



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY**

**Bruno do Rego Barros Lapagesse Alves Corrêa**  
**Ra 2056681/6**

**MARKETING ESPORTIVO NO SURFE**

**Brasília**  
**2009**

**Bruno do Rego Barros Lapagesse Alves Corrêa**  
**Ra 2056681/6**

## **MARKETING ESPORTIVO NO SURFE**

**Trabalho do curso de Comunicação Social como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.**

**Orientador: Prof. Marcelo Godoy**

**Brasília**  
**2009**

**Bruno do Rego Barros Lapagesse Alves Corrêa**  
**Ra 2056681/6**

## **MARKETING ESPORTIVO NO SURFE**

**Trabalho do curso de Comunicação Social como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.**

**Orientador: Prof. Marcelo Godoy**

**Banca Examinadora:**

---

**Prof. Marcelo Godoy**  
**Orientador**

---

**Prof.<sup>a</sup> Flor Marlene**

---

**Prof.<sup>a</sup> Gisele Ramos**

**Brasília**  
**2009**

**Dedico este trabalho aos meus pais, irmãos e irmãs, minha avó e minha namorada, por me incentivarem na busca de todos os meus objetivos.**

## **AGRADECIMENTOS**

**Agradeço a colaboração de todo corpo docente do curso de Comunicação Social – Propaganda e Marketing e de todos que me acompanharam durante a trajetória acadêmica.**

*O surf é mais que um esporte.  
Ao longo dos anos ele extrapolou o  
espaço da praia e se configurou como  
um estilo de vida.*  
**( Anco Saraiva )**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

**Figura 1** - *Duke Kahanomoku*. 19

**Figura 2** - **Osmar Gonçalves 1938, Santos**. 21

**Figura 3** - Campanha da Nova Schin “viver em equilíbrio”. 28

**Figura 4** - Campanha da Nova Schin “acordar 5 da matina para surfar é pegar leve”. 29

**Figura 5** - Campanha da Nova Schin “parafina na lata”. 29

**Figura 6** - **Cartaz da segunda edição do filme *Surf Adventures*** 30

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ABRASP** - Associação Brasileira de *Surf* Profissional

**AMA** - *American Marketing Association*

**WCT**- *World Championship Tour*

**WQS** - *World Qualifying Series*



## SUMÁRIO

RESUMO .....	9
INTRODUÇÃO .....	10
1 Tema.....	11
1.1 Delimitação do tema .....	11
1.2 Justificativa .....	11
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo Geral .....	12
1.3.2 Objetivo Específico .....	12
1.4 Problemas de Pesquisa .....	12
1.5 Metodologia .....	13
2 Definição de <i>Marketing</i> .....	14
3 Definição de Marketing Esportivo.....	17
4 A história do surfe .....	20
5 A história do surfe no Brasil .....	22
6 A história da <i>surfwear</i> .....	24
6.1 A <i>surfwear</i> no Brasil .....	25
6.2 O mercado no Brasil .....	27
6.3 Os principais eventos de surfe no Brasil .....	27
6.4 O surfe em filmes .....	32
CONCLUSÃO .....	34
REFERÊNCIAS .....	35
ANEXO A – SURFWEAR PHENOMENON.....	38

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo mostrar a utilização do surfe como ferramenta de comunicação, a grandiosidade do esporte, a rentabilidade e as diversas formas e meios de utilização do mesmo, através de grandes estratégias. Com isso, abordo com clareza como e de onde se deu a origem do surfe, não só no Brasil, como também no mundo, explicando o porquê que existe a polêmica sobre sua origem. Defino em tópicos a história da *surfwear* da mesma maneira, explicando em detalhes sua origem no mundo e no Brasil; a amplitude no mercado, o público-alvo através de dados coletados em pesquisa realizada por uma das marcas mais conceituadas do mercado, a *Quiksilver*, e também sobre as grandes marcas brasileiras, sendo elas pertencentes ou não deste segmento; onde incentivam cada vez mais esse esporte, através de patrocínios e apoio dos principais eventos do Brasil, de atletas e de filmes, buscando com isso, o fortalecimento da imagem da empresa, retorno bastante relevantes de mídia, aumentar o reconhecimento do público.

**Palavras-chave:** Marketing, Marketing Esportivo, Surfe, *surfwear*.

## INTRODUÇÃO

O mercado, a cada dia que passa, encontra-se mais competitivo, fazendo com que as empresas utilizem a melhor maneira possível das estratégias de marketing, visando largar na frente em busca de um diferencial competitivo.

No meio esportivo, as empresas utilizam o marketing esportivo, ferramenta de comunicação na qual utiliza o esporte para agregar valor à marca, buscando aumentar o reconhecimento da mesma, fortalecendo sua imagem, visando obtenção do retorno de mídia, aumentando sua credibilidade no cenário esportivo.

O surf é um esporte que movimenta bilhões por ano em vestuários, acessórios, equipamentos, turismo, gerando direta e indiretamente milhares de empregos. Englobam tanto o público masculino quanto o feminino, de diversas classes sociais, diversas faixas etárias, sendo eles praticantes ou não do esporte.

Nos últimos anos o surfe extrapolou o cenário da praia e se tornou um estilo de vida que muitos admiram. Grandes marcas, sendo elas de *surfwear* ou não, utilizam do *surf* como estratégia de marketing, investindo milhões com publicidade, propaganda, eventos, filmes, atletas, entre outros, alavancando as vendas e divulgando a marca das mesmas.

Essas grandes marcas se associam ao esporte porque nele só existem coisas boas, como a saúde, ação, adrenalina, a paixão pelo esporte, sentimentos que são únicos e que conquistam cada vez mais o público.

## ***1 Tema***

Este presente trabalho acadêmico aborda como tema principal o Marketing esportivo, no qual são revelados seus conceitos, sua amplitude através das ações de marketing.

