

DESIGN E TERRITÓRIO: reflexão de como valorizar produtos e serviços da capital catarinense do surfe Garopaba-SC

Design and Territory: reflection on how to value products and services from the surfing capital of Santa Catarina Garopaba-SC

DAVILLI, Redaviqui; Doutorando; UDESC

redaviqui.maria@edu.udesc.br

MAGER, Gabriela Botelho; Doutora; UDESC

gabriela.mager@udesc.br

DOS SANTOS, Flávio Anthero Nunes; Doutor; UDESC

flavio.santos@udesc.br

BAUER, Cássio Henrique; Mestrando; UDESC

cassio.bauer@edu.udesc.br

BRECHT, Jürgen; Mestrando; UDESC

jurgen.brecht@edu.udesc.br

Resumo

O *design* tem forte ligação com o território e de forma mútua, o território contribui para o *design*, sendo possível a valorização de produtos e serviços produzidos nos lugares. Esta pesquisa sugere como exemplo a aplicação dos conceitos do território na aplicação de um empreendimento imobiliário situado em Garopaba-SC que recebe o título de capital catarinense do *surf*. Para realizar essa pesquisa foi utilizado pesquisa bibliográfica e observados cases reais na cidade de Garopaba-SC. O objetivo do trabalho foi analisar elementos do sistema de *clusters* e a relação com *place branding*. Os resultados mostraram que o *cluster* de *surf* em Garopaba contribui para a experiência e desenvolvimento local.

Palavras-Chave: design e território; *place branding*; valorização; *surf*.

Abstract

Design has a strong connection with the territory and mutually, the territory contributes to design, making it possible to value products and services produced in places. This research suggests as an example the application of the concepts of the territory in the application of a real estate development located in Garopaba-SC that receives the title of Santa Catarina capital of surfing. To carry out this research, bibliographic research was used, and real cases were observed in the city of Garopaba-SC. The objective of this study was to analyze elements of the cluster system and the relationship with place branding. The results showed that the surf cluster in Garopaba contributes to the local experience and development.

Keywords: Design and territory; *place branding*; appreciation; *surf*.

1 Introdução

Garopaba é uma cidade localizada no litoral sul de Santa Catarina que possui ligação com cultura açoriana, belas paisagens naturais reconhecidas e praias com condições ideais para a prática de *surf*. Essas condições tidas como ideais, deram ao município em 2004 o título de capital catarinense do *surf*. A cidade é palco de diversos campeonatos de *surf*, desde campeonatos locais como mundiais. Além da prática do esporte o município desenvolve, fortemente, atividades ligadas a tradições açorianas, pesca e turismo, que são uma das principais fonte de renda do lugar.

Os *designers* podem por meio de métodos e técnicas, propor maneiras de valorizar a cultura local, o território e, também, podem pensar em como o capital territorial pode refletir na valorização de produtos e serviços prestados em determinados locais. A colaboração dos lugares para o *design* e a do *design* para os lugares é fundamental em processos de criação de diferenciais competitivos (KRUCKEN, 2009). O diferencial pode estar contido em fatores atrelados a como a imagem do lugar é passada, como seus elementos de caracterização são comunicados, como os fatores humanos são explorados e valorizados e principalmente, como tudo isso é percebido.

Durante décadas, disciplinas têm explorado a valorização do território através de áreas como *marketing* territorial, *marketing* cultural e economia da experiência. A pesquisa tem avançado com uma abordagem metodológica centrada no *design* para a promoção de territórios, destacando a participação da comunidade local e o conceito de "capital territorial". O interesse na relação entre *design* e território sempre existiu, mas a perspectiva evoluiu de enxergar o território apenas como um contexto para o *design* para também como um objeto de *design* (PARENTE E SEDINI, 2017).

Algumas pesquisas recentes descobriram novas formas de entender a relação entre *design* e território, resultando em três abordagens principais: "*design* no território", "*design* do território" e "*design* para territórios". Essas abordagens ampliaram o conhecimento científico, desde o território como contexto de *design* até vê-lo como um sistema relacional. O *design*, inicialmente focado em produtos, agora reconhece o potencial político e estético dos lugares, dá visibilidade aos valores locais, promove a participação coletiva e constrói parcerias para transformar positivamente os territórios. (RODRIGUES E NEVES, 2023)

Partindo da perspectiva de que o *design* pode intermediar as interações com os territórios, é possível afirmar, segundo Krucken (2006) que as marcas podem carregar consigo as características do capital territorial, logo, de maneira participativa pode-se desenvolver variados mecanismos de melhorias para que se mantenha a expertise de determinada técnica, cultura etc. O *design*, nesse processo, surge como um meio de influência para destacar esses aspectos marcantes da cultura local, muitas vezes despercebidos pelos habitantes locais devido à sua proximidade e familiaridade. É imperativo que esses elementos sejam reconhecidos e comunicados de uma perspectiva externa, pelo prisma da alteridade, permitindo que a riqueza que caracteriza o capital territorial seja totalmente expressa em uma ampla gama de produções, desde manifestações artísticas e artesanais até produções intelectuais e industriais (KRUCKEN, 2006).

