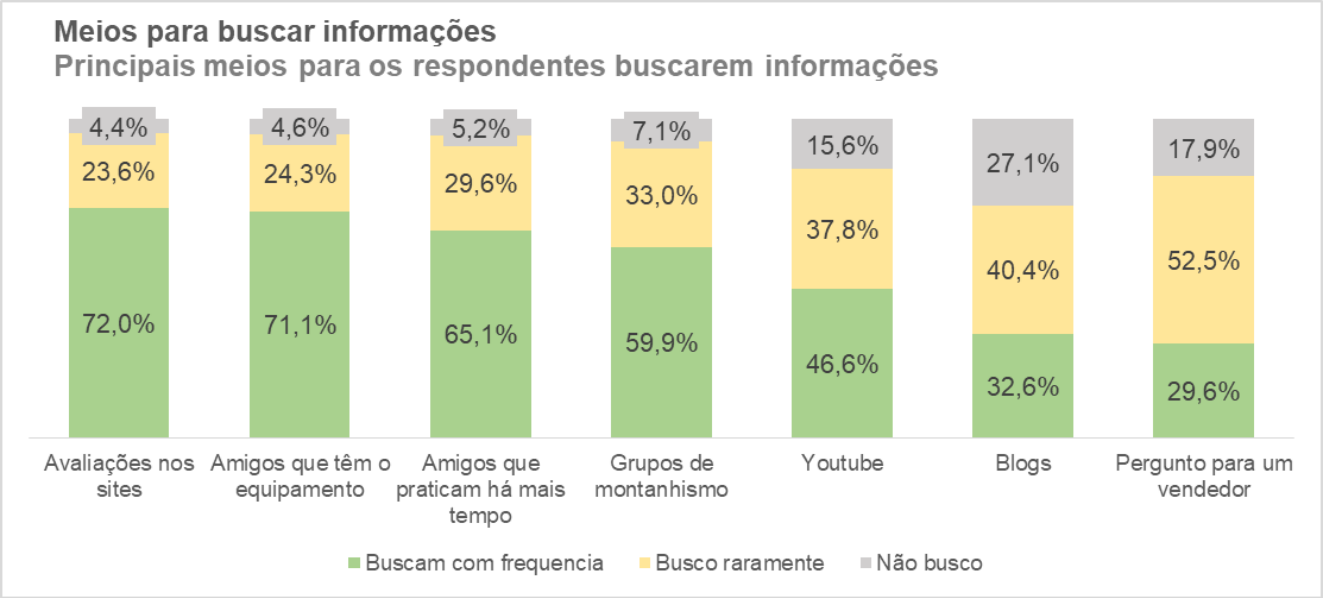


Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Além do destaque para a dificuldade no morro, a melhoria do equipamento foi o segundo principal fator, analisando a soma das variáveis importância mais totalmente importante. Já dentre os destaques negativos, ver outra pessoa usando o equipamento apresentou apenas 28,8% de importância entre os respondentes, com a maioria deles se colocando neutro perante esse ponto. Porém essa questão entrou em conflito com as entrevistas em profundidade, como citado previamente no estudo pelo entrevistado 5: “quando eu fui fazer o Itupava eu vi um monte de gente usando umas botinhas e eu falei para o cara que estava guiando: ‘poxa também quero’, até porque tinha uma aderência maior. ”

Após a identificação da necessidade, a tomada de decisão segue por mais 4 etapas, pois agora será o momento pelo qual o consumidor já sabe que tem um problema e vai atrás de alternativas para resolvê-lo, Hoyer e Maclnnis (2011). Nesta fase, chamada de busca por informação, os montanhistas que responderam à pesquisa tiveram uma questão com os principais meios expostos pelos entrevistados e eles precisava selecionar, por uma escala intervalar, se eles: Não Buscavam, Buscavam raramente ou Buscavam com frequência. Visto isso, o atributo que apresentou maior reincidência de busca, quando se tinha intenção de entender mais sobre as resoluções para o problema encontrado, 72,0% deles alegaram buscarem frequentemente nas avaliações dos sites, enquanto falar com os amigos que têm o equipamento representou 71,1%. Esses dois pontos parecem ser os maiores aliados dos respondentes para pesquisar sobre os equipamentos, porém outros fatores também merecem uma menção honrosa, como é possível identificar no gráfico 9, Busca por informação.

Gráfico 9 - Busca por informação

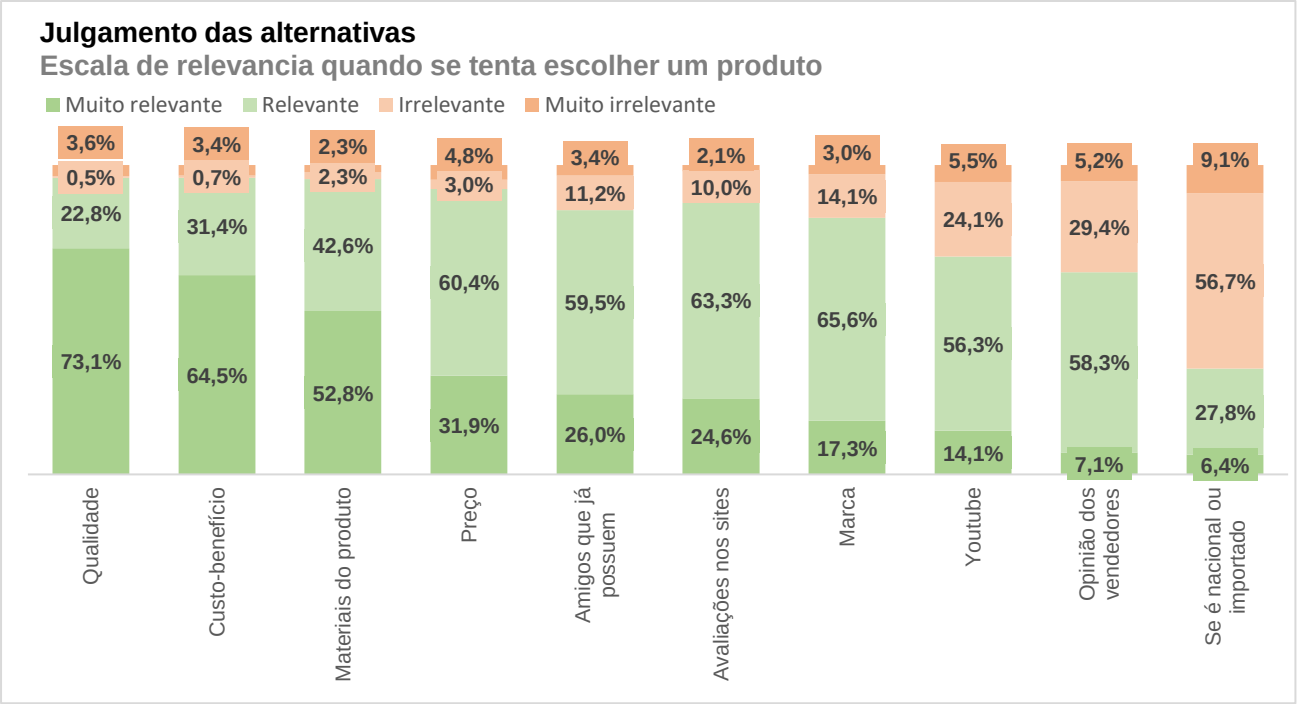


Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O ponto com maior taxa de rejeição foi o Blog, onde 27,1% dos montanhistas não usam eles como meio de busca de informação para a compra de equipamentos. Já os grupos das redes sociais, canal mencionado anteriormente, não desempenharam um grande destaque, porém a taxa de rejeição dele acabou sendo a terceira menor, atingindo 7,1% da amostra de praticantes que possuem equipamentos.

Após essa pesquisa exterior, os consumidores começam a procurar fatores que servem como filtros, para afunilar as opções existentes dentro de suas necessidades e possibilidades, esse processo é chamado de julgamento das alternativas e nesse momento foram usados os principais atributos que os respondentes levavam em consideração para escolher um produto, por meio de uma escala intervalar, com 4 pontos (Muito irrelevante, irrelevante, Relevante e Muito Relevante). No gráfico 10, é possível identificar as principais preferências no julgamento das alternativas.

Gráfico 10- Julgamento das alternativas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Fatores associados como: Qualidade, Custo-benefício, Materiais do produto e Preço, foram os principais atributos que os consumidores levam em consideração para escolher um equipamento, podendo ser, aquilo que inclui ou exclui certas opções. Apesar da opinião dos vendedores não se apresentar como fator decisivo, com as avaliações nos sites gerando maior relevância, as lojas físicas se mantem como principais locais para os consumidores comprarem os seus produtos, assim como 62,0% dos respondentes alegaram que a Decathlon é a opção favorita para ir comprar certos equipamentos. Porém em segundo lugar, a Olx/Mercado Livre/Enjoei apareceram com uma diferença de -51,7 pontos percentuais de diferença para a principal opção.

A sensibilidade ao preço também se mostra um fator interessante, visto que aparece com 60,4% como relevante e 30,9% como muito relevante. Esse fator vai na contramão do que Solomon (2016) cita, quando fala sobre as empresas trabalharem com mercados segmentados e como isso faz com que certos consumidores aceitem pagar mais por conta disso. Esse fator pode estar associado ao modo como os praticantes observam o preço dos equipamentos de montanhismo, assim como foi exposto nas entrevistas em profundidade pelo entrevistado 4: "Muito caro e eu não entendia o porquê era tudo tão caro, mas sinceramente, eu sinto isso até hoje”

Ao tentar identificar o NPS dessas lojas, processo esse criado e explicado por Reichheld (2006), como uma pergunta feita aos clientes da marca para identificar o grau de satisfação dos mesmos com a empresa, chegando a um resultado onde os respondentes podem ser considerados Detratores (notas menores do que 6), passivos (notas entre 7 e 8) e por fim, os patrocinadores (notas entre 9 ou 10).

Com a construção do NPS das lojas que os respondentes julgam serem as suas favoritas, foi possível identificar que a AltaMonhtanha, loja de Curitiba, possuiu a maior porcentagem de promotores chegando em 81% que segundo as faixas do modelo de avaliação NPS significa “excelente”, enquanto a loja mais frequentada entre os montanhistas, Dechathlon, ficou com 56,6% de promotores, sendo considerada como “bom” na faixa de avaliações do NPS (conta feita diminuindo a porcentagem de promotores pelos detratores)[1].

Além das lojas, os consumidores também foram questionados, por meio de uma pergunta de múltipla escolha, sobre as marcas que eles têm maior preferência quando vão atrás de algum equipamento de montanhismo, com a Quechua, marca própria da Decathlon se destacando com 77,1% das respostas, enquanto a The North Face ficou com 39,9%; Conquista, marca nacional do ramo, com 34,9% e dentre os respondentes, apenas 3,9% não selecionaram nenhuma das alternativas, visto que não conheciam nenhuma marca do ramo.

Chegando ao final da construção da jornada de tomada de decisão dos respondentes, já se percebe algumas características como a percepção de necessidade por um equipamento quando se passa por uma dificuldade; as avaliações nos sites como norteamento para buscar informações sobre os produtos; a importância do Custo-benefício dos equipamentos e as preferencias entre as opções de lojas existentes. Agora, com todas essas etapas do processo, é necessário compreender o que faz o consumidor julgar que o equipamento comprado realmente foi uma boa opção, analisando então o pós-compra.

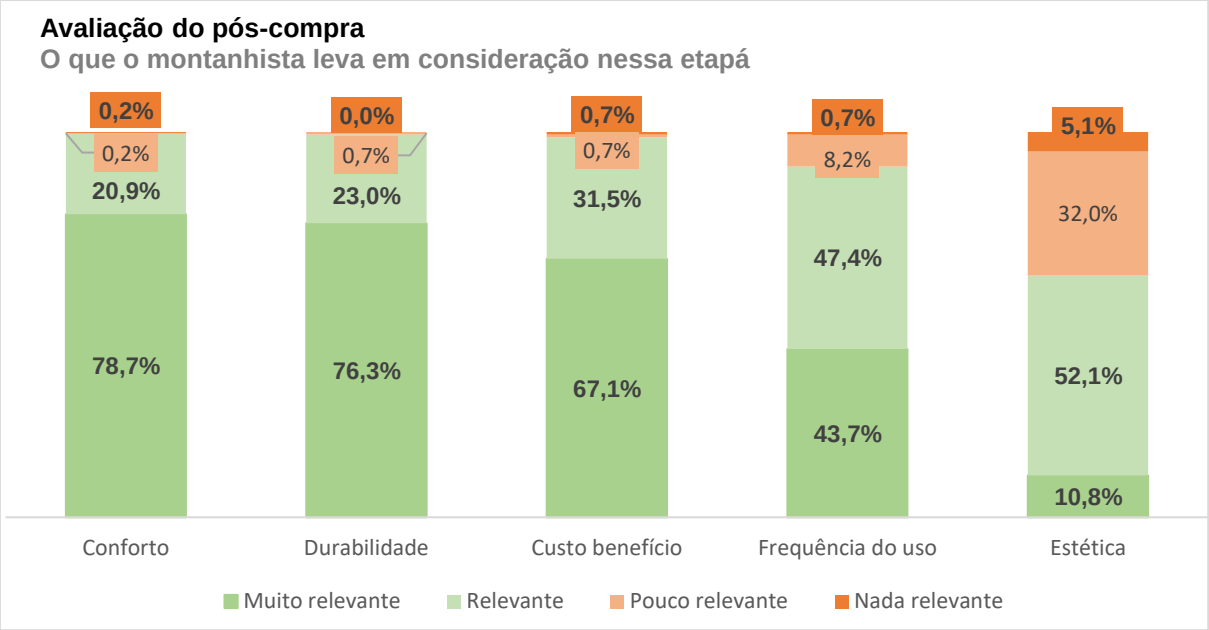
No processo de pós-compra, foi feito uma questão com escala de 4 dimensões, sendo elas: Nada relevante, pouco relevante, relevante e muito relevante, para analisar uma serie de atributos levantados na fase qualitativa do estudo. Entre os atributos levantados, Conforto e Durabilidade dos equipamentos foram os principais

---

[1] https://blog.indecx.com.br/wp-content/uploads/2019/05/faixas-nps-indecx.png

destaques, enquanto estética apresentou um resultado pouco esperado. No gráfico 11, Avaliação do pós-compra, foi utilizado um gráfico de barra empilhada para expor os resultados alcançados na questão da pesquisa.

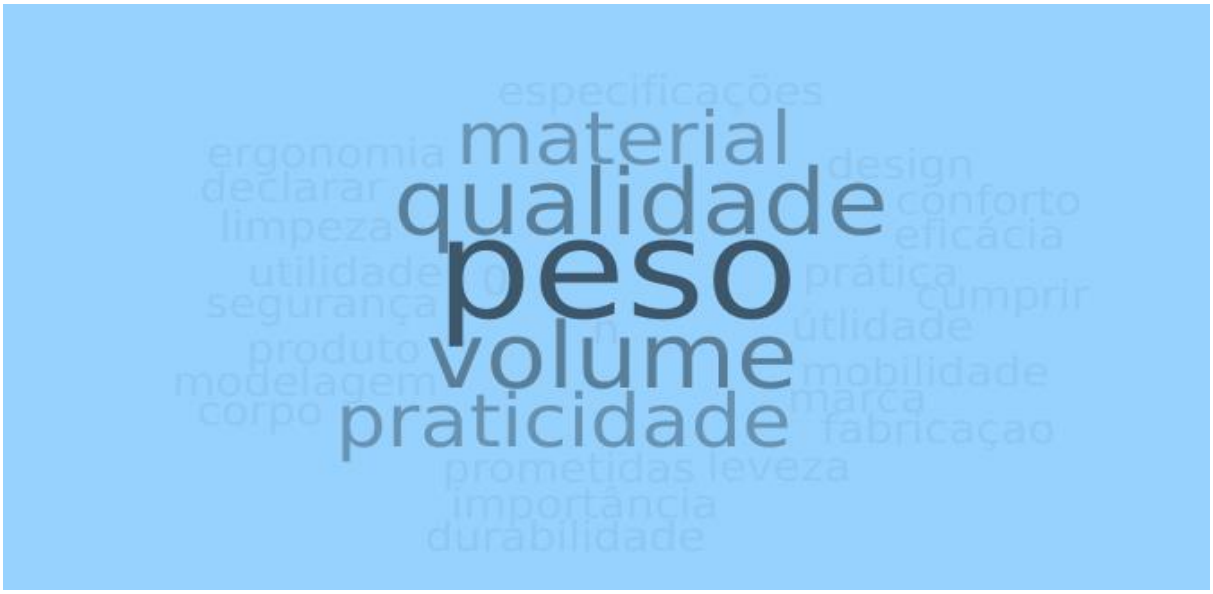
Gráfico 11 - Avaliação do pós-compra



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Além dos destaques mencionados anteriormente, vale ressaltar que o custo-benefício acabou perdendo importância depois da compra em si, visto que foi um dos principais pontos que o consumidor analisava no Julgamento das alternativas. Por fim, vale destacar a barra outros, que contou com 221 respostas, com alguns atributos bem interessantes. Por conta disso, foi criado uma nuvem de palavras pela ferramenta Qualtrics, onde atributos como peso, qualidade, volume e praticidade se destacaram.

Figure 1 - Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

4.1.4 Perfil do público geral dos praticantes de montanhismo

Nesse tópico será realizado um breve resumo sobre os achados anteriores, afim de destacar os principais comportamentos dos montanhistas de Curitiba-PR.

Ao observar o praticante de montanhismo de modo geral, sem separações por clusters, é o possível identificar um público com uma idade média em 33 anos, solteiro, com ensino superior completo e já trabalhando. Além dessas características demográficas, o público em si prefere praticar trilhas, caminhadas pela natureza e acampamentos, com a principal influência para entrar no mundo do montanhismo sendo a vontade de estar em contato com a natureza, mas a pratica foi sempre algo que atraiu os praticantes, tendo uma forte influência para o início das atividades do segmento.

O montanhista de Curitiba já é um público mais experiente na prática, tendo 5 anos ou mais de jornada dentro do esporte, com uma frequência mensal na realização da atividade. Porém, visto que o período que foi feito o estudo se passou no meio de uma pandemia, foi identificado que a quarentena de Covid-19 impactou na realização da pratica, mas somente nos primeiros meses da quarentena.

Quando se diz respeito ao consumo de conteúdo do gênero, nota-se que a predominância é nos grupos de redes sociais, onde além de acompanhar informações sobre o assunto, os praticantes também fazem questão de participarem das

comunidades. Esses praticantes apresentam um favoritismo entre os seus equipamentos pela Bota e a lanterna, onde eles julgam como equipamentos essenciais para a prática.

Na jornada de compra desses equipamentos, os praticantes acabam sentindo a necessidade de realizar uma aquisição quando passam por uma dificuldade na trilha, assim como a entrevistado 3 mencionou, na etapa qualitativa do estudo, que ter perdido uma unha no morro e por isso achou melhor ir atrás de um tênis adequado para a prática. Após essa necessidade estabelecida, o praticante acaba buscando informações sobre as opções disponíveis através das avaliações dos sites, mas também pedindo indicações para os amigos que já possuem os equipamentos. Assim que o consumidor se depara com as opções disponíveis, ele passa a usar como parâmetro o custo-benefício que o equipamento apresenta, olhando então para a qualidade, materiais utilizados e o preço do equipamento, indo então até uma loja da Decathlon e realizando a compra.

Figure 2 - Jornada de tomada decisão

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Por fim, como fatores decisivos para um bom pós-compra é se o consumidor considerar o produto confortável e durável, quando estiver realizando a pratica do montanhismo.

4.2 CLUSTER POR NÍVEL DE ENVOLVIMENTO COM O MONTANHISMO

Agora que se possui um maior entendimento sobre o praticante de montanhismo de Curitiba, se fez necessário a identificação de perfis diferentes de praticantes. A partir do nível de envolvimento com a prática, utilizado como base a escala de envolvimento dos autores Jain & Srinivasan (1990), cujo nome é *New Involvement Profile* ou escala NIP, validada no âmbito nacional pela autora Fonceca (1999). A escala em questão (verificada através do teste de Alfa de Cronbach; $\alpha >$ 70%) possui 5 dimensões e ela serviu, no estudo em questão, para medir o envolvimento dos praticantes de montanhismo de Curitiba com a realização do esporte.

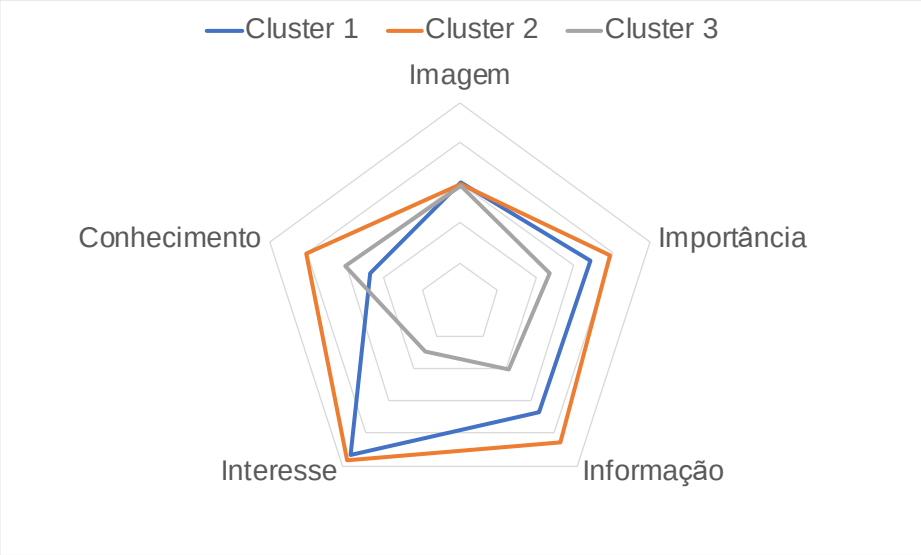
A construção dos clusters foi feita utilizando a técnica hierárquica de agrupamento, através do método aglomeratico de Ward e analisando o denograma que foi possível identificar de 2 a 4 clusters, onde se optou pelo agrupamento em 3 classificações, conforme se expõe na tabela 3 e gráfico 12. Os três clusters apresentam tamanhos de 197 para o cluster 1, 268 para o cluster 2 e 77 para o cluster 3, totalizando os 542 respondentes totais válidos.

Tabela 3 - Média de Envolvimento por Dimensão

	Imagem (p>0,05)	**Importância (p<0,05)**	**Informação (p<0,05)**	**Interesse (p<0,05)**	**Conhecimento (p<0,05)**
Cluster 1	3,014	3,4175	3,3482	4,6629	2,3773
Cluster 2	2,9552	3,9216	4,2933	4,8261	4,0162
Cluster 3	2,9091	2,3571	2,0597	1,5013	2,9957

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Gráfico 12 - Caracterização dos Clusters a partir do nível de envolvimento



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Para identificar possíveis paridades e distinções entre os grupos expostos acima, foi feito um teste ANOVA Univariável, além do teste Post Hoc de Games-Howell pois, segundo Field (2009), quando se tem uma amostra com tamanhos diferentes, passa a ser o modo mais adequado de analisar.

A variável imagem foi a única que não teve uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos Imagem ($p>0,05$), mas todas as outras tiveram uma diferença de média estatisticamente significativa ($p<0,05$), com diferenças estatisticamente significativas entre todos os grupos a partir do teste post-hoc Games-Howell ($p<0,05$). O cluster 2 é o que apresente maior nível de envolvimento em quase todas as dimensões (média $_{importância}$ = 3,92; média $_{informação}$ = 4,29; média $_{interesse}$ = 4,82; média $_{conhecimento}$ = 4,01).

Os clusters foram apelidados conforme diferenças de comportamento, uma vez que os dados demográficos não apontaram diferenças significativas quando testados. O cluster 1 se mostrou um público mais interessado no assunto e envolvido, porém, assim como será mostrado à frente, vai poucas vezes praticar o esporte, justificando o apelido de **Turista.** Já o cluster 2, possui um envolvimento muito alto com o assunto, sendo aquele grupo mais interessado, curioso para saber sobre tudo e, consequentemente, com maior nível de conhecimento, por isso são apelidados como **Nerds do montanhismo**. Segundo o site Cambridge Dicionary (2020), “nerd” é uma

pessoa especialista em um assunto determinado, ou não atraente para a maioria do público. Porém o apelido nesse estudo se atém somente a definição como alguém que é especialista em algo, como o segundo cluster 2 é com o montanhismo. Já o cluster 3, público que demonstrou uma menor taxa de envolvimento com o assunto, foi apelidado de público **Casual**, visto que se mostra pouco informado, interessado e com baixo conhecimento, mas com altos níveis de recorrência na pratica.