### ***1.1 Delimitação do tema***

Por se tratar de um tema que é bastante amplo, o presente trabalho terá o foco em apenas um esporte, o Marketing Esportivo no Surfe.

### ***1.2 Justificativa***

Ainda hoje, há divergência sobre o conceito do marketing esportivo. Muitos associam seu conceito apenas como patrocínio esportivo, sendo que essa é apenas uma das ações, pois o termo marketing esportivo é muito amplo.

Com isso, este trabalho acadêmico visa mostrar a utilização do surfe como ferramenta de comunicação através de estratégias de marketing.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Mostrar a utilização do surfe como ferramenta de comunicação, a grandiosidade desse esporte, a rentabilidade e as diversas formas e meios de utilização do mesmo, através de grandes estratégias.

#### **1.3.2 Objetivo Específico**

- Levantar conceitos teóricos;
- Descrever o mercado de *surfwear* no Brasil;
- Exemplificar os investimentos de comunicação realizados atualmente pelas empresas.

### **1.4 Problemas de Pesquisa**

O surfe é um bom esporte para se investir?

### ***1.5 Metodologia***

**Pelo fato de não possuir livros relacionados ao marketing esportivo no surfe, foram feitos levantamentos bibliográficos em livros de marketing e marketing esportivo, coleta de dados através de artigos de revista e de internet.**

## 2 Definição de *Marketing*

O termo *marketing* começou a ser empregado nos Estados Unidos no começo do século XX. Em 1930, foi fundada a *American Marketing Association (AMA)*, entidade dedicada a reunir os profissionais para o desenvolvimento de atividades ligadas ao setor. Na época, as universidades norte-americanas ofereciam os primeiros cursos de marketing, com foco em técnicas de distribuição, de vendas e de pesquisas de mercado.

O *marketing* chegou ao Brasil a partir dos anos 50, trazido por multinacionais norte-americanas e européias. O marketing era visto inicialmente como uma verdadeira mágica, a solução dos problemas, não tendo na língua português a abrangência e a amplitude que ele possui. A expressão comercialização caiu em desuso por designar somente parte do sistema de marketing, o mesmo acontecendo com a palavra mercadologia, palavra mais adequada para se referir aos estudos de mercado do que ao processo de marketing. (PINHO, 2001).

De acordo com Las Casas (2006, p.3), marketing é “[...]uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca.”

O marketing “[...] é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (KOTLER, 1998, p.27).

### Segundo Kotler (1998, p.27):

Esta definição de marketing baseia-se nos conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas, produtos ( bens, serviços e idéias ); valor, custo e satisfação; troca e transações, relacionamento e redes, mercados, e empresas e consumidores em potenciais).

A necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica que não é determinada pelas empresas ou sociedade, são de textura biológica e inerentes à condição humana. Os desejos são carências por satisfação para atender as

necessidades. A demanda são os desejos por determinados produtos que tem em nivelamento a habilidade e o poder de compra. Produtos é tudo que pode ser oferecido para satisfazer a necessidade ou o desejo, podendo ser serviços, bens físicos e idéias. O valor é a estimativa de cada produto a satisfazer a seu conjunto de necessidades. A troca é a ação com o propósito de obter um produto oferecendo algo em contrapartida. Para que a troca aconteça deve haver duas partes envolvidas, onde cada parte tenha algo que pode ser de valor para a outra, onde ambas tenham a capacidade de comunicação e entrega, podendo aceitar ou rejeitar a oferta e que as mesmas acreditem em estar em condição de lidar com a outra. A transação é a troca de valor entre duas ou mais partes, onde envolvem várias dimensões, que haja duas coisas de valor, condição de acordo, tempo e local de negociação. O marketing de relacionamento é a construção de relações a longo prazo entre consumidores, fornecedores e distribuidores com a finalidade de conservar sua preferência e negócios a longo prazo. (KOTLER, 1998)

Segundo Kotler (1998, p.30):

A rede de marketing é formada pela empresa e todos os interessados (*stakeholders*) que a apóiam: consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários e outros com quem constrói relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis.

Kotler (1998, p.31), diz que o mercado “[...] consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.”

Os consumidores em potencial são o tipo de pessoas nas quais os praticantes de marketing identificam como potencialmente dispostos a praticar a troca de valores. (KOTLER, 1998).

Para Pinho (2001), a estratégia de marketing de uma empresa é definida com a determinação dos bens que serão produzidos e do mercado em que irá vendê-los. Para a implantação de cada combinação produto-mercado, a empresa precisa desenvolver



um mix de marketing, ou composto de marketing, ou seja, conjunto de instrumentos que a organização utiliza para tornar viável a sua estratégia.

Os componentes do composto de marketing, chamados de “quatro P's”, são derivados dos termos ingleses *product* (produto), *place* (distribuição), *price* (preço) e *promotion* (promoção). (PINHO, 2001).

Os produtos, depois de tomada as decisões quanto aos bens a serem produzidos, esse elemento do mix de marketing determina as escolhas relativas à apresentação física do produto, embalagem, marca, linhas de produto e também, podendo ser classificado como serviço, que são os produtos intangíveis. A distribuição engloba as decisões relacionadas aos canais de distribuição, sendo definidos os intermediários pelos quais os produtos irão passar até chegar ao consumidor, e relacionado à distribuição física do produto, solucionando problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até o ponto-de-venda. O preço é a variável na qual são determinadas as escolhas quanto ao preço final para o consumidor e as facilidades de pagamento, descontos, vendas a prazo, financiamentos. A promoção é a variável na qual consiste todo o esforço de comunicação realizado pelas empresas com a finalidade de informar a existência do produto e promover as vendas, através de técnicas de venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, marketing direto, merchandising e promoção de vendas. (PINHO, 2001).

