



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
ÁREA DESENVOLVIMENTO REGIONAL URBANO**

HUMBERTO PISANI NAVARRO STOTZ

**A INDÚSTRIA DE EQUIPAMENTOS PARA A PRÁTICA DO
SURF E DA MODA *SURFWEAR* EM SANTA CATARINA**

**Florianópolis
2009**

HUMBERTO PISANI NAVARRO STOTZ

**A INDÚSTRIA DE EQUIPAMENTOS PARA A PRÁTICA DO
SURF E DA MODA *SURFWEAR* EM SANTA CATARINA**

Esta Dissertação foi julgada e aprovada para obtenção do título de Mestre em geografia do Programa de Pós – Graduação em Geografia, na área de Desenvolvimento regional e Urbano, pela Universidade Federal de Santa Catarina sendo atribuída a nota _____ ao aluno Humberto Pisani Navarro Stotz.

Florianópolis, de de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Carlos José Espindula – PPGG- UFSC Presidente

José Messias Bastos – PPGG - UFSC Membro

Cesar Augusto Ávila Martins – UFRG -Membro

Dedico esta dissertação a minha família, meus pais, Adolfo Stotz Neto e Lenize Pisani Stotz, que, a par de amor e carinho nos momentos mais difíceis da vida, sempre disponibilizaram as condições necessárias para que este projeto se concretizasse.

Dedico também a meu irmão Noan Pisani Stotz pelas seções quase que diárias de surfe e seu apoio para a realização desta dissertação, além de sua eterna amizade.

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo gostaria de agradecer a todos que de maneira direta ou indireta, contribuíram para a realização desta dissertação.

Ao professor Doutor Carlos José Espíndola grande amigo dentro e fora do ambiente acadêmico.

A minha eterna esposa Janaina Ramos que sempre esteve presente nos momentos bons e nos momentos de dificuldade.

A todos meus amigos e surfistas, que compartilharam momentos incríveis e inesquecíveis, sempre incentivando a realização deste trabalho.

Aos colegas do curso de Geografia da UFSC, pelos momentos de discussões e intensa sabedoria desfrutados juntos ao longo dos anos de graduação e pós-graduação.

À natureza, que proporciona a beleza de estar vivo e ao poder que ela tem de proporcionar momentos inigualáveis, como a prática do surfe.

RESUMO

O presente trabalho tem com objetivo compreender e analisar o desenvolvimento da indústria do surfe em Santa Catarina. Para melhor entendimento de como se desenvolveu a indústria do *surf* em nosso Estado, o trabalho foi subdividido em três capítulos. No primeiro, são discutidas as etapas do processo de urbanização do litoral catarinense. Posteriormente, no mesmo capítulo, procura-se identificar quais os agentes que contribuíram para a intensa urbanização da área de estudo, de que forma ocorreu esse processo, quais foram suas etapas e qual a participação da indústria do surfe no curso desses acontecimentos. Ainda no mesmo capítulo, analisa-se o principal circuito turístico de nosso Estado, o litorâneo. Já o segundo capítulo trata da origem e do desenvolvimento da indústria do surfe no mundo, no Brasil e, em particular, no litoral de Santa Catarina. No terceiro capítulo, abordam-se os principais fatores que contribuíram para a instalação do surfe e das atividades econômicas ligadas a esse esporte em nosso Estado. Adicionalmente, analisa-se como emergiram as primeiras fábricas de produção de pranchas de surfe no Brasil e em Santa Catarina. Quanto a esse tópico, privilegia-se o surgimento da maior indústria de confecção de roupas de borracha do Brasil, a Mormaii. Ainda no terceiro capítulo, procura-se identificar as origens do capital utilizado na implementação da unidade fabril da Mormaii, no município de Garopaba, em Santa Catarina, além das etapas do desenvolvimento desta mesma indústria em todo o Estado. Além desse estudo de caso da Mormaii, propõe-se uma análise de suas principais concorrentes, a Tropical Brasil e a NAD. O quarto capítulo pretende-se estabelecer quais são as perspectivas do setor para o futuro, quais serão as novidades apresentadas pelas empresas nos próximos anos em termos de produtos e as inovações tecnológicas em processo e produto. O capítulo expõe, portanto, as principais políticas empresariais e as novidades que serão introduzidas pelas empresas para os próximos anos.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria; Indústrias do Surfe; Inovação Tecnológica, Mormaii e Concorrência Capitalista

ABSTRACT

The present work has the objective to understand and analyze the development of the surf industry in Santa Catarina. To a better understand and comprehension to how the surf industry was developed in our State, the work was divided in three chapters.

In the first, are discussed the steps of Santa Catarina coast urbanization process. Later, in the same chapter, we could verify which are the responsible agents for the huge urbanization in the study area, how this process happened, what these process stages are and what the surf industry participation in this process is. In the same chapter is analyzed the main tourists circuits founded in Santa Catarina State, giving emphasis to the shore circuit. The second chapter treats about the surf industry development and genesis, first in the world, after in Brazil and in Santa Catarina later. The third chapter is about the main factors that contribute to the installation of the surf activity in our State. Also is analyzing how the first surfboards factories were born in Brazil and Santa Catarina. About this topic, how were the reasons to the biggest wetsuits Brazilian company appearance, Mormaii Company.

At the same chapter, we try to verify the capital origins that were used in the Mormaii factory unit implementation in Garopaba city, Santa Catarina State, besides the development steps from the same industry in all Santa Catarina state. Following the research, in the third chapter, yet, broaches the specific Mormaii study case. In this chapter it's analyzed the main competitive companies of the leader Mormaii, the Tropical Brasil and NAD surfboards. The fourth pretends to establish what the sector futures perspectives are, what will be the new things showed for the companies to next years, talking about products, technological innovations in process and products. This way, the fifth chapter brings the new companies politics and what news will be introduce by the companies in the next years.

KEYWORDS: Industry, Surf Companies, Technological Innovation, Mormaii and Capitalist Competition.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

MAPAS

Mapa 1 – Localização geográfica da área de estudo.....	15
Mapa 2 – Localização espacial das empresas licenciadas pela Mormaii.....	51
Mapa 3 - As franquias Mormaii.....	64
Mapa 4 – Os representantes Mormaii no Brasil e sua localização espacial.....	67

GRÁFICOS

Gráfico 1-Crescimento urbano no litoral catarinense -1970 = 100.....	21
--	----

TABELAS

Tabela 1 – Movimento estimado de turistas no Estado de Santa Catarina.....	23
Tabela 2 – Distribuição da oferta de serviços turísticos por município em Santa Catarina no ano de 2008	26
Tabela 3 - Gasto médio estimado por turista (em dólar) nos municípios do litoral norte do estado de Santa Catarina nos últimos três anos	28
Tabela 4 – Meios de hospedagem usados pelos turistas em Florianópolis Nos últimos três anos.....	31

Tabela 5 – Gasto médio estimado por turista em dólar no município de Florianópolis nos últimos três anos.....	33
Tabela 6 – Comportamento da demanda turística e dos respectivos gastos em Laguna nos últimos três anos.....	34
Tabela 7 – Meios de hospedagem usados pelos turistas em Laguna nos últimos três anos (%)	35
Tabela 8 – Comportamento da demanda turística e dos respectivos gastos em Garopaba nos últimos três anos	36
Tabela 9 - Meios de hospedagem usados pelos turistas em Garopaba Nos últimos três anos.....	37
Tabela 10 - A distribuição dos produtos Mormaii e os locais onde são produzidos.....	50
Tabela 11 – As franquias Mormaii.....	63
Tabela 12 – A distribuição dos representantes Mormaii no Brasil.....	65

FIGURAS

Figura 1 – Praia do Atalaia	28
Figura 2 – As praias da Joaquina e Mole, palco de grandes Campeonatos de surfe.....	32

Figura 3 – As grandes ondas da praia da Vila em Imbituba.....	35
Figura 4 – As ondas da praia da Silveira em Garopaba.....	37
Figura 5 – Morongo costurando a roupa em casa.....	44
Figura 6 – Visão aérea da unidade fabril da Mormaii Garopaba- SC...	48
Figura 7 – Roupa de neoprene da Mormaii pronta para ser encaminhada ao mercado.....	57
Figura 8 – Roupa de neoprene Mormaii modelo feminino.....	58
Figura 9 – Produção de óculos Mormaii- Garopaba.....	59
Figura 10 - Óculos de sol da Mormaii, pronto para ser encaminhado para o mercado.....	62
Figura 11 – Primeiro logotipo da empresa Tropical Brasil.....	72
Figura 12 – A máquina de cortar blocos.....	78

Figura 13 – Armanejamento dos blocos.....	79
Figura 14 – A sala de pintura das pranchas.....	80
Figura 15 – Laminado as pranchas.....	81
Figura 16 – Colocação das quilhas.....	82
Figura 17 – Lixando as pranchas.....	83
Figura 18 – Lixa de água.....	84
Figura 19 – Polimento.....	85
Figura 20 – Fotografando as pranchas.....	86
Figura 21 – Prancha pronta para ser encaminhada ao mercado.....	87
Figura 22 – Logotipo da fabrica NAD.....	89
Figura 23 – A arte de dar forma a prancha.....	92
Figura 24 – a laminação da prancha.....	93

ORGANOGRAMAS

Organograma 1 – Os principais produtos ofertados pela Mormaii..... 52

Organograma 2 – O sistema produtivo da Mormaii..... 71

FLUXOGRAMAS

Fluxograma 1 – Linha de produção de roupas de neoprene
da Mormaii..... 56

Fluxograma 2 – Linha de produção de óculos
da Mormaii..... 61

Fluxograma 3 – Funcionamento do mercado interno
Da Mormaii..... 69

Fluxograma 4 – As etapas produtivas das pranchas
Tropical Brasil..... 88

Fluxograma 5 – as etapas do processo produtivo
das pranchas NAD Surfboards 94

SUMÁRIO

Introdução	14
Capítulo I – O litoral catarinense e a urbanização	20
1.1 As etapas do processo de urbanização do litoral catarinense.....	20
1.2 O processo de urbanização e o turismo no litoral catarinense.....	22
1.3 Os circuitos litorâneos, o turismo e a prática do surfe no litoral do estado de Santa Catarina.....	27
Capítulo II – As principais características da indústria de equipamentos para a prática do surfe e da moda surfwear em Santa Catarina	38
2.1 A origem e o desenvolvimento do surfe no mundo.....	38
2.2 A origem e a evolução da indústria de equipamentos para a prática do surfe e da moda surfwear no Brasil.....	40
2.3 A origem e a evolução da indústria de equipamentos para a Prática do surfe e da moda surfwear em Santa Catarina.....	42

Capítulo III – As características de funcionamento da indústria de equipamentos para a prática do surfe e da moda surfwear em Santa Catarina – O caso Mormaii.....	46
3.1 A dinâmica industrial da Tropical Brasil Florianópolis – SC: Uma concorrente da líder.....	72
3.2 A dinâmica industrial da NAD Surfboards – Florianópolis- SC...	88
Conclusão: As perspectivas.....	95
Referências Bibliográficas.....	98

INTRODUÇÃO

O Estado de Santa Catarina, até 1960, era tido apenas como um local de passagem entre os Estados de São Paulo e do Rio Grande do Sul, sendo essa condição reforçada pelo isolamento da capital, Florianópolis, em relação aos demais municípios catarinenses. Entretanto, de acordo com Mamigonian (1985, p. 52), Santa Catarina já dispunha de setores econômicos que, em termos regionais, distinguiam-se pela presença de pequenos produtores mercantis. O autor destaca a existência de diferentes regiões industriais em Santa Catarina: uma, no oeste do Estado, caracterizada pela presença de agroindústrias; outra, ao sul, centrada nas atividades dos setores carbonífero e cerâmico; por fim, uma terceira região industrial, estabelecida pelos colonizadores alemães no Vale do Itajaí. A cada uma dessas regiões industriais corresponde uma formação social específica e um modo igualmente peculiar de desenvolvimento.

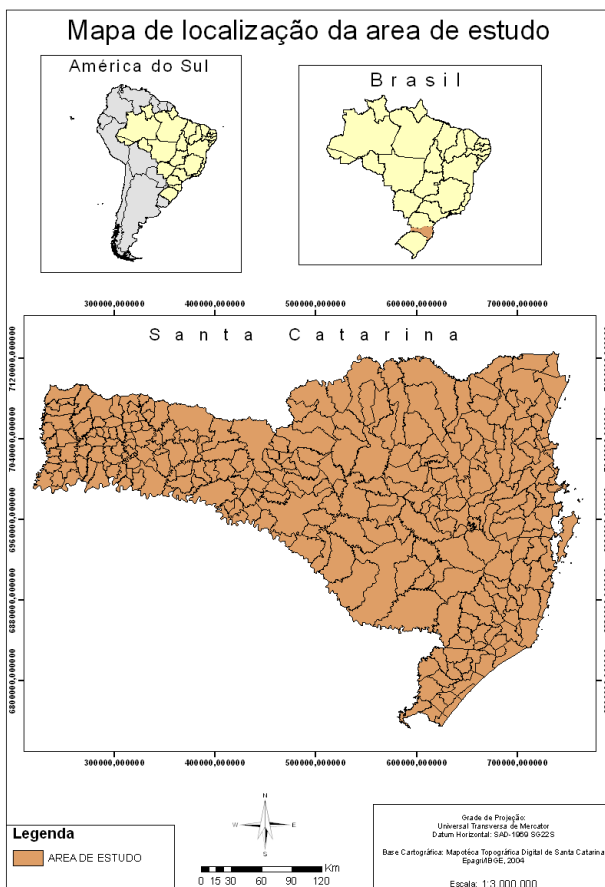
As diversas indústrias atuantes nos mais variados setores industriais em território catarinense foram objeto de análise de diferentes pesquisadores, como Espindola (1996), Medeiros (2002), Bastos (2002), Napoleão (2005) e Silva (2005). Contudo, vale destacar que, ao longo dos últimos anos, emergiu, na estrutura produtiva catarinense, um setor que ainda desperta pouca atenção e é pouco estudado: o de produção de equipamentos para a prática do surfe e de moda *surfwear*.

Observe-se, para começar, que o surfe é o esporte aquático mais praticado em todo o mundo. Muito mais do que um conjunto de técnicas e uma maneira de exercitar o corpo, o surfe constitui um estilo de vida. Como tal, está diretamente relacionado à saúde e à beleza. A imagem associada ao surfe, aos seus praticantes e, principalmente, às suas marcas inclui sempre a vida saudável, em contato com a natureza.

Contando com um mercado consumidor em constante crescimento, a indústria global do surfe movimentou segundo dados da *European Surf Industry Manufactures* (SIMA), um montante de € 6,5 milhões no ano de 2005. Registre-se que a tendência é de que esse valor não pare de crescer ao longo dos próximos dez anos.

Os principais mercados consumidores da indústria do surfe são os Estados Unidos, a Europa, a Austrália, o Japão, o Brasil e a África do Sul. Nos Estados Unidos, o setor de *surfwear* representa 3% do faturamento bruto do segmento de vestuário esportivo, movimentando cerca de US\$ 6 bilhões. (CUNHA, 2002)

MAPA 1 - Localização Geográfica da Área de Estudo



No Brasil, segundo o IBRASURF (Instituto Brasileiro de Desenvolvimento do Surfe), há cerca de 2,4 milhões de praticantes do esporte. Trata-se de um mercado que, desde 2002, cresce cerca de 10% ao ano, quer dizer, a uma taxa que supera com folga a variação real anual do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, cujo índice de crescimento

médio, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi de 2,94% entre 2000 e 2006. Dados da pesquisa Data Surf (2002) evidenciam que o mercado brasileiro de *surfwear* movimentou em torno de US\$ 1,5 bilhão, gerando 250 mil empregos diretos. Em Santa Catarina, pode-se destacar a presença de consolidadas indústrias atuantes no setor. É o caso da Mormaii, da Tropical Brasil e da Oceano, que formam um oligopólio competitivo com outras empresas menores.

Ora, a importância do segmento por si só já constitui justificativa suficiente para a realização da pesquisa proposta, que visa compreender a gênese e a evolução da indústria de equipamentos para a prática do surfe e de moda *surfwear* em Santa Catarina. Outras motivações para a pesquisa podem ser, contudo, elencadas. A primeira delas diz respeito ao encadeamento dessa indústria com outros segmentos, como, por exemplo, o setor têxtil catarinense, que, além de servir como prestador de serviços para as indústrias catarinenses de *surfwear*, estende a sua atuação às indústrias de *surfwear* de outros Estados, multiplicando os benefícios à economia local.

O turismo também constitui um fator importante na origem e no desenvolvimento da atividade produtiva relacionada ao setor de *surfwear*. De fato, quando um turista visita o litoral catarinense, logo busca as opções de lazer e entretenimento oferecidas pela região, com ênfase nos esportes de praia, entre os quais o surfe merece destaque. Concorre para o sucesso da associação do surfe com o turismo o fato de que Santa Catarina apresenta condições climáticas e geológicas favoráveis ao desenvolvimento do esporte: suas praias recortadas e os fortes ventos que circulam na região proporcionam o desenvolvimento de boas ondas, a reboque das quais surge um mercado consumidor que, ato contínuo, demanda os produtos ligados à indústria do surfe. Tal característica faz com que o Estado capitalize para si dividendos desse mercado e/ou crie estratégias para promover a associação entre o estilo de vida ligado ao surfe e a indústria de moda *surfwear* e de equipamentos para a prática do esporte em Santa Catarina.

Em que pese a importância dessa indústria, verifica-se, como já foi dito de passagem, a quase inexistência de estudos sobre o setor de equipamentos para a prática do surfe e de moda *surfwear* em Santa Catarina. Destacam-se apenas os trabalhos de Flexa (2007) e Forneck (2008).

Nossa pesquisa visa, então, analisar a gênese e a evolução da indústria de equipamentos para a prática do surfe e de moda *surfwear* em Santa Catarina. Especificamente, busca-se, por um lado, verificar o papel do Estado nesse processo e, por outro, analisar a estrutura de fun-

cionamento do setor, além de seu encadeamento com outros setores industriais.

Para a fundamentação teórica e metodológica, mobilizou-se a categoria de formação econômico-social, proposta por Santos (1996). O referido autor argumenta que a sociedade não pode ser tratada sem a categoria de espaço geográfico, pois este é tanto produto como condição das (re)produções das relações sociais. Tal categoria assume, assim, o *status* de formações histórica e geograficamente localizadas, isto é, formações sócio-espaciais (ESPÍNDOLA; SILVA, 1996).

Para analisar o padrão de concorrência entre as empresas atuantes no setor de equipamentos para a prática do surfe e de moda *surfwear* em Santa Catarina, buscou-se compreender primeiramente o processo de concorrência e suas conseqüências para a economia capitalista. Para tanto, recorreu-se ao referencial proposto por Joseph Alois Schumpeter¹, um dos primeiros cientistas econômicos a estudar o padrão de concorrência na economia capitalista. Tal aporte teórico visa esclarecer o processo de competição entre as empresas capitalistas por meio da constante busca, por parte dessas firmas, de diferenciação e de conquista de melhores posições no mercado consumidor. Tal procura por um diferencial faz com que as empresas desenvolvam e apliquem novas tecnologias e estabeleçam um novo arranjo dos fatores de produção. As novas

¹ Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) nasceu na Morávia, província da antiga Tchecoslováquia. Filho de fabricante de tecidos, ingressou na faculdade de direito da Universidade de Viena, onde se graduou em 1906. Na época, as universidades incluíam, no estudo de direito, cursos e exames de economia e ciência política. Aluno aplicado, Schumpeter dedicou-se ao estudo da ciência econômica. Iniciou-se na vida acadêmica em 1909, como professor de economia da Universidade Czerno. Em 1911, foi convidado a lecionar na Universidade de Graz. Na qualidade de professor visitante, passou o ano letivo de 1913-14 na Universidade de Colúmbia, Nova York. Entre os anos de 1919 e 1924, decidiu a dedicar-se aos negócios e à política, resolveu afastar-se das atividades docentes. Em março de 1913, aceitou o convite de Karl Renner – socialista da ala direita do Partido Socialista Cristão – para ser o ministro da fazenda do primeiro governo republicano da Áustria, cargo em que permaneceu por apenas dez meses. Em seguida, assumiu a presidência do *Biedermannbank*, banco privado vienense. Em 1927, Schumpeter voltou a lecionar, dessa vez na Universidade de Harvard. Posteriormente, fixou residência em Cambridge, Massachussets. Schumpeter foi um dos fundadores da Sociedade de Econometria, cuja presidência exerceu entre os anos de 1937 e 1941. Foi eleito presidente da *American Economic Association* em 1948. Pouco antes de sua morte, foi nomeado primeiro presidente da *International Economic Association*. Aos 50 anos, Schumpeter já havia escrito dezessete livros. No conjunto de seus trabalhos, podemos destacar sua primeira obra, intitulada *A Natureza e a Essência da Economia Política Teórica*. Merece ênfase também o tratado sobre os ciclos econômicos, de 1939. Em 1912, publicou sua célebre obra *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*, que consolidou a importância de Schumpeter como grande teórico da Economia. Em 1942, publicou *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. (POSAS, 1985)

combinações desenvolvidas pelos empresários, por sua vez, são introduzidas e difundidas nos mercados consumidores, criando, assim, novos espaços, relações sociais e econômicas. Schumpeter também trabalha com a idéia de empresário inovador ou empreendedor², entendido como aquele que cria no consumidor a necessidade de demandar determinado produto.

Quanto às técnicas de pesquisa, registre-se que se realizaram entrevistas com empresários do setor, como o Sr. Marco Aurélio Raymundo, popularmente conhecido como Morongo, atual diretor-presidente da maior indústria de equipamentos para a prática do surfe na América Latina, a Mormaii. O intuito foi compreender a gênese e a evolução de sua empresa.