Observando o gênero entre os clusters, uma associação significativa (p=0,17) aparece no teste qui-quadrado. Enquanto os clusters Casuais, aqueles com baixo envolvimento, e os Nerds do Montanhismo, grupo com maior nível de envolvimento, se mostram equilibrados entre os gêneros, os Turistas apresentam predominância feminina com 62% do público sendo mulheres, 36% homens e 1,5% que não informou o gênero. Já o cluster de Nerds do Montanhismo apareceu com 50,7% homens, entretanto os Casuais se mostram predominantemente feminino com 54,5 da amostra.

Tabela 4 - Gênero dos clusters

Frequência			Clusters			
			Turistas	Nerds do montanhismo	Casuais	Total
Gênero	Feminino	Contagem	123	131	41	295
		%	62,4%	48,9%	53,9%	54,5%
	Masculino	Contagem	71	136	35	242
		%	36,0%	50,7%	46,1%	44,7%
	Não informado	Contagem	3	1	0	4
		%	1,5%	0,4%	0,0%	0,7%
	Total	Contagem	197	268	76	542

Significância Teste Qui-Quadrado = 0,017

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Quando se analisou o tempo de prática do esporte, houve uma associação significativa com p=0,000, onde se vê que entre os Turistas 34% deles praticam o montanhismo há mais de 5 anos, enquanto 20,3% pratica entre 3 e 5 anos. Ligado a esse número, esse cluster também mostra predominância quando analisamos que entre os três grupos, os turistas são os que mais possuem público que começou a praticar entre 1 e 6 meses. Já entre os Nerds do Montanhismo, 54,9% praticam há mais de cinco anos, e a segunda maior parcela é entre os praticantes de 1 a 2 anos que representam 13,8% do público.

Tabela 5 - Tempo na prática por cluster

Frequência			Clusters			
			Turistas	Nerds do montanhismo	Casuais	Total
Há quanto tempo pratica o montanhismo?	1 e 6 meses	Contagem	23	8	5	36
		%	**11,7%**	**3,0%**	**6,5%**	**6,6%**
	7 a 12 meses	Contagem	15	7	4	26
		%	**7,6%**	**2,6%**	**5,2%**	**4,8%**
	1 a 2 anos	Contagem	30	37	8	75
		%	**15,2%**	**13,8%**	**10,4%**	**13,8%**
	2 a 3 anos	Contagem	22	24	13	59
		%	**11,2%**	**9,0%**	**16,9%**	**10,9%**
	3 a 5 anos	Contagem	40	45	9	94
		%	**20,3%**	**16,8%**	**11,7%**	**17,3%**
	Mais de 5 anos	Contagem	67	147	38	252
		%	**34,0%**	**54,9%**	**49,4%**	**46,5%**
	Total	Contagem	197	268	77	542

Significância Teste Qui-Quadrado = 0,000

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Ao analisar os públicos Casuais se identifica que 49,4% praticam o montanhismo há mais de 5 anos, porém esse cluster já é conhecido por apresentar um baixo envolvimento, como foi exposto anteriormente no gráfico 12.

A recorrência de prática do montanhismo também apresentou diferenças significativas, dividindo a análise por antes e após a pandemia do novo Corona vírus. Os Nerds do Montanhismo mostraram que antes da pandemia praticavam pelo menos uma vez na semana (20,1%), uma vez a cada 15 dias (25,7%) e uma vez por mês (24,3%). Já durante a pandemia, esse mesmo cluster apresentou ter parado com a prática, respeitando a quarentena. Já 46,3% do público informou que parou durante a pandemia e já voltou, 30,6% parou e ainda não voltou, e 20,0% não parou durante a pandemia. Quando analisamos o grupo de respondentes que se mostra razoavelmente envolvido com o montanhismo há uma inversão nos valores significativa pois diferente dos praticantes mais assíduos, 47,7% desse público parou na quarentena e ainda não voltou, enquanto os que pararam, mas já voltaram representam 36,0%.

Uma informação interessante sobre a recorrência durante a pandemia, é que entre os clusters, o público menos envolvido com o montanhismo é o que têm menos

respondentes que iniciaram durante a pandemia. Esse resultado pode estar associado pela baixa adesão dentro os respondentes do questionário que começaram a praticar o montanhismo no meio da pandemia, visto que a maioria da amostra acabou sendo de praticantes mais experientes.

Tabela 6 - Impacto da quarentena nos clusters

Frequência			Clusters			
			Turistas	Nerds do montanhismo	Casuais	Total
Recorrência na prática antes da pandemia da COVID-19	Fui apenas uma vez	Contagem	30	9	9	48
		%	**15,2%**	**3,4%**	**11,7%**	**8,9%**
	Semanal	Contagem	10	54	14	78
		%	**5,1%**	**20,1%**	**18,2%**	**14,4%**
	Quinzenal	Contagem	21	69	10	100
		%	**10,7%**	**25,7%**	**13,0%**	**18,5%**
	Mensal	Contagem	55	65	22	142
		%	**27,9%**	**24,3%**	**28,6%**	**26,2%**
	Bimestral	Contagem	23	37	8	68
		%	**11,7%**	**13,8%**	**10,4%**	**12,5%**
	Semestral	Contagem	38	24	7	69
		%	**19,3%**	**9,0%**	**9,1%**	**12,7%**
	Anual	Contagem	20	10	7	37
		%	**10,2%**	**3,7%**	**9,1%**	**6,8%**
	Total	Contagem	197	268	77	542

Significância Teste Qui-Quadrado = 0,000

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Observando os atributos de motivação para a prática do montanhismo, entre os clusters houve uma associação de p=0,00 entre dois grupos em duas motivações. Ao observar a tabela 7, motivação dos clusters, é possível identificar que os Turistas têm como suas principais motivações o contato com a natureza e a diversão, enquanto os Nerds do Montanhismo repetem o contato com a natureza, mas manter um hábito saudável vem logo na sequência. Por fim tem os Casuais que, diferente dos outros dois, tem sua principal motivação sendo o atributo de manter um hábito saudável e superar um desafio pessoal, como já foi visto em uma das entrevistas em profundidade, quando o entrevistado mencionou que praticava escalada, mas tinha medo de altura e a prática se tornou um desafio pessoal.

Tabela 7 - Motivação dos clusters

Frequência		Clusters		
		Turistas (1)	Nerds do montanhismo (2)	Casuais (3)
Motivação para subir o morro	Contato com a natureza	**24,41**	**28,03**	12,48
	Me divertir	12,21	10,98	11,64
	Estar com meus amigos	12,13	11,85	12,96
	Manter hábito saudável	11,94	11,86	**24,89**
	Alcançar uma vista bonita	11,71	9,83	9,09
	Superar um desafio pessoal	10,32	11,77	12,98
	Sensação de objetivo concluído	9,55	9,43	11,22
	Tirar uma boa foto	5,28	4,73	5,66
	Outros	2,41	1,47	1,74

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Quando questionados se possuem o hábito de pesquisar por produtos relacionados ao montanhismo sem a intenção de compra naquele momento, a clusterização realizada reflete bem nos resultados. Quando testada com o Qui-Quadrado os resultados apontaram uma significância p=0,000, podendo ser observado que, entre os Nerds do Montanhismo 92,9% deles buscam mesmo sem a intenção de compra, enquanto nos Turistas 72,1% e os Casuais 84,1%.

Tabela 8 - Pesquisam sem intenção de compra

Frequência			Clusters			
			Cluster Turistas (1)	Cluster Nerds do montanhismo (2)	Cluster Casuais (3)	Total
Pesquisa sem a intenção de comprar	Sim	Contagem	142	249	65	456
		%	**72,1%**	**92,9%**	**84,4%**	**84,1%**
	Não	Contagem	55	19	12	86
		%	**27,9%**	**7,1%**	**15,6%**	**15,9%**
	Total	Contagem	197	268	77	542

Significância Teste Qui-Quadrado = 0,000

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Outro resultado que apresentou diferença estatisticamente significativa foi o de busca e consumo de conteúdo relacionado ao montanhismo. Considerando a alternativa de leitura de notícias relacionadas ao montanhismo, e a escala aplicada na questão onde 1 significava pouco relevante e 10 muito relevante, a média aparece mais relevante para os Nerds do Montanhismo, público mais envolvido, é aquele que mais lê notícias sobre o assunto, com 7,4 de média, enquanto para os Turistas essa média é de 5,2 e para os Casuais é 6,8.

Já quando os respondentes são questionados quanto a busca por conteúdo e informações nas redes sociais, os Nerd do Montanhismo também são aqueles com maior aderência ao formato, apresentando 8,2 como média, enquanto os Turistas 7,8 e os Casuais 6,8.

Tabela 9 - Consumo de conteúdo por cluster

Variável	Clusters	Média	Significância
Ler notícias	Turistas	5,16	p=0,000
	Nerds do montanhismo	7,39	
	Casuais	6,81	
Youtube	Turistas	5,49	p=0,000
	Nerds do montanhismo	7,20	
	Casuais	6,66	
Blogs	Turistas	4,13	p=0,000
	Nerds do montanhismo	5,89	
	Casuais	5,79	
Grupos nas redes sociais	Turistas	6,87	p=0,000
	Nerds do montanhismo	7,85	
	Casuais	8,28	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Quando se observa as mudanças que o montanhismo apresentou na vida dos respondentes, identifica-se que o modo de se vestir não mudou a vida da maioria dos praticantes, divergindo dos resultados expostos nas entrevistas qualitativas, assim como cita o entrevistado 4: “comecei a comprar muita roupa Dryfit, que não amassa e é leve, bem fácil de levar na mochila. ”

Considerando a ponderação de que 0 significa que não mudou nada e 10 mudou muito, o modo de se vestir apresenta, num geral da amostra com 5,01 de média. Quando se analisa por clusters, os Turistas apresentam uma diferença significativa quanto aos outros grupos, ficando com 3,6 de média, enquanto os Nerds do Montanhismo apresentam uma média de 5,9 e Casuais 5,2.

Tabela 10 - Mudança na vida dos clusters

Variável	Clusters	Média	Significância
Modo como se veste	Turistas	3,59	p=0,000
	Nerds do montanhismo	5,93	
	Casuais	5,22	
Contato com a natureza	Turistas	8,52	p=0,005
	Nerds do montanhismo	9,08	
	Cluster Casuais	8,97	
Alimentação	Turistas	5,12	p=0,015
	Nerds do montanhismo	5,94	
	Casuais	5,97	
Novos amigos	Turistas	6,32	p=0,000
	Nerds do montanhismo	7,45	
	Casuais	7,38	
Qualidade de vida	Turistas	7,95	p=0,000
	Nerds do montanhismo	8,81	
	Casuais	8,59	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Para entender como se relacionam os respondentes entre os praticantes de montanhismo, realizou-se um teste sobre alguns fatores determinantes para identificação desse aspecto com escala entre 1 e 5 para identificação sendo 1 não me identifico e 5 para me identifico.

Quando questionados sobre qual a preferência/identificação a questão apresentou uma significância de p=0,017 entre ir sozinho para o morro e ir de carona, o cluster Casuais alcançou uma média de 2,32 nas respostas, enquanto os Nerds do Montanhismo e os Turistas apresentam, respectivamente: 3,52 e 3,88 de média. Essa questão reflete o envolvimento dos Casuais que demonstram menor aderência à comunidade. Na figura 3, é possível observar melhor essa diferenciação de comportamento entre os clusters, com: 1 (Azul) sendo os Turistas; 2 (Amarelo) Nerds do montanhismo e 3 (Verde) Casuais.

Figure 3 - Comportamentos diferencial semântico

Questão de diferencial semântico para entender comportamentos entre os montanhistas						
	1	2	3	4	5	
Ir sozinho para o morro		3		1 2		Ir de carona
Emprestar equipamentos de montanhismo		3		1 2		Usar somente os meus equipamentos de montanhismo
Não dividir a barraca		3	2	1		Compartilhar a barraca
Dividir alimento		1 2		3		Cada um leva a sua comida

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Nota-se nos resultados, quando questionados sobre o empréstimo de equipamentos (para uma significância de p=0,000), sendo os polos da questão o ato de emprestar ou usar somente os meus equipamentos identifica-se uma diferença significativa e que novamente complementa a clusterização realizada por envolvimento. Enquanto os Nerds do Montanhismo, cluster mais envolvido, apresenta 4,1 de média, ficando mais próxima da opção de utilizar os próprios equipamentos os Turistas e Casuais apresentam média de 3,6 e 2,0 respectivamente. O público não envolvido, apelidados de Casuais, tem então, maior aderência ao empréstimo de equipamentos.

4.2.1 Diferenças nos comportamentos entre os montanhistas

Para concluir a análise quantitativa do estudo, vale fazer uma diferenciação entre os públicos encontrados, criando três personas (assunto abordado no capítulo 2 do estudo) expondo as suas principais diferenças de comportamento, afim de resumir as principais características dos perfis. De modo geral, as diferenciações estão nos aspectos comportamentais, pois as características demográficas são bem semelhantes e a jornada de tomada de decisão acaba mostrando variação somente no modo como eles sentem uma necessidade e buscam informação.

Para o primeiro cluster, apelidado de Turista, surgiu a persona da Victória Marumbi. Ela possui 32 anos, estando em um estágio de vida na qual já fez faculdade e trabalha muito, cunhando o termo *Workaholic*, que segundo o *Cambridge Dictionaty*

(04/11/2020)[2] significa que são pessoas que trabalham muito, assim como ela que atua na área de marketing digital prestando serviço para uma agência de turismo bem famosa no país.

Por conta do baixo tempo livre, a Victoria não consegue fazer algumas coisas que se interessa, como praticar o montanhismo. Embora não tenha muita recorrência na prática, ela gosta de fazer o montanhismo, pois é uma atividade que tira ela da rotina e a coloca em contado com a natureza. Esse interesse pelo assunto faz com ela, constantemente, pesquise sobre equipamentos de montanhismo na internet e até adquirindo alguns, pois tem interesse em praticar com uma maior frequência, no futuro.

Outra atividade que a Curitibana gosta é ver suas amigas, tais que, de modo carinhoso, apelidaram de “turista do rolê”, visto que ela aparece pouco nas confraternizações. Como forma de solucionar essas duas vontades, a cada semestre a Victória tenta pegar carona com as amigas e fazer trilha ou acampar em algum moro próximo da cidade. Com essa saída, ela conseguiu achar tempo em sua agenda para relaxar do trabalho, ver as amigas e ainda, praticar o montanhismo.

Já o segundo cluster, apresentado na analise como Nerds do Montanhismo é caracterizado pelo Luiz São Francisco, morador de Curitiba-PR, que aos 33 anos tem como principal paixão o montanhismo, pratica essa que começou quando ele tinha 23 anos e estava procurando um novo hobby pois queria entrar em contato com a natureza e encontrar um hábito saudável.

Após praticar pela primeira vez o Luiz encontrou o seu novo passa tempo, fazendo até uma faculdade de Geografia para entender mais sobre as montanhas. Além da faculdade, ele também acompanha inúmeras palestras e cursos, que ajudam ele a conhecer cada vez mais sobre o assunto e ainda coletar dicas para novos equipamentos.

O São Francisco pratica o esporte toda semana e quando não está no morro, acaba se envolvimento com o assunto por meio de notícias e assistindo os seus canais favoritos no Youtube. Além de consumir conteúdo por esses canais, o curitibano é muito engajado nos grupos de facebook e WhatsApp, para praticantes de

---

[2] https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/workaholic

montanhismo. Graças a prática do esporte ele acabou fazendo muitos novos amigos, sendo um dos principais motivos que levam ele para o alto de um morro, atualmente.

O terceiro cluster, apelidados de Casuais, são caracterizados pela Helen Capivari, que mora em Curitiba e tem 36 anos. A Helen é profissional na área de saúde, onde trabalha como enfermeira, na Clinipam de Curitiba. Por ela trabalhar na área da saúde, sempre se preocupou muito em manter uma rotina de atividades físicas e alimentares, porém como muitas pessoas, ela não gostava de ficar apenas fazendo academia e por isso ficou por um bom tempo procurando outras alternativas para praticar um esporte, chegando então ao montanhismo por meio de algumas amigas que praticavam com frequência.

A enfermeira então começou a praticar o montanhismo afim de criar um hábito saudável e hoje, após 5 anos praticando, já consegue identificar que a atividade apresentou uma mudança em sua qualidade de vida. Porém como ela mantem uma dieta diferente de alimentação, acaba levando a sua própria comida para o morro ao invés de dividir com todo o grupo. A Helen Capivari pratica o esporte mensalmente, o que a torna muito ativa na recorrência, mas não faz com que ela tenha um interesse muito elevado pelo assunto, inclusive ela não possui muitos equipamentos, com a maioria sendo emprestado. De modo geral, a Capivari olha para o montanhismo mais como uma forma de praticar um esporte e ter uma vida mais saudável, não se preocupando tanto em pesquisar sobre o assunto e consumir conteúdos relacionados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo, que está sendo concluído neste capítulo, teve a sua elaboração pensada quando foi identificado pelos autores um grande aumento dos praticantes de montanhismo em Curitiba-PR, aumento esse causado principalmente pela pandemia no novo Corona vírus onde os praticantes (incluindo novos adeptos) procuraram escapar do tédio da cidade que, em pandemia, não tinha quase nenhum comércio ou espaço de lazer aberto. Essa movimentação seguida por um baixo conhecimento dos comportamentos de consumo desses praticantes resultou no interesse pelo mercado. A partir de então, observando de modo mais distante esse nicho de mercado, também começou a chamar a atenção, dos responsáveis pelo estudo, o alto envolvimento que esses praticantes aparentavam ter com o assunto, seguido por uma comunidade bem estruturada.

Visto que, o público estudado não possuía muitas pesquisas focadas em seu entendimento, foi estruturado o objetivo geral de aumentar o conhecimento sobre quem são os montanhistas de Curitiba, identificando os principais atributos que motivam eles a subir um morro, como exposto na fase qualitativa e validado na etapa quantitativa, até características demográficas e psicográficas que se seguiram dentro dos objetivos específicos.

A partir da ideia de procurar conhecer melhor essas práticas, o primeiro passo foi identificar os aspectos demográficos e psicográficos. Esses fatores ajudaram a identificar que os praticantes apresentam uma idade média de 33 anos, cujo a maioria já fez ou está fazendo curso superior e aproximadamente 90% deles trabalham atualmente. Além desses indícios que apontam um público mais estabelecidos na vida, também se identificou que esses praticantes são experientes no montanhismo, prática essa que tem uma importância em suas vidas e inclusive mudou a qualidade de vida e o modo como eles se socializam.

Como esse estudo é do curso de Marketing, o conhecimento de quem era o público não se estabeleceu apenas nas características da população, mas também no modo como eles consomem os produtos do nicho de mercado. Seguindo esse segundo objetivo específico, foi mapeado a jornada de tomada de decisão do praticante. Essa trajetória normalmente começa com o praticante sentindo a necessidade de comprar um equipamento quando sente uma dificuldade subindo um morro, então eles procuram sobre como resolver esse problema entre os amigos e

nas avaliações dos sites, levando em consideração o custo-benefício desse material, onde partem para uma loja, como a Decathlon e realizam a compra no local. Com o problema então resolvido, o consumidor só tem a percepção se essa escolha foi ou não boa, depois de usar ele em alguma atividade e identificar se é confortável e durável.

Sabendo então quem é esse praticante e o como eles consomem os equipamentos do nicho, foi interessante entender a recorrência desses praticantes, visto que é uma atividade que demanda um certo esforço por sair da região urbana da cidade e ser necessário o convívio nas montanhas. Esse ponto acabou sendo complementado, visto que a pandemia do Covid-19 ocorreu bem ao meio do estudo e permeou até a etapa final do mesmo. Visto isso, foi possível compreender que o público tem um nível de recorrência na prática mensal, ou seja, demoram pelo menos um mês para voltar a praticar outra atividade do gênero e também que apresentou uma divisão entre aqueles que pararam na pandemia e, os que pararam por um breve momento, mas já voltaram a praticar.

A pesquisa partiu da hipótese que os praticantes de montanhismo tinham um envolvimento alto com o assunto e que o mesmo tinha impacto direto em atributos como recorrência na prática, modo como consome, envolvimento com as comunidades de montanhistas e o tempo de experiência. Essas questões foram então testadas na análise quantitativa com a identificação de três clusters, classificados por níveis diferentes de envolvimento. A conclusão chegada é que o nível de envolvimento impacta alguns comportamentos de consumo, como: Os meios com os quais eles identificam uma necessidade, meios pelos quais eles buscam informações, assim como o próprio envolvimento e outros aspectos comportamentais.

A hipótese então foi confirmada, visto que o envolvimento apresentava mudanças no comportamento de consumo dos praticantes, mesmo que esses níveis de envolvimento não tenham gerado grandes diferenciações nas características gerais dos praticantes.

De modo geral, todos os objetivos e hipóteses levantadas foram confirmadas ou tiveram uma resposta encontrada. Mas como o estudo foi feito com base nos praticantes de montanhismo de Curitiba, visto que havia sido identificado pelos autores um aumento grande entre os praticantes, acabou sendo exposto algumas limitações. O estudo obteve 7 entrevistados em sua fase qualitativa, realizada por meio de uma entrevista em profundidade e uma amostra de 881 respondentes do

questionário feito por meio da ferramenta Qualtrics e analisada no software estatístico SPSS.

Dentro dos respondentes da qualitativa houve uma predominância por praticantes mais experientes e participantes de comunidade, assim como nas respostas do questionário. Visto isso, a amostra poderia ter tido uma maior presença de respondentes não participantes de comunidades de montanhismo, para entender melhor os comportamentos de consumo e características desses outros praticantes, além da maior taxa de respostas pelos novos praticantes.

Para um novo estudo desse público, pode ser uma boa recomendação o aprofundamento dos montanhistas que não participam de comunidades do assunto, enviando a pesquisa pelas redes sociais, como o Instagram, que mostra quem postou foto em certas regiões. Outra sugestão que, inclusive foi levantada pelos autores, mas não obteve sucesso por conta do tempo que precisaria ser esperado, foi as campanhas no Instagram para mostrar a pesquisa para aqueles que estavam nas regiões dos morros nos últimos dias, mas vale ressaltar que essa campanha precisa ser criada com um intervalo de tempo maior que uma semana.

REFERÊNCIAS

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de Survey**. Tradução de Guilherme Cezarino.- Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BEM PARANÁ – KOWALSKI, Rodolfo. **Movimento em parques e trilhas da RMC dispara mesmo durante a pandemia e acende alerta**. Disponível em: www.bemparaná.com.br. Acesso em 07/10/2020.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JUNIOR, George H.; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

G1 – RPC CURITIBA. **Com limitação no número de pessoas, parques estaduais do Paraná registram filas para trilhas**. Disponível em: www.g1.globo.com.br. Acesso em 07/10/2020.

KIPPER, L.; GRUNEVALD, I.; NEU, D. **Manual de propriedade intelectual**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

HOYER, Wayne. **Comportamento do consumidor**. Editora Cengage, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, P.; Armstrong, G. **Princípios do marketing**. 10. Ed. Pearson-Prentice Hall, Nova Jersey, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. Ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

JAIN & SRINIVAN. **Escala de Envolvimento New Envolviment Profile: NIP**. 1990.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MATTAR, J. **Web 2.0 e redes sociais na educação**. São Paulo: Artesanato Educacional, 2013.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. Marketing Esportivo. 3. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2007.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do Consumidor nas Decisões de Marketing**. Curitiba: IBPEX, 2012.

PITANGA, F. J. G. Epidemiologia, atividade física e saúde. Revista Brasileira Ciência e Movimento, Brasília, 2002.

PITOMBO, T. D. T.; PIZZINATTO, N. K. Dissertação de Mestrado: **Marketing Social de empresas com as organizações da sociedade civil (OSC): Estudo de casos na indústria de cosméticos**. Piracicaba, 2015.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS, 2016.

RADLINGER, L.; ISER, W.; ZITTERMANN, H. **El entrenamiento en los deportes de montaña**. Barcelona: Edição Martínez Roca, 1987.

