

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**  
**CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**KÁTIA MASSAE SUZUKI**

**SURFWEAR: UM MERCADO EM EXPANSÃO**  
**CRIAÇÃO DE UMA MARCA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**APUCARANA**  
**2011**

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

KÁTIA MASSAE SUZUKI

SURFWEAR: UM MERCADO EM EXPANSÃO  
CRIAÇÃO DE UMA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Tecnológica  
Federal do Paraná – UTFPR, como  
requisito parcial para obtenção do Título  
de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Gasi

APUCARANA  
2011



**Ministério da Educação**  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Apucarana  
CODEM – Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em  
Design de Moda



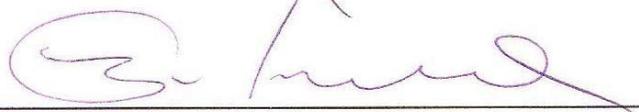
**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 27**  
**Surfwear: um mercado em expansão**

por

Kátia Suzuki

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e quatro dias do mês de novembro do ano de dois mil e onze, às quinze horas como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

  
\_\_\_\_\_  
PROFESSOR (A) FERNANDO GASI – ORIENTADOR (A)

  
\_\_\_\_\_  
PROFESSOR (A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR (A)

  
\_\_\_\_\_  
PROFESSOR (A) TAMISSA JULIANA BARRETO BERTON – EXAMINADOR (A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões, as quais contribuíram para a minha formação pessoal permitindo o desenvolvimento deste projeto.

A todos os meus amigos, que viajaram comigo para o Hawaii e me ajudaram a coletar os dados, contidos neste projeto. A todas as pessoas maravilhosas que fizeram da minha moradia no Hawaii, a melhor experiência da minha vida.

Aos meus queridos colegas de trabalho, que compreenderam a minha ausência e sempre me incentivaram para a elaboração deste projeto.

Ao meu querido orientador Prof. Dr. Fernando Gasi, por toda riqueza de informações compartilhadas, por toda compreensão na elaboração do projeto e pela indispensável ajuda no fornecimento de muitos materiais utilizados.

## RESUMO

SUZUKI, Kátia Massae. Surfwear: um mercado em expansão: criação de uma marca. 2011. 69f. Trabalho de conclusão de curso – UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná). Apucarana, 2011.

O esporte surfe surgiu em meados da década de 40, quando habitantes da Polinésia descobriram um arquipélago de ilhas, atualmente conhecido como Hawaii. A cultura havaiana e o surfe foram surgindo juntos. O surfe, que na época era considerado esporte dos reis, atualmente é considerado uma cultura e seus praticantes possuem inúmeras maneiras de expressar suas opiniões, sendo uma delas através de indumentárias. Nasceu assim o *surfwear* em meados dos anos 1960, designando o estilo de roupa e acessórios de seus praticantes, traduzindo uma autêntica expressão de comportamento e estilo de vida dos seus consumidores. Mesmo sendo um ramo novo no Brasil, a indústria de *surfwear* é o segmento da indústria do vestuário que teve o maior crescimento nos últimos dez anos. O seguinte projeto acredita que o *surfwear*, possui parâmetros pouco explorados. O Brasil por possuir um clima favorável, litoral amplo, população jovem entre outros fatores, se tornou um lugar totalmente viável para a indústria do *surfwear*. Assim o trabalho pretende estabelecer uma marca estável no mercado nacional e futuramente internacional. Foi realizada pesquisa etnográfica, com o objetivo de compreender melhor os anseios de seu público. O projeto desenvolve um planejamento de marketing a fim de estabelecer uma marca que transmita todos os ideais da cultura do surfe, constituída por produtos de alta qualidade e materiais diferenciados. Afinal os consumidores de *surfwear* possuem uma série de valores e opiniões diferenciadas, que subdividem o segmento em nichos muito expressivos a serem explorados.

Palavras-chave: Surfe; *Surfwear* ; planejamento de marketing

## ABSTRACT

SUZUKI, Kátia Massae. Surfwear: a expansion market: branding creation. 2011. 69f. Final work for the course – UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná). Apucarana, 2011.

The surf sports born on fears of the 40s, when people for Polynesia discover the island of Hawaii. The hawaian culture and the surf was structure together. The surf that in the begin was consider a sport for king, today is view like a culture. So in this context was born the surfwear, that means the style of clhothe for the ones who enjoy the surg culture. This market appears as a great business opportunity, much more than just surfing a sport can be regarded as a lifestyle. The following work focuses on some points of fashion marketing and analyze this growing market, for a create a branding for the branch. After all consumers have a range of surfwear of different values and opinions, which subdivide the segment into niches to be explored very expressive. Even as a new branch in Brazil, the surfwear industry is the segment of the apparel industry had the largest growth over the past ten years. The following project believes that the surfwear, has explored some parameters. Brazil is by having a favorable climate, extensive coastline, young population and other factors, has become a totally viable for the surfwear industry. Thus the paper aims at establishing a stable brand in domestic and international future. Ethnographic research was conducted in order to better understand the desires of your consumers. The project develops a marketing plan to establish a brand that conveys all the ideals of surf culture, consisting of high quality products and different materials. After surfwear consumers have a number of different values and opinions, which subdivide the segment into niches to be explored.

Key-words: . Surf, Surfwear, Branding marketing

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Duke Kahanamoku .....	25
Figura 2 - Simulação da fachada da loja .....	41
Figura 3 - Simulação da layout da loja .....	42
Figura 4 - Briefing .....	48
Figura 5 - Cartela de cores .....	49

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Composição da linha Roots.....	43
Tabela 2 – Composição linha Social.....	43
Tabela 3 – Composição linha Plus.....	43

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1- Superando a criatividade .....	19
Fotografia 2- Aeroporto de Honolulu (Oahu) .....	29
Fotografia 3- Pôr-do-sol Kihei .....	31
Fotografia 4 - Pôr-do-sol Lahaina.....	31
Fotografia 5 - Lual Cirque Polynesio.....	32
Fotografia 6 - Parque Kihei .....	32
Fotografia 7 - Ron Panzo (67 anos) .....	34
Fotografia 8 - Mr. Dunnig (70 anos).....	34
Fotografia 9 - Fred McConkey (40 anos).....	35
Fotografia 10 - Praia de Kalama.....	35
Fotografia 11- Kevin Cole (20 anos) .....	35
Fotografia 12 - Jaws 20/01/2011 .....	36
Fotografia 13 - Bandeira havaiana nativa .....	37
Fotografia 14 - Flor típica .....	38
Fotografia 15 - Público Alvo .....	47

## **LISTA DE SIGLAS**

ABIT - Associação Brasileira da indústria têxtil e de confecção

AMA - Associação Americana de Marketing

GEM - Global Entrepreneurship Monitor

INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	13
1.2	JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2</b>	<b>MODA: HISTÓRIA E CONCEITO .....</b>	<b>14</b>
2.1	MARKETING DE MODA.....	17
2.2	MARCA DE MODA.....	20
<b>3</b>	<b>MERCADO SURFWEAR.....</b>	<b>22</b>
3.1	HISTÓRIA DO SURFE .....	23
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>27</b>
4.1	NARRATIVA SOBRE DADOS COLETADOS.....	28
<b>5</b>	<b>PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA KONA.....</b>	<b>39</b>
5.1	EMPRESA .....	39
5.2	PROMOÇÃO .....	39
5.3	PONTOS DE VENDA .....	41
5.4	PRODUTOS.....	42
5.5	PREÇO.....	44
<b>6</b>	<b>MARCA “KONA” .....</b>	<b>45</b>
6.1	COLEÇÃO: RITMO HAWAII.....	45
6.2	PERFIL DO PÚBLICO.....	46
6.3	MURAL DO PÚBLICO ALVO .....	47
<b>7</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO .....</b>	<b>48</b>
7.1	BRIEFING .....	48
7.2	CARTELA DE CORES .....	49
7.3	GERAÇÃO DE ALTERNATIVA.....	50
7.4	LOOKS ESCOLHIDOS.....	63
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>67</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A moda pode ser considerada o reflexo da evolução do comportamento. Uma espécie de retrato da comunidade, uma linguagem não verbal com significado de diferenciação que instiga novas formas de pensar e agir.

O *surfwear* surgiu em meados dos anos 1960, quando houve a necessidade da criação de roupas específicas para os surfistas. Tem por objetivo designar o estilo de roupa e acessórios dos praticantes do surfe, traduzindo uma autêntica expressão de comportamento e estilo de vida dos seus consumidores.

Atualmente, a indústria do *surfwear* não só atende aos praticantes do esporte, assim como também possui uma legião de consumidores simpatizantes, pessoas que se identificam com o estilo de vida e a filosofia surfe. A porcentagem dos consumidores simpatizantes representa 95%, sendo assim apenas 5% dos consumidores realmente praticam o esporte (OLIARI, 2007).

Portanto, o público das marcas de *surfwear* abrange todas as regiões de um país, não se restringindo apenas as áreas litorâneas. A indústria do *surfwear* é vista como uma oportunidade de negócio, uma vez que há muitos consumidores interessados neste estilo de vida e pode ser desenvolvido em qualquer localidade. (BITTENCOURT, 2008)

Mesmo sendo um ramo novo no Brasil, a indústria de *surfwear* é o segmento da indústria do vestuário que teve o maior crescimento nos últimos dez anos, empregando cerca de cento e quarenta mil pessoas no Brasil (OLIARI, 2007).

Analisando esta oportunidade de mercado pouco explorada, o seguinte projeto pretende desenvolver um trabalho de marketing e assim consolidar uma marca, que não apenas desenvolve produtos para seus clientes, mas que também desenvolve clientes para seus produtos. Segundo Cobra (2007) a marca é o principal ativo de quem vende produtos de moda. O nome de um fabricante de prestígio pode aumentar o valor da marca em no mínimo 40%, estimam os especialistas.

Para a construção de uma marca forte e estável, é necessário um cuidadoso planejamento associado a grandes investimentos em longo prazo. Afinal, na estrutura de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade.

