

***A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DOS ATLETAS DO SURFE NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR***

THE INFLUENCE OF THE IMAGE OF SURF ATHLETES ON CONSUMER BEHAVIOR

Área temática: Marketing

CAMPOS, Daniel Velasco¹
UFF – Universidade Federal Fluminense

PAULA, Renata Céli Moreira da Silva²
UFF – Universidade Federal Fluminense

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo investigar a influência da imagem dos atletas profissionais de surfe na compra de produtos relacionados ao esporte. Para isso, foram feitas entrevistas em profundidade com consumidores ou simpatizantes do esporte surfe, todos residentes na cidade de Macaé-RJ. Os resultados mostraram que todos os entrevistados já assistiram algum evento ou competição de surfe pela TV, *Internet* ou pessoalmente. A maioria disse ser fã de algum atleta do esporte e, com o acesso à *Internet* e redes sociais, podem acompanhar o dia a dia e campeonato dos atletas do esporte pela rede social *Instagram*. Os produtos relacionados ao surfe mais consumidos pelos entrevistados foram acessórios para a prática do esporte, vestuário e acessórios pessoais. Os locais mais usados para compra de produtos de surfe são as lojas físicas e pela *Internet*, sendo a *Internet* o local com maior preferência para consumo, pela facilidade em encontrar variedade de produtos e pelo preço mais acessível. A motivação para a compra de produtos relacionados ao surfe foi o estilo de vida que o surfe representa. Os entrevistados demonstraram vontade de usar o que os atletas usam e associam a recomendação do atleta à qualidade da marca.

Palavras-Chave: Marketing; Marketing Esportivo; Comportamento do Consumidor; Imagem do Atleta.

ABSTRACT

The present study aimed to investigate on how marketing uses professional surfing athletes to influence the client's buying decision. For this, in-depth interviews were conducted with consumers or supporters of the sport of surfing, all residents of the city of Macaé-RJ. The results showed that they have watched a surfing event or competition on TV, the Internet or in person. Most said they were a fan of a sports athlete and, with access to the Internet and social networks, everyone followed the daily lives and championships of sports athletes through the social network Instagram. The surf-related products most consumed were accessories for the practice of the sport, clothing and personal accessories. The most used places to buy surfing products

¹ Email de contato: danielvelasco@id.uff.br. Graduação em Administração na UFF – Universidade Federal Fluminense

² Email de contato: renataceli@id.uff.br. Professora do Depto de Administração na UFF – Universidade Federal Fluminense

are physical stores and the Internet, with the Internet being the most preferred place for consumption, due to the ease of finding a variety of products and the more affordable price. It was mentioned that the motivation for buying products related to surfing was the lifestyle that surfing represents. The interviewees demonstrated a willingness to use what the athletes use and associate the athlete's recommendation with the quality of the brand.

Keywords: Sports Marketing; Consumer Behavior; Athlete Image.

1 INTRODUÇÃO

O esporte surfe teve seu início na Polinésia, um conjunto de ilhas. Sua prática começou por meio de uma tábua feita de madeira (CAPORAL; VIEIRA, 2019). O surfe começou a ser praticado no Brasil em meados da década de 30 em Santos, no litoral do estado de São Paulo. Já em meados da década de 40, a cidade do Rio de Janeiro se tornou também uma cidade com adeptos do surfe, pois, muitos americanos estavam na cidade – que sediou uma base naval na Segunda Guerra. Os americanos eram adeptos de esportes aquáticos, como surfe e mergulho (SURFTOTAL, 2014).

Com o avançar da grandeza do esporte como empresa e negócio, marcas nacionais e internacionais do ramo viram no esporte um potencial para investimento. Com isso, utilizam-se de diversas formas de marketing para vender os mais variados produtos, tais como pranchas, vestuário, acessórios, equipamentos, dentre outros (ZUCCO; MESQUITA; PILLA, 2002). Inclusive o setor do turismo passou a ver o surfe como um esporte de potencial turístico (HRITZ; FRANZIDIS, 2018; RATTEN, 2018; CAPORAL; VIEIRA, 2019; FADDA, 2020).

O surfe tem hoje uma organização chamada *World Surf League*, conhecido como a abreviatura WSL, que faz a gerência do campeonato mundial do esporte. A empresa foi fundada em 1976 nos Estados Unidos e conta com oito competições de diferentes modalidades de surfe divididos em 2 grupos, masculino e feminino, tendo como principal e mais assistida a categoria masculina denominada WCT, o campeonato mundial (WSL, 2022).

O campeonato mundial conta com oito paradas ao redor do mundo, buscando as melhores ondas para o esporte poder apresentar seus atletas de alta performance dentro da água. No Brasil, o campeonato acontece atualmente na cidade de Saquarema, no estado do Rio de Janeiro. A praia de Itaúna, em Saquarema, já vem sediando diversos campeonatos de surfe desde os anos 70 e foi batizada de “capital nacional do surfe” (PREFEITURA DE SAQUAREMA, 2022).

Apesar de ser batizada como capital nacional do surfe, tendo uma das praias mais famosas do país entre os praticantes do esporte, a cidade do Rio de Janeiro era a antiga sede da etapa brasileira no campeonato mundial. O evento acontecia em diferentes praias a depender das condições favoráveis à prática do esporte. A mudança efetiva para a cidade de Saquarema foi feita no ano de 2017 (PREFEITURA DE SAQUAREMA, 2017).

Atualmente, a elite mundial de atletas da WSL conta com 35 profissionais dos mais diversos países, que competem ao redor do mundo. O Brasil é o país que conta com o maior número de representantes, tendo oito surfistas na elite do esporte. Dentre eles, os mais famosos, Gabriel Medina e Ítalo Ferreira, contam com uma legião de fãs na rede social *Instagram*, tendo 9.9 milhões e 2.9 milhões de seguidores respectivamente no ano de 2022 (G1, 2014). O esporte surfe passou a fazer parte dos Jogos Olímpicos de Tóquio, ampliando seu potencial de divulgação e reconhecimento (WHEATON; THORPE, 2018).

Nesse contexto, os atletas profissionais de surfe podem ser vistos como um grupo de referência para quem é fã do esporte, seja praticante ou não (ZUCCO; MESQUITA; PILLA,

2002; LEAL; HOR-MEYLL; PÊSSOA, 2012; SOLOMON, 2016). Atletas podem exercer alto grau de influência para seu público (SZUSTER; CASOTTI; SAUERBRONN, 2014). A forma como se vestem, o que eles vestem, o que eles utilizam para seu esporte, todos esses fatores podem funcionar como influência para o consumidor. Trata-se de um grupo de referência por aspiração, pois geralmente são atletas que os consumidores não conhecem pessoalmente, porém possuem admiração por eles (SOLOMON, 2016).

Autores mencionam que consumidores podem ser propensos a gostar de uma marca, caso ela esteja realizando patrocínios no esporte como uma das formas de estratégia de comunicação (FLEURY; BRASHEAR-ALEJANDRO; FELDMANN, 2014; ZUCCO et al., 2015).

Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo de investigar a influência da imagem dos atletas profissionais de surfe na compra de produtos relacionados ao esporte.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi dividido em três partes: Marketing Esportivo; Imagem do Atleta e Imagem da Marca, e Consumo e Tribo de Consumidores.

2.1 Marketing Esportivo

De acordo com Fleury, Alejandro e Feldmann (2014, p. 3):

O esporte, como um todo, vem mudando muito ao longo dos anos. Muitos pedem a profissionalização de sua gestão e dizem que reside nisso o sucesso ou o fracasso do esporte nos anos futuros.

Autores já vem enfatizando essa questão, destacando a importância de estudar o Marketing Esportivo e integrá-lo com a área de Gestão de Negócios (RATTEN; RATTEN, 2011).

O Marketing Esportivo pode ser entendido como o processo de aplicar o composto de marketing a um produto esportivo, ou seja, desenvolver um produto esportivo, precificá-lo e definir suas estratégias de distribuição e promoção (FERREIRA e MEDEIROS, 2015). Na Figura 1, é possível ver o mix do marketing esportivo segundo Fagundes et al. (2012).

Figura 1: Composto de marketing esportivo



Fonte: Fagundes et al. (2012, p. 101).

A Figura 1 mostra um resumo do mix de marketing esportivo elaborado por Fagundes et. al. (2012) com base em uma revisão quanto aos estudos de marketing esportivo no Brasil.

Trazendo o conteúdo da figura para o assunto em estudo que é a modalidade esportiva surfe, é possível entender o Produto Esportivo sendo vendido pela organização principal e mais famosa do surfe que foi contextualizada anteriormente, a WSL. Jogos, eventos, competições, regras, *merchandising*, uniformes, atleta, clube e marca, todos esses fatores são geridos pela grande empresa que, de forma geral, organiza a principal forma de renda do surfe. Existem também produtos que são criados especificamente para os esportes, que também podem compor o Produto Esportivo.

Contextualizando promoção, pode consistir em qualquer atividade que atraia consumidores, com objetivo de gerar fluxo de clientes e formar uma imagem boa e que possa ser repassada da loja (LAS CASAS, 2012). A promoção esportiva é onde entram as empresas que patrocinam atletas e eventos do surfe. O patrocínio esportivo é uma das ferramentas de marketing esportivo mais utilizada (ZUCCO et al., 2015; ALONSO-DOS-SANTOS et al., 2016). Trata-se de investir dinheiro e esperar retorno através do marketing gerado pelo evento e/ou atleta. Esse patrocínio pode ser visto como uma forma de comunicação institucional, pois associa a marca ao apoio ao esporte (LUPETTI, 2007), sendo, portanto, um campo importante de estudo na área de marketing esportivo (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012).

Em relação ao preço, trata-se da receita com mídia e ingressos. No futebol, por exemplo, existe o Programa Sócio Torcedor, para auxiliar tanto no apoio ao clube de futebol, quanto no recebimento de receita (PEREIRA et al., 2017). Segundo Czinkota et al. (2001, p. 428) “preço é alguma unidade de valor entregue por uma parte em troca de alguma coisa recebida de outra parte”. Apesar do preço ser flexível e sofrer variações dentro do mix de marketing, é o único que gera receita ao invés de despesa (KOTABE; HELSEN, 2000).

A decisão de ir a um campeonato de surfe envolve um processo de tomada de decisão que vai além do valor pago pela viagem (no caso do surfe não existem ingressos para assistir as competições, uma vez que as praias são abertas ao público). Sendo assim, por envolver viagens, o surfe tem um grande potencial para o turismo nas cidades que possuem praias apropriadas para a prática do esporte (HRITZ; FRANZIDIS, 2018; RATTEN, 2018; FADDA, 2020).

A distribuição esportiva ou ponto de venda é focada em gerar receita para as empresas responsáveis por determinados setores de vendas. Lojas de artigos esportivos são os principais pontos de venda nesse caso. Diversas marcas competem no mercado, apresentando cada vez mais produtos tecnológicos e inovadores, a fim de conquistar o cliente potencial. Torna-se importante as lojas de material esportivo desenvolverem vantagens competitivas para atrair o consumidor (BORTOLASO; SELLITTO, 2009).

Fleury, Alejandro e Feldmann (2014, p. 10) ressaltam que:

O marketing esportivo é, assim, a aplicação de conceitos tradicionais do marketing aplicados a produtos e serviços esportivos, bem como a comercialização de produtos não esportivos por meio de uma associação com o esporte. Portanto, a separação do marketing do esporte e do marketing por meio do esporte se faz evidente nas duas características principais do marketing esportivo. Primeira, na aplicação do marketing geral para os produtos e serviços relacionados com o esporte. Em segundo lugar, na comercialização de outros produtos e serviços, das mais variadas indústrias, por meio do esporte.

Portanto, o marketing esportivo envolve tanto produtos esportivos ligados diretamente ao esporte, como também produtos que não são esportivos, porém que se relacionam com o esporte por meio de um patrocínio, por exemplo, como forma de promoção. Muitas marcas, que não estão ligadas ao esporte, resolvem se associar a ele como uma forma de desenvolver uma melhor imagem de marca, sendo parte de uma estratégia de comunicação institucional. Além do marketing esportivo como forma de comunicação institucional, podem existir também o marketing cultural e o marketing de causas sociais (LUPETTI, 2007).

Silva e Las Casas (2020) dividem o marketing esportivo em duas categorias: o marketing que aborda o evento esportivo em si, que é visto como um momento de entretenimento dos torcedores e amantes do esporte; e o marketing de produtos e serviços ligados ao esporte.

2.2 A Imagem do Atleta e a Imagem da Marca

O atleta profissional pode representar um grande influenciador na tomada de decisão na hora de escolher um produto (SZUSTER; CASOTTI; SAUERBRONN, 2014; PARK et al., 2019; SU et al., 2020). Produtos de vestuário, tais como camisas ou bermudas, estas estampadas com nome, foto ou desenhos referenciando o atleta, podem gerar no consumidor diversos tipos de sentimentos. Um deles é querer ter o estilo de vida parecido com o do profissional, já que, muitas vezes, eles são tratados como ídolos e exemplos de dedicação e superação, virando assim uma inspiração e um modelo para o consumidor (RADONS et al., 2011).

Segundo Siqueira (2014, p. 4):

Os fãs são, no final das contas, os principais clientes do Esporte. Afinal, sua demanda pelo consumo de Esporte ao vivo e na Mídia gera diversas oportunidades de negócios e, por consequência, novos clientes interessados em aproveitar esses atalhos para atingir os seus próprios consumidores. Ainda que nem sejam os compradores, os torcedores são usuários finais para ingressos, produtos oficiais e transmissões esportivas na Mídia, além de receptores de mensagens de patrocínio.

Siqueira (2014, p. 1) também afirma que “os atletas são o produto mais elementar do Esporte. Sem a sua existência e competência, não haveria qualquer temática ou conteúdo relevante.”

Melo Neto (2003) explica em seu livro que os atletas, por vezes, estão diretamente ligados à decisão final de compra dos consumidores. Atuam como fator decisivo na hora da escolha, pois estes consumidores os veem como verdadeiros modelos a serem seguidos (RADONS et al., 2011). Autores identificaram que o atleta pode influenciar até a doação a causas filantrópicas por parte dos consumidores fãs do atleta (KIM; WALKER, 2013).

