

# O Sistema de Operação do Serviço de Surfe no Rio de Janeiro

Débora Andrade de Castro<sup>1</sup>

Mariza Costa Almeida<sup>2</sup>

Diogo Frade Braz<sup>3</sup>

Francisco Sergivan da Silva<sup>4</sup>

Douglas Barreto Carvalho dos Santos<sup>5</sup>

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2017.40.321-347>

## Resumo

O surfe chegou ao Brasil em 1938 fazendo surgir os primeiros surfistas nacionais. Na década de 70 o esporte passou a ter uma estrutura social e de mercado, especificamente nos Estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul, onde se estabeleceram produtores de prancha, importadores de materiais e matéria-prima, promoção de campeonatos e eventos esportivos, além das grandes marcas e lojas especializadas no ramo, dando início a uma tendência crescente de geração de novos produtos e serviços. O objetivo deste artigo é analisar o sistema de operação do serviço de surfe no Estado do Rio de Janeiro de forma a entender suas relações complexas e explorar tais conexões com a finalidade de estabelecer futuras possibilidades. Com base nos resultados verificou-se que o Brasil é um mercado consumidor muito forte de mercadorias e serviços relacionados ao surfe devido ao clima, população jovem, cuja maioria vive próximo ao litoral, aspectos que são potencializados no Rio de Janeiro. Entre os fatores que contribuem para o desenvolvimento do surfe tem-se a sua inserção na mídia não segmentada e em particular a imagem projetada por este esporte como atividade jovem e interessante, cuja prática relaciona-se a fatores psicológicos como a emoção, o

<sup>1</sup> Graduada em Educação Física pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Graduada em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). [castrz@gmail.com](mailto:castrz@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Graduação em Engenharia Agrônoma pela Universidade Federal do Ceará (UFC), professora da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). [mariza.almeida@unirio.br](mailto:mariza.almeida@unirio.br)

<sup>3</sup> Graduando em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). [diogofrabraz@gmail.com](mailto:diogofrabraz@gmail.com)

<sup>4</sup> Graduando em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). [sergivan@live.com](mailto:sergivan@live.com)

<sup>5</sup> Graduando em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). [douglas.santos@uniriotec.br](mailto:douglas.santos@uniriotec.br)

controle do ambiente externo e a superação. Produtos e serviços que possibilitem ao consumidor superar habilidades físicas e psicológicas visando a atingir maior controle destes fatores revelam possibilidades crescentes de negócios e de inovação.

**Palavras-chave:** Surfe. Esporte. Mercado. Sistema de operação. Economia.

## **THE MANAGEMENT OPERATION OF THE SURFING SERVICE SECTOR IN RIO DE JANEIRO**

### **Abstract**

---

Surfing arrived in Brazil in 1938, giving rise to the first national surfers. By the 1970s, the sports had evolved into both a social and market structure, specifically in the states of Rio de Janeiro, São Paulo and Rio Grande do Sul, where surfboard producers, importers of materials and raw materials, promotion of championships and sporting events, as well as major brands and specialist stores began to open, starting a growing trend of new products and services. This paper analyzes the management operation of the surfing service sector in the State of Rio de Janeiro, and seeks to understand the complex relations between components, to explore those connections and make suggestions for future opportunities. The results show that Brazil is a strong consumer market of goods and services related to surfing due to the climate, young population, of which the majority lives close to the coast, features that are especially strong in Rio de Janeiro state. Among the factors that contribute to the development of surfing in Brazil is its insertion into the general media, in particular its projected image as a young and exciting activity, whose practice is related to psychological factors such as emotion, control of the external environment and overcoming challenges. The products and services that enable the consumer to overcome there physical and psychological challenges with the objective of achieving stronger control over these factors reveals growing possibilities for business and innovation.

**Keywords:** Surf. Sport. Market. System of Operation. Economy.

O surfe teve origem na Polinésia e fazia parte da cultura dos nativos da região, que o consideravam um ato de coragem e bravura, relacionado a tradições religiosas, práticas sexuais e ao sistema de classes sociais. Os primeiros registros do esporte são de 1778, quando o capitão James Cook, membro da Marinha inglesa, aportou no Havai e ficou impressionado com a habilidade dos nativos em deslizar sobre as ondas em um pedaço de madeira (FINNEY; HOUSTON, 1996, p. 13; WARSHAW, 2010, p. 31).

Entrou em declínio, contudo, após a chegada dos exploradores estrangeiros, comerciantes e missionários. Devido à sua conexão com a religião foi banido pelos missionários cristãos (NENDEL, 2009) e sua prática passou a ser considerada um ato de resistência à ocupação (WALKER, 2011, p. 2). No início do século 20, o surfe passou por numerosas modificações, afastando-se dos tradicionais valores havaianos, e foi apropriado pelos governantes como uma estratégia de *marketing* para o desenvolvimento do turismo no país (NENDEL, 2009).

Este esporte foi redescoberto com a vitória de Duke Paoa Kahana-moku, na Olimpíada de 1912, em Estocolmo, na Suécia. Membro da equipe americana de natação e praticante de surfe ele bateu o recorde mundial dos 100 metros estilo livre, além de receber a medalha de prata no revezamento 4x200 metros. Posteriormente, Duke utilizou sua fama para disseminar o surfe pelo mundo, realizando apresentações em diversos países (WARSHAW, 2010, p. 55).

Após a Segunda Guerra Mundial, o surfe passou a ser conhecido como uma atividade de lazer e um esporte organizado, particularmente no sul da Califórnia, EUA, difundindo-se para outros países, como Austrália, Nova Zelândia, Peru e África do Sul. Diversos fatores sociais contribuíram para alterar o significado inicial deste esporte, bem como para o desenvolvimento do surfe moderno com suas características competitivas. Pode-se citar a presença do surfe nos meios de comunicação americanos (filmes e jornais) e o apoio advindo de celebridades (NENDEL, 2009); o crescimento do consumo de massa e a mudança da perspectiva da classe média em relação

à dicotomia entre lazer-trabalho, fazendo com que o lazer passasse a ser visto como uma atividade autônoma associada à escolha individual do estilo de vida. No final da década de 60 o crescimento da contracultura na Califórnia estimulou ainda mais o seu crescimento (BOOTH, 1995). A sua importância como esporte foi crescente, fazendo com que fosse aprovado pelo Comitê Olímpico Internacional para inclusão na Olimpíada a partir de 2020<sup>6</sup>.

