

---

**@gabrielmedina: identidade, imagem e a presença das marcas patrocinadora<sup>1</sup>**

Karla CALDAS EHRENBURG<sup>2</sup>  
Centro Universitário Adventista de São Paulo  
PUC Campinas

**RESUMO**

O patrocínio esportivo é uma estratégia de marketing que beneficia marcas que buscam por visibilidade ao se associarem a atletas campeões, como o surfista Gabriel Medina, objeto de estudo desta pesquisa. Compreender a construção imagética do perfil do Instagram e Facebook do atleta, bem como a participação de patrocinadores nessa constituição é o foco central deste estudo. A partir de uma Análise de Conteúdo, observou-se um perfil que transmite alegria no estilo de vida e disciplina com a carreira. Apesar de estarem alinhados ao contexto do perfil, os patrocinadores não atuam de forma direta nessa constituição, tendo participação discreta nos perfis analisados.

**PALAVRAS CHAVE:** comunicação, patrocínio, redes sociais, esporte, surfe,

**INTRODUÇÃO**

O patrocínio no segmento esportivo é uma estratégia que beneficia ambos os lados, marcas e atletas, e que desperta interesse crescente de organizações que entendem os ganhos tangíveis e intangíveis oferecidos por essa aproximação.

Esse tipo de parceria deve ser estabelecido por critérios administrativos e comunicacionais estratégicos, que passam, entre outros aspectos, pelo alinhamento da identidade e imagem de ambas as partes. Essa sinergia tem se apresentado cada vez mais valorizada, frente à uma sociedade que, pelo menos em alguns segmentos, exige coerência, transparência e responsabilidade das organizações.

Nesse cenário, essa pesquisa tem como objetivo central compreender a construção imagética do tricampeão de surfe Gabriel Medina em seus perfis nas redes sociais Instagram e Facebook (@gabrielmedina em ambos) e verificar se, e em que medida, a presença de marcas patrocinadoras contribuem para essa constituição. Para isso, a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente dos cursos de Comunicação Social e Jornalismo do Unasp, campus Engenheiro Coelho e Hortolândia, email: [karla.ehrenberg@acad.unasp.edu.br](mailto:karla.ehrenberg@acad.unasp.edu.br). e do curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: [karla.caldas@puc-campinas.edu.br](mailto:karla.caldas@puc-campinas.edu.br).

---

metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), sendo o período analisado de janeiro a dezembro de 2023 e de janeiro a maio de 2024 e as postagens classificadas de acordo com seu formato e conteúdo.

A escolha do surfe como modalidade esportiva a ser investigada se dá por sua relevância no cenário esportivo e social ao longo de muitas décadas. Dias, Fortes e Melo (2021) destacam que a popularização mundial do surfe tem ligação com a disseminação da hegemonia cultural estadunidense, que buscava divulgar o estilo de vida norte americano por meio de diferentes estratégias, como o uso do entretenimento e das artes, principalmente no período pós Segunda Guerra Mundial. Segundo os autores, o surfe era usado para mostrar ao mundo uma juventude que vivia de forma saudável, feliz e divertida.

Apesar dessa perspectiva positiva do esporte, a modalidade encontrou muitas críticas quando seus participantes se aproximaram do movimento de contracultura, que questionava o modelo social norte americano vigente no pós-guerra. Seus praticantes passaram a ser vistos como um incômodo social, sendo essa visão expandida para outros países. Apesar da possível perda de prestígio social, Dias, Fortes e Melo (2021, online) destacam que "os simbolismos decorrentes da vinculação da modalidade à contracultura foram justamente um dos elementos que potencializaram sua disseminação internacional."

Com o passar das décadas, a modalidade viu sua cobertura midiática crescer e os campeonatos, principalmente as etapas mundiais, passaram a ser mais visibilizadas. O grande impulsionamento para sua maior popularização se deu a partir das Olimpíadas de Tóquio 2020- 2021, quando tornou-se esporte olímpico.