Se tratando de uma marca estruturada na filosofia surfe, esta deve ser precursora de ideais e formadora de opiniões. Existem três ciclos de vida especiais e que são

perfeitos para o ciclo de vida do produto moda: Estilo, Moda e Modismo. “Os produtos de ciclos longos, denominados produtos de Estilo, permanecem durante gerações, estando dentro e fora de moda, com vários períodos sucessivos de interesse, um modo básico e distinto de expressão”. (KOTLER, 2008, p.225)

As ideologias dos praticantes do surfe espalharam-se de tal forma que atualmente o surfe não é tratado apenas como um esporte, mas considerado uma filosofia, religião e cultura. Os reais praticantes do esporte se restringem a um pequeno grupo, enquanto o grande grupo é composto por simpatizantes da cultura, que muitas vezes nem tiveram contato com o esporte.

O projeto será desenvolvido através de uma pesquisa qualitativa do tipo etnográfica. Segundo André (2005), a etnografia é uma perspectiva de pesquisa tradicionalmente usada pelos antropólogos para estudar a cultura de um grupo social. Os estudos etnográficos caracterizam-se, primeiramente, pelo envolvimento do pesquisador no ambiente natural da pesquisa, exigindo uma observação e uma interpretação holística dos dados coletados. Compreende desse modo, o estudo pela observação direta e por um período de tempo, as formas costumeiras de viver de um grupo.

Se tratando de vestuários que traduzem uma ideologia, o presente projeto torna-se essencial o conhecimento aprofundado dessa cultura, afinal a marca deve estar apta a traduzir essas ideologias para seus produtos e serviços. Contando com um estruturado planejamento estratégico e visando crescimento à longo prazo, o projeto pretende estabelecer uma marca estável no mercado nacional.

Os consumidores de *surfwear* possuem de valores e opiniões diferenciadas, que subdividem o segmento em nichos muito expressivos a serem explorados. O Brasil por possuir um clima favorável, litoral amplo, população jovem, entre outros fatores, torna-se um lugar totalmente viável para a indústria do *surfwear*.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Se tratando de uma marca constituída com base em um estilo de vida, uma filosofia e uma cultura, o trabalho não pode ser desenvolvido apenas nos parâmetros de seus produtos, mas o mesmo deve desenvolver um sólido planejamento de marketing constituindo assim uma marca que represente a filosofia de seus consumidores, sendo esta a precursora dos ideais dos mesmos.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O seguinte projeto acredita que o estilo de roupa designado para os surfistas, o *surfwear*, possui parâmetros pouco explorados. O Brasil por possuir um clima favorável, litoral amplo e população jovem entre outros fatores, tornou-se um lugar totalmente viável para a indústria do *surfwear*. Sendo classificado como produto de estilo, este permanece durante gerações, estando dentro e fora de moda. Assim o projeto pretende estabelecer uma marca estável no mercado nacional e futuramente internacional, uma vez que a marca é o principal ativo de quem vende produtos de moda.

## 2 MODA: HISTÓRIA E CONCEITO

A história, mais do que um conjunto de fatos, é um processo de repensar o passado, sendo mais associada ao uso e estilo da indumentária.

A verdade é que o conceito de moda é recente na história da humanidade, tendo surgido no século XV, entre o fim da Idade Média e o início da Renascença. Antes de seu surgimento, homens e mulheres se vestiam iguais e permaneciam com o mesmo estilo de roupa desde a infância até a morte. Segundo Lipovetsky (2009), dois grandes movimentos foram determinantes para o surgimento da moda: o processo de imitação e distinção e a segregação das peças entre masculino e feminino.

Logo com o seu surgimento, a moda se diferenciava conforme o nível hierárquico. Alguns tipos de tecidos e cores se restringiam apenas aos nobres. Essas restrições eram fundamentadas nas leis suntuárias, que não apenas definiam as roupas, mas uma clara separação entre a classe nobre e a burguesa.

De lá para cá, as mudanças no vestuário se deram com velocidade cada vez maior. A moda evoluiu, universalizou-se e tomou conta de inúmeros segmentos do mercado global. Porém atualmente, através da roupa as pessoas demonstram que pertencem a uma classe social, a uma faixa etária e a um determinado sexo.

No passado, o conceito de moda era somente associado ao vestuário, principalmente nas áreas mais especializadas do segmento feminino: a alta-costura, o prêt-à-porter ou ready-to-wear.

Na última década, entretanto, o conceito da moda se espalhou para vários outros segmentos: perfumes, cosméticos, óculos, acessórios, móveis, artigos para casa, viagens, automóveis, eletrônicos, música e até mesmo animais de estimação. (COBRA, 2007)

A raiz etimológica da palavra moda, introduzida na língua italiana em torno de 1650, é derivada do latim, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e ainda, lei, tipo, regra. Entretanto, dicionários de moda, definem a moda como: o uso ou hábito, geralmente aceito, variável no tempo, resultante de determinado gosto ou idéia e das interferências do meio. Onde se refletem os costumes e os valores da sociedade em um determinado espaço de tempo tornando assim a moda um fenômeno social e cultural, consistindo na mudança constante de estilo vinda da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social e demonstrar a própria personalidade, por isso apesar das tendências o que sobressai é o estilo próprio.

A moda se tornou um assunto popular, visto que abrange diversos aspectos de cultura, para tanto Cobra (2007) menciona que:

A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também, como um elemento de autoconhecimento para os consumidores. [...] É uma tentativa, sim, de as pessoas serem “normais” e aceitas, mas também de diferenciação.

Complementando, Vendrame (2001) comenta que a moda é uma fonte inesgotável de novidades que estimulam nosso desejo e que há muito tempo, a moda deixou de ser apenas um sinônimo de glamour e frivolidade para tornar-se um poderoso fenômeno social e de grande importância econômica. A autora ainda enfatiza que a moda hoje é instrumento de estudo histórico e sociológico, além de ditar comportamentos e tendências.

Já no que se refere, Ferraz (2007) considera moda como um mecanismo de distinção sócio-individual e instância produtora de sentidos e significações pertencente, portanto, ao reino cultural e simbólico. Pode-se afirmar ainda que ela caracterize uma lógica social e uma atividade intrinsecamente vinculada à economia.

Para Campelo (1995), a moda é uma mídia secundária, que engloba tudo o que é colocado sobre o corpo: ornamentos, pinturas corporais, tatuagens, complementos, ou seja, sistema da moda. A mídia secundária amplia a mensagem da mídia primária, o corpo e está ao mesmo tempo sujeita a ele.

Segundo Morais (2008), a moda pode ser considerada o reflexo da evolução do comportamento. Uma espécie de retrato da comunidade, uma linguagem não verbal com significado de diferenciação que instiga novas formas de pensar e agir.

Na concepção de Treptow (2003), a moda é um fenômeno que passa pelas fases de lançamento, aceitação, cópia e desgaste sendo que para acontecer é preciso que existam seguidores, ou seja, ninguém “faz” moda sozinho. O autor ainda complementa que a moda é um fenômeno sociológico, já que é preciso que exista um consenso, pessoas que acreditem, concordem e consumam esta ou aquela idéia para que ela vire moda.

A moda consumada vive de paradoxos: sua inconsciência favorece a consciência, suas loucuras o espírito de tolerância, seu mimetismo, o individualismo, sua frivolidade e o respeito pelos direitos do homem.

Mais que uma atividade econômica produtora de artigos de vestuário e de adornos. Também não se define apenas enquanto instituição dotada de um ritmo sistemático influente na aparência de indivíduos e grupos. Na configuração social contemporânea, alguns elementos que lhe caracterizam como a dinâmica de mudanças constantes, a apologia do novo que se mistura com o antigo, o apelo ao consumo e à dimensão do desejo, bem como o estímulo ao surgimento de novas necessidades extrapolam seus limites, generalizam-se na produção econômica e invadem a cultura e a formação individual. (MICHETTI, 2006, p.12)

A partir dos autores pesquisados, compreendemos que a moda antes vista como futilidade, atualmente representa um grande mercado e uma ótima oportunidade de negócio. O comércio mundial é muito impulsionado por artigos de moda, sobretudo os dos setores têxteis e de vestuário. Segundo informações de 2004 fornecidas pela ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), o Brasil é, no cenário mundial, o 6º maior produtor de têxteis, 2º maior produtor de índigo, 3º maior de malhas, 5º maior de confecção, 7º maior de fios e filamentos e o 8º maior produtor de tecido.

O conceito de moda evoluiu de tal maneira, que atualmente muitas pessoas se expressam por meio de produtos de moda. Esse tipo de comunicação não-verbal pode ser mais importante para um do que para outro. Por isso o marketing trafega pela mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformam rapidamente em objetos de desejos.

O negócio da moda tangencia as áreas de criatividade, produção, administração e marketing. Para fascinar e emocionar as pessoas vale-se de conhecimento oriundos da psicologia e da sociologia. Seu estudo, portanto, é “uma atividade multidisciplinar envolvente e desafiadora”. (COBRA, 2007)

Desde o início da história humana, o homem busca formas de cobrir o corpo, a princípio trajes básicos eram utilizados, entretanto com o passar do tempo a moda tornou-se uma forma de diferenciar uma pessoa da outra. Dessa forma, atualmente, podemos afirmar que a moda é um fenômeno social que interfere diretamente na vida de qualquer pessoa.

A cultura surfe possui muitas maneiras de expressar suas filosofias e ideais. Atualmente conta com inúmeros campeonatos, revistas, filmes, feiras e etc. Porém em todos esses canais de comunicação, esta expressão também pode ser analisada através de suas indumentárias. A verdade é que essa cultura se manifesta muito mais pela moda, do que por qualquer outra forma de expressão social.

## 2.1 MARKETING DE MODA

Há alguns anos, a Associação Americana de Marketing (AMA) fez uma revisão de sua definição de marketing para enfatizar o que é realizado pelo processo de marketing, assim como o que ele faz.