No contexto de Garopaba, percebe-se que é possível propor, ainda que em esfera conceitual, um modelo de como o título do lugar pode influenciar a valorização de produtos e serviços. Diante do exposto chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: como pensar a possibilidade de valorização de produtos e serviços na cidade de Garopaba-SC por meio dos com base na experiência gerada pelo de *design* no território? O objetivo deste trabalho é propor uma reflexão a partir de observações teóricas sobre *design* e território e *cases* reais.

2 Procedimentos metodológicos

Foi utilizado a pesquisa bibliográfica com ênfase em compreender os aspectos teóricos que dão sustentação para contemplar assuntos pertinentes a temática explorada na pesquisa. A pesquisa bibliográfica, é um método que se fundamenta na análise de materiais previamente elaborados, predominantemente compostos por obras literárias e artigos científicos (GIL, 2002; SEVERINO 2007; LAKATOS E MARKONI,2003). Este tipo de pesquisa se baseia na revisão do conhecimento existente, derivado de estudos anteriores.

Foi analisado um exemplo envolvendo a identidade cultural e vocação da cidade de Garopaba e uma aplicação de um projeto imobiliário a fim de contextualizar a interação do território e sua relação do *design* com os elementos do território. Na sequência foram selecionados os exemplos de métodos sugeridos por Krukcken (2006), Esteves (2016) e Parente e Sadini (2017) que foram adaptados para a composição de uma proposta conceitual de utilização, pensando no universo cultural de Garopaba-SC.

3 Design e território

Lugares possuem significados que são dados pelos seres humanos, esses significados distinguem os espaços dos lugares. Os lugares possuem imagem, história e essência e são fatores que fazem os lugares serem únicos. De acordo com Reys (2017), o território é concebido como uma construção contínua, moldada pelo esforço coletivo ao longo do tempo e cuja compreensão é facilitada por meio das narrativas associadas a ele. Nesse âmbito, a sociedade, por meio de seus indivíduos, desempenha um papel fundamental na edificação de laços afetivos e no estabelecimento de vínculos enraizados nesses espaços e em toda a produção de valores desses lugares, nas quais se podem se concentrar produtos, serviços e pessoas (MANZINI & MERONI, 2009).

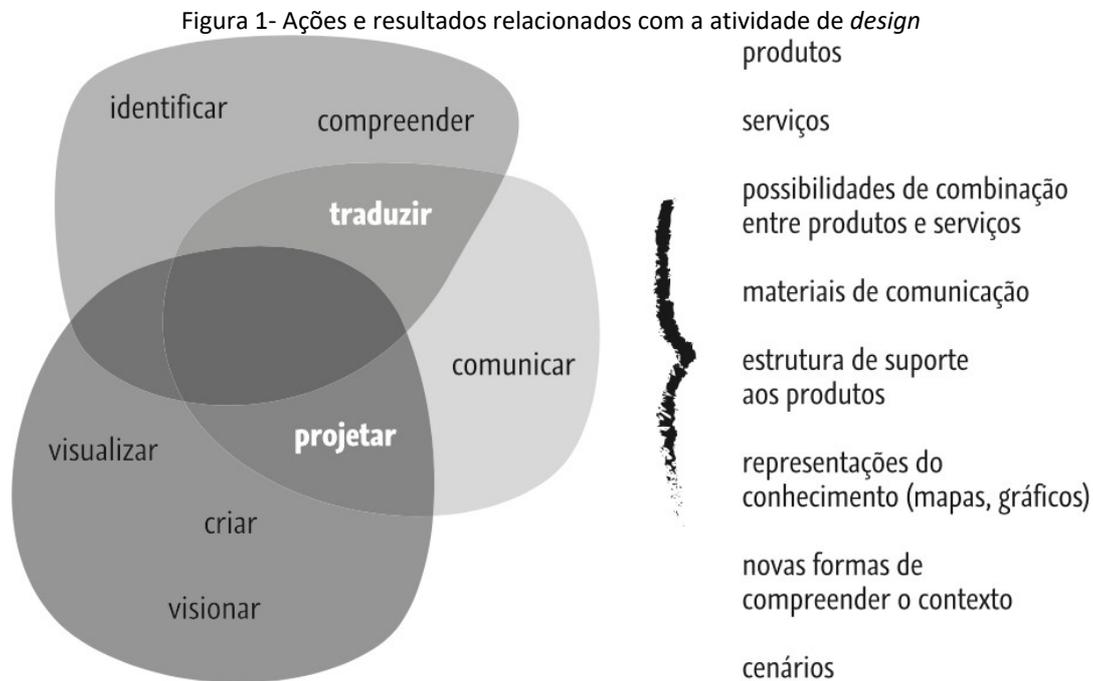
Krukcken (2009) explora a ligação entre o design e o território, visando a valorização recíproca na qual os produtos e serviços possam contribuir para a valorização do território, ao mesmo tempo em que o território enriquece os produtos, estabelecendo assim um relacionamento bidirecional. A autora propõe uma abordagem centrada no reconhecimento e identificação do capital territorial, representando a riqueza intrínseca que caracteriza um determinado território e que pode ser explorada de maneira proveitosa em diversos âmbitos, como o cultural, o social e as características naturais, estabelecendo, conexões sólidas e laços significativos entre o produto e o território.