Dois eventos marcam a chegada do surfe no Brasil. No primeiro deles, Osmar Gonçalves e João Roberto Suplicy trouxeram para o país um projeto de confecção de pranchas de madeira, em 1938, na cidade de Santos, litoral paulista, surgindo a partir desta ação os primeiros surfistas nacionais (ALCÂNTARA; MATIAS; ARAÚJO, 2012). Posteriormente, no final da década de 50 e início de 60, a prática deste esporte começou a ocorrer no Rio de Janeiro, tomando a forma de esporte, ainda que praticado em pranchas de madeira construídas de forma artesanal, ganhando popularidade, espaço no mercado e gerando influências culturais, como um estilo de vida que definia a identidade para seus praticantes (DIAS, 2009).

Em 1965 foi fundada a primeira fábrica de pranchas do Brasil, a São Conrado *Surfboards*.<sup>7</sup> A difusão desta prática esportiva deve-se mais a determinados aspectos sociológicos que necessitam ser analisados em conjunto do que à inovação tecnológica na produção de pranchas no Brasil. Pesquisas anteriores salientam diversas influências para o crescimento inicial no país: pessoas com destaque em outras áreas passarem a praticar o surfe, como esportistas de outras modalidades, atores e músicos, conhecidos como o “grupo do Arpoador”; acesso a informações sobre prática deste esporte nos Estados Unidos; visita do californiano Peter Troy ao Brasil, campeão de surfe; consolidação da notoriedade de Ipanema como espaço de difusão de um outro estilo de vida e a integração da cidade do Rio de Janeiro à dinâmica

<sup>6</sup> Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/noticia/618905\\_surfe-chega-a-olimpiada-com-duvidas-sobre-classificacao-patrias-e-ate-onda-artificial](http://espn.uol.com.br/noticia/618905_surfe-chega-a-olimpiada-com-duvidas-sobre-classificacao-patrias-e-ate-onda-artificial)>. Acesso em: 7 ago. 2016.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://ricosurf.globo.com/escola-de-surf/glossario-do-surf/>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

mundial de popularização deste esporte (DIAS, 2009); criação da “cultura da praia” e suas miniculturas, com as várias comunidades de lazer, campeonatos esportivos nas areias das praias da cidade (BOOTH, 1995).

A primeira entidade de surfe no país, a Federação Carioca, foi criada em 1965 e em outubro desse mesmo ano organizou um campeonato, porém o surfe só foi reconhecido como esporte pelo Conselho Nacional de Desportos em 1988 (DUARTE, 2004).

De acordo com a última estimativa do Instituto Brasileiro de Surfe, relativa a 2013, existem no Brasil 3 milhões de praticantes. As receitas advindas das várias atividades econômicas relacionadas ao surfe, referentes ao ano de 2013, equivalem a 7 bilhões de reais/ano, nos vários segmentos como competições, fabricação e venda de pranchas e acessórios, comércio de moda surfe, patrocínio a surfistas, competições, ensino de surfe<sup>8</sup>. Em termos comparativos nota-se o crescimento, pois em 2006 existiam 2,4 milhões de esportistas desta modalidade no Brasil, entre os 17 milhões distribuídos em 70 países conforme a *International Surfing Organization*, que envolve 38 nações e centenas de associações nos cinco continentes (BITENCOURT et al., 2006).

Em decorrência do impacto econômico deste esporte o objetivo deste artigo é analisar o sistema de operação do serviço de surfe no Estado do Rio de Janeiro de forma a entender suas relações complexas e explorar tais conexões com a finalidade de estabelecer futuras possibilidades.

Este artigo está organizado em cinco seções, além da presente introdução. A segunda seção inclui a revisão teórica, com ênfase no conceito de sistema de operação do serviço de surfe e sua aplicação nos esportes, justificando-se a adequabilidade desta opção teórica para empreender a pesquisa. A terceira seção exhibe a metodologia utilizada para o desenvol-

---

<sup>8</sup> Entrevista de Alexandre Zeni, presidente do Instituto Brasileiro de Surfe em 14/4/2015 (<<http://tvuol.uol.com.br/video/conheca-os-negocios-do-surfe-entrevista-com-alexandre-zeni-04024C9C3560D0A15326>>) e ao Jornal do Comércio (<<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=190557>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

vimento desta pesquisa. A quarta apresenta o mapeamento do sistema de operação do serviço de surfe, destacando as atividades diretas e indiretas e os principais aspectos do sistema na pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo. Na quinta e última seção são apresentadas as conclusões e recomendações para futuras pesquisas.

## Revisão Teórica

Esta seção abrange tópicos de duas vertentes considerados importantes para permitir a análise proposta neste artigo: inicialmente busca-se conceituar esporte a partir de uma visão de gestão e do setor econômico para em seguida abranger o conceito e características dos sistemas de operações de serviços.

O termo esporte possui vários significados de acordo com o contexto com o qual se relaciona. Devido às características específicas desta pesquisa buscou-se uma definição considerando-se a gestão de esportes e o setor econômico. Assim sendo, a conceituação ampla de esportes utilizada inclui todas as pessoas, atividades, negócios, facilitadores, promotores e organizações envolvidas em qualquer atividade, experiência ou empresas relacionadas a fitness, recreação, esportes, turismo esportivo ou lazer (PITTS et al., 1994 apud PITTS; STOTLAR, 2002).

Dois outros conceitos igualmente relevantes para nortear a pesquisa são o de indústria (setor econômico) e da indústria de esportes (setor econômico de esportes). Para Porter (1992), uma indústria ou setor econômico trata-se de um mercado no qual produtos similares ou relacionados são vendidos para os compradores. Assim sendo, Pitts e Stotlar (2002) definem um setor esportivo como composto de produtos diferentes, embora relacionados, como mercadorias, equipamentos, vestuário esportivo e serviços utilizados em atividades esportivas, de recreação e de fitness.

