



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Marina Bodenmuller  
Pedro Koerich Pereira

**O surfe como elemento estratégico na construção da marca turística de Santa Catarina**

Florianópolis

2025

Marina Bodenmuller  
Pedro Koerich Pereira

## **O surfe como elemento estratégico na construção da marca turística de Santa Catarina**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7304 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Branding Destination.  
Área de concentração: Branding.  
Orientador(a): Prof. Dr. Marco Ocke.

Florianópolis

2025

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC. Dados inseridos pelo próprio autor.

Bodenmuller, Marina

O surfe como elemento estratégico na construção da marca turística de Santa Catarina / Marina Bodenmuller, Pedro Koerich ; orientador, Marco Ocke, 2025.

94 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Surfe. 3. Destination Branding. 4. Turismo Esportivo.. 5. Santa Catarina. I. Koerich, Pedro. II. Ocke, Marco. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. IV. Título.

Marina Bodenmuller  
Pedro Koerich Pereira

## **O surfe como elemento estratégico na construção da marca turística de Santa Catarina**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 04 de dezembro de 2025.

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr. Cindy Johanna Ibarra González  
Coordenadora de Trabalho de Curso



Documento assinado digitalmente  
**Marco Antonio de Moraes Ocke**  
Data: 12/12/2025 18:52:35-0300  
CPF: \*\*\*.647.578-\*\*  
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

---

Prof. Dr. Marco Ocke  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Marcos Bosquetti  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof<sup>ª</sup>. Patrick Lessa  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos nossos familiares  
e amigos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos, primeiramente, a todas as pessoas que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho. Ao longo do processo de pesquisa, análise e escrita, contamos com o apoio de familiares, amigos e colegas, cujos incentivos e palavras de motivação foram essenciais para que pudéssemos seguir com confiança e dedicação.

Agradecemos também aos professores da UFSC e ao nosso orientador Marco Ocke que, com sua experiência e olhar crítico, nos proporcionou direcionamento acadêmico e ampliou nossa compreensão sobre o tema.

Por fim, agradecemos mutuamente a parceria construída durante todo o percurso. Trabalhar em dupla significou dividir responsabilidades, trocar ideias, enfrentar desafios e celebrar conquistas, tornando esta jornada mais leve, colaborativa e enriquecedora.

“As ondas não param, e nem você deveria.”

(Gabriel Medina, surfista brasileiro).

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar como o surfe, enquanto prática esportiva e elemento de identidade costeira, contribui para o fortalecimento do turismo e o desenvolvimento econômico do estado de Santa Catarina, sob a perspectiva do *destination branding*. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e natureza aplicada, fundamentando-se em análise bibliográfica e documental. Foram examinados materiais institucionais, reportagens especializadas, dados de órgãos públicos e privados e campanhas promocionais que relacionam o surfe à imagem turística catarinense. Os resultados apontam que o surfe em Santa Catarina vai além de um fenômeno esportivo, constituindo-se como um ativo estratégico no processo de construção da marca-lugar do estado. As praias da Joaquina, Mole, Rosa e Vila, entre outras, são reconhecidas nacional e internacionalmente, funcionando como ícones de uma identidade costeira associada à liberdade, natureza e estilo de vida saudável. Eventos como etapas do circuito mundial da World Surf League e festivais locais fortalecem a imagem de Santa Catarina como destino de turismo esportivo, promovendo visibilidade midiática e atraindo fluxos turísticos diversificados. Observou-se, porém, uma escassez de dados quantitativos sobre os impactos econômicos diretos desses eventos, o que limita a mensuração objetiva de seus benefícios. Ainda assim, as evidências qualitativas reforçam que o surfe atua como vetor de desenvolvimento territorial, impulsionando setores como hospedagem, alimentação e comércio local, além de fortalecer a imagem simbólica do estado no cenário nacional e internacional. O estudo contribui para a compreensão do papel do *destination branding* na valorização de destinos litorâneos brasileiros e sugere que futuras pesquisas aprofundem a análise de dados econômicos e percepções de turistas, a fim de mensurar de forma mais precisa os efeitos do surfe sobre a economia e a marca turística catarinense.