REVELLA, Adele. Buyer Personas: **how to gain insight into your costumer's expectations, align your marketing strategies, and win more business**. Disponível em: <https://www.buyerpersona.com/wpcontent/uploads/2015/02/BuyerPersonas-SneakPeek.pdf>. Acesso em: 30/09/2018.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (ORG). **Segmentação: Opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SMITH, Wendell. **Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies**. Journal of Marketin, 1956.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, L. K. HUTZ, C. S. **Amizade na adultez: Fatores individuais, ambientais, situacionais e diádicos.** Canoas: Aletheia. 2008.

STANTON, William. Fundamentos de marketing. São Paulo: Pioneira, 1980.

TOLEDO, Leticia. **O chamado da montanha**. 1. Ed. Curitiba: E-book, 2014.

GLOSSÁRIO

Acampamento – Não se limitando somente no alto das montanhas, o acampamento é feito geralmente próximo da natureza, onde os praticantes instalam barracas ou tendas e passam um determinado período de tempo.

Alpinismo – Pratica de escalada em montanhas, rochas, picos acima de 2.500 metros, com uso de equipamentos próprios e feito, de preferência, por praticantes mais experientes.

Altamontanha – Loja de Curitiba-PR, inaugurada em 2004, focada na venda de equipamentos para prática do montanhismo.

Boulder – Modalidade de escalada em rochas, onde o praticante não utiliza de equipamento para sua segurança. Essas escaladas geralmente ocorrem em alturas inferiores a 6 metros.

Caminhada pela Natureza – Consiste em uma caminha realizada entre um percurso de 10 a 15 quilômetros dentro de uma mata aberta. Essa pratica também se encontra no cenário do montanhismo, pois diferente da Trilha, a caminha pela natureza seria feita em percursos mais leves e menos íngremes.

Decathlon – Loja francesa, fudanda em Lille no de 1976 com o objetivo de vender equipamentos para prática esportiva.

Ecoturismo – Segmento de atividades turísticas realizadas, de modo, sustentável e utilizando a natureza.

Escalada – Diferente do Boulder, aqui o praticante utiliza de equipamento de segurança. Essa modalidade geralmente ocorre em alturas de 20 a 50 metros.

FEPAM – Federação Paranaese de montanhismo foi fundada em 2002, sendo uma entidade de administração estadual do Montanhismo, composta por uma associação civil e sem fins lucrativos.

IAT – Instituto Água e Terra do governo do Paraná que tem como objetivo preservar, proteger e recuperar o patrimônio ambiental do estado.

Trilha – Trilha ou, *Trekking,* consiste na pratica de caminhar dentro de uma montanha, em sua parte arvoredo.

APÊNDICE A – ROTEIRO QUALITATIVO

1. Qual sua idade?
2. Possui filhos?
3. Você trabalha atualmente?
4. Você possui alguma formação acadêmica? (Somente se a anterior abrir espaço)
5. Mora em Curitiba mesmo?
6. Você considera que mantém uma vida saudável? (pq?)
7. O que mais você gosta de fazer no seu tempo livre?
8. Você se considera mais caseiro, ou gosta de sair?
9. (Qual uma das duas opções anteriores, sozinho ou com mais gente?)
10. Qual foi o seu primeiro contato com o montanhismo?
11. E o que te influenciou?
12. Gosta de fazer trilha sozinho ou acompanhado? Com quem?
13. Você percebeu alguma dificuldade para começar?
14. Como você fez para conseguir os equipamentos no começo?
15. E como foi a sua primeira experiência comprando um equipamento?
16. Como ele sentiu necessário? Como ele escolheu o produto? Onde ele comprou? Ele pesquisou ou falou com alguém sobre esse produto?
17. E na época, o que você achou dos preços dos equipamentos, de modo geral?
18. E atualmente, qual é a sua recorrência na prática? (A pandemia afetou muito?) (Mas e antes/depois da pandemia?)
19. Você sente que o seu hábito de compra para equipamentos de montanhismo, mudou na pandemia?
20. E você sentiu que com o tempo, o seu consumo de equipamentos de montanhismo aumentou?
21. E hoje, a sua visão sobre os equipamentos, mudou desde o começo?
22. Quais equipamentos você tem? (Quais são mais importantes, ou você utiliza mais?)
23. Você costuma emprestar esses equipamentos para amigos ou conhecidos?
24. Qual foi o último equipamento que você comprou?

25. Como ele sentiu necessário? Como ele escolheu o produto? Onde ele comprou? Ele pesquisou ou falou com alguém sobre esse produto?
26. Atualmente, o que o montanhismo representa para você?

Fonte: Autoria própria

APÊNDICE B – QUESTIONARIO DA ETAPA QUANTITATIVA

Olá! Tudo bem com você?

Primeiramente, muito obrigado por se colocar à disposição em ajudar no nosso TCC de Marketing, da PUC-PR. A sua participação é de suma importância, visto que esse estudo é focado em entender mais sobre você, praticante de montanhismo de Curitiba e região :)

Caso você responda até o final, estará **concorrendo** a um **vale compra de R$ 200,00** na Decathlon ou Alta Montanha, então além da sua grande contribuição, você pode sair com um equipamento novo!!

Bom questionário!!

---

1 Você prática ou já praticou alguma atividade de montanhismo? (Ex: trilha, escalada, acampamento, rapel..)

- ○ Sim (1)
- ○ Não (2)

Skip To: End of Survey If Você prática ou já praticou alguma atividade de montanhismo? (Ex: trilha, escalada, acampamento,... = Não

---

1.1 Quais atividades relacionadas ao montanhismo você pratica? (Se necessário, escolha mais de uma opção)

- [ ] Trilha (1)
- [ ] Rapel (2)
- [ ] Acampamento (3)
- [ ] Escalada em rocha (4)
- [ ] Caminhada pela natureza (5)
- [ ] Boulder (6)
- [ ] Outros (7) _____

---

2 Quando você começou a praticar?

- ○ 1 a 6 meses (1)
- ○ 7 a 12 meses (2)
- ○ 1 a 2 anos (3)
- ○ 2 a 3 anos (4)
- ○ 3 a 5 anos (5)
- ○ Mais de 5 anos (6)

---

3 Qual foi o nível de influência dos itens a abaixo para que você começasse a praticar o montanhismo? (Sendo 0 nenhuma influência e 10 muita influência) - Caso a resposta seja zero, apenas clique na bolinha para a resposta ser validada.

	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tédio na pandemia ()	
Amigos que já praticavam antes de mim ()	
Amigos que também queriam começar a praticar ()	
Contato com a natureza ()	
Vontade de praticar um esporte ()	
Fugir da rotina ()	
Sempre tive interesse em praticar ()	

4 Qual a sua recorrência da prática de montanhismo, antes da pandemia do COVID-19 (março/2020)?

- ○ Fui apenas uma vez (1)
- ○ Semanal (2)
- ○ Quinzenal (3)
- ○ Mensal (4)
- ○ Bimestral (5)
- ○ Semestral (6)
- ○ Anual (7)

---

5 Desde março/2020, você parou com a prática do montanhismo?

- ○ Parei na quarentena e ainda não voltei (1)
- ○ Parei, mas já voltei (2)
- ○ Comecei na quarentena (3)
- ○ Não parei por conta da quarentena (4)

---

*

6 Você possui 100 pontos. Considerando a sua motivação para subir um morro distribua essa pontuação entre as opções abaixo. Quanto maior o impacto, mais pontos. Se não tiver impacto nenhum, zero.

Estar com os meus amigos: _____ (1)

Estar em contato com a natureza: _____ (2)

Manter um hábito saudável: _____ (3)

Alcançar uma vista bonita: _____ (4)

Superar um desafio pessoal: _____ (5)

Ter a sensação de objetivo concluído: _____ (6)

Me divertir: _____ (7)

Tirar uma boa foto: _____ (10)

Outros: _____ (8)

Total: _____

End of Block: Default Question Block

Start of Block: Envolvimento

7 Analisando o que o montanhismo representa para você. Indique qual das afirmações tem mais a ver com você.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Montanhismo não passa a minha imagem pra os outros	○	○	○	○	○	Montanhismo passa a minha imagem para os outros
Montanhismo diz à outra alguma coisa sobre mim	○	○	○	○	○	Montanhismo não diz aos outros sobre mim
Montanhismo não é parte da minha autoimagem	○	○	○	○	○	Montanhismo é parte da minha autoimagem
Montanhismo é uma forma de autoexpressão	○	○	○	○	○	Montanhismo não é uma forma de autoexpressão

7 Analisando a importância do montanhismo para você. Indique qual das duas afirmações você mais se identifica.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
O montanhismo é uma prática importante pra mim	○	○	○	○	○	O montanhismo não é uma prática importante pra mim
O montanhismo significa muito pra mim	○	○	○	○	○	O montanhismo não significa muito pra mim
O montanhismo é uma prática irrelevante	○	○	○	○	○	O montanhismo não é uma prática irrelevante
O montanhismo não tem nada a ver comigo	○	○	○	○	○	O montanhismo tem a ver comigo

7 Analisando o seu comportamento consumindo informações sobre o montanhismo. Indique qual das duas afirmações tem mais a ver com você.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Eu não leio coisas relacionadas ao montanhismo	○	○	○	○	○	Eu leio coisas relacionadas ao montanhismo
Eu passo muito tempo pensando sobre montanhismo	○	○	○	○	○	Eu não passo muito tempo pensando sobre montanhismo
Eu costumo conversar sobre montanhismo	○	○	○	○	○	Eu não costumo conversar sobre montanhismo
Eu não sou informado sobre montanhismo	○	○	○	○	○	Eu sou informado sobre montanhismo
Eu costumo procurar informações sobre montanhismo com outras pessoas	○	○	○	○	○	Eu não costumo procurar informações sobre montanhismo com outras pessoas

7 Analisando o seu interesse pelo montanhismo. Indique qual das duas afirmações tem mais a ver com você.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Montanhismo é uma prática empolgante	○	○	○	○	○	Montanhismo é uma prática monótona
Montanhismo é uma prática boba	○	○	○	○	○	Montanhismo é uma prática legal
Eu acho montanhismo uma prática divertida	○	○	○	○	○	Eu não acho montanhismo uma prática divertida
O montanhismo me atrai	○	○	○	○	○	O montanhismo não me atrai
O montanhismo é uma prática chata	○	○	○	○	○	O montanhismo é uma prática interessante

7 A respeito sobre o seu conhecimento de montanhismo. Indique qual das afirmações abaixo você mais se identifica.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Eu conheço bastante sobre montanhismo	○	○	○	○	○	Eu não conheço bastante sobre montanhismo
Eu conheço mais sobre montanhismo que a maioria dos meus amigos	○	○	○	○	○	Eu conheço menos sobre montanhismo que a maioria dos meus amigos
Eu conheço bastante sobre montanhismo	○	○	○	○	○	Eu não conheço bastante sobre montanhismo

End of Block: Envolvimento

Start of Block: Block 2

8 Você tem o hábito de buscar por produtos relacionados ao montanhismo mesmo sem a intenção de comprar naquele momento?

○ Sim (1)

○ Não (2)

9 Você tem o hábito de assistir ou ler coisas relacionadas ao montanhismo? Indique o grau de consumo desse tipo de conteúdo sendo 0 = não assisto/leio, e 10 = assisto/leio muito.

	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Leio notícias ()	
Assisto na TV ()	
Vejo no Youtube ()	
Leio blogs ()	
Grupos nas redes sociais ()	

10 Você considera que o montanhismo mudou alguma coisa na sua vida? Se sim, indique de 0 a 10 o quanto ele impactou cada um dos fatores abaixo sendo 0 = não mudou e 10 = mudou muito:

Modo como eu me visto ()	
Contato com a natureza ()	
Praticar outros esportes ()	
Alimentação ()	
Novos amigos ()	
Qualidade de vida ()	
Não mudou em nada ()	

11 Analisando as afirmações a seguir, qual delas você se identifica mais, quando vai praticar o montanhismo? (Desconsiderando a pandemia)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Ir sozinho para o morro	○	○	○	○	○	Ir de carona
Emprestar equipamentos de montanhismo	○	○	○	○	○	Usar somente os meus equipamentos de montanhismo
Não dividir a barraca	○	○	○	○	○	Compartilhar a barraca
Dividir alimento	○	○	○	○	○	Cada um leva a sua comida

12

Você participa de alguma comunidade relacionada ao montanhismo? Ex: Grupos no WhatsApp, Facebook, FEPAM, CPM e etc…)

○ Sim (1)

○ Não (2)

13 Você possui algum equipamento de montanhismo?

- ○ Sim (1)
- ○ Não (2)

Display This Question:

If Você possui algum equipamento de montanhismo? = Sim

13.1 Quais são os equipamentos que você julga serem os mais importantes? (Quanto mais importante o atributo, mais pontos deve receber, se não tiver nenhuma importância então deve receber 0.)

Bota : _____ (1)

Barraca : _____ (2)

Bastão : _____ (3)

Apito : _____ (4)

Mochila especializada : _____ (5)

Roupas de montanhismo : _____ (6)

Lanterna : _____ (7)

Total : _____

Display This Question:

If Você possui algum equipamento de montanhismo? = Não

13.2 Por quais motivos você não possui equipamentos?

- ☐ Preço elevado (1)
- ☐ Não vejo importância (2)
- ☐ Pratico com baixa frequência (3)
- ☐ Pretendo ter ainda (4)
- ☐ Outros (6) _____

Skip To: End of Block If Por quais motivos você não possui equipamentos? = Preço elevado

Skip To: End of Block If Por quais motivos você não possui equipamentos? = Não vejo importância

Skip To: End of Block If Por quais motivos você não possui equipamentos? = Pratico com baixa frequência

Skip To: End of Block If Por quais motivos você não possui equipamentos? = Pretendo ter ainda

Display This Question:

If Você possui algum equipamento de montanhismo? = Sim

13.3 Você costuma emprestar/dividir equipamentos de montanhismo? Se sim quais você empresta?

- [ ] Bastão (1)
- [ ] Barraca (2)
- [ ] Roupas (3)
- [ ] Bota (4)
- [ ] Mochila (7)
- [ ] Lanterna (8)
- [ ] Fogareiro (6)
- [ ] Não empresto (9)

Display This Question:

If Você costuma emprestar/dividir equipamentos de montanhismo? Se sim quais você empresta? = Não empresto

13.3.1 Por quais motivos você não empresta os seus equipamentos?

- ○ Medo de perderem as minhas coisas (1)
- ○ Medo de danificarem as minhas coisas (2)
- ○ Não tenho equipamentos sobrando (3)

---

14 Qual desses fatores são mais importantes, quando você vai procurar um equipamento de montanhismo?

	Totalmente nada importante (1)	Não importante (2)	Neutro (3)	Importante (4)	Totalmente importante (5)
Passar por uma dificuldade durante a prática (1)	○	○	○	○	○
Ver outra pessoa com certo equipamento (2)	○	○	○	○	○
Indicação de amigo (3)	○	○	○	○	○
Poder utilizar no meu dia a dia (4)	○	○	○	○	○
Preço baixo (saldão, promoção...) (5)	○	○	○	○	○
Melhoria no equipamento que já tenho (6)	○	○	○	○	○
Palestras/cursos (7)	○	○	○	○	○

15 Quando você vai comprar um equipamento. Quais meios você costuma buscar informações antes da compra?

	Não busco (1)	Busco raramente (2)	Busco com frequência (3)
Amigos que praticam há mais tempo (1)	○	○	○
Amigos que têm o equipamento (2)	○	○	○
Avaliações nos sites (3)	○	○	○
Blogs (4)	○	○	○
Youtube (5)	○	○	○
Grupos de montanhismo (6)	○	○	○
Pergunto para um vendedor (7)	○	○	○

16 Assinale as opções que você julga mais relevantes no momento de você escolher/comprar um equipamento de montanhismo:

	Muito irrelevante (1)	Irrelevante (5)	Relevante (2)	Muito relevante (4)
Preço (1)	○	○	○	○
Marca (2)	○	○	○	○
Amigos que já possuem (3)	○	○	○	○
Avaliações nos sites (4)	○	○	○	○
Youtube (5)	○	○	○	○
Opinião dos vendedores (6)	○	○	○	○
Se é nacional ou importado (7)	○	○	○	○
Qualidade (8)	○	○	○	○
Custo-benefício (9)	○	○	○	○
Materiais do produto (10)	○	○	○	○

17 Considerando as opções abaixo, qual é a loja/meio por onde você mais compra?

- ○ Decathlon (1)
- ○ Alta montanha (2)
- ○ Centauro (3)
- ○ OLX/Mercado Livre/Enjoei (4)
- ○ Grupos de Montanhismo (5)
- ○ Mundo Terra (6)
- ○ Casa do montanhista (7)
- ○ Outros (8) _____

Page Break

19 Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria essa loja a um amigo?

- ○ 0 (0)
- ○ 1 (1)
- ○ 2 (2)
- ○ 3 (3)
- ○ 4 (4)
- ○ 5 (5)
- ○ 6 (6)
- ○ 7 (7)
- ○ 8 (8)
- ○ 9 (9)
- ○ 10 (10)

18 Quais marcas você mais gosta de comprar equipamentos? (pode selecionar mais de uma opção)

- [ ] Quechua (1)
- [ ] Conquista (2)
- [ ] The North Face (3)
- [ ] Columbia (4)
- [ ] Salomon (5)
- [ ] Kailash (6)
- [ ] Não conheço nenhuma marca (7)
- [ ] Outros (8) _____

20 Considerando a etapa de pós-compra de um equipamento de montanhismo, indique a relevância dos fatores abaixo para que você considere a compra uma boa aquisição.

	Nada relevante (1)	Pouco relevante (2)	Relevante (4)	Muito relevante (5)
Durabilidade (1)	○	○	○	○
Conforto (2)	○	○	○	○
Frequência do uso (3)	○	○	○	○
Estética (4)	○	○	○	○
Custo benefício (5)	○	○	○	○
Outros (6)	○	○	○	○

End of Block: Block 2

Start of Block: Persona

Q43 Analisando a sua alimentação, prática de atividades físicas, atividades de lazer, entre outros, o quanto você considera levar uma vida saudável . Sendo 0 = nada saudável e 10 = muito saudável.

	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
1 ()	

Q37 Qual a sua idade?

Eu tenho: (1)

▼ 1 (1) ... 100 (100)

23 Qual seu estado Civil?

- ○ Solteiro(a) (1)
- ○ Namoro(a) (2)
- ○ Casado(a) (3)
- ○ Viúvo(a) (4)

24 Qual o seu grau escolar?

- ○ Ensino fundamental (1)
- ○ Ensino médio (2)
- ○ Ensino superior completo (3)
- ○ Ensino superior incompleto (4)

25 Você trabalha atualmente?

- ○ Sim (1)
- ○ Não (2)

---

26 Você mora em Curitiba ou região?

- ○ Sim (1)
- ○ Não (2)

---

27 Qual é a renda da sua casa?

- ○ R$ 2.090,00 a R$ 4.180,00 (1)
- ○ R$ 4.181,00 a R$ 10.450,00 (2)
- ○ R$10.451,00 a R$ 20.900,00 (3)
- ○ R$ 20.901,00 ou mais (4)

End of Block: Persona

Start of Block: Block 4

Q48 Muito obrigado por responder à nossa pesquisa. Caso não saiba, todos os respondentes terão a chance de ganhar R$ 200 em produtos de montanhismo. O

sorteio acontecerá no dia 21/11 e caso você seja o ganhador te avisaremos por e-mail. Deseja participar do sorteio?

- ○ Sim (1)
- ○ Não (2)

Skip To: End of Survey If Muito obrigado por responder à nossa pesquisa. Caso não saiba, todos os respondentes terão a chan... = Não

Display This Question:

If Muito obrigado por responder à nossa pesquisa. Caso não saiba, todos os respondentes terão a chan... = Sim

Q49 Nos informe seu nome e e-mail e já estará participando do sorteio. Boa sorte!

- ○ Nome (6) _____
- ○ E-mail (7) _____

Fonte: Autoria própria

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÕES

Entrevistado 1

Nicolas C: Você pode falar um pouco sobre você e sobre a sua rotina?

Entrevistado 1: Minha rotina antes da pandemia ‘né’ (risadas). Minha rotina de uns tempo pra cá, que não foi sempre assim ‘né’, mas desde que eu me denomino trilheira, que é de dois anos pra cá mais ou menos, geralmente minha programação é ‘pra’ fim de semana fazer trilha, o máximo que eu conseguir assim, aí quando eu não faço trilha eu vou pra balada (risadas), mas a trilha é prioridade, se houver a possibilidade de ir fazer uma trilha eu me reservo de uma noite de balada, raríssimas as exceções em que as posições de prioridade se invertem. E às vezes não é só trilha pelo esporte né, mas também acampar que é meio que uma balada no mato, uma festinha assim, mas aí é diferente de trilha, são coisas totalmente diferentes.

Nicolas F: Mas você não engloba o acampar como parte do montanhismo?

Entrevistado 1: É que existe uma diferença entre o acampar apenas para se afastar da civilização e dormir no mato e você acampar realizando uma trilha onde você sobe o morro, acampa lá em cima e desce no outro dia. São acampamentos diferentes.

Nicolas F: E essas atividades vocês realizam em grupo, ou fazem individualmente também?

Entrevistado 1: Dificilmente individualmente, pelo menos um grupo pequeno sempre. A gente nunca aconselha uma pessoa a fazer uma trilha sozinha, pelo menos três pessoas.

Nicolas F: É mais por uma questão de segurança então?

Entrevistado 1: É que assim, uma pessoa sobe sozinha, torce o pé e não consegue descer. Se você ‘tá’ em três pessoas, uma fica com a pessoa machucada e as outras descem pra pedir socorro.

Nicolas F: E você sente que as pessoas geralmente seguem essa questão da segurança?

Entrevistado 1: Então, quem participa de grupos mais sérios… é que eu tive a sorte de começar a fazer trilha com grupos sérios, então a gente tem essa orientação desde o começo. Agora o que 'tá' acontecendo muito aí é o modismo né, tá na moda subir o morro pra tirar uma selfie legal e daí todo mundo sobe o morro sem se preocupar com segurança, sem se preocupar com equipamento, sem se preocupar com calçado decente, então tem vários tipos né, tem o que tá indo por moda e tem o que vai porque gosta.

Nicolas C: Você disse que começou com esse primeiro grupo lá atrás, o que te influenciou a começar com esse grupo a praticar o montanhismo?

Entrevistado 1: Então, eu sempre tive o sonho de fazer o Caminho de Compostela, que é uma caminhada de 800 km, e aí pra treinar pra fazer o Caminho de Compostela.. assim eu sempre gostei de mato mas eu não conhecia ninguém e foi uma coisa mais ou menos que paralelo, eu falo que eu tenho minha madrinha, que é a Raquel do Trilheiros do Paraná, porque ela me convidou pra fazer trilha num momento que eu queria fazer trilha e a gente nem se conhecia, então foi assim, eu tava pensando em começar a fazer trilha pra treinar o físico e nisso essa Raquel me adicionou no Facebook, e aí quando eu fui ver o perfil dela eu vi que ela era trilheira e aí eu puxei papo com ela. Falei que era doida pra começar a fazer trilha e aí ela falou "em duas semanas a gente tem um grupo que vai fazer o caminho de Capivari Mirim, vamos?" e aí eu falei "opa" e eu não conhecia ninguém e nada de trilha. E nisso eu era baladeira e comecei a postar foto, e as redes sociais fazem aquilo de mostrar pra você o que você andou pesquisando e nisso uma amiga minha da balada onde eu ia virou pra mim e falou assim "ah eu vi que você é trilheira, quando você for fazer trilha você me chama?" aí eu falei que nunca tinha feito e que ia ser a minha primeira e chamei ela. Aí ela foi junto hoje em dia nós duas somos trilheiras.

Nicolas F: Você falou desse começo, foi tranquilo pra você? Você sentiu alguma dificuldade?

Entrevistado 1: Ah, cheguei em casa cheia de dor, não conseguia nem subir as escadas de casa (risadas), perdi meu tênis na subida e desci com ele todo amarrado porque eu não tinha equipamento correto.

Nicolas F: E nessa primeira vez, você foi sem nada de equipamento?

Entrevistado 1: Não, eu peguei um tênis que tinha aqui em casa que era da minha filha que estava escrito “trekking” e que tinha o solado todo cheio de “garras” e eu achei que esse era o tênis para fazer a trilha, só que subindo o tênis começou a se esfarelar, o solado se soltou, e aí todo mundo me ajudou a amarrar com cadarço com várias cordas para que eu conseguisse terminar, foi hilário.