No Brasil, o surfe sempre esteve associado a um universo segmentado, não encontrando amplo espaço na grande mídia - que sempre priorizou o futebol em detrimento de outros esportes, aparecendo em revistas, canais de TV a cabo e mais recentemente em sites especializados. A grande massa de brasileiros passou a ter mais contato com o esporte a partir de 2014, quando Gabriel Medina venceu pela primeira vez o campeonato mundial. A partir daí, patrocinadores e veículos de imprensa passaram a dar mais visibilidade à modalidade.

Nesse contexto, vários brasileiros ganharam destaque no cenário mundial do surfe, como o próprio Medina, Ítalo Ferreira, Adriano de Souza, Felipe Toledo, Tatiana Weston-Webb, Luana Silva, entre outros, o que fez com que a imprensa americana passasse a usar

o termo *Brazilian Storm*, para se referir à nova geração de surfistas brasileiros. Nos últimos dez anos, os campeões mundiais de surf masculino foram os brasileiros Gabriel Medina (2014, 2018 e 2021), Adriano de Souza (2015), Ítalo Ferreira (2019), Filipe Toledo (2022 e 2023) e o americano John John Florence (2016, 2017 e 2024). Nos Jogos Olímpicos de Tóquio o Brasil teve como representantes Silvana Lima, Tatiana Weston-Webb, Gabriel Medina e Ítalo Ferreira, tendo este último conquistado a medalha de ouro. Já em 2024, nos Jogos de Paris, o país teve como representantes Tatiana Weston-Webb, Luana Silva, Tainá Hinckel, Filipe Toledo, João Chianca e Gabriel Medina, com Tatiana Weston-Webb conquistando a medalha de prata e Gabriel Medina o bronze.

A escolha de Gabriel Medina como objeto de estudo se deu por sua importância no cenário nacional e internacional do surfe profissional, pelo crescimento constante de sua popularidade no Brasil e pelo fato do atleta possuir vários patrocinadores, muitos renovados no último ciclo olímpico, com o objetivo de impulsionar resultados para os Jogos Olímpicos de Paris 2024. Além disso, essa pesquisa é a continuação de um estudo realizado por Ehrenberg e Fortes (2023) que analisou as publicações do atleta em seu perfil do Facebook no ano de 2018.

## **IDENTIDADE, IMAGEM E PATROCÍNIO ESPORTIVO**

Para desenvolver a análise proposta, antes é preciso apresentar e compreender conceitos basilares sobre identidade e imagem organizacional (aplicados tanto para as marcas patrocinadoras, quanto para atletas), bem como sobre patrocínios esportivos.

A identidade e a imagem são conceitos que influenciam diretamente a gestão da comunicação de qualquer organização, de qualquer segmento. Kunsch (2016), Bueno (2012 e 2018), Argenti (2006), Semprini (2010) entre outros, definem que a identidade se refere ao que a organização é, sendo composta por sua atuação no mercado, seus produtos e serviços, sua visão de futuro, seus valores, os elementos visuais, entre outros. Todos esses itens compõem um núcleo central que forma a essência da organização e que não muda com facilidade.

Já sobre a imagem, os autores explicam que ela se encontra na forma como os interlocutores interpretam a identidade. Apesar de ser construída a partir de experiências e fatos, ela é totalmente ligada às percepções, constituindo um universo simbólico. Para Bueno (2018, p.8) "a imagem é um dos valores intangíveis de uma organização, assim

---

como a reputação, a capacidade ou potencial de inovação, o capital humano, a cultura organizacional, o relacionamento com os *stakeholders* etc".

A imagem, na verdade, pode ser tratada como imagens, no plural, pois cada interlocutor pode formar a sua a partir de suas crenças, pensamentos, objetivos e vivências. Os colaboradores de uma organização podem ter uma imagem da empresa em que atuam diferente das pessoas que consomem os produtos ou serviços produzidos por ela. Ou ainda, um grupo que possui acesso a um produto, pode ter uma imagem deste diferente daqueles que desejam consumi-los e não podem por alguma questão, como a financeira por exemplo. O grande desafio do profissional que atua nesse âmbito é minimizar as variações de imagem junto aos grupos e mantê-las no sentido da positividade em relação à marca.