São vencedores. Pensando nestas características dos atletas, é que as empresas investem no seu patrocínio. Eles possuem uma grande empatia com o público. E é, portanto, que vendem quase tudo. Estão sempre na moda e ocupam lugar de destaque nos imaginários das pessoas. Dão um exemplo e são modelos de comportamento para todos, com exceção daqueles que se desviam para violência, fraudes e para o mundo das drogas. Havendo pertinência para o uso da sua imagem e plena adequação dos aspectos profissionais e pessoais, os atletas são excelentes promotores de marca e produto (MELO NETO, 2003, p. 195).

Portanto, os atletas são grandes influenciadores no marketing esportivo (ZUCCO; MESQUITA; PILLA, 2002; OCKE; BOSQUETTI; ALEXANDRE, 2021). Ocke, Bosquetti e Alexandre (2021) ressaltam que o patrocínio de atletas do surfe é capaz de trazer grande

visibilidade para a marca patrocinadora, principalmente em meio às mídias sociais digitais. Também é importante para gerar ativação nos pontos de venda.

Outra questão importante é a identificação entre consumidores e atletas. O atleta que recebe o patrocínio da marca precisa ser uma referência para o consumidor, gerando identificação, para assim influenciar a intenção de compra. Vale ressaltar que deve haver uma congruência de valores entre a marca e o atleta patrocinado (SANTOS; STOROPOLI; FLEURY, 2017). Dessa forma, o atleta patrocinado é capaz de adicionar valor à imagem da marca patrocinadora e influenciar o comportamento de compra dos consumidores (WU, 2015).

Não poderia haver o marketing sem a divulgação nos meios de comunicação. Para Kotler e Keller (2012, p. 9), “as empresas tentam disponibilizar cada vez mais canais bidirecionais, como e-mails, blogs e números de discagem gratuita para complementar os canais unidirecionais mais comuns, como propagandas, por exemplo.” Hoje em dia, também são muito utilizadas as mídias sociais digitais no marketing esportivo (VISENTINI; OLIVEIRA; BRAIDO, 2017; CUNHA; PAULA; CERCHIARO, 2021). Os perfis nas redes sociais de atletas são seguidos por diversos fãs que acompanham a postagem dos atletas e se engajam ao curtir, comentar e compartilhar o conteúdo (DOYLE; SU; KUNKEL, 2022).

Além do patrocínio, destacam-se as propagandas como forma de divulgação da marca. Diversas empresas, do ramo do esporte ou não, utilizam atletas nestas divulgações, para poder chegar ao público-alvo dos clientes em potencial. No mercado de jogos eletrônicos, por exemplo, as marcas estão obtendo a licença do uso da imagem de atletas famosos para inseri-los em jogos eletrônicos (SILVA; MARQUES; SANTOS JR, 2021).

Sejam as propagandas na televisão ou na Internet, as empresas colocam em destaque seus atletas de topo, a fim de chamar atenção não só daquele cliente que acompanha o esporte, mas também daquele que não acompanha ou não conhece. Tendo o contato inicial com o atleta, pode ocorrer o desenvolvimento de uma afinidade e identificação pelo mesmo, tornando-se, portanto, um grupo de referência para o consumidor (LEAL; HOR-MEYLL; PÊSSOA, 2012; SOLOMON, 2016).

Para Cocco (2000, p. 194) “o esporte é um produto mágico e apaixonante. O torcedor pode ser maltratado, espezinhado (...). Mas ele não muda de time”. A passagem de Cocco (2000) retrata o que foi visto nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020. A torcida brasileira instantaneamente se apaixonou por um esporte que poucos conheciam. Foi a primeira vez que o surfe participou como modalidade olímpica (STACHEVSKI, 2020) e foi uma das únicas que obteve sucesso na competição.

Melo Neto (2003, p. 196) afirma: “Quando a propaganda é de caráter testemunhal, o efeito ainda é maior.” O autor acredita que os atletas que são ídolos possuem uma grande capacidade de envolver e inspirar o consumidor e, quanto mais o público se identifica com ele, o produto ou marca que este ídolo representa, mais a empresa pode vender e o atleta fica mais valioso no mercado.

“O valor da imagem da marca que as organizações oferecem é referido como *brand equity*. Fortes nomes de marca podem afetar as decisões do consumidor, ao motivar a repetir visitas e compras, e construir lealdade.” (LEVY; WEITZ, 2012, p. 400)

Dessa forma, importa compreender como os investimentos em equipes esportivas no Brasil podem ser mais efetivos, visto que o consumo do esporte implica diversos níveis de envolvimento (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Para Melo Neto (2003), atletas de grande influência são como heróis para a sociedade. Representam valores e ideais que devem ser seguidos, representam bem-estar, saúde, inspiração. Todas estas qualidades encontradas nas principais figuras do surfe aproximam atletas do público. É a chamada identificação entre consumidor e atleta (SANTOS; STOROPOLI; FLEURY, 2017).

De acordo com Solomon (2016, p. 251), “a autoestima de uma pessoa influencia no consumo, gerando então a criação de um “eu ideal” e um “eu real”, onde o ideal é a concepção que a pessoa gostaria de ser, criando necessidades de consumo para tentar almejar essa idealização”. Nesse caso, os atletas também podem ser vistos como uma idealização a se alcançar, já que são considerados ídolos (RADONS et al., 2011).

Segundo a American Marketing Association (AMA), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

Levy e Weitz (2012) afirmam que a marca, quando bem construída, é capaz de gerar confiança no consumidor, o que pode inclusive gerar lealdade. Levy e Weitz (2012) ainda ressaltam que a marca é fator fundamental na venda dos artigos, fator esse que foi essencial para o desenvolvimento do *surfwear*. Segundo Zucco, Mesquita e Pilla (2002), *surfwear* pode ser definido como o estilo de se vestir ou tendência de moda que reflete a essência do surfe ou o estilo de vida surfista.

No caso das marcas de surfe, que tem seus surfistas patrocinados, o trabalho de construir lealdade pode ser facilitado pelo fato de o atleta ser um vetor para que o consumidor avalie produtos daquela marca como de boa qualidade. É a função do grupo de referência (LEAL; HOR-MEYLL; PÊSSOA, 2012). Ladeira et al. (2015) identificaram a importância do atributo carisma no atleta. Segundo os autores, o carisma é um fator importante que pode influenciar positivamente a intenção de compra do consumidor.

2.3 Consumo e Tribo de consumidores

Para Barlow e Mau (2001), o ato de consumir representa uma experiência que envolve emoções. Além disso, vale ressaltar que o consumo envolve além das motivações utilitárias, que dizem respeito à utilidade dos produtos, motivações hedônicas, que estão relacionadas a fantasias do consumidor, ao prazer e significado. O consumidor compra produtos que refletem seu autoconceito, ou seja, sua identidade. Os produtos possuem significados simbólicos e os consumidores buscam na compra os significados a que se identificam (WOLFF, 2002; SOLOMON, 2016).