Nicolas F: Mas então você sabia que tinha esse equipamento correto para se fazer a trilha?

Entrevistado 1: Eu sabia que tinha que ter um tênis de trilha só, e qualquer um já era suficiente e aí eu fui e comprei uma bota. Pesquisei e comprei uma bota.

Nicolas F: E como foi essa primeira compra? Você lembra?

Entrevistado 1: Eu entrei no site da Decathlon, comecei a pesquisar e assim eu fui por uma média de preço, não fui nem pra mais cara e nem pra mais barata, eu fui num preço médio. Foi meio no chute assim.

Nicolas F: E você sente que essa escolha foi totalmente preço? Ou mais alguma coisa te influenciou a comprar?

Entrevistado 1: Na verdade um pouco de preço e um pouco de pesquisa. Eu vi que era uma marca que a galera indicava.

Nicolas F: E essa pesquisa você lembra como fez ela?

Entrevistado 1: Ah não lembro muito bem. Mas eu gosto muito de ler comentário de quem já comprou, eu faço esse tipo de pesquisa.

Nicolas F: E essa compra foi totalmente online? Ou teve influência de alguém que você conhecia?

Entrevistado 1: Essa primeira compra não, essa eu não conhecia ainda ninguém direito. Essa bota foi mais na sorte mesmo.

Nicolas F: E você acha que só pesquisando de forma online, foi uma boa compra?

Entrevistado 1: Sim, essa bota eu já tenho fazem dois anos. E super recomendo a marca.

Nicolas F: E você acha que a marca influencia na compra do equipamento?

Entrevistado 1: Ah tem, porque geralmente a gente sabe que o produto é bom por marca que o pessoal comenta.

Nicolas F: E aí a chance de errar é menor?

Entrevistado 1: Sim, por exemplo, meu sonho é comprar uma bota Salomon, na época que eu comprei a minha por quatrocentos reais, ela custava 800. Mas eu sei que ela é muito boa pela marca.

Nicolas C: E depois que você comprou essa bota, você passou a comprar outros tipos de equipamentos?

Entrevistado 1: Ah sim, tudo, primeiro eu comprei uma mochila, porque eu tinha ido fazer uma trilha e o pessoal me deu uma bronca porque a mochila não amarrava no peitoril, a mochila tem que amarrar no peito né. Na época um dos guias me falou que se alguma coisa acontecer e a mochila cair pra trás, é instintivo do ser humano você tentar agarrar ela e aí você acaba caindo pra trás. E aí eu comprei uma primeira mochila que amarrava no peito.

Aí eu fui fazer um acampamento e percebi que essa mochila era pequena demais e tive de comprar outra.

Nicolas F: E você acha que tem uma dificuldade de entender qual produto é melhor pela descrição deles?

Entrevistado 1: Não, na verdade como a gente faz trilhas diferentes, depende muito do tipo de morro que vamos fazer.

Nicolas F: E o que você achou quando começou a buscar esses equipamentos?

Entrevistado 1: Ah a gente fica bem perdido. Eu comprei um bastão e aí eu fui meio na sorte, e usando eu vi que ele não era muito legal, aí você começa a perguntar pro amigo do lado sobre o bastão dele, e começa a entender os melhores.

Nicolas F: E agora com mais maturidade sobre o assunto, você sente que mudou a forma como você busca?

Entrevistado 1: Assim, eu agora mando foto do produto para amigos meus para ter um feedback e saber se é um bom equipamento. Na verdade eu tive bastante sorte de conhecer pessoas logo no começo eu já tinha pra que mpedir orientação de marca e produto.

Nicolas F: E nesses primeiros equipamentos, você sempre comprou eles já de cara?

Entrevistado 1: Sim, comprei a bota e em seguida já comprei o bastão. Aí depois vem a mochila, aí vem o fogareiro, aí você já compra um isolante térmico inflável, aí você percebe que o inflável pode furar e você compra um de metal. É um mundo sem volta e sem fim (risadas). Os meus equipamentos eu fui precisando pra comprar, sempre que eu precisava eu ia atrás de comprar.

Nicolas C: E existe uma cultura forte de empréstimos nesse meio?

Entrevistado 1: Sim. Eu mesma empresto muito, já cheguei até a emprestar de alguém para emprestar para um terceiro. A barraca é o mais comum, aí você chama todo mundo, e vai emprestando.

Nicolas F: E quais você acha que são os principais impasses para quem tá começando?

Entrevistado 1: No começo as pessoas ficam muito animadas, e querem fazer mais e mais. Inclusive eu tive uma experiência muito legal, chamei minha amiga semana passada para fazer uma trilha com mais um grupo, é a primeira dela, e ela já pagou e está toda animada procurando produtos e tudo mais. Aí eu falei pra ela se acalmar que eu vou com ela na Decathlon e ajudo ela (risadas). Porque ela já queria sair comprando tudo.

Nicolas F: E como você define o seu nível de recorrência de atividades relacionadas a trilha e montanhismo?

Entrevistado 1: Tirando a pandemia né, que eu não estou indo pros morros em respeito a pandemia. A galera tá fazendo mas eu tô parada.

Nicolas F: E você acha que essa pandemia afetou a prática das outras pessoas.

Entrevistado 1: Agora tem mais gente indo pro morro, tem mais pessoas fazendo, essa é a grande reclamação da galera e tem duas questões aí, a primeira que é porque é moda e segundo porque não tem nada pra fazer na cidade porque tá tudo fechado.

Nicolas C: E antes da pandemia, você estava quase sempre fazendo? O quanto você praticava?

Entrevistado 1: Quase todo fim de semana, mas não só trilha, as vezes acampamento.

Nicolas F: E quando você começou a praticar mais, você sentiu que a sua compra de equipamentos aumentou também?

Entrevistado 1: Ah sim, quanto mais você faz mas você vai precisando comprar algo. Uma coisa vai levando a outra, quem faz direto quer ter suas próprias coisas. E eu sempre falo no começo para as pessoas emprestarem antes e fazer uma trilha antes de comprar, porque senão a pessoa não gosta do mato e acaba gastando dinheiro.

Nicolas F: E como você acha que vai ficar esse universo dos montanhistas pós pandemia?

Entrevistado 1: Ah eu acho que vai aumentar muito porque a pessoa que nunca foi, foi agora na pandemia e gostou e vai continuar a fazer.

Nicolas F: E você pessoalmente, acha que vai continuar o mesmo ritmo? Vai se aproximar mais?

Entrevistado 1: Acho que não, vou tentar manter minha média de sempre, em um mês eu vou fazer três fins de semana nos morros e um em casa ou fazendo outras coisas.

Nicolas F: Desde que você começou, sua visão sobre os equipamentos é diferente?

Entrevistado 1: Sim, agora eu entendo mais das marcas, eu sei quais os melhores equipamentos. Eu seguro o dinheiro por mais tempo para juntar e comprar algo melhor.

Nicolasc F: Você acha essencial os equipamentos terem maior qualidade?

Entrevistado 1: Não necessariamente, você consegue acampar e fazer as atividades com produtos mais baratos e tal, hoje no mercado por exemplo você consegue comprar uma barraca por cem e poucos reais, você consegue acampar com uma barraca dessas, mas eu que sempre estou fazendo prefiro ter uma cabana melhor.

Nicolas C: E quais equipamentos você tem hoje?

Entrevistado 1: Não tenho nada muito requintado como é necessário para montanha

de gelo nem para montanha de longe. Mas eu tenho uma barraca boa, um isolante inflável bom, m isolante metalizado, um fogareiro, duas mochilas de tamanhos diferentes, bastão, bota, saco de dormir, jaqueta. A roupa também é muito importante. A gente vai aprendendo algumas artimanhas também né, tipo tem uma capa de chuva no setor de montanhismo mas no setor de pesca é mais barato.

Nicolas F: E você vê muita diferença de preço entre mercados e lojas específicas desses equipamentos?

Entrevistado 1: As lojas específicas geralmente são mais careiras. A Decathlon a gente ainda chama de loja popular do montanhista.

Nicolas F: E você sabe qual a última coisa que você comprou?

Entrevistado 1: A última coisa foi o isolante inflável.

Nicolas F: E como você percebeu que precisava desse isolante?

Entrevistado 1: Ah você vê a amiguinha do lado usando e ela super elogia e recomenda e você quer um também né (risadas), tem muito mais conforto.

Nicolas F: E você comprou exatamente esse isolante baseado em qual busca?

Entrevistado 1: Ah um amigo meu, o Alexandre, ele me indicou e eu já tinha visto que ele tinha comentado, e aí eu fui atrás.

Nicolas F: E por onde você comprou?

Entrevistado 1: Ah eu comprei pela internet, o Alexandre me mandou o link de um site.

Nicolas F: E geralmente a troca dessas informações ocorre por meio dos grupos?

Entrevistado 1: Sim, nós temos grupos de WhatsApp onde conseguimos trocar ideias, histórias e tal.

Nicolas C: E você vê essa galera muito unida? Como você vê a comunidade do montanhismo em geral?

Entrevistado 1: Ah sim, todo mundo se ajuda e troca ideia. E existem muitos, mas muitos grupos de WhatsApp pra isso, e geralmente é a mesma galera aí todo mundo se conhece.

Nicolas F: E hoje o que o montanhismo representa pra você?

Entrevistado 1: Ah eu não consigo para mais não. E ainda cogito fazer um curso de guia ou algo do tipo assim, e seria mais uma profissão como hobbie, não para ganhar dinheiro.

ENTREVISTADO 2

Fernandes: Beleza, comecei a gravar aqui. Nicolas, você quer começar?

Colaço: Então, só para começar a conversa, esse trabalho é o nosso trabalho de conclusão de curso e nós dois estamos fazendo faculdade de marketing, onde o objetivo deste trabalho é entender um pouco mais sobre o público de montanhismo e como eles se comportam. A gente engloba, no termo montanhismo todas as atividades físicas que envolvem montanhas, tanto trilhas, escaladas, acampamento e etc… Você concorda com essa metodologia?

Entrevistado 2: Sim, concordo.

Fernandes: Para começarmos, é interessante nos apresentarmos. Eu tenho 22 anos e o outro Nicolas tem 21, estudamos Marketing, não temos filhos, eu trabalho em uma empresa de pesquisa e ele em uma startup. A gente sempre morou em Curitiba, gostamos de sair no nosso tempo livre e tudo mais. Agora, você poderia falar um pouco sobre você?

Entrevistado 2: Tá, ééé, sou formada em analise de desenvolvimento de sistemas, sou da área de TI, moro em Curitiba, mas nasci em Apucarana, mas vim para cá com 4 anos. Prático trilha a mais de 3 anos. Sabe, eu comecei mesmo ano passado. Tenho 42 anos e só.

Fernandes: E o que mais você gosta de fazer no seu tempo livre?

Entrevistado 2: Eu gosto de ler, praticar esportes, fazer atividades voluntárias e coisas afim… Lazer.

Fernandes: Você se considera mais caseira, ou prefere sair?

Entrevistado 2: Eu me considero mais caseira.

Fernandes: E sobre o seu estilo de vida, você considera ter um estilo de vida saudável?

Entrevistado 2: Sim, me considero mais saudável. Mas não faço dieta, só tenho algumas restrições alimentares, como carne e etc…

Colaço: E fora da atividade física de Montanhismo, você prática outras atividades físicas?

Entrevistado 2: Sim, pratico pilates, academia, natação, corrida de rua.

Fernandes: Então o seu estilo de vida bem saudável mesmo.

Colaço: Geralmente essas atividades, você prefere praticar sozinha, ou com amigos?

Entrevistado 2: Depende da atividade, se for natação é sozinha, corrida é sozinha ou com conhecidos de corrida, agora, trilha é com grupos de amigos, inclusive não acho correto fazer trilha sozinha, sempre com pelo menos 3 pessoas. Pilates, é em

grupo, mas o grupo que está na aula mesmo. A única atividade que eu não vou sozinha é o montanhismo.

Fernandes: Agora falando um pouco sobre o montanhismo, você sabe descrever como foram os seus primeiros contatos com a prática? Suas primeiras experiências…

Entrevistado 2: Nossa, faz muito tempo, eu comecei fazendo somente trilhas leves, alguns morros, mas a primeira vez mesmo, faz mais de 5 anos. Faz bastante tempo

Nicolas Fernandes: E você lembra o que fez você fazer o montanhismo?

Entrevistado 2: Meus pais sempre procuram viajar, então sempre tem alguns pontos onde precisamos fazer trilhas para chegarmos em alguns lugares. Por exemplo, Machu Picchu, para você chegar lá, precisa fazer trilha. Mas geralmente é os lugares que sei que terão uma vista bonita, exemplo o pico dos padres, que eu sei terá um certo desafio ou a vista será muito bonita.

Colaço: A questão do desafio?

Alessandra É desafio mesmo, é uma coisa que desafia mesmo. É uma questão do que a atividade está me dando. Você vai fazer uma trilha, um acampamento, a visão que você vai ter, daquele momento é único, só você vai estar percebendo isso, só quem faz vai entender aquele desafio, todo aquele trajeto. É um desafio seu, toda aquele exercício físico, atividade, aspectos emocionais, cansaço e claro, a recompensa que você tem no final, aquela vista e sensação de dever comprido é incrivel. Algo só seu.

Colaço: E você sentiu alguma dificuldade para começar, ou foi muito rápida a aderência?

Entrevistado 2: A aderência foi rápida, a única coisa que eu demorei lá trás, foi a questão de segurança. Primeiro: Quais pessoas eu devo ir, quem vai estar lá e eu sempre procurei fazer em grupo por conta de relatos e pq você nunca sabe como o

seu corpo estará no momento, se vc estiver sozinha, pode ter algum problema. Então assim, eu sempre procuro estar com pessoas seguras, para que eu pudesse fazer as atividades que eu me sentisse segura, tanto no grupo de pessoas, quanto no ambiente. Demora mais para começar, por causa disso, pensar em questões de risco ali né, para ver se realmente é seguro, pois a gente não conhece as pessoas, então é importante ter um pouco de afinidade com as pessoas ali, de iniciar e ir além.

Colaço: Então a sua principal preocupação é a segurança:

Entrevistado 2: Exatamente, me sentir segura né e pessoas que eu não conheça ali, para que eu pudesse chegar no objetivo que eu tinha.

Fernandes: Vc comentou sobre os riscos, mas vc sabe enumerar quais riscos você sente?

Entrevistado 2: Risco eu falo a questão. Assim, primeiro você precisa ter cuidado com você e com as pessoas que estão com você. Por que elas podem colocar você em risco no trajeto, ou você pode colocar elas em risco, por exemplo assim: Uma pessoa que nunca fez trilha vai começar né e fala assim, eu consigo, mas de repente vocÊ coloca ela sobre esse desafio, essa pressão e ela pode pode colocar todo o grupo em risco, pois ela pode se machucar e todo aquele trajeto que você precisa voltar atrás, ou carregar ela de volta até o começo. é arriscado, você compromete tudo, você compromete o grupo, pois ele depende de você não consegue locomover essa pessoa até uma base.

Colaço: E são situações que você consegue evitar?

Entrevistado 2: Exatamente.

Colaço: E sobre segurança, você compra equipamentos de segurança e chega a usar os equipamentos que o montanhismo precisa?

Entrevistado 2: Sim, para trilha eu tenho alguns equipamentos, para caso aconteça alguma coisa no caminho, eu consiga socorrer alguém no caminho. Para o tempo também, então a roupa é algo que eu me preocupo, pois as pessoas pensam “poxa, vou subir um morro para tirar uma foto bonita” mas as vezes não se preocupa com a roupa, pois no trajeto você não sabe se pode ser alérgico com alguma coisa, qualquer outra situação que você pode acabar se colocando e colocando todos em risco. E a vestimenta é a primeira coisa que você deve se preocupar e depois os equipamentos como mochila e a comida que vc prefere consumir.

Colaço: Você lembra o primeiro equipamento que você precisou comprar?

Entrevistado 2: O calçado, antes de começar a fazer trilha eu já tinha me preocupado com um calçado que eu me sentisse confortável. Calçado para que eu tivesse meus pés secos e que fizesse com que eu chegasse com os pés secos ao final da trilha. Aí depois vem aspectos como aderência e etc…

Fernandes: E você lembra como foi esse processo, como vc sentiu que precisava de uma bota e não somente um tênis de corrida?

Entrevistado 2: Assim, a primeira fez que eu fiz uma primeira inicial, foi usando um tênis de corrida, mas aí eu tive alguns escorregões e tudo mais, ai eu pensei assim, não eu preciso de um tênis mais adequado, aí eu comecei a fazer várias pesquisas sobre os tipos de solados que seriam úteis para todos os terrenos, assim, eu pesquisava algo que fosse bem versátil e que servia para todas as regiões. Quando eu vou comprar qualquer coisa, eu gosto de comprar algo que sirva para várias ocasiões, então eu procurei primeiro os solados, depois a questão da impermeabilidade para aí sim, ir atrás das marcas, primeiro a questão de durabilidade do material e qualidade, para depois olhar as marcas e o preço.

Fernandes: Você falou que você pesquisou bastante, mas você lembra aonde você foi atrás?

Entrevistado 2: Eu pesquisei bastante em sites que fornecem materiais esportivos, então eu olhei muito as avaliações nos sites e também no reclame aqui, por conta das reclamações dos outros sobre os produtos.

Colaço: E indicação dos amigos, você costuma perguntar para amigos e conhecidos?

Entrevistado 2: Não muito, pois o que é bom para você pode não ser para mim. Eu tento fazer a minha pesquisa e, quando dá, eu tento provar já, eu mesma.

Fernandes: Aham aham, mas legal e depois desta primeira compra que você fez, qual foi a sensação que você sentiu? Por exemplo, foi legal, você gostou, teria mudado alguma coisa?

Entrevistado 2: nossa foi a melhor compra assim, deu muito certo, porque assim tem algumas pessoas que tentaram comprar e não deu muito certo, na realidade foram comprar no mesmo lugar e olhar um bota semelhantes e tiveram várias reclamações por exemplo, eu tive um amigo, sem brincadeira, ele trocou de bota uma cinco vezes até que resolveu usar o dinheiro com o crédito e algum outro produto. É aquela coisa, você compra um material, primeiro você pensa ele precisa ser impermeável, porque você anda muito na humidade você molha muito o calçado, então se no primeiro teste você molha o pé usando a bota, já não é legal, já é uma propaganda enganosa. Então, até tiveram outras pessoas depois que eu voltei na própria loja e eu percebi, nos últimos três ou quatro anos a qualidade caiu muito chegou até a reduzir o pouco valor em alguns produtos mas a qualidade caiu muito mais. Pode ser por conta da concorrência de outras marcas, mas a qualidade caiu tanto, que se fosse hoje, eu não compraria a mesma bota, mas a minha está durando 5 anos e está atendendo as minhas expectativas.

Fernandes: Legal, e quando você foi procurar a bota e esses equipamentos num primeiro momento, o que você achou dos preços?

Entrevistado 2: Eu vi assim, primeiro eu olhei a qualidade do material que eu precisava e depois eu vi a questão de valor, assim ela não foi muito barata, mas ela

atendeu muito bem a minha expectativa e o preço estava de acordo com a qualidade. eu levei o preço em consideração também para as últimas três finalistas mas eu não ia levar uma barata porque o barato iria sair caro para mim, é o custo-benefício.

Fernandes: E você acha e o preço costuma ser um problema para quem está começando agora?

Entrevistado 2: Chega, porque assim quem está iniciando agora não vai querer investir tanto e outras vezes ela quer fazer mas não tem os materiais adequados, ela usa uma versão paliativa, até conseguir comprar a que realmente queria. A marca pode ser melhor mas a qualidade Nem sempre é a melhor. O que a gente faz, assim nós recomendamos alternativas mais baratas para quem está começando conseguir ter uma versão paliativa de algo que resolverá o seu problema e caso a pessoa goste ela passa comprar uma mais cara depois. Por exemplo, se alguém vai acampar e precisa de algum lugar para dormir, a gente não indica de cara algum colchão inflável caro ou coisa do tipo, pois o colchãozinho de yoga é muito mais barato e vai resolver parcialmente o problema. Outro exemplo, o saco de dormir, e caso você não tenha um saco de dormir, você pode usar aquele saco 'freze' que ele vai te ajudar naquele momento ou certas ocasiões específicas, você vai atrás de algum outro produto que vai resolver o seu problema aquele momento. Mas a questão de valor assim, importa muito para quem está começando, então tem muita gente que acaba tentando olhar para o custo benefício e compra o produto errado, consequentemente se arrependendo.

Colaço: Em relação a esse primeiro contato com os equipamentos, como você vê a cultura de empréstimo? Você costuma emprestar os seus equipamentos?

Entrevistado 2: Tem pessoas que emprestam bota assim é uma coisa muito pessoal, você pode lavar e tudo mas você não sabe que tipo de cuidado que a pessoa vai ter, Você não sabe a pisada dela e isso pode gerar um desnivelamento nela. O que, eu já emprestei foi o saco de dormir e o isolante térmico, fora isso eu nunca emprestei nada.

Fernandes: Você lembra qual foi o último equipamento que você comprou, ou um dos últimos? Por exemplo, você falou que bota foi o primeiro.

Entrevistado 2: acho que foi vestimenta, eu provavelmente comprei coisas para mim ter uma ou duas, ou geralmente coisas para poder agregar. um exemplo foi uma jaqueta que eu comprei ela tinha a função 'freeze', mas depois eu comprei uma outra para climas mais leves que eu poderia usar para as outras atividades. Que eu me recordo por último, assim, foi vestimenta.

Fernandes: Aham, e você lembra como foi esse processo de compra, mas como você pesquisou para comprar ele?

Entrevistado 2: Eu pesquisei nos sites que tinham nas lojas da cidade, para entender o valor, pois eu já sabia o material, então eu fui atrás do modelo e do valor. Então o que eu fiz e faço geralmente, é entender o que eu preciso e depois pesquisar nas lojas os valores e os modelos que eu acho mais atraentes. Assim, é preço e o design do produto.

Fernandes: E você lembra em qual loja você comprou?

Entrevistado 2: Essa foi na decathlon mesmo, na loja física, eu até tinha visto em outras lojas esportivas. Até em loja Popular você encontra, um amigo meu pediu uma referência agora que ele estava em um grupo de mercadinho, de trilheiros, pedindo coloca uma referência das calças que você compra e onde você compra, aí eu falei assim: "Calça por um exemplo eu comprei na Decathlon a blusa de frio, mas calça eu não compraria lá porque ela é térmica, mas o material não é bom é muito colante, eu preferi ir no centro e comprar uma calça segunda pele em uma loja popular onde o material é bom e conseguimos encontrar boas alternativas, que nas lojas de esportes.

Fernandes: Você sente que os valores estão aumentando conforme o tempo?

Entrevistado 2: Sim, por quê conforme vai aumentando a busca, é tudo modismo, mesmo com isolamento as pessoas estavam procurando fazer trilhas então quando aumenta a procura, aumenta o valor.

Fernandes: Você falou agora na pandemia, e você acha que o seu hábito mudou agora na pandemia, em relação às trilhas?

Entrevistado 2: Sim, com relação a trilha eu me isolei, e só estou voltando agora, pois tenho pessoas do grupo de risco em casa, inclusive, porque eu não sei se as pessoas estão se cuidando. Aquela coisa, como você vai conseguir usar a máscara por duas horas, mesmo suando. Outra coisa, o nosso grupo faz muito carona solidária para ir para as trilhas e como a gente vai pegar carona Se não sabemos se a pessoa está se cuidando, pois o carro é muito pequeno e mesmo se mantendo aberto não é garantia de que estaremos seguros.

Fernandes: Você chegou a comprar alguma coisa de montanhismo agora na pandemia?

Entrevistado 2: Assim, eu pesquisei bastante, mas não cheguei a comprar, porque eu não estou precisando agora, então eu não vou comprar. Olha, o que eu fiz agora olha, foi pesquisar e ir colocando na lista de desejos para comprar depois, quando eu quisesse ou estivesse precisando.

Fernandes: Entendi, legal! E antes da pandemia você estava fazendo frequentemente?

Entrevistado 2: Todo final de semana, era todo domingo e às vezes sábado. Inclusive, até em fevereiro, eu estava fazendo até dia de semana, pois eu lembro que não estava trabalhando.

Fernandes: E agora depois da pandemia, quando as coisas voltaram ao normal, você acha que vai aumentar a sua frequência ou vai manter o mesmo ritmo que você tinha antes?