A composição da identidade e da imagem é determinante para o estabelecimento de todas as relações organizacionais. É na coerência entre ambos que devem se concentrar os esforços comunicacionais, a fim de serem estabelecidas conexões, adequadas aos interesses das organizações, com os variados interlocutores.

Esses dois conceitos são bastante conhecidos no universo empresarial e por organizações, como governos, ONGs e clubes esportivos, e podem ser aplicados para pessoas públicas, como artistas e atletas. A atuação no sentido de aproximar as imagens percebidas pelos diferentes públicos e a real essência da organização deve ser um dos focos dos esforços comunicacionais.

Nesse sentido, a comunicação de marketing lança mão de variadas possibilidades para atender aos objetivos administrativos e manter a coerência entre identidade e imagem. Dentre as várias alternativas encontram-se a publicidade, a propaganda, as ações de relações públicas, a participação em eventos e os patrocínios. Este último, parte do tema central desta pesquisa, pode ser aplicado em diferentes segmentos como cultural, social e esportivo (Kotler, 2012).

Avançando no recorte deste estudo, os patrocínios esportivos são uma estratégia de marketing crescente no Brasil e muito explorada internacionalmente. Mullin, Hardy e Sutton (2004) consideram que os patrocínios são ativações promocionais interessantes por possibilitarem divulgação das marcas vinculadas aos momentos de lazer e descontração característicos do ambiente esportivo, o que amplia a possibilidade de criação de vínculos emocionais positivos.

---

Ampliando este olhar, Morgan e Summers (2008) explicam que muito mais do que uma simples ação promocional, o patrocínio deve ser uma aliança estratégica. “Nesse sentido, o patrocínio esportivo é uma plataforma de marketing que pode ser ativada e integrada no mix de marketing e capaz de aumentar a eficiência e a eficácia de uma série de atividades de marketing para ambas as partes da aliança estratégica” (Morgan e Summers, 2008, p.294). As autoras consideram, ainda, que esta união deve ter como base uma ligação entre as essências, o DNA, de patrocinadores e patrocinados.

A forma como o patrocínio será realizado merece atenção. Mais do que ter sua marca visível em uniformes ou equipamentos, é preciso que exista sintonia entre as mensagens que estão sendo transmitidas. A harmonia entre os parceiros estratégicos deve estar visível no campo da identidade e da imagem e a forma como as informações são transmitidas é fator essencial para o sucesso dessa cooperação. Apresentar os produtos, serviços e a própria marca em sintonia com as vivências esportivas, seja em um campeonato ou nas rotinas de equipes e atletas, aumenta as chances da identificação ser percebida pelos interlocutores e transformada em uma imagem positiva.

Em sua análise sobre as vantagens do patrocínio, Fahy et al. (2004) consideram que os patrocinadores devem usar a criatividade e a essência dos patrocinados, sejam artistas ou atletas, no planejamento e desenvolvimento de suas ações. “Extrair deles ideias criativas em relação a estratégias de branding e comunicação, incluindo lançamentos, novos produtos ou serviços de design e desenvolvimento podem gerar soluções mais criativas e flexíveis nas abordagens podendo superar a concorrência” (Fahy et. al, 2004, p. 1025, tradução da autora).

No universo esportivo as possibilidades a serem exploradas por patrocinadores são muitas e podem envolver ações que vão muito além da exibição de suas marcas em uniformes ou placas em arenas, quadras e estádios. A atmosfera de lazer, diversão e competitividade que constituem os aspectos de entretenimento do esporte, além de todo o lado relacionado à saúde e educação, proporcionam vertentes interessantes que podem garantir às marcas uma associação benéfica para a constituição de suas imagens ao criarem experiências envolventes para o público. Por exemplo, as ativações em eventos esportivos e a exposição no ambiente digital, de formas criativas e interativas, criam memórias que vão para além do momento esportivo em si.