**Palavras-chave:** Surfe. Destination Branding. Turismo Esportivo. Santa Catarina.

## ABSTRACT

The present study aimed to analyze how surfing, as a sports practice and an element of coastal identity, contributes to strengthening tourism and economic development in the state of Santa Catarina, from the perspective of destination branding. The research adopts a qualitative and applied approach, based on bibliographic and documentary analysis. Institutional materials, specialized reports, data from public and private agencies, and promotional campaigns linking surfing to Santa Catarina's tourism image were examined. The results indicate that surfing in Santa Catarina goes beyond a sporting phenomenon, constituting a strategic asset in the state's place branding process. Beaches such as Joaquina, Mole, Rosa, and Vila, among others, are nationally and internationally recognized, serving as icons of a coastal identity associated with freedom, nature, and a healthy lifestyle. Events such as stages of the World Surf League circuit and local festivals strengthen Santa Catarina's image as a sports tourism destination, promoting media visibility and attracting diverse tourist flows. However, a shortage of quantitative data on the direct economic impacts of these events was observed, which limits the objective measurement of their benefits. Nevertheless, qualitative evidence reinforces that surfing acts as a driver of territorial development, boosting sectors such as accommodation, food services, and local commerce, in addition to strengthening the symbolic image of the state in national and international contexts. The study contributes to understanding the role of destination branding in the enhancement of Brazilian coastal destinations and suggests that future research should deepen the analysis of economic data and tourist perceptions to more accurately measure the effects of surfing on the economy and the tourism brand of Santa Catarina.

**Keywords:** Surfing. Destination Branding. Sports Tourism. Santa Catarina.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo da marca “I Love New York”.....	21
Figura 2 – Praia do Norte, Nazaré, Portugal.....	23
Figura 3 – Huntington Beach, Califórnia, Estados Unidos.....	24
Figura 4 – Bali, Indonésia.....	24
Figura 5 – Ilhas Fiji, Fiji.....	25
Figura 6 – Playa Negra, Costa Rica.....	26
Figura 7 – Praia de Itaúna, Saquarema, Brasil.....	26
Figura 8 – Pontos de surfe no estado de Santa Catarina.....	47
Figura 9 – Praia da Joaquina, Florianópolis.....	49
Figura 10 – Praia do Campeche, Florianópolis.....	49
Figura 11 – Guarda do Embaú, Santa Catarina.....	51
Figura 12 – Praia da Ferrugem, Garopaba.....	53
Figura 13 – Praia do Silveira, Garopaba.....	53
Figura 14 – Praia da Gamboa, Garopaba.....	54
Figura 15 – Praia da Vila, Imbituba.....	55
Figura 16 – Praia do Rosa, Imbituba.....	56
Figura 17 – Praia Brava, Itajaí.....	57
Figura 18 – Praia do Atalaia, Itajaí.....	58
Figura 19 – Praia do Geremias, Itajaí.....	59
Figura 20 – Praia Central, Navegantes.....	60

Figura 21 – Praia	do	Gravatá,	
Navegantes.....			60
Figura 22 – Praia	de	Quatro	Ilhas,
Bombinhas.....			62
Figura 23 – Praia	de	Bombas,	
Bombinhas.....			62
Figura 24 – Praia de Mariscal, Bombinhas.....			63
Figura 25 – Divulgação da 2ª Etapa Municipal de Surf Alejo Muniz.....			63
Figura 26 – Campanha		da	
IMA.....			67
Figura 27 – Capa	da	revista	Surf
Hardcore.....			72
Figura 28 – Divulgação	do	Floripa	Pro
2025.....			76

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Classificação dos documentos analisados .....	33
--	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1	OBJETIVOS.....	17
1.1.1	<b>Objetivo Geral</b> .....	17
1.1.2	<b>Objetivos Específicos</b> .....	17
1.2	JUSTIFICATIVA.....	18
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>20</b>
2.1	DESTINATION BRANDING.....	20
2.2	O SURFE NO CONTEXTO GLOBAL DO <i>DESTINATION BRANDING</i> .....	22
2.2.1	<i>As surf cities (cidades do surf)</i> .....	27
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS DE PESQUISA</b> .....	<b>29</b>
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.1.1	<b>Quanto à abordagem</b> .....	29
3.1.2	<b>Quanto à natureza</b> .....	30
3.1.3	<b>Quanto aos objetivos</b> .....	31
3.1.4	<b>Quanto aos procedimentos</b> .....	31
3.1.5	<b>Quanto aos dados</b> .....	31
3.2	COLETA DE DADOS.....	32
3.3	ANÁLISE DE DADOS.....	44
<b>4</b>	<b>SANTA CATARINA E A CONSTRUÇÃO DE SUA MARCA TURÍSTICA..</b>	<b>46</b>
4.1	O POTENCIAL DE SANTA CATARINA PARA O SURFE ENQUANTO <i>DESTINATION BRANDING</i> .....	46
4.1.1	<b>Florianópolis</b> .....	48
4.1.2	<b>Guarda do Embaú</b> .....	50
4.1.3	<b>Garopaba</b> .....	52
4.1.4	<b>Imbituba</b> .....	55
4.1.5	<b>Itajaí</b> .....	57
4.1.6	<b>Navegantes</b> .....	59
4.1.7	<b>Bombinhas</b> .....	61
<b>5</b>	<b>POTENCIAL ECONÔMICO E INVESTIMENTOS DO SEGMENTO DE SURFE EM SANTA CATARINA</b> .....	<b>65</b>