Entrevistado 2: Na verdade eu vou manter, pois se eu aumentar vai sobrecarregar o meu corpo com tanta atividade. Na pandemia eu refleti muito sobre muitas coisas, então eu vou tentar deixar um tempo maior, pelo menos um final de semana, para dar mais atenção para os meus amigos e familiares. É gostoso, mas se aumentar talvez se torna algo exagerado.

Fernandes: Legal, então dá para ver e essa pausa, com a pandemia, não fez vocês perderem o interesse na prática.

Entrevistado 2: Nossa vontade demais, muitas pessoas até começaram a fazer clandestinamente, mas quem não tá fazendo ainda e está esperando acabar a pandemia para voltar a fazer, já não está aguentando mais.

Fernandes: E assim, você falou que começou a fazer um tempo atrás e depois começou a fazer sempre. Qual foi o impacto desse aumento na recorrência, para a compra de equipamentos?

Entrevistado 2: Na realidade, eu com o tempo fui sentido o que seria importante algo que eu pudesse usar sempre e para outras atividades junto. Resumindo para você, quando eu procuro um produto que eu consigo utilizar para várias coisas, e outros momentos. O que eu penso assim, minimalismo né, e analisando isso a gente vê que não precisa comprar uma coisa de cada cor e ter várias coisas com a mesma finalidade, né.

Fernandes: Como você estava falando sobre seus equipamentos, você sabe dizer qual que é o mais importante deles?

Entrevistado 2: Eu acho que seria duas, na verdade os três mais, é o sapato, a mochila e a vestimenta. Mas, também tem aqueles itens que a quase obrigação levar. Eu falo esses três principais, porque eles não vão machucar a sua coluna ou causar nenhuma lesão.

Fernandes: Legal! Colaço, você tem alguma pergunta?

Colaço: Eu tenho uma, como você vê a importância desse aspecto de grupo, que você comentou com frequência? A gente notou que a galera é muito unida. Quais são os principais pontos positivos que você vê disso?

Entrevistado 2: os principais pontos que eu identifiquei entre as pessoas dos grupos é a questão do companheirismo e das pessoas se preocuparem uma com as outras. Assim, realmente é um grupo muito unido, por mais que você seja de grupos diferentes, qual que é a causa: é aventura, a diversão e, claro, a preocupação com o meio ambiente, assim não machucar o meio ambiente ou estragar o lugar em que você está. Por que existe uma preocupação entre os grupos, é daqueles outros que vão para o morro se drogar, beber ou aquele povo que não costuma ir com frequência acaba estragando o lugar. A nossa preocupação em não prejudicar a natureza, a gente tenta evitar de ir em muita gente para não sobrecarregar o solo, não sujar então a limpeza também é muito importante.

Fernandes: Até sobre esse ponto, uma movimentação agora acontecendo, sobre começar a cobrar a entrada em algumas montanhas, não sei se você chegou a ver isso? Mas, a ideia é cobrar uma entrada mínima ou alguma coisa do tipo, e como você ver isso?

Entrevistado 2: Então já existe isso, por exemplo, tem um morro do canal e é um morro onde tem uma casa na frente dele e o proprietário cobra entrada para a gente poder entrar, na verdade não é entrada, mas é o direito de poder estacionar o carro ali e é o direito dela. Eu acho que as entradas particulares você até pode cobrar, mas aqueles que tem duas entradas, você não pode cobrar. Por exemplo, tem a serra do mar, você não vai cobrar a entrada nela, somente porque tem uma casa lá no final dela e você vai passar por ela. O que eu acho válido, é cobrar por um serviço estilo uma lanchonete, ou a contabilização da circulação lá.

Colaço: E se essa taxa seria para cobrar uma segurança e melhorar os cuidados das montanhas?

Entrevistado 2: Assim se fosse uma coisa estilo pedágio, onde eles cobram para melhorar a circulação e as estradas, eu até acho válido, mas se fosse alguma coisa para ajudar 100%, se fosse algo para não ajudar, eu não concordaria.

Fernandes: Para finalizar, o que o montanhismo representa para você atualmente?

Entrevistado 2: Liberdade, pelo ele proporcionar, me gera uma sensação de liberdade, não que você não tenha mas é uma sensação de mato livre.

Fernandes: Muito legal! Muito obrigado pela sua participação!

ENTREVISTADO 3

Colaço: Para começarmos, utilizamos como termo montanhismo, todas as atividades que envolvem uma montanha, como a prática de uma escalada, uma trilha, acampamento e tudo mais. Analisando essa definição, você concorda com ela?

Entrevistado 3: Aham. Eu concordo.
Fernandes: A gente sempre pergunta sobre esse termo, pois ele não é uma unanimidade quando pesquisamos a respeito.

Entrevistado 3: Ok!

Fernandes: Agora para iniciarmos a conversa, vamos nos apresentar, para você conhecer a gente um pouco melhor e em seguida pedimos para que você faça o mesmo, tudo bem?

Entrevistado 3: Legal, tudo bem.

Fernandes: Ok. Então o nosso nome é Nicolas, eu tenho 22 anos e ele tem 21, nós estudamos juntos na PUC-PR, fazendo o curso de Marketing, onde estamos no último ano da faculdade. Eu trabalho em uma empresa de pesquisa e o Colaço em

uma Startup aqui de Curitiba, ambos não possuem filhos, gostamos de sair sempre, menos agora na pandemia (risos).

Entrevistado 3: Legal. Meu nome é Daiane, tenho 38 anos. Eu sou professora pública, de Curitiba e Pinhais, tenho dois filhos uma menina de 16 e um menino de 10, que possui deficiência. Outra coisa também, eu pratico montanhismo fazem 4 anos.

Fernandes: Legal, e o que mais você gosta de fazer no seu tempo livre?

Entrevistado 3: Agora na pandemia não faço muita coisa, estamos em casa sempre, mas no tempo livre geralmente eu estou na casa dos meus amigos, ou na montanha.

Fernandes: Legal, legal. Geralmente nesse tempo livre você se sente uma pessoa mais caseira, ou que gosta de ficar mais fora de casa?

Entrevistado 3: Depende, depende daquilo que eu me propus a fazer naquele momento. Então se é um momento no qual eu estou mais focada em estudar e ler, eu fico mais em casa, agora se for um momento no qual eu estou mais livre, eu saio mais de casa. Na verdade, eu não tenho uma regra. Quando temos mais idade a gente acaba preferindo ficar mais em casa, ficamos mais seletivos também.

Fernandes: Entendi. E um pouco mais sobre você, você se considera uma pessoa saudável?

Entrevistado 3: Sim, agora na pandemia não, mas geralmente sim.
Fernandes: Porque agora na pandemia não?

Entrevistado 3: Primeiro agora eu não estou praticando as atividades que eu praticava, mas normalmente eu pratico montanhismo e faço algumas corridas de rua.

Fernandes: Hm, legal, então você faz outras atividades também. E você sabe me dizer se as duas você começou junto?

Entrevistado 3: Não. A corrida eu comecei no início do ano passado.

Fernandes: E o montanhismo fazem 4 anos né, legal. E você lembra a sua primeira experiência no montanhismo?

Entrevistado 3: Sim, com certeza eu lembro. Mas ela foi bem desastrosa na verdade, pois eu não tinha experiência com montanhas e o povo decidiu descer o Itupava e quem estava guiando não falou nada sobre roupa e calçados adequados, então sem essa informação eu me machuque, perdi a unha do dedão e tudo.

Fernandes: E mesmo com esse início difícil, você não desanimou né?

Entrevistado 3: Sim, sim, é que assim, o montanhismo não é só um exercício, você está ali, conhece gente nova e tudo mais, aí foi por isso que eu continuei.

Fernandes: Interessante. Aí nessa primeira atividade, você foi por conta de que? Foram os seus amigos ou você já tinha vontade?

Entrevistado 3: Não, assim eu fui com amigos, mas foi com um cara que se dizia um guia de aventuras. Hoje carinhosamente eu chamo ele de “Capritostur”.

Fernandes: (risos) Mas você já tinha vontade de fazer antes, ou foi algo do momento mesmo?

Entrevistado 3: Não, eu não tinha vontade do estilo “ai eu sempre quis fazer”, mas acabei pegando o gosto e gostei.

Fernandes: Legal, e você falou que não tinha equipamentos adequados e etc, mas na sua proxima vez, você já tinha conseguido os equipamentos adequados?

Entrevistado 3: Aí eu esperei 6 meses para fazer novamente e enquanto isso fui pesquisando mais sobre e quando fui fazer novamente, contratei uma empresa de turismo que era mais responsável e tudo, aí as orientações já foram diferentes e a experiência também.

Fernandes: E você lembra o nome das empresas:

Entrevistado 3: A primeira eu não lembro, mas era de Curitiba. Assim, aqui tem várias né, inclusive se você me perguntar 'Aí Dai, você sobe montanha sozinha? subo' na verdade eu não subo sozinha por que eu sou mulher, mas eu não me sinto confortável em guiar um grupo, né. Por exemplo, 'vai 6 ou 7 amigos subirem uma montanha, vamos juntos? vamos!' mas assim, se todo mundo tiver experiência e tudo, mas eu não cobraria por um serviço que eu não estou apta a fazer.

Fernandes: Entendi.

Entrevistado 3: Aí a segunda empresa eu fiz outras montanhas com eles, que é a mundo ver ou guia verde. Eles já são guias de aventuras mesmo, inclusive possuem cursos de resgate na selva. Então são mais aptos para fazer isso.

Fernandes: Hm, legal.

Entrevistado 3: Eu já vi acidentes bem veios, então é… O montanhismo, a montanha é um bem de todos, não é certo difundir a ideia de que ela é um passeio no parque, pois possuem riscos né, e caso as pessoas não levem a sério, esses acidentes veios tendem a ocorrer.

Fernandes: Pois é, isso é complicado mesmo. Entendi.

Entrevistado 3: Eu não sou daqueles xiitas que acham que as montanhas são só para os montanhistas, não, eu acho que todos têm o direito de ver um pôr do sol, ou nascer do mesmo. Mas é bom ter um certo cuidado, até a preservação.

Fernandes:Hmm

Entrevistado 3: Umas das coisas que me incomoda muito, inclusive, aqui na serra do mar, é a questão de não ter um limite de visitantes, então o que acaba acontecendo é de existirem filas de 3 ou 4 horas para subir as montanhas, eu agora estou vendo muito isso agora por conta da pandemia, pois abriram os parques ai todo mundo quer fazer. E tudo isso acarreta na degradação do meio ambiente, pois se você analisar as montanhas mais famosas você já sente quase que um buraco, uma vala, quase já não é uma trilha. E tudo isso, acaba estragando o meio ambiente, também não tem muita preocupação em trazer o lixo que se produz e isso é algo muito preocupante também.

Fernandes: Entendi, inclusive foi algo que ouvimos bastante e achamos muito legal da parte de vocês. E você lembra qual foi o primeiro equipamento que você comprou?

Entrevistado 3: Uma bota.

Fernandes: E você lembra qual foi o motivo que levou você a comprar ela?

Entrevistado 3: Ter perdido a unha do pé em Itupava.

Fernandes: (risos) Mas você lembra como foi atrás da bota?

Entrevistado 3: Então, eu perguntei nesse grupo que eu ia fazer o Camapuã, ai eu perguntei como era o calçado e o guia me chamou no privado e me deu vários modelos de botas que eu poderia comprar, mas me orientou a ir na loja e experimentar, então eu fui na Decathlon, que é o shopping do montanhista e fui orientada a comprar um número a mais. Então em resumo, eu acabei comprando pela segurança e o conforto.

Fernandes: E você chegou a avaliar as marcas, talvez alguma que alguém tenha te recomendado?

Entrevistado 3: Então. Foi muito pelo preço, eu lembro que eu não comprei a mais barata, mas não foi a mais cara. Eu levei em consideração o preço, conforto e o que a bota me oferecia.

Fernandes: Hmm

Entrevistado 3: Eu comprei uma bota semi impermeável, para trilhas moderadas e que possuia travas na sola.

Fernandes: Entendi, e quando você foi pesquisar pela primeira vez, você lembra qual foi a sua primeira impressão em relação ao preço?

Entrevistado 3: Eu acho que o preço condiz, acho que tem muita frescura no meio, é um mercado que sempre tem coisas muito caras e novas que todo mundo precisa ter, então eu julgo aquilo que eu realmente preciso ter, mas não me importo com a marca, mas claro é o conforto, por exemplo, uma mochila você sabe que ela será mais cara, mas é o conforto né. Mas talheres, eu não preciso comprar um jogo de 200 reais de uma marca ‘x’, uma cuia de chimarrão da marca ‘y’ e pagar ‘muitos dinheiros’ só por conta da marca, então eu vejo que existe uma ostentação de algumas marcas.

Fernandes: Pois é, eu vejo que isso acaba acontecendo em quase todos os mercados que possuem marcas mais badaladas né.

Entrevistado 3: É, realmente é verdade.

Fernandes: E você acabou falando da importância dos equipamentos que você comprou e sempre compra o que julga relevante, mas você sabe dizer quais equipamentos você julga mais importante?

Entrevistado 3: Bota, lanterna, apito e manta térmica.

Fernandes: Apito é mais uma questão de segurança?

Entrevistado 3: Isso, totalmente para não se perder.

Colaço: Desculpa não falar antes, mas meu vizinho colocou um som alto aqui ao lado. Mas eu tenho uma pergunta, qual é a sua recorrência na prática?

Entrevistado 3: Antes da pandemia eu praticava duas vezes por mês e agora na pandemia eu não pratico desde maio.

Fernandes: E agora na pandemia, você chegou a comprar equipamentos?

Entrevistado 3: Não, não comprei. Assim, até fiquei pesquisando e tudo mais, porém eu não precisava naquele momento. Mas claro, ficava sempre de olho nas promoções.

Fernandes: Entendi…

Entrevistado 3: Assim, eu estou de olho em um isolante térmico, outra manta e etc… Mas agora, que eu não vejo necessidade eu espero o momento no qual eu realmente vá precisar de um deles.

Colaço: Legal. E você sentiu que quanto mais você praticava, você começou a consumir mais esses equipamentos?

Entrevistado 3: Olha, eu sou bem anti-consumismo, então eu só compro quando sinto que tem uma real importância. Eu não compro luxo, não preciso ter três tipos de botas, três mochilas, igual eu vejo muito nos meus amigos. Então assim, eu não me importo muito com a marca, se estiver atendendo a minha necessidade, então eu só vou ir atrás de outros equipamentos, quando os meus não estiverem mais matando a minha necessidade.

Colaço: Entendi, legal. E a gente está notando, dentro da comunidade de montanhismo uma cultura de empréstimo de equipamentos entre os praticantes, como você costuma ver isso? Você empresta os seus?

Entrevistado 3: Sim, mas material de uso pessoal, eu nunca vi. Mas coisas como bastão de caminhada, é normal, barraca então é sempre. Porque não adianta você subir com uma barraca se seu amigo está levando uma e vocês podem dividir essa barraca, assim diminui o peso no caminho. É mais uma questões de estratégia né. Eu vejo que esse empréstimo é muito uma questão do peso mesmo.

Fernandes: E você lembra qual foi o último equipamento que você comprou?

Entrevistado 3: Foi um bastão de caminhada.

Fernandes: E você lembra como você pesquisou ele? E quando você decidiu comprar ele?

Entrevistado 3: Eu já tinha visto alguns amigos meus usando ele, aí eu esperei uma promoção e comprei.

Fernandes: Entendi, legal. E onde você comprou?

Entrevistado 3: Na Decathlon.

Fernandes: E você costuma pesquisar em alguma outra loja?

Entrevistado 3: Eu pesquiso muito. Mas como eles são, como eles tem contrato com outras marcas, acabam tendo uma certa exclusividade, os preços são melhores, geralmente. Mas eu acabo pesquisando em outros sites, grupos de compra e venda, usados também, dependendo do material tem como.

Fernandes: E você lembra das lojas que você costuma pesquisar?

Entrevistado 3: Na Decathlon, Alta Montanha, no mercado livre, Olx.

Fernandes: Muito legal, inclusive mercado livre é algo que não ouvimos com frequência. E quando se fala em pesquisa, você costuma pesquisar nos canais de Youtube?

Entrevistado 3: Sim, com certeza, eu gosto muito das resenhas que eles fazem. Então quando eu vejo um equipamento de uma determinada marca, eu vou até o Youtube ver mais sobre o produto.

Fernandes: Somente para concluirmos, o que o montanhismo representa para você hoje?

Entrevistado 3: Saúde, interação social, contato com a natureza, raiva em alguns momentos, mas a raiva é no descaso, pois aqui no Paraná a gente é muito descuidado com esse aspecto de legislação de montanhismo. Então, e na prática de um esporte que é acessível para todos, mas que exista essa gourmetização da prática né, a mochila precisa ser da marca tal, bota da marca tal e assim, é algo que todo mundo precisa fazer pelo menos uma vez.

Fernandes: Eu falei que era a última pergunta, mas eu posso fazer mais uma?

Entrevistado 3: Claro.

Fernandes: Legal, tem um ponto interessante do descaso que você comentou, o que você acha que pode ser feito em relação a isso?

Entrevistado 3: Legislação né, porque a gente não pode contar com o bom senso das pessoas, pois o bom senso não é a mesma coisa para todo mundo, então o que precisava para mim era uma legislação que não proibisse a prática, mas que organizasse. Assim, a gente muita gente que não tem condições de guiar os outros e as pessoas acabam se machucando, tem a questão do lixo também, mas o que eu vejo mais é não porque tem essa responsabilidade, mas tem gente que acaba vendo as questões do meio ambiente para ganhar dinheiro.

Fernandes: Entendi.

Entrevistado 3: Tem essa questão de esperar um pouco também, deixar a montanha um tempo sem receber visitantes, para que ela possa se regenerar e tudo mais.

Fernandes: Entendi, muito legal. Mas então é isso, muito obrigado pelo seu tempo, com certeza vai nos ajudar muito essa entrevista.

ENTREVISTADO 3

Colaço: Para começarmos, utilizamos como termo montanhismo, todas as atividades que envolvem uma montanha, como a prática de uma escalada, uma trilha, acampamento e tudo mais. Analisando essa definição, você concorda com ela?

Entrevistado 3: Aham. Eu concordo.

Fernandes: A gente sempre pergunta sobre esse termo, pois ele não é uma unanimidade quando pesquisamos a respeito.

Entrevistado 3: Ok!

Fernandes: Agora para iniciarmos a conversa, vamos nos apresentar, para você conhecer a gente um pouco melhor e em seguida pedimos para que você faça o mesmo, tudo bem?

Entrevistado 3: Legal, tudo bem.

Fernandes: Ok. Então o nosso nome é Nicolas, eu tenho 22 anos e ele tem 21, nós estudamos juntos na PUC-PR, fazendo o curso de Marketing, onde estamos no último ano da faculdade. Eu trabalho em uma empresa de pesquisa e o Colaço em uma Startup aqui de Curitiba, ambos não possuem filhos, gostamos de sair sempre, menos agora na pandemia (risos).

Entrevistado 3: Legal. Meu nome é Daiane, tenho 38 anos. Eu sou professora pública, de Curitiba e Pinhais, tenho dois filhos uma menina de 16 e um menino de 10, que possui deficiência. Outra coisa também, eu pratico montanhismo fazem 4 anos.

Fernandes: Legal, e o que mais você gosta de fazer no seu tempo livre?

Entrevistado 3: Agora na pandemia não faço muita coisa, estamos em casa sempre, mas no tempo livre geralmente eu estou na casa dos meus amigos, ou na montanha.

Fernandes: Legal, legal. Geralmente nesse tempo livre você se sente uma pessoa mais caseira, ou que gosta de ficar mais fora de casa?

Entrevistado 3: Depende, depende daquilo que eu me propus a fazer naquele momento. Então se é um momento no qual eu estou mais focada em estudar e ler, eu fico mais em casa, agora se for um momento no qual eu estou mais livre, eu saio mais de casa. Na verdade, eu não tenho uma regra. Quando temos mais idade a gente acaba preferindo ficar mais em casa, ficamos mais seletivos também.

Fernandes: Entendi. E um pouco mais sobre você, você se considera uma pessoa saudável?

Entrevistado 3: Sim, agora na pandemia não, mas geralmente sim.
Fernandes: Porque agora na pandemia não?

Entrevistado 3: Primeiro agora eu não estou praticando as atividades que eu praticava, mas normalmente eu pratico montanhismo e faço algumas corridas de rua.

Fernandes: Hm, legal, então você faz outras atividades também. E você sabe me dizer se as duas você começou junto?

Entrevistado 3: Não. A corrida eu comecei no início do ano passado.

Fernandes: E o montanhismo fazem 4 anos né, legal. E você lembra a sua primeira experiência no montanhismo?

Entrevistado 3: Sim, com certeza eu lembro. Mas ela foi bem desastrosa na verdade, pois eu não tinha experiência com montanhas e o povo decidiu descer o Itupava e quem estava guiando não falou nada sobre roupa e calçados adequados, então sem essa informação eu me machuque, perdi a unha do dedão e tudo.

Fernandes: E mesmo com esse início difícil, você não desanimou né?

Entrevistado 3: Sim, sim, é que assim, o montanhismo não é só um exercício, você está ali, conhece gente nova e tudo mais, aí foi por isso que eu continuei.

Fernandes: Interessante. Aí nessa primeira atividade, você foi por conta de que? Foram os seus amigos ou você já tinha vontade?

Entrevistado 3: Não, assim eu fui com amigos, mas foi com um cara que se dizia um guia de aventuras. Hoje carinhosamente eu chamo ele de “Capritostur”.

Fernandes: (risos) Mas você já tinha vontade de fazer antes, ou foi algo do momento mesmo?

Entrevistado 3: Não, eu não tinha vontade do estilo “ai eu sempre quis fazer”, mas acabei pegando o gosto e gostei.

Fernandes: Legal, e você falou que não tinha equipamentos adequados e etc, mas na sua proxima vez, você já tinha conseguido os equipamentos adequados?

Entrevistado 3: Aí eu esperei 6 meses para fazer novamente e enquanto isso fui pesquisando mais sobre e quando fui fazer novamente, contratei uma empresa de turismo que era mais responsável e tudo, aí as orientações já foram diferentes e a experiência também.

Fernandes: E você lembra o nome das empresas:

Entrevistado 3: A primeira eu não lembro, mas era de Curitiba. Assim, aqui tem várias né, inclusive se você me perguntar ‘Aí Dai, você sobe montanha sozinha?

subo’ na verdade eu não subo sozinha por que eu sou mulher, mas eu não me sinto confortável em guiar um grupo, né. Por exemplo, ‘vai 6 ou 7 amigos subirem uma montanha, vamos juntos? vamos!’ mas assim, se todo mundo tiver experiência e tudo, mas eu não cobraria por um serviço que eu não estou apta a fazer.

Fernandes: Entendi.

Entrevistado 3: Aí a segunda empresa eu fiz outras montanhas com eles, que é a mundo ver ou guia verde. Eles já são guias de aventuras mesmo, inclusive possuem cursos de resgate na selva. Então são mais aptos para fazer isso.

Fernandes: Hm, legal.

Entrevistado 3: Eu já vi acidentes bem veios, então é… O montanhismo, a montanha é um bem de todos, não é certo difundir a ideia de que ela é um passeio no parque, pois possuem riscos né, e caso as pessoas não levem a sério, esses acidentes veios tendem a ocorrer.

Fernandes: Pois é, isso é complicado mesmo. Entendi.

Entrevistado 3: Eu não sou daqueles xiitas que acham que as montanhas são só para os montanhistas, não, eu acho que todos têm o direito de ver um pôr do sol, ou nascer do mesmo. Mas é bom ter um certo cuidado, até a preservação.

Fernandes:Hmm

Entrevistado 3: Umas das coisas que me incomoda muito, inclusive, aqui na serra do mar, é a questão de não ter um limite de visitantes, então o que acaba acontecendo é de existirem filas de 3 ou 4 horas para subir as montanhas, eu agora estou vendo muito isso agora por conta da pandemia, pois abriram os parques ai todo mundo quer fazer. E tudo isso acarreta na degradação do meio ambiente, pois se você analisar as montanhas mais famosas você já sente quase que um buraco, uma vala, quase já não é uma trilha. E tudo isso, acaba estragando o meio ambiente, também

não tem muita preocupação em trazer o lixo que se produz e isso é algo muito preocupante também.