Aplicando esses conceitos, em estudo anterior, Ehrenberg e Fortes (2003) consideraram que a maior parte das marcas patrocinadoras do surfista Gabriel Medina

não atuaram no sentido de explorar o universo esportivo adequadamente em suas ações no perfil do atleta no Facebook. Em sua análise sobre o ano de 2018, os autores notaram que a ausência de um storytelling melhor elaborado ou mesmo da exploração das potencialidades do meio digital contribuíram para uma superficialidade comunicacional por parte dos patrocinadores. Mesmo as marcas que se colocaram dentro da rotina do atleta o fizeram de forma bastante tímida, atuando num sentido evidentemente promocional do que com a intenção de criar uma aliança comunicacional, como comentado por Morgan e Summers logo acima. Os patrocinadores estavam presentes nas publicações, mas não contribuíram para a construção de percepções imagéticas alinhadas entre os atores do processo comunicacional.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, ANÁLISE E RESULTADOS**

Gabriel Medina é um surfista brasileiro profissional, tricampeão mundial (2014, 2018, 2021), nascido em São Sebastião, litoral do Estado de São Paulo. Começou a surfar ainda criança e foi o primeiro brasileiro a ser campeão mundial nessa modalidade, aos 21 anos, abrindo as portas para outros campeões, como Adriano de Souza, Ítalo Ferreira e Filipe Toledo, que hoje formam a equipe brasileira, conhecida como *Braziliam Storm* (Tempestade Brasileira). Devido a sua carreira de sucesso, sua importância no cenário mundial, e quantidade de patrocinadores que possui, o atleta foi o escolhido como objeto de estudo desta pesquisa.

A análise compreende os perfis do Instagram e Facebook do atleta (@gabrielmedina em ambos) e o período analisado foi de janeiro a dezembro de 2023 e de janeiro a maio de 2024, sendo a coleta dos dados realizada entre 08 e 20 de julho de 2024.

No Instagram foram analisadas 126 postagens em 2023 e 49 em 2024 e no Facebook foram 40 posts em 2023 e 03 em 2024, totalizando 218 postagens analisadas nesta pesquisa. Optou-se, intencionalmente, por não analisar stories.

A investigação teve como base metodológica a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). As postagens foram classificadas de acordo com seu formato (foto isolada, vídeo isolado, carrossel de fotos, carrossel de vídeos e carrossel de fotos e vídeos juntos) e conteúdo (publicação sem a presença de marcas patrocinadoras, presença de marca patrocinadora de forma direta, presença de marca patrocinadora de forma indireta). Na parte qualitativa da análise buscou-se compreender a forma como as marcas foram

divulgadas e o quanto suas presenças estavam alinhadas à identidade do atleta, buscando a criação de uma imagem sinérgica. Vale destacar que as interações com os seguidores dos perfis não estão no foco desta investigação.

Na parte quantitativa foi possível observar que a rede mais utilizada pelo atleta é o Instagram, sendo replicadas postagens dessa rede no Facebook. No ano de 2023 foram encontrados no Instagram: 60 vídeos isolados, nenhum carrossel de vídeos, 17 fotos isoladas, 30 carrosséis de fotos e 19 carrosséis de foto e vídeo. No Facebook foram: 4 vídeos isolados, nenhum carrossel de fotos, 14 fotos isoladas, 22 carrosséis de fotos e nenhum carrossel de fotos e vídeo. Já nos meses de 2024 (janeiro a maio), no Instagram a amostra foi composta por 27 vídeos isolados, nenhum carrossel de vídeos, 11 fotos isoladas, 8 carrosséis de fotos e 3 carrosséis de fotos e vídeos e no Facebook de 2024 foram analisados apenas 2 fotos isoladas e 1 carrossel de fotos.

A presença de marcas se deu em 101 publicações (57,71%), tanto de forma direta quanto indireta (por exemplo quando as marcas apareciam nas pranchas ou em roupas usadas pelo atleta). Nas menções diretas, 37 tinha indicações de @ ou # na legenda ou apareciam em fala nos vídeos, 13 eram publicações compartilhadas das próprias marcas e 02 eram divulgação de sua própria marca de pranchas.