Na literatura considera-se serviços como uma atividade empregada por um agente econômico que englobam uma série de ações mais ou menos intangíveis, em que se verifica uma interação entre consumidores, recursos físicos ou bens ou sistemas do fornecedor de modo a responder às expectativas dos clientes, consumidores ou usuários (HILL, 1999). Assim sendo, existe uma distinção entre insumos (clientes) e recursos (bens facilitadores) e para funcionar o sistema deve pautar-se pela interação com os clientes como se estes fossem participantes do processo. Baseado nesta definição as características das operações de serviços são: participação dos clientes no processo, simultaneidade, percipiabilidade, intangibilidade e heterogeneidade. As cinco dimensões que são sentidas pelos clientes e formam a base da sua percepção sobre o serviço *são*: instalações de apoio, bens facilitadores, informação, serviços explícitos e serviços implícitos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

O atendimento das necessidades dos clientes constitui-se na base da inovação em serviço ou da produção do serviço a partir da criação de uma solução voltada para um problema específico, por meio da disponibilização de um conjunto de capacidades e de competências abrangendo as esferas humana, tecnológica e organizacional, podendo alcançar diferentes níveis de sofisticação e precisão (GADREY; GALLOUJ; WEINSTEIN, 1995).

O sistema de operação compreende a gestão de um sistema ou processo que cria mercadorias ou fornece um serviço, no entanto mercadorias e serviços frequentemente ocorrem juntos, fazendo com que a combinação de mercadoria-serviço seja um *continuum*. Verifica-se que existem poucas mercadorias puras ou serviços puros, levando as empresas a venderem pacotes de produtos que são uma combinação de mercadorias e serviços, incluindo a produção de mercadorias e a entrega de serviços (STEVENSON, 2009). Um conceito intimamente ligado à gestão de operações é o de cadeia de suprimento, ou seja, a sequência de organizações – suas instalações, funções e atividades – que estão envolvidas na produção e fornecimento de uma mercadoria ou serviço (SIMCHI-LEVI; KAMINSKY; SIMCHI-LEVI, 2009).

No tocante ao setor econômico do surfe ou indústria do surfe, dadas as suas características, verifica-se que é constituído por um *continuum* de produção de mercadorias e fornecimento de serviços (ou combinação de produtos e serviços), em permanente interação com o cliente/consumidor, fazendo com que o conceito de sistema de operação de serviço seja adequado para sua análise.

O surfe compreende a oferta de um conjunto de produtos materiais – equipamentos, vestimentas e roupas, revistas, alimentos – e serviços intangíveis – escolas de surfe, campeonatos, eventos, turismo, filmes, propaganda e *marketing* – capazes de atender à necessidade dos consumidores. Do ponto de vista da análise da abrangência regional do sistema de operação do serviço de surfe sua finalidade é ser competitivo, satisfazer as necessidades do consumidor com um impacto ambiental inferior ao de modelos tradicionais de negócios (MONT, 2002), representando uma oportunidade competitiva para muitas empresas.

Na área dos esportes os estudos sob este viés são escassos e fragmentados, abrangendo principalmente a cadeia ou o negócio ligado ao futebol, como a análise dos seus primórdios no país até a sua transformação em negócio (LOVISOLO, 2013), o estudo do desempenho dos times no campeonato brasileiro (1971-1998) abordando a qualidade dos jogadores e fatores econômicos e políticos (ARAÚJO; SHIKIDA; MONASTERIO, 2005) e a análise da indústria do futebol (LEONCINE; SILVA, 2004; ALCÂNTARA, 2006).

A introdução de diferentes tecnologias vem criando novas oportunidades no desenvolvimento dos negócios relacionados ao esporte, podendo ser observada durante o processamento das notas das competições que atende atletas, juízes e o público do esporte. A Internet possibilita que os eventos sejam transmitidos *on-line*, propiciando maior amplitude e desta forma agregando valor do ponto de vista do *marketing* (MURARA; FERRO, 2010).

A possibilidade de inovação no setor de esportes por meio de empresas *spin-off* e seus produtos são estudados por Terra et al. (2013). Inclusive uma das empresas analisadas, a Aram, desenvolve uma tecnologia para a construção de arrecifes artificiais móveis por meio de estruturas modulares de concreto armado que possibilitam, por exemplo, que trechos de praia sem condições tornem-se ideais à prática do surfe ou tenham as condições melhoradas com a formação de ondas perfeitas.<sup>9</sup>

Em torno da prática desde esporte uma gama de atividades econômicas foi desenvolvida, envolvendo o fornecimento de bens e serviços, sendo verificados fluxos de materiais, de capital e de informação. Além dos equipamentos como os diversos tipos de prancha e seus acessórios, existem roupas adequadas para a prática do esporte, a permanente inovação na produção desses materiais, seja nos insumos ou no processo de produção, a promoção dos campeonatos e seus patrocínios/empresas patrocinadoras, o turismo, a confecção e venda de roupas, ensino, *marketing*, revistas, *websites*, organizações esportivas, entre outras.

## Metodologia

Os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento desta pesquisa estão fundamentados em levantamento bibliográfico sobre o conceito de sistema de operação de serviços, sua utilização, bem como acerca da história e introdução do surfe no Brasil.

Na revisão bibliográfica realizada para subsidiar a elaboração deste artigo foram pesquisadas as bases *Scielo* e *Web of Science*, nas quais foram localizados 112 artigos publicados entre 1969 e 2015. Estes artigos foram classificados em 6 categorias: Saúde (54), Performance (9), Gênero (10),

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.planeta.coppe.ufrj.br/artigo.php?artigo=465>>. Acesso em: 26 abr. 2013.

Socioantropológico (15), Ensino (2) e Gestão (22), esta última diretamente relacionada com a presente análise, subdividida em: Turismo (7), Equipamentos (9), Carreira (1), *Marketing* (3), Demanda por serviços (2).

No sistema de operação do serviço de surfe buscou-se identificar as principais atividades desenvolvidas ao longo de cada um dos seus elos: pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo. A coleta das informações empíricas foi realizada por meio de levantamento bibliográfico e entrevistas semiestruturadas com dois esportistas, um proprietário de loja de material esportivo e um professor de escola de surfe.

As entrevistas semiestruturadas abordavam os seguintes temas: tempo (anos) que praticavam o esporte, tipo de satisfação pessoal proporcionada, equipamentos utilizados, descrição do comércio do surfe, principais serviços e bens ofertados pelo mercado para os surfistas, como o mercado em torno do surfe contribui para a economia do país, impacto desse esporte para pequenas empresas, impacto social e ambiental do surfe.

Entre os autores, três possuem relação direta com o esporte, dois como praticantes, e um como professor de Educação Física em academia do Rio de Janeiro, na qual atende diversos alunos que também praticam esta modalidade.