Entrevistaram-se, também, atletas profissionais e diretores de associações de surfe de diferentes municípios do litoral catarinense. Ademais, foram aplicados questionários dirigidos a diversas empresas atuantes no mercado de *surfwear* no Estado de Santa Catarina. Com o fito de registrar dados sobre o setor, foram visitados feiras de *surfwear* e congressos a respeito do tema proposto. De resto, foram realizadas saídas de campo em diferentes empresas (a Mormaii, de Garopaba, a Tropical Brasil, de Florianópolis, e a NAD *Surfboards*, também de Florianópolis, entre outras), a fim de reunir subsídios para a análise do sistema produtivo de cada uma delas.

A combinação do referencial teórico e do trabalho empírico resultou na proposta de estruturação da dissertação que apresentaremos a seguir.

No primeiro capítulo, propor-se-á uma discussão a respeito do processo de urbanização e de suas etapas no litoral catarinense, levando em consideração a relação desse processo com o crescimento da atividade turística; posteriormente discutir-se-á a relação das atividades turísticas com a indústria do lazer e do entretenimento, com destaque para a indústria de equipamentos para a prática do surfe e da moda *surfwear* em Santa Catarina. Dentro desse contexto, será analisado o circuito litorâneo, um dos mais consolidados entre os circuitos turísticos oferecidos pelo Estado de Santa Catarina.

No segundo capítulo, buscar-se-á verificar as origens e o desenvolvimento da indústria de equipamentos para a prática do surfe e da moda *surfwear* em Santa Catarina. Nesse segmento da dissertação, dis-

² O empresário schumpeteriano é aquele que emprega os meios de produção de forma inovadora e com maiores efeitos. Ele realiza uma nova combinação dos fatores de produção e, em função dessa nova configuração, seu ganho é o lucro empresarial, como a expressão do valor daquilo com que o empresário contribui para a produção.

cutir-se-á, primeiramente, a gênese do esporte e do setor produtivo a ele relacionado. Considerar-se-á o fenômeno em escala mundial e, em seguida, a sua difusão e seu desenvolvimento no Brasil e em Santa Catarina. No mesmo capítulo, serão analisadas as bases para o surgimento da maior empresa de equipamentos e de moda *surfwear* na América Latina, a Mormaii, localizada em Garopaba, município catarinense.

No terceiro capítulo, buscar-se-á analisar o funcionamento do sistema produtivo da Mormaii, seus principais tipos de produtos, suas linhas de produção (roupas de neoprene e óculos para sol), seus mercados consumidores e a distribuição espacial de suas franquias e de seus representantes. Análises semelhantes tomarão como objeto duas outras empresas ligadas ao surfe e à moda *surfwear*: a Tropical Brasil e a NAD *Surfboards*.

Por fim, na conclusão, serão apresentados os resultados da pesquisa e as perspectivas para o setor.

CAPÍTULO I – O LITORAL CATARINENSE E A URBANIZAÇÃO

1.1 AS ETAPAS DO PROCESSO DE URBANIZAÇÃO DO LITORAL CATARINENSE

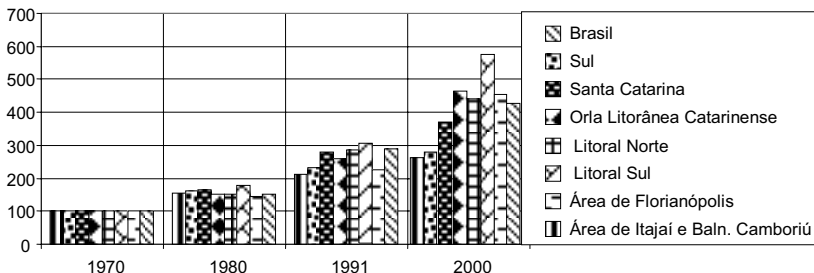
O processo de urbanização das cidades do litoral de Santa Catarina foi fundamental para o surgimento das atividades relacionadas à indústria de equipamentos de surfe e de moda *surfwear* em território catarinense, principalmente no que tange o fornecimento da infraestrutura necessária para o surgimento e para o desenvolvimento do setor. Cabe salientar, ademais, que o processo de balnearização, que é a urbanização das faixas litorâneas, proporciona um aumento da população que reside nas cidades do litoral, o que concorre para ampliar o número de praticantes do surfe e, conseqüentemente, o mercado consumidor das empresas atuantes no setor. Ora, compreender as etapas desse processo é de suma importância para entender a origem e o desenvolvimento do segmento pesquisado.

Segundo Bastos (2007), são três as etapas do processo de urbanização do litoral catarinense. A primeira ligou-se à exportação de excedentes de gêneros alimentares e artesanatos. Um segundo período caracterizou-se pela exportação de produtos agropecuários e pelo extrativismo mineral e vegetal; por fim, uma terceira etapa, em pleno estágio de desenvolvimento, diz respeito à inserção do capitalismo industrial brasileiro e catarinense na economia. Em especial, assiste-se, nas últimas décadas, à expansão do setor de turismo.

Em relação ao desenvolvimento do capitalismo industrial brasileiro e catarinense, vale dizer que, desde a década de 1940, a taxa de crescimento industrial catarinense é superior aos índices nacionais de crescimento. Em 1970, a taxa de crescimento industrial catarinense representava 2,6% do montante nacional. Durante a década de 1980, essa participação elevou-se para 3,9%, chegando, no ano 2000, a 4,45% de toda a produção industrial brasileira.

Segundo Bastos (2007), o crescimento do litoral catarinense e de sua população urbana acompanhou o crescimento econômico brasileiro e catarinense. Entre 1970 e 2000, período em que a população urbana brasileira cresceu 2,64 vezes, a população catarinense aumentou 3,7 vezes, ao passo que o número de habitantes das cidades litorâneas do Estado cresceu 4,6 vezes. É o que se pode verificar no gráfico abaixo:

Gráfico 1:
Crescimento Urbano no Litoral Catarinense - 1970 = 100



Fonte: Censos do IBGE de 1970, 1980, 1991 e 2000 *apud* Bastos (2007)

Assim, o desenvolvimento do capitalismo industrial no Brasil, e em especial no estado de Santa Catarina, acelerou o crescimento da população urbana do litoral catarinense. Mas por que isso ocorreu? Quais são as causas desse crescimento? Em parte, o fenômeno deve-se ao próprio crescimento econômico ocorrido no Brasil e em Santa Catarina nas últimas décadas. Mencione-se, além disso, o recrudescimento do turismo, principalmente o praiano. Natural que, nessa conjuntura, cresça o interesse pelo litoral catarinense, cujas formações geológicas e geomorfológicas favoreceram o surgimento de praias em forma de bolso, com costões rochosos, ilhas, istmos e formações próprias de transgressões marinhas que resultam em paisagens admiráveis, apreciadas por todos quantos têm oportunidade de conhecê-las. Além das belezas naturais, a costa catarinense oferece-se aos banhos de mar e à prática de esportes aquáticos, especialmente o surfê, que, como vimos, cresce em todo mundo, inclusive no litoral brasileiro. São excelentes as condições para o desenvolvimento do esporte no litoral de Santa Catarina, considerado um dos melhores do Brasil e do mundo, tanto que abriga uma das etapas do circuito mundial de surfê da primeira divisão.

Outro fator que merece destaque no processo de urbanização do litoral de Santa Catarina, e em particular da costa setentrional, é o estabelecimento de casas denominadas de “segundas residências”, construídas pelos habitantes das áreas mais industrializadas do Estado (Blumenau e Joinville) e, um pouco mais tarde, pelas classes médias de Curitiba

e Porto Alegre, com fins de lazer e, posteriormente, de investimento (BASTOS 2007).

Pode-se considerar ainda como fator de desenvolvimento do processo de urbanização do litoral catarinense a participação do setor público, com a realização das obras de infra-estrutura, como a construção da BR-101 e seu processo de duplicação, assim como o fornecimento de eletricidade, água e outros serviços, como segurança, saúde e educação. Tais melhorias, por sua vez, geram novas oportunidades de emprego, o que atrai novos habitantes e novos investimentos nas áreas litorâneas. (BASTOS 2007)

Nas últimas décadas, o Estado de Santa Catarina vem passando por um intenso processo de litoralização. Cada vez mais, as pessoas escolhem morar perto da costa, em busca das belezas naturais e de um ambiente tranquilo e seguro, que ofereça, além da infra-estrutura necessária, opções de lazer, tais como uma caminhada ou outras formas de exercitar o corpo. Assim é que muitos optam pela prática do surfe ou, pelo menos, entram em contato com o estilo de vida associado ao esporte, buscando no surfe a inspiração para uma existência mais saudável.

Segundo dados da Santur (2008), órgão responsável pelo turismo em nosso Estado, Santa Catarina, pela terceira vez consecutiva, ganhou destaque nacional como capital turística. De acordo com a mesma Santur, novos investimentos estão programados para o setor nos próximos anos. Tais condições preparam o desenvolvimento da estrutura econômica catarinense, especialmente em segmentos como a indústria de equipamentos para a prática do surfe e de moda *surfwear*.

1.2 O PROCESSO DE URBANIZAÇÃO E O TURISMO NO LITORAL DE SANTA CATARINA.

O setor de turismo é geralmente apresentado como um dos que mais avançam no mundo, se não como o de maior crescimento. Historicamente, seu desempenho é, ao mesmo tempo, vetor e consequência das melhorias nas condições para a realização de viagens, refletindo a proliferação e a diversidade dos serviços e das infra-estruturas ligadas aos segmentos de transportes e hospedagem.

Segundo Vieira (2002),

[figura também como fator determinante deste fenômeno a contínua ampliação de uma formidável

engrenagem de lazer e entretenimento, organizada em escala internacional, que funciona como um poderoso lubrificante para deslocamentos motivados pelo desejo de “evasão” do cotidiano. Contudo, na base dessa trajetória ampla, situam-se modificações de cunho social e organizacional importantes, as quais tornaram as viagens e o ócio elementos chaves daquilo que Krippendorf (1989) denomina “ciclo de reconstituição do ser humano na sociedade industrial”.

De fato, de maneira gradual e em escala global, uma verdadeira “indústria” do turismo tomou forma, movimentando quantidades astronômicas de recursos financeiros e gerando muitos empregos. O Brasil acumula grandes números no setor: as estatísticas de crescimento do turismo demonstram que, desde os anos 1980, o país vem se destacando na “geografia da movimentação turística”; em outras palavras, o Brasil encontra-se extremamente envolvido com a temática do turismo, e isso resulta no fortalecimento de atividades rentáveis e geradoras de novos empregos. O surfe certamente tem lugar entre essas atividades capazes de fomentar todo um complexo industrial e comercial.

Santa Catarina participa com destaque do cenário turístico brasileiro, recebendo turistas, sobretudo do Rio Grande do Sul, do Paraná e de São Paulo. No âmbito dos mercados internos, há também os contingentes externos, compostos principalmente pelos argentinos (Ver Tabela 1). Com o passar dos anos, principalmente nas últimas três décadas, o fortalecimento desses fluxos contribuiu para a consolidação progressiva da instalação de toda uma infra-estrutura que viabiliza a recepção do turista, reforçando a percepção de que o território catarinense passou a constar, de modo cada vez mais saliente, no mapa da indústria turística nacional.

TABELA 1 – MOVIMENTO ESTIMADO DE TURISTAS NO ESTADO DE SANTA CATARINA

Origem	2006	2007	2008
Nacionais	2.937.561	3.539.198	3.794.388
Estrangeiros	211.782	468.954	509.035
Total	3.149.343	4.008.152	4.303.423

Fonte: Santur (Gerência de Planejamento)

Numa formulação bastante simples, o turismo pode ser compreendido como a movimentação de pessoas que têm por objetivo permanecer, temporariamente, em ambientes capazes de representar mudanças em relação à rotina de seu cotidiano. Os motivos das viagens mencionadas como turísticas na literatura são diversos: fala-se em turismo de negócios e de eventos, por exemplo. Em todo caso, o que o termo *turismo* geralmente evoca é mesmo a busca do lazer e do entretenimento. (Vieira, 2002).

No caso das relações do turismo com as atividades econômicas ligadas ao surfe, é preciso, para começar, insistir no que já foi dito acima: muito mais que um esporte, o surfe representa um estilo de vida acolhido por cada vez mais adeptos. Mesmo aqueles que não praticam o esporte, buscam no modelo de vida dos praticantes os valores capazes de orientar uma existência saudável e vinculada à beleza.

Segundo Avelino Bastos³, proprietário da Tropical Brasil, 80% dos consumidores de marcas de *surfwear* não são praticantes do esporte. Em suas próprias palavras, “só compra uma prancha ou uma roupa de borracha quem pratica o esporte; já uma bermuda ou uma camiseta qualquer um que queira buscar um estilo de vida pode comprar, usar e representar esse estilo”. Assim é que a indústria de equipamentos para a prática do surfe ganha um novo e amplo mercado: surge a indústria de moda *surfwear*, que fatura cifras muito maiores do que as das fatias correspondentes ao setor responsável pela produção dos equipamentos. Na Mormaii, por exemplo, a maior do setor na América Latina, somente 3% do faturamento da empresa é proveniente desse segmento. A maior parte do montante amealhado pela Mormaii origina-se de seus outros setores produtivos, sendo o segmento de vestuário o carro-chefe da empresa.

Santa Catarina constitui um importante foco de convergência de turistas. O órgão do Governo Estadual encarregado de promover e planejar o desenvolvimento do setor turístico reconhece a existência de diferentes circuitos turísticos, entre os quais merecem destaque os circuitos histórico-culturais, os de festas típicas, os de compras e, por fim, os circuitos litorâneos. Estes últimos, na prática, compõem um único roteiro, que interliga as diversas localidades e os numerosos balneários que pontilham a extensa orla marítima do Estado de Santa Catarina, o

³ Entrevista concedida ao Diário Catarinense, caderno de economia, de domingo 29 de Julho de 2007, página 23.

que fomenta e incentiva o exercício do surfe e das atividades industriais direta ou indiretamente relacionadas ao esporte.

No centro do litoral, sobressai a ilha de Florianópolis. Já no Litoral Norte, Balneário Camboriú é o principal foco de confluência turística, em que pese o fato de que, nos últimos anos, o setor tenha sido marcado por uma vertiginosa expansão de municípios como Itapema, Porto Belo, Bombas

e Bombinhas, dentre outros. No Litoral Sul podemos destacar os municípios de Laguna, Garopaba e Imbituba. (VIEIRA, 2002).

O circuito turístico das praias está diretamente ligado à prática do surfe e às suas atividades correlativas. Não obstante a diversidade de opções, o turismo efetivamente de massa diz respeito ao litoral, ou seja, o circuito realmente atuante é o litorâneo, conforme evidencia a Tabela 2. Isso espelha tanto a atratividade das praias catarinenses quanto demonstra a presença marcante do surfe e das atividades industriais que a ele se relacionam.

Verifica-se na Tabela 2 que o município com maior número de leitos disponíveis em hotéis é Itajaí (32,73% das vagas disponíveis em Santa Catarina), seguido respectivamente pelos municípios de Florianópolis (21,74%) e Laguna (21,32%).

Merece destaque, ainda, o município de Balneário Camboriú, que disponibiliza 19,69% dos leitos. Além dessas localidades, as cidades de São Francisco do Sul (7,39%) e Bombinhas (5,19%) completam o quadro dos centros mais importantes em termos de vagas em hotéis na orla catarinense.

O município de Itajaí destaca-se por receber grande número de turistas, principalmente o público da chamada terceira idade. Vale ressaltar que lá acontece anualmente o Congresso Brasileiro da Terceira Idade.

Em relação às vagas em *campings*, destaca-se o município de Bombinhas, com 7,11% do total disponível.

O maior número de vagas em pousadas é oferecido por Florianópolis, que representa 17,05% do número total no Estado. A capital catarinense é seguida de perto pelo município de Bombinhas, que ameaça 15,02% do total de vagas.

O número de turistas que prefere alugar um imóvel para veranejar é grande. Dentre os municípios com maior oferta desse serviço, o principal é Bombinhas, que abriga 45,82% do total de imóveis alugados para temporada em Santa Catarina. São Francisco do Sul (31,00%), Balneário Camboriú (28,63%) e Florianópolis (24,82%) também merecem menção. As cidades de Laguna (14,93%) e de Itajaí (10,30%), por

seu turno, apresentam índices menores de serviços turísticos relativos à locação de imóveis para temporada.

Em relação aos turistas que aproveitam a casa de amigos ou parentes para passar a temporada de férias em Santa Catarina, destaca-se a cidade de Itajaí (43,94% do total), seguida de perto por Laguna (39,86%), Florianópolis (29,67%), São Francisco do Sul (28,55%) e Balneário Camboriú (24,12%).

Verifica-se, pois, que a infra-estrutura catarinense disponibiliza diversas opções para diferentes tipos de turistas, desde o público com maior poder aquisitivo, que prefere o conforto dos hotéis e das pousadas ou mesmo o aluguel de imóveis, até as pessoas mais aventureiras, que procuram serviços alternativos, como os *campings* e as casas de amigos e parentes. Seja como for, o turista que chega ao litoral vem em busca de lazer, com ênfase na visitação das praias. É esse o contexto em que emerge e se consolida uma nova estrutura produtiva, vinculada diretamente ao entretenimento: a indústria de produção de equipamentos para a prática do surf e de moda *surfwear*.

TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO DA OFERTA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS POR MUNICÍPIO EM SANTA CATARINA NO ANO DE 2008

Municípios	Leitos em hotéis (a)	Vagas em camping (b)	Pousadas	Casa ou apto alugado	Casa de amigos ou parentes	Outros
Balneário Camboriú	19,7 %		5,59 %	28,63 %	24,12 %	46,1 %
Florianópolis	21,7 %	1,1 %	17,1 %	24,82 %	29,67 %	5,67 %
Itajaí	32,7 %	0,2 %	4,54 %	10,3 %	43,94 %	8,33 %
Bombinhas	5,19 %	7,1 %	15 %	45,82 %	4,74 %	22,1 %
Laguna	21,3 %	1,6 %	2,06 %	14,93 %	39,86 %	21,2 %
São Francisco do Sul	7,39 %	2,9 %	3,27 %	31 %	28,55 %	26,9 %

1.3 OS CIRCUITOS LITORÂNEOS, O TURISMO E A PRÁTICA DO SURFE NO LITORAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA

A entrada definitiva do Estado de Santa Catarina no setor de turismo foi impulsionada a partir dos anos 1970. Contudo, a sedução pela orla marítima já se fazia presente desde o início do século XX, quando estimulou a construção e a instalação de residências consideradas secundárias, ou casas de praia, por grupos sociais que ocupavam áreas próximas ao litoral, sobretudo empresários do Vale do Itajaí.

Essa relação precursora com o mar, vinculada ao principal atributo turístico de Santa Catarina e ao fator que mais afeta as decisões dos visitantes, ocorreu sobretudo na área que hoje corresponde ao município de Balneário Camboriú, atualmente um dos núcleos de turismo receptivo de maior destaque no Sul do Brasil. (VIEIRA, 2002)

De início, a ocupação desse local envolveu principalmente moradores do Vale do Itajaí e áreas próximas. O processo deu-se de maneira tão intensa que, em 1964, a tão ambicionada faixa litorânea separou-se do município de Camboriú. Na dinâmica de consolidação dessa área como pólo turístico, as atividades ligadas ao veraneio passaram a figurar como fatores básicos da economia local: hotelaria, alimentação e lazer & entretenimento constituem hoje em dia segmentos que respondem, com efeito, pelo essencial da geração de postos de trabalho e renda, em que pese a forte sazonalidade da movimentação de visitantes. (VIEIRA, 2002).

Tais atividades evoluíram a reboque da construção civil, estimulada pela especulação imobiliária (geradora uma intensa verticalização da estrutura urbana) e daquelas atividades produtivas que, distribuídas em regiões próximas, fornecem insumos para o setor turístico e para um mercado urbano de considerável dinamismo nos meses de verão, período em que a prática do surfe é exercida com grande intensidade. Balneário Camboriú não é a única localidade do Litoral Norte em que se observa presença de atividades turísticas, embora seja considerado o seu principal pólo.

Desde o início, a atividade turística em Santa Catarina vem sendo disseminada em diferentes municípios da costa catarinense. Esse processo ganhou intensidade na metade norte do litoral, onde certas áreas, que, no passado recente, não apresentavam nada mais do que

lindas praias, com pouca ocupação, passaram a figurar como importantes sítios receptores de turistas. Dentre essas, pode-se destacar os municípios de Itapema, São Francisco do Sul, Porto Belo e Bombinhas. Abaixo (ver Tabela 3), encontram-se os dados que comprovam a importância desses locais como centros receptores de turistas.

TABELA 3 – GASTO MÉDIO ESTIMADO POR TURISTA (EM DÓLAR) NOS MUNICÍPIOS DO LITORAL NORTE DO ESTADO DE SANTA CATARINA NOS ÚLTIMOS 3 ANOS

Municípios	ORIGEM	2006	2007	2008
Balneário Camboriú	Nacionais	US\$ 25,06	US\$ 33,03	US\$ 48,90
	Estrangeiros	US\$ 34,48	US\$ 32,87	US\$ 49,34
Bombinhas	Nacionais	US\$ 25,12	US\$ 33,72	US\$ 33,32
	Estrangeiros	US\$ 26,08	US\$ 29,75	US\$ 47,42
São Francisco do Sul	Nacionais	US\$ 18,24	US\$ 18,38	US\$ 21,90
	Estrangeiros	US\$ 25,65	US\$ 33,40	US\$ 14,02
Porto Belo	Nacionais	US\$ 13,28	US\$ 27,93	US\$ 47,82
	Estrangeiros	US\$ 37,61	US\$ 35,68	US\$ 37,24

Fonte: Santur (Gerência de Planejamento)

A relação do Litoral Norte com a indústria do entretenimento – o que inclui a indústria do surfe – é intensa. Milhares de praticantes locomovem-se em direção às praias para “deslizar” em suas ondas, gerando renda para a região e movimentando uma indústria que, paulatinamente, vem se firmando no mundo dos negócios. Praias como a do Atalaia (ver Fig. 1), em Itajaí, a Brava, em Balneário Camboriú, ou Mariscal, em Bombas, entre tantas outras, oferecem excelentes condições para o surfe, e a cada ano atraem grandes contingentes de turistas, sobretudo nas temporadas mais quentes.