Na visão de Maffessoli (2006), a pós-modernidade leva o indivíduo a deixar uma postura individualista instigada pela organização das sociedades modernas e passar a se unir em redes ou pequenos grupos. A constituição desses pequenos grupos, também chamados de tribos de consumidores, se faz a partir da identificação entre os membros do grupo e cria uma sensação de pertencimento (MAFESSOLI, 2006).

As tribos de consumidores têm sido investigadas nas pesquisas de comportamento do consumidor (ARAÚJO; FREIRE, 2016; MORAES; ABREU, 2017; SANTOS; FAGUNDES; OLIVEIRA, 2022), por representarem importantes oportunidades de marketing. Há também estudos especificamente sobre a tribo de consumidores do surfe (KRUGER; SAAYMAN, 2017; MOUTINHO; DIONÍSIO; LEAL, 2007). Existem locais que reúnem os adeptos do surfe com hospedagem e alimentação, onde a pessoa pode ter aulas de surfe e se conectar com pessoas que também apreciam e praticam o esporte (BROCHADO; STOLERIU; LUPU, 2018). Autores relatam que o surfe pode, inclusive, desenvolver uma maior relação do praticante com o meio ambiente, podendo tornar o adepto do esporte em alguém mais conectado e defensor do meio ambiente (WHEATON, 2020).

Segundo Cova e Cova (2002), há diversas tribos de consumidores que se reúnem por ter valores próximos. Para os autores, as comunidades de marca e tribo de consumidores representam uma questão atual e que vai continuar sendo fundamental no futuro do marketing. Os autores ressaltam a importância de se pensar em um Marketing Tribal, adaptado à realidade

de tribo de consumidores. Assim, representam grandes oportunidades para empresas que podem criar uma conexão com esses consumidores, por meio de símbolos e valores de ligação. Cova e White (2010) ressaltam que muitas tribos de consumidores se formam em ambiente *online* nos dias de hoje, podendo reunir e conectar pessoas de diversos lugares.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é uma pesquisa exploratória. Segundo Malhotra (2012, p. 59), “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão”. A pesquisa também se caracteriza como uma pesquisa qualitativa. De acordo com Fraser e Gondim (2004, p. 8):

Na abordagem qualitativa, o que se pretende, além de conhecer as opiniões das pessoas sobre determinado tema, é entender as motivações, os significados e os valores que sustentam as opiniões e as visões de mundo. Em outras palavras é dar voz ao outro e compreender de que perspectiva ele fala.

A ferramenta utilizada na pesquisa de campo foi a entrevista em profundidade. As entrevistas foram individuais e guiadas por um roteiro semiestruturado. As questões abordadas no roteiro tiveram como base o estudo realizado sobre a influência da imagem dos atletas do surfe e o comportamento dos consumidores presentes no referencial teórico, tendo como finalidade investigar os objetivos do presente estudo.

Os entrevistados selecionados eram praticantes ou simpatizantes do esporte surfe e foram selecionados por conveniência (MALHOTRA, 2012). Por ser um público bastante específico para a coleta de dados, houve dificuldade em encontrar entrevistados voluntários para a pesquisa. Ao todo, foram dez entrevistados, todos residentes na cidade de Macaé - RJ. As entrevistas foram feitas entre os meses de Novembro e Dezembro do ano de 2022.

As identidades dos entrevistados foram preservadas para garantir o anonimato e incentivar os entrevistados a falarem à vontade sobre o tema da pesquisa.

Os dados foram analisados de maneira individual para analisar as peculiaridades de cada entrevistado e de forma geral, comparando os dados (NICOLACI-DA-COSTA; ROMÃO-DIAS; DI LUCCIO, 2009).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo trata da análise de dados coletados nas entrevistas. O presente capítulo foi dividido em: perfil dos entrevistados; a relação dos entrevistados com o surfe; os entrevistados e os atletas do surfe; o consumo de produtos ou serviços relacionados ao surfe; a influência dos atletas e marcas patrocinadoras no consumo dos entrevistados.

4.1 Perfil dos Entrevistados

Para o presente estudo, foram entrevistadas dez pessoas no total. Todos os entrevistados são residentes da cidade de Macaé – Rio de Janeiro. Os entrevistados foram do gênero masculino e a faixa etária apresentou a variação de 19 a 32 anos, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1: Faixa etária dos entrevistados

Indivíduo	Faixa etária	Faixa etária	Faixa etária	Faixa etária
	19 a 21	22 a 25	26 a 28	29 a 32
Entrevistado 1			X	
Entrevistado 2			X	
Entrevistado 3		X		
Entrevistado 4	X			
Entrevistado 5	X			
Entrevistado 6		X		
Entrevistado 7				X
Entrevistado 8				X
Entrevistado 9		X		
Entrevistado 10		X		

Fonte: Elaborado com base nos resultados

Em relação às profissões dos entrevistados, os resultados foram bastante variados, tendo o único repetido a função de estagiário, aparecendo três vezes durante a pesquisa. Outras profissões citadas pelos entrevistados foram: Técnico de Operações, Analista Administrativo, Analista de Petróleo e Gás, Engenheiro, Analista de Comércio Exterior e Atleta. Um entrevistado relatou que era estudante. A Tabela 2, a seguir, apresenta a profissão dos entrevistados.

Tabela 2: Profissão dos entrevistados

Profissões	Indivíduos Entrevistados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atleta						X				
Analista Administrativo	X									
Analista de Comércio Exterior									X	
Analista de Petróleo e Gás							X			
Engenheiro								X		
Estagiário			X		X					X
Estudante				X						
Técnico de Operações		X								

Fonte: Elaborado com base nos resultados

Foi perguntado também, o estado civil dos entrevistados. A maioria relatou ser solteiro, apenas o entrevistado 7 é casado.

4.2 A Relação dos Entrevistados com o Surfe

Foi perguntado aos entrevistados se eles eram praticantes do surfe ou se eram simpatizantes, ou seja, gostam e admiram o esporte, porém não o praticam. Oito responderam ser praticantes do esporte. O entrevistado 6, por exemplo, relatou que pratica de modo profissional o surfe na modalidade *bodyboarding*. Por outro lado, dois entrevistados disseram que são somente simpatizantes do esporte. O entrevistado 7 mencionou que já tentou praticar o surfe, mas não se deu muito bem com o esporte e, portanto, é somente um entusiasta.

Os entrevistados também foram questionados se já haviam assistido algum evento ou competição do esporte. A resposta foi unânime, visto que todos já assistiram a alguma competição. Alguns mencionaram que assistem aos campeonatos na televisão ou na internet, como mostra o depoimento do Entrevistado 9.

Apenas TV e Internet. Queria muito ir em um evento ao vivo ainda não tive a oportunidade de ir (Entrevistado 9).

A maioria relatou já ter assistido a pelo menos um campeonato presencialmente, sempre mencionando a diferença e a sensação que é prestigiar algum campeonato do esporte de forma presencial. Para esses entrevistados, assistir aos campeonatos presencialmente representa uma experiência muito melhor do que assistir pela TV ou internet, como ilustra os depoimentos, a seguir.

Sim, TV, internet e presencialmente. São experiências diferentes, na TV e Internet são parecidos apenas você fica como expectador, mas presencialmente você se torna parte do esporte na torcida (Entrevistado 1).