### ***Análise e Mapeamento do Sistema de Operação do Serviço de Surfe***

De acordo com a Confederação Brasileira de Surfe somente na cidade do Rio de Janeiro existem um milhão de praticantes,<sup>10</sup> além de diversas atividades econômicas relacionadas a esta modalidade, o que permite avaliar a grande influência que este esporte vem provocando no cenário socioeconômico da cidade ao longo das últimas décadas. Ao ampliar o leque, é

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.cbsurf.com.br/portal/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

possível pensar nos empregos indiretos advindos do surfe, acoplado a toda influência turística do esporte sobre a região, indo desde a Praia do Leme até Grumari, uma vasta região litorânea, que conta com rede de serviços como hotéis, restaurantes, pousadas e *surf camp*.

Os sistemas de operação de serviços ou as cadeias produtivas ligadas à área de esportes ainda são pouco estudados no país, o que ocasiona diversos problemas para as empresas brasileiras, que possuem produtos e serviços voltados seja de forma direta ou indireta para este setor de atividades (ALVES, 2006).

A partir das entrevistas conduzidas e da revisão bibliográfica tornou-se possível delinear o sistema de operação do serviço do surfe que abrange tanto as atividades do surfe profissional como amador, sendo dividida em atividades diretas e indiretas, o que inclui a produção de equipamentos, comercialização dos produtos e atividades sociais, culturais, artísticas e ensino (ecologia), conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Atividades diretas e indiretas do Sistema de Operação do Surfe



Fonte: Os autores.

A análise do sistema de operação do serviço de surfe apoia-se na necessidade de entender relações complexas e suas conexões visando a melhorar o seu funcionamento e estabelecer futuras possibilidades. A vantagem na adoção desse método pode ser justificada pela facilidade que ele apresenta em compor novas relações e averiguar processos que necessitem de ajustes.

Todo o conjunto sequencial de atividades leva aos produtos finais do sistema de operação do serviço. Estes irão culminar em dois tipos de atividades-fim: a prática profissional e a prática amadora. O que é interessante nesse sistema é que, independentemente do perfil segmentado, as atividades indiretas associadas estão sempre presentes e são as mesmas. Por exemplo, tanto a prática amadora quanto a prática profissional do surfe levam ao consumo de atividades fornecidas por escolas, professores e treinadores, além de movimentarem o mercado de pranchas e acessórios, pelo fato de ser dependente desse esporte.

Assim, podemos afirmar que o esporte “fabrica o sistema de operação do serviço de surfe”, ou que, de forma recursiva, o sistema de operação do serviço de surfe também “fabrica o esporte”. Todo o processo de obtenção de matéria-prima para construção do elemento principal, a prancha, assim como toda a engenharia, design e pesquisas associadas à sua confecção e dos demais acessórios, são elementos indispensáveis para que as condições de prática do surfe sejam otimizadas, que é um dos elementos geradores do mercado. Pode-se ressaltar que o produto final oferecido pela indústria é apenas um caminho para que o consumidor obtenha o seu produto final esperado, ou seja, a otimização da sua prática e a satisfação gerada por meio dela.

Na economia direta do surfe, o produto/serviço final influencia a indústria fornecedora de matéria prima para a fabricação de acessórios esportivos, de *softwares* de corte e engenharia naval para obtenção da melhor forma de construção de pranchas e de centros especializados de formação de professores e treinadores da modalidade. Dessa forma, a geração de mão

de obra especializada é responsável por uma grande movimentação no setor, gerando empregos e novas profissões, principalmente quando estes estão associados à prática profissional do surfe.

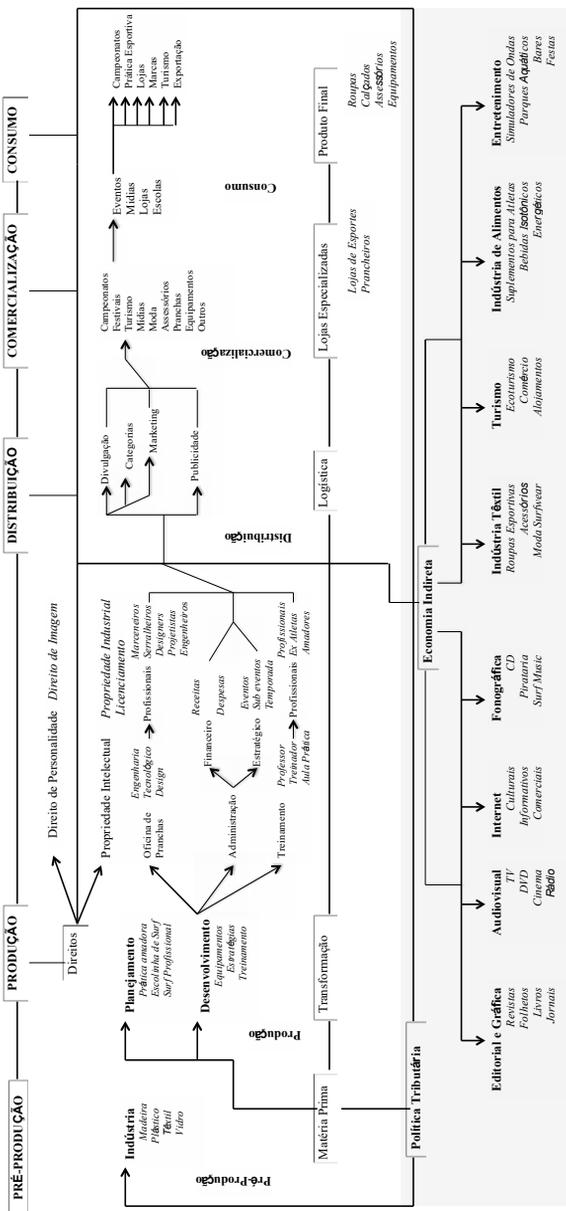
Entre os setores que mais se destacam na economia indireta está a indústria do ecoturismo (hospedagem, alimentação, transporte, conscientização ambiental), uma vez que a prática do surfe exige um contato direto entre o praticante e a natureza. Estão também nesse setor a indústria alimentícia, com o fornecimento de suplementos alimentares para atletas de elite; a indústria fonográfica, que lançou uma categoria de música denominada *surf music* para amantes do estilo; a indústria têxtil, mediante roupas especializadas e moda “*surfwear*”; editorial e gráfica (revistas, jornais, livros, pôsteres, artigos); audiovisual (programas de TV, DVDs, cinema); sites na Internet (culturais, informativos e comerciais); entretenimento (jogos, festas temáticas, bares, parques aquáticos).