Foi possível observar que o perfil do atleta no Instagram tem ampla variedade de formatos entre fotos, vídeos, carrosséis com fotos e carrosséis com fotos e vídeos. Já no Facebook a prioridade é para fotos e carrosséis de fotos.

Praticamente todas as postagens têm música. Algumas legendas são em português e inglês, poucas só em inglês e algumas apenas com emojis e a marcação de algum outro perfil. Apenas 5 postagens possuíam legendas grandes, com texto mais reflexivo, e destas 2 são com trechos bíblicos. A maioria das legendas é com frases curtas (motivacionais, descritivas ou de brincadeiras) com emojis ou somente composta por emojis sem texto (de ninja é o que mais aparece).

No dia 28 de maio de 2023 o atleta fez uma postagem questionando a WSL (Liga Mundial de surfe) sobre problemas com notas e avaliações dos juízes. Foi a única vez que ele fez uma postagem desse tipo, mencionando regras e normas esportivas de forma evidente e se posicionando em temáticas mais “aprofundadas”.

Muitas postagens analisadas são do atleta surfando em treinos ou competições ou interagindo com amigos em viagens e momentos de lazer. A única familiar que aparece no período analisado é a irmã, e também surfista, Sophia Medina. Ela parece em uma

---

homenagem ao seu aniversário, em viagem internacional (África do Sul), nas publicidades da marca Chevrolet e em poucos vídeos ou fotos da rotina de Medina.

O perfil de alguns amigos surfistas, brasileiros e estrangeiros, são marcados nas legendas de fotos e vídeos de viagens e momentos de lazer.

A maioria das legendas tem a marcação do perfil de fotógrafos e cinegrafistas, sendo Lucas Balbino (@lucabalbino\_) o que mais aparece por acompanhar o atleta no Brasil e em várias competições internacionais. Considerando que os fotógrafos e cinegrafistas podem ser amigos do atleta, mas trabalham no seguimento do surfe, pode-se avaliar que essas marcações já são um tipo de publicidade para os profissionais.

Seguindo a análise para o ponto central da pesquisa, as marcas patrocinadoras apareceram em vários conteúdos publicados pelo surfista, especialmente no Instagram. Para iniciar a análise da presença de marcas nos perfis do atleta é interessante destacar a presença de postagens originais de perfis das seguintes marcas: Rip Curl, Vivo, Corona, Chevrolet, Integra Médica, Undo for Tomorrow e My Whey.

As postagens da Chevrolet, divulgando a nova S10, são as únicas com descrição para todos verem. Isso demonstra uma preocupação da marca em ser acessível para todos os públicos e não necessariamente uma preocupação de Gabriel Medina.

Algumas postagens do atleta são direcionadas à divulgação de marcas, evidentemente como uma publicidade, apesar de nenhuma ser marcada dessa forma (publi). A menção às marcas aparece de formas variadas: a) vídeos explícitos consumindo produtos ou falando sobre a marca e seus produtos, com legendas reafirmando a divulgação; b) fotos usando produtos ou em situações que remetam às marcas e aos seus produtos e serviços, com legendas reafirmando a divulgação; c) vídeos ou fotos usando produtos ou em situações que remetam às marcas e aos seus produtos e serviços apenas marcando a @ do perfil das marcas na legenda. As marcas que aparecem nesse tipo de conteúdo são: Rip Curl, Espaço Lazer, Vivo, JBL, JFLiving, Mini Kalzone e Oakley.

Outras formas em que marcas aparecem nas postagens do atleta são indiretamente. Como em alguns vídeos treinando em piscina de ondas do Boa Vista Village Club, em que dá para ver a marca, ou em muitas fotos e vídeos em que é visível a presença de marcas patrocinadas nas pranchas. Neste equipamento a marca que mais aparece é a Rip Curl (destaque no topo da prancha), seguida de Vivo, Corona, Monster, Espaço Lazer (todas do meio para a ponta na prancha). A Vivo aparece de forma destacada nas fotos de



---

competição, já que estampa o peito do uniforme do atleta, por ser patrocinadora da seleção brasileira.