Sim, ao vivo, na internet e na TV. Foram experiências diferentes tanto ao vivo ou na TV, pois ao vivo é uma experiência única de torcer para os brasileiros ganharem e poder ver os atletas (Entrevistado 3).

Para ilustrar o sentimento, o Entrevistado 4 comparou assistir presencialmente um campeonato de surfe a uma partida de futebol com a vibração da torcida e vendo os atletas de perto. Os Entrevistados 7 e 8 frisaram a diferença que é assistir um campeonato *online* ou na TV e assistir os atletas presencialmente competindo.

Sim, ao vivo, na TV e na internet. Ao vivo é diferente, é como se fosse uma partida de futebol em um estádio de areia. Lembra o futebol, pois a torcida aqui no Brasil é diferente dos outros países, é o maior público de surfe do mundo, então quando um brasileiro ganha a bateria ou soma uma nota alta é uma grande festa (Entrevistado 4).

Sim, na TV, internet e ao vivo. Ao vivo é uma experiência diferente da internet, você pode ter contato direto com os atletas, é muito interessante. Fora que o esporte visto com os próprios olhos é muito diferente do que *online* (Entrevistado 7).

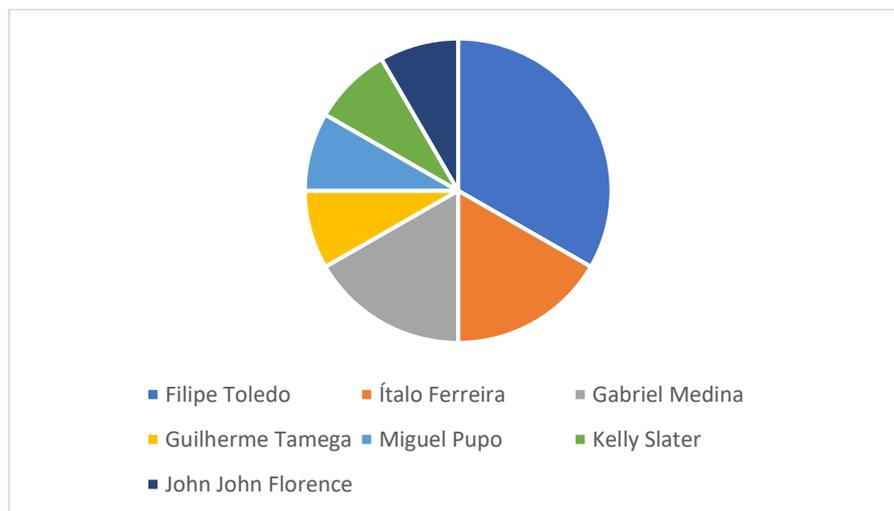
Sim, internet, ao vivo e na TV. É sempre muito bom poder ver qualquer competição de surfe seja pela internet ao vivo ou pela televisão, ver atletas de alto nível competindo é inspirador (Entrevistado 8).

4.3 Os Entrevistados e os Atletas do Surfe

Ao serem perguntados se são fãs de algum atleta do esporte, a maioria diz ser fã de atletas do esporte. Apenas os entrevistados 1 e 7 responderam não ser fã de nenhum atleta em específico. Os nomes de atletas que mais apareceram na entrevista foram Filipe Toledo, Ítalo

Ferreira e Gabriel Medina, que são atletas brasileiros. Nomes como Miguel Pupo e de atletas estrangeiros também foram citados, como mostra a Figura 2.

Figura 1: Atletas do surfe citados pelos entrevistados



Fonte: Elaborado com base nos resultados

Importante destacar que todos os entrevistados acessam a internet diariamente e quando perguntados se acompanhavam algum atleta do surfe nas redes sociais, todos disseram acompanhar o dia a dia e campeonato dos atletas do esporte, em unanimidade pela rede social *Instagram*. Outros canais também foram citados como *Youtube*, *Facebook* e páginas em *sites* específicos do esporte surfe, como cita o Entrevistado 9:

Acompanho principalmente pelo *Instagram* os *stories* do atleta, por exemplo, caso do Ítalo. Ele também tem canal do *Youtube* e posta conteúdo regularmente então faço esse acompanhamento por lá também dos vídeos.

Foi questionado também se os entrevistados procuravam notícias relacionadas ao surfe e por onde faziam esse acompanhamento. Muitos disseram que acompanham pela *Internet* em *sites* do esporte e redes sociais ligadas ao surfe e por meio dos próprios atletas.

Entre os entrevistados, a maioria relatou que acompanha as notícias do esporte surfe pelo *Instagram* de algum atleta, enquanto alguns disseram que acompanham por páginas relacionadas ao surfe. Poucos entrevistados disseram que procuram notícias através do *Facebook* e *Whatsapp*. O *Youtube* foi a rede social menos procurada pelos entrevistados para achar notícias relacionadas ao surfe. Essa grande procura de notícias através das redes sociais de atletas mostra o que Siqueira (2014) afirma sobre a importância do atleta para o esporte. Autores também relatam que a presença dos atletas nas redes sociais atrai fãs para seus perfis e gera engajamento (DOYLE; SU; KUNKEL, 2022).

4.4 O Consumo de Produtos ou Serviços Relacionados ao Surfe

Quando perguntados se já haviam comprado algum produto ou serviço relacionado ao surfe, todos disseram já ter comprado. Os produtos que mais foram consumidos pelos entrevistados foram acessórios para a prática do esporte surfe, vestuário e acessórios pessoais, como mostra a Tabela 3.

Tabela 3: Produtos ou serviços mais consumidos relacionados ao surfe pelos entrevistados

Indivíduo	Roupas	Sapatos	Equipamentos do esporte	Acessórios pessoais	Barraca de praia
Entrevistado 1	X		X		
Entrevistado 2	X	X	X	X	
Entrevistado 3	X	X	X	X	
Entrevistado 4	X	X	X		
Entrevistado 5	X		X	X	
Entrevistado 6	X	X	X		
Entrevistado 7	X	X		X	
Entrevistado 8		X	X	X	X
Entrevistado 9	X	X	X	X	
Entrevistado 10	X	X	X	X	

Fonte: Elaborado com base nos resultados

Foi perguntado aos entrevistados onde eles costumam comprar esses produtos relacionados ao surfe e a maioria respondeu que compra pela *Internet* e em lojas físicas. Os Entrevistados 3 e 4 ressaltaram também comprar produtos de segunda mão que estejam sendo revendidos. Alguns ressaltaram a preferência pela compra por meio da *Internet* pelo preço mais acessível que os encontrados em lojas físicas e a falta de variedade de produtos de surfe nas lojas físicas da cidade de Macaé, local em que os entrevistados moram, fazendo com que a preferência pela *Internet* seja maior.

Nos dois, internet e lojas físicas. Em Macaé não tem muitos produtos, então normalmente aqui na cidade eu só compro parafinas (Entrevistado 9).

Tanto em internet quanto nas lojas físicas. Na cidade de Macaé é um pouco difícil de achar lojas de surfe com o preço bom então temos que recorrer à internet (Entrevistado 6).