O *design* na sua interação com o território, não é visto apenas como uma atividade somente estética ou que trata das questões superficiais, mas sim é entendido como uma força ativa e importante na formulação de estratégias e que pode estar aberto a novas singularidades processuais, abordagens que podem ser adaptáveis e serem inovadoras. Para Costa (2016):

A reflexão apresentada permite reforçar a perspectiva de que o *design* deve ser interveniente direto no delinear estratégias, aprofundando as perspectivas locais estando apto a novas singularidades processuais, incluindo a sistematização entre os diversos instrumentos com vista a uma organização interativa e confluyente com uma dialética sobre o meio social, cultural e económico onde este atuar. (COSTA, 2016, p. 242)

De certa forma os negócios desenvolvidos com o intuito de valorização do território desempenham um papel social e são entendidos por Barki (2015) como uma forte tendencia no quesito de atuação social e desenvolvimento territorial. Barki (2016) aponta a importância dos negócios com atuação na área social para que haja a integração de novas oportunidades. Produtos e serviços são fundamentais para o reconhecimento das qualidades de um lugar.

Krucken (2009) propõe que o *design* pode contribuir de diferentes formas por meio das suas capacidades e atuações. As áreas de atuação que o *design* pode interagir, também são apresentadas com uma gama de possibilidades. A figura 1 mostra a proposta de atuação do *design* em prol dos territórios:



Fonte: Krucken (2009, p. 42)

Nessa perspectiva, o papel do *design* como mediador de processos é de suma importância, uma vez que desempenha um papel importante na facilitação desse diálogo, promovendo benefícios significativos tanto para o território quanto para os produtos que dele são produzidos. Para Lucca (2016) o designer pode assumir o papel de observador, capaz de criar, a partir das observações, a interação do projeto com as necessidades do território e estabelece um entendimento sólido gerando produtos, metodologias, estratégias, soluções entre outros. Essa abordagem é aplicável a uma variedade de escalas territoriais, abrangendo desde uma simples rua, uma cidade ou região até mesmo um país como um todo, incluindo cenários nos quais a noção de território pode se estender a comunidades em rede desprovidas de uma localização física específica.

O capital territorial, corroborando com Esteves (2016), faz parte do branding do território, porque ele é a somatória das inúmeras características que são validadas e traduzidas como as vocações dos lugares. Essas vocações quando cultivadas, refinadas e comunicadas, tornam os lugares reconhecidos por essas características. Esteves (2016) fala da importância das pessoas envolvidas com os lugares e os separa os stakeholders em internos e externos. O autor fala da importância da interação/integração desses dois personagens nos processos de comunicação e construção dos lugares. Assuntos que têm impacto na sociedade, especialmente aqueles relacionados a questões territoriais, representam desafios complexos e em constante evolução que requerem um vasto leque de competências e ferramentas, tanto para pesquisa quanto para o planejamento.

Para viabilizar processos participativos eficazes, é essencial estabelecer colaborações interdisciplinares e interculturais, visando a incorporar conhecimentos, referências e experiências de diversos indivíduos. A interação entre os diferentes atores, como cidadãos, autoridades

governamentais, produtores e comunidades, quando trabalhadas de forma colaborativa, abrem novas possibilidades e soluções e é enfatizado que a riqueza intrínseca a esse processo e aos resultados que ele gera, bem como o significado subjacente a ambos, aumenta substancialmente quando essas perspectivas e recursos diversos se unem em um esforço conjunto (KRUCKEN, 2006; ESTEVES, 2016).

Parente e Sedini (2017) discutem que a abordagem do *design* é, em essência, uma expansão da habilidade de percepção que, quando aplicada ao contexto do território, se traduz na capacidade de identificar a identidade territorial. Essa capacidade vai além da análise puramente quantitativa, incorporando também uma dimensão qualitativa e, crucialmente, a habilidade de experimentar o território de maneira mais ampla, inclusive sob uma perspectiva emocional, ao unir dados concretos com exploração de campo. Em essência, operamos em três etapas distintas:

1. "Percepção" e interpretação, que envolve a imersão no território por meio de pesquisa documental e exploração de campo. Isso implica atividades de leitura, compreensão, escuta e o uso de técnicas etnográficas.