É interessante notar que no período analisado existem apenas duas postagens no Instagram da marca de pranchas do próprio atleta, Medina Softboards. Em uma postagem ele aparece surfando com pranchas da coleção e outra é um vídeo de divulgação da marca.

A Rip Curl é a marca que mais aparece em todo o período de análise: em publicações exclusivas (com conteúdos variados, como viagens e agradecimentos); nas pranchas, já que é a marca com maior destaque; ou ainda em roupas usadas pelo surfista em diferentes momentos de treino e lazer.

Aprofundando a análise, é possível perceber que os perfis do atleta não são um espaço com abertura explícita para a publicidade. Elas existem, mas são pontuais. Nesses casos é evidente que não são conteúdos espontâneos e sim previamente elaborados pelas marcas ou em parceria com elas, com falas e legendas pré-determinadas e imagens roteirizadas. Apesar desse tipo de elaboração intencional, os conteúdos são adequados ao estilo de vida do atleta e ao perfil das publicações. Todas encontram-se, em alguma medida, dentro do universo esportivo do surfe e coerentes ao estilo de vida jovial do atleta.

Dois exemplos expressivos são as publicações da Vivo e da Chevrolet, que usaram de um *storytelling* alinhado à vida do atleta. A Vivo produziu vídeos em que a tecnologia da marca facilita as tarefas diárias de Medina, como alimentar os seus animais de estimação, por meio de comandos em seu relógio, mesmo estando no mar. Já a Chevrolet usou a caminhonete S10 para fazer um paralelo entre a tradição do carro e a tradição do surfe na família Medina (nessa campanha ele aparece junto de sua irmã, Sophia).

A marca de roupas e acessórios Rip Curl é a que mais aparece no perfil, sendo as postagens intencionais com nítido caráter não apenas nacional, mas também internacional. As postagens tratam, em sua maioria, de materiais da marca como programas com surfistas e séries de conteúdos que não são exclusivos do (ou para o) atleta, mas sim projetos da marca e que Medina está inserido. A Rip Curl também é a que mais aparece de forma indireta nas postagens, por meio das pranchas e roupas utilizadas pelo atleta.

De maneira geral, o perfil transmite uma imagem positiva da vida do atleta. São apresentados muitos conteúdos treinando e competindo (o que gera imagens esteticamente bonitas) em etapas nacionais e, principalmente, internacionais e em interações com amigos. O tom das postagens é sempre de alegria, diversão e gratidão pelo

---

estilo de vida que ele tem. A maioria das fotos e vídeos foram tiradas durante o dia, apresentando uma rotina diurna, alinhada à sua modalidade esportiva.

Os perfis criam a identidade de um atleta focado em sua profissão, dedicado e ciente de suas responsabilidades, ao serem publicadas fotos e vídeos dos treinos de musculação e no mar, viagens para competições e alimentação saudável (com exceção dos posts da patrocinadora Corona, em que aparece com cerveja nas mãos).

A vida pessoal fica restrita à diversão com amigos, sempre no universo ligado ao surfê, e sua relação com a irmã. Nenhuma menção foi feita aos outros familiares, assim como nenhuma atividade pessoal como estudo, voluntariado ou outras foram publicadas. Pela análise não é possível inferir os seus pensamentos e posicionamentos sobre questões sociais ou políticas. A identidade e a imagem transmitidas são de uma pessoa que vive do e para o surfê, sem muitas interferências externas.

A presença dos patrocinadores não interfere na construção imagética de Medina, ao contrário, eles se adaptam (alguns fazem isso melhor que outros) à sua identidade e ganham com a aderência aos atributos intangíveis do surfista.