Ao serem questionados sobre a motivação para comprar produtos relacionados ao surfe, a maioria mencionou o estilo de vida. Os entrevistados compram produtos do surfe, pois se identificam com o estilo de vida que o surfe representa. Solomon (2016) mencionou que os consumidores compram produtos pelo que eles simbolizam, portanto, corrobora com a situação do presente estudo. Zucco, Mesquita e Pilla (2002) também citam que *surfwear* pode ser definido como o estilo de se vestir ou tendência de moda que reflete a essência do surfe ou o estilo de vida surfista. Os depoimentos, a seguir, ilustram essa questão:

A paixão pelo surfe e tratar como um estilo de vida de se vestir e agir (Entrevistado 2).

Precisamos deles para poder praticar o esporte. Para roupas, acho que é mais relacionado com o estilo de vida dos atletas, que é um estilo que tentamos incorporar (Entrevistado 3).

A cultura e roda de amigos na qual estou inserido acaba influenciando bastante (Entrevistado 7).

É o meu esporte preferido e para praticá-lo preciso dos equipamentos. As roupas acho que é relacionado à cultura do esporte (Entrevistado 5).

Eu preciso dos equipamentos para surfar então são indispensáveis, já as roupas e acessórios é uma escolha. Eu gosto de me vestir com essas marcas (Entrevistado 9).

Como pode ser visto nos depoimentos, o Entrevistado 3 mencionou que os fãs e praticantes do esporte buscam incorporar o estilo de vida dos atletas, sendo um importante grupo de referência (LEAL; HOR-MEYLL; PÊSSOA, 2012; LADEIRA et al., 2015). O Entrevistado 7 citou a influência dos amigos que participam da tribo de consumidores do surfe (COVA; COVA, 2002; MAFFESSOLI, 2006; COVA; WHITE, 2010; ARAUJO; FREIRE, 2016; SOLOMON, 2016; MORAES; ABREU, 2017; SANTOS; FAGUNDES; OLIVEIRA, 2022).

Seis entrevistados disseram que a motivação para a compra de produtos do surfe também diz respeito a uma necessidade para prática do esporte. Para praticar o esporte, é preciso ter diversos produtos, como prancha, parafina, dentre outros, gerando todo um consumo necessário para participar desse grupo de consumidores.

Quando perguntados sobre qual o fator relevante na hora de comprar um produto de surfe, a maioria respondeu que o custo-benefício e a qualidade do produto são os fatores mais importantes. A Tabela 4, a seguir, ilustra essa questão.

Tabela 4: Fator determinante para os entrevistados na compra de produtos de surfe

Indivíduo	Fator para compra			
	Custo-benefício	Qualidade	Estética	Preço
Entrevistado 1	X			
Entrevistado 2	X			
Entrevistado 3		X	X	X
Entrevistado 4		X		
Entrevistado 5	X			
Entrevistado 6				X
Entrevistado 7			X	
Entrevistado 8	X	X		
Entrevistado 9		X	X	X
Entrevistado 10	X	X		

Fonte: Elaborado com base nos resultados

4.5 A Influência dos Atletas e Marcas Patrocinadoras no Consumo dos Entrevistados

Durante a entrevista, foi perguntado aos entrevistados se eles sabiam quais eram as principais marcas que patrocinam campeonatos e atletas de surfe. Todos relataram que conheciam pelo menos uma marca e já haviam comprado alguma coisa dessas marcas. Marcas como Billabong, Hurley, Quiksilver, Ripcurl, cerveja Corona e telefonia Oi foram mencionadas pelos entrevistados, como mostram os depoimentos.

Sim, marcas como Billabong, Hurley, Quiksilver, Ripcurl, etc. Sim, já comprei de todas essas marcas; tênis, camisetas, regatas, camisas, casacos, bonés, bermudas, calças, etc. Eu gosto de usar as roupas que os atletas usam (Entrevistado 4).

Existem várias marcas não só do surfe como também outras marcas de empresas que não têm muita ligação com o esporte e são apenas patrocinadores de eventos como a telefônica Oi, que patrocina o campeonato mundial no Brasil ou a cerveja Corona que patrocina várias etapas mundo afora. Já comprei sim, cerveja, roupas e equipamentos (Entrevistado 8).

Sim, já comprei, por exemplo, a bebida Corona patrocina vários eventos do surfe (Entrevistado 2).

Pelos depoimentos, é possível perceber a importância da marca patrocinadora de eventos e atletas, pois estas acabam se associando ao estilo de vida do surfe e os consumidores fãs e praticantes do esporte passam a comprar os produtos dessas marcas (ZUCCO et al., 2015). Trata-se, portanto, de uma importância estratégica de comunicação institucional (LUPETTI, 2007).

Quando questionados se já haviam comprado algum produto de surfe referente a alguma coleção de algum atleta específico ou que fosse patrocinador de algum atleta e a motivação da compra, as respostas mostram estar de acordo com as pesquisas de Radons et al. (2001), Szuter; Casoti; Sauerbronn (2014) e Melo Neto (2003) sobre a importância do atleta profissional como influenciador e representante de uma marca. Todos os participantes compraram algo motivados por algum atleta esportivo do surfe, mostrando que são grandes influenciadores no comportamento do consumidor (SZUSTER; CASOTTI; SAUERBRONN, 2014; PARK et al., 2019; SU et al., 2020). O Entrevistado 4, por exemplo, mencionou que gosta de usar as roupas que os atletas usam. Outro exemplo foi o Entrevistado 5 que disse ter comprado camiseta do atleta Gabriel Medina, por gostar bastante do atleta. Já o Entrevistado 1 mencionou que realizou a compra associando a recomendação do atleta à qualidade da marca. Levy e Weitz (2012) ressaltam a importância de a marca criar confiança no consumidor e, por meio da indicação de atletas profissionais, é possível criar tal confiança na marca.

Sim. Um jogo de quilhas, acredito que tenha sido de tanto ver o profissional usando e falando bem, a gente acaba acreditando (Entrevistado 1).

Portanto, é possível perceber que, em relação aos entrevistados do presente estudo, a imagem do atleta influencia na compra de produtos e serviços relacionados ao surfe (MELO NETO, 2003; RADONS et al., 2011; SZUSTER; CASOTTI; SAUERBRONN, 2014; OCKE; BOSQUETTI; ALEXANDRE, 2021).

Além disso, também foi mencionado que, quando um atleta ganha algum campeonato, acaba influenciando na compra de produtos de marcas patrocinadoras, como foi o caso do Entrevistado 9:

Sim, já comprei uma camisa do Ítalo da marca australiana Billabong, na qual ele é patrocinado. É uma camisa de edição especial de quando ele estava para ganhar o título mundial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve o objetivo de investigar a influência da imagem dos atletas profissionais de surfe na compra de produtos relacionados ao esporte. Para isso, foram feitas entrevistas de profundidade guiadas por um roteiro semiestruturado com dez consumidores simpatizantes ou praticantes do esporte surfe, todos residentes na cidade de Macaé-RJ.