5.1	NOS SETORES PÚBLICOS.....	65
5.2	NOS SETORES ASSOCIATIVOS E SETORES PRIVADOS.....	69
5.2.1	<b>Marcas e organizações associadas ao surfe.....</b>	<b>70</b>
5.3	POTENCIAL ESTRATÉGICO DO SURFE PARA CONSOLIDAR A MARCA TURÍSTICA DO ESTADO.....	73
5.4	O SURFE COMO FENÔMENO INTERNACIONAL E SUA INFLUÊNCIA NA ECONOMIA LOCAL DE SANTA CATARINA.....	74
6	<b>CONCLUSÕES FINAIS.....</b>	<b>79</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A gestão da marca de um lugar, conhecida como *place branding*, tem conquistado uma relevância global como uma estratégia crucial para que cidades, regiões e países consigam atrair recursos, pessoas e investimentos em um cenário de crescente competição e diversificação das demandas humanas (Ocke; Platt, 2022). Trata-se de uma abordagem multidisciplinar e em constante evolução, que visa promover o desenvolvimento local e projetar uma imagem atraente para uma vasta gama de partes interessadas (Souza; Borges, 2019). Para que essa gestão seja eficaz e autêntica, a participação ativa de múltiplos *stakeholders* internos é fundamental na co-criação da identidade da marca do lugar. Nesse contexto, no Brasil, apesar do notável crescimento do *destination branding*, gestão de marca-lugar com enfoque no mercado de turismo, na literatura internacional, ainda apresenta oportunidade de desenvolvimento científico relevante no país (Mariutti; Florek, 2022).

O Brasil é um dos países com maior número de praticantes de surfe, e a região Sul, em especial Santa Catarina, é amplamente reconhecida pelas suas praias ideais para a prática do esporte, abrigando cerca de 130 locais com diferentes tipos de ondas. Praias como a Joaquina, em Florianópolis, são ícones do surfe brasileiro, atraindo turistas nacionais e internacionais e servindo de palco para campeonatos de renome (Gurgel, 2019; Brasil, 2019). Ademais, cita-se que a prática do surfe movimenta significativamente a economia local, abrangendo setores como venda de artigos esportivos, escolas de surfe, hospedagens, marketing e eventos. Santa Catarina, com seu cenário propício à prática e presença de empresas relevantes do setor, como a Mormaii em Garopaba, já evidencia os benefícios econômicos dessa atividade. Eventos de surfe, como o Hang Loose e as etapas do World Surf League (WSL) na Praia da Vila - Imbituba, funcionam como catalisadores do turismo e da economia local.

Assim, o surfe, enquanto um ativo de *branding*, vai além da simples atividade esportiva; ele molda um *lifestyle* e atrai um "*surf tourist*" com características distintas. Esse público busca não apenas ondas de qualidade, mas também contato genuíno com a natureza, experiências de vida sustentável e uma infraestrutura de serviços que atenda às suas necessidades específicas. A escolha do destino para o surfista é frequentemente motivada pela busca de um swell constante e pela riqueza natural da região costeira, que permite uma vivência autêntica e integrada (Alcântara *et al.*, 2012; Sperotto, 2011; Segabinazzi, 2011; Caporal; Viera, 2019). Além disso, os surfistas frequentemente viajam em grupos, e a "tribo

do surfe"<sup>1</sup> exibe uma forte identidade que influencia suas escolhas de consumo e destinos (Dolnicar; Fluker, 2003a; Moutinho *et al.*, 2007).