### 3 Definição de Marketing Esportivo

“Marketing Esportivo é um dos segmentos de marketing tradicional que se utiliza do desporto como meio de agregar, fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem de uma instituição, personalidade, marca ou produto”. (POIT, 2006, p. 54).

Para Pozzi (1998), a expressão “marketing esportivo” pode ser usada para descrever tanto as atividades de “marketing dos esportes” (esforços por parte dos **dirigentes de clubes, ligas e associações esportivas ou o próprio atleta em atender às necessidades e desejos de seus consumidores**) como do “marketing através do esporte” (esforços por parte de empresas em utilizar o esporte como meio de **comunicação com seus consumidores**).

Segundo PITTTS; STOLAR (2002, p.90), marketing esportivo em seu livro **Fundamentos de Marketing Esportivo**, é definido da seguinte maneira:

[...] é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

O mix de marketing envolve combinar com precisão os quatro elementos (produto, preço, promoção e ponto) com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades do consumidor, elaborar e definir as estratégias competitivas de acordo com os objetivos de cada empresa. (PITTTS; STOLAR, 2002).

O produto é o que a empresa esportiva procura vender, tendo como principal desafio produzir o produto certo para o consumidor certo, podendo ser bens, serviços, pessoas, lugares e idéias. O preço é o valor de troca do produto, tendo como desafio determinar o preço certo para o consumidor. O ponto é o processo que envolve o processo de distribuição do produto esportivo, fazendo com que ele chegue ao consumidor no local certo, ou seja, onde o consumidor está. A promoção é o processo de gerar o interesse do consumidor em um determinado produto, podendo ser realizado através de comerciais de televisão, propagandas em revistas, propaganda via mala

direta, guias impressos, preços promocionais e sorteios de brindes em eventos esportivos. (PITTS; STOLAR, 2002).

De acordo com CARDIA (2004, p.21) devemos acrescentar mais um P aos conceitos dos quatro p's, o P de paixão, conforme descreve:

O marketing esportivo baseia-se sobre os mesmos quatro PS que servem de base para o marketing em sentido amplo (que podem alcançar até oito PS, conforme o autor). No caso específico do esporte deve-se acrescentar um outro P, este sim próprio desta disciplina: a Paixão.

O “P” de paixão seria a variável no qual o profissional de marketing tem como principal objetivo explorar esse sentimento de seu público através das estratégias de marketing. Por exemplo, o brasileiro é apaixonado por futebol, ele troca de curso, faculdade, namorada, mas o time de coração troca. Através desse sentimento o profissional de marketing pode explorar de diversas maneiras, utilizando estratégias bastante criativas. (CARDIA, 2006).

No *surf*, a aplicação do mix de marketing não é diferente. O produto é tudo aquilo que a empresa vende ligado ao esporte, podendo ser bens (vestuários, acessórios, equipamentos) serviços (aulas, palestras, consertos de pranchas, personalizações de equipamentos) e pessoas (atletas). O preço é o valor de troca do produto ou serviço, onde é determinado o preço certo para o consumidor, onde é determinada a forma de pagamento pelo produto ou serviço (parcelamentos, boleto bancário, pré-datados, cartões). O ponto é o processo que irá envolver todo o processo de distribuição do produto ou serviço, fazendo com que os mesmos cheguem ao consumidor final no local certo. A promoção é todo o processo no que é realizado com a finalidade de gerar o interesse do consumidor em um determinado produto ou serviço. (propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de venda, relações públicas, *merchandising*, preços promocionais, sorteios de brindes em eventos de *surf*). Já o quinto “P” no *surf*, a paixão, é definido como a relação de sentimento do público com o esporte, é o que o movimenta e o que movimenta os eventos ligados ao *surf*. Por exemplo, o público que presencia em massa as etapas do *World Championship Tour*, o

WCT Brasil, levando milhares de pessoas à praia para acompanhar de perto o evento, os ídolos, como o ícone do *surf*, *Kelly Slater*.

A marca concretiza seus atributos através do patrocínio esportivo, envolvendo com muito mais apelo o coração e os hábitos de consumo do seu público-alvo, associando assim a marca ao esporte, percorrendo o melhor caminho para falar à alma de milhões de pessoas. (POIT, 2006).

O marketing esportivo tem como principal objetivo o fortalecimento da imagem, seja ela do atleta, produto ou empresa; fortalecer a marca do produto ou da empresa; ter retorno de mídia; agregar valores à marca e ou imagem; aumentar o reconhecimento do público; conferir a credibilidade à marca e ou imagem e, conquistar e fazer a manutenção do mercado. (POIT, 2006).

## 4 A história do surfe

A verdadeira origem do surfe traz sempre uma grande polêmica. Não se sabe ao certo a verdadeira origem do surfe. Há quem diga que o surfe surgiu na Ilha de *Uros*, no Peru, onde pescadores que há 450 anos desafiavam o mar em uma espécie de balsa feita de *titora*, um tipo de palha. Ao finalizarem a pesca, eles ficavam de pé nas balsas e desciam as ondas em direção à praia utilizando remo. Os havaianos dizem que o surfe surgiu no Havaí, pois os mesmos desciam as ondas pelo simples prazer de fazê-lo, já os peruanos desciam as ondas apenas por estarem voltando da pesca. Atualmente a origem do surfe se dá aos havaianos. <sup>1</sup>

Tudo começou quando o rei do Taiti navegou até o Havaí surfando, por volta de 900 DC. Chegando lá, ele conheceu várias ilhas, mas só foi encontrar ondas boas na ilha de *Kauai*, em um local chamado *Mokaiwa*. Ele viveu por lá durante muitos anos e acabou tornando-se rei da ilha.

Em 1778, durante o período das grandes expedições européias, o capitão inglês *James Cook* ao chegar ao Havaí, se deparou com nativos se equilibrando sobre troncos de madeira deslizando sobre as ondas.