Dos dez entrevistados, apenas dois disseram não praticar o esporte, sendo somente simpatizantes. Em relação a já terem assistido algum evento ou competição de surfe, todos disseram já ter assistido, seja por televisão, internet ou pessoalmente. Os entrevistados destacaram a diferença que é prestigiar algum campeonato do esporte de forma presencial, alguns até comparando à sensação de assistir a uma partida de futebol no estádio com a vibração da torcida e vendo os atletas de perto.

A maioria disse ser fã de algum atleta do esporte surfe, tendo Filipe Toledo, Ítalo Ferreira e Gabriel Medina como nomes mais citados. Com o acesso à *Internet*, todos acompanham o dia a dia e campeonato dos atletas do esporte, em unanimidade pela rede social *Instagram*. Além disso, canais como *Youtube*, *Facebook* e páginas em *sites* específicos do esporte foram citados. Entre os entrevistados, a maioria mostrou acompanhar as notícias do esporte surfe pelo *Instagram* de algum atleta, enquanto alguns mostraram acompanhar por páginas relacionadas ao surfe. Poucos entrevistados disseram que procuram notícias através do *Facebook* e *Whatsapp*. O *Youtube* foi a rede social menos procurada pelos entrevistados para achar notícias relacionadas ao surfe.

Produtos como acessórios para a prática do esporte, vestuário e acessórios pessoais foram os mais consumidos pelos entrevistados, sendo tais produtos adquiridos pela *Internet* e em lojas físicas. Os entrevistados preferem comprar pela *Internet* por causa da facilidade em encontrar variedade de produtos e pelo preço mais acessível. Foi ressaltada a dificuldade de encontrar variedade de produtos nas lojas físicas da cidade de Macaé.

Como motivação para compra de produtos relacionados ao surfe, a maioria dos entrevistados mencionou o estilo de vida que o surfe representa, além da necessidade para a prática do esporte. Como fator relevante na hora da compra, a maioria respondeu que o custo-benefício e a qualidade do produto são os fatores mais importantes.

Em relação às marcas que patrocinam campeonatos e atletas de surfe, todos relataram conhecer pelo menos uma marca e consumir produtos dela, como a marca Billabong, Hurley, Quiksilver, Ripcurl e a cerveja Corona. Os entrevistados disseram também já terem comprado produtos de surfe referente a alguma coleção de algum atleta específico ou que fosse de alguma marca patrocinadora de algum atleta. A motivação desse consumo foi pela vontade de usar o que os atletas usam, gostar bastante do produto indicado, associar a recomendação do atleta à qualidade da marca, além de outras respostas.

Esse estudo contribuiu para mostrar como as marcas patrocinadoras do surfe acabam sendo vistas como parte do esporte e são capazes de influenciar na compra de produtos. Além disso, é importante salientar o quanto os atletas influenciam o comportamento do consumidor, visto que os entrevistados acompanham os atletas nas redes sociais, então, representam um grande grupo de referência. Os consumidores seguem esses atletas, buscam acompanhar o estilo de vida deles e incorporar em seu dia a dia. Além disso, acabam comprando produtos que esses atletas utilizam, por serem um grande grupo de referência. Os atletas influenciam os consumidores a serem como eles e usam das suas recomendações como garantia de qualidade para esses produtos recomendados, aumentando a venda dessas marcas.

Como sugestões para futuros estudos, é interessante investigar as lojas de Macaé relacionadas ao surfe, com um estudo de caso com essas lojas para identificar sua relação com o esporte surfe, como elas se envolvem, quais produtos e serviços oferecidos para venda, se possuem consumidores fiéis e investigar possibilidades de venderem uma variedade maior de produtos. Além disso, seria interessante investigar outras lojas no litoral do estado do Rio de

Janeiro, como Rio das Ostras, Armação dos Búzios, Cabo Frio e Saquarema, para investigar os consumidores de surfe nessas cidades específicas e comparar com consumidores pertencentes a outros estados.

REFERÊNCIAS

- ALONSO-DOS-SANTOS, M.; VVEINHARDT, J.; CALABUIG-MORENO, F.; MONTORORIOS, F. Involvement and Image Transfer in Sport Sponsorship. **Engineering Economics**, v. 27, n. 1, p. 78-89, 2016.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 3 dez. 2019.
- ARAÚJO, R. Z.; FREIRE, K. Sustentabilidade no consumo colaborativo: uma reflexão sobre a disseminação de valores sustentáveis a partir da tribo de trocadores de livros. **MIX Sustentável**, v. 2, n. 2, 2016.
- BARLOW, J.; MAUL, D. **Valor Emocional- Criando Fortes Vínculos Emocionais com seus Clientes**. São Paulo: MAKRON, 2001.
- BORTOLASO, I. V.; SELLITTO, M. A. Vantagens competitivas observadas em uma rede de cooperação para comercialização de artigos esportivos. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, n. 2, 2009.
- BROCHADO, A.; STOLERIU, O.; LUPU, C. Surf camp experiences. **Journal of Sport & Tourism**, v. 22, n. 1, p. 21-41, 2018.
- CAPORAL, J. G.; VIEIRA, E. V. Surfe como potencial turístico em surf cities: um estudo de caso na cidade de Garopaba – SC. **Fólio Revista Científica Digital**, dezembro, 2019.
- COCCO, J.E. **As Agências de Marketing Esportivo**. In: ALMEIDA, C. J. M. et al. (Org.). **Marketing Esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago Editora, p. 189- 205, 2000.
- COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing: The tribalisation of Society and its impact on conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.
- COVA, B.; WHITE, T. Counter-brand and alter-brand communities: the impacto f Web 2.0 on tribal marketing approaches. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 3-4, p. 256-270, 2010.
- CUNHA, D. V.; PAULA, R. C. M. S.; CERCHIARO, I. Mídias Sociais e Marketing: Um Estudo com Cinco Clubes Brasileiros de Futebol. **Linkscienceplace – Interdisciplinary Scientific Journal**, v. 8, n. 1, 2021.
- CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DOYLE, J. P.; SU, Y.; KUNKEL, T. Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Intagram. **European Sport Management Quarterly**, v. 22, n. 4, p. 506-526, 2022.
- FADDA, N. Entrepreneurial behaviours and managerial approach of lifestyle entrepreneurs in surf tourism: an exploratory study. **Journal of Sport & Tourism**, v. 24, n. 1, p. 53-77, 2020.
- FAGUNDES, A. F. A.; VEIGA, R. T.; SAMPAIO, D. O.; SOUSA, C. V. A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, 2012.
- FERREIRA, R. M.; MEDEIROS, M. L. Marketing esportivo como estratégia empresarial. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 1, 2015.
- FLEURY, F. A.; BRASHEAR-ALEJANDRO, T.; FELDMANN, P. R. Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, 2014.

- FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Revista Paidéia**, v. 14, n. 28, 2004.
- G1 - GLOBO ESPORTE. **Gabriel Medina é o primeiro brasileiro campeão mundial de surfe**. 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/12/gabriel-medina-e-o-primeiro-brasileiro-campeao-mundial-de-surfe.html>. Acesso em 25 de abril de 2022.
- HRITZ, N.; FRANZIDIS, A. F. Exploring the economic significance of the surf tourism by experience level. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 7, p. 164-169, 2018.
- KIM, M.; WALKER, M. The influence of professional athlete philanthropy on donation intentions. **European Sport Management Quarterly**, v. 13, n. 5, p. 579-601, 2013.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KRUGER, M.; SAAYMAN, M. Sand, sea and surf: segmenting South African surfers. **South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation**, v. 39, n. 2, 2017.
- LADEIRA, W. J.; ARAUJO, C. F.; SANTINI, F. O.; HENZ, M. M. Endosso de celebridades e intenção de compra de chuteiras. **Pretexto**, v. 16, n. 4, p. 11-28, 2015.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LEAL, G.P.; HOR-MEYLL, L.F.; PÊSSOA, L.A.G.P. Comunidades virtuais como grupos de referência. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 3, p. 104-120, 2012.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing Management**. 8 ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
- LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MAFFESELLI, M. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro, Forense Universitária. 2006.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6a edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MELO NETO, F. P. **Marketing de Patrocínio**. 2 ed, Rio de Janeiro: Editora Sprint LTDA, 2003.
- MORAES, T. A.; ABREU, N. R. Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. **Organizações e Sociedade**, v. 24, n. 81, 2017.
- MOUTINHO, L.; DIONÍSIO, P.; LEAL, C. Surf tribal behaviour: a sports marketing application. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 7, 2007.
- MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.
- NICOLACI-DA-COSTA, A. M.; ROMÃO-DIAS, D.; DI LUCCIO, F. Uso de Entrevistas Online no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 22, n. 1, 2009.
- OCKE, M. A. M.; BOSQUETTI, M. A.; ALEXANDRE, G. V. Patrocínio esportivo e comunicação de marca: perspectivas de patrocinadores, gestores de marketing esportivo e atletas brasileiros do surfe profissional. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 10, n. 3, 2021.
- PARK, J., SUNG, J.; SON, J.; NA, K.; KIM, S. Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 31, n. 2, p. 541-558, 2019.

- PEREIRA, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P.; FERREIRA, J. B.; GIOVANNINI, C. J. Torcedor-Consumidor: Fatores que Afetam a Adoção do Programa Sócio Torcedor. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 16, n. 3, 2017.
- PREFEITURA DE SAQUAREMA. **Começam os preparativos para o Oi Rio Pro 2017 em Itaúna. 2017.** Disponível em: <https://www.saquarema.rj.gov.br/comecam-os-preparativos-para-o-oi-rio-pro-2017-em-itauna/>. Acesso em 26 de abril de 2022.
- PREFEITURA DE SAQUAREMA. **Saquarema receberá etapa do Challenger Series da WSL. 2022.** Disponível em: <https://www.saquarema.rj.gov.br/saquarema-recebera-etapa-do-challenger-series-da-wsl/>. Acesso em 18 de abril de 2022.
- RADONS, D. L.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z.; HOELZEL, C. G. M. A influência dos ídolos no comportamento de jovens consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, n. 37, 2011.
- RATTEN, V. Entrepreneurial intentions of surf tourists. **Tourism Review**, v. 73, n. 2, p. 262-276, 2018.
- RATTEN, V.; RATTEN, H. International sport marketing: practical and future research implications. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 26, n. 8, 2011.
- SANTOS, L. H. F.; STOROPOLI, J. E.; FLEURY, F. A. Impactos da imagem do atleta na intenção de compra de produto e atitude – um estudo experimental. **Anais do EnANPAD**, São Paulo: Anpad, 2017.
- SANTOS, P. J.; FAGUNDES, A. F. A.; OLIVEIRA, C. R. “Territórios Simbólicos de Identidades” Geeks: o Consumo de Fantasias e Ficções na Construção das Identidades Coletivas de uma Tribo Urbana. **Organizações e Sociedade**, v. 29, n. 100, p. 75-99, 2022.
- SILVA, E. C.; LAS CASAS, A. L. Ecosistema esportivo e modelo teórico: orientação para o marketing esportivo. **Revista de Ciências da Administração**, v. 22, n. 58, p. 81-97, 2020.
- SILVA, J. M. E.; MARQUES, E. G.; SANTOS JR, W. G. Breves reflexões acerca do uso de imagem de atleta profissional de futebol em jogos eletrônicos. **Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**, v. 7, n. 2, p. 73-94, 2021.
- SIQUEIRA, M. A. **Marketing Esportivo: Uma visão estratégica e atual**, São Paulo: Editora Saraiva, 2014.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed., Porto Alegre: Bookman, 2016.
- STACHEVSKI, T. W. **A inserção do surf nos Jogos Olímpicos de verão Tóquio 2020: as estratégias dos agentes e instituições no campo esportivo**. Dissertação de Mestrado. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2020.
- SU, Y.; BAKER, B.; DOYLE, J.; KUNKEL, T. The Rise of an Athlete Brand: Factors Influencing the Social Media Following of Athletes. **Sport Marketing Quarterly**, v. 29, p. 33-46, 2020.
- SURFTOTAL (Brasil). **SURFTOTAL: Como surgiu o surf no Brasil?**, 26 set. 2014. Disponível em: <https://surftotal.com/noticias/historia/item/3358-como-surgiu-o-surf-no-brasil>. Acesso em: 3 dez. 2019.
- SZUSTER, F. R.; CASOTTI, L. M.; SAUERBRONN, J. F.R. Lá vai o consumidor pela ponta esquerda! Um estudo sobre consumo adolescente de futebol na cidade do Rio de Janeiro. **Revista ADM.MADE**, v. 18, n. 1, 2014.
- VISENTINI, M. S.; OLIVEIRA, D.; BRAIDO, G. M. Marketing Esportivo e as Redes Sociais: um estudo com os Dez Clubes Brasileiros de Futebol Melhor Colocados no Ranking da CBF 2015. **Anais do EnANPAD**. São Paulo: Anpad, 2017.
- WALRAVEN, M.; KONING, R. H.; VAN BOTTENBURG, M. The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. **The Marketing Review**, v. 12, n. 1, p. 17-38, 2012.

WHEATON, B. Surfing and Environmental Sustainability, WILSON, B.; MILLINGTON, B. (Org.) **Sport and the Environment** (Research in the Sociology of Sport, Vol. 13), Emerald Publishing Limited, p. 157-178, 2020.

WHEATON, B.; THORPE, H. Action Sports, the Olympic Games, and the Opportunities and Challenges for Gender Equity: The Case of Surfing and Skateboarding. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 42, n. 5, 2018.

WOLFF, F. Simbolismo no Comportamento do Consumidor: Construindo uma Nova Escala. **Anais do EnANPAD**. Salvador: Anpad, 2002.

WSL World Surf League. Disponível em: <https://www.worldsurfleague.com/>. Acesso em 18 de abril de 2022.

WU, C. A study on consumers' attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention. **International Journal of Organizational Innovation**, v. 8, n. 2, 2015.

ZUCCO, F. D.; MESQUITA, A.; PILLA, A. Surf – um mercado em evolução. **Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador: Intercom, 2002.

ZUCCO, F. D.; RODRIGUES, L. C.; KOCK, N.; RISCAROLLI, V. Patrocínio esportivo: Perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 3, 2015.