Paralelo a isso, cabe destacar que, internacionalmente, diversos destinos têm compreendido o potencial do surfe em suas estratégias de marca. Locais como Nazaré e Peniche (Portugal), Huntington Beach (Estados Unidos), Hossegor (França), Costa Rica, Bali (Indonésia) e as Ilhas Mentawai investem em estruturas e estratégias de comunicação que incorporam elementos do surfe em sua identidade de marca (Santos, 2019; Barcelos, 2015; Rebelo; Carvalhinho, 2012; Tantamjarik, 2004; Surf Trips, 2024). Em Huntington Beach, por exemplo, a comunicação é inteiramente voltada para o surfe, com sua marca de destino incluindo elementos visuais que remetem às ondas. Portugal, por sua vez, é um exemplo de *place branding* bem-sucedido no surfe, alavancando recursos naturais e uma cultura já existente, consolidando seu posicionamento por meio de eventos internacionais. Essa abordagem de "cidades do surfe" (*surf cities*) não se limita às praias, mas influencia a construção da cidade, incorporando o esporte na infraestrutura e na identidade local. A autenticidade, baseada na história, cultura e patrimônio, é fundamental para que essa diferenciação não resulte em uma imagem artificial (José Pedro Rv, 2025; Ocke; Platt, 2022).

Embora o surfe seja reconhecido mundialmente como um esporte com grande potencial turístico, Santa Catarina se destaca como um possível polo de prática de surfe no Brasil, visto que o estado possui com aproximadamente 130 praias ideais para esse esporte (Brasil, 2019). Assim, o presente estudo busca preencher essa lacuna, contribuindo para o avanço do conhecimento apoiado no conceito de *destination branding*, especialmente sobre a exploração de atributos naturais e culturais na construção de marcas de destinos regionais.

Nesse contexto, o surfe emerge não apenas como um fenômeno esportivo e econômico, mas como um ativo simbólico capaz de produzir sentidos, narrativas e imagens que reforçam a singularidade territorial. Ativos simbólicos são elementos culturais, identitários e expressivos que carregam significados compartilhados e que, quando integrados ao *destination branding*, fortalecem a diferenciação e o posicionamento competitivo de um lugar (Santos; Sousa, 2023). No caso de destinos litorâneos, práticas como o surfe tornam-se símbolos capazes de comunicar estilos de vida, valores ambientais, experiências autênticas e modos de sociabilidade, contribuindo para a formação de um imaginário coletivo associado ao

---

<sup>1</sup> Tribo do surfe: Termo definido para referir-se a comunidade de surfistas que se caracteriza por um comportamento "tribal" e uma forte identidade. Essa identidade é exteriorizada através de escolhas como o material de surf que levam para a praia e o estilo de vida que mantêm. Representando o grupo de indivíduos que formam uma comunidade simbólica, influenciando seu linguajar, as roupas que vestem e os produtos que consomem. Este estilo de vida se estende para o dia a dia do surfista, abrangendo suas decisões de consumo, comportamento em grupo, preocupação ambiental e até mesmo seus horários.

território (Pike, 2004). Desse modo, compreender o surfe como ativo simbólico permite analisar não apenas seu papel esportivo ou econômico, mas sua capacidade de produzir distinção, desejo e reconhecimento na construção da imagem turística do estado.

Diante do exposto, o presente estudo busca responder o seguinte problema de pesquisa:

**Como o surfe, enquanto prática esportiva e ativo simbólico, contribui para a construção e gestão da marca turística de Santa Catarina?**

A Secretaria de Estado do Turismo de Santa Catarina (Setur/SC) demonstra um compromisso crescente com a internacionalização e o desenvolvimento turístico, o que torna este estudo particularmente relevante ao oferecer subsídios práticos para estratégias de *destination branding*. Compreender de que maneira o surfe pode ser integrado e comunicado de forma mais consistente na marca Santa Catarina possibilita a criação de ações promocionais mais assertivas, voltadas a turistas que valorizam experiências autênticas, contato com a natureza e um estilo de vida associado ao esporte. Assim, o fortalecimento desse posicionamento contribui para dinamizar serviços turísticos, ampliar fluxos de visitantes e impulsionar o desenvolvimento regional.