2. "Comunicação", que tem como objetivo tornar as oportunidades e o potencial do território visíveis para as comunidades locais e outras partes interessadas. Isso acontece tanto durante a fase de pesquisa, com o intuito de fomentar o compartilhamento e o planejamento participativo, quanto na fase final do projeto, para comunicar os resultados e moldá-los de forma adequada. Para facilitar o diálogo entre diversos interlocutores, é crucial empregar uma linguagem comum, e é nesse ponto que as habilidades de visualização e narrativa do designer desempenham um papel crucial.

3. Por fim, "Antecipação", que corresponde à construção de um cenário global do projeto, identificando ações específicas a serem realizadas. Isso pode incluir a criação de serviços, campanhas de comunicação, sistemas de *merchandising*, calendários de eventos, novos produtos, e assim por diante. É a fase em que se traduzem os planos em ações concretas para a implementação do projeto.

Esse entendimento da relação com o design e o território amplia as possibilidades de se pensar em maneiras de como projetar boas experiências e relações possíveis entre pessoas, organizações e lugares.

4 Place branding

A partir dos 1980 profissionais de *marketing* juntamente com gestores públicos, compreenderam que as pessoas tendiam a associar lugares como produtos e marcas de consumo, dessa forma a ideia de se pensar o lugar como uma marca passa a se expandir e chegar ao que se tem atualmente como place branding (ESTEVES, 2022).

Um lugar é dotado de significado dado pelas pessoas, logo esses significados são os elementos que constituem o *branding* do lugar. As percepções dos moradores e dos visitantes constroem a imagem da marca do lugar. Segundo Donner e Fort (2018) *place branding* é compreendido como um processo direcionado à elaboração de uma imagem através da implementação de estratégias de marca em um ambiente específico, visando fortalecer aspectos econômicos, culturais e progresso social.

Segundo Carmona (2010) o *place branding* é uma ferramenta que visa contribuir para a mudança da percepção dos lugares, de tal forma que seja possível que a partir da valorização da

imagem local ao ponto que se torne atrativa para os moradores e visitantes. *Place branding* é a representação das experiências vividas e criadas por pessoas e a possível atração, fidelização e imagem de desejo por diferentes atores, internos e externos. O autor complementa dizendo:

O *place branding* usará algumas das abordagens do branding nesse processo: aspectos de identidade, lealdade a marca, qualidade percebida, experiência de marca, etc... Como vimos no capítulo um, comecei a refletir sobre *place branding* ainda no trabalho com o terceiro setor. Naquele momento, mais do que criar e fortalecer a marca de um grupo, parecia importante, e até mais transformador, olhar para o "saber fazer" local, além dos pequenos grupos, nas características de identidade cultural, no patrimônio imaterial.

Dessa forma seria possível criar comunidades mais fortes em torno de uma produção que traduziria essa identidade e, dessa forma, criasse um diferencial competitivo local, maior e mais poderoso do que o dos pequenos grupos produtivos. (Carmona, 2016, p.153)

Para Esteves (2016) *place branding* é uma junção de áreas do conhecimento que se unem para auxiliar, metodologicamente o projeto de construção do ideal de marca lugar. A figura 2 mostra o as áreas propostas por Esteves (2016):

Figura 2: Gráfico “O tamanho da encrenca” do livro Place Branding de Caio Esteves



Fonte: Site firmorama.com

Toda a complexidade de áreas interconectadas, visam valorizar a identidade e cultura local para que seja possível a criação de uma ideia comum entre *insider* e *outsider* (moradores e visitantes). Nesse processo a imagem criada, fortalecida e valorizada cria boas experiências positivas percebidas por ambas as partes (ESTEVES, 2016). Em todas as áreas apresentadas são pensadas as experiências e como elas se projetam para influenciar nos produtos e serviços com base na percepção e vivência dos usuários (internos e externos).

5 Discussão: Garopaba, *cluster do surf e design*

A proposta é fazer uma reflexão de como o sistema que envolve o *surf*, pode se integrar ao sistema que rege uma cidade e de como o *design* pode servir como mediador para proporcionar experiências para produtos e serviços oferecidos em um lugar. A cidade Garopaba tem vocação para o turismo, principalmente por conta das praias, belezas naturais, observação de baleias, cultura local entre outros atrativos (SOLLER e CASTROGIOVANNI, 2014). São listadas no google mapas mais 10 praias e que segundo Coruja (2020) do site pranchanova.com, 8 possuem condições ideais para a prática do surf, são elas: Gamboa; Siriú; Centro (Garopabinha); Silveira; Ferrugem; Barrinha; Ouvidor e Vermelha.