Marketing é “o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. (SANDHUSEN, 1998, p.8)

O marketing pode ser aplicado a muitas coisas desde bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedade, organizações, informações e idéias. O bom marketing tem se tornado ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. O marketing, afeta profundamente nossa vida cotidiana, pois está em tudo o que fazemos.

De acordo com Kotler (2006, p.4) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira simples, pode-se dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”. Já para Peter Drucker (considerado o pai do Marketing moderno), marketing é uma forma de pensarmos o negócio na perspectiva de nossos clientes. (DUCKER, 2000)

Em suma, compreendemos que o marketing requer muita pesquisa e dedicação, afinal é necessário saber identificar os anseios do público e processar a melhor maneira de atender a essas necessidades e desejos.

Kotler (2000, p.33) enfatiza que:

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a idéia de que uma Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Entretanto eles não criaram a necessidade de status social.

Assim o marketing acredita que produtos e serviços devem atender tanto as necessidades quanto aos desejos do consumidor. Existe uma grande diferença entre necessidade e desejo, em quanto à primeira busca a satisfação, a segunda busca o prazer.

Segundo Sandhusen (1998), necessidades são definidas como um estado mental ou físico de privação, já os desejos são a corporificação das necessidades humanas moldadas segundo a cultura e a personalidade de cada indivíduo.

Um erro ao se pensar em marketing é associá-lo com vendas, apesar de ter como objetivo aumentar o lucro da empresa, o marketing deve ir muito além de números. O bom marketing mexe com o imaginário das pessoas e conseqüentemente faz com que as vendas aumentem. A verdade é que o marketing deve se direcionar muito mais para os desejos de seus consumidores do que para os desejos de seus gestores. Para persuadir e fascinar o marketing permite de tudo, a criatividade pode tomar qualquer faceta.

Se tratando de criatividade o ser humano consegue se superar cada vez mais, um bom exemplo da capacidade criativa humana pode ser analisada na Times Square, uma das avenidas mais famosas da cidade de Nova Iorque, localizada na junção da Broadway com a 7ª Avenida, entre as ruas 42 Oeste e 47 Oeste, na região central de Manhattan.

Sendo uma avenida onde todos os prédios são obrigados a instalar letreiros luminosos com propósito de publicidade, se constitui um grande número de informações e uma porcentagem ainda maior de criatividade, causando de certa forma uma atraente poluição visual. Porém devido ao grande número de informação, os encarregados para tais publicidades devem desenvolver maneiras para atrair a atenção das pessoas para seus anúncios, de forma a se destacarem de todas as outras publicidades. Devido a este fato, conseguimos identificar a capacidade humana em se superar tratando-se de criatividade.

A análise da figura abaixo compreende uma clara superação de criatividade, onde seus gestores não mediram esforços para conseguir atrair a atenção do público. Trata-se de uma publicidade de marca automotiva, onde o próprio automóvel se encontra no letreiro, chamando atenção tanto pela criatividade como pela dificuldade de desenvolvimento do projeto.



**Fotografia 1- Superando a criatividade**  
 Fonte: Particular da autora

Ao se tratar de moda, o marketing deve ser ainda mais sólido e dinâmico. Se tratando de um mundo inconstante, mudanças ocorrem sejam as novas tendências, novas coleções, etc. Assim os produtos de moda possuem um ciclo de vida muito curto e o marketing deve acompanhar.

Segundo Cobra (2007) a moda estabelece para os produtos que seguem seus ditames um ciclo de vida. Esse ciclo tende a ser cada dia mais curto, os produtos de moda devem agilizar esforços para maximizar as vendas em um prazo também muito curto.

Assim, para uma boa gestão do produto de moda, é preciso saber alongar e encurtar seu ciclo de vida em função dos objetivos de mercado. Para isso o produto precisa estar apoiado em uma boa estrutura organizacional, sustentada por estratégias consistentes de comunicação e marketing.

Se tratando do estilo *surfwear*, o seguinte projeto pretende desenvolver um plano de marketing que consolide tanto as necessidades quanto aos desejos de seus consumidores. A necessidade busca a satisfação, em quanto o desejo busca o prazer. Analisando em questão da satisfação, o projeto será desenvolvido com materiais de alta qualidade, os quais suprem as principais necessidades de seus clientes. Se tratando de desejos, o projeto pretende transmitir as ideologias da cultura surfe, a princípio por meio de canais através da internet e também em eventos de surfe, tais como campeonatos e feiras. Afinal o prazer para os seguidores do surfe, se dá no âmbito de divulgar as ideologias da cultura.

## 2.2 MARCA DE MODA

A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos em longo prazo. Assim conforme admite Kotler (2006), na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade.

Uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Assim as marcas identificam a origem ou fabricante de um produto e permitem que os consumidores atribuam responsabilidade ao mesmo. Os consumidores conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do seu programa de marketing.

Segundo Roman (2009), uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem as usa.

Porém para King e Lenox (2000), um produto é uma coisa fabricada numa fábrica, uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente, uma marca é única e eterna, um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente.

A marca e o produto constituem, portanto, elementos distintos, já que o produto seria aquilo que a empresa fabrica e a marca aquilo que a empresa vende. A marca constitui assim o principal motor de compra, assentando na percepção que os consumidores dela formam, a partir das ações de marketing desenvolvidas pela empresa.

As marcas habitam o mundo dos sonhos, do desejo, da fantasia e do jogo. Portanto para Cobra (2007), as marcas, sobretudo as dos produtos de moda, gravitam mais no imaginário do que na realidade.

Se tratando de materiais de moda as marcas começaram a ter destaque, quando os tecidos passaram a ser identificados pelo nome do fabricante (cambraia de algodão da Cianê, malha de algodão da Hering, tafetá da Santa Constância, tropical da Matarazzo) ou pelo nome do vendedor (tecido de seda da Ragueb Chohfi). Assim os consumidores associavam aos fabricantes e vendedores a qualidade do material, o que refletia diretamente no produto final e atualmente na marca.

A marca é o principal ativo de quem vende produtos de moda. Conforme Cobra (2007), o nome de um fabricante de prestígio pode aumentar o valor da marca em no mínimo 40%, estimam os especialistas.

As marcas de moda, de uma maneira geral, participam da dinâmica de empresas competindo entre si para superar marcas estabelecidas, para se diferenciar, para ocupar ou encontrar um lugar que ainda não foi explorado no mercado. A necessidade de inovação constante e da diferenciação em relação à concorrência faz parte desse processo.

Analisando a importância que uma marca possui para seus produtos, o seguinte projeto pretende estruturar uma marca que seja associada com produtos de qualidade, mas que também seja ligada a todas as idéias da cultura surfe. Fidelizando seus clientes a marca e desta forma agregando valor à mesma.

### 3 MERCADO SURFWEAR

O *surfwear* surgiu em meados dos anos 1960, quando houve a necessidade da criação de roupas específicas para os surfistas. O *surfwear* designa o estilo de roupa e acessórios dos praticantes do surfe, traduzindo uma autêntica expressão de comportamento e estilo de vida dos seus consumidores.

O *surfwear* foi um dos segmentos que mais cresceu nos últimos dez anos. Nos Estados Unidos, ele representa 3% do faturamento bruto do setor de vestuário esportivo e é hoje o 11º (décimo-primeiro) maior segmento da economia americana, movimentando cerca de US\$ 6 bilhões ao ano. No Brasil, o surfe movimenta cerca de R\$ 2 bilhões ao ano e emprega direta e indiretamente cerca de 140 mil pessoas, segundo estimativas do mercado nacional. (ZUCCO; MESQUITA; PILLA, 2002).

Atualmente, a indústria do *surfwear* não só atende aos praticantes do esporte, como também possui uma legião de consumidores simpatizantes, pessoas que se identificam com o estilo de vida e a sua filosofia. Assim sendo, o público das marcas de *surfwear* se torna vasto, abrangendo todas as localidades de um país e não se restringindo apenas as áreas litorâneas. Segundo Bittencourt (2008), esta indústria é uma oportunidade de negócio que, apesar de aparentemente se restringir às praias, pode se desenvolver em qualquer lugar visto os dados de consumidores interessados neste estilo.

Mesmo sendo um ramo novo no Brasil, Oliari (2007) afirmam que este segmento de indústria do vestuário foi o que teve maior crescimento nos últimos dez anos, empregando cerca de cento e quarenta mil pessoas no Brasil.

De acordo com relatório do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2010), o ambiente econômico brasileiro se demonstra favorável ao surgimento de novas oportunidades aos micros e pequenos empresários, visto que a crise econômica não abalou o empreendedorismo no Brasil. Complementa ainda que a tendência de crescimento no empreendedorismo motivado pela oportunidade volta a ser o dobro do que o empreendedorismo por necessidade, sendo este crescimento não apenas quantitativo mais também qualitativo.

Analisando os dados acima, o seguinte projeto acredita ser viável a estruturação de uma marca surfe, uma vez que se trata de um nicho de mercado pouco explorado e principalmente por possuir um cenário nacional favorável para o surgimento de novas empresas. Ainda nesse contexto é importante ressaltar dois grandes eventos que o

Brasil irá sediar: as Olimpíadas em 2012 e a Copa do Mundo em 2014. Assim o Brasil se torna cenário de atração mundial, de forma a ser uma grande oportunidade de divulgação e reconhecimento das marcas nacionais. Além disso, considerado um mercado em expansão, muitos acreditam que o Brasil, por possuir um clima favorável, litoral amplo, população jovem entre outros fatores, fazem do país um lugar totalmente viável para a indústria do *surfwear*.

### 3.1 HISTÓRIA DO SURFE

Por se tratar de um esporte muito antigo, não se tem relatos comprovados cientificamente, sobre o real surgimento do surfe. O que se relata em muitos trabalhos atualmente são mitologias e especulações sobre este surgimento. A tese mais aceita é de que o surfe tenha surgido na Polinésia, precisamente na Ilha do Taiti. A necessidade de trabalhar no mar, eventualmente nas mais severas condições, os obrigava a inventar artefatos para se locomoverem rapidamente até a praia e desembarcar em lugares onde não havia portos. O povo polinésio era constituído por navegadores ousados e sua busca por novas descobertas e terras era natural. Em uma de suas explorações, acabaram aportando em um novo arquipélago ao norte, que ficou muito famoso pelo tamanho e energia de suas ondas, estava então descoberto o conjunto de ilhas que hoje recebe o nome de Hawaii.