Para os polinésios, o ato de se equilibrar sobre os troncos de madeira fazia parte de uma cerimônia religiosa.

Em 1821, os missionários europeus chegaram ao Havaí e consideraram a tal atividade um ato imoral, fazendo com que o surfe fosse esquecido por um tempo.

---

<sup>1</sup> As informações coletadas estão disponíveis em: < <http://atreiro.vilabol.uol.com.br/historia.htm>>. Acessado em: 20 mar 2009.

Anos mais tarde, mais precisamente em 1912 nas olimpíadas de Estocolmo, um havaiano chamado *Duke Kahanomoku* ganhou a medalha de ouro na natação. Ao ser questionado sobre seus treinamentos, Duke revelou que praticava o *Heenalu Surf*, um esporte que até então era desconhecido. Ele utilizava pranchas parecidas com as que os antigos havaianos surfavam, elas eram feitas a partir da Madeira de *Koa* e mediam cerca de 16 pés (4,8m), pesavam aproximadamente 52 kg e não tinham quilha.

Após a conquista da medalha, o homem-peixe, como ficou conhecido, foi para a Califórnia fazendo do estado americano o maior centro de praticantes do surfe no mundo. Alguns anos depois, Duke visitou a Austrália e encantou a todos com suas manobras sobre as ondas.

Dizem que ele foi o responsável pela popularização do surfe no mundo. <sup>2</sup>



Figura 1 – *Duke Kahanomoku*

---

<sup>2</sup> As informações coletadas estão disponíveis em: <<http://www.vwbr.com.br/supersurf/conteudo/historia.htm>>. Acessado em: 20 mar 2009.

## 5 A história do surfe no Brasil

O surfe chegou ao Brasil por volta da década de 30, em Santos, no litoral Paulista.

As pranchas, chamadas de “tábuas havaianas”, chegaram ao nosso país através de turistas. Osmar Gonçalves, filho de um importante exportador de café, ganhou de seu pai uma revista americana chamada *Popular Mechanic*, na qual em uma de suas matérias ensinava a fazer uma prancha. Com isso, Osmar e dois amigos, Júlio Putz e João Roberto, fizeram juntos uma prancha de madeira que pesava 80 kg e media três metros. Provavelmente, a primeira prancha de surfe nacional.

Na década seguinte, durante a 2ª Guerra Mundial, o Rio de Janeiro serviu como base naval dos aliados. Os soldados americanos trouxeram com eles suas pranchas para aproveitarem os momentos de lazer e diversão.

Nos anos 50, o Brasil já tinha seus primeiros surfistas: Arduino Colasanti, Paulo Preguiça, Luiz Bisão Vital, entre outros. As praias ficavam lotadas durante os finais de semana. Todos utilizavam pranchas de madeiras, chamadas de “Portas de Igreja.”

As primeiras pranchas de fibra de vidro chegaram em 64, foram importadas da Califórnia. Já em 65, foi fundada a primeira federação de surfe do país, a Federação Carioca, que organizou o primeiro campeonato de surfe.

Conforme o surfe evoluía, trazia consigo um grande preconceito, os surfistas eram qualificados como vagabundos, pelo jeito largado de ser.

Anos mais tarde, já na década de 80, o esporte começou a atrair investidores, movimentando uma economia considerável.

Nos anos 90 as pranchas evoluíram, passaram a ser feitas de fibras mais leves e resistentes, o que acabou dando mais velocidade e tornou as manobras mais modernas e criativas.

Desde então, o surfe tem dado mostra de manobras incríveis, bastante criativas e ousadas, com atletas bem preparados participando de eventos de grande nível.<sup>3</sup>



Figura 2 – Osmar Gonçalves 1938, Santos.

---

<sup>3</sup> As informações coletadas estão disponíveis em: <<http://www.vvbr.com.br/supersurf/conteudo/historia.htm>>. Acessado em: 20 mar 2009.



## 6 A história da *surfwear*

**A moda *surfwear* começou em Orange Country, na Califórnia na década de 60.**

**Na primeira metade dos anos 60, anos que levaram ao grande “boom” do Surf, as indústrias, lojas do segmento de *surfwear*, eram basicamente compostas por companhias de produção de pranchas de *surf* e de produção de vestuário para a prática do esporte. As roupas geralmente eram produzidas por várias costureiras da Califórnia e do Havaí das companhias *Kanvas by Katin, Mrs. Wilkes, M. Nee e Taki*. Já os *shaper's*, eram quase que exclusivamente os proprietários e gerenciavam as lojas, por exemplo, a loja do *Hobie* era do *Hobie*, a *Velzy* era do *Velzy*, a *Gordie* era do *Gordie* e assim por diante.**

**No início dos anos 60, surge uma das grande marcas da *surfwear*, criada por *Scott Hoxeng*, mais conhecido como *Duke Boyd*, a *Hang Ten*. Após o surgimento da mesma, outras marcas começaram a surgir e procuraram lucrar no “boom” do surf através de propagandas nas revistas, oferecendo vestuários de surfe. *Catalina* era uma das grandes, logo depois a *Jantzen* entrou no segmento, mas a *Hang Ten* foi a pioneira no surf.**

**Anos depois, após perceberem o sucesso, outras grandes marcas começaram a surgir no ramo do surf. A *Ocean Pacific* se tornou a maior, e muitas outras foram surgindo se espelhando na mesma, tais como *Gotcha, Offshore, Sundek, Life's a Beach, Quiksilver, Hurley, Billabong* e por aí em diante.**

**Os grandes produtores de roupas de borracha, as *wetsuits*, *O'neil* e a *Body Glove*, também aderiram ao segmento e passaram a produzir vestuário na *surf wear*.<sup>4</sup>**

---

<sup>4</sup> As informações coletadas foram traduzidas do texto que consta em versão original na folha de anexo e disponível em: < <http://www.oeregister.com/articles/surf-shop-surfing-2343655-mickey-duke> >. Acessado em: 15 abr 2009.