Com esse cenário ideal para a prática do esporte, a cidade recebeu em 2004 o título de Capital Catarinense do *Surf*. O título pode agregar para o desenvolvimento econômico da cidade, podendo se formar um cluster da indústria do esporte, neste caso do *surf*. O esporte pode movimentar empresas de equipamentos esportivos, turismo, hotelaria, campeonatos, espectadores, atletas, *designers* comunicação social, prestadores de serviços, dentre tantas outras englobadas em um espectro de possibilidades de alcance, diretos e indiretos. Gerke (2017) complementa as colocações da seguinte forma:

O impacto do esporte no desenvolvimento econômico é um tema amplamente estudado e discutido na literatura acadêmica. O esporte, como fenômeno sociocultural e econômico, desempenha um papel significativo em diversas dimensões do desenvolvimento econômico, tanto diretamente quanto indiretamente. (Gerke, 2017. p. 80)

Ao analisar a cidade francesa Aquitaine, Gerke (2017) expõe que a prática coletiva do *surf*, mesmo quando envolve os demais elementos de um sistema, facilita a criação de vínculos sociais entre atletas, moradores, turistas e trabalhadores de diversas organizações dentro de um *cluster*, graças ao esporte. Essas relações permanecem fortes, independentemente das mudanças nas estruturas empresariais ou industriais, pois são baseadas no esporte e em valores correlatos, e não na associação a uma organização específica. A indústria do *surf* é composta por uma rede densa e interconectada de indivíduos que priorizam o *surf* em suas vidas (*lifestyle*). Este é o valor central compartilhado pelos profissionais da indústria do *surf*. Surfistas e outras pessoas, se mudaram para a Aquitânia em busca de um estilo de vida que integra a prática regular do *surf* com suas atividades profissionais ou ideais de vida. (GERKE, 2017). A prática coletiva do *surf* exemplifica como interesses e valores compartilhados podem fortalecer laços sociais duráveis e impulsionar o desenvolvimento econômico regional. Em Aquitânia, a rede social densa e interligada da indústria do *surf* demonstra que ao colocar o *surf* como prioridade, os profissionais não apenas enriquecem suas vidas pessoais, mas também contribuem significativamente para o crescimento robusto do *cluster* industrial. Essa dinâmica proporciona insights valiosos para a gestão empresarial e a formulação de políticas que favoreçam comunidades industriais integradas e sustentáveis, enfatizando a relevância dos interesses compartilhados na coesão social e no progresso econômico.

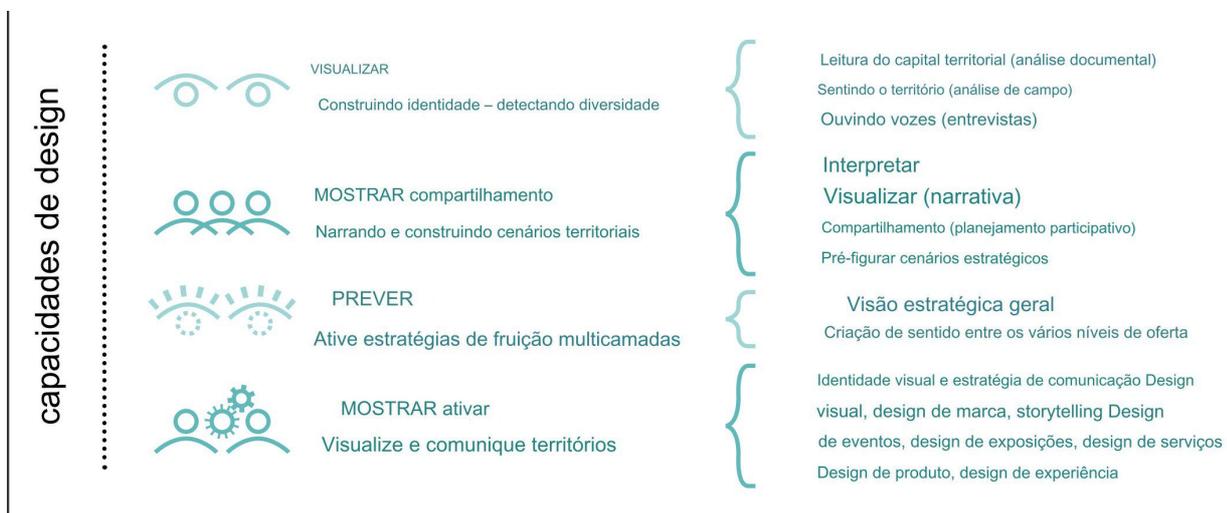
A observação feita por Carvalho (2019) para a revista Forbes, diz que, embora muitas vezes associado apenas à cultura praiana e ao estilo de vida ligado ao mar, o *surf* se configura como um negócio de relevância no cenário brasileiro. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Surfe (Ibrasurfe), o esporte movimenta anualmente R\$ 7 bilhões em vendas de roupas, pranchas e acessórios, demonstrando seu impacto significativo na economia nacional.

Empresas como a Mormaii, líder nacional do setor com faturamento anual de cerca de R\$ 300 milhões, exemplificam o crescimento vigoroso do mercado surfista. Esses números não contemplam os efeitos indiretos gerados pelo *surf*, como o aumento na demanda por hotéis,

restaurantes, passagens aéreas e outros serviços relacionados ao turismo litorâneo. Em sua entrevista para Carvalho (2019), Alexandre Zeni, presidente do Ibrasurfe, estima-se que o mercado consumidor do *surf* seja ainda maior que o número de praticantes, alcançando 70% daqueles que consomem roupas e acessórios do esporte, mesmo não o praticando. Essa popularidade demonstra a influência cultural do surf, que transcende as barreiras da prática esportiva e se consolida como um estilo de vida admirado por muitos. (Revista Forbes, 2019).