Fernandes: Entendi, inclusive foi algo que ouvimos bastante e achamos muito legal da parte de vocês. E você lembra qual foi o primeiro equipamento que você comprou?

Entrevistado 3: Uma bota.

Fernandes: E você lembra qual foi o motivo que levou você a comprar ela?

Entrevistado 3: Ter perdido a unha do pé em Itupava.

Fernandes: (risos) Mas você lembra como foi atrás da bota?

Entrevistado 3: Então, eu perguntei nesse grupo que eu ia fazer o Camapuã, ai eu perguntei como era o calçado e o guia me chamou no privado e me deu vários modelos de botas que eu poderia comprar, mas me orientou a ir na loja e experimentar, então eu fui na Decathlon, que é o shopping do montanhista e fui orientada a comprar um número a mais. Então em resumo, eu acabei comprando pela segurança e o conforto.

Fernandes: E você chegou a avaliar as marcas, talvez alguma que alguém tenha te recomendado?

Entrevistado 3: Então. Foi muito pelo preço, eu lembro que eu não comprei a mais barata, mas não foi a mais cara. Eu levei em consideração o preço, conforto e o que a bota me oferecia.

Fernandes: Hmm

Entrevistado 3: Eu comprei uma bota semi impermeável, para trilhas moderadas e que possuia travas na sola.

Fernandes: Entendi, e quando você foi pesquisar pela primeira vez, você lembra qual foi a sua primeira impressão em relação ao preço?

Entrevistado 3: Eu acho que o preço condiz, acho que tem muita frescura no meio, é um mercado que sempre tem coisas muito caras e novas que todo mundo precisa ter, então eu julgo aquilo que eu realmente preciso ter, mas não me importo com a marca, mas claro é o conforto, por exemplo, uma mochila você sabe que ela será mais cara, mas é o conforto né. Mas talheres, eu não preciso comprar um jogo de 200 reais de uma marca ‘x’, uma cuia de chimarrão da marca ‘y’ e pagar ‘muitos dinheiros’ só por conta da marca, então eu vejo que existe uma ostentação de algumas marcas.

Fernandes: Pois é, eu vejo que isso acaba acontecendo em quase todos os mercados que possuem marcas mais badaladas né.

Entrevistado 3: É, realmente é verdade.

Fernandes: E você acabou falando da importância dos equipamentos que você comprou e sempre compra o que julga relevante, mas você sabe dizer quais equipamentos você julga mais importante?

Entrevistado 3: Bota, lanterna, apito e manta térmica.

Fernandes: Apito é mais uma questão de segurança?

Entrevistado 3: Isso, totalmente para não se perder.

Colaço: Desculpa não falar antes, mas meu vizinho colocou um som alto aqui ao lado. Mas eu tenho uma pergunta, qual é a sua recorrência na prática?

Entrevistado 3: Antes da pandemia eu praticava duas vezes por mês e agora na pandemia eu não pratico desde maio.

Fernandes: E agora na pandemia, você chegou a comprar equipamentos?

Entrevistado 3: Não, não comprei. Assim, até fiquei pesquisando e tudo mais, porém eu não precisava naquele momento. Mas claro, ficava sempre de olho nas promoções.

Fernandes: Entendi…

Entrevistado 3: Assim, eu estou de olho em um isolante térmico, outra manta e etc… Mas agora, que eu não vejo necessidade eu espero o momento no qual eu realmente vá precisar de um deles.

Colaço: Legal. E você sentiu que quanto mais você praticava, você começou a consumir mais esses equipamentos?

Entrevistado 3: Olha, eu sou bem anti-consumismo, então eu só compro quando sinto que tem uma real importância. Eu não compro luxo, não preciso ter três tipos de botas, três mochilas, igual eu vejo muito nos meus amigos. Então assim, eu não me importo muito com a marca, se estiver atendendo a minha necessidade, então eu só vou ir atrás de outros equipamentos, quando os meus não estiverem mais matando a minha necessidade.

Colaço: Entendi, legal. E a gente está notando, dentro da comunidade de montanhismo uma cultura de empréstimo de equipamentos entre os praticantes, como você costuma ver isso? Você empresta os seus?

Entrevistado 3: Sim, mas material de uso pessoal, eu nunca vi. Mas coisas como bastão de caminhada, é normal, barraca então é sempre. Porque não adianta você subir com uma barraca se seu amigo está levando uma e vocês podem dividir essa barraca, assim diminui o peso no caminho. É mais uma questões de estratégia né. Eu vejo que esse empréstimo é muito uma questão do peso mesmo.

Fernandes: E você lembra qual foi o último equipamento que você comprou?

Entrevistado 3: Foi um bastão de caminhada.

Fernandes: E você lembra como você pesquisou ele? E quando você decidiu comprar ele?

Entrevistado 3: Eu já tinha visto alguns amigos meus usando ele, aí eu esperei uma promoção e comprei.

Fernandes: Entendi, legal. E onde você comprou?

Entrevistado 3: Na Decathlon.

Fernandes: E você costuma pesquisar em alguma outra loja?

Entrevistado 3: Eu pesquiso muito. Mas como eles são, como eles tem contrato com outras marcas, acabam tendo uma certa exclusividade, os preços são melhores, geralmente. Mas eu acabo pesquisando em outros sites, grupos de compra e venda, usados também, dependendo do material tem como.

Fernandes: E você lembra das lojas que você costuma pesquisar?

Entrevistado 3: Na Decathlon, Alta Montanha, no mercado livre, Olx.

Fernandes: Muito legal, inclusive mercado livre é algo que não ouvimos com frequência. E quando se fala em pesquisa, você costuma pesquisar nos canais de Youtube?

Entrevistado 3: Sim, com certeza, eu gosto muito das resenhas que eles fazem. Então quando eu vejo um equipamento de uma determinada marca, eu vou até o Youtube ver mais sobre o produto.

Fernandes: Somente para concluirmos, o que o montanhismo representa para você hoje?

Entrevistado 3: Saúde, interação social, contato com a natureza, raiva em alguns momentos, mas a raiva é no descaso, pois aqui no Paraná a gente é muito descuidado com esse aspecto de legislação de montanhismo. Então, e na prática de um esporte que é acessível para todos, mas que exista essa gourmetização da prática né, a mochila precisa ser da marca tal, bota da marca tal e assim, é algo que todo mundo precisa fazer pelo menos uma vez.

Fernandes: Eu falei que era a última pergunta, mas eu posso fazer mais uma?

Entrevistado 3: Claro.

Fernandes: Legal, tem um ponto interessante do descaso que você comentou, o que você acha que pode ser feito em relação a isso?

Entrevistado 3: Legislação né, porque a gente não pode contar com o bom senso das pessoas, pois o bom senso não é a mesma coisa para todo mundo, então o que precisava para mim era uma legislação que não proibisse a prática, mas que organizasse. Assim, a gente muita gente que não tem condições de guiar os outros e as pessoas acabam se machucando, tem a questão do lixo também, mas o que eu vejo mais é não porque tem essa responsabilidade, mas tem gente que acaba vendo as questões do meio ambiente para ganhar dinheiro.

Fernandes: Entendi.

Entrevistado 3: Tem essa questão de esperar um pouco também, deixar a montanha um tempo sem receber visitantes, para que ela possa se regenerar e tudo mais.

Fernandes: Entendi, muito legal. Mas então é isso, muito obrigado pelo seu tempo, com certeza vai nos ajudar muito essa entrevista.

ENTREVISTADO 4

Colaço: O nosso trabalho vai falar sobre o montanhismo e como a gente encontrou várias definições meio semelhantes, a gente está falando de montanhismo como

qualquer atividade que envolva alguma atividade em um morro, como por exemplo: Acampamento, trilha, escalada e basicamente é isso.

Colaço: Você concorda com esse termo? Você concorda com isso?

Entrevistado 4: Sim, aham.

Colaço: Tudo bem se gravarmos o áudio dessa conversa?

Entrevistado 4: Sim, com certeza.

Colaço: Somente para se contextualizar mesmo, acho interessante que você conheça a gente um pouco melhor. O nossos nomes são Nicolas, eu sou o Colaço e ele é o Fernandes (risos). Somos alunos de Marketing na PUC-PR e este é o nosso trabalho de conclusão de curso. Eu trabalho em uma Startup parceira da Puc e ele trabalha em uma empresa de pesquisa mundial. Agora mais pessoalmente, a gente não possui filhos, gostamos muito de sair juntos, somente não agora. Mas enfim, no geral é isso, agora eu queria saber um pouco mais sobre você, você poderia se apresentar para nós?

Entrevistado 4: Eu sou Jaqueline (risos), tenho 36 anos, sou de Curitiba, não tenho filhos, advogada e faço trilha já faz dois anos. Agora nessa pandemia eu estou trabalhando em casa, mas antes ia para o escritório sempre. E agora estou começando a fazer trilha de volta, começando a fazer montanhismo de modo geral.

Colaço: E falando de montanhismo, você lembra quando começou a praticar? Quais foram as influências e se você sempre teve vontade.

Entrevistado 4: Eu sempre gostei de esportes, sempre pratiquei, sempre procurava fazer alguma coisa diferente nos finais de semana, feriados, mas geralmente íamos para praia né. Aí eu fiquei um tempo morando fora e quando voltei, fui chamada por um amigo de longa data, que já praticava e não parei mais. Agora já estou fazendo rapel e escalada.

Colaço: Legal, e o que mais você faz no seu tempo livre?

Entrevistado 4: Eu fico muito em casa, vendo série, lendo livro, estudando os meus casos né. Mas ultimamente, o meu círculo de amigos é todo praticante de montanhismo então isso acaba sendo o meu maior passatempo.

Colaço: E trilha e montanhismo, você faz sempre com seus amigos, ou também vai sozinha?

Entrevistado 4: Sempre em amigos, trilha não se faz sozinho. Até por uma questão de segurança. Geralmente, antes da pandemia, a gente ia em grupos grandes, mas depois não mais. Assim, fazer sozinha é legal, eu até fiz o caminho de Santiago com o meu ex, mas a gente sempre ficava meio distante. Sinceramente, eu tenho medo e por segurança, eu não tenho vontade de fazer sozinha.

Colaço: Você sentiu alguma dificuldade de fazer trilha no início? Ou o montanhismo de modo geral.

Entrevistado 4: Eu não senti muitas dificuldades não, eu lembro somente da parte física, por exemplo, quando eu fui fazer o Camapuã, que era uma roda mais complicada, mais inclinada, eu senti muito a parte da coxa. Mas quem é meio sedentário, precisa fazer uma academia.

Colaço: Aham.

Entrevistado 4: Assim, o grupo lá se ajuda muito né, então sempre tem carona solidária, se alguém precisa de um bastão a gente empresta, se precisa de uma barraca, a gente se divide, sempre acontece essa amizade né. Outra, geralmente se tem uma coisa difícil, a gente sempre se avisa, para ver quem realmente vai conseguir fazer o trajeto sem problemas.

Colaço: E você costuma usar os equipamentos de segurança?

Entrevistado 4: Sim sim, eu tenho bota, bastão, mochila, garrafinha de água, mas o pessoal também sempre tem para emprestar.

Fernandes: E como você vê essa cultura de empréstimo? Você empresta suas coisas?

Entrevistado 4: Olha, se eu tenho, sim. Mas eu não tenho muita coisa de trilha, a maioria das coisas que eu tenho, foi as coisas que eu comprei no caminho de santiago de compostela. É meio individual a necessidade de cada um, tem um pessoal lá que tem vários equipamentos, já pensando em emprestar. Agora, o que eu empresto, teve uma fez que eu emprestei umas blusas de frio para umas meninas que estavam passando muito frio no morro, gorro, luva também. Mas é bem tranquilo, muito importante também.

Colaço: E o que você fez para conseguir os equipamentos no começo? Você costumava emprestar, ou sei lá…

Entrevistado 4: Então, eu ainda empresto, igual, eu comprei esses tempos um isolante térmico e ele começou a fazer microfuros, que eu tinha comprado ele online em uma loja de Porto Alegre. Mas eu tenho os equipamentos básicos, isso eu tenho. Agora

coisas com barraca, eu geralmente divido, inclusive com a Fabi, mãe do Nicolas (risos). Geralmente tem coisas de trilha que são caras, então geralmente as coisas de trilhas eu tenho somente uma, para uso próprio, e o resto que eu ainda preciso eu vou emprestando. Barraca é uma coisa que eu sempre durmo com alguém.
Colaço: Você lembra o primeiro equipamento que você comprou?

Entrevistado 4: Uma bota de trilha.

Colaço: E você lembra como comprou? Se você pediu referência ou uma dica

Entrevistado 4: Então, na verdade antes quando eu ia para as cachoeiras, antes de eu ter feito o caminho, a gente ia de tênis normal, ai indo em palestras sobre o caminho, eu fiquei sabendo da importância das botas, aí comecei a pesquisar sobre as botas, a necessidade de usar o cano medio da bota que segura o tornozelo, a sola antiderrapante e tudo mais. Aí eu comprei a bota primeiro, depois eu fui em uma palestra da Doicar e experimentei uma mochila maravilhosa e gostei muito, mas como fui para o exterior, comprei lá por mais barato, claro que ainda era muito caro. Para você ter uma ideia, a bota que eu comprei está perfeita e olha que eu andei os 800 km de Santiago e todas as trilhas que eu fiz nos últimos dois anos.

Colaço: E você comprou aonde, essa bota?

Entrevistado 4: Na Decathlon mesmo.

Fernandes: Quando você estava comentando que tinha achado caro os equipamentos, você lembra o que você sentiu em relação aos preços dos equipamentos quando você começou a procurar pela primeira vez?

Entrevistado 4: Muito caro e eu não entendia o porque era tudo tão caro, mas sinceramente, eu sinto isso até hoje. Por exemplo, barraca de 600 reais, bota de marca mais famosa 70 reais, mas como eu disse, a minha eu paguei uns 700 reais, mas tinha sido em Euro né, porém ela está inteira até hoje, então por mais que seja cara, eu só tenho ela e uso sempre. Única coisa que eu não uso a bota, é para fazer escalada, pois precisa ser sapatilha. Se for analisar, vale a pena por estar inteira até hoje, mas eu ainda acho caro, para você ir fazer trilha, com conforto né, fica bem caro.

Fernandes: Você acha que isso é um fator que dificulta os novos entrantes?

Entrevistado 4: Pois é, mas tem gente que vai de tênis normal mesmo, se machuca e não liga, usa uma mochila qualquer e é feliz. Eu acho que nada impede, eu mesmo vivo usando coisas alternativas, então eu acho que não precisa ser tudo de montanhismo.

Colaço: Legal. Agora você sabe dizer qual é a sua recorrência na prática? Até seria legal você falar sobre essa época da pandemia e tudo.

Entrevistado 4: Então, eu estava indo toda semana, todo final de semana, ai eu dependia muito de trabalho, disponibilidade e dinheiro também. Agora, na pandemia a gente parou mesmo em março e abril, aí depois começamos a fazer dormindo em barraca distanciados, tentando ficar afastado sempre. Agora estamos voltando a fazer rapel e escalada, mas não estamos fazendo trilha longa, mas não estamos fazendo muita trilha, até por conta da superlotação que as montanhas então passando.

Colaço: E você vê que essas pessoas que estão indo agora são não praticantes, estão indo só por agora, não iam antes e tudo mais.

Entrevistado 4: Exatamente. São bem essas pessoas mesmo.

Colaço: E você sentiu que com o tempo o seu consumo de equipamentos aumentou?

Entrevistado 4: Roupa sim, comecei a comprar muita roupa Dryfit, que não amassa e é leve, bem fácil de levar na mochila. Agora, eu fiquei um tempo sem comprar nada, agora que eu comprei um flize ultimamente, que é a segunda camada da proteção contra o frio. Até a uma fez a gente sentiu muito frio, inclusive com a mãe do Nicolas, aí depois que morremos de frio lá, eu comecei a comprar essas roupas de frio. Até comprei uma meia de neve ultimamente.

Colaço: E você comprou alguma coisa agora, no meio da pandemia?

Entrevistado 4: Sim, a meia de neve eu comprei agora e eu comprei mais uma jaqueta e mais umas camisetas DryFit.

Fernandes: E você sente que esse seu consumo alterou durante a pandemia?

Entrevistado 4: Eu comprei agora, mas tinha ficado um tempão sem comprar, inclusive antes da pandemia, então eu acho que não. Inclusive eu comprei agora por causa do preço baixo que surgiu e porque eu realmente precisava. Então eu acho que não mudou muita coisa mesmo.

Fernandes: Entendi.

Colaço: E para você, quais são os equipamentos mais importantes?

Entrevistado 4: Bota é a principal, mochila também, uma mochila boa e que caiba todas as suas coisas, pois elas equilibram o peso e você não sofre tanto na caminhada, eu acho que quase metade do peso da mochila que vai para o seu quadril né, então eu acho fundamental uma boa mochila também. Então eu acho que é isso,

bota e mochila boa. Hm, é bem importante estar bem quente, então colocaria a roupa de frio junto.

Fernandes: Sobre essa meia que você comprou por último, você falou que comprou na Decathlon, por conta do preço, né?

Entrevistado 4: Isso.

Fernandes: E você já estava interessada nesse produto antes, já estava pesquisando?

Entrevistado 4: Não. Eu sinto muito frio no pé, ai um amigo meu comprou e me indicou. Mas eu já queria uma coisa quente para usar no frio e na trilha, mas eu não estava acompanhando não. Inclusive, tem muitos amigos nossos que ficam entrando sempre nos sites, e falando “olha, tem preço baixo aqui”, mas eu não fico muito não, somente quando eu sei que é uma coisa que eu preciso e sei que tem uma promo lá. Não, eu tenho o que é essencial e é isso, não fico procurando mais coisas e comprando mais equipamentos iguais.

Fernandes: Legal. E agora para concluir, como você vê o montanhismo para você hoje em dia?

Entrevistado 4: Olha, deixa eu tentar explicar em palavras, olha eu acho que é uma coisa muito boa está ali na trilha com o pessoal, sair de casa e agora descobrindo mais as modalidades e possibilidades como escaladas, que eu estou amando, inclusive eu tenho medo de altura mas tá muito muito boa a escalada. Eu vejo também como algo para a minha saúde mental também, até porque eu trabalho em escritório que é muito estressante então a gente esperando o final de semana para ir acampar e dá risada e eu não ligo de acordar segunda-feira com dor no corpo e trabalhar com dor no corpo. Então é meio que isso, até não tenho muito o que falar, acho que é algo que ajuda na saúde do corpo e a mental também.

Fernandes: Legal! Muito obrigado pela sua participação, de verdade, foi muito rica essa nossa conversa.

Entrevistado 4: Imagina, inclusive se vocês quiserem fazer outras perguntas ou precisarem de alguma ajuda minha, pode contar comigo, só me mandar no *What’s* que ajudo.

ENTREVISTADO 5

Fernandes: Mais para contextualizar, esse nosso trabalho vai falar sobre o montanhismo e como a gente encontrou várias definições meio semelhantes, a gente está falando de montanhismo como qualquer atividade que envolva alguma atividade em um morro, como por exemplo: Acampamento, trilha, escalada e basicamente é isso.

Fernandes: Você concorda com esse termo?

Entrevistado 5: Só para ver se eu entendi, a pesquisa é sobre situações de trilha, escalada, o público são os montanhistas?

Fernandes: Isso, exatamente

Entrevistado 5: O que vocês querem descobrir com a pesquisa?

Fernandes: É, a gente, é… A gente pode contar depois no final, mas não podemos contar agora, pois pode acabar enviesando a sua resposta.

Entrevistado 5: Entendi, verdade, tudo bem.

Colaço: Somente para se contextualizar mesmo, acho interessante que você conheça a gente um pouco melhor. O nossos nomes são Nicolas, eu sou o Colaço e ele é o Fernandes (risos). Somos alunos de Marketing na PUC-PR e este é o nosso trabalho de conclusão de curso. Eu trabalho em uma Startup parceira da Puc e ele trabalha em uma empresa de pesquisa mundial. Agora mais pessoalmente, a gente não possui filhos, gostamos muito de sair juntos, somente não agora. Mas enfim, no geral é isso, agora eu queria saber um pouco mais sobre você, você poderia se apresentar para nós?

Entrevistado 5: Eu sou de Curitiba e, hoje eu tenho 39 anos minha formação é administração, com pós-graduação pela associação da escola superior de guerra em estratégia política e segurança nacional. Eu trabalho em uma corretora de seguros e administro ela, mas também gosto muito de voluntariado e de praticar atividades de

montanhismo em meu tempo livre. ÉÉÉ, só não estou praticando montanhismo agora, no período de pandemia.

Fernandes: Legal. Agora eu acho que a gente pode começar por uma pergunta meio introdutória, se você se considera ter uma vida saudável?

Entrevistado 5: Sim.

Fernandes: Você tem algum motivo para considerar isso?

Entrevistado 5: Longevidade, melhor qualidade de vida, nossa, e muitas coisas dá para falar.

Colaço: Em questão a alimentação?
Entrevistado 5: Nossa. Sim, alimentação é fundamental.

Fernandes: Entendi.

Entrevistado 5: Preferência por orgânicos, inclusive, a minha dieta é prescrita por um nutrólogo, eu procuro seguir a risca e senti a diferença depois que eu implantei ela.

Fernandes: E como você se sente no seu dia a dia, fica mais motivada?

Entrevistado 5: Nossa, totalmente. Fazendo uma auto avaliação, implantar a dieta dele, eu percebo que nos dias que eu tenho mais fraqueza, ou disposição, e aí quando eu equilibro a alimentação. Show.

Fernandes: Legal.

Entrevistado 5: Porque é difícil seguir uma dieta de um nutrólogo, porque nem sempre a comida é boa né. É interessante isso, no começo é difícil, mas com o tempo a gente vai se acostumando, nem sempre que vamos ao mercado, encontramos aquilo que precisamos comprar, entende?

Colaço: Aham.

Entrevistado 5: O alimento que vem do mercado, por mais que ele procure seguir a dieta, os nutrientes que vem daquele alimento podem não estar equilibrados.

Colaço: Então não supre aquilo que você precisa?

Entrevistado 5: Exatamente. Outra coisa, também depende dos exercícios físicos que você faz, então precisa de um acompanhamento, geralmente quando você faz uma dieta prescrita por um nutrólogo.

Colaço: Entendi.

Entrevistado 5: Entende? Ele faz uma análise de sangue da pessoa, para entender como estão os nutrientes, o equilíbrio de modo geral, assim o nutricionista consegue indicar o que a pessoa precisa.

Fernandes: Puts, que legal. Você chegou a fazer essa dieta para algum objetivo específico?

Entrevistado 5: Conforme vai avançando a idade, você vai sentindo a diferença, você vão ver depois dos 35. A gente é, aquilo que nós comemos. Vai avançando a idade e a alimentação também muda, e às vezes a pessoa tem uma alergia e não sabe, existem até alimentos que ajudam a proteger, então até quando vemos o medicamento, a composição dele, são coisas que a gente encontra em alimentos, no chá. Então, o que acontece, é que com essas alimentações, podemos até impulsionar a eficiência dos medicamentos.

Fernandes: Entendi, legal. Eu particularmente nunca segui uma dieta, a risca e etc…

Entrevistado 5: Beterraba, tomate, frutas, legumes, nossa, beterraba é “fortíssimo”, com beta caroteno, é, comer uma beterraba já dá uma baita energia no outro dia.

Fernandes: Entendi. Vou começar a comer mais então (risos). E no seu tempo livre, você gosta de fazer o que, geralmente?

Entrevistado 5: Daí um monte de coisa. Estudar, ler livro, andar de bicicleta, estudar, fazer trilha, academia, nossa, tem tanta coisa para fazer.

Colaço: Você se considera uma pessoa ativa então?

Entrevistado 5: Oi?

Colaço: Você se considera uma pessoa ativa fisicamente, então?

Entrevistado 5: Sim. Até danço.

Fernandes: Legal. Até a sua rotina é saudável, né? Não somente a sua alimentação.

Entrevistado 5: Sim, até reforma simples eu faço, não peço ajuda para homem não, eu vou lá, lixo a parede, passo a massa e etc…

Colaço: Que legal. Está certo.

Entrevistado 5: E sou feminina. Por que mulher não pode fazer essas coisas?

Fernandes: Sim, com certeza. Aqui em casa é a minha mãe quem faz tudo.

Entrevistado 5: Sua mãe é a Fabíola, né?