As questões relativas aos direitos de personalidade e propriedade intelectual são de importância igual aos demais quando a atividade é realizada em categoria profissional. A prática desta inclui como produto final a organização de competições nas quais os direitos mencionados devem ser avaliados e resguardados de acordo com os critérios municipais e estaduais da realização do evento. Assim, nomes, imagens e marcas devem ser bem observados na execução desses direitos.

## ***Elos Principais***

Os principais elos do sistema de operação do serviço de surfe são, de modo geral, a pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo. Na Figura 2 são apresentados os principais elos do sistema de operação do serviço de surfe.

Figura 2 – Sistema de Operação do Serviço de Surfe



Fonte: Os Autores.

## **Pré-Produção**

A pré-produção do sistema de operação do serviço de surfe pode ser identificada mediante o processo de obtenção de suprimentos de matéria-prima necessária à fabricação dos acessórios indispensáveis à prática desse esporte. Secundariamente, o processo de aquisição de suprimentos para os fabricantes e confecção de outros artigos ligados ao surfe, como roupas, alimentos, acessórios, também são observados no processo de pré-produção do sistema. Uma terceira faixa de representatividade nesse setor pode ser identificada pela produção de máquinas e equipamentos para a fabricação dos itens citados anteriormente.

## **Produção**

Equipamento fundamental para os surfistas, a prancha ganha destaque no desenrolar do sistema de operação do serviço de surfe, por contar com uma mão de obra qualificada e dedicada a sua fabricação. Este segmento engloba desde a produção de “fundo de quintal” e a confecção artesanal até as fábricas com equipamentos modernos, que envolvem além do *shaper*, profissionais dedicados exclusivamente à laminação, lixamento e pintura, além dos que ganham a vida com a recuperação de pranchas.

Por meio de pequenas e médias empresas os insumos são transformados em itens indispensáveis para a prática do surfe e distribuídos às lojas de varejo ou venda direta para o consumidor. Observa-se uma quantidade grande de pequenas empresas e fabricantes especializados que administram seu negócio mediante o “boca a boca” entre os profissionais. Isso ainda pode ser visto constantemente por aqueles que fabricam e comercializam pranchas.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://ndonline.com.br/florianopolis/esportes/143459-mercado-do-surf-motiva-surfistas-que-fabricam-pranchas-a-empresenderem-em-um-negocio-proprio.html>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

O sistema de operação do serviço de surfe funciona em empresas separadas, em que cada uma é responsável por um produto final. A união desses produtos com a habilidade do praticante e seu instrutor compõem o esporte, que pode ser observado em todo o litoral do Rio de Janeiro, assim como na maioria das praias litorâneas em que o mar provoca ondas.

As dimensões das pranchas são executadas de acordo com a modalidade e o estilo de surfe escolhido pelo praticante. Assim, são produzidas pranchas maiores, menores, mais ou menos velozes, de diferentes materiais e métodos, mais ou menos pesadas e roupas específicas para temperaturas de diferentes regiões e estações, tudo para que a experiência da prática alcance o valor esperado pelo praticante, cabendo a ele somente a habilidade de manejo destes produtos e dos movimentos da modalidade.

Nestas oficinas e empresas trabalham especialistas, engenheiros, mecânicos, programadores, marceneiros, serralheiros, pintores, *designers*, técnicos em laminação, entre outros,<sup>12</sup> Nas empresas que desenvolvem roupas especiais, trabalham especialistas, *designers*, modistas, costureiras, cortadeiras, entre outros. Cada empresa atua de maneira individual, tendo sua própria administração, *marketing*, distribuição, como outras pequenas e tantas cadeias produtivas de seu produto final (JESUS et al., 2013).

Outro elemento importante são as escolinhas de surfe espalhadas por quase todas as praias da cidade, indo do Leme a Grumari, que, além de propícias à prática do esporte, apresentam grandes atrativos turísticos por suas belas paisagens. A cidade conta com 47 escolas de surfe, situadas: 19 na Barra da Tijuca, 6 no Recreio dos Bandeirantes e 22 espalhadas o Leme e São Conrado. A maior concentração por área de escolas de surfe na cidade está entre os bairros da Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes. A maioria das escolas funciona há mais de 10 anos, demonstrando uma prevalência da procura pela prática desse esporte na região (ANTUNES et al., 2010).

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.surfactory.com.br>>; <<http://www.pranchashisurf.com>>; <<http://www.keahana.com/brasil/>>. Acesso em: 9 out. 2015.

A primeira escola deste esporte no Brasil foi fundada em 1982 por Rico de Souza, ex-campeão de Surf e Diretor da Escola de Surfe Rico na praia do Arpoador – RJ. Na entrevista Rico de Souza ressalta que o investimento inicial para a criação da Escola de Surfe Rico foi apenas em pranchas: *“Fiz 5 longboards, 5 funboards e 5 pranchinhas, mas não lembro quanto isso me custou na época.”* Nesse período o processo de autorização da escola foi realizado por intermédio da Riotur, órgão da prefeitura do Rio de Janeiro (SERGIVAN, 2013).

De acordo com Rico de Souza, não é feito nenhum tipo de propaganda para divulgar a escola, mas *“como ela leva o meu nome, acredito que sempre que apareço na mídia acabo divulgando ela de certa maneira. Atualmente também não busco quantidade de alunos, mas sim qualidade nas aulas. Por isso, prefiro não fazer nenhum tipo de propaganda... Os equipamentos utilizados são pranchas (pranchinha, funboard, longboard e stand up paddle), parafina, lycras, strep e remo no caso das aulas de stand up.”* Assim como a estratégia de *marketing* é ligada à figura do atleta, o patrocínio da escola também, pela Chevrolet. *“A visibilidade da logomarca deles é feita nas pranchas, lycras utilizadas pelos alunos e instrutores e placas de informação na praia.”* (SERGIVAN, 2013).

Na opinião de Rico de Souza, a influência social do surfe no longo prazo é ainda dificultada devido ao baixo investimento governamental

Mas hoje podemos identificar alguns pontos isolados, como a Escola de Surf da Rocinha, que certamente resgatou alguns garotos da criminalidade. Eu mesmo patrocinava o Deka, um menino do Terreirão, comunidade carente do Recreio dos Bandeirantes, que era ajudante de pedreiro e se tornou campeão brasileiro de longboard (SERGIVAN, 2013).