## 1.1 OBJETIVOS

Com base na pergunta de pesquisa, definem-se os seguintes objetivos para serem alcançados ao longo deste estudo:

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar como o surfe, enquanto prática esportiva, contribui para o fortalecimento do turismo e para o desenvolvimento econômico do estado de Santa Catarina.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a) **Caracterizar** os principais picos de surfe de Santa Catarina, identificando suas condições naturais, infraestrutura de apoio e relevância turística no contexto da marca-destino do estado;
- b) **Identificar** os principais atores públicos e privados envolvidos na associação entre o surfe e a marca Santa Catarina;
- c) **Mapear** as campanhas publicitárias e material promocional oficial, no âmbito público e privado, que vinculam o estado à prática do surfe;
- d) **Investigar** como os grandes eventos de surfe são utilizados como ferramentas de promoção turística e *branding* territorial.
- e) **Analisar** de que forma eventos, praias e práticas ligadas ao surfe contribuem para a imagem do estado como destino turístico.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A pesquisa científica brasileira sobre *destination branding* ainda é limitada, evidenciando uma lacuna no entendimento e aplicação desse conceito no contexto nacional. Segundo Ocke *et al.* (2023), apesar do crescente interesse global pelo *branding* de destinos turísticos, o Brasil carece de pesquisas sistemáticas que explorem como elementos culturais e naturais podem ser incorporados estrategicamente na construção da marca de um destino. Essa escassez de investigação limita o conhecimento sobre a efetividade de estratégias de *destination branding* na promoção e desenvolvimento socioeconômico regional. Nesse contexto, a literatura nacional apresenta abordagens fragmentadas sobre a integração do surfe na marca turística estadual, apenas estudos fragmentados e localizados.

Do ponto de vista científico, este trabalho se justifica por propor uma análise que conecta o surfe como elemento identitário e estratégico na construção da marca turística de Santa Catarina. Diferentemente das pesquisas já realizadas, que abordam municípios isolados, como Garopaba, este estudo amplia o escopo para a dimensão estadual, possibilitando compreender como esse esporte, associado a um estilo de vida e a uma economia própria, pode contribuir para um posicionamento de mercado mais sólido e autêntico do estado (Mattes, 2016; Viera, 2020). Além disso, dialoga com a literatura internacional que aponta o esporte como ferramenta de diferenciação e fortalecimento da marca de destinos (Lemaré; Domann, 2019), trazendo essa discussão para o contexto brasileiro.

No plano mercadológico, a relevância do estudo está relacionada ao impacto econômico e social que o surfe representa para Santa Catarina. O estado abriga cerca de 130

praias propícias à prática movimentando um mercado que envolve escolas de surfe, hospedagens, comércio especializado, patrocínios e eventos de grande porte, como etapas da *World Surf League* (WSL) (Gurgel, 2019; Brasil, 2019). Segundo o relatório da Spherical Insights (2024), estima-se que o turismo de surfe global movimentou cerca de 4,2 bilhões de dólares em 2023, com previsão para pouco mais de 5,95 bilhões até 2033. Assim, nesse cenário, Santa Catarina já desponta como referência nacional, sendo sede de campeonatos de repercussão internacional e referência para a prática de surfe no país.

Dito isso, compreender como esse potencial pode ser incorporado de forma estratégica ao *destination branding* estadual é fundamental para fortalecer a competitividade do destino, ampliar a atração de turistas nacionais e estrangeiros e promover o desenvolvimento socioeconômico regional. Por fim, a originalidade deste trabalho está em adotar uma perspectiva abrangente e colaborativa, analisando como múltiplos agentes, tais como poder público, iniciativa privada, comunidade local e turistas, participam da construção da imagem de Santa Catarina como destino associado ao surfe. Essa abordagem permite compreender não apenas a promoção institucional, mas também a maneira como o esporte é apropriado culturalmente e experimentado pelos visitantes, conectando-se às expectativas de consumo de experiências autênticas e sustentáveis. Dessa forma, a pesquisa contribui tanto para o avanço acadêmico no campo do *destination branding* quanto para a formulação de estratégias práticas de valorização do turismo esportivo no estado.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo busca apresentar os principais conceitos e abordagens que sustentam a análise da relação entre o surfe e o processo de construção de marca-lugar em Santa Catarina. Inicialmente, serão discutidos os fundamentos de marca, *branding*, marketing e do *destination branding*, destacando suas contribuições para a diferenciação e valorização de destinos turísticos. Em seguida, será analisado o surfe não apenas como prática esportiva, mas como estilo de vida e elemento identitário, capaz de consolidar narrativas autênticas e reforçar a singularidade da marca do estado.