A partir do exposto, Parente e Sedini (2016) fazem um apontamento sobre percepções do território para que se possa pensar a valorização e a interação do *design* enquanto ferramenta de ação e transformação capaz de gerar impactos significativos nos lugares. A figura 3 mostra como a organização da proposta das altas é feita:

Figura 3: Grafico Design Capabilities per il Territorio



Fonte: Parente e Sedini (2016)

A etapa da figura 3 intitulada *Mostrar/ ativar* sugere a aplicação dos conceitos dos territórios nos projetos práticos em suas diferentes naturezas de *design*. O ponto chave destacado por Parente e Sedini (2016) diz respeito a percepção do território, seja em uma imagem, conceito ou experiência, a autora destaca a importância do perceber a mensagem. O *design* não deve se limitar a uma única abordagem, mas deve considerar os vários fatores que moldam seu ambiente. Dessa forma, ele criará soluções mais eficazes e relevantes que estejam alinhadas com a dinâmica específica do contexto em que está ocorrendo (COSTA, 2016).

Para além do mar, se tratando de Garopaba, as dinâmicas sociais, ambientais, sustentáveis dentre outros aspectos, estão ligadas as experiências diretas e indiretas do *surf*, como por exemplo o setor de vestuário, liderado pela Mormaii, lojas de produtos ligados ao esporte, infraestrutura voltada para o surfe, experiências temáticas etc. Pode-se pensar a partir dos exemplos mencionados o quanto os usuários da cidade podem usufruir dos produtos e serviços da cidade, o atleta pode contar com todos os serviços e produtos relacionados a prática esportiva, o turista pode experimentar toda uma atmosfera ligada ao *surf*. Outro setor que tem um case de sucesso e que colocou Garopaba em um lugar de inovação é o imobiliário. Partindo da análise da imagem 3 é possível identificar um exemplo situado em Garopaba-SC que corresponde com as propostas de *design* e território já mencionadas neste trabalho.

Trata-se de um empreendimento imobiliário chamado Surfland Brasil que é definido como: “Surfland Brasil é o primeiro clube e resort em multipropriedade com piscina de ondas para surfe no mundo. Projetado para garantir patrimônio vitalício e os melhores momentos em família, todos os dias do ano (Surfland Brasil).” Percebe-se nesse exemplo o link entre as características do local como um *co-branding*. Estes aspectos demonstram a eficácia da relação entre *design* e o território, *branding* territorial e o *branding* de marcas, produtos e serviços.

Segundo Borne (2018) a inclusão do *surf* nos Jogos Olímpicos de 2020, o desenvolvimento da tecnologia de ondas artificiais marca um momento crucial para o esporte. Ondas perfeitas sob demanda, criadas em piscinas, abrem novas fronteiras e questionam a essência do *surf* tradicional. Essa artificialidade impacta a experiência original do *surf* no oceano, conectando-se com questionamentos sobre a relação do homem com a natureza e a sustentabilidade. Ao mesmo tempo, surgem oportunidades para ampliar o conhecimento e engajamento com práticas sustentáveis entre os praticantes de *surf* em piscinas de ondas. Através de pesquisas com usuários e desenvolvedores dessas tecnologias, Borne (2018) explora o que as ondas artificiais podem significar para o futuro do *surf*. É um futuro em constante transformação, onde tradição e inovação se entrelaçam, exigindo um olhar crítico e reflexivo sobre o impacto que essa nova realidade terá na cultura do *surf* e na nossa relação com o meio ambiente.

A figura 4 mostra como a Surfland Brasil comunica e se apropria do imaginário e da expertise local de Garopaba para propor experiência de consumo de seu produto:

Figura 4: Comunicação Surfland

Um sonho que virou realidade.

A Surfland Brasil é o primeiro clube e resort em multipropriedade, com uma piscina de ondas Wavegarden e diversas opções de lazer para a família. Os melhores momentos em família, todos os dias do ano. **Férias e patrimônio para a vida toda.**

Felicidade real e compartilhada em Garopaba.

Muito mais que uma onda: somos uma comunidade de pessoas que gostam da vida ao ar livre e acreditam em compartilhar felicidade para viver melhor.

Um destino lindo por natureza.

A região de Garopaba é singular. Um pedaço de paraíso entre a serra do Mar e o oceano Atlântico. Um lugar perfeito para aproveitar a natureza e o alto-astrol, em constante equilíbrio.

A Surfland Brasil está em localização privilegiada, próxima dos principais atrativos turísticos de Santa Catarina.