Em paralelo, existem empresas e profissionais que se dedicam a outros serviços destinados aos praticantes em diferentes segmentos como: treinamentos de apneia, clínicas especializadas para atender surfistas, aplicativos para *smartphones*, previsão das ondas, jogos eletrônicos, entre outros.

O grande “boom” ocorreu na década de 90, quando surgiram as primeiras lojas de varejo e os primeiros sites em mídias não segmentadas, contribuindo para maior visibilidade de mercado. (MURARA; FERRO, 2010).

## **Distribuição**

A distribuição faz referência ao processo de colocação desses produtos no mercado, bem como a comercialização da atividade-fim para ampliação de participantes e, conseqüentemente, novos mercados. Nesse sentido, a divulgação torna-se um importante caminho para atrair novos praticantes da modalidade, aumentando o público amador e, com o tempo, o público profissional do surfe.

A mídia, mercado indireto, com revistas e programas de TV especializados em surfe, a *surf music*, a moda *surfwear* e o estilo de vida prometido e agregado à prática da atividade são, em conjunto com diversas outras intervenções, um componente-chave para a divulgação e *marketing* do(s) produto(s) deste sistema de operação do serviço.

O surfe conta com uma mídia especializada que vai desde revistas, jornais, sites, blogs até programas de televisão, o que o torna uma grande fonte geradora de empregos pela cidade e mundo afora, incluindo fotógrafos, jornalistas, produtores, editores e cinegrafistas. A cidade do Rio de Janeiro possui seus próprios veículos locais, como a Revista Surfar, que é impressa e distribuída gratuitamente com foco nos atletas e campeonatos. Publicada bimestralmente, possui uma tiragem de 20 mil exemplares, quase metade da circulação das revistas nacionais.<sup>13</sup>

O segmento conhecido como *surfwear* movimenta uma grande parte do setor econômico, contando com uma mão de obra que trabalha desde confecções até as lojas voltadas para o surfe, além dos acessórios essenciais,

---

<sup>13</sup> Disponível em <<http://www.revistasurfar.com.br/site/index.asp>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

como roupa de borracha, capa para prancha, quilhas, *leash*, entre outros que impulsionam este setor econômico que alcança um público simpatizante que vai muito além dos praticantes do esporte.

Como ressalta Alexandre Zeni, 90% dos consumidores do mercado de surfe no país não praticam o esporte, “nunca pisaram numa prancha”, mas são atraídos pela imagem que este esporte projeta, desejando se aproximar desta cultura e deste universo, que lembra natureza, desafio, ondas grandes, identificando-se com este estilo de vida, fazendo com que esse mercado cresça em média 10% ao ano. Apenas o setor de confecções da moda surfe movimenta R\$ 2,5 bilhões, e representa 15% da indústria têxtil, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit) (ZENI, 2015).

As características atribuídas à *Surfing Generation* estão ligadas à exibição de um certo estilo de vida, bermudas e roupas coloridas, descontração e relaxamento (DIAS, 2009). Este mercado vem impulsionando empresas estrangeiras para obter licenciamento de suas atividades no Brasil, favorecendo as atividades comerciais e fazendo com que hoje seja possível encontrar em lojas desde relógios e chinelos até aparelhos de som para carros licenciados por marcas de *surfwear*.

Outro fator fundamental no surfe é o uso da tecnologia como ferramenta de divulgação do esporte, de favorecimento da imagem do atleta patrocinado por determinada marca e de divulgação dos campeonatos que ocorrem ao redor do mundo estimulando todo o sistema de operação do serviço de surfe. Um dos exemplos no Brasil é de Rico de Souza, que conquistou diversos campeonatos no Brasil e no exterior e tornou-se o primeiro e único atleta patrocinado pela Rede Globo, e assim colaborou para a divulgação e o respeito pelo surfe no Brasil.<sup>14</sup> Fenômeno mais recente é observado após

<sup>14</sup> Disponível em <<http://ricosurf.globo.com/noticias/outras/perfil-rico-de-souza/>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

a vitória de Rafael Medina, primeiro brasileiro a conquistar o campeonato mundial em 2014, levando a um crescimento das aulas de surfe durante o verão (2014/2015) (ZENI, 2015).

## **Comercialização e Consumo**

A prática acontece diariamente nas praias do Rio de Janeiro, “quando dá praia”, no linguajar dos surfistas, entre amadores e escolinhas de surfe, nos treinamentos para as competições. Acontece também durante os campeonatos e festivais do circuito profissional de surfe que ocorrem tanto em âmbito regional e nacional quanto mundial (ALMEIDA, 2013). Ocorre ainda por meio de jornais, revistas, roupas, acessórios, estilos e conceitos. Vídeos, CDs e DVDs também estão entre os produtos comercializados.

Apesar de todo o processo industrial envolvido no sistema de operação do serviço de surfe, contudo, o objetivo do produto final para o consumidor está desligado do lucro. Está em proporcionar emoção e qualidade de prática ao surfista, para que este possa desenvolver suas habilidades pessoais e esportivas em cima de uma prancha sobre as ondas do mar, observada em diferentes contextos. Os benefícios da prática do surfe estão ligados a emoções fortes, sair da rotina e rejuvenescer, como descrito na pesquisa de Pimentel e Saito (2010) em Maringá, Paraná, e que pode ser generalizado para outros locais aproximando-se do conceito de economia da experiência proposto por Pine e Gilmore (1998). Mesmo considerando que no contexto do surfe, que é definido por normas e valores masculinos, observa-se que mulheres ao praticá-lo sentem-se ao mesmo tempo femininas e livres (ROY, 2014).

A satisfação pessoal da prática do esporte pode ser avaliada pelo depoimento de um surfista, Rico, que nasceu “*em 1952 na Zona Sul do Rio de Janeiro e comecei a surfar aos 12 anos na praia do Leblon e do Arpoador*”

É algo indescritível, capaz de me renovar. Costumo dizer que o surf é o meu remedinho diário. Se fico muito tempo sem surfar ficou louco! Não consigo pensar direito e as coisas não fluem. Preciso do surf para viver, trabalhar melhor, me sentir bem fisicamente e mentalmente (SERGIVAN, 2013).

Segundo Rogério Bocuzzi, diretor de *marketing* da marca Quiksilver, em entrevista ao curso “Surf: Administração, *Marketing* e Gestão de Negócios”, promovido pelo Ibrasurf, as ações de *co-branding* adotadas pelas marcas vêm trazendo resultados expressivos e retratam bem essa intenção.