FIGURA 1 – PRAIA DO ATALAIÁ



Fonte: www.surf-reporter.com.br

As praias do Litoral Norte de Santa Catarina fazem parte do circuito catarinense de surfe, que ocorre anualmente e conta com a participação de centenas de atletas distribuídos em várias categorias. Tal circuito é organizado pela FECASURF⁴ e é um dos principais circuitos brasileiros, tanto no que se refere à premiação quanto à competitividade. Some-se a isso a qualidade de ondas e a capacidade dos torneios de revelar de atletas.

Isto posto, pode-se considerar que o Litoral Norte do Estado constitui um dos principais pólos de atividades voltadas para a prática do surfe, constituindo, por isso, um grande mercado para a atuação das empresas ligadas ao esporte, no Brasil e no exterior. O turismo no Litoral Central tem sido monopolizado pela Ilha de Santa Catarina, que abrange quase todo o Município de Florianópolis, capital do Estado.

O ritmo das atividades turísticas desenvolvidas nessa localidade vem sendo intensificado desde o final dos anos 1970, em decorrência de vários fatores. Em Florianópolis, o crescimento do fluxo de turistas, sejam estes nacionais ou estrangeiros, e seus gastos (ver Tabela 4) alimentou a constituição paulatina de um considerável e diversificado aparato receptivo, envolvendo desde hospedagem e alimentação até as atividades de entretenimento e lazer, entre as quais cabe salientar a presença das atividades relativas ao surfe como um dos principais atrativos para os turistas que freqüentam a Ilha de Santa Catarina.

Por sua vez, a crescente oferta de serviços repercutiu na demanda, potencializando o conjunto de atrações locais e contribuindo para o aumento do número de visitantes. A partir dos anos 1990, a demanda de visitantes começou a crescer demasiadamente, principalmente em função do processo de balnearização, ou seja, na esteira do processo de urbanização pelo qual passaram as praias de nosso litoral, em especial as praias da Ilha de Santa Catarina.

Historicamente, Florianópolis foi entreposto para que as embarcações que demandavam a baía do Prata se abastecessem de água e alimentos. Somente em 1675 é que Francisco Dias Velho, junto com sua família e “agregados”, dá início à povoação da Ilha, com a fundação de Nossa Senhora do Desterro, segundo núcleo de povoamento mais antigo do Estado, ainda fazendo parte da vila de Laguna. (IPUF, 1993)

A partir dessa data, o fluxo de paulistas e vicentistas intensificasse. Em 1726, Nossa Senhora do Desterro é elevada à categoria de vila, desmembrando-se de Laguna. A Ilha de Santa Catarina, por sua posição

⁴FECASURF – Federação Catarinense de Surfe.

estratégica, na qualidade de vanguarda dos domínios portugueses no Sul do Brasil, passou a ser ocupada militarmente a partir de 1737, quando começaram a ser construídas as fortalezas necessárias para a defesa do território. Esse fato resultou em importante passo na ocupação da ilha. (IPUF, 1993)

Com a ocupação, prosperaram a agricultura e a indústria manufatureira de algodão e linho, permanecendo, ainda hoje, resquícios desse passado no que se refere à confecção artesanal da farinha de mandioca e das rendas de bilro.

Nessa época, isto é, em meados do século XVIII, verifica-se a implantação das "armações" para pesca da baleia, em Armação da Piedade (Governador Celso Ramos) e Armação do Pântano do Sul (Florianópolis). O óleo obtido era comercializado pela Coroa fora de Santa Catarina, não trazendo benefício econômico à região. (IPUF, 1993)

No século XIX, Desterro foi elevada à categoria de cidade; tornou-se capital da Província de Santa Catarina em 1823, o que inaugurou um período de prosperidade, com o investimento de recursos federais. Projetou-se a melhoria do porto e a construção de edifícios públicos, entre outras obras urbanas. (IPUF, 1993)

Ao longo do século XX, o litoral de Florianópolis passou a ser ocupado por uma classe média formada sobretudo por pequenos comerciantes e funcionários públicos que, inicialmente, construíram residências próximas ao centro da cidade.

Destacavam-se, assim, as praias da Saudade, Bom Abrigo, Itaguaçu, entre outras, todas localizadas na área continental, de frente para a Baía Sul. Contudo, nos anos 1950 e seguintes, inicia-se a ocupação – de saída, esporádica – das praias localizadas no Norte da Ilha, principalmente Canasvieiras, com destaque para a casa da família Ramos. Essa estrutura espacial montada no continente e na Ilha perdurou até o final dos anos 1970, quando o Norte da Ilha, em função da melhoria das estradas que ligavam tal região ao centro da cidade e às áreas continentais, passou a receber contingentes de turistas argentinos, que acorriam principalmente às praias de Canasvieiras e Jurerê.

Ainda no início dos anos 1980, verifica-se a ocupação da praia dos Ingleses, localizada no Norte da Ilha de Santa Catarina, com a construção de algumas casas de praia, também denominadas de segundas residências, por funcionários públicos oriundos do oeste catarinense. Paralelamente, gaúchos dedicavam-se a ocupar o Leste da Ilha, sobretudo a localidade da Lagoa da Conceição.

Todo esse processo estendeu-se pelos anos 1990 e seguintes, com a avassaladora conquista das praias do Norte, Leste e Sul da Ilha de

Santa Catarina. No curso dessa ocupação crescente, novos personagens emergiram. Tratava-se de agora de paulistas, cariocas, paranaenses. Surgiu, também, a figura dos grandes agentes do setor imobiliário (Jure-rê Internacional, por exemplo, Costão do Santinho, entre outros). Ora, foi nesse processo que as praias propícias para a prática do surfe passaram a figurar como ponto turístico, como, por exemplo, a praia Mole, a praia da Joaquina e a do Moçambique⁵.

A consolidação da estrutura de apoio e serviços de hospedagem oferecidos pelo município, como demonstra a tabela 4, fomentou a indústria do turismo, que se atrelou diretamente ou indiretamente a várias outras indústrias, tais como a indústria dos entretenimentos e lazer, da qual faz parte o surfe.

Florianópolis, atualmente, é reconhecida como um dos melhores *break points*⁶ do mundo para a prática do esporte. Praias como a Joaquina e a Mole (ver Fig. 2) já sediaram as principais etapas do circuito mundial de surfe, o *WCT* - World Championship Tour⁷ e o *WQS*- World Qualifying Series⁸, trazendo milhares de pessoas para as praias e movimentando uma indústria de milhões de reais.

TABELA 4 – MEIOS DE HOSPEDAGEM USADOS PELOS TURISTAS EM FLORIANÓPOLIS NOS ÚLTIMOS 3 ANOS

Tipo de estabelecimento / Ano	2006	2007	2008
Hotéis	22,21	22,42	21,74
Campings	2,18	1,75	1,05
Pousadas, albergues, dormitórios	15,28	14,94	18
Imóveis alugados	19	23,62	24,82
Imóveis de amigos e parentes	30,42	28,51	29,67
Imóveis próprios	10,91	8,76	4,63

Fonte: Estudo de Demanda Turística/Satur, *apud* Vieira (2002).

⁵ Entrevista realizada com o Professor Doutor Carlos José Espindola, Departamento de Pós Graduação em Geografia da UFSC, em junho de 2009.

⁶ *Break Point* significa, na tradução direta do inglês, ponto de quebra. Existem três tipos de fundos oceânicos onde as ondas quebram, os *Reef Points*, que são os fundos compostos por corais, os *Rock Points*, que são fundos compostos por rochas vulcânicas, e os *Brake Points*, que são os fundos compostos por grãos de areia e que apresentam maior dinâmica, ou seja, mudam constantemente de posição.

⁷ WCT- World Championship Tour – equivale ao Circuito Mundial de Surf, no qual se encontra a elite do surfe no mundo.

⁸ WQS- World Qualifying Series- corresponde à segunda divisão do campeonato mundial de surfe e como competição de acesso ao WCT - World Championship Tour.

Essas praias hoje abrigam as principais etapas do circuito brasileiro organizado pela ABRASP⁹, circuito este que acontece durante todo o ano e serve como um sistema de classificação para as etapas do circuito mundial. A relação entre, de um lado, o turismo e sua indústria e, de outro, o surfe e sua indústria é evidente em Florianópolis, assim como em todo o litoral de Santa Catarina. Mesmo aqueles turistas que não praticam constantemente o esporte, ao chegar a nosso litoral, ficam encantados com a beleza de nossas praias e com as condições oferecidas por nossas ondas para a prática do surfe. Muitas vezes, acabam tornando-se surfistas¹⁰ por certo espaço de tempo.

FIGURA 2 – AS PRAIAS JOAQUINA E MOLE, PALCO DE GRANDES CAMPEONATOS DE SURFE



Fonte: www.deolhonomar.com.br

⁹ ABRASP – significa Associação Brasileira de Surfe Profissional. Trata-se de entidade a responsável pela organização do circuito nacional de surfe, assim como pelo cadastramento de todos os atletas profissionais brasileiros.

¹⁰Surfista é todo indivíduo que pratica o surfe com certa frequência.

Por sua vez, esses campeonatos a prática do *surf* e a utilização dessas praias proporciona um gasto de aproximadamente US\$ 75 por turista no ano de 2008, como demonstra a tabela 5.

TABELA 5 – GASTO MÉDIO ESTIMADO POR TURISTA EM DÓLAR NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS NOS ÚLTIMOS 3 ANOS

ORIGEM	2006	2007	2008
Nacionais	US\$ 31,26	US\$ 31,24	US\$ 39,37
Estrangeiros	US\$ 22,27	US\$ 39,17	US\$ 45,59

Fonte: Santur (Gerência de Planejamento)

No Litoral Sul de Santa Catarina, ainda não houve progressão do setor turístico com a mesma intensidade daquela observada, durante a década de 1990, no litoral Norte catarinense e na Ilha de Santa Catarina¹¹. Entretanto, há algum tempo o turismo tem marcado sua presença na orla marítima Sul de Santa Catarina, gerando mais um espaço em que as atividades ligadas à prática do surfe e as indústrias do ramo possam ter lugar.

Na região Sul do Estado de Santa Catarina, pode-se destacar Laguna, cidade de destaque histórico e cultural no cenário nacional. Fundada durante o século XVII, Laguna teve grande importância como entreposto comercial e, mais tarde, sediou a República Juliana, uma frustrada tentativa de instauração de uma República Catarinense, diga-se de passagem. Conforme demonstra a tabela 6, no ano de 2008, foi registrada a presença de 112.283 turistas nacionais no município de Laguna, oriundos principalmente do Rio Grande do Sul, de São Paulo e do Paraná. O gasto médio diário por pessoa gira em torno de US\$ 20. Some-se a esses números as cifras relativas aos turistas estrangeiros: 7.167 pessoas, provenientes principalmente da Argentina, sendo seu gasto médio diário em torno de US\$ 31.

¹¹ O Litoral Sul foi inicialmente ocupado por açorianos que se deslocavam da Ilha e chegavam além de Laguna. Nos primeiros tempos, parte dessas localidades servia como área de pouso para o gado.

Ainda no que diz respeito a Laguna, a perda de importância econômica, durante grande parte do século XX, explica-se em parte pelo fato de que poucas mudanças tenham ocorrido nas estruturas locais. Hoje, em todo caso, são as praias e as atividades que elas proporcionam – entre as quais, o surfe – que fazem de Laguna um núcleo receptivo em desenvolvimento. Não por acaso, em 1994, a cidade foi classificada em terceiro lugar dentre os municípios caracterizados como de “turismo predominantemente de verão”. Praias como o Farol de Santa Marta, o Cardoso, a Praia da Tereza e muitas outras fazem parte do calendário catarinense de surfe e sediam algumas das etapas do circuito regional. Laguna é constantemente procurada por surfistas de todo o Brasil, o que movimenta a economia do município e fomenta a indústria do surfe, que se aproveita do fato de que o Litoral Sul de Santa Catarina oferece um excelente número de hospedagens para os turistas, como evidencia a Tabela 7.

Conforme os dados levantados pela Santur, cerca de 21,32% dos turistas que procuram o município de Laguna durante a temporada de verão, e até mesmo fora dela, encontram como meios de hospedagem os hotéis. Em números exatos: 21,32% dos serviços de hospedagem oferecidos pelo município são prestados pela rede hoteleira; 39,86% dos turistas ocupam a residência de amigos ou parentes; 19,64% possuem residências próprias; 14,93% optam pelo aluguel de imóveis. Cerca de 2,64% dos turistas prefere os albergues e similares, e apenas 1,61% escolhem, como meio de hospedagem, os *campings*.

TABELA 6 - COMPORTAMENTO DA DEMANDA TURÍSTICA E DOS RESPECTIVOS GASTOS EM LAGUNA NOS 3 ÚLTIMOS ANOS

Ano	Número de turistas		Gastos diários em dólares		
	Nacionais	Estrangeiros	Total	Nacionais	Estrangeiros
2006	79735	8835	8857	US\$ 19,42	US\$ 28,34
2007	90861	5337	96198	US\$ 15,68	US\$ 27,54
2008	112283	7167	11945	US\$ 20,42	US\$ 30,47

Fonte: Santur (Gerência de Planejamento)

TABELA 7 – MEIOS DE HOSPEDAGEM USADOS PELOS TURISTAS EM LAGUNA NOS 3 ÚLTIMOS ANOS (%)

	Hotéis	Campings	Pousadas, albergues, dormitórios	Imóveis alugados	Imóveis de amigos e parentes	Imóveis próprios
2006	22,29	1,39	4,41	15,49	41,81	14,61
2007	22,46	3,52	4,73	19,89	31,13	18,27
2008	21,32	1,61	2,64	14,93	39,86	19,64

Fonte: Santur (Gerência de Planejamento)

Devemos destacar a presença do Município de Imbituba no Litoral Sul, que figura como sede da etapa brasileira do circuito mundial de surfe, o WCT. Há cinco anos, a competição acontece na Praia da Vila (ver Fig. 3). Imbituba também faz parte do circuito brasileiro e catarinense de surfe, sendo suas etapas realizadas na praia do Rosa ou até mesmo na praia da Vila, dependendo das condições das ondas¹².

FIGURA 3 - AS GRANDES ONDAS DA PRAIA DA VILA EM IMBITUBA – SC



Fonte: www.deolhonomar.com.br

¹² As ondas para proporcionarem as condições necessárias para a prática do surf dependem de certos fatores climáticos como, por exemplo, a direção dos ventos. E também da formação dos bancos de areia.

Já em Garopaba, município próximo a Laguna e vizinho de Imbituba, os primeiros impulsos visando o desenvolvimento do setor turístico ocorreram em meados do século passado, principalmente após a pavimentação da BR-101. Aos poucos, estabelece-se uma Garopaba muito diferente daquela que havia nos anos 1960, então uma pequena colônia de pescadores cuja atividade turística baseava-se na puramente combinação de atributos naturais (como as praias e as belezas de um litoral recortado e preservado) com o exotismo e o bucolismo associados à condição de vilarejo cujos habitantes viviam em função do mar.

Garopaba hoje é um município que recebe milhares de turistas todos os anos, conforme demonstra a Tabela 8. Para aqueles que praticam o surfe, a cidade oferece uma das melhores condições de todo o país. O número de turistas nacionais que visitaram Garopaba no ano de 2008 ultrapassa os 100 mil. Seu gasto médio diário atinge aproximadamente US\$ 40. O número de turistas estrangeiros, por sua vez, supera a marca de 10 mil, sendo seu gasto médio diário de US\$43,66.

Praias como a da Silveira (ver Fig. 4), sede da etapa do Mundial de Surf - WCT 2003, e a praia da Ferrugem são conhecidas mundialmente por vários atletas amadores e profissionais e fazem do município de Garopaba o centro das atividades direcionadas ao exercício do surfe no Brasil durante as últimas décadas do século passado e o início deste século.

TABELA 8 – COMPORTAMENTO DA DEMANDA TURÍSTICA E DOS RESPECTIVOS GASTOS EM GAROPABA NOS ÚLTIMOS 3 ANOS

Ano	Número de turistas (mil)			Gastos diários em dólares	
	Nacionais	Estrangeiros	Total	Nacionais	Estrangeiros
2006	108.003	16.449	124.452	US\$ 20,00	US\$ 23,10
2007	134.607	16.826	151.433	US\$ 24,68	US\$ 31,15
2008	101.118	10.324	111.442	US\$ 39,36	US\$ 43,66

Fonte: Santur (Gerência de Planejamento)

Atualmente o município de Garopaba transformou-se em um pólo das atividades relacionadas à prática do *surf*, sediando a maior indústria nacional do ramo, a Mormaii, uma empresa 100% voltada para o mercado de artigos ligados à prática do *surf* e de esportes radicais. Paralelamente às condições para a prática do esporte, o município oferece também diversos tipos de hospedagem. Conforme demonstra a Tabela 9, do total de turistas que visitaram o município de Garopaba no ano de 2008, 39,08% optaram por permanecer em imóveis alugados, especialmente casas; 28,60% escolheram as pousadas, albergues ou os dormitórios; 10,96% preferiram ficar em casas ou apartamentos de parentes ou amigos; 8,11% permaneceram em *campings*; cerca de 7,16% possui imóveis próprios; e apenas 6,09% optaram pela rede hoteleira.

TABELA 9 – MEIOS DE HOSPEDAGEM USADOS PELOS TURISTAS EM GAROPABA NOS 3 ÚLTIMOS ANOS

Ano	Hotéis	Campings	Pousadas, albergues, dormitórios	Imóveis alugados	Imóveis de amigos e parentes	Imóveis próprios
2006	7,47	6,08	24,31	34,55	14,40	13,19
2007	6,03	5,87	29,53	34,92	9,05	14,60
2008	6,09	8,11	28,60	39,08	10,96	7,16

Fonte: Santur (Gerência de Planejamento)

FIGURA 4 – AS ONDAS DA PRAIA DA SILVEIRA EM GAROPABA



Fonte: www.deolhonomar.com.br

CAPÍTULO II - AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA DE EQUIPAMENTOS PARA A PRÁTICA DO SURFE E DE MODA *SURFWEAR* EM SANTA CATARINA

2.1 A ORIGEM E O DESENVOLVIMENTO DO SURFE NO MUNDO

A palavra *surfe* pode ser traduzida por ‘arrebentação das ondas’, ‘espuma’ ou ‘som das ondas de arrebentação’, ‘ressaca’. A par disso, em todo caso, o surfe é um estilo de vida, uma terapia do corpo e da mente, que faz com que muitos “amantes das ondas” deixem o trabalho por algumas horas pelo simples prazer de cair no mar. Repleto de gírias, modismos e neologismos, o surfe, há muitos anos, deixou de ser uma simples forma de lazer para se tornar uma mania mundial. Tatuagens, parafina no cabelo, brincos e colarinhos de *hippie* foram algumas das modas criadas ou difundidas por surfistas. O surfe inventa estilos, dissemina conceitos e lança tendências. Até mesmo esportes tão expressivos como o *windsurf*, o *skate* e o *sandboard* (surfe nas dunas) surgiram a partir do surfe. Praticar o surfe hoje em dia é muito mais do que mobilizar centenas de atletas para organizar um campeonato. É criar um estilo próprio de viver e de se vestir. (SUPERINTERESSANTE, jul./ 2005)

A restrita bibliografia sobre o surfe aponta o seu surgimento nas Ilhas Polinésias, como invenção dos povos nativos, em virtude de sua própria cultura de subsistência, a pesca. A história, até onde se conhece, é a seguinte: os polinésios tinham que se atirar ao mar com seus barcos feitos artesanalmente para pescar; quando voltavam, deslizavam sobre as ondas para chegar mais rápido à terra firme. Mais tarde, nas ilhas do Haváí, o surfe começou a ser praticado pelos antigos reis locais com pranchas feitas de madeira, extraídas de árvores autóctones.

Os nativos praticavam um ritual religioso para a fabricação das suas pranchas. Uma vez escolhida a árvore, o ritual iniciava-se. Colocava-se ao pé do tronco um peixe vermelho chamado *kumu*, e a árvore era cortada. Nas raízes, fazia-se um buraco no qual, depois de pronunciada uma oração, era enterrado o *kumu*. Em seguida, inaugurava-se o trabalho de modelagem ou *shape* (forma da prancha); as ferramentas – lascas de pedras e pedaços de coral – eram usadas até a madeira alcançar a forma desejada. Com coral granulado (*pokaku ouna*) e um tipo de pedra bem dura (*oahi*), passava-se ao trabalho de acabamento, a fim de eliminar todas as marcas da fase anterior e tentar alisar a superfície o máximo possível. Terminada a tarefa, aplicavam-se sobre a prancha as raízes de

uma árvore chamada *hili*, com o fim de escurecê-la até ficar negra. (*Superinteressante*, Julho, 2005).

Entre os nativos do Havaí, o surfe estava intimamente ligado às raízes culturais. Ao realizarem determinadas manifestações religiosas, os nativos deixavam oferendas próximas à base dos coqueiros por eles cortados, a fim de que outro viesse a crescer em seu lugar. Esse ritual fazia parte de uma manifestação cultural aborígene havaiana, que expressava gratidão tanto pelos alimentos fornecidos pelos coqueiros quanto pelas folhas do pé de coco na construção dos telhados das moradas. Era, de resto, um ritual festivo, no curso do qual os chefes rendiam graças aos deuses pela fartura vinda do mar, pelas ondas e pelo prazer de brincar nas águas com primitivas pranchas.