Fernandes: Aham. Ela quem pinta aqui o meu quarto, lixou também.

Entrevistado 5: Legal.

Colaço: Você se considera mais caseira? Ou gosta mais de sair?

Entrevistado 5: Eu gosto de equilibrar. Se a pessoa não tem uma casa organizada, limpa, isso também afeta o seu subconsciente.

Fernandes: Entendi.

Entrevistado 5: Entende? Então eu sempre acho que devemos equilibrar.

Fernandes: Entendi sim. Então quando você faz alguma coisa, seja dentro ou fora de casa, você prefere fazer sozinha, ou faz com amigos e familiares?

Entrevistado 5: Depende.

Colaço: Depende do tipo de atividade?

Entrevistado 5: Exatamente.

Fernandes: E aqueles atividades físicas que você comentou, como trilha, academia e tudo mais, você prefere fazer elas sozinha, ou acompanhada?

Entrevistado 5: Bom, a academia é bom fazer com um instrutor junto, porque você pode estar com alguma posição errada e daí depois ter uma fratura, uma lesão de médio e longo prazo, então nesses casos é bom ter um instrutor ou alguém perto. famoso personal ou aquele instrutor de academia.

Fernandes: Sim, verdade.

Entrevistado 5: E trilha, é legal as vezes fazer sozinha, por que a pessoa faz uma introspecção, quando ela está com ela mesma, não quer dizer que ela tem uma solidão, às vezes pode ser um estado de saúde, de introspecção então quando ela começa a perceber os pensamentos dela, filosofar é bom isso ela começa a se conhecer mais. Então pode ser uma boa atividade para se fazer sozinha.

Fernandes: E é legal também é, tem até endorfina ou alguma coisa assim que solta quando você faz o de final de física né, fazendo com que você solte ela e pense melhor. É legal.

Entrevistado 5: Não tem, tantas atividades externas, poluindo a mente e tirando a atenção.

Fernandes: Entendi, inclusive eu acho que até tem um tipo de meditação que você faz caminhando.

Entrevistado 5: atividade que a pessoa se concentra em uma única função ela medita por isso que qualquer oração é uma espécie de meditação, qualquer coisa que você fizer que seja a única, você medita.

Fernandes: É então agora vamos falar sobre esse passatempo que você falou que gosta de fazer que é relacionado ao montanhismo. Você lembra qual foi a sua primeira experiência nele, praticando ele?

Entrevistado 5: 2011.

Fernandes: E você pode dizer um pouco, como é que foi esse processo?

Entrevistado 5: maravilhoso. Eu posso dizer, que foi equivalente a uma viagem para o exterior.
Fernandes: Caramba, que legal.

Entrevistado 5: De tão legal que foi. Foi muito intenso, fantástico, uma experiência única.

Colaço: E você começou por influência de alguém? Ou foi sozinha?

Entrevistado 5: Amigo.

Fernandes: E alguém de chamou para fazer na primeira vez? Como foi?

Entrevistado 5: Sim, porque é importante ir com mais de uma pessoa, mais de duas pessoas, na verdade recomenda-se no mínimo três. Então, nós somos em três pessoas, atendendo a regra de segurança e a amizade né.

Fernandes: Legal, então um deles já fazia antes ou estava todo mundo indo pela primeira vez?

Entrevistado 5: Não não, eu fui com pessoa que tinha experiência.

Fernandes: Entendi, e quando você foi a primeira vez você percebeu alguma dificuldade?

Entrevistado 5: dificuldade?

Fernandes: Alguma dificuldade.

Entrevistado 5: É...

Fernandes: Alguma dificuldade, nesse mundo, enfim no montanhismo.

Entrevistado 5: Minha primeira trilha foi o Itupava, não foi Anhangava, não foi Morro dos perdidos, minha primeira trilha foi muito tava. O cara que me levou sabia que eu fazia exercício, andava de bicicleta, então ele me levou para sacanear. Então eu tinha condição física para ir então ele me chamou e pronto.

Fernandes: E naquela época, você lembra como é que você fez para conseguir equipamentos?

Entrevistado 5: Naquela época tinha, mas não era tão em alta, como é hoje. Então olha, eu peguei tênis simples, de academia, de caminhada, não tomei nenhum “pacote”, não usei nenhum bastão e uma mochilinha simples, com água e lanche. Assim, hoje tem bastante equipamento de montanhismo, nossa, mas naquela época eu fui com roupa de academia.

Colaço: Você comentou que hoje tem bastante equipamento, como quando que você sentiu que precisava comprar esses medicamentos?

Entrevistado 5: Vocês conhecem o CPM?

Fernandes: CPM? É, não tenho certeza.

Entrevistado 5: Se vocês quiserem para pesquisa eu conheço gente que é de lá e pode ajudar vocês. Pois eu acredito que o presidente vai querer participar e ele pode dar uma entrevista para vocês também. O CPM é o Clube Paranaense de Montanhismo.

Fernandes: Caraca, que legal, seria muito interessante. Eu acho que a minha mãe me mandou o contato dele, não é o Rafael Gava?

Entrevistado 5: O Gava é o presidente da Federação Paranaense de Montanhismo.

Fernandes: Entendi, foi esse que a minha mãe me mandou o contato então.

Entrevistado 5: Aí o CPM é o clube Paranaense de montanhismo e toda semana tem palestras gratuitas e eles dão muitas dicas sobre de trilha, equipamento e as questões de saúde, fisioterapia e um monte de coisa. É muito legal, são bem interessantes. Inclusive de sistema biblioteca do Clube.

Fernandes: Caramba que massa.

Entrevistado 5: Então foi lá no CPM que eu tive meu primeiro contato com os equipamentos, o que carregar que tem que levar, entendi.

Fernandes: Desculpa, pode continuar.

Entrevistado 5: Tem muita coisa eles dão muitas dicas, até aonde comprar, inclusive, tem até mercado de usados lá.

Fernandes: Aham, que legal.

Entrevistado 5: Tem curso, inclusive, que te ensina como usar. É muito bom, é riquíssimo.

Fernandes: A gente vai dar uma olhada depois. Esse clube que você comentou, você foi nele logo que você começou?

Entrevistado 5: 4 anos.

Fernandes: Mas você já estava fazendo montanhismo a um bom tempo, né?

Entrevistado 5: Então, eu comecei em 2011 e voltei agora, 4 ou 5 anos. Eu fiz em 2011 mas aí eu precisava ter mais uma atividade de lazer, passei em frente ao Clube então eu pensei Poxa ali pode ser um lugar que eu consiga isso, e poxa, ali tem até curso de acampamento prático e teórico. No curso teórico você aprende de geografia, sobre solo e rochas, inclusive tem um cara lá até que trabalha com coisas de clima e faz um curso lá sobre chuvas e nuvens.
Fernandes: Que legal.

Entrevistado 5: Muito interessante, tem uns caras que ficam uma hora falando. Tem até a parte de socorro, animais peçonhentos.

Fernandes: Caraca, bem legal mesmo.

Entrevistado 5: aí o que aconteceu eu entrei lá e fiz mais cursos e eu participei de um voluntariado com eles.

Fernandes: Entendi.

Entrevistado 5: Aí como não tinham tantas atividades de trilha, eram mais atividades teóricas, não tinha por exemplo um calendário, eles não falavam: “Vamos fazer um calendário então segui-lo”. Aí eu pensei, não vou ficar pagando esse negócio aí e

começou a repetir as palestras, aí eu pensei então não vou, e eu decidi sair do Clube e procurar cursos alternativos.

Fernandes: E você julga interessante fazer esses cursos? Principalmente para quem está começando e etc…

Entrevistado 5: Sem dúvidas, até porque é gratuito.

Fernandes: Entendi, legal. Seria mais para ajudar a comunidade, né?

Entrevistado 5: Eu só fui dar consciência da importância desses cursos, com o tempo, quando eu comecei a fazer trilhas de modo consequente, seguido, e eu lembrava de um monte de coisa que eles passavam lá, muitas coisas mesmo.

Fernandes: legal. E agora, voltando a falar de equipamentos, você lembra o primeiro equipamento que você comprou?

Entrevistado 5: Minha bota.

Fernandes: E você lembra como que você fez para, como que você sentiu essa necessidade? O momento em que você parou e entendeu, nossa eu realmente preciso de uma bota.

Entrevistado 5: Lá no Itupava, só deixa eu corrigir uma coisa, quando eu fui fazer o Itupava eu vi um monte de gente usando umas botinhas e eu falei para o cara que estava guiando: “poxa também quero”, até porque tinha uma aderência maior. Inclusive, eu fui comprar ela na feirinha do Largo da Ordem.

Fernandes: Hmm, entendi.

Entrevistado 5: Mas eu comprei a bota do santuário, mas poxa vida ela ficou lá no armário porque eu comecei entrar no ritmo de trabalho e estudo e parei de fazer trilha. Basicamente eu só consegui retomar a trilha agora, faz uns 5 anos, aí eu tirei ela do

armário. O meu primeiro equipamento eu comprei em 2011, mas só usei ele faz 5 anos.

Fernandes: Entendi.

Entrevistado 5: Aí eu cheguei lá no clube e tentei vender, pois achava ela pesada e queria uma bota leve, então eu cheguei lá querendo vender e comprar uma bota mais leve, porém, detalhe, ela era novinha e atualmente eles nem fazem mais essa bota, agora estão no modelo 5.0.

Fernandes: Nossa (risos).

Entrevistado 5: (risos) Então você sabe o olho gordo, sabe? Todos querendo a minha bota, admirando aquela bota que não se vê mais, era uma bota vintage.

Fernandes: Sei (risos)

Entrevistado 5: O pior é que eu levei para dar ela, pois eu não queria ela mais. Aí eu cheguei erguendo ela, falando: “to para vocês”, mas o pessoal ficou negando e falando que a bota era muito boa e eu não deveria me desfazer dela, mas eu falei “Tá, mas eu quero me desfazer dela, pois ela é muito pesada”, mas já rebateram, que era uma das mais leves que tinham, sabe porque, eu estava acostumada com os tênis de academia e perto deles, ela realmente era muito pesada, porém comparando com as outras botas de trilha, era a mais leve.

Fernandes: Eu imagino.

Entrevistado 5: Então, somente na primeira vez que você usa, que você sente o peso, mas depois ela vira uma extensão do seu corpo, estilo seu carro.

Colaço: Quando você comprou a bota, você parou de fazer trilhas e parou de fazer trilhas. Agora que você voltou, você sentiu um aumento no volume de equipamentos que você compra?

Entrevistado 5: Totalmente. Sem dúvida, com certeza eu já gastei mais de 5000 reais com equipamentos.

Colaço: Caramba. E qual é a sua recorrência fazendo montanhismo?

Entrevistado 5: Antes da pandemia, toda semana, todo final de semana. Mas agora com tudo isso, visto que eu moro com pessoa do grupo de risco, eu respeitei e parei de praticar.

Fernandes: Entendi. E quan.

Entrevistado 5: Semana passada, eu converso para vocês que eu estava surtando, já estava pensando em largar tudo e fazer trilha no final de semana, aí a minha mãe ficou meio mal mas graças a deus não era covid, a gente estava desconfiada.

Fernandes: Maravilha, então está tudo bem com ela agora?

Entrevistado 5: Então, ela está com refluxo, que possuem coisas parecidas com o Covid.

Fernandes: Sim, verdade.

Colaço: Agora na pandemia a gente sentiu um comportamento muito diferente no pessoal que ia frequentar as montanhas, pois parecia muito má galera que nunca tinha ido praticar o esporte. O que você acha disso?

Entrevistado 5: É lamentável. A gente vê como a carência do estudo, quando a gente vê outras culturas, ‘há, o Brasileiro é isso, o Brasileiro é isso’ É um povo muito violento, que não compreendi a informação e não compreende os riscos, por exemplo, se um “baca**” desses vai, faz a trilha e se arrebenta, vai tirar o leito de alguém com Covid.

Fernandes: Verdade.

Entrevistado 5: E essa pessoa que pegou covid, não fez nada de errado, é uma porcaria. A gente teve perda em família, com vários clientes aqui da corretora. Difícil.

Fernandes: Nossa, que saco isso né, muito difícil.

Entrevistado 5: Somente na semana retrasada, tivemos três perdas aqui na agência.

Fernandes: Complicado demais isso, na minha família estamos sentido muito complicação também. Voltando a falar dos equipamentos, você sabe dizer o que você achou dos preços dos equipamentos, quando você teve o seu primeiro contato com eles?

Entrevistado 5: Justo.

Fernandes: Sabe dizer o porque?

Entrevistado 5: Material. O material usado na confecção da bota.

Fernandes: Entendi. Só falando um pouco mais sobre o impacto da pandemia, você sabe dizer se você vai aumentar a sua frequência praticando o montanhismo, vai continuar praticando o mesmo que você já praticava antes. Sabe dizer como vai ser? Ou como você espera.

Entrevistado 5: Eu vou fazer o mesmo tanto que fazia, pretendo continuar enquanto eu tenho saúde. Pretendo continuar, sem dúvidas, agora inclusive eu vejo o quanto é importante para a minha vida a prática dessa atividade.

Fernandes: E agora, falando um pouco sobre o presente. Você sente que a sua percepção dos equipamentos mudou? Você falou que agora tem muitos e tudo mais, então você sente que a sua percepção sobre a importância deles mudou junto?

Entrevistado 5: Totalmente. Sim, Eles são muito importantes, questão de ergonomia, postura na trilha, peso nas costas para equilibrar, algumas mochilas tem aqueles ajustes que são, para decorar o corpo da pessoa e distribuir o peso.

Fernandes: Entendi.

Entrevistado 5: E não é só isso, ela cansa mais na trilha quando tem mais esforço e não está com os devidos equipamentos.

Fernandes: Visto isso, você sabe dizer entre os equipamentos que você tem aqueles que você julga mais importante, aqueles que você usa mais?

Entrevistado 5: Bota, mochila, bastão, primeiros socorros.

Fernandes: Legal, importante também né.

Entrevistado 5: Sim. É, a luva também é boa, pois tem bicho cabeludo e eles ficam muito em árvores. Seria mais para uma questão de segurança. Quando eu fui para Amazônia o guia até falou não encosta em algumas árvores pois elas podem soltar alguma coisa e dar alguma lesão em vocês.

Fernandes: Caramba, que legal.

Colaço: E no grupo que você participa, você sente que tem uma cultura de empréstimo de equipamentos muito forte, Você empresta os seus equipamentos?

Entrevistado 5: Olha, ali cada um está transpirando, suando eu não acho legal, principalmente agora nessa história de covid, existem inúmeras bactérias então não acho que seja legal não.

Fernandes: Então particularmente, você não empresta os seus?

Entrevistado 5: Eu empresto em último caso, se eu vejo que é uma situação de emergência, eu empresto. Mas aí eu limpo bem. Principalmente se alguém torcer o pé, aí eu empresto a minha sandália de escalada, que eu sempre levo.

Fernandes: Entendi. E por acaso, você lembra qual foi o último equipamento que você comprou?

Entrevistado 5: Minha bandana de caveira. (risos).

Fernandes: Você comprou ela por algum motivo específico? Foi por conta da pandemia?

Entrevistado 5: Porque eu sou “Rock in Roll” cara.

Fernandes: Essa sua banda, você pode dizer para o que você usa ela no montanhismo?

Entrevistado 5: Olha, ela é mil e umas utilidades.

Fernandes: E você sabe dizer o que te influenciou a escolher ele? Você viu alguém usando, leu em algum lugar sobre, ou sei lá…

Entrevistado 5: Meu primeiro contato com a bandana foi no curso mesmo, no CPM. Eu não acho ela muito bonita, mas é muito útil.

Fernandes: E você lembra aonde você comprou ele?

Entrevistado 5: Eu comprei um na Alta Montanha, outro lá na meca do montanhismo, na Decathlon.

Fernandes: E quando você vai comprar um produto, você sabe dizer onde você procurou informações sobre esse produto?

Entrevistado 5: Eu pergunto para as outras pessoas, peço referência, até porque nem tudo que você lê na embalagem, vê no Youtube é real. Mas sempre é um amigo de confiança, ou aonde tem vendedor especializado, que os vendedores praticam o esporte.

Fernandes: Você comentou de Youtube, você não chega a pesquisar nele sobre montanhismo?

Entrevistado 5: Então, agora que você falou de Youtube, eu lembrei das coisas, que não são de trilha e eu estou querendo comprar agora, como uma fritadeira elétrica. Aí eu fui atrás dos vídeos “qual é a melhor geladeira para você”, mas para montanhismo a gente vai mais nos grupos mesmo, no facebook e com amigos.

Fernandes: Para finalizar, o que o montanhismo representa para você?

Entrevistado 5: É tudo. É tão importante para mim quanto deixar a casa arrumada, viajar, respirar, tudo. O que me deixa tão triste é ver o Brasileiro muito violento, então eu me preocupo muito com alguma tragédia acontecendo na trilha, pois tem gente que não tem uma base familiar boa e possuem problemas psicológico, então eu tenho muito medo de que esses caras atire em alguém e o governo feche as trilhas, as montanhas.

Fernandes: Nossa, caramba.

Entrevistado 5: Tá. Inclusive tem muita gente que leva arma na trilha, pois pensa “Pois pode ter uma cobra, ou sei lá” então me preocupa muito um cara brigar com outro e dar ruim.

Fernandes: Nossa, mas isso é bem complicado mesmo né.

Entrevistado 5: Demais, já vi muitas discussões sobre isso entre o pessoal do CPM, da federação, claro, tudo de modo individual, não falando pela organização. Outras coisas como lixo na trilha, marxismo.

Fernandes: Infelizmente em qualquer lugar né.

Entrevistado 5: Eu tenho muito medo disso, infelizmente eu achei que quando foi fazer trilha e participar desse meio, o povo seria amigo da natureza, iria cuidar de tudo, sem sujar ou destruir os morros. Então, eu não vejo a hora do governo começar a cobrar

uma entrada nos morros, para começar a ter uma limpeza decente, um cuidado maior e o afastamento do povo que só vai para o morro usar drogas e beber.

Fernandes: Entendi.

Entrevistado 5: Procure no exterior, trilhas lá fora, é tudo pago e são todas as montanhas maravilhosas, com escadas e etc…

Fernandes: Vou pesquisar.

Entrevistado 5: Nossa, essas coisas são muito prejudiciais para a natureza, mas também tem outras, estilo aquelas corridas pela natureza, pois destrói o solo, eu vejo, inclusive que os morros deveriam fechar uma vez por ano, para a natureza voltar e se regenerar.

Fernandes: É complicado né. Mas acho que era isso, muito obrigado mesmo pela sua participação!

Entrevistado 5: Eu quem agradeço, se precisarem de mais uma rodada de entrevista, ou sei lá, podem contar comigo!

ENTREVISTADO 6

Nicolas C: Gabriel, então a nossa conversa é sobre o montanhismo, sobre a prática do montanhismo, e a gente engloba no termo montanhismo toda prática relacionada a montanhas, como trilha, escalada, acampamento, rapel… todas essas práticas a gente agrupa no termo montanhismo. Você concorda com essa terminologia?

Entrevistado 6: Sim sim, concordo.

Nicolas C: Então pra nos apresentarmos primeiramente, meu nome é Nicolas Colaço, e meu amigo é o Nicolas Fernandes, estamos no último período de Marketing da PUCPR e esse é o nosso trabalho de conclusão de curso. Nós dois trabalhamos, o Fernandes trabalha em uma empresa de pesquisa, eu trabalho em uma startup filiada a PUC, eu tenho 21 anos de idade, o Fernandes tem 2, temos uma vida bem corrida, nesse último período da faculdade principalmente.

Entrevistado 6: Sempre assim né (risadas).

Nicolas C: E é isso, queria que você se apresentasse um pouco por favor.

Entrevistado 6: Bom, meu nome é Gabriel Borges, eu sou formado em direito, eu atuo não tanto hoje na advocacia mas também na parte administrativa, tenho uma clínica de estética com a minha mulher e estou na frente de uma Startup aí também de tecnologia voltado para área de saúde tentando desenvolver esse projeto e quem sabe e se torne o projeto principal daqui para frente, eu tenho 37 anos E essa parada de Aventura de esportes aí eu carrego desde criança antes dos 10 anos eu já tava subindo serra em, então, é uma coisa que desperta em mim bastante essa questão de natureza e de estar conectado, mesmo antes de você ter um pouco de uma noção do que realmente significa, já em conscientemente a gente já conseguia senti isso na pele.

Nicolas F: e cara, sabe o que te influenciou nesse começo aí? você disse que começou com seus 10 anos, Foi algo de família?

Entrevistado 6: Na verdade assim eu não sou natural aqui de Curitiba, sou de Irati, interior do Estado e é uma cidade assim que ela parece que é dentro de um vulcão gigante, porque ela envolta de Serras, não são ricos de tão grande altitude, então eu morava perto dessa Serras, mas poxa vida para nós cidade naquela época pareciam coisas imensas, já possuíam alguns obstáculos, riscos em algumas paredes mais simples , então a gente explorando né, aí foi pai, mãe me mostrando o caminho, a gente ia até sem autorização. Eu tenho um irmão que 10 meses mais novo apenas, então ele era meu parceiro de desobedecer os pais, então até um pouco antes dos 10 anos a gente sair à tarde sozinho, mas sempre deu tudo certo nunca aconteceu nenhum acidente ponto e aí isso ficou essa coisa de estar na montanha, e não só montanha mas também todo tipo de Mato, montanha em especial, mas estando dentro de trilha e de mato é o que vale. Fiz também bastante trilha de bicicleta, de moto, de jipe.
Nicolas F: e cara desde aquela época você não parou mais ou teve alguma época que você deu um hiato?

Entrevistado 6: Cara teve época que, aí após eu sair da minha cidade para estudar, aí começa a fase mais de noite e balada tava muito também, tinha uma outra atividade

mas nada perto do que hoje, como rotineira mesmo ponto hoje e sempre que dá um tempo a gente vai, antigamente era só coisa de fim de ano ou datas especiais Eu também gosto bastante de pescar Então você acaba indo para uma região isolada.

Nicolas C: E você se considera mais caseiro ou você gosta de sair mais?

Entrevistado 6: hoje eu fico mais em casa por compromissos, trabalho, enfim, antes a gente se preocupa mais com a parte de estudo e tinha mais tempo, Ficava muito mais tempo fora de casa, hoje, fica mais tempo em casa mas qualquer tempinho livre, tempo bom, eu pelo menos já tentou sair fazer alguma coisa e Algum parque fazer uma coisa andar de bike, hoje mesmo acordei mais cedo, aí fui buscar minha esposa, Saí de manhã já tava quente calor, fica em casa sem sem motivo eu não fico não.

Nicolas F: cara acredita assim, no começo nem tanto, quando você começou a se preocupar com equipamentos esse tipo de coisa?

Entrevistado 6: Quando eu comecei a frequentar as montanhas aqui, de maior nível, eu fui a primeira vez já no Pico Paraná, e só para contar essa história aqui do Paraná, em 2015 eu me machuquei jogando futebol, tive uma lesão bem séria no tendão de Aquiles, passei por uma cirurgia, aí vem a recuperação, a perna imobilizada, nisso eu fiquei mais ou menos uns dois anos sem fazer nada de atividades físicas e um pouco era receio também de lesionar outra perna eu entendo um pouco como certo tipo de depressão, ainda mais eu que era bem ativo nos esportes, mas aí passou esses dois anos, e eu tenho amigos que fazem montanha, de uma forma já bem não tem uma profissional grandão esporádica Aí eles me chamaram e eu fui. aí me preparei muito precariamente, tanto fisicamente quanto equipamentos, não tinha muita coisa ainda ponto providencia uma bota ali e fui, sofri muito, já com o próprio físico que não estava apropriado para prática combinando com a falta de equipamento adequado, roupa adequada, a gente pegou um tempo chuvoso e Jade cara você complica mais ainda tudo que já estava complicado, mas enfim conseguimos concluir a subida ao Paraná, sofri demais, a partir daí eu falei para o eu consigo fazer uma trilha grande foi sofrido mas aí eu preciso de equipamentos ponto Aí voltei para academia, voltei a me condicionar fisicamente ver Globo Esporte voltou para minha vida, tanto academia quanto corrida e bike. E aí quanto mais você prática Mas você vai arranjar o tempo para fazer.

Nicolas C: E você considera que você leva uma vida saudável, tanto fisicamente quanto a parte da Alimentação?