Em parceria com a Quiksilver a Peugeot lançou um modelo de carro associado à marca. Houve um recorde de vendas do veículo em um curto período de tempo, em que foram comercializadas 2.500 unidades do modelo (BOCUZZI, 2013).

Estratégia semelhante foi adotada pela Chevrolet, em 2011, ao lançar uma linha especial do carro Agile com o nome de Rico de Souza, o Agile Rico (SERGIVAN, 2013).

O surfe sempre recebeu patrocínio de empresas ligadas ao esporte, embora esta tendência tenha se modificado nos últimos anos, quando empresas de energia, automobilística e de eletrônicos assumiram esse papel utilizando o surfe como plataforma de comunicação com o público jovem (ZENI, 2015).

Entre as pesquisas na área de *marketing* não foram encontradas influências dos patrocinadores nos resultados das competições do ASP World Tour, com preocupações de que, por exemplo, múltiplos patrocinadores pudessem causar danos ou influenciar a credibilidade do esporte ou dos resultados dos campeonatos na audiência (RÖSCH, 2014). Um aspecto paradoxal na análise do sistema de operação de serviço relaciona-se ao momento em que

o país estava vivendo a preparação para a realização dos Jogos Olímpicos de 2016. A mudança de foco dos patrocinadores fez com que o surfe passasse por um momento delicado.

Os melhores patrocinadores para o surf não são as marcas surfwear, mas sim as grandes empresas como a Petrobras, por exemplo. Esta, durante dez anos foi a patrocinadora oficial do esporte, investindo nos atletas, campeonatos... Mas, com a vinda das Olimpíadas para o Brasil, nossos principais patrocinadores deixaram de investir no surf para focar nos esportes olímpicos. Isso abalou muito os circuitos de campeonatos nacionais. Também vejo que as grandes marcas surfwear internacionais estão passando por dificuldades. Mas o esporte em si continua em grande ascensão (SERGIVAN, 2013).

Esta sazonalidade nos investimentos e patrocínios que em geral cerca todos os esportes no país tem sido fonte de grandes desafios para atletas e empresas dedicadas ao setor.

Os órgãos ligados ao meio ambiente e à preservação ambiental também se beneficiam da prática esportiva do surfe, pois este esporte está associado a essa imagem, desenvolvendo inclusive ações nesta direção (DIAS, 2014).

A indústria das marcas desenvolve-se progressivamente nesse sentido. Conhecidas como “*surfwear*”, prometem um estilo de vida natural, jovem e leve a quem é usuário de suas roupas e acessórios. Marcas como Roxy, Billabong, DC, Hang Loose, Hurley, Mormaii, Oakley, QuickSilver, Reef, Rip Curl, Rusty, Volcom, entre tantas outras, compõem o look dos competidores e amantes do surfe brasileiro. Como percebemos, muitas dessas marcas são importadas, o que abre espaço para nossos atletas em mercados internacionais e, ao mesmo tempo, sugere investimentos nacionais fortes para novos negócios nesse setor. Os circuitos de praias surfáveis brasileiras

são exportados em forma de pacotes turísticos para todo o exterior por meio da imagem de nossos surfistas e competições, movimentando e gerando oportunidades.

Revistas como a brasileira “Fluir”, principal publicação especializada em surfe da América Latina, divulgam todas as informações relativas ao mercado desse esporte, desde os melhores locais de prática no mundo, tabelas de circuitos e campeonatos, parcerias e lojas especializadas em surfe, as novidades tecnológicas dos acessórios dos surfistas, entre outros detalhes, fazendo com que o praticante se torne totalmente imerso na cadeia de valor do surfe.<sup>15</sup>

A Internet e as redes sociais voltadas para o surfe geram informações relevantes sobre compra de produtos e avaliações de escolas e treinadores, em que o consumidor pode modificar o processo de avaliação do produto industrial antes mesmo da compra, sendo decisivo para essa categoria de mercado.

## Considerações Finais

Considerando os dados levantados durante a pesquisa o Brasil é um mercado consumidor muito forte de mercadorias e serviços relacionados ao surfe, além de possuir amplas condições de desenvolver ainda mais este esporte e seu sistema de operação como um todo. Além do clima, o país apresenta uma população predominantemente jovem, cuja maioria vive junto ao litoral.

Um dos fatores que ajudam o sistema de operação do serviço do surfe a se desenvolver nessa velocidade é a inserção deste esporte na mídia não segmentada, além da criação da relação do surfe como algo jovem, legal e interessante, algo que qualquer setor de *marketing* de empresas de diversos ramos gostaria de vincular a sua marca.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://fluir.waves.com.br>>. Acesso em: 4 ago. 2014.

A cidade do Rio de Janeiro é um grande polo de surfe brasileiro, conquistando muitos adeptos com suas diversas praias, paisagens e lugares turísticos. Algo que se confirma pelo grande número de escolas de surfe, bem como sua longevidade. Observamos que este sistema de operação do serviço do surfe no Rio de Janeiro possui espaço para expansão. Todo esse potencial é registrado pelo volume de capital oriundo de todo o processo e também pelos empregos diretos e indiretos gerados pela atividade, que mostram claramente que o surfe ainda é uma atividade em constante evolução.

É interessante perceber que os produtos finais do sistema de operação do serviço do surfe são, na verdade, diversos fatores psicológicos associados à prática, como a emoção, o controle do ambiente externo e do próprio ser, o *flowfeeling*, a motivação, a superação durante a prática, entre outros. É o que o consumidor busca por intermédio do esporte. É essa a necessidade a ser suprida. Objetos que possibilitem ao consumidor usufruir de maior controle desses fatores, como a roupa que deixa o corpo quente para surfar em lugares gelados, a prancha com a quilha estável cheia de tecnologia, não são o produto final. Toda a estrutura do sistema de operação do serviço do surfe aparenta ser direcionada para apenas um megaevento, como um campeonato, mas na verdade ela é constante e estável na sua intensidade. Esse é somente mais um dos aspectos diferenciais do investimento que pode ser considerado como uma grande vantagem. Por isso, mercados que trabalham diretamente com o desenvolvimento de produtos e também de habilidades físicas e psicológicas do consumidor, têm grandes possibilidades de negócio e, principalmente, de inovação.