### 2.1 DESTINATION BRANDING

O *destination branding*, ou gestão da marca de destinos turísticos, é uma vertente específica do *branding* aplicada ao turismo. Ele consiste no processo de criar, comunicar e consolidar uma identidade única para um destino, de forma a atrair visitantes e fortalecer a percepção positiva entre residentes, investidores e *stakeholders* em geral (Pike; Page, 2014). Nesse contexto, o destino é concebido como uma marca, cuja proposta de valor está ancorada em elementos tangíveis, tais como paisagens, infraestrutura e atrativos culturais; e intangíveis, como hospitalidade, estilo de vida e experiências (Kasapi; Cela, 2017).

Segundo Kasapi e Cela (2017), o *destination branding* é uma subárea do *place branding* que se consolidou a partir do final da década de 1990, quando os conceitos de *branding* e imagem de destino começaram a ser integrados na literatura acadêmica sobre turismo. Zenker e Braun (2010) destacam que o *destination branding* ainda é uma área relativamente nova e em desenvolvimento, embora seu número de estudos tenha crescido significativamente ao longo dos anos.

Nesse sentido, para Zenker e Braun (2010), o *destination branding* envolve a aplicação de conceitos clássicos de *branding* ao contexto de destinos turísticos, visando criar uma marca que seja percebida positivamente pelos visitantes e que diferencie o destino de seus concorrentes. Embora os visitantes adquiram serviços turísticos individuais, eles buscam essencialmente a experiência completa oferecida pelo destino, tornando a entrega dessa experiência um componente central da marca (Kasapi; Cela, 2017).

Além disso, Kasapi e Cela (2017) ressaltam que o *destination branding* se beneficia de *frameworks* tradicionais de *branding* corporativo, como a escala de personalidade de marca de Aaker e o Brand Box de Chernatony e McWilliam, adaptados para refletir a complexidade e multidimensionalidade dos destinos turísticos. Os autores enfatizam em seu trabalho sobre a importância das relações entre consumidores, infraestrutura, mídia e serviços primários, consolidando a ideia de que a marca do destino funciona como uma rede de associações que integra todos esses elementos e comunica a promessa de experiências memoráveis (Kasapi; Cela, 2017).

Segundo Kotler *et al.* (2017), o *destination branding* tem como desafio central equilibrar a promoção turística com a autenticidade do lugar, evitando a criação de imagens artificiais que não correspondem à realidade local. Isso exige a participação ativa dos atores envolvidos, como o poder público, iniciativa privada, comunidade e visitantes, em um processo de co-criação da identidade de marca. Mariutti e Florek (2022) destacam que essa abordagem colaborativa é essencial para a construção de uma imagem sustentável e duradoura.

No cenário internacional, tem-se o exemplo “I ♥ NY” (Figura 1), que mostra a força de *slogan*, narrativa e símbolo que sintetizam atributos de destino e se transforma em ícone global, como citam Santos e Sousa (2023).

Figura 1 – Logo da marca “I Love New York”.



Fonte: Santos e Sousa (2023).

Ainda segundo as autoras:

Nova York era uma cidade que precisava se reposicionar contra a concorrência e apelar para uma multidão mais jovem, moderna, e o slogan "I Love New York" foi rapidamente adotado por todos os envolvidos. Com toda a crise apenas o *slogan* não bastaria para salvar a imagem da cidade, o *slogan* do amor teria que ser anexado a

um poderoso logotipo visual que pudesse ser estendido à mídia impressa e televisiva. Milton Glaser, diretor artístico da revista New York, foi o grande responsável pelo *design* gráfico da marca “I "NY” em 1997. Glaser não criou a logo como conhecemos logo na primeira tentativa, a verdade é que ele entregou uma logo diferente que foi aceita, mas o próprio Glaser não ficou feliz com o resultado. A logo que conhecemos veio para ele, quando ele estava sentado em um táxi, o *designer* pegou um pedaço de papel que estava em seu bolso e esboçou o que seria a marca que conhecemos hoje (Santos; Sousa, 2023, p.5).