## 6.1 A *surfwear* no Brasil

No Brasil, devido ao crescimento do surfe, os surfistas começaram a sentir necessidade de utilizar equipamentos e roupas apropriadas para a prática do esporte. Como as roupas e os equipamentos eram importados, o que acabavam tornando-os caros, os surfistas começaram a produzir nos fundos dos quintais, de forma artesanal, suas roupas e acessórios. Eles praticamente não tinham a técnica da confecção, mas sabiam mais do que ninguém a necessidade do público alvo. (SURFWEARSHOP, 2009).

Em 1972, o *surf* despontava como um novo esporte nas praias cariocas, que neste mesmo ano estava sendo construído o emissário submarino, que acabou originando a marca da segunda *surf shop* do Brasil, a famosa Píer, que foi criada após a Magno *Surf*, também situada em Ipanema.

A Píer lançou moda e ditava comportamentos, após a percepção de que os surfistas no Havaí arrancavam as mangas para terem mais liberdade nos movimentos, foi criada a camisa de *surf* sem manga, hoje conhecida como machão ou mamãe sou forte. Esta camisa foi copiada por todas as confecções do Brasil, e virou um ícone da moda esportiva. (PIER, 2009).

Nos anos 70, Marcos Aurélio Raymundo, o Morongo, formado em medicina, resolveu fazer um trabalho comunitário em um pequeno vilarejo de pescadores no litoral de Santa Catarina, em Garopaba, onde não tinha água encanada e nem luz.

Nas horas vagas Morongo costumava surfar, e percebeu a necessidade da utilização de roupas apropriadas para a prática do surf com o objetivo de suprir a baixa temperatura da água durante o inverno. Com isso, tomou a iniciativa de costurar na garagem de sua casa uma roupa de neoprene.

Morongo acabou se tornando um grande fabricante de roupas para surfistas, e sua criação, denominada Mormaii, transformou esse pequeno vilarejo em uma cidade

economicamente ativa e repleta de oportunidades e crescimento pessoal e profissional. (MORMAI, 2009).

Hoje, a Mormaii entrega só no mercado nacional R\$250 milhões em produtos (óculos, chinelos, relógios e a parte de confecções ) e soma em seu mix de produtos mais de 5.000 itens. (ARAUJO, 2008, p.18).

Hoje em dia, as grandes marcas de *surfwear* no Brasil, são em maioria comandadas por surfistas, que transformaram o *surf* não só em um esporte, mas sim em um estilo de vida, diferenciando de todas as outras modalidades esportivas, por possuir um traço único.

A demanda é muito grande, atinge tanto o sexo masculino quanto o feminino, independente da faixa etária e classe social, onde buscam o estilo despojado e o conforto das roupas, equipamentos e acessórios. <sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> As informações coletadas estão disponíveis em:  
<[http://www2.uol.com.br/modabrasil/surf\\_street/estilos\\_historia/link01.htm](http://www2.uol.com.br/modabrasil/surf_street/estilos_historia/link01.htm)>. Acessado em: 21 mar 2009.

## 6.2 O mercado no Brasil

Nos últimos dez anos, a indústria de *surfwear* foi o segmento que mais cresceu, movimentando cerca de R\$ 2 bilhões por ano e empregando diretamente e indiretamente 140 mil pessoas. (ZUCCO, MESQUITA, PILLA, 2002).

O departamento de marketing da *Quicksilver* brasileira desenvolveu uma pesquisa visando definir o perfil dos consumidores do segmento e obteve os seguintes resultados: da totalidade do público, 95% dos consumidores de *surfwear* são simpatizantes, enquanto os praticantes resumem-se a 5% do total. Segundo a pesquisa, os simpatizantes situam-se em uma faixa etária de 11 a 20 anos (45%), e 21 a 30 anos (40%). É um público mais jovem, que procura identificação com a cultura do surf. Grande parte dos simpatizantes (68%) é financeiramente dependente, tornando-se iniciadores e decisores no processo de compra. (ZUCCO, MESQUITA, PILLA, 2002).

Já os praticantes são considerados grupo-referência dos simpatizantes. A maior parte dos praticantes situa-se numa faixa etária de 21 a 30 anos (40%), sendo que as outras faixas etárias estão mais ou menos equilibradas – 5% estão entre 4 e 10 anos, 32% entre 11 e 20, 16% entre 30 e 40 e acima de 40 anos contabilizam 7%. Isso demonstra que o surfe já se tornou um estilo de vida e que não é um esporte exclusivamente jovem. (ZUCCO, MESQUITA, PILLA, 2002).

## 6.3 Os principais eventos de surfe no Brasil

Grandes marcas, não precisamente marcas de surf, mas de diversos setores estão apoiando e investindo cada vez mais no esporte.

A Petrobras é uma das grandes parceiras do surfe brasileiro. Partindo de sua estreita relação com a água, pois é nos mares onde estão os campos petrolíferos, e

consciente da importância e da grandeza dos oceanos, busca a melhor forma de interagir com sua fonte, com consciência ecológica e preservação ambiental. Com isso, nada mais justo que apoiar o surfe, pois o mesmo é praticado nas ondas dos mares de nosso litoral.

A Petrobras patrocina o Circuito Petrobras de Surfe Feminino, o Petrobras *Longboard Classic*, a Seletiva Petrobras de Surfe Masculino e o Festival Petrobras de Surfe. As quatro competições atraem atletas de todo o país e estimulam o crescimento e desenvolvimento do surfe no Brasil.(PETROBRAS, 2008).