Na concepção de Kampion (1997) as ilhas do Hawaii são consideradas de paraíso terrestre, elevando-se altas e verdes acima da areia branca das praias, que contrastam com um mar quente de cor turquesa. Suas ilhas vulcânicas eram sublimes, icônicas, poderosas, dramáticas e sem um único ser humano, quando os primeiros colonos aventureiros do sul chegaram.

Assim Moikeha, um rei taitiano, velejou até o Hawaii somente para surfar. Após aportar na ilha encontrou as ondas perfeitas que procurava. Ao surfar, impressionou as duas filhas do rei com as quais acabou se casando, tornando-se rei de Kauai. Segundo a lenda ele tinha o costume de se arriscar nas altas ondas locais e para saudar as pessoas que o assistiam na praia e acenava para os nativos. O curioso dessa história é que Moikeha tinha apenas os dedos polegar e o mínimo em uma das mãos e era com essa mão que ele acenava. A partir daí todos gostaram do gesto e começaram a imitá-lo como forma de homenagem. Hoje

esse gesto é chamado de *Hang Loose* e os surfistas do mundo todo adotaram o gesto da realeza como uma forma de cumprimento da tribo do surfe.

Os novos habitantes da ilha deram origem a uma nova civilização. Mesclando os valores polinésios tradicionais e adaptando o modo de vida a essas ilhas setentrionais. “Ao que se sabe, esta foi à primeira cultura de surfe verdadeira” (ZUCCO et al., 2002). A cultura havaiana foi surgindo e junto com ela o surfe, que na época era considerado um esporte dos reis.

Em 1778, o capitão inglês James Cook aportou no Hawaii e descobriu o surfe para o mundo ao relatar a prática em seu diário. Foi também o primeiro contato europeu com o arquipélago. Porém a chegada dos europeus na ilha acarretou em diversos problemas de colonização, entre eles vírus e bactérias trazidas por eles, que até 1890 atingiram fatalmente 30 ou 40 mil havaianos nativos. Assim a cultura havaiana sofria declínio, extinguindo seus costumes, entre os quais o próprio surfe, que foi praticamente banido das ilhas pelos europeus “Se não fossem alguns praticantes isolados, o surfe teria desaparecido durante o século XIX.” (KAMPION, 1997, p.4).

Por sua vez Zucco et al. (2002) comenta que no virar do século, as ilhas tinham-se tornado território americano, a população de havaianos puros foi dizimada e o surfe regredira pelo menos cem anos. Somente em 1907 o surfe voltou às ilhas através de George Freeth, o principal surfista da época. Mas o esporte precisava expandir suas fronteiras, foi quando apareceu Duke Paoa Kahanamoku.

Nascido em 1890, Duke transformou-se num desportista e atleta fenomenal, sendo lembrado hoje em dia como opai do surfe moderno. (KAMPION, 1997)

Em 1912, recebeu a medalha de ouro nos 100 metros livres nos Jogos Olímpicos de Estocolmo, na Suécia. Depois das Olimpíadas, foi tratado como um rei ao viajar pela Europa, Austrália e Estados Unidos, fazendo exposições e participando de provas de natação. Nessa altura, ele revelou o surfe às multidões das praias californianas. E assim começou a disseminar o esporte para o mundo. Duke não apenas mostrou ao mundo o Surfe, como também apresentou o Hawaii. Segundo seu biógrafo Joseph Breman, ele representou o Hawaii no sentido mais nobre. Mais que reconhecimento a sua terra natal, ajudou a resgatar a auto-estima de um povo de história milenar, subjugado por quase um século.

A aceitação do público foi tamanha que todos os surfistas queriam viajar até o Hawaii, a terra do Duke. Ir clandestinamente para a ilha tornou-se um rito para os surfistas da época, as histórias emocionantes dos poucos que se aventuravam tornaram-se parte da lenda e tradição do esporte e de um estilo de vida.



**Figura 1 – Duke Kahanamoku**

Fonte: Duke Kahanamoku - Blogspot Keith Poletiek

Os anos entre 1962 e 1965 assistiram a uma torrente de filmes de surfe, desta vez produzidos por surfistas, mostrando pela primeira vez, a real cultura do surfe, pois os filmes de Hollywood retratavam cenas distorcidas do cotidiano do surfe (ZUCCO et al., 2002).

Nesse período também surgiram inúmeras revistas que amplificaram o público da cultura do surfe, proporcionando outra camada de contexto cultural, que teve um enorme impacto no desenvolvimento do esporte.

Nasceu de repente um mercado para imagens de surfe, e em seguida surgiram dúzias de bons fotógrafos nas praias. As estrelas do surfe avançaram para manobras mais inovadoras. Eles também queriam estar nas revistas e filmes de surfe. (KAMPION, 1997).

O mercado do surfe foi abrangendo inúmeras vertentes como: filmes, revistas, fabricação de pranchas e em meados 1960 surgiu o ramo específico na indústria da moda, o *surfwear*, quando houve a necessidade da criação de roupas específicas para os surfistas. O

*surfwear* designa o estilo de roupa e acessórios dos praticantes do surfe, traduzindo uma autêntica expressão de comportamento e estilo de vida dos seus consumidores.

De acordo com Kotler (2008) existem três ciclos de vida especiais e que são perfeitos para o ciclo de vida do produto moda: estilo, moda e modismo. Os produtos de ciclos longos, denominados produtos de estilo, permanecem durante gerações, estando dentro e fora de moda, com vários períodos sucessivos de interesse, um modo básico e distinto de expressão, onde com certeza o mercado do *surfwear* se insere. Atualmente, a indústria do *surfwear* não só atende aos praticantes do esporte, como também possui uma legião de consumidores simpatizantes, pessoas que se identificam com o estilo de vida e a filosofia surfe. A porcentagem dos consumidores simpatizantes representa 95%, sendo assim apenas 5% dos consumidores realmente praticam o esporte. (OLIARI, 2007)

## 4 METODOLOGIA

Quanto à natureza desta pesquisa o seguinte projeto utilizou-se do método qualitativo. Denzin e Lincoln (2006) consideram a pesquisa qualitativa como sendo uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Logo, essas práticas e matérias interpretativas dão visibilidade ao mundo, transformam-no em uma série de representações e significações realizadas pelos próprios sujeitos da ação. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalista, interpretativa do mundo circundante, o que significa que os pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

A pesquisa qualitativa envolve o estudo do uso e a coleta de uma variedade de matérias empíricas - estudo de caso; experiência pessoal; introspecção; história de vida; entrevista; artefatos; textos e produção culturais; textos observacionais, históricos, interativos e visuais. [...]. Entende-se, contudo, que cada prática garante uma visibilidade diferente ao mundo. Logo, geralmente existe um compromisso no sentido do emprego de mais de uma prática interpretativa em qualquer estudo (DENZIN; LINCOLN, 2006, p.17).

Com relação ao tipo de pesquisa, o presente trabalho apresenta-se como etnográfico. Segundo André (2005, p.25), a etnografia é “uma perspectiva de pesquisa tradicionalmente usada pelos antropólogos para estudar a cultura de um grupo social”.

A etnografia surge no cenário da antropologia, a partir do momento em que não há mais separação entre aqueles que observavam e que tinham o conhecimento sobre as comunidades no seu contexto e os pesquisadores que, em seus gabinetes, analisavam os dados.

Assim, o etnógrafo começa a efetuar ele mesmo sua pesquisa de campo através da observação direta, de modo que o trabalho de campo é a própria fonte da pesquisa (LAPLANTINE, 2003).

Os estudos etnográficos caracterizam-se, primeiramente, pelo envolvimento do pesquisador no ambiente natural da pesquisa, exigindo uma observação e uma interpretação holística dos dados coletados, ou seja, no âmbito da totalidade das ações humanas. Compreende desse modo, o estudo pela observação direta e por um período de tempo, das formas costumeiras de viver de um grupo.

Buscando o sentido etimológico da palavra, Graf (o) significa escrever sobre e etn(o) uma sociedade particular, então etnografia estuda e descreve as formas de viver de um

povo, confirmando o que diz Angrosino (2009), a etnografia é a arte e a ciência de descrever um grupo humano, suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças, envolvendo a descrição holística de um povo e seu modo de vida. Para esse autor, portanto: “[...] etnografia também é um produto de pesquisa. É uma narrativa sobre a comunidade em estudo que evoca a experiência vivida daquela comunidade e que convida o leitor para um vicário encontro com as pessoas [...]”. (ANGROSINO, 2009, p.34).

Para coleta de dados etnográficos, o seguinte trabalho emprega a observação participante. A esse respeito, Angrosino (2009, p. 34) ainda destaca a importância da observação participante para o desenvolvimento da pesquisa etnográfica:

A observação participante não é propriamente um método, mas sim um estilo pessoal adotado por pesquisadores em campo de pesquisa que, depois de aceitos pela comunidade estudada, são capazes de usar uma variedade de técnicas de coleta de dados para saber sobre as pessoas e seu modo de vida.

Compreende a observação participante como um ato de perceber as atividades do campo de pesquisa pela ativação dos cinco sentidos do pesquisador, o que exige registro objetivo e uma busca de padrões que são identificados nas vivências da cultura cotidiana do grupo participante da pesquisa. Os dados coletados podem ser em forma de narrativas ou história de vida, mas sem jamais perder o ponto chave da etnografia que é descrição densa e contextualizada do fenômeno pesquisado.