### **CONSIDERAÇÕES GERAIS**

A análise dos perfis de Gabriel Medina, no Instagram e no Facebook, permite conhecer um pouco da rotina do atleta, totalmente direcionada ao surfê. Os conteúdos postados têm como foco a modalidade esportiva a qual ele pertence e trazem os momentos de treino e competição como prioridade, mostrando a total dedicação do atleta ao seu trabalho, seguidos de momentos de lazer com amigos. A imagem transmitida é de um atleta disciplinado em seus treinamentos, feliz e grato com a vida que tem.

As marcas patrocinadoras aparecem em 57,71% das postagens se forem consideradas aquelas com exposição indireta ou involuntária. Entretanto, quando a análise é sobre a exposição direcionada, é possível perceber que as marcas possuem um espaço reduzido nos perfis, se comparado aos conteúdos de treinos e rotina. Quando se trata de publicidade intencional é verificada a presença de Rip Curl, Vivo, Corona, Chevrolet, Integra Médica, Undo for Tomorrow, My Whey, Espaço Lazer, JBL, JFLiving, Mini Kalzone e Oakley. Já de forma indireta, as marcas Rip Curl, Vivo, Monster, Corona e Espaço Lazer aparecem principalmente nas fotos e vídeos com as pranchas, já que ocupam posição de destaque no equipamento.

Nos posts com conteúdos de patrocinadores foi possível perceber a intenção de serem criados materiais alinhados à identidade e imagem do atleta, algo que se apresenta diferente em relação à pesquisa realizada por Ehrenberg e Fortes (2023), quando observou-se um uso limitado das narrativas do atleta no conteúdo publicitário. Essa modificação apresenta um aprimoramento nas estratégias comunicacionais dos atores envolvidos, tornando o conteúdo dos patrocinadores aderentes, coerentes e adaptáveis ao storytelling criado nos perfis do atleta.

Este estudo não encerra as possibilidades de investigação nos perfis do atleta, ficando a análise dos stories e reels como uma possível complementaridade de pesquisa. Além disso, ele abre espaço para que se busque compreender o outro lado da via constituinte do patrocínio, isto é, o quanto o surfe e o atleta contribuem na criação e divulgação da imagem das marcas que o patrocinam.

## REFERÊNCIAS

ARGENTI, P.A. **Comunicação empresarial**. A Construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 4º ed.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. SP: Edições 70, 2011.

BUENO, W. **Auditoria de imagem das organizações**: teoria e prática. Barueri: Manole, 2018.

BUENO, W. **Comunicação Empresarial e gestão de marcas**. São Paulo: Mojoara, 2012

DIAS, C., FORTES, R., MELO, V. A. de. Sobre as ondas: surfe, juventude e cultura no Rio de Janeiro dos anos 1960. *Estud. hist. (Rio J.)* 25 (49), Jun 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/eh/a/4QtpMX7SbqmXy4F3hY3Gd7C/?lang=pt>>. Acesso em: 22 jul 2024

EHRENBERG, K. C., FORTES, R. Marcas e redes sociais digitais de atletas profissionais: um estudo de caso do perfil do surfista Gabriel Medina no Facebook. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2023, Belo Horizonte. **Comunicação e políticas científicas**: desmonte e reconstrução São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2023>. Acesso em: 22 jul 2024

FAHY, J. FARRELY, F. QUESTER, P. Competitive advantage through sponsorship: a conceptual model and research propositions. **European Journal of Marketing**, August 2024. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/237802510\\_Competitive\\_Advantage\\_through\\_Sponsorship\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_and\\_Research\\_Propositions](https://www.researchgate.net/publication/237802510_Competitive_Advantage_through_Sponsorship_A_Conceptual_Model_and_Research_Propositions)>. Acesso em 22 jul 2024.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

---

KUNSCH, M. **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. Disponível em: <[https://biblioteca.sophia.com.br/9198/index.asp?codigo\\_sophia=782573](https://biblioteca.sophia.com.br/9198/index.asp?codigo_sophia=782573)>. Acesso em 5 jul 2024.

MORGAN, M; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. Tradução de Vertice Translate. Revisão técnica de João Candido Gomes Saraiva. São Paulo: Thomson, 2008.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução de Elisabeth Leone. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.