O Circuito Petrobras de Surfe Feminino, primeiro evento do surfe brasileiro dedicado exclusivamente às mulheres, já está na oitava edição e recebe 150 competidoras das mais diversas idades e categorias. <sup>6</sup>

O Petrobras *Longboard Classic* é válido como etapa do Campeonato Brasileiro de Longboard, que tem o objetivo de reunir os melhores atletas, profissionais e amadores, da modalidade em uma competição de alto nível técnico. <sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> As informações coletadas estão disponíveis em:  
<[http://www.petrobrasnasondas.com.br/Competicao/Circuito\\_feminino.aspx](http://www.petrobrasnasondas.com.br/Competicao/Circuito_feminino.aspx)>. Acessado em: 28 abr 2009.

<sup>7</sup> As informações coletadas estão disponíveis em:  
<[http://www.petrobrasnasondas.com.br/Competicao/Longboard\\_classic.aspx](http://www.petrobrasnasondas.com.br/Competicao/Longboard_classic.aspx)>. Acessado em: 28 abr 2009.

A Seletiva Petrobras de Surfe Masculino é a competição que conta pontos para o ranking da divisão de acesso da Associação Brasileira de Surf Profissional (ABRASP), que classifica os 12 melhores colocados para a elite do surfe nacional, o Super Surf.<sup>8</sup>

Já o Festival Petrobras de Surfe encerra a temporada do surfe nacional. Ele é disputado por equipes de três atletas: um *longboarder*, um surfista e uma surfista, onde os mesmos são líderes do ranking do Circuito Petrobras de Surfe Feminino, da Seletiva Petrobras de Surfe Masculino e do Petrobras *Longboard Classic*.<sup>9</sup>

Assim como a Petrobras, outras grandes marcas incentivam a elite do surfe nacional, o Super *Surf*, fazendo deste o evento nacional mais rico do mundo, distribuindo entre todos os atletas R\$ 160 mil reais por etapa.<sup>10</sup>

A Volkswagen e a Nova Schin apresentam o Super *Surf* 2009, que é realizado com co-patrocínio da marca Nicoboco e da Gol Linhas Aéreas Inteligentes, e tem como apoiadores a Revista Fluir e o site *Waves Terra*. Desde a sua criação no ano 2000, a divisão principal do Circuito da ABRASP é organizada pelo Grupo Abril.

O *Supersurf* completa uma década histórica em alto estilo, e para comemorar, toda a estrutura do evento fará uma homenagem aos surfistas que conquistaram os títulos brasileiros desde a criação da Divisão Principal pela ABRASP no ano 2000. Além disso, todas as cinco etapas serão transmitidas ao vivo pela ESPN Brasil, prometendo grande cobertura com programas especiais apresentando a história do circuito nacional.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> As informações coletadas estão disponíveis em: <[http://www.petrobrasnondas.com.br/Competicao/Seletiva\\_masculina.aspx](http://www.petrobrasnondas.com.br/Competicao/Seletiva_masculina.aspx)>. Acessado em: 28 abr 2009.

<sup>9</sup> As informações coletadas estão disponíveis em: <[http://www.petrobrasnondas.com.br/Competicao/Festival\\_petrobras.aspx](http://www.petrobrasnondas.com.br/Competicao/Festival_petrobras.aspx)>. Acessado em: 28 abr 2009.

<sup>10</sup> As informações coletadas estão disponíveis em: <<http://www.nicoboco.com.br/>>. Acessado em: 28 abr 2009.

<sup>11</sup> As informações coletadas estão disponíveis em: <<http://www.abrasp.com.br/site/index.php/2009/05/01/supersurf-2009-abre-a-corrída-pelos-títulos-brasileiros-no-guaruja/>>. Acessado em: 29 abr 2009.

Já no *World Qualifying Series (WQS)*, divisão de acesso para a elite do mundial, o Brasil será o país com maior número de etapas, 6 no total. Além disso, distribuirá a maior premiação, \$ 785 mil, e terá etapas de nível 4, 5 e 6 estrelas, que serão realizadas por grandes marcas como a *Rip Curl, Hang Loose, Onbongo, Oakley, Maresia, Gatorade e Nova Schin*.<sup>12</sup>

A etapa brasileira do *World Championship Tour (WCT)*, etapa da elite do surfe mundial, será realizada pela *Hang Loose e pela Skol*.

A Nova Schin investe no surfe como plataforma de marketing há 4 anos, segunda maior plataforma de investimentos da empresa, perdendo apenas para o carnaval, tendendo cair este ano para a terceira posição, pois a Nova Schin irá trabalhar uma presença de marca mais forte no futebol, mas ainda assim o surfe representará 3% de verba em comunicação. (ARAUJO, 2008, p.22).



Figura 3 - Campanha da Nova Schin “viver em equilíbrio”.

<sup>12</sup> As informações coletadas estão disponíveis em:  
<<http://www.aspworldtour.com/2009/schedule.asp?rView=w&rRat=mwqs>>. Acessado em: 29 abr 2009.





Figura 4 - Campanha da Nova Schin “acordar 5 da matina para surfar é pegar leve”.



Figura 5 - Campanha da Nova Schin “parafina na lata”.

Conforme os exemplos acima, a Nova Schin procurou associar – se ao surf através de elementos compostos no mesmo, como equilíbrio, pranchas, praia, parafina entre outros.



Por questões de sigilo, essas grandes marcas não disponibilizam os retornos obtidos através dos investimentos realizados no surfe.