#### 4.1 NARRATIVA SOBRE DADOS COLETADOS

Se tratando de uma análise sobre a cultura surfe, não existiria lugar melhor para tal coleta de dados, que o lugar onde a mesma surgiu. Como relatado anteriormente neste mesmo projeto, com o surgimento da cultura havaiana ocorre o surgimento do surfe, que antes era considerado esporte dos reis. Relatos alegam que o Hawaii foi a primeira cultura de surfe verdadeira.

Assim tive a oportunidade de viver por quatro meses no Hawaii, mais precisamente na ilha de Maui. Durante estes quatro meses, vivenciei e aprendi muito com a cultura local.

O Hawaí é um arquipélago, formado por muitas ilhas, porém as únicas habitadas e mais famosas são seis ilhas sendo elas: Oahu, Molokai, Big Island, Maui, Lanai e Kauai. Durante os quatro meses tive a oportunidade de conhecer duas dessas ilhas, Maui e Oahu, porém em Oahu só permaneci por sete dias. Assim as maiorias dos dados coletados para esta pesquisa foram na ilha de Maui, onde eu morei em quatro cidades diferentes sendo elas: Kihei, Lahaina, Haaleakala e Kahana.

A cultura havaiana é tão forte em termos de recepção, que antes mesmo de pisar os pés na ilha, tivemos contato com a cultura no avião. O comandante passa um vídeo sobre algumas coisas típicas do Hawaí, como a dança ula-ula, os luais etc. E o mesmo dá o primeiro Aloha. Eu digo primeiro, pois a palavra Aloha é muito usada no cotidiano do povo. A palavra Aloha na verdade não possui tradução, mas a modo de facilitar o entendimento, podemos traduzir para oi, amor, saudação e etc. A verdade é que a palavra vem mais no sentido de enviar boas energias. No próprio nome do aeroporto a palavra Aloha se encontra em destaque.



**Fotografia 2- Aeroporto de Honolulu (Oahu)**

Fonte: Particular da autora

A palavra aloha não é usada apenas como saudação, ela vem agregada muitas vezes com outras palavras, que conferem um significado das características do povo havaiano. Um bom exemplo é o chamado Aloha spirit, muito utilizado nas ilhas. Esta combinação mostra um jeito especial, que os havaianos atuam. Podendo ser traduzida para o espírito de ajudar ou o espírito de união. Os habitantes também utilizam muito a palavra composta,

Aloha style que confere um significado semelhante ao Aloha spirit, mas sendo traduzida para estilo Aloha ou estilo havaiano.

O arquipélago do Hawaii também é conhecido pelo seu belíssimo pôr-do-sol, sendo muitas vezes considerado o mais bonito do mundo. De fato o pôr-do-sol, realmente chama a atenção de todos, mas o que mais chama atenção em relação ao pôr-do-sol é o ritual que habita sobre ele. Os havaianos possuem o costume de assistir o pôr-do-sol, todos os dias. E quando eu menciono assistir, eu me refiro ao fato das pessoas pararem tudo o que estão fazendo, para ver o sol se pôr.

Existem vários pontos ao longo da estrada, que são exatamente para as pessoas que estão na estrada poderem parar para assistir o sol. Existem também vários parques onde os habitantes costumam a se encontrar para ver o pôr-do-sol e muitos levam cadeiras e sentam para admirar a beleza da natureza, como se fosse um pequeno show.

Este show não consiste apenas na beleza das cores que se misturam no céu e que se mesclam com o horizonte do oceano azul cristalino, mas também se trata de toda a energia que percorre o pôr-do-sol. As cores pintam o céu de uma maneira tão alucinante e envolvente, que é difícil não se deixar levar por pensamentos de agradecimento. São esses pensamentos que tornam esse ritual tão esplêndido, pois se trata de um momento no dia em que todos assistem ao sol se pôr e durante esses 15 minutos agradecem a vida e admiram a natureza.

O ritual se finaliza quando o sol desaparece no horizonte do mar, deixando apenas o seu rastro com cores quentes e vibrantes, que logo se transformam em uma mistura surpreendente de rosa, roxo e azul, que aos poucos desaparece ao cair da noite. No mesmo segundo que o sol desaparece no horizonte, as pessoas que estavam admirando o processo começam a bater palmas. Como se fosse um real agradecimento ao espetáculo fornecido pela natureza. Ao final do ritual, as pessoas voltam aos respectivos afazeres, mas com a alma renovada. É exatamente essa sensação que você sente ao final, a sensação de renovação.



Fotografia 3- Pôr-do-sol Kihei  
Fonte: Particular da autora



**Fotografia 4 – Pôr-do-sol Lahaina**  
Fonte: Particular da autora

Os havaianos tentam ao máximo preservar sua própria cultura, assim existem muito luais que relatam o descobrimento do Hawaii pelos os povos da Polinésia, assim como existem bairros e escolas delimitadas apenas para os havaianos nativos. Acredito ser uma maneira deles preservarem a cultura local.



**Fotografia 5- Lual Cirque Polynesio**

Fonte: Particular da autora

O povo havaiano normalmente dorme cedo e acorda mais cedo ainda, para eles é muito normal acordar as 05h30min da manhã para subir a montanha e ver o sol nascer. A verdade é que o Hawaii possui muitos lugares paradisíacos, que devem ser aproveitados durante o dia, assim os havaianos geralmente gostam de fazer programas como subir montanha, mergulho, passeios pelas praias, trilhas, enfim não faltam lugares para atividades físicas e ao ar livre. O contato com a natureza é algo muito presente.



**Fotografia 6 – Parque Kihei**

Fonte: Particular da autora

Assim como já relatado anteriormente o Hawaii já sofreu dominação Européia e atualmente é considerado propriedade dos Estados Unidos. Não é de se estranhar, uma vez que se trata de um dos lugares mais paradisíacos do mundo. Geograficamente falando o arquipélago do Hawaii se localiza entre o oriente e o ocidente, assim se torna um ponto bastante estratégico. Fato bastante histórico, pois devido a isto os japoneses bombardearam o porto de Pearl Habor, afinal se tratava do porto americano mais próximo do Japão. O porto de Pearl Habor se localiza na ilha de Oahu.

As escolas havaianas só podem ser freqüentadas se a família da criança possuir mais de oito anos de moradia na ilha, essas crianças possuem ensino diferente das demais escolas da ilha. Na escola havaiana elas aprendem a língua havaiana e aprendem os rituais havaianos. Um dos rituais, é que a criança após completar certa idade deve fazer uma tatuagem, os meninos fazem no braço e as meninas na coxa. A tatuagem é algo muito marcante na cultura, uma vez que todos os havaianos nativos possuem e a maioria dos habitantes da ilha. As tatuagens típicas dos havaianos possuem tribais bem trabalhados com formas bem geométricas e são desenhadas na cor preta, remetendo uma arte bem indígena. Um fato peculiar é que mesmo que você apreenda a falar havaiano, um havaiano nativo não vai gostar de conversar com você em havaiano, para eles é como se fosse falta de respeito, apenas os verdadeiros havaianos deveriam falar a língua.

Outra característica dos habitantes da ilha, que chama muito atenção é o fato de muitas pessoas com mais idade, possuírem muitos interesses semelhantes aos mais novos. A verdade é que todas as pessoas da ilha possuem uma alma jovem. Esse é um grande atrativo para estrangeiros, que pretendem se mudar para a ilha. Muitos vão com a promessa de ser jovem para sempre. A verdade é que se tratando de uma cultura que preconiza o contato com a natureza e o bom relacionamento entre as pessoas, não poderia deixar de ser atrativa.

A cultura do surfe é um dos pilares do Hawaii ou eu poderia dizer que o Hawaii é um dos pilares do surfe. A verdade é que essas duas culturas se mesclam de tal forma, que é difícil definir uma sem ter base da outra. A ilha inteira possui referências do esporte desde lojas, revistas, campeonatos, alugueis de pranchas e aulas de surfe, ou seja, o Hawaii gira em torno do surfe e o surfe gira em torno do Hawaii.

O surfe é algo tão presente na cultura, que o esporte atinge todas as idades, desde jovens até pessoas mais velhas. Assim como dito anteriormente todos possuem a alma jovem, ou seja, a alma surfista. A maioria das pessoas nativas que eu tive o prazer de conhecer eram viciadas em surfe. Eles relatavam que era como se fosse uma terapia, assim sempre davam um jeito de conseguir surfar mesmo em dias corridos. Muitas vezes acordavam

de madrugada para irem a outras praias, outras vezes surfavam antes de irem trabalhar e muitas vezes contavam as horas para sair do trabalho e pegar ondas.

Um fato interessante é que os surfistas mesmo surfando, praticam o ritual de assistir o pôr-do-sol, mas eles possuem o hábito de surfar, alcançar um lugar longe no mar e de lá eles sentam em suas pranchas e admiram o espetáculo da natureza.



**Fotografia 7 – Ron Panzo (67 anos)**

Fonte: Particular da autora



**Fotografia 8 – Mr. Dunnig (70 anos).**

Fonte: Particular da autora



**Fotografia 9 – Fred McConkey (40 anos)**  
Fonte: Particular da autora



**Fotografia 10– Praia de Kalama**  
Fonte: Particular da autora



**Fotografia 11– Kevin Cole (20 anos)**  
Fonte: Particular da autora

Uma das praias mais conhecidas na ilha de Maui, por ter ondas grandes é a praia de Jaws, localizada no lado oeste da ilha, quando existe previsão de ondas gigantes em Jaws. Todos vão para ver os surfistas profissionais, as ondas são tão grandes que para os surfistas chegarem até o mar eles precisam ir de helicóptero. E possuem toda uma equipe de suporte, pois são ondas perigosas.

A verdade é que os praticantes do surfe são tão alucinados pelo esporte, que acabam perdendo a noção do perigo. Um fato engraçado foi quando ocorreu tsunami no Hawaii. O tsunami ocorreu em março e foi resposta do maior terremoto da história do Japão. Assim quando houve a previsão da chegada do tsunami nas ilhas, todos ficaram apavorados e logo houve alerta e sinais de evacuação. O que me marcou muito é que no meio deste tumulto as rádios e jornais anunciavam a chegada do tsunami e também deixavam claro para os surfistas, que não era para tentar surfar esse tipo de onda, pois eram ondas diferentes das normais. Ou seja, os surfistas são tão alucinados por ondas gigantes, que iriam encarar até um tsunami.