De acordo com Santos e Sousa (2023), o *branding* ultrapassa a simples criação de um logotipo ou de um elemento visual, sendo um processo que engloba todos os aspectos de comunicação de uma marca. Os autores ressaltam que cada detalhe, desde a forma como os funcionários se apresentam até a maneira como a recepcionista atende ao telefone, transmite valores e significados relacionados à identidade da marca. Nesse sentido, para Gomes (2011), o *branding* deve ser compreendido como um ativo estratégico da organização, capaz de moldar comportamentos internos e estabelecer vínculos duradouros com o público consumidor.

Aplicado às cidades, o conceito adquire ainda maior relevância, uma vez que o *destination branding* se torna parte essencial do planejamento de marketing territorial. Mais do que promover atrativos turísticos, o *branding* de cidades deve alinhar diferentes elementos — culturais, sociais, econômicos e simbólicos — em torno de um objetivo central de posicionamento (Couto, 2023). Assim, a marca de uma cidade não apenas comunica sua identidade e diferenciação, mas também se constitui como um recurso fundamental para fortalecer sua imagem no cenário competitivo e consolidar relações positivas com cidadãos, turistas e investidores (Santos; Sousa, 2023).

Entretanto, para além de campanhas publicitárias, o *destination branding* envolve estratégias estruturais, como a organização de eventos, o fortalecimento de identidades culturais e esportivas e a valorização de patrimônios locais (Branisso, 2005). Nesse sentido, quando aplicado ao caso de Santa Catarina, o *destination branding* permite compreender como o surfe, mais do que um esporte, pode ser um recurso estratégico na diferenciação do estado como destino turístico. Ao ser integrado à narrativa da marca do território, o surfe torna-se um elemento que agrega autenticidade, identidade cultural e apelo internacional, dialogando diretamente com públicos específicos e consolidando uma imagem singular para o turismo catarinense.

## 2.2 O SURFE NO CONTEXTO GLOBAL DO *DESTINATION BRANDING*

O surfe, mais do que um esporte, consolidou-se como um fenômeno sociocultural e econômico capaz de transformar paisagens costeiras em marcas globais de destino turístico (Dos Reis, 2020). Dentro do conceito de *destination branding*, em que lugares competem por visibilidade e diferenciação no mercado internacional de turismo, o surfe desempenha um papel central ao associar praias e cidades a atributos como liberdade, natureza intocada, aventura e estilo de vida saudável (Lemarié; Domann, 2019). O imaginário construído em torno da cultura surfista – feito de imagens icônicas de ondas perfeitas, pores do sol e comunidades receptivas – projeta não apenas uma prática esportiva, mas um estilo de vida aspiracional. Esse processo cria uma narrativa que valoriza o lugar e agrega capital simbólico, tornando-se um poderoso vetor de atração de turistas, investidores e eventos internacionais (Dos Reis, 2020).

A experiência de Nazaré, em Portugal (Figura 2), é um exemplo emblemático de como o surfe pode reposicionar um destino no mapa turístico mundial. Historicamente uma vila de pescadores, Nazaré transformou-se em sinônimo de ondas gigantes após a descoberta e divulgação da “Praia do Norte” por surfistas de ondas grandes e pela mídia especializada. O *branding* do destino apoiou-se na espetacularidade das imagens de surfistas desafiando ondas de 20 a 30 metros, convertendo-se em produto midiático global (Bradshaw, 2021). Hoje, Nazaré é palco de campeonatos mundiais de surfe de ondas grandes e atrai não apenas atletas, mas também turistas curiosos, jornalistas e marcas que buscam associar sua imagem a feitos extremos. Essa nova narrativa permitiu diversificar a economia local, estimulando infraestrutura turística e serviços, e consolidando a imagem do destino como o “santuário das ondas gigantes” (Bradshaw, 2021).

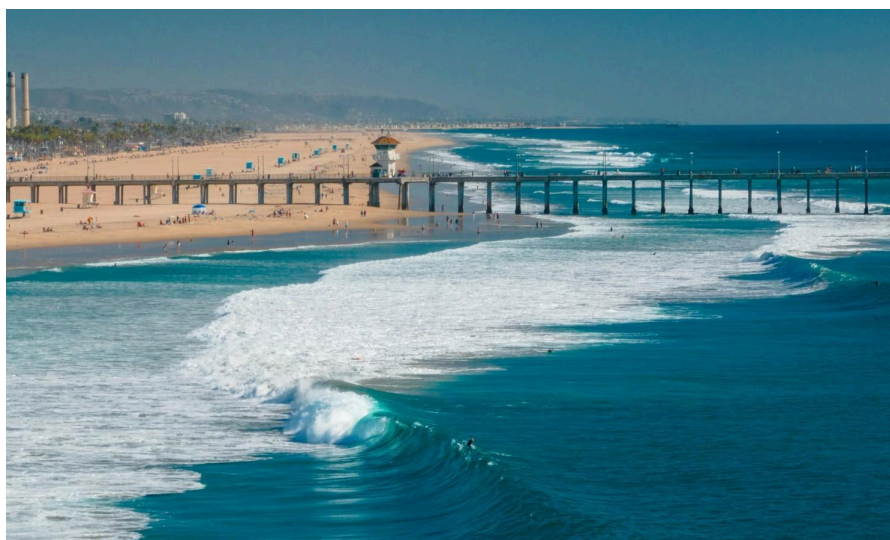
Figura 2 – Praia do Norte, Nazaré, Portugal.