#### 6.4 O surfe em filmes

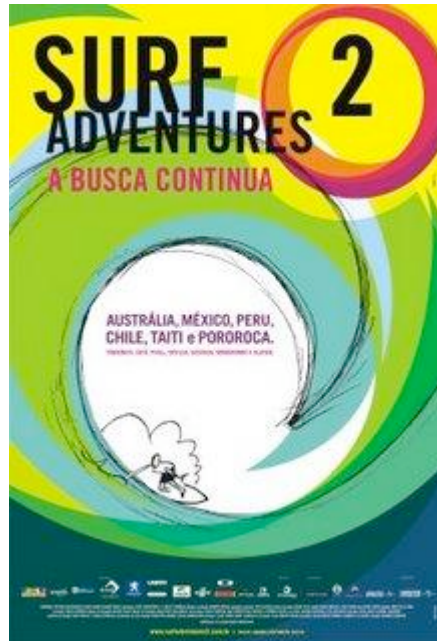


Figura 4 – Cartaz da segunda edição do filme Surf Adventures

No Brasil, o filme de surfe que obteve maior destaque no cenário nacional foi o *Surf Adventures*, onde a elite do surf brasileiro, desde os novatos até os veteranos, viajam em busca das melhores ondas do planeta, mostrando o espírito jovem, descontraído e o contato direto com a natureza.

O filme teve como inspiração os grandes clássicos do surf, os filmes *Endless Summer* (1966) e *Endless Summer 2* (1994).<sup>13</sup>

<sup>13</sup> As informações coletadas estão disponíveis em: <[http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/filmes/\\_hotsites/surfadventures/main2.htm#](http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/filmes/_hotsites/surfadventures/main2.htm#)>. Acessado em: 02 maio 2009.

Em 2002, o filme atraiu cerca de 250 mil espectadores aos cinemas, consagrando-se um dos 5 documentários mais vistos no cinema brasileiro. Após o sucesso, em 2009 chega aos cinemas a segunda edição do filme, o *Surf Adventures 2 – A busca continua*, mantendo a mesma linha, com a interminável busca da onda perfeita.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> As informações coletadas estão disponíveis em: < <http://www.paramountpictures.com.br/surfadventures2/>>. Acessado em: 02 maio 2009.

## CONCLUSÃO

O marketing esportivo é uma ferramenta de comunicação que utiliza o meio esportivo para agregar valor à marca, buscando aumentar o reconhecimento da mesma, fortalecendo sua imagem, visando obtenção do retorno de mídia, aumentando sua credibilidade no cenário esportivo.

O surf é um esporte que movimenta bilhões por ano em vestuários, acessórios, equipamentos, turismo, gerando direta e indiretamente milhares de empregos, que engloba tanto o público masculino quanto o feminino, de diversas classes sociais, diversas faixas etárias, sendo eles praticantes ou não do esporte, deixando claro a dimensão do esporte e o quanto pode ser rentável em questão de investimentos.

No surfe as grandes empresas, sendo ou não marcas de *surfwear*, ao perceberem o crescimento do esporte, a admiração do público por esse estilo de vida, passaram a investir milhões, através de publicidade, propaganda, eventos, filmes, atletas, entre outros, alavancando as vendas e divulgando a marca das mesmas.

Essas grandes marcas associam-se ao esporte porque nele só existem coisas boas, como a saúde, ação, adrenalina, sentimentos que são únicos e que conquistam o público.

## REFERÊNCIAS

**ABRASP.** *Super surf 2009 abre corrida pelos títulos brasileiros no Guarujá.* Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.abrasp.com.br/site/index.php/2009/05/01/supersurf-2009-abre-a-corrida-pelos-titulos-brasileiros-no-guaruja/>>. Acessado em: 29 abr 2009.

**ADMINISTRADORES.** *Marketing esportivo melhora a imagem das empresas.* Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/noticias/marketing\\_esportivo\\_melhora\\_a\\_imagem\\_d\\_a\\_empresa/6608/](http://www.administradores.com.br/noticias/marketing_esportivo_melhora_a_imagem_d_a_empresa/6608/)>. Acessado em: 05 maio 2009.

**ADOROCINEMA.** *Surf adventures o filme.* Disponível em: <[http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/filmes/\\_hotsites/surfadventures/main2.htm#](http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/filmes/_hotsites/surfadventures/main2.htm#)>. Acessado em: 02 maio 2009.

**ARAÚJO, Anna Gabriella.** Marcas que pegam altas ondas! *Marketing*, São Paulo, nº 430, ano 42, p.16-22, Nov. 2008.

**ASP.** *Calendário de etapas do wqs 2009.* Disponível em: <<http://www.aspworldtour.com/2009/schedule.asp?rView=w&rRat=mwqs>>. Acessado em: 29 abr 2009.

**CARDIA, Wesley.** *Marketing e patrocínio esportivo.* Porto Alegre: Bookman, 2004.

**KOTLER, Philip.** *Administração de marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle.* 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

**LAS CASAS, Alexandre Luzzi.** *Administração de marketing. Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade brasileira.* 1.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

**PARAMOUNT.** *Surf adventures 2.* Disponível em:  
<<http://www.paramountpictures.com.br/surfadventures2/>>. Acessado em: 02 maio 2009.

**PETROBRAS.** *Circuito Petrobrás de surfe feminino.* Disponível em:  
<[http://www.petrobrasnasondas.com.br/Competicao/Circuito\\_feminino.aspx](http://www.petrobrasnasondas.com.br/Competicao/Circuito_feminino.aspx)>. Acessado em: 28 abr 2009.

**PETROBRAS.** *Longboard classic.* Disponível em:  
<[http://www.petrobrasnasondas.com.br/Competicao/Longboard\\_classic.aspx](http://www.petrobrasnasondas.com.br/Competicao/Longboard_classic.aspx)>. Acessado em: 28 abr 2008.

**PETROBRAS.** *Seletiva masculina.* Disponível em:  
<[http://www.petrobrasnasondas.com.br/Competicao/Seletiva\\_masculina.aspx](http://www.petrobrasnasondas.com.br/Competicao/Seletiva_masculina.aspx)>. Acessado em: 28 abr 2008.