**Fotografia 12- Jaws 20/01/2011**

Fonte: Particular da autora

Assim como outras culturas, os havaianos possuem um herói para a ilha, este herói se chama Kamehameha e possui uma estátua na praia de Waikiki na ilha de Oahu, assim como possuem milhares de monumentos que levam este nome. Kamehameha foi um rei do Hawaii e foi ele quem unificou todas as ilhas. Os havaianos o consideram como um exemplo a ser seguido por sua bravura e generosidade. Após a morte de Kamehameha, os USA invadiram as ilhas do Hawaii e muitos têm certeza de que se Kamehameha estivesse vivo ele jamais permitiria isso. O domínio começou pela ilha mais povoada, Oahu pelo famoso porto

de Pearl Harbor. Anos depois bombardeado pelos japoneses, fato que marcou a entrada dos Estados Unidos na segunda guerra mundial.

O USA dominaram o lugar e foram introduzindo a cultura americana. Uma atitude muito marcante para os havaianos foi quando os mesmos modificaram sua bandeira. A bandeira nativa havaiana possui cores verde, amarelo e vermelho, simbolizando a natureza e o pôr-do-sol. No meio da bandeira se encontra o rajado que Kamehameha que usou para unificar as ilhas. A bandeira que os USA escolheu para substituir a bandeira nativa, possui cores de vermelho, azul e branco, remetendo a própria bandeira dos USA.



**Fotografia 13– Bandeira havaiana nativa**  
Fonte: Particular da autora

Ao chegar ao Hawaii, as pessoas devem assinar um formulário, onde especificam que não é permitido levar nenhuma flor das ilhas. A verdade é que as flores são muito típicas, dizem que elas perfumam as ilhas o que é percebido pelo cheiro doce que a ilha possui. As flores também são muito utilizadas para enfeitar as mulheres, que as colocam no canto do cabelo. O canto direito significa que a mulher é solteira e o canto esquerdo que é comprometida.

Outra forma bastante conhecida é a utilização das flores para confecção de colares. No Brasil este colar foi adaptado para flores de plástico, mas no Hawaii são colares extremamente bonitos e cheirosos, confeccionados com flores colhidas no mesmo dia. Esses colares são usados em inúmeros rituais e é também uma forma clássica do homem querer enfeitar sua mulher.



**Fotografia 14– Flor típica**  
Fonte: Particular da autora

Em resumo, conclui-se que a cultura havaiana e a cultura surfe são constituídas basicamente dos mesmos pilares, sendo que uma surgiu da outra. Pode-se dizer que a cultura surfe seria uma tradução ou adaptação internacional da cultura havaiana. A cultura surfe assim como a cultura havaiana preconiza o contato com a natureza, o bom relacionamento com o próximo e a busca de uma vida mais saudável. Trata-se de pessoas que buscam paz nas simples coisas da vida e que acima de tudo buscam o bom humor, rejeitando todo e qualquer tipo de estresse, tendo como ambiente ideal a tranquilidade da praia.

## 5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA KONA

Com objetivo de criar uma visão do caminho que a empresa deve seguir, foi criado um planejamento estratégico, direcionando assim todas as ações e etapas para este processo.

### 5.1 EMPRESA

Visão: Ser reconhecida por produtos de alta qualidade nacionalmente e internacionalmente.

Missão: Fornecer a todos os seguidores e simpatizantes da filosofia surfe, produtos de alta qualidade para todas as aventuras da vida.

### 5.2 PROMOÇÃO

A empresa pretende começar a divulgação de seus produtos por meio das redes sociais, vídeos promocionais em aplicativos para aparelhos móveis, no site da marca e em eventos de surfe (campeonatos e feiras).

Com o objetivo de divulgar a marca, a empresa pretende investir no marketing em redes sociais tais como: facebook, orkut e twitter. Por se tratar de um grupo de consumidores em sua maioria jovem, a empresa acredita ser a melhor maneira para iniciar um vínculo com o cliente. Afinal as páginas empresariais nas redes sociais devem servir para criar um diálogo entre o negócio e o seu público-alvo, permitindo uma interação e aproximação entre as partes. Assim será disponibilizado um espaço específico para que os clientes possam dar sugestões e opiniões.

Também serão realizadas promoções, permitindo aos seguidores da marca conhecer os produtos e descontos oferecidos pela empresa. Esta terá uma rotina de horários para atualização dos posts, a fim de fidelizar os seus seguidores. Serão atualizados nas

páginas sociais os novos lançamentos da marca, mantendo um contato permanente do cliente com a marca.

A marca também pretende trabalhar a divulgação por meio de vídeos promocionais. Assim serão produzidos vídeos com o tema de cada coleção e serão atualizados nas plataformas sociais e no site da marca.

Se tratando de um público antenado e com um poder aquisitivo maior, a empresa também pretende desenvolver um aplicativo para aparelhos móveis. Nesse aplicativo serão atualizadas notícias dos principais campeonatos. Também será permitida a visualização de todas as peças da atual coleção assim como a compra online das mesmas.

A empresa também contará com o suporte de seu site, o qual será conectado as plataformas sociais e ao aplicativo móvel. Dessa forma o cliente poderá escolher a melhor forma de manter contato com a empresa. O site também trabalhará com compra online.

Com o objetivo de promover um contato mais pessoal com seu público. A empresa pretende criar um grupo específico para divulgação em eventos. Assim o grupo será constituído a princípio por duas pessoas, responsáveis por coletar dados dos participantes e atualizar todas as informações do evento nos aplicativos.

O grupo também será responsável por coletar dados dos telespectadores, assim como opiniões a respeito do evento. Essas informações coletadas também serão atualizadas nos aplicativos e no site da marca. O grupo deve sempre ser constituído de pessoas bastante comunicativas e que transmitam a imagem da marca. Estes dois pontos devem ser bastante respeitados, pois se tratam muitas vezes do primeiro contato do cliente com a marca.

A fim de fixar a marca e adquirir fidelidade de seus clientes, a empresa fornecerá camisetas promocionais para os telespectadores que responderem ao questionário desenvolvido pela empresa. Este questionário deve ser aplicado de forma oral, para maior aproximação com o público e devido aos limites do ambiente e terá como objetivo a divulgação da marca e a coleta de informações a respeito das necessidades do público. Se tratando de um ambiente muito agitado o questionário deve ser realizado de forma rápida, de maneira a não atrapalhar o envolvimento do público com o evento.

### 5.3 PONTOS DE VENDA

A empresa terá sua produção no estado do Paraná, na cidade de Curitiba. A cidade de Curitiba foi escolhida, por se tratar de um ponto estratégico entre o litoral paranaense e o litoral catarinense. Assim a princípio a marca terá três lojas oficiais, sendo localizadas: estado do Paraná em Curitiba e em Caiobá e a outra no estado de Santa Catarina em Florianópolis. Além de contar com essas três lojas oficiais, a empresa também terá vendas on-line.

Para uma boa divulgação a empresa terá parcerias com lojas multimarcas, localizadas nas cidades de Maringá, Londrina, Blumenau e Joinville.

As lojas oficiais terão uma ambientação moderna e contarão com vídeos promocionais da marca sendo visualizados durante todo funcionamento da loja. Terão como decoração pranchas de surfe penduradas na parte superior da loja, assim como algumas pranchas espalhadas, o que conferem um ar descontraído para o ambiente. A empresa pretende investir em seus funcionários patrocinando treinamentos de vendas e Stylist, a fim de atender seu público com qualidade.



**Figura 2 - Simulação da fachada da loja**

Fonte: Elaborado pela autora



**Figura 3 - Simulação da layout da loja**

Fonte: Elaborado pela autora

Análise interna: A empresa terá como início alguns setores de sua produção terceirizados, tais como lavanderia, estamparia e produção. Assim a empresa que terá sede na cidade de Curitiba, desenvolverá cinco setores como desenvolvimento, modelagem, corte, revisão e expedição.

Pelo fato dos setores de lavanderia, estamparia e produção, serem terceirizados, a empresa não terá completo domínio sobre a produção. Assim a mesma deve programar suas datas de entrega com uma boa margem de segurança.

#### 5.4 PRODUTOS

A princípio a marca pretende trabalhar apenas com o público masculino, assim desenvolvemos três linhas diferentes:

- Linha Roots
- Linha Social
- Linha Plus

A linha Roots é composta por camisetas ideais para o uso no dia a dia, sendo camisetas mais descontraídas, produzidas com malhas desenvolvidas com a melhor qualidade do mercado. Essa linha conta basicamente com dois tipos específicos de malhas:

<b>MATERIAL</b>	<b>PESO</b>	<b>BENEFÍCIO</b>
100% Algodão	160g/m <sup>2</sup>	140g/m <sup>2</sup>
100% Poliéster	Conforto Toque	Proteção UV Secagem rápida

Tabela 1 – Composição da linha Roots  
Fonte: elaborada pela autora

A linha Social é composta por bermudas, ideal para eventos sociais. Desenvolvida com materiais mais resistentes, que garantem maior presença ao cliente. Essa linha conta basicamente com um tipo de material:

<b>MATERIAL</b>	<b>PESO</b>	<b>BENEFÍCIO</b>
98% Algodão 2% Elastano	206g/m <sup>2</sup>	Conforto Praticidade

Tabela 2 – Composição linha Social  
Fonte: Elaborada pela autora

A linha Plus é a linha mais especial da marca, composta por camisetas e bermudas, ideal para todas as ocasiões. Desenvolvida com materiais inteligentes, garantem suprir as necessidades de nossos clientes, de uma forma bastante confortável.