Entrevistado 6: sim sim, quando você começa a focar nesse preparo físico, o meu é totalmente de forma amadora com pesquisa e tudo mais, dicas de um profissional outro mas não acompanhamento profissional, personal trainer nem nada disso ponto mas aproveita que vai pegando a dica da galera e você consegue saber qual melhor treino para você uma coisa que não te tira energia durante uma telha grande, o meu

treinamento é mais voltado para resistência ponto e a alimentação, a partir do momento que eu comecei a fazer o montanhismo, a minha alimentação e já comecei a mudar ela então todo o excesso evitado, a gordura e também é o faça um balanceamento ponto não cheguei a fazer nenhuma dieta de nutricionista ou em fazer em qualquer resultado além desse específico mas minha mulher fez por muito tempo e há pouco tempo atrás o fisiculturismo, então você está em casa horário e tudo mais, e com o tempo você nota diferença tanto de ganho energético, como no seu dia a dia, o corpo responde de uma forma melhor de você vai acostumando você não quer mais sair esse é um aspecto que montanhismo me trouxe né. E eu nunca dei tanta atenção para a alimentação como agora.

Nicolas F: Eu ia te perguntar exatamente isso o impacto do montanhismo na sua alimentação saudável, tanto quanto você começar academia.

Entrevistado 6: É toda sua vida começa a mudar, quando muito importante alimentação quando sua rotina E você vai cada vez mais indo atrás de coisas naturais, viver natureza, você gosta demais do ambiente da montanha e às vezes é uma coisa que totalmente o inverso, você até gostava muito antigamente você vai deixando de lado, você vai se afastando um pouco e procurando coisas mais parecidas com êxito natural então além de toda a questão física que você ganha com montanhismo você também adere outras rotinas que são influenciadas.

Nicolas F: Essa relação de prática com outras coisas do seu dia a dia e da sua vida é bem legal né.

Entrevistado 6: Sim sim, eu acho que é o principal né, a sua parte física você tem vários jeitos de cuidar, uma infinidade de esportes, mas é difícil com uma prática dessa ela te traga tanta evolução espiritual, você começa a enxergar e olhar ao redor coisas que você não via antes, você para de ver as coisas como rotina, eu passava as vezes no mesmo lugar sempre e você vai passando o mesmo ambiente algumas vezes você começa a enxergar coisa que você não via ponto aí você tá fazendo que você escuta o próprio vento que você vai sentindo.

Nicolas C: Legal, e você acha que a parte social te ajuda nisso? Você costuma fazer as atividades em grupos, ou curte fazer sozinho?

Entrevistado 6: Eu sempre tive um bom relacionamento com várias pessoas de vários estilos mas não tem mesmo, quando eu comecei a praticar hoje mais de 40 ou 50 amigos praticam e também influenciam, até algumas algumas fotos que eu posto, eu não sou de postar tanta foto mas eu gosto de apresentar uma boa imagem para que pessoas que não praticam queiram praticar e queiram estar lá. Muita gente que eu queria que fosse, olham as fotos e me pedem ajuda, e eu já dou uma ajuda, passo as dicas, boas localizações e já ‘meto’ uma introdução. Na própria trilha você vai encontrando as pessoas e vai fazendo amizades, vão montando grupos e isso é bem

bacana. Hoje recebi várias fotos, o Anhangava por exemplo tá tomado de gente, e ali tem vários tipos de pessoas né, tá misturado, tem quem vai por modismo, viu um programa da Discover e vai lá por curiosidade, aí leva até churrasco. Então esse tipo de gente você acaba nem trocando ideia, você passa reto porque são pessoas que não vão saber o valor real daquilo ali e estão só por modismo.

Nicolas C: Essa movimentação de pessoas novas aderindo as trilhas agora na pandemia foi uma das coisas que nos motivou a realizar esse estudo, que é realmente entender o real público do esporte e dessa atividade.

Nicolas F: Você tinha comentado sobre o público iniciante, que você tenta incentivar as pessoas a começarem, quais você acha que são as principais dificuldades desse público novo?

Entrevistado 6: Então, é que essas pessoas já realizaram provavelmente alguma atividade, mas daí quando você pega um morro maior, não querendo desmerecer picos de menor altitude e menor metragem, mas o tipo de montanhismo que você vê obstáculos, que te remete coisas do passado como o alpinismo europeu, que era mais um desafio de conseguir chegar e voltar, e conquistar um território. Quando você fala disso, isso desperta uma vontade nas pessoas de estarem ali, as pessoas falam que querem estar ali, participar deste momento. Mas aí as pessoas já brilham os olhos e falam “ah quero fazer, vamos”, mas aí você explica que não é bem assim, que machuca, que dói, que sua cabeça você fica doido, pensando “o que estou fazendo aqui?” mas que quando chega lá é compensatório. Mas daí você vai passando para a pessoa né, que ela precisa de uma roupa adequada, um calçado adequado, e se você não tiver um equipamento certo você não vai com a gente, porque querendo ou não temos uma responsabilidade meio indireta né. E precisa também de um treino antes de fazer, desenferrujar, porque chega lá em cima corre o risco de torcer um joelho, machucar um tornozelo, um acidente é muito mais fácil de acontecer. E tem a questão dos equipamentos básicos né, lanterna, enfim. Aí a partir dali ela vai escolhendo o equipamento necessário, nós damos só o primeiro passo pra ela.

Nicolas C: E você lembra, desse seu primeiro passo de começar a praticar realmente o montanhismo, qual foi o primeiro equipamento que você comprou?

Entrevistado 6: Ah foi a bota né, como eu já vinha de uma lesão, tornozelo machucado, e várias outras lesões, foi o primeiro equipamento.

Nicolas C: E você lembra como você pesquisou, como você encontrou essa bota?

Entrevistado 6: Foi pesquisando na Internet, hoje a internet é tudo né, você vai vendo comentários das marcas mais usadas, e vai buscando os preços. Eu comprei na Decathlon, eu acho que eles têm bons produtos, com valores em conta e que eu já pude comprovar a qualidade e a durabilidade.

Nicolas F: E nesse primeiro contato com os equipamentos, o que você achou dos preços deles?

Entrevistado 6: Então, eu já tinha um pouco de noção, algumas roupas, marcas como a The North Face, Salomon, que eu já corria né então já tinha esse conhecimento, sempre pesquisava produtos deles ali né. Mas eu não conhecia marcas nacionais, algumas outras marcas regionais, saía pesquisava nas lojas físicas, têm roupas bem próximas à nós aqui que eu achei e que tenho até hoje. Eu sou muito de pesquisar, ver a qualidade do material e tal, então eu acho que isso me ajudou bastante.

Nicolas F: É, essa questão da pesquisa é bem forte mesmo, em tudo nós realizamos bastante pesquisa né. E cara, você sabe me dizer se tem outro exemplo, além do montanhismo de outros produtos que você compra e realiza essa busca?

Entrevistado 6: Eu fui comprar um notebook recentemente, pra minha mãe, e fiquei meio perdido agora porque fazia tempo que não comprava, e agora tem vários tipos de HDs, que nem são HD mais, e foi bastante diferente pra mim, eu fui vendo pelo Google Shopping, pelo Google é bem rápido e fácil, sem alguém ter que explicar pra você. A internet né, hoje é a principal ferramenta de busca.

Nicolas C: Legal. E sobre a prática, queria saber de você, até com um comentário sobre a pandemia, como era sua recorrência de praticar o montanhismo e como você está fazendo agora?

Entrevistado 6: Eu estava tentando fazer uma vez por mês, um pico grande. Antes da pandemia eu estava fazendo uns dois picos por mês, coisas que demorem mais. Eu faço bastante ‘ataque’, que você vai de madrugada e volta no mesmo dia. Aí na pandemia eu voltei a fazer agora que voltou a liberar, já fui duas vezes, fiz o Siririca e ontem o Itapiroca.

Nicolas F: E cara, como você acha que vai estar esse esporte após essa pandemia? Você acha que o ritmo vai aumentar, você vai voltar a fazer o mesmo que fazia antes?

Entrevistado 6: Olha, pra mim vai aumentar, porque eu já tô procurando outra forma de dar uma escapada. Eu não sou de me planejar muito, pra mim é vamos, vamos. Se eu pudesse ir amanhã e voltar já ía (risadas), mas assim eu planejo manter a média ou aumentar.

Nicolas F: E nós estamos vendo isso em todas as entrevistas, o público que prática faz tempo nem pensa em parar.

Entrevistado 6: É isso, as vezes nós temos que parar e pensar que num estalar de dedo tudo pode acabar, e isso é o que me motiva a perder a preguiça e viver mais

intensamente. As vezes a gente dá muito valor pra trabalho e outras coisas e esquece de viver, e tirar um tempo pra curtir a vida é importante. Eu acho que essa pandemia tá servindo pra isso pra muita gente, refletir sobre a vida.

Nicolas F: Legal, e mudando até um pouco de assunto, eu queria saber da sua visão sobre os equipamentos hoje, a importância deles.

Entrevistado 6: O equipamento é essencial né, além do treinamento de corpo. Você tem que pensar da seguinte maneira: você pode morrer na montanha. Então não é algo tão simples, você precisa estudar o clima, a montanha. Então o equipamento é isso, muito importante para estar preparado para qualquer situação.

Nicolas F: E você consegue me dizer qual o equipamento mais importante pra você hoje?

Entrevistado 6: A mochila, é o que te dá mais suporte, é onde você comporta todos os seus outros equipamentos, se ela estourar, arrebentar você tá 'ferrado'.

Nicolas F: E você consegue dizer qual foi o último equipamento que você comprou? E se comprou algo na pandemia?

Entrevistado 6: Eu não lembro muito bem, mas acho que foi um botijão de gás de fogareiro que tem que estar sempre repondo. Mas de equipamento mesmo foi uma jaqueta, que é impermeável e tal.

Nicolas F: E você sentiu alguma mudança no modo de buscar esse equipamento perto daquele primeiro?

Entrevistado 6: Ah hoje eu já sei quais lojas e em quais locais ir né, no começo você fica meio perdido mas hoje eu já tenho uma ideia de marcas, produtos e lojas que eu posso comprar.

Nicolas F: E você consegue dar exemplo de algumas lojas que você conhece ou costuma comprar?

Entrevistado 6: Pô, o Alta Montanha é uma loja muito bacana, mas já é pra um público mais profissional, ou que tenha mais dinheiro. Tem a loja Território, que não sei se está aberta ainda. E tem a Decathlon, que mesmo que você não compre, você usa pra pesquisar em outros sites porque ali tem muita informação. São essas lojas que me vêm na cabeça, tem a Trilhas e Rumos também.

Nicolas F: E você falou um pouco das marcas nacionais, como você o mercado nacional dos equipamentos?

Entrevistado 6: Eu acho que tem muita coisa boa, a Náutica é uma ótima marca, ela é um exemplo mesmo que seja mais regional, tem uma marca ali de Campo Largo ali bem legal também mas não me recordo o nome, que tem produtos bons e qualidade. Mas falando mais da Náutica, são produtos muito bom, que não deixam nada a desejar. E outra, você foje da corrida do dólar aí que está muito alto.

Nicolas F: E você vê muita diferença desses produtos nacional e internacional?

Entrevistado 6: Bom, pra você analisar isso é importante você usar pra testar né, mas visualmente são poucas mas existem diferenças, mas as marcas internacionais os caras tem o 'know how' de muito tempo, esses produtos vão evoluir lá no Himalaya, o teste é muito mais forte. Uma barraca da The North Face por exemplo, é uma barraca pra muita altitude e a qualidade é de outro mundo.

Nicolas F: Legal, e pra encerrar, uma última resposta apenas, o que você acha que o montanhismo representa pra você hoje?

A conexão do Gabriel caiu.

ENTREVISTADO 7

Colaço: Samuca, então a nossa conversa é sobre o montanhismo, sobre a prática do montanhismo, e a gente engloba no termo montanhismo toda prática relacionada a montanhas, como trilha, escalada, acampamento, rapel… todas essas práticas a gente agrupa no termo montanhismo. Você concorda com essa terminologia?

Entrevistado 7: Sim sim, concordo.

Colaço: Então pra nos apresentarmos primeiramente, meu nome é Colaço, e meu amigo é o Fernandesernandes, estamos no último período de Marketing da PUCPR e esse é o nosso trabalho de conclusão de curso. Nós dois trabalhamos, o Fernandes trabalha em uma empresa de pesquisa, eu trabalho em uma startup filiada a PUC, eu tenho 21 anos de idade, o Fernandes tem 22, temos uma vida bem corrida, nesse último período da faculdade principalmente.

Entrevistado 7: Sempre assim né (risadas).

Colaço: E é isso, queria que você se apresentasse um pouco por favor.

Entrevistado 7: Bom, meu nome é Samuel, tenho 37 anos de idade eu sou formado em contabilidade, e essa parada de aventura de esportes aí eu pratico já tem aí uns 22 anos, essa questão de natureza e de estar sempre subindo o morro.

Fernandes: E cara, sabe o que te influenciou nesse começo aí? você disse que começou com seus 10 anos, foi algo de família?

Entrevistado 7: Na verdade eu comecei porque uns amigos me chamaram, aí a gente juntava a turma, levava um vinho, e fazia aquela bagunça.

Fernandes: E cara desde aquela época você não parou mais ou teve alguma época que você deu um hiato?

Entrevistado 7: Cara teve época que eu foquei mais nos estudos, aí fiquei meio afastado. Hoje eu voltei, mas praticando mais o rapel.

Colaço: E você se considera mais caseiro ou você gosta de sair mais?

Entrevistado 7: Mais caseiro, geralmente os nossos rolês são em casa.

Fernandes: Cara no começo nem tanto, quando você começou a se preocupar com equipamentos esse tipo de coisa?

Entrevistado 7: Cara, no começo eu pegava qualquer tênis né, mochila de faculdade mesmo, se arranjava e ia embora, aí hoje eu já me preocupo mais com isso, sempre levando equipamento bom, uma boa bota.

Colaço: E você considera que você leva uma vida saudável, tanto fisicamente quanto a parte da Alimentação?

Entrevistado 7: A gente tenta né, com essa quarentena bagunçou um pouco mas sempre tentei controlar.

Fernandes: Eu ia te perguntar exatamente isso o impacto do montanhismo na sua alimentação saudável, tanto quanto você começar academia.

Entrevistado 7: É toda sua vida começa a mudar, quando muito importante alimentação quando sua rotina E você vai cada vez mais indo atrás de coisas naturais, viver natureza, você gosta demais do ambiente da montanha e às vezes é uma coisa que totalmente o inverso, você até gostava muito antigamente você vai deixando de lado, você vai se afastando um pouco e procurando coisas mais parecidas com êxito natural então além de toda a questão física que você ganha com montanhismo você também adere outras rotinas que são influenciadas.

Fernandes: Essa relação de prática com outras coisas do seu dia a dia e da sua vida é bem legal né.

Entrevistado 7: Sim sim, eu acho que é o principal né, a sua parte física você tem vários jeitos de cuidar, uma infinidade de esportes, mas é difícil com uma prática dessa ela te traga tanta evolução espiritual, você começa a enxergar e olhar ao redor coisas que você não via antes, você para de ver as coisas como rotina, eu passava as vezes no mesmo lugar sempre e você vai passando o mesmo ambiente algumas vezes você começa a enxergar coisa que você não via ponto aí você tá fazendo que você escuta o próprio vento que você vai sentindo.

Colaço: Legal, e você acha que a parte social te ajuda nisso? Você costuma fazer as atividades em grupos, ou curte fazer sozinho?

Entrevistado 7: Eu sempre tive um bom relacionamento com várias pessoas de vários estilos mas não tem mesmo, quando eu comecei a praticar hoje mais de 40 ou 50 amigos praticam e também influenciam, até algumas algumas fotos que eu posto, eu não sou de postar tanta foto mas eu gosto de apresentar uma boa imagem para que pessoas que não praticam queiram praticar e queiram estar lá. Muita gente que eu queria que fosse, olham as fotos e me pedem ajuda, e eu já dou uma ajuda, passo as dicas, boas localizações e já ‘meto’ uma introdução. Na própria trilha você vai encontrando as pessoas e vai fazendo amizades, vão montando grupos e isso é bem bacana. Hoje recebi várias fotos, o Anhangava por exemplo tá tomado de gente, e ali

tem vários tipos de pessoas né, tá misturado, tem quem vai por modismo, viu um programa da Discover e vai lá por curiosidade, aí leva até churrasco. Então esse tipo de gente você acaba nem trocando ideia, você passa reto porque são pessoas que não vão saber o valor real daquilo ali e estão só por modismo.

Colaço: Essa movimentação de pessoas novas aderindo as trilhas agora na pandemia foi uma das coisas que nos motivou a realizar esse estudo, que é realmente entender o real público do esporte e dessa atividade.

Fernandes: Você tinha comentado sobre o público iniciante, que você tenta incentivar as pessoas a começarem, quais você acha que são as principais dificuldades desse público novo?

Entrevistado 7: Então, é que essas pessoas já realizaram provavelmente alguma atividade, mas daí quando você pega um morro maior, não querendo desmerecer picos de menor altitude e menor metragem, mas o tipo de montanhismo que você vê obstáculos, que te remete coisas do passado como o alpinismo europeu, que era mais um desafio de conseguir chegar e voltar, e conquistar um território. Quando você fala disso, isso desperta uma vontade nas pessoas de estarem ali, as pessoas falam que querem estar ali, participar deste momento. Mas aí as pessoas já brilham os olhos e falam “ah quero fazer, vamos”, mas aí você explica que não é bem assim, que machuca, que dói, que sua cabeça você fica doido, pensando “o que estou fazendo aqui?” mas que quando chega lá é compensatório. Mas daí você vai passando para a pessoa né, que ela precisa de uma roupa adequada, um calçado adequado, e se você não tiver um equipamento certo você não vai com a gente, porque querendo ou não temos uma responsabilidade meio indireta né. E precisa também de um treino antes de fazer, desenferrujar, porque chega lá em cima corre o risco de torcer um joelho, machucar um tornozelo, um acidente é muito mais fácil de acontecer. E tem a questão dos equipamentos básicos né, lanterna, enfim. Aí a partir dali ela vai escolhendo o equipamento necessário, nós damos só o primeiro passo pra ela.

Colaço: E você lembra, desse seu primeiro passo de começar a praticar realmente o montanhismo, qual foi o primeiro equipamento que você comprou?

Entrevistado 7: Ah foi a bota né, como eu já vinha de uma lesão, tornozelo machucado, e várias outras lesões, foi o primeiro equipamento.

Colaço: E você lembra como você pesquisou, como você encontrou essa bota?

Entrevistado 7: Foi pesquisando na Internet, hoje a internet é tudo né, você vai vendo comentários das marcas mais usadas, e vai buscando os preços. Eu comprei na Decathlon, eu acho que eles têm bons produtos, com valores em conta e que eu já pude comprovar a qualidade e a durabilidade.

Fernandes: E nesse primeiro contato com os equipamentos, o que você achou dos preços deles?

Entrevistado 7: Então, eu já tinha um pouco de noção, algumas roupas, marcas como a The North Face, Salomon, que eu já corria né então já tinha esse conhecimento, sempre pesquisava produtos deles ali né. Mas eu não conhecia marcas nacionais, algumas outras marcas regionais, saía pesquisava nas lojas físicas, têm roupas bem próximas à nós aqui que eu achei e que tenho até hoje. Eu sou muito de pesquisar, ver a qualidade do material e tal, então eu acho que isso me ajudou bastante.

Fernandes: É, essa questão da pesquisa é bem forte mesmo, em tudo nós realizamos bastante pesquisa né. E cara, você sabe me dizer se tem outro exemplo, além do montanhismo de outros produtos que você compra e realiza essa busca?

Entrevistado 7: Eu fui comprar um notebook recentemente, pra minha mãe, e fiquei meio perdido agora porque fazia tempo que não comprava, e agora tem vários tipos de HDs, que nem são HD mais, e foi bastante diferente pra mim, eu fui vendo pelo Google Shopping, pelo Google é bem rápido e fácil, sem alguém ter que explicar pra você. A internet né, hoje é a principal ferramenta de busca.

Colaço: Legal. E sobre a prática, queria saber de você, até com um comentário sobre a pandemia, como era sua recorrência de praticar o montanhismo e como você está fazendo agora?

Entrevistado 7: Eu estava tentando fazer uma vez por mês, um pico grande. Antes da pandemia eu estava fazendo uns dois picos por mês, coisas que demorem mais. Eu faço bastante ‘ataque’, que você vai de madrugada e volta no mesmo dia. Aí na pandemia eu voltei a fazer agora que voltou a liberar, já fui duas vezes, fiz o Siririca e ontem o Itapiroca.

Fernandes: E cara, como você acha que vai estar esse esporte após essa pandemia? Você acha que o ritmo vai aumentar, você vai voltar a fazer o mesmo que fazia antes?

Entrevistado 7: Olha, pra mim vai aumentar, porque eu já tô procurando outra forma de dar uma escapada. Eu não sou de me planejar muito, pra mim é vamos, vamos. Se eu pudesse ir amanhã e voltar já ía (risadas), mas assim eu planejo manter a média ou aumentar.

Fernandes: E nós estamos vendo isso em todas as entrevistas, o público que pratica faz tempo nem pensa em parar.

Entrevistado 7: É isso, as vezes nós temos que parar e pensar que num estalar de dedo tudo pode acabar, e isso é o que me motiva a perder a preguiça e viver mais intensamente. As vezes a gente dá muito valor pra trabalho e outras coisas e esquece de viver, e tirar um tempo pra curtir a vida é importante. Eu acho que essa pandemia tá servindo pra isso pra muita gente, refletir sobre a vida.

Fernandes: Legal, e mudando até um pouco de assunto, eu queria saber da sua visão sobre os equipamentos hoje, a importância deles.

Entrevistado 7: O equipamento é essencial né, além do treinamento de corpo. Você tem que pensar da seguinte maneira: você pode morrer na montanha. Então não é algo tão simples, você precisa estudar o clima, a montanha. Então o equipamento é isso, muito importante para estar preparado para qualquer situação.

Fernandes: E você consegue me dizer qual o equipamento mais importante pra você hoje?

Entrevistado 7: A mochila, é o que te dá mais suporte, é onde você comporta todos os seus outros equipamentos, se ela estourar, arrebentar você tá ‘ferrado’.

Fernandes: E você consegue dizer qual foi o último equipamento que você comprou? E se comprou algo na pandemia?

Entrevistado 7: Eu não lembro muito bem, mas acho que foi um botijão de gás de fogareiro que tem que estar sempre repondo. Mas de equipamento mesmo foi uma jaqueta, que é impermeável e tal.

Fernandes: E você sentiu alguma mudança no modo de buscar esse equipamento perto daquele primeiro?

Entrevistado 7: Ah hoje eu já sei quais lojas e em quais locais ir né, no começo você fica meio perdido mas hoje eu já tenho uma ideia de marcas, produtos e lojas que eu posso comprar.

Fernandes: E você consegue dar exemplo de algumas lojas que você conhece ou costuma comprar?

Entrevistado 7: Pô, o Alta Montanha é uma loja muito bacana, mas já é pra um público mais profissional, ou que tenha mais dinheiro. Tem a loja Território, que não sei se está aberta ainda. E tem a Decathlon, que mesmo que você não compre, você usa pra pesquisar em outros sites porque ali tem muita informação. São essas lojas que me vêm na cabeça, tem a Trilhas e Rumos também.

Fernandes: E você falou um pouco das marcas nacionais, como você o mercado nacional dos equipamentos?

Entrevistado 7: Eu acho que tem muita coisa boa, a Náutica é uma ótima marca, ela é um exemplo mesmo que seja mais regional, tem uma marca ali de Campo Largo ali bem legal também mas não me recordo o nome, que tem produtos bons e qualidade. Mas falando mais da Náutica, são produtos muito bom, que não deixam nada a desejar. E outra, você foje da corrida do dólar aí que está muito alto.

Fernandes: E você vê muita diferença desses produtos nacional e internacional?

Entrevistado 7: Bom, pra você analisar isso é importante você usar pra testar né, mas visualmente são poucas mas existem diferenças, mas as marcas internacionais os caras tem o ‘know how’ de muito tempo, esses produtos vão evoluir lá no Himalaya, o teste é muito mais forte. Uma barraca da The North Face por exemplo, é uma barraca pra muita altitude e a qualidade é de outro mundo.

Fernandes: Legal, e pra encerrar, uma última resposta apenas, o que você acha que o montanhismo representa pra você hoje?

Fonte: Autoria própria