Como no caso do Havaí, o surfe na Polinésia estava associado às raízes religiosas, culturais e, de algum modo, às raízes sociais. As raízes culturais do surfe, por meio do ritualismo, impunham aos nativos uma determinada hierarquia de prática. Aos reis e suas proles era permitido surfar em pé. As pranchas maiores eram denominadas de *alla*. Tinham sete pés de tamanho e eram mais aperfeiçoadas, uma vez que resultavam de todo um ritual de confecção e se distinguiam por só serem utilizadas pela realeza. (*Superinteressante*, Julho, 2005).

As pranchas menores, ou *alaia*, tinham acabamento inferior. Desprezadas pelos chefes, eram destinadas aos súditos que estavam mais próximos da família real. O restante da tribo submetia-se a restrições de uso das pranchas.

Já naquela época, os aborígenes pertencentes à família real realizavam competições, lutas mortais e outros combates, por causa do surfe. Praticar o surfe era privilégio dos mais nobres e destemidos.

Até o início do século, a maioria dos havaianos praticava o surfe como atividade de lazer. Esse hábito passou a ser encarado de outra forma quando o então campeão olímpico de natação, o havaiano Duke Kahanamoku, começou a divulgar o esporte pelos países por que passava enquanto exercia sua função.

Em muitos países, o surfe começou a ser praticado regularmente. Por volta dos anos 1920, surgiram os primeiros campeonatos. Na Califórnia, Bob Simons criou a primeira prancha de fibra, em 1949. Em meados de 1950, as pranchas passaram a ser comercializadas, até que, na década de 1960, o surfe tornou-se competitivo e profissional. A partir daí, deflagrou-se a contínua evolução das fábricas de pranchas, roupas e outros equipamentos destinados ao esporte.

Em 1975, o surfe foi reconhecido mundialmente como um esporte ligado diretamente à natureza, ganhando assim um número consi-

derável de praticantes em vários locais onde as condições do mar eram propícias. Foi criada então uma entidade a fim de desenvolver o surfe profissional – a IPS (*International Professional Surfers*), que passou a realizar campeonatos nas principais praias onde até hoje se pratica o esporte (ver Fig. 6). Atualmente, quem organiza e realiza o circuito mundial de surfe é a ASP (*Association of Surfing Professionals*), que distribui o WCT em dez etapas espalhadas pelos melhores *surf points* do mundo, entre os quais se encontra a praia da Vila, em Imbituba, Santa Catarina.

O esporte, que atrai milhares de novos adeptos todo ano, já conta com vários serviços especializados: as condições para sua prática, por exemplo, são transmitidas pelas rádios diariamente. O serviço, além de fornecer as direções do vento e da ondulação (*swell*), o tamanho das ondas e a temperatura da água, indica qual a praia mais adequada à prática naquele dia. Mesmo se o surfista tiver perdido os horários do boletim das ondas, ele tem a seu dispor, a qualquer hora do dia, o serviço telefônico conhecido como *disque-surf*, que fornece os dados já mencionados e as condições de visibilidade para mergulho na costa.

Na atualidade, os *shapers* (fabricantes de prancha) também utilizam o computador para aperfeiçoar o seu trabalho e dar um melhor acabamento às pranchas. Além disso, a nova mania é conferir os dados das condições de surfe via *internet*. Os mapas disponibilizados na rede, constantemente atualizados, propiciam ao surfista informações sobre a direção e o tamanho das ondas em qualquer lugar do mundo.

2.2 A ORIGEM E A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA DE EQUIPAMENTOS PARA A PRÁTICA DO SURFE E DA MODA *SURF-WEAR* NO BRASIL

A origem da indústria de *surwear* no Brasil está relacionada a determinados fatores, como o processo de urbanização e de balnearização do litoral catarinense. Seja como for, não podemos deixar de destacar a gênese da produção dos equipamentos que dão suporte à prática do esporte. No que diz respeito a essa gênese, destacar-se-ão aqueles fatores que alavancaram a possibilidade de o esporte desenvolver-se, modernizar-se e, ato contínuo, atingir os atuais níveis tecnológicos. Tais fatores são as fábricas de pranchas de surfe e as fábricas de roupas de neoprene, também conhecidas como *wetsuit*, ou “traje molhado”, isto é, a vestimenta utilizada para praticar esportes aquáticos.

No Brasil, as primeiras pranchas, então chamadas de “tábuas havaianas”, foram trazidas por turistas. A história começa em 1938 com aquela que é, provavelmente, primeira prancha brasileira, feita pelos paulistas Osmar Gonçalves, João Roberto e Júlio Putz. Na fabricação da prancha, o trio valeu-se de matéria de uma revista americana, que informava as medidas e o tipo de madeira a ser usada. Pesava 80 kg e media 3,6 m.

Em 1950, os cariocas Jorge Grande, o Bizão, e Paulo Preguiça construíram uma prancha de madeira, inspirados nas pranchas de balsa que um piloto comercial americano, responsável pela rota Havaí-Rio, trazia em suas viagens. Não tinham flutuação, tampouco envergadura.

Em 1962, enquanto o Sr. Moacir, no Rio de Janeiro, criou uma técnica para dar envergadura aos pranchões, Homero Naldinho, em São Paulo, então com 14 anos, fazia suas madeirites, que mediam apenas 2,2 m (o tamanho dos minimodelos, que surgiram somente em 1967), uma vez que as placas usadas com matéria prima tinham esse tamanho.

Já em 1963, George Bally e Arduíno Colassanti, começaram a *shapear*¹³ as primeiras pranchas de isopor. Com uma lixa grossa presa a uma madeira, levavam dois dias para fazer cada unidade. A referência era uma foto de revista.

No ano de 1964, Mário Bração e Irencir, conheceram o australiano Peter Troy, que trouxe técnicas de *shapeamento* de seu país. Enquanto isso, em São Paulo, o já mencionado Homero fazia as primeiras pranchas de madeira oca, inspirando-se em pranchões americanos e australianos. Um ano depois, em 1965, o Coronel Parreiras fundou a primeira fábrica de pranchas no Brasil: a São Conrado *Surfboard*, no Rio de Janeiro. Parreiras, para dar forma à prancha, adaptou uma técnica usada no aeromodelismo: após colar a longarina¹⁴ com a curva desejada, usava um fio quente para cortar o fundo da prancha, acompanhando a curva da longarina. A seguir, cortava o *outline*¹⁵ e dava o *finish*¹⁶. Seus *shapers* eram Mário Bração e Ciro Beltrão. Mais tarde, Carlos Mudinho também passou a shapear na São Conrado.

Nesse mesmo período, em São Paulo, além de Homero, Eduardo Faggiano, o Cocó, Nelsinho e Lagartixa faziam pranchões de madeira envergados com calor. Mas logo aderiram ao isopor e à técnica do fio quente, a exemplo do pioneiro Parreiras.

¹³ *Shapear* significa dar forma às pranchas de surf

¹⁴ Longarina é a parte em madeira das pranchas

¹⁵ *Outline* significa desenhar a parte de baixo da prancha ou fundo.

¹⁶ *Finish* significa dar o acabamento à prancha.

No ano de 1967, Penho volta do Havai, trazendo a primeira plaina *skill* e a técnica vigente de *shapear*. Porém, os minimodelos haviam acabado de surgir, e ninguém sabia exatamente o que *shapear*. Faziam-se minipranchões, mas nada com embasamento teórico. Nessa época, surgiram os *shapers* Miçari, Rico, Wanderbilt, Tito Rosemberg, Marcelo Caneca, Otávio Pacheco, Maraca, Zeca Guaratiba, Isso Amsler, Paulo Aragão e Dentinho.

Dois anos depois, em 1969, o Coronel Parreiras lançou o poliuretano, com química importada *Clark Foam*. Paralelamente, Homero cria a primeira fábrica de pranchas de São Paulo e passa a comprar blocos *Clark Foam* do Coronel Parreiras. Inovador, Homero alcançou popularidade em todo o Brasil. Além de ter criado, provavelmente, a primeira máquina de *shape* do mundo, dava garantia de um ano para suas pranchas modelo Homero Luxo e de 6 meses para o modelo *Superlight*. Nessa mesma época, Tito Rosemberg voltava da Europa e Estados Unidos com um *know how* bastante avançado para a época, passando a dividir o mercado brasileiro com Homero.

Durante os anos 1970, o surfe explodiu, e a moda era *shapear* a própria prancha. Surgiram então muitos nomes: no Rio, Bocão e Betão, Pepê Lopes, Jorge Pritman, Lype Dylong, Daniel Friedman, Ricardo Bravo e, mais tarde, Heinrich Reinhard, Heitor Fernandes, Italo Marcelo, Gustavo Kronig e Victor Vasconcelos. Em São Paulo, Guto Navarro (Maui) Eduardo Argento (Twin), Brito (Moby), Flávio La Barre, Paulo Rabello, Pascoal, Jorge Português, Jorge Limoeiro, e, mais tarde, Almir Salazar, entre outros, começaram a participar das competições internacionais.

2.3 A ORIGEM E A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA DE EQUIPAMENTOS PARA A PRÁTICA DO SURFE E DA MODA *SURFWEAR* EM SANTA CATARINA

Em Santa Catarina, as primeiras pranchas foram confeccionadas da mesma forma que as primeiras pranchas brasileiras, ou seja, nos fundos de quintais dos próprios praticantes do esporte. Dentre eles, podemos destacar João Schilickiman e Valdo, este último o responsável pelas pranchas da marca Pirata. O desenvolvimento e as inovações tecnológicas das pranchas catarinenses acompanharam o desenvolvimento tecnológico das principais fábricas de pranchas do Brasil e do mundo.

Atualmente, existem inúmeras fábricas de pranchas em Santa Catarina, principalmente em Florianópolis, onde é possível encontrar

uma diversidade de marcas e de profissionais atuando nesta área. Os surfistas dos anos 1970 contavam com praias com ondas perfeitas para surfar à vontade, mas a temperatura da água no litoral de Santa Catarina não colaborava. O prazer de pegar onda era substituído pelo desconforto, provocado pelo frio que sentiam quando estavam no mar. Isso ocorre em função de que, na região, as ondas são geradas, na maioria das vezes, pelas frentes frias, e quase sempre vêm acompanhadas por correntes de águas geladas e ventos de forte intensidade. Esse fator climático era um obstáculo importante, uma vez que não havia roupas fabricadas no Brasil que protegessem os atletas das baixas temperaturas. As roupas de borracha disponíveis no mercado nacional eram todas fabricadas por multinacionais, marcas pioneiras e líderes de mercado, como a *Billabong* (australiana) a *Rip Curl* (australiana) e a *Onei'l* (californiana).

Sentindo na pele, e no bolso o problema, o médico e surfista Marco Aurélio Raymundo, também conhecido como Morongo (atual diretor presidente da Mormaii), costurou em sua casa sua primeira roupa de neoprene (ver Fig. 5), iniciando um trabalho que resultaria na primeira indústria de grande porte ligada à prática do surfe, a Mormaii. A pedido de amigos, a produção caseira aumentou consideravelmente, transformando esta que, até então, era uma atividade artesanal na Mormaii, empresa que, no Brasil, é pioneira na confecção de roupas de neoprene para a prática do surfe e de trajes para esportes aquáticos. As roupas da Mormaii logo começaram a ser bastante requisitadas e procuradas pelos consumidores brasileiros e, posteriormente, pelos mercados externos.

FIGURA 5 – MORONGO COSTURANDO A ROUPA EM CASA



Fonte: http://www.mormaii.com.br/_pt/empr.php

Tendo que atender encomendas que chegavam de todas as partes do Brasil e do exterior, a fábrica Mormaii não parou mais de ampliar suas instalações, até alcançar a condição de maior marca brasileira de *surfwear* e uma das maiores do mundo no seu ramo. Foi no final da década de setenta, em 1979 para ser exato, em plena ditadura militar e durante o chamado Milagre Econômico, que o empresário aproveitou a política governamental de proteção do mercado interno brasileiro para expandir sua produção. Ainda que atuando com a devida cautela, a Mormaii não se intimidou diante das dificuldades, pelo contrário: diversificou seu campo de atuação, produzindo outros artigos esportivos, além dos tradicionais trajes de neoprene, que já estavam sendo confeccionados para prática de esportes como mergulho, *jetski*, *windsurf*, etc.

Utilizando matéria-prima de origem chilena e uruguaia, a Mormaii sempre preocupou-se com o acabamento e o *design* de suas peças.

A empresa tornou a cidade de Garopaba conhecida como a terra da roupa de neoprene no Brasil. Todos que viajavam até lá para usufruir das excelentes praias para a prática do surfe (caso da praia da Ferrugem ou da praia da Silveira, ambas situadas a poucos quilômetros da fábrica da Mormaii) acabavam saindo de Garopaba com as roupas e outros produtos da marca Mormaii. Durante a década de 1970 e nos anos seguintes, surgiram pequenas empresas que atuam no setor de *surfwear* em Santa Catarina. Consideradas empresas marginais, merecem destaque a

Tropical Brasil (hoje a maior empresa de fabricação de pranchas de surfê da América Latina), a Nad Surfboards, a Hot Cordy, a Vida Marinha e a Oceano, entre outras.

CAPITULO III - AS CARACTERÍSTICAS DE FUNCIONAMENTO DA INDÚSTRIA DE EQUIPAMENTOS PARA A PRÁTICA DO SURFE E DA MODA *SURFWEAR* EM SANTA CATARINA – O CASO MORMAII

A Mormaia originou-se em meados dos anos 1960, pouco depois que o recém-formado médico Marco Aurélio Raymundo deixou o Estado do Rio Grande do Sul para exercer sua profissão em Garopaba, Santa Catarina, à época uma pequena vila de pescadores com poucas oportunidades de trabalho além da pesca artesanal e de outras atividades de subsistência.

Filho de empresários do setor de transportes, o Dr. Marco Aurélio Raymundo, conhecido pela alcunha de Morongo, tinha, a par da medicina, uma segunda paixão: o surfe. Contudo, não havia, naquela época, equipamentos acessíveis a todos os praticantes do esporte. Em razão das baixas temperaturas registradas em nosso litoral, principalmente durante os meses de junho a agosto, os surfistas viam-se impossibilitados de desfrutar as ondas. A propósito de superar esse entrave, Morongo passou a confeccionar as próprias roupas de neoprene, ofício que aprendera durante uma viagem ao Chile da qual acabara de retornar. Reduzia, assim, seus custos e melhorava a *performance* nas ondas.

Os amigos surfistas de Morongo apreciaram o resultado e começaram a fazer pedidos ao médico, que, quando percebeu que a idéia de confeccionar as vestimentas de neoprene poderia ser comercialmente viável, passou a trabalhar incansavelmente no projeto, contando unicamente com a ajuda de sua primeira esposa.

Morongo é o típico empresário schumpeteriano, que descobriu uma oportunidade de mercado e inovou, deflagrando uma significativa inflexão na indústria de *surfwear* catarinense e nacional. O jovem médico identificou uma lacuna no mercado nacional de roupas para a prática do surfe no Brasil e passou a produzir e a vender o produto criado. Na esteira da inovação, doutrinou os surfistas a demandar um novo artigo para a prática do surfe, valendo-se, para tanto, de meios de produção já existentes, só que por ele aproveitados de forma diferente. Realizou, assim, uma combinação nova dos fatores produtivos já disponíveis no mercado.

Para Schumpeter (*apud* Forneck 2008, p. 52), o fabricante desencadeia a mudança econômica que, ato contínuo, desperta um novo hábito nos consumidores e cria uma nova necessidade:

Certamente devemos começar da satisfação das necessidades, uma vez que são o fim de toda a produção, e a situação econômica dada em qualquer momento deve ser entendida a partir desses aspectos. No entanto as inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão. Não negamos a presença dessenexo. Entretanto, é o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar. (SCHUMPETER *apud* FORNECK 2008, pág. 52).

Ora, foi exatamente esse o caso de Morongo no mercado da indústria de *surfwear* em Santa Catarina e no Brasil.

Atualmente, a indústria Mormaii constitui a maior marca brasileira de *surfwear*, apresentando um crescimento médio de 40% nos últimos quatro anos e participando de um setor que, anualmente, gera cerca de R\$ 2,5 bilhões, com uma enorme tendência de crescimento para o próximo decênio.

A empresa Mormaii é responsável por 150 empregos diretos em sua unidade fabril de Garopaba, além de outras centenas de empregos indiretos. A marca comanda uma rede de 23 lojas franqueadas e 32 fabricantes licenciados em vários pontos do país. A Mormaii dispõe de dois itens de fabricação própria: de um lado, as roupas de neoprene, conhecidas como *wetsuits*, destinadas a oito tipos de esportes diferentes; de outro, os Mormaii *Sunglasses*, ou os óculos de sol Mormaii, com uma produção que atinge 50 mil unidades por mês. Todos os outros itens, cerca de 5 mil, são produzidos por empresas licenciadas pela Mormaii.

A fábrica da Mormaii localiza-se no município de Garopaba, ocupando uma área de 6 mil m² construídos (ver Fig. 6). Dispõe de instalações modernas e equipamentos de última geração, projetados e adquiridos para atender uma estrutura operacional dinâmica, o que permite à empresa enfrentar com sucesso as inúmeras crises da economia brasileira e a acirrada concorrência imposta pelos fabricantes internacionais.

Cabe destacar que a localização da indústria está vinculada a diversos fatores, entre os quais a proximidade do mercado consumidor,

uma vez que a grande procura por roupas de borracha só acontece em regiões onde as temperaturas são baixas, o que, como vimos, é o caso do sul do Brasil. Além do fator climático, vale ressaltar que a região em que a fábrica está plantada é servida por uma boa rede de transportes, composta por rodovias pavimentadas, como a BR-101, e conta ainda com portos, como o de Imbituba, que servem para escoar a produção para outras regiões brasileiras e mundiais. Outro fator que justifica a presença da empresa no município de Garopaba é a possibilidade de utilização de mão-de-obra barata, uma vez que Garopaba é originalmente uma vila de pescadores, logo sem maiores especializações profissionais que não sejam a pesca artesanal. A proximidade da matéria-prima também constitui elemento importante na localização da empresa.

Quando se chega a Garopaba, a primeira grande edificação vislumbrada é, precisamente, a fábrica da Mormaii. Situada no alto de um morro, a unidade fabril é, de resto, avistada de praticamente qualquer ponto da cidade.

FIGURA 6 - VISÃO AÉREA DA UNIDADE FABRIL DA MORMAII GAROPABA-SC



Fonte: www.mormaii.com.br, 2005

Não custa repetir: a Mormaii é a maior fabricante nacional de confecções para esportes aquáticos, a começar pelas roupas de neoprene. A empresa, além das roupas de borracha, produz diretamente ou terceiriza a produção de óculos, bicicletas, instrumentos musicais, pranchas, perfumes, calçados e bolsas, entre muitos outros itens. A Mormaii, a par

de ser líder no mercado nacional, exporta seus produtos para um total de 50 países, como, por exemplo, Austrália, Japão, Itália, Alemanha, Espanha, Grécia, Nova Zelândia, França, México, Canadá, Portugal, Israel, Holanda.