Fonte: <https://www.surflandbrasil.com.br/>

Percebe-se no exemplo citado, que ao atrelar as características do empreendimento com as vocações e o capital territorial, criou-se um projeto de produto/serviço, que de alguma forma visa valorizar e incorporar a essência do lugar baseado na experiência que engloba o histórico que o lugar tem com o *surf*, turismo e que foram levados em consideração as características materiais e imateriais do local. Basicamente, o título dado a cidade de Garopaba (Capital Catarinense do *Surf*), proporciona a criação de produtos e serviços com base no espectro do surfe que unidos ao capital territorial geram um valor mútuo. Podendo assim, por meio do reconhecimento e fortalecimento da marca local, gerar novas oportunidades para empreendedores locais e oportunizando a ampliação de outros setores econômicos, sejam eles diretamente ou indiretamente conectados com o *surf*.

6 Conclusão

O *design* é uma ferramenta de notável importância no processo de valorização dos territórios. São inúmeras as formas de aplicações, reflexões e projeções de como a intermediação do *design* se aplica. Cada lugar possui uma característica própria, um capital territorial, com bagagens históricas e culturais que moldam os fatores humanos se comunicam com um sistema que vai se desenvolvendo ao longo do tempo. As vocações e as características dos lugares podem se transformar em bons produtos e experiências com forte valor cultural e gerar impacto em todo o entorno e principalmente com os atores envolvidos, sejam eles internos ou externos. Empresas, instituições, grupos produtivos, culturas são exemplos de possibilidades de aperfeiçoamento e descoberta de novas vocações.

O exemplo mencionado nesta pesquisa aborda como a atividade do surfe gerou ao longo do tempo um cluster em torno da atividade esportiva. Garopaba, que é a Capital Catarinense do *Surf* mostra como pensar a valorização a partir das suas características, vocações e expertises. Diferentes ramos de negócios, desde artesanais às atividades produtivas industriais, podem utilizar um conjunto curado de informações e pensarem seus produtos e serviços a partir da ênfase do local. Diferentes dimensões como social, econômicas, culturais e ambiental. Um exemplo de composição de *cluster* pode incluir marcas de moda praia e *surfwear*, desenvolvimento de materiais sustentáveis para equipamentos de *surf*, tecnologias que contribuam para no ramo de serviços, capacitação de pessoal, criação de cursos e especializações podem ser exemplos.

O *surf* se configura como um fenômeno multifacetado que impacta significativamente a sociedade brasileira, movimentando um mercado bilionário e transbordando as barreiras da prática esportiva para se tornar um estilo de vida admirado por muitos. Essa influência se traduz em oportunidades para o desenvolvimento sustentável, com a promoção de práticas conscientes entre os praticantes e consumidores do esporte. A tecnologia de ondas artificiais abre novas fronteiras para o *surf*, mas também levanta questionamentos sobre a autenticidade da experiência e o impacto ambiental das instalações.

O *place branding* e o *placemaking* são ferramentas e metodologias que oportunizam a expansão do modo de se pensar o *design* e a interação com pessoas e os lugares. A partir do olhar multifacetado o *designer* pode fazer sugestões, imersões sobre como um conglomerado de elementos podem influenciar no agir do lugar, pensar a dimensão de até onde as coisas (produtos e serviços) podem chegar e em quem chegar. O *design* pensado para os lugares é um intermediador das experiências já existentes, mas quando articulado com outras áreas, acaba integrando os fatores diretos e indiretos.

A comunicação e integração da atmosfera criada faz o *cluster* do *surf* atingir e influenciar outros setores fazendo com que sejam criadas uma cadeia de valor, onde outras atividades econômicas e culturais sejam contempladas, fazendo com que as experiências sejam ainda mais ricas. A experiência imersiva do usuário (morador, visitante) é um ponto importante para ser pensado. E de como o maior número possível de elementos de um sistema possam estar em funcionamento e harmonia.

O aprofundamento nessas áreas permitirá uma compreensão mais abrangente da influência do *surf* na sociedade brasileira e contribuirá para o desenvolvimento de um futuro mais sustentável, equitativo e inclusivo para todos os envolvidos com o esporte. Foram levados em consideração os aspectos teóricos e de um ponto de vista macro de diferentes sistemas organizacionais dos quais a interação dos seres humanos se comunicam e se estabelecem com os elementos do lugar, *design* e

surf. Fica como sugestão de um estudo futuro os aspectos macro ergonômicos relacionado aos lugares, seus métodos, estruturas e dados em gerais.