<b>MATERIAL</b>	<b>PESO</b>	<b>BENEFÍCIO</b>
100% Poliamida	150g/m <sup>2</sup>	Proteção UV Bacteriostático
100% Poliamida	270g/m <sup>2</sup>	Proteção UV Bacteriostático

Tabela 3 – Composição linha Plus  
Fonte: Elaborada pela autora

Malhas inteligentes são feitas de fios que agregam no interior da fibra tecnologia, suprimindo na sua aplicação exigências além das convencionais. Além das funções específicas atribuídas a cada tecido, no geral todas possuem secagem rápida e garantem o conforto e bem-estar. Isto se deve por serem produzidas com filamentos mais finos, que

fazem com que a umidade emanada pelo corpo se espalhe por uma superfície maior, facilitando sua evaporação.

Dentre as funções específicas, a empresa ao analisar seu público alvo, decidiu trabalhar com dois tipos de atributos especiais, sendo um a proteção contra os raios UVA e UVB. Ideal para uso em atividades sob exposição ao sol, protege a pele onde normalmente não há a possibilidade ou o desejo de se usar protetor solar.

A outra malha escolhida é o biotech, que se trata de um tecido que possui um produto que impede o crescimento das bactérias, responsáveis pelos odores indesejáveis. Este produto permanece na roupa durante toda sua vida útil, não causa alergia à pele, não altera o equilíbrio natural da flora bacteriana presente no organismo humano, é inorgânico e não causa impacto ambiental. Possui certificado Oekotex, garantindo que o produto não contém e nem utiliza em seu processo de produção produtos químicos nocivos à saúde humana.

## 5.5 PREÇO

Os preços dos produtos variam conforme os materiais, assim as camisas confeccionadas na linha Roots possuem preço médio para produção de R\$ 15,00. A empresa ira colocar uma porcentagem mínima, assim a empresa pretende vender essas camisetas da linha Roots por RS 20,00. Já as camisetas confeccionadas na linha Plus, por se tratarem de tecidos inteligentes, possuem maior valor agregado, assim seu preço médio para produção é de RS 27,00 e a empresa pretende vende-las por RS 35,00.

Se tratando das bermudas confeccionadas na linha social, estas possuem preço médio para produção de R\$ 35,00 e seu preço de venda será de R\$ 45,00. Já as bermudas confeccionadas na linha Plus, se tratam de tecidos inteligentes, assim a empresa gasta em média R\$ 45,00 para a produção e pretende repassar para o mercado por R\$ 60,00.

## 6 MARCA “KONA”

Para a escolha do nome de uma marca é necessário três aspectos a serem analisados: fixação, sonoridade e conceito. Como já relatado, a cultura surfe surgiu da cultura havaiana, assim a empresa acredita que um nome havaiano traz conteúdo a marca. Kona é o nome de uma das belíssimas praias do Hawaii.

A língua havaiana possui palavras sonoramente estranhas para o português, assim a escolha de um nome de origem havaiana foi uma tarefa difícil, porém a empresa acredita que Kona possui sonoridade tanto para a língua nativa quanto para a língua portuguesa. Se tratando de uma palavra que é lida da mesma maneira que é escrita, a palavra Kona preenche ao último aspecto. Sendo uma palavra de fácil fixação para nossos clientes. Outro fator essencial para escolha do nome da marca, também se dá do fato de sua fundadora possuir a mesma inicial que a marca.

Para a produção da logomarca, a empresa apostou em formas bastante geométricas que remetem as tatuagens de origem havaiana. A logo também possui fácil fixação, por se tratar de traços bem definidos.

### 6.1 COLEÇÃO: RITMO HAWAII

Se tratando da primeira coleção da marca, a empresa acredita ser essencial a mesma ter como referência o Hawaii. Assim a coleção foi criada tendo como base alguns dos pontos fundamentais da cultura Havaiana, mas principalmente foi criada para atender as principais necessidades dos clientes. Tendo como tendência para o verão 2012, a natureza, a empresa acredita ser perfeita para a marca. Como já relatado anteriormente a cultura havaiana e a cultura surfe se misturam de tal forma, que possuem os mesmos pilares. Assim o contato com a natureza é algo fundamental para as duas, tendo como base essa tendência a empresa acredita conseguir atingir a totalidade de seu público.

Para compor o mix de nossa coleção será necessária uma maior produção de peças que compõem a linha Roots, por se tratarem de materiais mais acessíveis ao nosso público e também camisetas confeccionadas para o uso rotineiro. Já as peças que compõem a linha Casual, devem ser confeccionadas em menor quantidade, uma vez que o nosso público

utiliza mais bermudas confeccionadas na linha Plus. Acredita-se que após um estudo de demanda de mercado, o mix da coleção deve ser de 35% linha Roots, 15% linha Casual e 50% linha Plus.

Sendo a linha Plus, produzida também com materiais especiais que agregam valor aos seus produtos e possuindo funções como proteção UV e função bacteriostática do tecido, a empresa pretende investir nesta linha como diferencial de seus produtos, afinal isso será de grande importância para a entrada da marca no mercado e principalmente para a fixação da marca para seus clientes.

Os primeiros 6 looks produzidos pela empresa se dividem em 3 camisetas da linha Roots e 3 camisetas da linha Plus. Já as bermudas se dividem em 1 bermuda da linha Casual e 5 bermudas da linha Plus. Respeitando as porcentagens do mix de coleção e se tratando da entrada da marca no mercado, os looks são constituídos por bastante referência a logo da marca, tendo como o objetivo a divulgação e fixação da empresa.

Se tratando de uma marca que trabalha com tecidos inteligentes, as primeiras peças produzidas são consideradas peças testes, pois devido às características do tecido, alguns fatores devem ser levados em consideração como caimento e trabalhos de estamparia. Depois das peças testes produzidas, a empresa irá definir seus melhores looks e produzir as peças que iram compor a coleção das lojas.

## 6.2 PERFIL DO PÚBLICO

O público do *surfwear* é muito vasto, sendo este um dos pontos positivos para o mercado. Segundo dados da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado no ano de 2002, no que se refere aos diferentes perfis dos atuais consumidores de *surfwear*, pode-se destacar:

a) Praticantes: correspondem a 5% do total de consumidores, porém é a parcela mais importante, pois são o grupo-referência, os formadores de opinião. Pertencem a uma classe de maior poder aquisitivo e distribuem-se em faixa etária da seguinte forma: 5% estão entre 4 e 10 anos, 32% entre 11 e 20 anos, 40% entre 21 a 30 anos, 16% entre 30 e 40 e 7% acima de 40 anos. É um mercado jovem, mas com sinais de amadurecimento e demonstram

uma preocupação com a saúde e em cuidar do corpo, buscam lugares mais tranquilos para o lazer e um maior contato com a natureza.

Mostram-se também pessoas bem informadas, contrariando o estereótipo de alienados que possuíam.

b) Simpatizantes: correspondem aos 95% restantes do total de consumidores do segmento. Possuem um perfil muito mais amplo que os praticantes. Encontram-se compreendidos em uma faixa etária de 11 a 20 anos (45%), e 21 a 30 anos(40%). É um público mais jovem, que procura alguma identificação, no caso com a cultura do surfe, mas na sua maioria não praticam esportes e não possuem a mesma preocupação com a saúde que os praticantes. A comunicação pode mudar os valores deste perfil de consumidores, se for devidamente explorada, aproximando-os dos valores dos praticantes.

### 6.3 MURAL DO PÚBLICO ALVO



**Fotografia 15–Público Alvo**

Fonte: Particular da autora

## 7 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

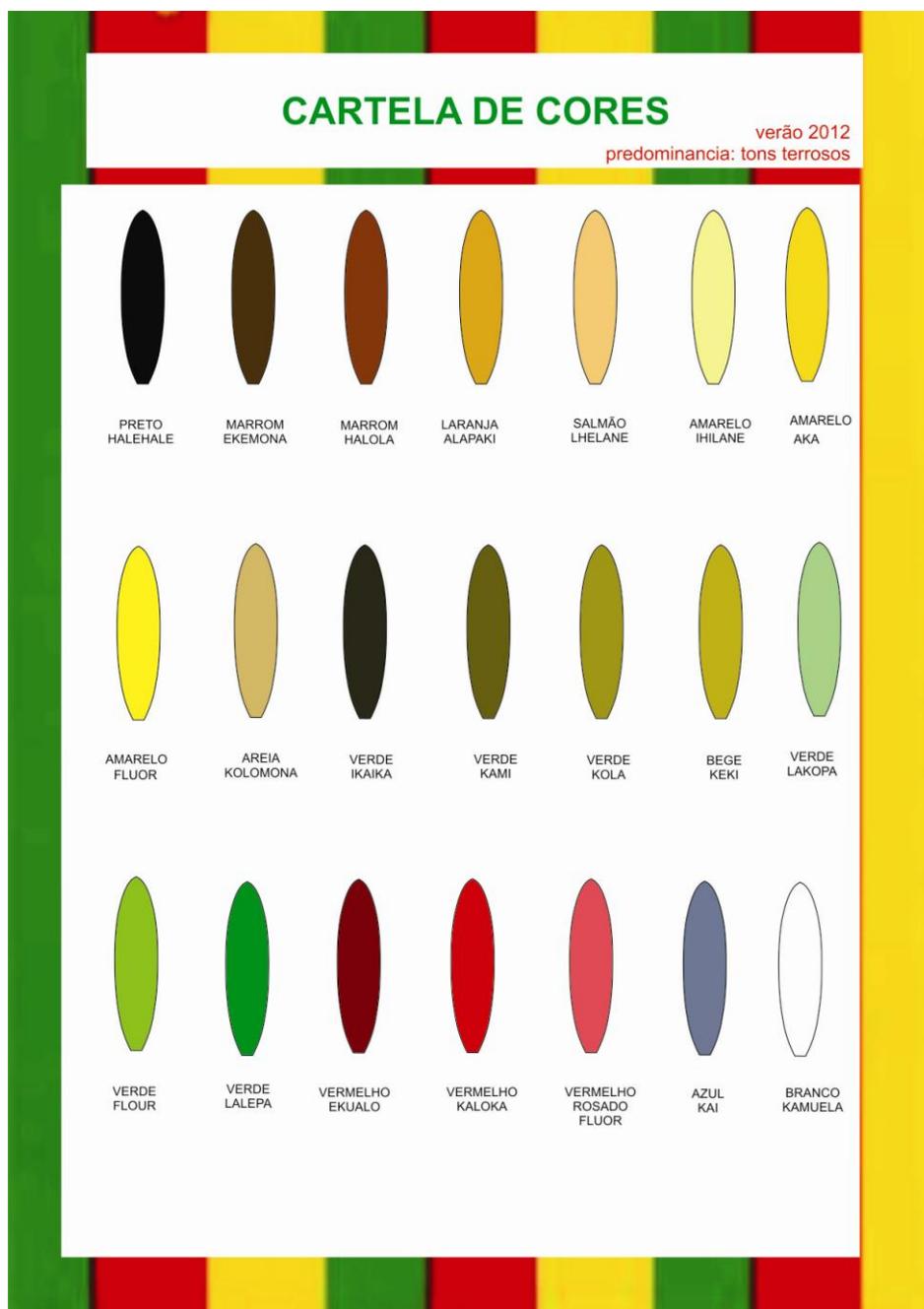
A coleção pretende inserir seus clientes em uma nova atmosfera, um ambiente calmo e tranquilo, traduzindo toda sensação do espírito “Aloha” para seus produtos e se preocupando com as necessidades e desejos de seu público.