Os produtos da Mormaii distribuem-se em quatro setores:

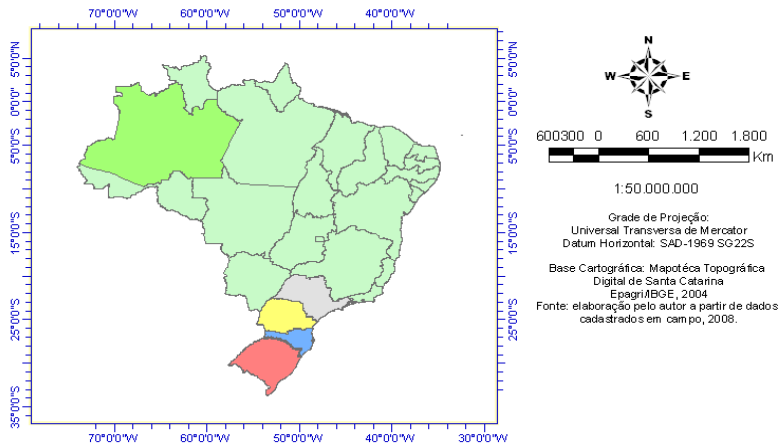
1. *Equipamentos*, que inclui as roupas de neoprene (produzidas em Garopaba e que atualmente respondem por 3% do faturamento da empresa) e as pranchas de surfe (fabricadas em São Francisco do Sul, pela licenciada Surf Island), entre outros produtos, tais como os equipamentos para mergulho, fabricados em São Bernardo do Campo, no ABC paulista.
2. *Calçados*, que se subdividem em masculinos, feitos na cidade de Senador Pompeu, Ceará, e femininos, confeccionados na cidade de Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. As botas também são feitas no mesmo município gaúcho.
3. *Acessórios*, composto por mochilas (produzidas pela Holly, localizada em São Paulo), por relógios (que representam cerca de 50% do faturamento da empresa licenciada, a Technos, da Zona Franca de Manaus, Amazonas), por carteiras (produzidas em Santos, no litoral de São Paulo), por cadernos (confeccionados Credeal, da cidade de Serafina Correa, Rio Grande do Sul), além de outros produtos, como bijuterias (produzidas em Curitiba, Paraná).
4. *Confecções*, que se constitui a partir de contratos com uma diversidade de indústrias que prestam seus serviços para a Mormaii, distribuídas entre várias cidades brasileiras. Cabe mencionar as jaquetas e os moletons, produzidos em Criciúma, Santa Catarina, assim como os *jeans*, fabricados pela Incobrás. A Trifil, por seu lado, é a empresa responsável pela produção da moda íntima. Já as calças de sarja e as camisas são confeccionadas na cidade de Apucarana, Paraná. Os bonés são feitos em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, e as bolsas, em Garopaba, assim como o restante da moda feminina. (ver Tabela 10)

TABELA 10 – A DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS MORMAII E OS LOCAIS ONDE SÃO PRODUZIDOS

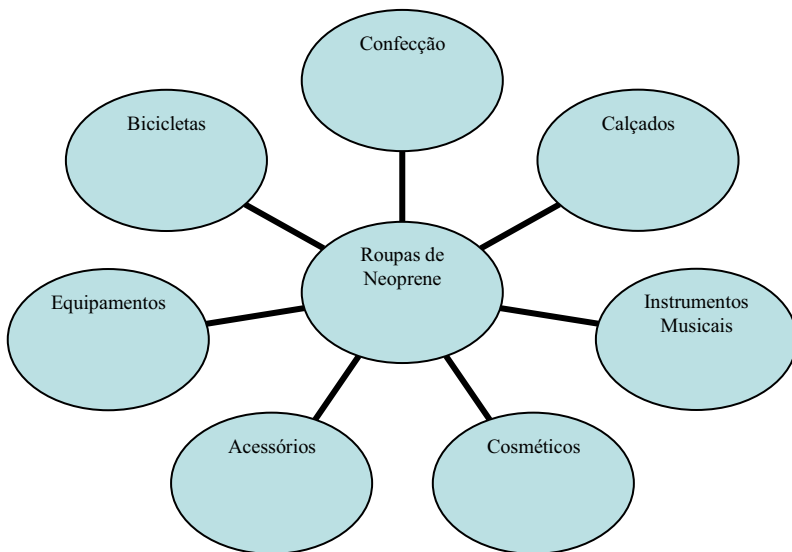
PRODUTOS	LOCAL DE PRODUÇÃO
Mochilas	São Paulo
Relógios	Manaus
Moda Praia	Criciúma
Confecções	Apucarana
Moda Intima	Criciúma
Botas	Novo Hamburgo
Calçados Masculinos	Senador Pompeu
Roupas de Neoprene	Garopaba
Pranchas de Surf	São Francisco do Sul
Calçados femininos	Novo Hamburgo
Carteiras	Santos
Jeans	Criciúma
Jaquetas	Criciúma
Moletons	Criciúma
Óculos	Garopaba
Tenis	São Paulo
Bijuterias	Curitiba
Cadernos	Serafina Correa
Bolsas	Garopaba
Equipamentos de Mergulho	São Bernardo do Campo

Fonte: Dados cadastrados na Mormaia, Garopaba – SC, 2009.

**LOCALIZAÇÃO ESPACIAL DAS EMPRESAS
LICENCIADAS PELA MORMAI**



- Rio Grande do Sul:
Caxias do Sul – Bonés Martini & CIA LTDA. – Bonés e Gorros.
Santa Clara do Sul – Calçados Andreza S/A – Chinelos Femininos.
Farroupilha – Grendene S.A. – Chinelos Masculinos.
Nova Hamburgo – IVS Dias – Joelheiras de Neoprene.
- Santa Catarina:
Garopaba – Jr. Adarver Ind. e Com. de produtos óticos – Óculos.
Garopaba – Barlavento Ind. e Com. de artigos Esportivos LTDA.
Garopaba – Damodelitos Ind. e Com. de Confeções LTDA. – Confeção Feminina (Jeans e Blusas).
Içara – New Griff Ind. e Com. de Confeções – Biquínis.
Criciúma-Twist Incobrás Ind. de Confeções LTDA. – Calças, Camisetas, Jaquetas, Moletons (Masc./Fem.), bermudas Masc. (banho e passeio).
Criciúma – Milane Ind. e Com. de Confeções LTDA – Confeções Fem. em Malha e Algodão (moletons).
Criciúma - Innova Comércio de Cosméticos LTDA.
Santo Amaro da Imperatriz - Ebek Ind. de Calçados & Repres. LTDA – Calçados Fem. (botas e sandálias).
- Paraná:
Apucarana – Wind Brasil – Bolsas Fem.
Apucarana – Lenix Ind. de Confeção e Vestuário LTDA. - Confeções em tecido (Masc./ Fem.)
Curitiba – Loocean Confeções e Com. de roupas LTDA. – Confeções impermeáveis.
Curitiba – Kipabag Comercial LTDA. – Bijuterias.
- São Paulo:
São Paulo – I.S.C. International Shoes Company Ind. e Com. LTDA. – Tênis masculino.
São Paulo – Fast Ball Raquetes – raquetes de Frescobol.
São Bernardo do Campo – Scaffo Com. de Equipamentos para Mergulho LTDA. – equipamentos para Mergulho.
Santos – Água Marinha Com. e Confeções LTDA – Cintos, Carteiras, bolsas e Leash.
São Paulo – Holly – Mochilas.
Guarulhos – Trifil – Itabuna Têxtil LTDA. – Meias e Roupas Íntimas (Masc./Fem.).
- Amazonas:
Manaus – Technos Relógios S.A. – Relógios.

ORGANOGRAMA 1 – OS PRINCIPAIS PRODUTOS OFERTADOS PELA MORMAII

Fonte: Dados cadastrados em saída de campo, 2008.

talmente manufaturada. Quer dizer: desde o estoque da matéria prima até os acabamentos finais, as roupas são confeccionadas por mão-de-obra especializada. Esse contingente de trabalhadores é, em sua grande maioria, composto por moradores da própria região, que recebem o treinamento necessário para executar suas tarefas. O quadro é integrado por aproximadamente 70 funcionários, divididos por setores: as mulheres ocupam os postos de trabalho do setor de costura e de controle de qualidade, enquanto os homens trabalham nos setores de corte, estamparia, entre outros.

O processo tem início¹⁷ no galpão em que são estocados os tecidos de neoprene, fabricados pela Neoprene Brasil, fundada em 1995,

¹⁷ Entrevista realizada com funcionário da Mormaii, em março de 2009

na cidade de Garopaba. Trata-se de empresa pioneira na fabricação de chapas de neoprene¹⁸ na América Latina.

Ainda no estoque, verifica-se se as medidas obedecem ao padrão determinado e se o tecido apresenta qualquer deformidade ou defeito em sua produção. Dois funcionários trabalham nesse setor. Logo após a verificação das medidas e da qualidade dos tecidos, estes são encaminhados para o setor responsável pelos cortes, onde são realizados os cortes individuais de cada peça da roupa, que serão posteriormente coladas e costuradas.

No setor de cortes, trabalham três funcionários. Os cortes são realizados para diferentes modelos de roupa, com espessuras diferentes, conforme a atividade esportiva a que se destinam. As roupas de neoprene da Mormaii servem a oito tipos diferentes de esportes aquáticos. Uma roupa de neoprene para mergulho ou apinéia, por exemplo, precisa ter uma espessura maior do que a dos demais trajes, devido às grandes profundidades atingidas pelos mergulhadores, em regiões onde a temperatura da água é muito baixa. Por outro lado, um surfista ou um triatleta não podem utilizar uma roupa tão grossa (e, conseqüentemente, muito mais pesada), o que reduziria a mobilidade e flexibilidades necessárias para os esportes que praticam.

Em função dessas demandas específicas, são cortados diferentes modelos de roupas. Após o corte, as peças são encaminhadas para o setor de estamparia, onde trabalham quinze funcionários. Nesse setor, é feita a pintura das peças cortadas. Cada modelo corresponde a uma estampa determinada, com cores distintas. De resto, em todas as peças são impressas a marca da empresa, o tamanho da roupa, a espessura, o modelo e os códigos que identificam cada traje.

Uma vez estampadas, as peças são levadas para o setor de cola-gem. A empresa utiliza dois tipos de cola: uma cola comum, semelhante à utilizada nas sapatarias, e uma cola especial, de secagem instantânea, desenvolvida pela própria indústria. As peças anteriormente cortadas e separadas nesse setor são coladas também de maneira individualizada e por processo manual. O setor conta com a presença de oito funcionários.

¹⁸ O neoprene é uma combinação de uma fatia de borracha expandida sob alta pressão e temperatura. Suas principais características são: elasticidade, flexibilidade, resistência e a proteção térmica. O neoprene, terminado o processo de expansão, apresenta-se sob a forma de uma chapa espessa que, através de um procedimento de alta precisão, é fatiada em espessuras desejadas. Por meio de um processo denominado de vulcanização, as fatias são revestidas ou não com tecidos de poliamida, poliéster ou outros materiais. (<http://www.neoprene.com.br/>, consulta em 07 de julho de 2009, às 11h11min.)

Depois de coladas, as roupas são encaminhadas para a colocação do zíper; os zíperes utilizados são idênticos para todas as roupas. “Não tivemos problemas de reclamação ou de devolução de nenhuma peça até agora”, salienta o supervisor da linha de produção.¹⁹ Em seguida, os produtos são verificados e, uma vez aprovados, seguem para o setor onde são realizadas as costuras e os acabamentos finais. Ato contínuo, as roupas são separadas em vedadas e não vedadas.

Isso acontece em função de que as roupas vedadas necessitam de uma costura especial, realizada com agulhas que perfurem o tecido, mas não o atravessem completamente. Os instrumentos utilizados têm forma de gancho, o que permite que penetrem somente o necessário para que as costuras sejam suficientemente resistentes ao mesmo tempo em que impeçam a entrada de água. Esse novo conceito em costuras para trajes aquáticos foi denominado de costura *blind stitched* e promete potencializar o desempenho e a *performance* de quem pratica esportes náuticos, como o surfê. Como se não bastasse, as roupas vedadas necessitam de um ambiente totalmente climatizado para serem desenvolvidas: a temperatura não pode ultrapassar os 25° C, e a umidade relativa no ar tem que ser inferior a 60%. Esses cuidados fazem com que as roupas de neoprene vedadas da Mormaii sejam muito bem aceitas nos mercados.

As roupas que não são vedadas não necessitam de um ambiente climatizado e são encaminhadas a outro setor de costura, onde recebem uma costura diferenciada. As máquinas, nesse caso, são compostas por quatro agulhas horizontais e duas agulhas verticais que perfuram totalmente a roupa, de modo a conferir-lhe resistência e durabilidade. Feitas as costuras, tanto os trajes vedados quanto os não vedados são levados para o setor de colocação das fitas internas nos pontos em que a movimentação do atleta é maior, ou seja, nas articulações dos braços e das pernas. Essas fitas têm a finalidade de assegurar que as costuras não se soltem.

Depois desse procedimento, as roupas são diretamente encaminhadas para o mercado consumidor. É fundamental destacar que o controle de qualidade das roupas de neoprene da Mormaii é realizado ao longo do processo produtivo. Duas pessoas são exclusivamente responsáveis por essa tarefa, acompanhando passo a passo a produção das roupas de borracha. Caso seja verificado algum defeito em qualquer setor da linha de produção, a peça volta imediatamente para o setor responsável, a fim de que se realize o reparo.

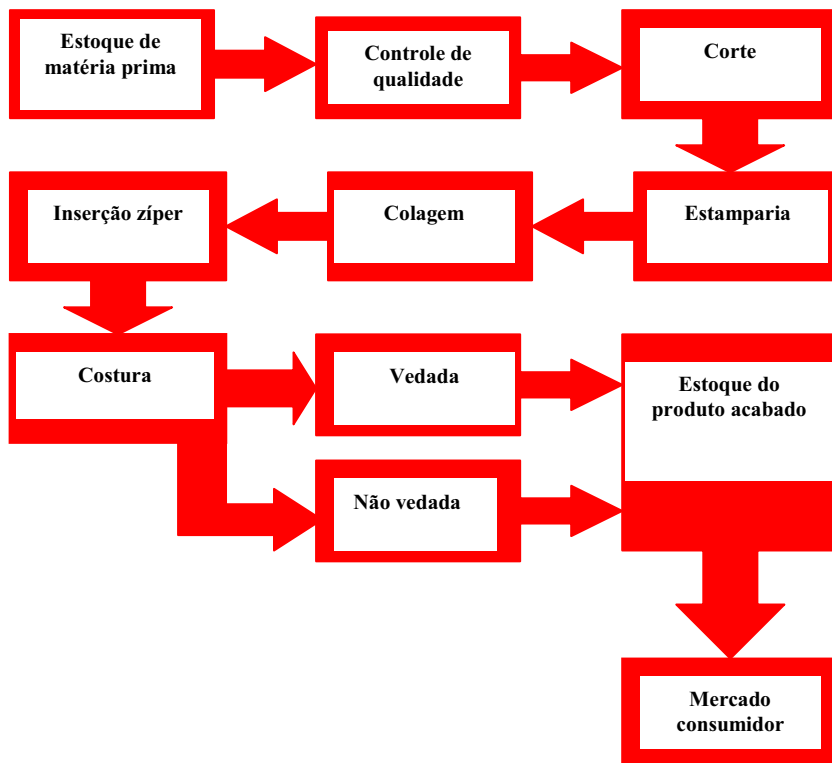
¹⁹ Entrevista realizada com funcionário da Mormaii, em março de 2006.

As roupas Mormaii que, ainda assim, apresentarem qualquer defeito após sua venda podem e devem ser encaminhadas para a fábrica em Garopaba, onde o problema, quando possível, é reparado. Quando o reparo não é viável, um novo produto é oferecido ao cliente.

A Mormaii – por ser uma empresa ligada a esportes diretamente vinculados a interesses ecológicos – procura implementar uma política de preservação do meio ambiente. Exemplo desse tipo de preocupação está no fato de que toda a sobra dos cortes das roupas é encaminhada para um setor de reaproveitamento da matéria prima, onde são confeccionados pequenos objetos de neoprene, como chaveiros e *mouse pads*. Eliminam-se, assim, resíduos sólidos que poderiam funcionar como agentes poluidores.

Vale dizer, ainda, que a linha de produção da Mormaii confecciona cerca de 150 roupas de borracha por dia, o que torna a empresa a maior indústria de confecção de *wetsuits* da América Latina, competindo com as principais multinacionais do setor. Contudo, não apenas roupas de borracha são produzidas pela marca. Outros tipos de produtos são fabricados por empresas licenciadas pela Mormaii. É o que, com detalhes, veremos a seguir.

FLUXOGRAMA 1 – LINHA DE PRODUÇÃO DE ROUPAS DE NEOPRENE DA MORMAII



Fonte: Dados cadastrados na Mormaii, Garopaba – SC, março de 2009.

FIGURA 7 – ROUPA DE NEOPRENE DA MORMAII PRONTA PARA SER ENCAMINHADA AO MERCADO



Fonte: www.mormaii.com.br

FIGURA 8 - ROUPA DE NEOPRENE DA MORMAII, MODELO FEMININO



Fonte: www.mormaii.com.br

Diferentemente do processo produtivo das roupas de neoprene, que é totalmente manufaturado, a linha de produção de óculos para sol da Mormaii é semi-automatizada, o que inclui maquinário manejado por funcionários e processos realizados com auxílio de computadores. As máquinas dessa linha de produção provêm majoritariamente da Itália e da Alemanha. A manutenção delas é realizada por mão-de-obra nacional, salvo os casos de reparo de certos equipamentos, que demandam técnicos vindos da Europa.²⁰

FIGURA 9 - PRODUÇÃO DE ÓCULOS MORMAII – GAROPABA



Fonte: www.mormaii.com.br

A matéria prima utilizada na produção dos óculos é proveniente de dois lugares distintos: as lentes são originárias da China; já o glilâmido, material utilizado na confecção das hastes e do corpo dos óculos, é de origem italiana.

Quando essa linha de produção (ver figura 9) foi inaugurada, eram 50 os seus funcionários. Atualmente, são 75 pessoas trabalhando. Acrescente-se que as instalações do setor de óculos da fábrica estão sendo ampliadas no intuito de dobrar o atual quadro de funcionários.

Dos 75 trabalhadores, 25 são mulheres. Todas estão lotadas exclusivamente no controle de qualidade dos óculos. Já os 50 homens do quadro trabalham na produção e na montagem do acessório.

²⁰ Conforme entrevista realizada com funcionário da Mormaii, em março de 2006

As lentes são produzidas separadamente. Após sua produção, são anexadas as hastes e o corpo dos óculos. O processo produtivo dá-se, pois, em duas vias: a das lentes e a das estruturas dos óculos.

O processo produtivo tem início com a entrada da matéria-prima: o glicamídio passa por um funil superaquecido, que o funde. Ato contínuo, o material, ainda em estado de fusão, passa aos moldes, onde a estrutura dos óculos, ou seja, frente mais as hastes, já ganha forma definitiva, conforme o modelo de óculos desejado (a máquina em que esse processo acontece dispõe de espaço para diferentes tipos de moldes). Concluída essa etapa, as estruturas são submetidas ao processo de “tamboamento”, isto é, o primeiro polimento das peças.

A fase seguinte é a limagem, que é um segundo tipo de polimento, após o que o processo produtivo segue, com a etapa de “embutimento”, ao longo da qual são dados os primeiros acabamentos e são anexadas as hastes e a parte da frente dos óculos. Em seguida, é realizado o primeiro controle de qualidade: são verificadas e reparadas irregularidades que o material possa apresentar.

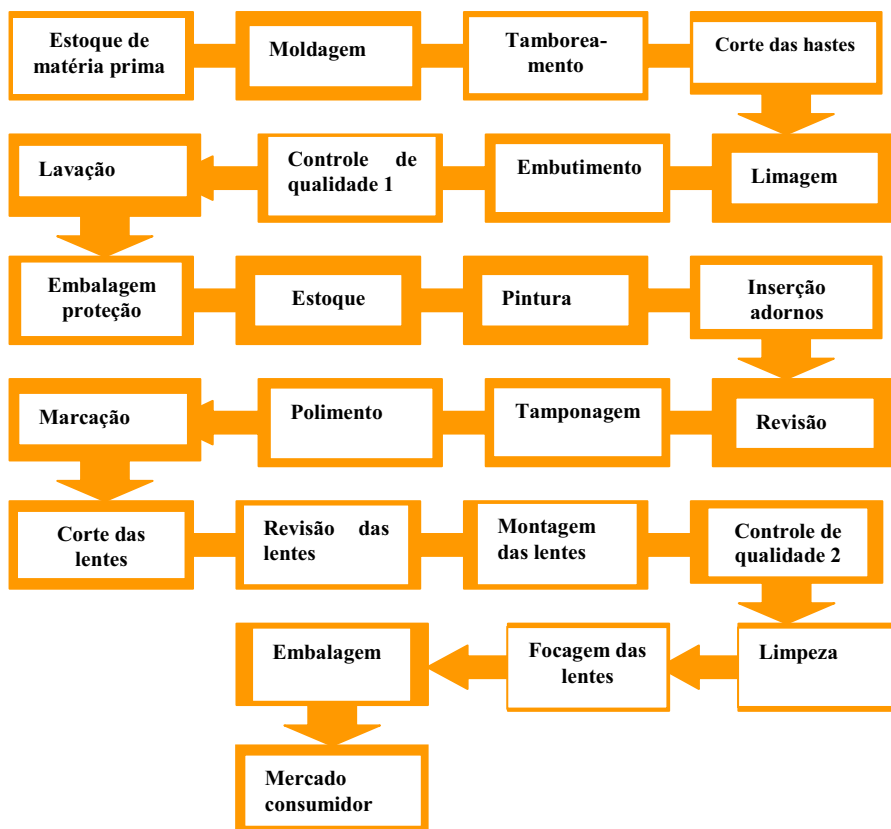
Posteriormente, os óculos são colocados em pequenas embalagens e encaminhados para o estoque da fábrica. Como a Mormaii trabalha com o sistema de franquias, a empresa somente lança no mercado os produtos solicitados por seus representantes. Esse estoque, portanto, funciona apenas para armazenar os óculos antes que sejam pintados. Os óculos prontos vão diretamente para o mercado consumidor. Depois de estocados, os óculos de sol da Mormaii são direcionados para o setor de pintura, no qual todos os óculos são pintados manualmente, o que confere aos produtos da Mormaii uma individualidade ímpar.

O próximo passo da linha de produção é a colocação dos adornos, ou seja, o logotipo da marca e a bandeira do Brasil, presentes em todos os óculos da marca Mormaii, de modo que o nome do país e o da indústria nacional são levados a diferentes fronteiras. Posteriormente, os óculos são encaminhados para a revisão, onde são cuidadosamente inspecionados e, em seguida, direcionados para o setor de “tamponagem”, no qual recebem mais alguns detalhes de impressão, como, por exemplo, o nome do modelo e seu código respectivo. Em seguida, os óculos são novamente polidos, estando prontos para que lhes sejam anexadas as lentes.

Dando seqüência ao processo, são realizados os cortes das lentes que serão anexadas às estruturas. Tal etapa é totalmente automatizada. As lentes são cortadas e limpas, para depois serem montadas as estruturas, o que constitui o passo seguinte da linha de produção. Depois disso, é realizado o segundo controle de qualidade.

A esse segundo controle de qualidade segue-se a focagem das lentes. O procedimento é realizado por um *software*, isto é, um programa de computador especialmente desenvolvido para que as lentes sejam focadas e aprovadas para comercialização na União Européia, na Austrália e nos Estados Unidos. Após a aprovação, os óculos são embalados e estão finalmente prontos para ser enviados ao mercado consumidor. A Mormaii produz cerca de 2 mil óculos de sol por dia, o que corresponde a cerca de 50 mil óculos de sol por mês. Tal índice faz da empresa uma das maiores produtoras de óculos de sol do país.

FLUXOGRAMA 2 – LINHA DE PRODUÇÃO DE ÓCULOS DA MORMAII



Fonte: Dados cadastrados na Mormaii em março de 2009.