7 Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

8 Referências

- BARKI, Edgard. **Negócios de Impacto: Tendência ou Modismo?** GV Executivo. v. 14, p. 14-17, 2015.
- BARKI, Edgard Elie Roger. **O papel da academia no campo do empreendedorismo social.** Revista GV novos negócios, v. 9, n. 9, 2018.
- BARKI, Edgard; PANSARELLA, Laura. **A periferia no centro.** GV-executivo, v. 17, n. 3, p. 18-21, 2018.
- BORNE, Gregory. **Sustainable Surfing.** London: Routledge, 2018. 244 p. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315719276/surfing-sustainability-gregory-borne>. Acesso em: 24 maio 2024.
- CARMONA, Matthew; TIESDELL, Steve; HEATH, Tim. OC, Taner. **Public Places Urban Spaces: The dimensions of Urban Design.** 2 ed. New York:Routledge, 2010
- CARMONA, Mathew. **Place branding.** In: ESTEVES, Caio. Place Branding. São Paulo: Simonsen, 2016. p. 153-154.
- CARVALHO, Pedro. **Conheça as cifras que vêm em ondas.** 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/09/conheca-as-cifras-que-vem-em-ondas/>. Acesso em: 24 maio 2024.
- CORUJA, Luís. **Surf Em Garopaba: análise do pico.** Análise Do Pico. 2020. Disponível em: <https://pranchanova.com/conteudo/garopaba-surf/>. Acesso em: 21 jun. 2024.
- DONNER, Mechthild; FORT, Fatiha. **Stakeholder value-based place brand building.** Journal of Product & Brand Management, v. 27, n. 7, p. 807-818, 2018.
- ESTEVES, Caio. **Place branding.** Santos: Simonsen, 2016
- ESTEVES, C. **O futuro dos lugares: Place Branding 3.0.** O Futuro das Coisas, 20 ago. 2022. Disponível em: <https://ofuturodascoisas.com/o-futuro-dos-lugares-place-branding-3-0/>. Acesso em: 19 nov. 2023
- Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002
- GERKE, Anna. **Towards more sustainable business practices in surf industry clusters.** In: BORNE, Gregory; PONTING, Jess (org.). Sustainable Surfing. London: Routledge, 2017. p. 72-86.
- Home - Surfland Brasil. Disponível em: <https://www.surflandbrasil.com.br/>. Acesso em: 21 nov. 2023.
- KRUCKEN, L; MOL, A; LUZ, D. **Territórios criativos para a valorização da cultura gastronômica e artesanal.** Belo Horizonte: editora Atafona, 2017. Disponível em:

- https://www.academia.edu/35699870/Territ%C3%B3rios_criativos_Design_para_a_valoriza%C3%A7%C3%A3o_da_cultura_gastron%C3%B4mica_e_artesana l. Acesso em: 1 nov. 2023.
- KRUCKEN, Lia. **Design e Território–Valorização de identidades e produtos locais**. Studio Nobel, 2009.
- KRUCKEN, L.; MERONI, (2006) A. **Building stakeholder networks to develop and deliver product-service-systems: practical experiences on elaborating pro-active materials for communication**. Journal of Cleaner Production, Elsevier, v.14, n.17, p.1502-1508.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis**. 2a ed. rev. e ampl. São Paulo (SP): Atlas, 1991.
- Lei Ordinária 12875 2004 de Santa Catarina SC**. Disponível em: <<https://leisestaduais.com.br/sc/lei-ordinaria-n-12875-2004-santa-catarina-reconhece-o-municipio-de-garopaba-como-capital-catarinense-do-surfe>>. Acesso em: 19 nov. 2023.
- LUCCA, A. DE S. **A Etnografia Rápida no Metaprojeto de Design para o Território**. e-Revista LOGO, v. 5, n. 1, p. 23–36, 28 maio 2016.
- MANZINI, E., & MERONI, A. (2009). **Design em transformação**. In L. KRUCKEN (Org.), Design e Território: valorização de identidades e produtos locais (pp. 13-16). São Paulo: Studio Nobel.
- Prefeitura Municipal de Garopaba**. Disponível em: <<https://garopaba.atende.net/cidadao/pagina/historia>>. Acesso em: 21 nov. 2023.
- RODRIGUES, C.; NEVES, J. **Challenges and contributions of collaborative design methodologies in design for territories**. AHFE International. **Anais...AHFE International**, 2023.
- RODRIGUES, R. **Place branding: quando lugares tornam-se marcas estratégicas e autênticas**. Firmorama, 25 maio 2023. Disponível em: <<https://firmorama.com/place-branding-lugares-marcas-estrategicas-autenticas>>. Acesso em: 21 nov. 2023
- REYES. Paulo Belo. **TERRITÓRIO + GASTRONOMIA + DESIGN: uma introdução** In: Territórios criativos: design para a valorização da cultura gastronômica e artesanal / Lia Krucken, André Mol, Daniela Luz (orgs.). Belo Horizonte: Editora Atafona, 2017.
- RODRIGUES, R. **Place branding: quando lugares tornam-se marcas estratégicas e autênticas**. Firmorama, 25 maio 2023. Disponível em: <<https://firmorama.com/place-branding-lugares-marcas-estrategicas-autenticas>>. Acesso em: 21 nov. 2023
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007
- SOLLER, Juliane Magagnin da; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Geografia e turismo: caminhos e desafios para a complexa leitura do patrimônio de Garopaba (SC)**. Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur), [S. l.], v. 7, n. 1, 2014. DOI: 10.34024/rbecotur.2014.v7.6175. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6175>. Acesso em: 21 jun. 2024.