**PETROBRAS.** *Festival Petrobrás.* Disponível em:  
<[http://www.petrobrasnasondas.com.br/Competicao/Seletiva\\_masculina.aspx](http://www.petrobrasnasondas.com.br/Competicao/Seletiva_masculina.aspx)>. Acessado em: 28 abr 2008.

**PINHO, J.B.** *Comunicação em marketing. Princípios da comunicação mercadológica.* 5.ed. São Paulo: Papyrus, 2001.

**POIT, Davi Rodrigues.** *Organização de eventos esportivos.* 4.ed. São Paulo: Phorte, 2006.

**PITTS, Brenda G; STOTLAR, David K.;** tradução Ieda Moriya. *Fundamentos de Marketing Esportivo.* São Paulo: Phorte, 2002.

**POZZI, Luis Fernando.** *A grande jogada. Teoria e prática do marketing esportivo.* São Paulo: Globo, 1998.

**UOL.** *A história da surfwear no Brasil.* Disponível em:  
<[http://www2.uol.com.br/modabrasil/surf\\_street/estilos\\_historia/link01.htm](http://www2.uol.com.br/modabrasil/surf_street/estilos_historia/link01.htm)>. Acessado em: 21 mar 2009.

**UOL.** *História do surf.* Disponível em: <<http://atreiro.vilabol.uol.com.br/historia.htm>>. Acesso em: 20 mar 2009.

**VOLKSWAGEN DO BRASIL.** *A história do surf.* Disponível em: <<http://www.vwbr.com.br/supersurf/conteudo/historia.htm>> Acesso em: 20 mar 2009.

**ZUCCO, Fabícia Durieux; MESQUITA, Alexandre; PILLA, Armando.** *Surf, um mercado em evolução.* XXV, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. Disponível em: <<http://www.ibrasurf.com.br/home/estpesq/pesquisas.php>>.

## ANEXO A – SURFWEAR PHENOMENON...

Monday, March 23, 2009

# Surfwear phenomenon started in O.C. in winter of 1962-63

**Surf's Up!**

By CORKY CARROLL

CONTRIBUTING COLUMNIST

Lately I have been writing a lot about the history of surfing in Huntington Beach and about surf shops and growing up in the ultimate surf zone: Surf City. Today I was reminded of something that happened eons ago that was actually a very important part of the early roots of the surfing industry.

In the years leading up to the big surfing boom in the early to mid 1960s, the surfing industry was basically the surfboard manufacturers and a couple of wetsuit companies. Surf trunks, as they were, were mostly custom made by a handful of seamstresses here in California and in Hawaii. Canvas by Katin, Mrs. Wilkes, M. Nee and Taki. Surf shops were almost exclusively owned and run by the manufacturers that made the boards. Like the Hobie shop was owned by Hobie, the Velzy shop by Velzy, the Gordie shop by Gordie and so on. One of the first surf shops not owned by a board manufacturer was Jack's Surf Shop, right here in Huntington Beach. Jack Hoganson owned a drugstore at the corner of PCH and Main Street and converted it into a surf shop when it became apparent that, at that location, he could do much better selling surf stuff and souvenirs than Bayer aspirin and toothpaste.

Sometime in the winter between 1962 and 1963 Hobie Alter of Hobie Surfboards bought out Ole Surfboards and took over his retail location on Bay Boulevard in Seal Beach. He hired infamous surf star Mickey "the Mongoose" Munoz to manage the shop. I was surfing for Harbour Surfboards at the time but Mickey heavily recruited me and, after several meetings between Mickey and my parents, I became the other member, along with Mickey, of the Ole Surf Team. I learned a ton from Mickey Munoz about surfing and all sorts of other stuff. He was a very interesting influence on a young and impressionable me.

On many afternoons after school I would go hang out in the shop and drain Mickey of surf stories and information that I was interested in at the time. My best pal in school at that time was a dude named Scott Hoxeng and he lived upstairs from the shop. One cold afternoon this not-very-surfy-looking dude came into the shop and introduced himself as Duke Boyd. To this day I am not sure that Duke is his real name, in fact I doubt it seriously. I think he took on that name as it fit his undertaking — to infiltrate the surf world. Duke was the salesman for a new brand of "surfwear" named "Hang Ten." This was the first of the big surfwear companies and it was owned by a lady named Doris Moore who lived on the Hill in Seal Beach above the Ole Shop. This stop was Duke's very first sales call and the very first sale for Hang Ten.

Duke and Mickey talked for a long time about the concept of a surfwear company and Mickey made an order on the spot. Viola! Hang Ten was born. And, in essence, the surfing industry was changed forever at that moment. There were other companies attempting to capitalize on the surfing boom by advertising in the magazines and offering "surf trunks." Catalina was one of the big ones and soon Jantzen got into the market. But Hang Ten was the first of the real surf brands.

Not long after that the top came off the box and there were more and more surf brands. Ocean Pacific became the "biggie." How many have followed? Too many to count. Gotcha, Offshore, Sundek, Life's a Beach, Quiksilver, Hurley, Billabong and on and on. The wetsuit guys branched out into clothing, too. O'Neill and Body Glove. There are trade shows and even an industry association, SIMA. You can buy "surfwear" in every mall in the United States and almost everywhere else in the world.

Duke Boyd has stayed in the surfing business in one capacity or another, as have Mickey Munoz and myself. A lot has gone under the bridge in the 46 or 47 years since that first sales call in the Ole shop in Seal Beach back on that cold winter day. I still remember looking at the Hang Ten logo that Duke showed to us that day — two bare feet — and thinking that it was really a cool logo. Maybe this dude was on to something.

Corky Carroll is a three-time international and five-time U.S. surfing champion. Send ideas, suggestions, donations or rude comments to him at [corkysurf@aol.com](mailto:corkysurf@aol.com)