### 7.1 BRIEFING



**Figura 4 – Briefing**  
Fonte: Elaborado pela autora

## 7.2 CARTELA DE CORES



**Figura 5 – Cartela de cores**  
Fonte: Elaborado pela autora

### 7.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVA













**Kona** coleção: **Hawaii, A ilha do Surf** **camisetas**

01

Diagram of a light blue t-shirt. The left side shows technical details: 'bordado' (embroidered) at the shoulder, 'patch em feltro bordado' (embroidered felt patch) at the chest, and 'bolsa unico na lateral sem costura da boca aparente' (unique side pocket without visible seam). The right side shows a sublimated print with the text 'Keolu', 'Kakalawena', 'Kohala Coast', and 'Hawaii is the' over a beach scene. Labels include 'estampa sublimada' (sublimated print).

**Kona** coleção: **Hawaii, A ilha do Surf** **camisetas**

02

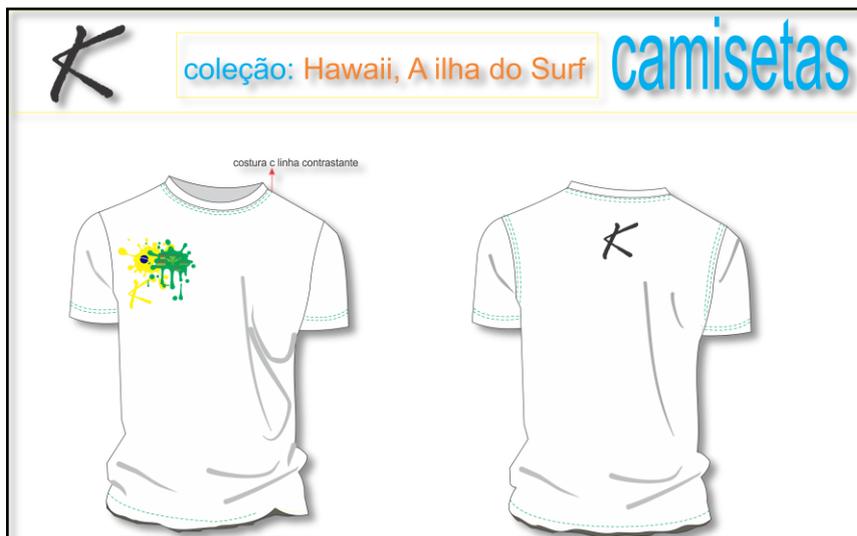
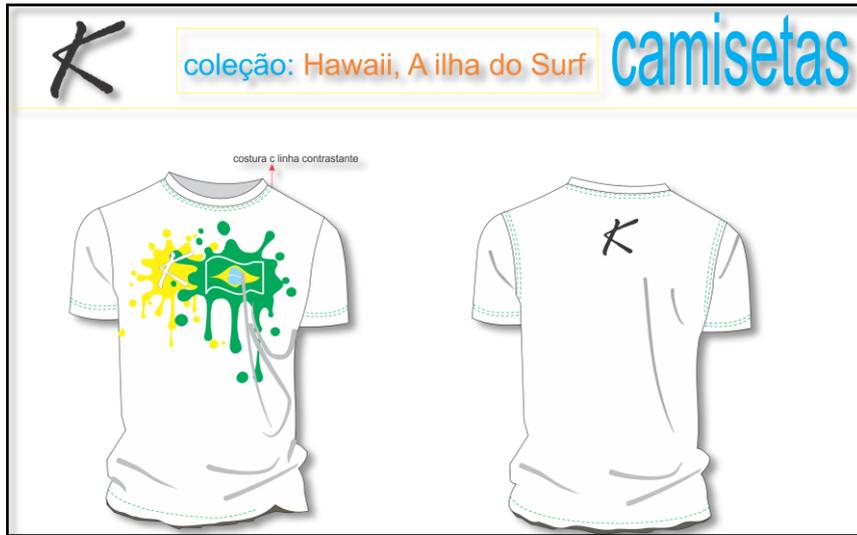
Diagram of a dark grey t-shirt. The left side shows technical details: 'costura c linha contrastante' (contrast stitching), 'laser' (laser-cut), 'silk plastisol' (silk plastisol), and 'barra dobrada para cima com corte a fio e pesp 2 ag' (folded bar with cut edge and 2-stitch hem). The right side shows a laser-cut graphic of a globe with 'Kona' written across it. Labels include 'silk plastisol' and 'laser sanduiche de feltro e tecido' (laser sandwich of felt and fabric). A detail label at the bottom right says 'barra cortada a fio, dupla. detalhe do pesp de 1 ag apenas' (cut-to-edge bar, double. detail of 1-stitch hem only).

**Kona** coleção: **Hawaii, A ilha do Surf** **camisetas**

03

Diagram of a dark green t-shirt. The left side shows technical details: 'costura c linha contrastante' (contrast stitching), 'laser sanduiche de sarja e malha' (laser sandwich of rib and mesh), and 'silk' (silk). The right side shows a laser-cut graphic with the text 'Practice Surfing' and 'Kona' over a background of surfers. Labels include 'silk base d'agua' (silk water base) and 'barra cortada a fio, dupla. detalhe do pesp de 1 ag apenas' (cut-to-edge bar, double. detail of 1-stitch hem only).













7.4 LOOKS ESCOLHIDOS









## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto desenvolvido acredita ser viável a construção de uma empresa, na linha esportiva, tendo em vista o desempenho econômico do país e também o fato do Brasil sediar dois grandes eventos mundiais.

O mesmo também acredita que a cultura surfe possui um público vasto e que possui muitos aspectos a serem explorados. Através da pesquisa etnográfica a empresa consegue coletar dados fundamentais para transmitir os anseios de seu público.

A pesquisa etnográfica proporciona a marca, grande solidez de seu público. A cultura surfe muito bem estudada nesse projeto pode ser considerada parte da cultura havaiana e vice-versa.

A empresa, a fim de diferenciação no mercado, trabalha com tecidos inteligentes, os quais atendem as necessidades e anseios de seus clientes. Por se tratar de um público jovem e com um poder aquisitivo favorável a empresa também investe no marketing em redes sociais e em aplicativos móveis. A fim de chamar a atenção de seu público, a empresa também investirá em vídeos promocionais. Todo projeto desenvolvido têm como objetivo transmitir a cultura surfe para a moda, para a estruturação de uma marca sólida no mercado.

## REFERÊNCIAS

- ABIT. **Produção setorial**. Disponível em:  
<[http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id\\_menu=8&id\\_sub=25&idioma=PT](http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=8&id_sub=25&idioma=PT)>. Acesso em: 15 out. 2011
- ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Estudo de caso em pesquisa e avaliação educacional**. Brasília: Liber, 2005.
- BLOGSPOT. **Duke Kahanamoku**. Disponível em:  
<<http://keithpoletiek.blogspot.com/2011/09/duke-kahanamoku-original-surfer-dude.html>>  
Acesso em: 01 jul. 2011.
- CAMPELO, Cleide Riva . **Caleidoscorpos - um estudo semiótico do corpo e seus códigos**. 1. ed. São Paulo: Annablume, 1995.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: SENAC, 2007.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- FERRAZ, Laura. **Teoria social da moda**. Disponível em:  
<<http://artigos.com/artigos/sociais/sociedade/teoria-social-da-moda-2291/artigo/>>. Acesso em 07 out. 2011.
- GEM BRASIL. **Global Entrepreneurship Monitor: empreendedorismo no Brasil 2010**. Disponível em: <<http://www.gembrasil.org.br>>. Acesso em: 03 maio 2011.
- KING, Andrew; LENOX, Michael. **Industry self-regulation without sanctions: the chemical industry's responsible care program**. Disponível em:  
<<http://www.aom.pace.edu/amj/August2000/king.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. Prentice Hall Brasil, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 1. ed. São Paulo: Ediouro, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MICHETTI, Miqueli. **A lógica social da moda: apontamentos de uma teoria crítica da cultura de consumo**. 2006. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Faculdade de Ciências e Letras, UNESP. Araraquara, 2006.
- OLIARI, Morelli. **Surfwear: um mercado em expansão**. Brusque: UNIFEBE, 2007.

ROMAN, Kenneth. The king of madison avenue: David Ogilvy and the making of modern advertising, 2009. Disponível em: < <http://www.amazon.com/King-Madison-Avenue-Ogilvy-Advertising/dp/1403978956>>. Acesso em: 08 out. 2011.

ZUCCO, Fabricia Durieux; MESQUITA, Alexandre; PILLA, Armando. Surf: um mercado em evolução. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25. 2002, Salvador. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2002.