FIGURA 10 - Óculos de Sol da Mormaii, pronto para ser Enviado para o Mercado



Fonte: www.mormaii.com.br

Pelo exposto, pode-se perceber que a inovação tecnológica está presente no processo produtivo dos produtos Mormaii, de forma a garantir a qualidade destes em todos os mercados, sejam eles nacionais ou internacionais.

A Mormaii trabalha com o sistema de franquias, ou seja, pessoas jurídicas que pagam os *royalties* pela utilização da marca. Assim é que qualquer pessoa que deseje pode candidatar-se a ser franqueada dos produtos Mormaii, bastando acessar o site da empresa e fazer seu pré-cadastro.

A empresa trabalha, por um lado, com lojas que se prestem a vender exclusivamente produtos Mormaii. No total, há atualmente 23 lojas franqueadas espalhadas em todo o território nacional e em algumas partes do mundo, conforme a distribuição disposta na Tabela 11. Em Santa Catarina, há 12 lojas franqueadas; no Rio Grande do Sul, 3 lojas; em São Paulo, apenas uma loja, localizada no Aeroporto de Congonhas; no Distrito Federal, são 5 as unidades de venda; no Pará, constata-se a presença de uma loja.

Também há lojas que vendem produtos exclusivos da Mormaii no exterior. Tais são os casos do México, do Havai, de Portugal e da Argentina. A par de serem comercializados nas unidades de venda que trabalham com produtos exclusivos da Mormaii, os itens da marca também estão presentes no mercado das multimarcas, ou seja, nas lojas que vendem produtos de origens diversas. Atualmente, o número de lojas multimarcas que comercializam produtos Mormaii chega a 5 mil em todo o mundo.

Seja como for, a Mormaii pretende ampliar sua carteira de franqueados no próximo ano: está prevista a implementação de mais quatro unidades. A empresa projeta, para este ano, um crescimento nas vendas de no mínimo 35%. A Mormaii não revela seu faturamento líquido, mas apresentou um crescimento médio acima dos 40% nos últimos quatro anos. A meta da Mormaii é de abrir de quatro a cinco franquias por ano. Seu diretor geral, Eduardo Nadeff, diz que a empresa está voltada principalmente ao público que quer adotar o estilo “surfe”, bastante consumido no país e no mundo.

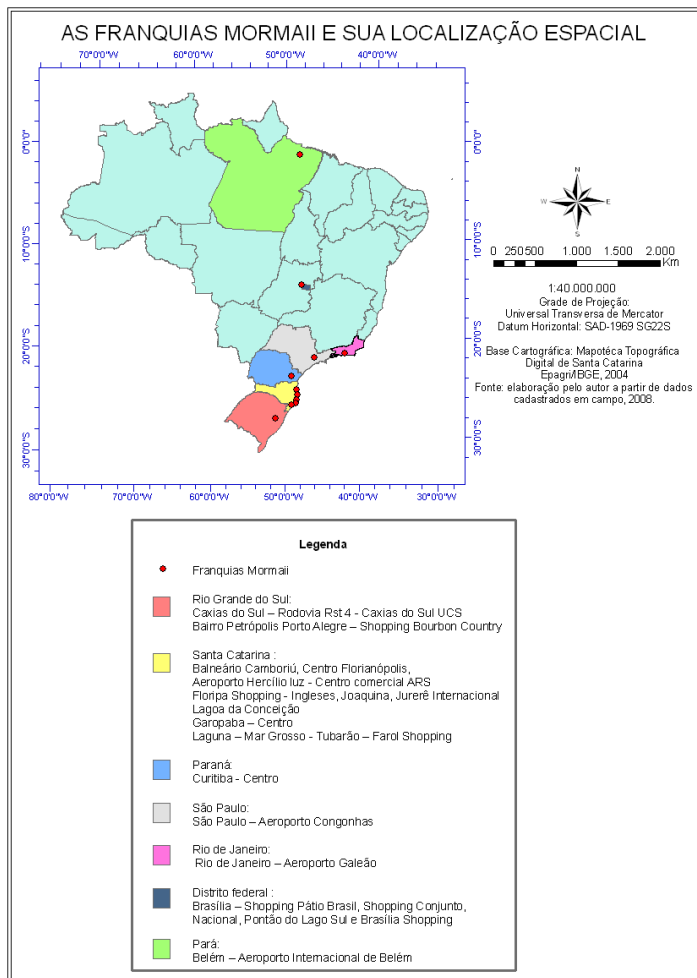
TABELA 11 – AS FRANQUIAS MORMAII

Nome da loja	Nome do franqueado	Local da franquia
Mormaii Aeroporto Hercílio Luz	Rege Comercial Ltda – Matriz	Florianópolis – SC
Mormaii ARS	AS Comercio Ltda – Matriz	Florianópolis – SC
Mormaii Camboriú	Camboriú Surf Shop Confecções Ltda	Balneário Camboriú – SC
Mormaii Garopaba	Surf House Comércio de Artigos Esportivos Ltda	Garopaba – SC
Mormaii Lagoa da Conceição	Schaemun Comércio de Artigos esportivos Ltda	Florianópolis – SC
Mormaii Laguna	Speed Bow Confecções Ltda – Matriz	Laguna – SC
Mormaii Praia da Joaquina	Carlos Eduardo Tonolli Schaefer – Matriz	Florianópolis - SC
Mormaii Praia de Jurerê Internacional	AS Comercio Ltda	Florianópolis - SC
Mormaii Praia dos Ingleses	Carlos Eduardo Tonolli Schaefer – Matriz	Florianópolis - SC
Mormaii Floripa Shopping	Stadium Sports Ltda	Florianópolis - SC
Mormaii Tubarão	Speed Bow Confecções Ltda – Matriz	Tubarão – SC
Mormaii Criciúma Outlett	<i>Dados não disponíveis</i>	Criciúma - SC
Mormaii Shopping Bourbon Country	Surf House Comércio de Artigos Esportivos Ltda- Filial 1	Porto Alegre - RS
Mormaii Universidade de Caxias do Sul – UCS	B & B Comercio de Artigos Esportivos Ltda – Filial 1	Caxias do Sul - RS
Mormaii Caxias do Sul	Dados não disponíveis	Caxias do Sul - RS
Mormaii Shopping Conj. Nacional.	Wlek Comércio de Roupas	Brasília – DF
Mormaii Shopping Terraço	Dados não disponíveis	Brasília – DF
Mormaii Shopping Pátio	Wind Comercio de Roupas	Brasília – DF
Mormaii Pontão do Lago Sul	Water House Comercio de Roupas e Materiais Náuticos Ltda- EPP	Brasília – DF
Mormaii Brasília Shopping	Dados não Disponíveis	Brasília – DF

Mormaii Aeroporto Belém	Rege Comercial Ltda. - Filial Belém	Belém – PA
Mormaii Aeroporto Galeão	Dados não Disponíveis	Rio de Janeiro - RJ
Mormaii São Paulo	Dados não Disponíveis	São Paulo - SP

Fonte: Elaboração Pelo autor, a partir de dados cadastrados na Mormaii, Março de 2008.

MAPA 3 – As Franquias Mormaii



Fonte: Elaboração pelo autor, a partir de dados levantados em campo, 2008.

Atualmente a Mormaii conta com um total de 28 representantes espalhados por todo o território nacional (ver tabela 12) e cerca de 50 espalhados pelos cinco continentes. Esses representantes desempenham um papel de fundamental importância para a empresa, pois é através deles que a Mormaii interage com seus clientes, uma vez que são os representantes da marca os responsáveis pelos pedidos de compras feitos pelas lojas franqueadas e pelas lojas de multimarca.

Por meio de um sistema automatizado, o pedido é feito na hora, *online*. Ou seja, assim que é uma loja formula o pedido, o representante solicita a mercadoria junto ao setor administrativo da Mormaii, localizado na matriz, no município de Garopaba. Ato contínuo, o pedido é repassado às empresas licenciadas, responsáveis pela produção das mercadorias que levam a marca Mormaii. Estas, por sua vez, iniciam a produção e determinam o prazo de entrega da mercadoria. Assim, na mesma hora em que encaminha sua solicitação para os representantes da Mormaii, o franqueado fica sabendo o prazo de entrega do produto.

Todos os representantes da Mormaii fazem seus pedidos diretamente para o setor administrativo da empresa de maneira virtual e em tempo real, o que torna o processo ágil e desburocratizado.

São, em todo caso, os representantes que verificam a demanda de cada produto, qual produto é mais procurado, qual o que apresenta maior aceitação dentro dos quatro setores em que trabalha a empresa (calçados, confecções, equipamentos e acessórios). Em suma, cabe aos representantes, por estarem em contato constante com os franqueados e os donos das lojas e demais estabelecimentos comerciais, analisar e reconhecer as necessidades do mercado, assim como verificar os índices de satisfação e as causas de insatisfação dos consumidores dos produtos Mormaii.

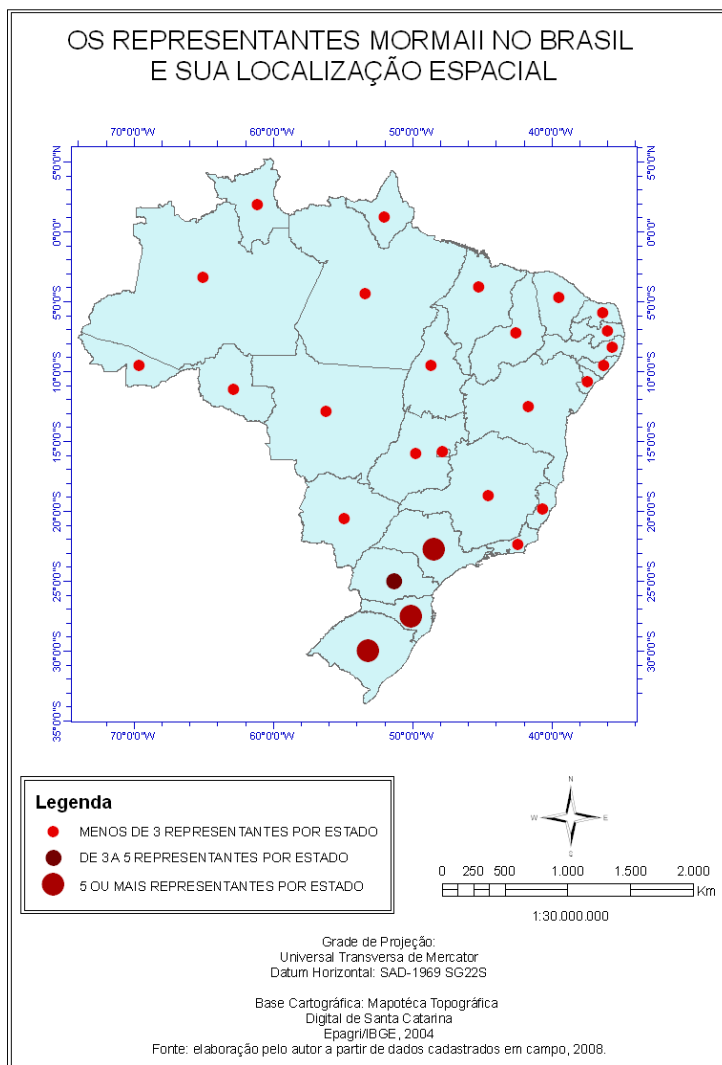
TABELA 12 – A DISTRIBUIÇÃO DOS REPRESENTANTES MORMAII NO BRASIL

Estados	Representante	Cidade
Acre e Rondônia	Toppez Comércio e Serviços Ltda – Matriz	Ji- Paraná
Alagoas e Pernambuco	Dito Representações Ltda	Boa-Viagem
Bahia Capital	Fransisco Vieira Benjamim	Salvador
Bahia Interior	Helaci Representações	Itabuna

Ceará, Piauí e Maranhão	Representações Catunda Ltda	Fortaleza
Ceará, Piauí e Maranhão, somente óticas	Helson Representações	Rio Acima
Distrito Federal	Creek representações	Brasília
Espírito Santo	Bahamas Representações	Vitória
Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Tocantins	Canyon Representações	Goiânia
Manaus e Roraima	GGMar Representações Ltda	Manaus
Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, somente óticas	KK Representações Comerciais Ltda	Várzea Grande
Minas Gerais	Abras Representações Ltda	Belo Horizonte
Para e Amapá	Pulpéria Negócios e Representações Ltda- Matriz	Belém
Paraíba e Rio Grande do Norte	A D Câmara Epp	Natal
Paraná, exceto equipamentos	MSR Representações Comerciais Ltda	Curitiba
Paraná, somente equipamentos	Freples Representações Comerciais Ltda	Curitiba
Paraná, somente óticas	Wagner Borges Representações Comerciais Ltda	Curitiba
Paraná interior e São Paulo interior	IB de Oliveira Geraldo	Cambe
Rio de Janeiro	MR Cavalcante comercio e Representações Ltda	Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, somente óticas	Rymer Representações Comerciais Ltda	Rio de Janeiro
Rio Grande do Sul	Bawa Representações Ltda	Porto Alegre
Santa Catarina	Parcel Representações Ltda	Garopaba
São Paulo, só equipamentos de mergulho	Oversea equipamentos de Mergulho Ltda – Matriz	São Paulo
SP interior, exceto equip.	Steffy Representações SC Ltda	São Paulo
SP interior, só equipamentos	Marzza Representações Ltda	São Paulo
SP litoral, Vale do Ribeira e Vale do Paraíba, só óticas	J. Carlo Representações Comerciais Ltda	São Paulo
SP Vale do Ribeira e litoral	Água Marinha Com. e Rep.	São Paulo
SP Zona Leste, Oeste e Norte	Pereira Com. de Roupas Ltda	São Paulo

Fonte: Dados cadastrados na Mormaii, Março de 2006.

MAPA 4 – Os Representantes Mormaii No Brasil e sua Localização espacial



Fonte: Dados levantados em campo, Garopaba –SC, 2008.

Como se pode observar no Mapa 3, a Mormaii possui representantes distribuídos pelas cinco regiões brasileiras. A região Sudeste conta com o maior número de representantes. Somente no Estado de São Paulo, encontram-se sete representantes, sendo que cinco deles operam somente capital paulista. Pudera: a cidade representa o maior mercado consumidor do país.

Ainda na região Sudeste, pode-se encontrar dois representantes responsáveis pela cobertura do Estado do Rio de Janeiro, ambos lotados na capital fluminense. Um é responsável pelos equipamentos, confecções, calçados e acessórios; o outro cuida do setor de óculos. Os Estados de Minas Gerais e do Espírito Santo contam, ambos, com dois representantes. No caso de Minas, um está lotado em Belo Horizonte, outro em Paracatu. No caso do Espírito Santo, os dois estão plantados em Vitória.

Já na região Sul, e em particular no Estado do Rio Grande do Sul, a Mormaii possui seis representantes, sendo quatro deles responsáveis pela capital Porto Alegre e suas conurbações, um lotado na região de Canoas e outro localizado na cidade de Bento Gonçalves.

No Estado de Santa Catarina, a empresa está representada por cinco funcionários, sendo um no município de Barra Velha, e o restante deles no município de Garopaba. Vale acrescentar, contudo, que cada um desses profissionais é responsável por uma área de abrangência específica e um setor de atuação diferenciado. A Marola Comércio e Representação Ltda., por exemplo, é responsável pela cobertura da região Norte do Estado catarinense, cobrindo uma área localizada entre o município de Paulo Lopes e a divisa com o estado do Paraná. A propósito, atuam no estado paranaense três representações, duas na capital, Curitiba, e uma em Cambé, esta última a responsável pelo interior do Paraná.

No restante do território nacional a Mormaii conta com um representante por Estado. Por meio dessa rede, a empresa põe-se em contato constante com os consumidores, com as unidades franqueadas, com as lojas multimarcas e com as *surfshops*, isto é, as lojas especializadas em artigos e moda *surfwear*.

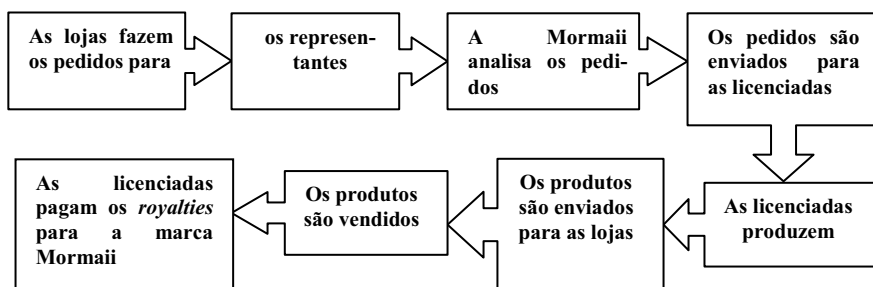
O mercado interno brasileiro absorve a maior parte da produção da Mormaii. Cerca de 90% da produção é vendida em lojas franqueadas, que comercializam exclusivamente produtos Mormaii, e lojas multimarcas, que comercializam outras marcas além da Mormaii.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção (ABIT), o segmento de *surfwear* representa aproximadamente 15% da indústria de produção têxtil no Brasil. O Brasil é o segundo país em todo o mundo que mais consome produtos e equipamentos de surfe, sendo, em todo caso, o primeiro em consumo de artigos de praia. Regis-

tre-se que o Brasil abriga a sexta maior população de jovens do planeta. É um imenso contingente de potenciais consumidores jovens. A maioria está, de algum modo, integrada ao surfe. Embora nem todos pratiquem o esporte, apreciam, via de regra, o estilo “surfe” de ser.

Especialistas avaliam que 90% dos consumidores de *surfwear* nunca surfaram na vida. Quando entram em uma *surfshop*, as pessoas não vão comprar uma roupa; antes, vão em busca de um estilo de vida com que sonham, confirma Eduardo Nadeff, diretor geral da Mormaii.

FLUXOGRAMA 3 - FUNCIONAMENTO DO MERCADO INTERNO DA MORMAII



Fonte: Dados cadastrados na Mormaii em março de 2009.

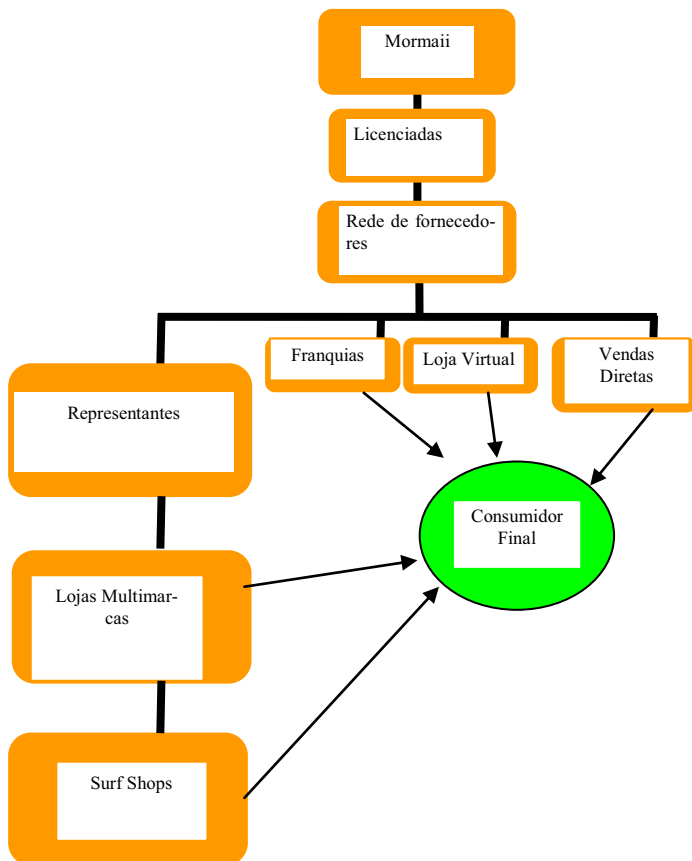
Cerca de 10% do total do faturamento da Mormaii é proveniente das exportações. A empresa catarinense tem parceiros, distribuidores e alguns fabricantes licenciados, em vários países espalhados pela Europa e América Latina, tais como a Alemanha, as Antilhas Holandesas, a Argentina, Canadá, Chile, Croácia, Portugal, Espanha, França, Grécia, Havaí, Holanda, Itália, Japão, México, Nova Zelândia, Paraguai, Suécia, Uruguai e Venezuela, entre outros.

A *designer* da moda Mormaii, Marisa Raymundo, afirma que a empresa cria uma moda própria, com estilo brasileiro. Suas raízes, segundo ela, estão plantadas em nosso solo, mas projetam-se na direção dos mercados internacionais. De acordo com Marisa Raymundo: “Os mercados externos são extremamente receptivos à qualidade dos produtos Mormaii. Por ser criativa, alegre, diferente e principalmente por ser de extrema qualidade, a moda brasileira, é muito requisitada no mercado internacional, principalmente na Europa. Esse diferencial somente o

Brasil apresenta. A Mormaii tanto incorporou o espírito de “brasilidade” que grande parte de seus produtos traz estampada a bandeira brasileira, além do nome do município de Garopaba e do Estado de Santa Catarina.”

Para Alberto Aguirre, distribuidor da marca na Espanha e Ilhas Canárias, a Mormaii é a menina dos olhos da indústria de *surfwear* na Europa. “A Mormaii imprime a marca do Brasil e de sua cultura nos produtos confeccionados por ela, e é justamente em função disto que os artigos produzidos pela Mormaii conquistam os consumidores europeus e de outros mercados”, afirma o distribuidor.

A marca Mormaii está presente em quase todos os continentes, atingindo mercados consumidores em todo o planeta e levando a indústria nacional a um grande número de consumidores estrangeiros. Percebe-se, assim, que, apesar de os mercados externos serem bastante fechados e cheios de restrições, quando o produto é de qualidade e é feito com boa matéria prima e com mão de obra qualificada, pode atingir e conquistar qualquer consumidor em qualquer parte do globo.