Existem poucas pesquisas que abordam aspectos econômicos do setor esportivo, no entanto a realização de grandes eventos no Brasil, e em particular no Rio de Janeiro, abrem um espaço para delineamento de novos estudos de forma a poder quantificar melhor o impacto econômico destas atividades e subsidiar políticas públicas no futuro.

## Referências

- ALCÂNTARA, H. A magia do futebol. *Estudos Avançados*, v. 20, n. 57, p. 297-313, p. 297-313, 2006.
- ALCÂNTARA, F. R.; MATIAS, E. E.; ARAÚJO, R. D. Surfing Trips: segmentação do turismo e aspectos motivacionais do surfista. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 2, n. 1, p. 93-107, 2012.
- ALMEIDA, Mariza. *Entrevista com Sérgio Cortinez, surfista, produtor de quilhas artesanais para pranchas de surf e professor na escola Art em Surf*. Copacabana, Rio de Janeiro, em 22/9/2013.
- ALVES, J. A. B. Cenário de tendências econômicas dos esportes e atividades físicas no Brasil. In: DaCOSTA, L. (Org.). *Atlas do Esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Educação Física-Confef, 2006.
- ANTUNES, M. M. et al. As escolas de surfe da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes: mapeamento e diagnóstico de seu funcionamento. *EFDeportes.com, Revista Digital*, Buenos Aires, v. 15, n. 149, p. 1-5, 2010.
- ARAÚJO JR., A. F.; SHIKIDA, C. D.; MONASTERIO, L. M. Uma análise econômica do futebol brasileiro. *Análise Econômica*, v. 23, n. 44, 2005.
- BITENCOURT, V. et al. Surfe/esportes radicais. In: DaCOSTA, L. (Org.). *Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Educação Física-Confef, 2006.
- BOCUZZI, R. *Mercado atual do surf no Brasil e no mundo*. Disponível em: <<http://www.ibrasurf.com.br/mercado-atual-do-surf-no-brasil-e-no-mundo-por-rogerio-bocuzzi-quiksilver/>>. Acesso em: 9 mar. 2013.
- BOOTH, D. Ambiguities in pleasure and discipline: the development of competitive surfing. *Journal of Sport History*, v. 22, p. 189-206, 1995.
- DIAS, C. A. G. Surfing and the modern Brazilian tradition. *Movimento*, Porto Alegre, v. 15, n. 4, p. 257-286, 2009.
- DIAS, C. Sport and Environment in Brazil: A Historical Overview. *International Journal of the History of Sport*, v. 31, n. 10, p. 1.255-1.266, 2014.
- DUARTE, O. *História dos esportes*. São Paulo: Senac, 2004.
- FINNEY, B. R.; HOUSTON, James D. *Surfing: A history of the ancient Hawaiian sport*. San Francisco: Pomegranate, 1996.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

GADREY, J.; GALLOUJ, F.; WEINSTEIN, O. New modes of innovation: How services benefit industry. *International Journal of Service Industry Management*, v. 6, n. 3, p. 4-16, 1995.

HILL P. Tangibles, intangibles and services: a new taxonomy for the classification of output. *The Canadian journal of economics*, v. 32, n. 2, p. 426-46, 1999.

JESUS, A. R. et al. *Dossiê técnico*. Fabricação de pranchas de surfe. Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas. 2013. Disponível em: <<http://www.sbrt.ibict.br/dossie-tecnico/downloadsDT/Mjc2NzE=>>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

LEONCINI, M. P.; SILVA, M. T. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. *Gestão & Produção*, v. 12, n. 1, p. 11-23, 2005.

LOVISOLO, H. R. Futebol: controvérsias e aproximações. *Corpus et Scientia*, Rio de Janeiro, n.8, v. 3, p. 33-44, 2013.

MONT, O. K. Clarifying the concept of product–service system. *Journal of Cleaner Production*, v. 10, n. 3, p. 237-245, 2002.

MURARA, S. G.; FERRO, M. T. 2010. *O uso da tecnologia da informação nas competições de surf*. Disponível em: <<http://www.fluxexperiences.com.br/wp-content/uploads/2010/07/12.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

NENDEL, J. Surfing in Early Twentieth-Century Hawai'i: The Appropriation of a Transcendent Experience to Competitive American Sport. *The International Journal of the History of Sport*, v. 26, n. 16, p. 2.432-2.446, 2009.

PIMENTEL, G. G. A.; SAITO, C. F. Caracterização da demanda potencial por atividades de aventura. *Motriz. Journal of Physical Education*, Unesp, v. 16, n. 1, p. 152-161, 2010.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, v. 76, p. 97-105, 1998.

PITTS, B. G.; STOTLAR, David Kent. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown Fitness Information Technology, 2002.

PORTER, M. E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RÖSCH, J. More surf, less bias: the influence of advertising in two-sided sport markets. *International Journal of Sport Finance*, v. 9, n. 4, p. 331-345, 2014.

ROY, G. “Taking emotions seriously”: feeling female and becoming-surfer through UK Surf Space. *Emotion, Space and Society*, v. 12, p. 41-48, 2014.

SERGIWAN, Francisco. *Entrevista por e-mail com Rico de Souza, ex-campeão de Surf e Diretor da Escola de Surf Rico*, em 17/2/2013.

SIMCHI-LEVI, D.; KAMINSKY, P.; SIMCHI-LEVI, E. *Cadeia de suprimentos projeto e gestão: conceitos, estratégias e estudos de caso*. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

STEVENSON, W. J. *Operations Management*. New York: McGraw-Hill Education, 2009.

TERRA, B. et al. Interaction Among Universities, Government and Spin-off Companies in a Brazilian Context to Generate Sports Innovation. *Journal of Technology Management & Innovation*, v. 8, n. 2, p. 93-106, 2013.

WALKER, I. H. *Waves of Resistance: Surfing and History in Twentieth – Century Hawaii*, Honolulu: University of Hawaii Press, 2011.

WARSHAW, M. *The history of surfing*. San Francisco: Chronicle Books, 2010.

ZENI, Alexandre. Presidente do Instituto Brasileiro de Surf. *Entrevista* em 14/4/2015. Disponível em: <<http://tvuol.uol.com.br/video/conheca-os-negocios-do-surf-e-entrevista-com-alexandre-zeni-04024C9C3560D0A15326>> e *Jornal do Comércio*. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=190557>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

Recebido em: 18/11/2015

Accito em: 2/9/2016