ORGANOGRAMA 2 – O SISTEMA PRODUTIVO DA MORMAII

Fonte: Dados cadastrados na empresa Mormaii em março de 2009.

3.1 A DINÂMICA INDUSTRIAL DA TROPICAL BRASIL-FLORIANÓPOLIS-SC: UMA CONCORRENTE DA LÍDER

A Tropical Brasil surgiu da idéia de um garoto de nove anos, que, em 1968, ao ler uma matéria sobre surfe na revista *Seleções*, decidiu fabricar “barcos” que flutuassem sobre as ondas. Começa assim a história de Avelino Bastos, natural de Paranaguá, Paraná, hoje acionista majoritário da maior fabrica de pranchas da América Latina, a Tropical Brasil.

Em dezembro de 1976, Avelino produziu sua primeira prancha de surfe e passou a desbravar as ondas praticamente desertas da região Sul do Brasil. Devido ao bom desempenho do equipamento, logo seus amigos encomendaram as primeiras pranchas, até que, em 1978, ele se sentiu seguro para fabricar pranchas de surfe profissionalmente. Em 1981, Avelino Bastos passou no vestibular em Florianópolis. Ato contínuo, estabeleceu residência na cidade. Por esse época, conheceu David Husadel, colega na Universidade Federal de Santa Catarina, e o convidou a juntar-se a ele. A parceria formalizou-se, dando origem à empresa Tropical Brasil.

Já no primeiro final de semana após o lançamento do negócio, David Husadel venceu uma etapa do campeonato catarinense de surfe, realizado na praia da Joaquina, com uma das pranchas produzidas pela Tropical Brasil. Nesse mesmo ano, inspirado em dois tucanos que havia na casa de seus pais, Avelino encomendou a Marcelo Fukuda, o primeiro logotipo da marca. (www.tropicalbrasil.com.br)

FIGURA 11 – Primeiro Logotipo da Empresa Tropical Brasil



Fonte: Foto do autor, tirada em saída de campo. Florianópolis, julho de 2007

Em 1981, a equipe da Tropical Brasil venceu o Festival Olimpikus. A rigor, fez bem mais que isso: ocupou quatro das cinco primeiras posições na competição, fato que começou a projetar a marca em todo o país. Como se não bastasse, a Tropical Brasil venceu, no mesmo ano, todas as três etapas do circuito catarinense de verão: David Husadel ganhou as competições realizadas em São Francisco do Sul e na Joaquina, enquanto Roberto Lima venceu em Itapirubá. De resto, de dezembro de 1981 ao final de janeiro de 1982, a marca açambarcou todos os cinco campeonatos que foram realizados no Sul.

Foi durante esse mesmo ano que a empresa diversificou sua produção, passando para a atuar também no setor de confecções, produzindo e comercializando principalmente bermudas e camiseta. Deflagra-se, assim, um novo ciclo de negócios no mundo do surfe catarinense.

No ano seguinte, 1983, Avelino Bastos viajou para a Europa e para os Estados Unidos em busca de novas técnicas de produção e de novas tecnologias. Ao retornar ao Brasil, o fabricante de pranchas descobriu que tinha algo muito original e de grande valor nas mãos.

Em 1984, a Tropical entrou no mundo do *marketing*: foram lançados os primeiros anúncios em revistas de surfe, como a *Fluir* e a *Inside*. Nesse mesmo ano, teve lugar a primeira ampliação da fábrica e a implementação das novas tecnologias no processo produtivo.

Ainda em 1984, Avelino conheceu Flávio Padaratz, o Teco, então com 13 anos, oriundo da cidade de Blumenau, que adorava surfar as ondas de Balneário Camboriú e demonstrava grande talento para o esporte. Passaram a trabalhar juntos.

Em 1985, David Husadel foi morar na Califórnia, a fim de aprimorar suas qualidades como surfista profissional. Teco, por seu lado, ganhou, no mesmo ano, o título de campeão catarinense na categoria mirim.

Já em 1986, David conquistou o campeonato brasileiro de surfe profissional, sendo o primeiro catarinense a obter um título dessa magnitude. Também em 1986, Teco, com apenas 15 anos, tornou-se campeão catarinense na categoria júnior. Tudo dava certo para a Tropical: no mesmo ano, a marca participou do campeonato mundial amador na Inglaterra. Teco atuou como competidor, ficando entre os dez primeiros. Avelino foi seu técnico.

Na esteira desses sucessos, Avelino decidiu patrocinar David em uma série de viagens aos melhores picos do planeta. O resultado apareceu rapidamente: David e a Tropical Brasil viraram matéria – e, muitas vezes, capa – das principais revistas de surfe do país.

Sempre atento às tendências globais, Avelino, em 1987, desenvolveu um novo método de produção e acabamento em pranchas de surfe, mu-

dando a estética do produto final nos termos de um processo intitulado SUHV. A Tropical Brasil passou, assim, a ser reconhecida como padrão de excelência no mercado, e Avelino foi convidado a dar diversas entrevistas sobre seus métodos de trabalho e estratégias de *marketing*. Ainda em 1987, Teco Padaratz foi morar na Califórnia para aprimorar-se na profissão e praticar seu inglês.

No mesmo ano, David Husadel ficou em segundo lugar na votação do *Now/Trip Pool*, concurso nacional fomentado pelo voto de leitores do extinto jornal *Now* e da revista *Trip*. De resto, Husadel foi destaque na revista *Fluir* em uma matéria sobre Puerto Escondido, México, para onde havia viajado no ano anterior.

David Husadel fechou o ano entre os primeiros do Top 16 do Brasil, finalizando o primeiro circuito nacional em 13º lugar. Ainda em 1987, o brilhante surfista Peterson Rosa integrou-se à equipe Tropical Brasil.

No ano seguinte, Avelino projetou e construiu uma máquina de *shape* para as pranchas da empresa. Avelino e Teco, mais uma vez, marcaram presença em um Mundial Amador, desta vez em Porto Rico. Teco ficou em 5º lugar na categoria júnior, o que lhe valeu a capa das revistas *Trip* e *Fluir*. (www.tropicalbrasil.com.br)

Teco Padaratz profissionalizou-se em julho de 1988, passando a concorrer no circuito mundial da ASP (*Association of Surfing Professionals*), ao passo que seu irmão, Neco Padaratz, já como membro da equipe Tropical Brasil, tornava-se campeão brasileiro e vice-campeão catarinense mirim.

No ano de 1989, Teco Padaratz é apontado como uma das grandes promessas mundiais do esporte, ao chegar à final de várias etapas do Circuito Mundial. Seu irmão, então com 13 anos, venceu a etapa do Catarinense Profissional, em São Francisco do Sul. Até hoje é a vitória mais precoce da modalidade no Brasil.

Em 1992, com a acumulação de bons resultados das pranchas e da equipe no circuito mundial, a empresa passou a dedicar-se à expansão da marca em outras famílias de produtos, com destaque para a linha de confecções e equipamentos técnicos. No mesmo ano, Avelino Bastos desenvolveu uma nova versão da máquina de *shape*, a SIRAP (Sistema Replicante de Alta Performance). Avelino, David e Teco fundaram a Tropi Comércio e Representações Ltda., a fim de administrar os interesses da marca Tropical Brasil e desenvolver o projeto de licenciamento da marca.

Em 1993, Avelino recebeu o prêmio de melhor *shaper* do ano, mercê de uma pesquisa feita entre os leitores da revista *Fluir*. No ano seguinte, receberia novamente a premiação.

Também em 1993, Teco Padaratz venceu o Rip Curl Pro – etapa do WCT (*World Championship Tour*), em Hossegor, França. A final em que triunfou foi histórica: seu adversário foi o americano Kelly Slater, maior ícone do surfe mundial desde aquela época até os dias de hoje. Ato contínuo, Teco passou a ocupar o oitavo lugar no circuito, a melhor posição até então conquistada por um brasileiro na competição. Paralelamente, seu irmão, Neco Padaratz, ficou em terceiro lugar no mundial amador realizado no Rio de Janeiro.

Dois anos depois, em 1995, a Tropical e Avelino receberam pela terceira vez consecutiva o prêmio de melhor fabricante de pranchas do Brasil, fato que se repetiria nos dois anos seguintes.

Em 1997, a Tropical Brasil passou a liderar o *ranking* de pranchas e, além disso, veio a ocupar o sétimo lugar no *ranking* das melhores marcas *surfwear* do Brasil, conforme pesquisa da revista *Fluir* junto a seus leitores. David Husadel, por seu lado, assumiu a edição da revista *Inside*.

No ano de 2000, Teco Padaratz encerrou o ano como o melhor brasileiro no circuito mundial e passou a fazer parte da diretoria da Tropical Brasil na área de desenvolvimento de imagem e produtos da marca. No ano seguinte, a Tropical Brasil manteve a liderança em pranchas e subiu para o terceiro posto como marca da moda *surfwear*, conforme pesquisa de mercado realizada pela *Waves/Data Surf/Fluir*.

Ainda em 2000, a Tropical Brasil patrocinou a equipe catarinense de surfe amador/Fecasurf. A equipe venceu o Circuito Brasileiro Amador, quebrando a hegemonia de São Paulo e Rio de Janeiro. Em novembro do mesmo ano, a Tropical Brasil, a propósito de comemorar vinte anos de fundação, promoveu duas grandes festas e um *workshop* com representantes em Florianópolis.

Em 2002, a empresa ganhou o prêmio *Fluir* de melhor publicidade do ano, pela campanha veiculada no ano anterior.

Em 2003, a Tropical Brasil lançou um vídeo institucional dirigido aos lojistas. A linha de protetores solar foi adicionada ao *mix* de produtos Tropical Brasil e tornou-se co-patrocinadora do Nova Schin Festival WCT Brasil, etapa brasileiro da elite do surfe mundial, cuja licença de realização passou a pertencer a Teco Padaratz.

Um ano mais tarde, em 2004, e após 15 anos no circuito mundial, Teco abandonou a competição, limitando sua atuação profissional aos torneios do Supersurf e recém-iniciada carreira como apresentador de TV (Sportv e RBS). Permaneceu, de resto, como detentor da licença do WCT Brasil. Ainda em 2004, a Tropical Brasil lançou sua coleção de óculos.

No ano de 2005, a empresa foi premiada pelo *design* do antiderapante *Octo* e recebeu menções honrosas pela embalagem da cordinha e pelo *kit* reparos. Como se não bastasse, assumiu a operação das confecções, com o intuito de aproveitar melhor o mercado em crescimento e desenvolver tendências inovadoras também em produtos desse setor. Ainda em 2005, foi fundada em São Paulo a Tropi SP, nova estrutura comercial que oferece serviços de pronta entrega e funciona centro de distribuição da Tropical Brasil. A empresa participou novamente da produção e organização do WCT Brasil em novembro. Desde então, a empresa continua reestruturando suas estratégias e aumentando seu *mix* de produtos.

Na fabricação das pranchas da marca Tropical Brasil, são utilizados blocos de poliuretano, um derivado do petróleo. Tais blocos são produzidos no Nordeste brasileiro. As demais matérias primas, como os tecidos e a resina, vêm dos Estados Unidos. Quanto à mão-de-obra contratada, a grande maioria é composta por homens. No processo produtivo de fabricação de pranchas, trabalham 12 funcionários. Outros 35 estão divididos em setores como *marketing* e propaganda, administrativo-gerencial, vendas, pranchas, confecções e equipamentos. No caso da fabricação das pranchas, cada empregado desempenha uma função específica na linha de produção, sem revezamentos. A jornada de trabalho é de oito horas diárias e estende-se pelos cinco dias úteis da semana.

A produção anual da empresa gira em torno de mil pranchas anuais. A produção mensal, por seu turno, varia um pouco, conforme a época do ano que se considera. A grande demanda pelo produto ocorre no verão, quando, em média, são fabricadas 15 pranchas por dia.

Atualmente a Tropical Brasil trabalha em três segmentos de produtos: pranchas, equipamentos e confecção. No setor de equipamentos, a empresa opera com um *mix* de 70 produtos, sendo 90% deles fabricados por firmas licenciadas pela Tropical. Assim acontece, por exemplo, com as “cordinhas” que prendem o surfista à prancha, com os antiderrapantes, utilizados na fixação dos pés do surfista na prancha, e com as parafinas, que têm a mesma função dos antiderrapantes. Tais itens são produzidos por terceiros lotados nos Estados de São Paulo e Santa Catarina.²¹

Os produtos fabricados pela própria empresa correspondem a 10% do setor. Dentre eles, pode-se destacar o *kit* de reparos para as pranchas, que, a propósito, resulta do reaproveitamento de sobras de tecidos, lixas e resina utilizados na fabricação de pranchas. A parte de

²¹ Entrevista realizada com o Sr. Avelino Bastos, março de 2008, Florianópolis.

confeções funciona de acordo com as estações: a empresa, anualmente, apresenta duas coleções – a de verão e a de inverno. Cada coleção compreende em torno de 250 modelos de roupas.

O grande mercado consumidor da empresa é o nacional – e, em particular o paulista, que compra 50 % dos produtos com que a empresa trabalha. Os 50% restantes, são consumidos em outros Estados, com destaque para o Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Quanto ao mercado externo, vale dizer que a Tropical exportava bastante para as Ilhas Canárias, Espanha, e para o Japão. Entretanto, com a queda do dólar e do euro e principalmente em função do enorme afluxo de produtos chineses, a empresa viu-se obrigada a suspender as remessas ao exterior a partir do ano de 2005.

Quanto à pesquisa e desenvolvimento na área de fabricação de pranchas, a empresa patrocina atletas de nível nacional e internacional que repassam aos fabricantes as inovações aplicáveis à fabricação das pranchas.

A grande inovação introduzida pela empresa foi o desenvolvimento próprio de uma máquina que corta o bloco bruto de poliuretano (ver Fig. 12), dando forma à prancha. Tal novidade reduziu o tempo de desenho da prancha, que anteriormente era de aproximadamente duas horas e, com a introdução da máquina no processo produtivo, passou a apenas trinta minutos.

FIGURA 12 – A Máquina de cortar bloco.

Fonte: Foto tirada pelo autor em saída de campo. Florianópolis, julho de 2007.

Outra fonte de inovações e mudanças no processo produtivo está no contato com os fornecedores, que repassam informações sobre novas tecnologias para os responsáveis por cada setor. Estes, por sua vez, analisam e testam as novas tecnologias, a fim de, se for o caso, introduzi-las na linha produtiva.

A empresa não conta com um laboratório próprio para pesquisa. Não obstante, a Tropical Brasil fabrica protótipos e os repassa a seus atletas, a fim de que sejam testados e avaliados.

Em Santa Catarina, as principais concorrentes da empresa no segmento de pranchas são a *NAD Surfboards* e o fabricante de pranchas João Schilickmann. Já em escala nacional, merecem destaque as pranchas *Ricardo Martins*, *Joca Secco* e as pranchas de Cláudio Walter Henneck, todas produzidas na cidade do Rio de Janeiro. No mercado internacional, cabe citar a *Almerrick* e a *Rusty*, ambas estadunidenses.

Na parte de equipamentos, cumpre mencionar a californiana *Bullys* e a novaiorquina *Prolite*.

No setor de confecções, as principais concorrentes são as grandes marcas, como a Mormaii e as australianas *Billabong* e *Rip Curl*.

O processo produtivo da fabricação de pranchas está dividido em dez etapas.

A primeira etapa consiste na estocagem da matéria-prima. Vale dizer que a empresa possui um local climatizado para o armazenamento dos blocos de poliuretano, dos tecidos e das resinas que são utilizadas na fabricação das pranchas (ver Figura 13).

FIGURA 13 – Armazenamento dos blocos.



Fonte: Foto retirada pelo autor em saída de campo. Florianópolis, julho de 2007.

Após ser retirado do estoque, o bloco bruto é encaminhado para uma máquina que o corta de acordo com as medidas estabelecidas pelo desenhista responsável pelas pranchas. Tais medidas dizem respeito ao tamanho, a largura e a espessura da prancha. Uma série de variáveis determina as dimensões da prancha: o peso e a altura do consumidor, o seu grau de experiência no esporte, o tipo de onda em que surfa, etc.. Para cada tipo de consumidor, as medidas da prancha são, por isso, diferentes.

Na terceira etapa do processo produtivo, a prancha passa por um desenho de corte manual. A empresa conta com três desenhistas de pranchas, além do seu fundador, o *shape designer* Avelino Bastos. Nes-

sa etapa do processo, o desenhista dá forma à prancha de acordo com as medidas anteriormente citadas.

A etapa seguinte consiste na pintura da prancha, quando esta for solicitada (ver Fig.14). Quando o consumidor opta por uma prancha de cor branca, ou seja, sem pintura, a prancha passa diretamente para a próxima etapa do processo.²²

FIGURA 14 - A Sala de pintura das pranchas



Fonte: Foto tirada pelo autor em saída de campo. Florianópolis, julho de 2007.

Na laminação (figura 15), etapa seguinte do processo, são colocados o tecido e a resina que revestirão o bloco de poliuretano. Após a aplicação do tecido e da resina, a prancha passa por um período para secagem, que dura em torno de 30 minutos. Isso acontece em um ambiente adequadamente climatizado, o que acelera o processo.

²² Entrevista realizada com o funcionário responsável pelo setor, Florianópolis, abril de 2008.

FIGURA 15 – Laminando as pranchas

Fonte: Foto retirada pelo autor em saída de campo. Florianópolis, julho de 2007.

Ato contínuo, a prancha é encaminhada para o setor de colocação das quilhas (ver figura 16), que podem ser de encaixe ou fixas. Existem duas grandes vantagens nas quilhas de encaixe. A primeira delas diz respeito ao transporte: com quilhas removíveis o esportista pode armazenar e transportar mais de uma prancha, o que não é possível quando as quilhas são fixas. A outra grande vantagem proporcionada pelas quilhas de encaixe é a oportunidade de troca do acessório conforme o tamanho e a formação das ondas. É que, para ondas maiores e mais rápidas, utilizam-se quilhas maiores, ao passo que, para ondas menores e mais lentas, são necessárias quilhas de menor tamanho.

FIGURA 16– Colocação das quilhas

Fonte: Foto tirada pelo autor em saída de campo. Florianópolis, julho de 2007.

Na etapa seguinte, a prancha, já seca, passa por uma lixa grossa (ver figura 17), que retira todos os resíduos de resina e tecido, deixando-a totalmente lisa, o que proporciona um menor atrito com a superfície de água e, portanto, uma melhor *performance* de quem a utiliza.

FIGURA 17 – Lixando as pranchas



Fonte: Foto tirada pelo autor em saída de campo. Florianópolis, julho de 2007.

A prancha é, em seguida, encaminhada a um banho final, a fim de corrigir o trabalho da lixa grossa, que, ao retirar os resíduos de tecido e resina, acaba por arranhar a superfície do artefato. Na etapa posterior, a linha divide-se em dois segmentos: é que as pranchas podem ter um acabamento fosco ou polido. A diferença é fundamentalmente estética. Quando a prancha for fosca, ela passa por uma lixa de água, (ver figura 18); quando apresentar brilho, ela é polida (ver figura 19).

FIGURA 18 – Lixa de água.



Fonte: Foto tirada pelo autor em saída de campo. Florianópolis, julho de 2007.

FIGURA 19 – Polimento

Fonte: Foto tirada pelo autor em saída de campo. Florianópolis, julho de 2007.

Terminada essa etapa, a prancha é fotografada e catalogada (ver figura 20) em um banco de dados armazenado nos computadores da empresa. O intuito é ter controle sobre o número de pranchas produzidas. O catálogo permite, de resto, que o consumidor possa posteriormente fazer uma nova prancha com as mesmas medidas de pranchas anteriormente produzidas para ele.

FIGURA 20 – Fotografando as pranchas

Fonte: foto tirada pelo autor em saída de campo. Florianópolis, julho de 2007.

Por fim, a prancha é embalada para e estocada, até ser enviada ao mercado consumidor (ver figura 21).

O tempo de produção de uma prancha gira em torno de 5 a 7 dias, desde o corte do bloco até a embalagem do produto.

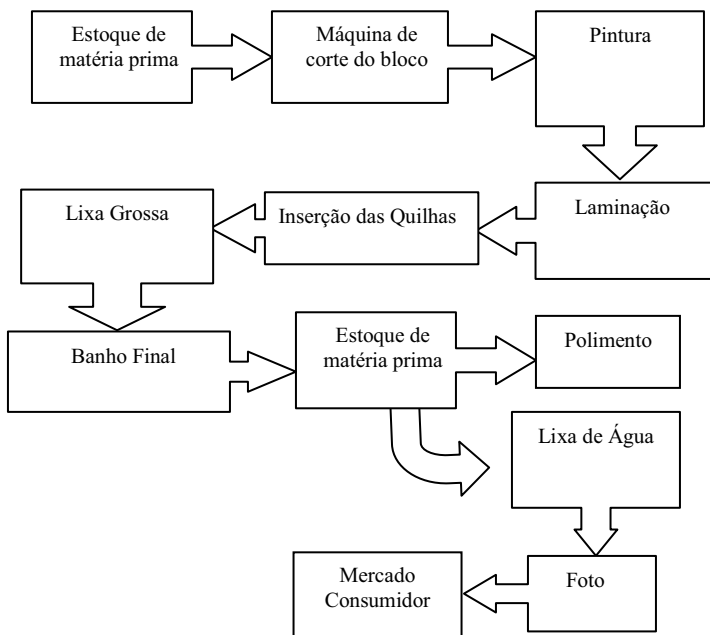
FIGURA 21 – Prancha pronta para ser encaminhada para o mercado.



Fonte: Foto retirada pelo autor em saída de campo. Florianópolis, julho de 2007.

O processo de produção descrito encontra-se resumido no fluxograma abaixo.

Fluxograma 4 - As Etapas Produtivas das Pranchas Tropical Brasil



Fonte: Dados levantados em saída de campo, julho de 2008.

3.2 A DINÂMICA INDUSTRIAL DA NAD *SURFBOARDS* – FLORIANÓPOLIS -SC

A NAD *Surfboards* (ver figura 22), ainda com o nome de *Kaloo Islands*, foi criada, em 1987, por Nilton Andrade, então estudante de Engenharia Mecânica da Universidade Federal de Santa Catarina. Desde 1980, Nilton já trabalhava em uma fábrica de pranchas em Florianópolis, o que veio a facilitar a abertura de seu próprio negócio, uma vez que já tinha contato direto com o processo produtivo.²³

²³ Entrevista realizada com o presidente da empresa NAD, o Sr. Nilton Andrade, Florianópolis fevereiro de 2008.

FIGURA 22– Logotipo da Fabrica NAD

Fonte: Foto retirada pelo autor em pesquisa de campo, Florianópolis, agosto de 2007.

O principal motivo para a criação da empresa, segundo Nilton, foi a sua própria dificuldade de encontrar, no mercado, pranchas com tecnologia suficiente para que ele pudesse praticar adequadamente o esporte. Suas primeiras pranchas foram fabricadas no fundo do quintal da casa onde morava. Nessa etapa, foram produzidas apenas três pranchas. Esses “protótipos”, em todo caso, foram muito bem sucedidos, fazendo as finais do campeonato amador da cidade de Florianópolis.

A partir de então, a fábrica não parou mais de crescer, ampliando seus mercados consumidores e desenvolvendo novas técnicas de fabricação. Desde o princípio, as pranchas fabricadas em Florianópolis já eram exportadas para outros mercados. É bem verdade que se tratava de um negócio indireto: praticantes, principalmente da Argentina, compravam as pranchas no Brasil e as revendiam em seu país, o que, mais tarde, repetiu-se com uruguaios e chilenos.

Essa forma de exportação indireta ocorreu até 1999, ano em que se iniciaram exportações diretas, principalmente para o Uruguai.

Em 2004, as exportações estenderam-se à Europa, mercê de contatos que Nilton começara a estabelecer em 1997, quando esteve na França e, posteriormente, na Espanha, a fim de obter *know how* suficiente para desenvolver pranchas específicas para aqueles mercados. As remessas à Europa aconteceram durante os anos de 2004 e 2005, representando cerca de 30% do faturamento NAD.

Em julho de 2005, Nilton havia fechado contrato com um representante europeu, com o intuito de ampliar suas exportações. Contudo, ao retornar do Velho Continente, deparou com uma grande baixa do euro, o que inviabilizou o negócio. Para piorar as coisas, o empresário defrontou-se, em seguida, com uma verdadeira invasão de pranchas oriundas da China e da Tailândia, que chegavam aos mercados europeus com um valor muito menor do que o das pranchas produzidas no Brasil. A queda do dólar, por fim, dificultou as remessas de pranchas para o mercado latino-americano.²⁴

O mercado interno, em todo caso, respondia e continua a responder pela maior parcela das encomendas de pranchas. Santa Catarina, principalmente Florianópolis e região, é, a rigor, o grande escoadouro da NAD *Surfboards*. Outros mercados importantes estão em Tubarão, Brusque e Bombinhas, localidades cujas lojas fazem os pedidos diretamente para a NAD e, posteriormente, revendem suas pranchas. Cabe salientar que as vendas também podem ser feitas por encomendas diretamente feitas pelo consumidor. Funciona assim: o cliente vai às lojas e encomenda a prancha com as medidas desejadas.

Em escala nacional, os principais clientes são Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e, em menor medida, Brasília.

Os principais concorrentes da NAD no mercado de pranchas são as cerca de 120 fábricas plantadas em Florianópolis, dentre as quais se pode destacar a Tropical Brasil, do *shape designer* Avelino Bastos, e a fábrica de João Schlickmann. No âmbito nacional, os principais concorrentes são Cláudio Walter Henneck, Joca Secco e Ricardo Martins.

Ainda segundo Nilton, as grandes marcas de *surfwear*, como as australianas *Billabong* e *Rip Curl*, entraram no mercado brasileiro de pranchas por meio de empresas terceirizadas às quais emprestavam suas marcas. Contudo, as empresas contratadas para fabricação dessas pranchas optavam pela utilização de matérias primas de baixa qualidade, o que resultou em perda de credibilidade perante os consumidores.²⁵

²⁴ Entrevista realizada com o presidente da empresa NAD, o Sr. Nilton Andrade, Florianópolis março de 2008.

²⁵ Entrevista realizada com o presidente da empresa NAD, o Sr. Nilton Andrade, Florianópolis abril de 2008.

Em 1990, Nilton percebeu que poderia diversificar sua produção. Foi criada então uma confecção de roupas no estilo moda praia, com uma ampla variedade de peças tanto masculinas como femininas. Tal confecção ultrapassou o limite do mercado catarinense, chegando a Estados como Bahia e Pará. Contudo, as dificuldades de escoar a produção impossibilitaram a manutenção dessas representações distantes, e a NAD acabou por concentrar-se de fato no âmbito local e regional.

Em relação à pesquisa e desenvolvimento (P & D), a empresa procura investir em atletas profissionais que, depois de experimentar produtos, avaliam-nos para o fabricante. Como no caso da Tropical Brasil, os atletas testam as pranchas no maior número de condições possíveis: em ondas grandes, pequenas, com pouco vento, com muito vento, ondas em fundos de areia, de corais, de pedras – tudo para que os desenhistas das pranchas possam checar o desempenho das pranchas e implementar inovações que venham a melhorar a *performance* dos usuários.

Em relação à mão de obra utilizada pela NAD, os funcionários, na grande maioria dos casos, são homens e estão distribuídos por setores produtivos. Trabalham nesses diferentes setores cerca de seis empregados, um por setor. A parte de *marketing* e a parte gráfica são terceirizadas. Apenas uma mulher trabalha na empresa, no cargo de secretária.

Quanto às origens da matéria prima que é utilizada na fabricação de pranchas da marca NAD, o bloco de poliuretano é importado dos Estados Unidos, assim como o tecido que reveste o bloco. Já a resina, que serve tanto para cobrir o bloco como para dar resistência para a prancha, é de origem nacional. Sua evolução tecnológica é notória, o que possibilita um acabamento de maior qualidade. Existem também filtros de proteção solar, que impedem que as pranchas sofram os efeitos da insolação, capazes de enfraquecer o bloco e de dar aos produtos uma coloração amarelada. Estes também são importados dos Estados Unidos.

A principal inovação tecnológica adotada pela indústria de pranchas de surfe foi a aquisição de um *software* que permite que o designer de pranchas, ou *shaper*, desenhe no computador cada detalhe da prancha (espessura, largura, tamanho, fundo da prancha, etc.). Tal técnica, conhecida como *Digital Surf Design (DSD)*, diminui o tempo de desenho da prancha para vinte minutos, processo este que anteriormente era realizado em duas horas aproximadamente. Com o desenho pronto, o bloco é colocado na máquina que realiza o trabalho de corte da prancha de acordo com todas as medidas anteriormente estabelecidas pelo *DSD*. Ao contrário do que se possa imaginar, essa inovação não irá acabar com o trabalho dos desenhistas de pranchas. Pelo contrário: trata-se de

um instrumento que permite aos profissionais desenvolver novas idéias de *design* de pranchas.

As perspectivas da empresa são de atingir os mercados consumidores de São Paulo e Rio Grande do Sul em um período de no máximo dois anos. Atualmente, a NAD produz em torno de 400 pranchas por ano e pretende ampliar essa produção em cerca de 25% ao ano. Também está nos planos da empresa a ampliação da unidade fabril, localizada na Barra da Lagoa, Florianópolis.

Segue uma breve descrição do processo produtivo.

A produção começa com o desenho da prancha no computador *DSD*. Posteriormente, o bloco de poliuretano é encaminhado para a máquina que o corta de acordo com as medidas selecionadas anteriormente no computador. A etapa seguinte consiste em dar forma à prancha. Nessa etapa o desenhista da prancha trabalha manualmente no bloco já cortado pela máquina (ver figura 23). É esse o momento em que surgem as diferenças entre as técnicas utilizadas por cada desenhista. Cada qual acrescenta os últimos detalhes às pranchas, tornando-as singulares. Tal etapa recebe o nome de *shape*.

FIGURA 23 – A Arte de dar Forma a Prancha



Fonte: Foto retirada pelo autor em saída de campo, Florianópolis, agosto de 2007.

A seguir a prancha é encaminhada para a pintura. Quando o cliente solicita uma prancha com cores, e não branca, o funcionário responsável utiliza uma caneta de aerógrafo e uma pistola de gravidade, dependendo da complexidade da tarefa. Essa etapa pode demorar em torno de duas horas. Logo após, a prancha é submetida a um tempo de espera para secagem, ao fim do qual é encaminhada para a laminação (ver figura 24). Por fim, são colocados os logotipos da prancha e o tecido sobre o bloco.

FIGURA 24 – A Laminação da Prancha



Fonte: Foto retirada pelo autor em saída de campo, Florianópolis, agosto de 2007.

Tal tecido é uma malha fina e entrelaçada de fibra de vidro, que recobre o bloco da prancha, dando a esta resistência e, ao mesmo tempo, a leveza necessária para um bom desempenho na água.

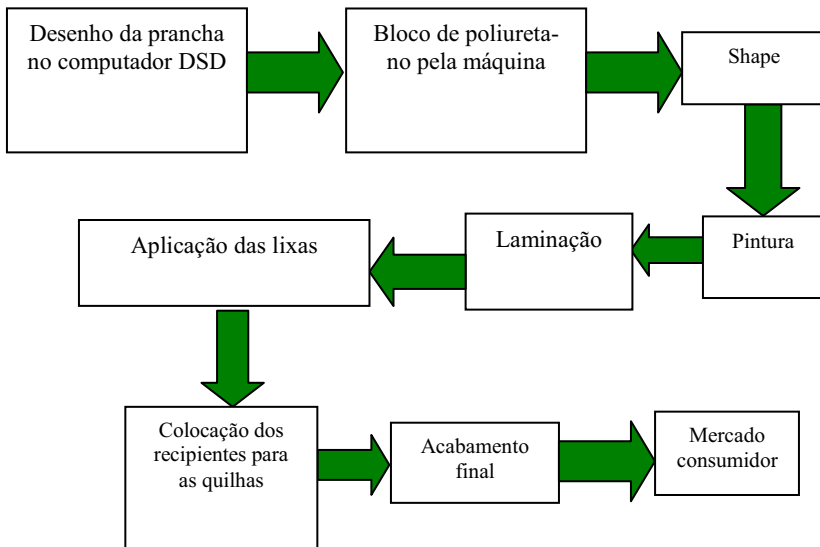
Depois de colocado o tecido, é aplicada a resina que o revestirá. Trata-se de uma resina de baixa viscosidade, produzida especialmente para a fabricação de pranchas, a epóxi AR 300. Suas características são a grande resistência, a boa estabilidade ao efeito da luz e o baixo índice de absorção de água.

Após um período de secagem, a prancha é encaminhada para a sala de “lixamento”, onde passa primeiramente por uma lixa mais grossa, denominada de lixa pó, que retira as imperfeições deixadas na prancha após a laminação. Posteriormente, utiliza-se uma lixa mais fina, a lixa de água, que dá brilho à prancha ou lhe confere uma aparência fosca.

Dando seqüência ao processo produtivo, a prancha volta à sala de laminação, onde são colocados os recipientes para o encaixe das quilhas e é feito o acabamento da prancha. Ato contínuo, são retirados os últimos excessos de resina. A prancha, enfim, está pronta para ser remetida ao mercado consumidor.

O processo descrito encontra-se representado no fluxograma abaixo:

FLUXOGRAMA 5 - As Etapas do Processo Produtivo das Pranchas *NAD Surfboards*



Fonte: Dados levantados em campo. Florianópolis, agosto de 2007.

CONCLUSÃO: AS PERSPECTIVAS

A indústria do surfe expande-se não somente no litoral catarinense, mas também em outros pontos da costa brasileira e mundial, e até mesmo em localidades sem contato com o oceano. Sempre na linha de frente desse processo, a Mormaii, hoje, está presente em praticamente todos os Estados brasileiros e em cerca de 50 países diferentes de diversos continentes. A propósito, as perspectivas são de que, ano após ano, a empresa amplie e continue ampliando o número de franqueados e representantes. Ampliam-se, com isso, os mercados atingidos pela marca, que, de resto, pretende aumentar também o leque de produtos oferecidos, entrando no setor de instrumentos musicais e de capacetes para motocicletas.

A empresa também está ampliando sua unidade fabril de produção de óculos para sol. Na esteira dessa iniciativa, pretende dobrar o quadro de funcionários e, conseqüentemente, a produção do acessório, que atualmente gira em torno de 50 mil unidades por mês.

A Mormaii, de resto, está desenvolvendo uma central de atendimento direto ao consumidor, que teria sua sede na própria matriz da empresa, no município de Garopaba, em Santa Catarina. Essa central de atendimento teria como objetivo principal aproximar o consumidor da empresa, saber quais são as suas necessidades, definir mais precisamente seu perfil, além de colher sugestões e reivindicações, a fim de poder dar um suporte maior àquele que é o maior aliado da Mormaii, o mercado consumidor.

A Mormaii não divulga seu faturamento bruto, mas as informações, segundo seu gerente de vendas, dão conta de que a empresa apresentou um crescimento de 40% em relação aos anos anteriores. Isso nos leva a concluir que a indústria voltada principalmente para a prática do surfe é a maior do ramo em todo o país e na própria América Latina. Mesmo no cenário internacional, a Mormaii nada fica a dever às grandes empresas que com ela concorrem.

As perspectivas são de que, com o aumento da população jovem e de um mercado consumidor em busca por um estilo de vida mais saudável e em contato com a natureza, a indústria do surfe tenha um longo e próspero caminho a ser trilhado (e analisado) nos próximos anos. Pode-se dizer que o tema em questão é assunto amplo, que envolve várias correntes da geografia e diversas outras ciências, demandando, por isso, estudos e análises abrangentes, a fim de que se possa estabelecer até

onde a indústria do surfe continuará contribuindo para a modificação e reestruturação do espaço, não somente do espaço geográfico do litoral catarinense, mas também de todo o espaço geográfico do litoral brasileiro e mundial.

O mercado de equipamentos e de moda *surfwear* no Estado de Santa Catarina constitui um oligopólio competitivo. As empresas que o integram mobilizam diferentes estratégias competitivas e atuam em diferentes setores do mercado denominado de *surfwear*, que se divide dois ramos principais: um, voltado exclusivamente para surfistas (o setor de produção de equipamentos para a prática do esporte, que abrange as pranchas, as roupas de neoprene, entre outros produtos, como as cordinhas e as lycras, por exemplo); outro, voltado para todo o consumidor que se identifique com o estilo de vida que o esporte representa, sem necessariamente praticá-lo. Assim é que o mercado em questão já abrange um número estupendo de consumidores e apresenta forte tendência de crescimento e ampliação.

Para destacar-se nos mercados consumidores em que atua, a Mormaii, empresa líder no setor, patrocina uma estratégia competitiva direcionada para a diferenciação de produtos e a constante inovação tecnológica, ora em produto, ora em processo.

Essa estratégia é acompanhada pela consolidação da marca em todo o território catarinense e nacional, sem esquecer os mercados internacionais. Isso possibilita à empresa terceirizar a fabricação de determinados produtos que, na sua gênese, a Mormaii não produzia, ou seja, não possuía a técnica produtiva para sua realização. Com a força que o nome da empresa conquistou no mercado, tornou-se relativamente fácil encontrar outras empresas dispostas a estabelecer parcerias. A Mormaii “empresta” sua marca para o fabricante em troca de *royalties*. Tal procedimento vem propiciando à marca uma grande ampliação do seu leque de produtos. Como vimos a Mormaii, à época de sua criação, contava apenas com um produto, a saber, as roupas de neoprene. Hoje, mercê de suas estratégias comerciais e administrativas, apresenta um mix de 5 mil produtos, distribuídos em diferentes setores, conforme se pode verificar no terceiro capítulo desta dissertação.

Constatou-se, neste trabalho, que outras empresas atuam no mercado ligado ao surfe e à moda *surfwear* em Santa Catarina. Trata-se de firmas de pequeno e médio porte (considerados o número de funcionários e a participação no mercado) que adotaram a estratégia competitiva por diferenciação de preços. Tais marcas estão distribuídas por todo o Estado catarinense. Entre elas, é o caso de destacar, no setor de equi-

pamentos, a Tropical Brasil, líder de mercado na produção de pranchas, mas cuja atuação é marginal no que tange a moda *surfwear*. Ainda no setor de equipamentos para surfe, merece destaque uma das concorrentes da líder em produção de pranchas, a NAD Surfboards, localizada em Florianópolis, que atua direta e exclusivamente no setor de produção de pranchas.

Em Santa Catarina, existem, segundo dados levantados pela Federação das Indústrias de Santa Catarina (FIESC), 150 empresas de fabricação de pranchas de surfe. Vale dizer, contudo, que esse número, na prática, é bem maior, uma vez que a maioria dos negócios no setor ainda transcorre na clandestinidade.

Em relação às firmas que atuam somente no setor de moda *surfwear* (ou seja, empresas que fabricam artigos de confecção, calçados e acessórios, como carteiras e cintos, por exemplo), a competição está fundamentada na estratégia de diferenciação de preços, em cujos termos as marcas procuram apresentar seus produtos com o menor valor agregado possível. Para tanto, as empresas tentam reduzir ao máximo seus custos, seja através de aquisição de matéria prima de baixa qualidade, seja através de sonegação de impostos e do pagamento de benefícios trabalhistas.

Essas empresas constituem a maior fatia do mercado de *surfwear* atuante no Estado de Santa Catarina. Cabe classificá-las como marginais

A título de palavra final, cumpre reiterar que o setor de *surfwear* atuante no Estado catarinense é constituído por um monopólio no que tange a produção de roupas de neoprene. No caso, a empresa detentora do mercado é a Mormaii, com sede em Garopaba. No que diz respeito à produção de pranchas de surfe, o mercado é constituído por um oligopólio competitivo no qual a empresa que lidera o mercado é a Tropical Brasil. Em relação ao mercado de confecções, calçados e acessórios ligados a moda *surfwear*, Santa Catarina apresenta também um oligopólio competitivo no qual a líder do mercado é, como no caso das roupas de neoprene, a Mormaii, empresa compromissada com constantes inovações tecnológicas, em processo e produto. Compete ela com empresas cuja estratégia é a diferenciação de preços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, J.M. O comércio no Sul do Brasil. In Geosul. Vol. 14, nº 28, Florianópolis, Ed. UFSC, 1999.

____. A praia está lotada. *A Notícia*, Florianópolis, p. 2-3, nov. 2007.

BALE, John. Space, Place and Body Culture: Yi-Fu Tuan and a Geography of Sport. *Geografiska Annaler*, 78 B (3), 1996.

CORREA, Roberto L. A Dimensão Cultural do Espaço: alguns temas. *Espaço e Cultura*, ano 1, num. 1, outubro de 1995.

COSGROVE, D. A Geografia está em toda a parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORREA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (Orgs.). *Paisagem, Tempo e Cultura*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. *Made In Brazil*. Desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

FORNECK, G. R., Os padrões e estratégias de competitividade da indústria de surfwear em Santa Catarina. Florianópolis: Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Economia: UFSC, 2005

GRATON, Chris The Economics of Modern Sport. *Culture, Sport and Society*, 1(1), may 1998.

IPUF (Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis). *Guia Turístico Florianópolis*. Florianópolis: Outras Palavras Editora, 1993

KAMPION, Drew; BROWN, Bruce. *Stoked – Uma história da cultura do surf*. Traduzido por Sandra Oliveira. Los Angeles: Evergreen, 1998.
Tradução de: *Stoked – A History of Surf Culture*.

KUPFER, David; HASENCLEVER Lia. *Economia Industrial. Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MANGAN, James. The History of Sport: Future Reflections. In: *Coletânea do VI Congresso Brasileiro de História do Esporte, Lazer e Educação Física*. Rio de Janeiro: UGF/IHGB/INDESP, 1998.

MAMIGOMIAN, A. *Indústrias*. In: *Atlas de Santa Catarina*. GAPLAN. Rio de Janeiro/ RJ. Aerofoto Cruzeiro, 1985.

PORTER, M. E. *Estratégia competitiva. Técnicas para análise de Indústrias e da Concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

POSSAS, M. L. *Estruturas de Mercado em Oligopólio*. São Paulo: Hucitec, 1985.

PELLUSO JÚNIOR, V. A. *Aspectos geográficos de Santa Catarina*. Florianópolis: FCC/ Ed. UFSC 1991.

ROSENDAHL, Zeny. *Espaço e Religião*. Uma abordagem geográfica. Rio de Janeiro: UERJ/NEPEC, 1996.

SANTOS, Milton. *Boletim Paulista de Geografia*. Bol. n° 54. Junho de 1977. pag. 81 – 98.

Sociedade e Espaço: A formação Social como teoria e método. *Boletim Paulista de Geografia*. N° 54. São Paulo: Associação dos Geógrafos do Brasil – AGB – FFLCH – USP, 1977.

SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico*. Uma investigação sobre lucros, capital, credito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SILVA, R. C. *Os instrumentos de relações públicas utilizados nas surfshops*. Dissertação de Mestrado. Programa de Comunicação Social, Unisinos. São Leopoldo, 2003.

PIAZZA, W. F. *Santa Catarina: Sua História*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1983.

ROCHA, I. O. *O Dinamismo Industrial e Exportador de Santa Catarina*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

VIEIRA, P. F. *Turismo em Santa Catarina*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.