Fonte: Globo Esporte (2020).

Nos Estados Unidos, Huntington Beach, na Califórnia (Figura 3), é outro exemplo bem-sucedido. Autoproclamada “*Surf City USA*”, a cidade construiu um destino de marca fortemente ancorado na cultura do surfe. Ao promover museus, campeonatos, festivais, escolas de surfe e um ambiente urbano amigável aos praticantes, Huntington Beach não apenas valoriza seu patrimônio natural – ondas consistentes e clima ensolarado – mas também seu patrimônio cultural, com décadas de tradição surfista. Essa identidade unificada fortalece sua presença no mercado turístico global e atrai tanto iniciantes que buscam aulas quanto espectadores de eventos como o *US Open of Surfing*. O resultado é uma economia vibrante, com hotéis, restaurantes e comércio temático voltado para o surfe (Lemaré; Domann, 2019).

Figura 3 – Huntington Beach, Califórnia, Estados Unidos.



Fonte: Laroye (2024).

No Pacífico, destinos como Bali e Fiji consolidaram-se como ícones do surfe ao articular atributos naturais e culturais dentro de estratégias de *destination branding*. Bali, na Indonésia (Figura 4), transformou-se num epicentro internacional do surfe desde os anos 1970, integrando espiritualidade, hospitalidade e paisagens exóticas à experiência esportiva. O destino é divulgado como um “paraíso” não apenas para surfistas profissionais, mas também para praticantes de yoga, turistas aventureiros e nômades digitais, criando uma rede de serviços integrados (O’Brien, 2025).

Figura 4 – Bali, Indonésia.



Fonte: Holyfins (s. d.)

Em Fiji (Figura 5), as ondas são mundialmente famosas, e o governo local estabeleceu parcerias com *resorts* e operadores para promover um turismo de alto padrão, que equilibra conservação ambiental com experiências exclusivas para surfistas. Esses exemplos mostram que o surfe é um ativo estratégico para reposicionar territórios insulares, sobretudo no contexto de competitividade entre destinos tropicais (O’Brien, 2025).

Figura 5 – Ilhas Fiji, Fiji.



Fonte: Shipstead (2023).

Na América Latina, a Costa Rica e Saquarema ilustram como países emergentes também podem capitalizar o surfe em suas estratégias de marca. A Costa Rica (Figura 6), ao associar “pura vida” – seu *slogan* nacional – a um estilo de vida sustentável e de contato com a natureza, tornou-se referência em ecoturismo e surfe. Suas praias como Tamarindo e Jacó são divulgadas internacionalmente, e o país investe em políticas ambientais que reforçam essa imagem (Ruttenberg; Brosius, 2020).

Figura 6 – Playa Negra, Costa Rica.



Fonte: Surf Alive (2015).

No Brasil, Saquarema, no estado do Rio de Janeiro (Figura 7), deixou de ser apenas um balneário local para tornar-se a “Capital Nacional do Surfe” e uma etapa fixa do Circuito Mundial da WSL (*World Surf League*), além ser cidade anfitriã do “Saquarema *Surf Festival*”. A cidade recebe investimentos em infraestrutura e mídia, e sua imagem está cada vez mais associada ao surfe de alto desempenho, à hospitalidade e à autenticidade cultural do litoral brasileiro (Ali; Pequeno, 2024).

Figura 7 – Praia de Itaúna, Saquarema, Brasil.



Fonte: Huertas (2021).

Essas experiências bem-sucedidas mostram que o surfe no contexto global do *destination branding* não é apenas um recurso natural a ser explorado, mas um elemento cultural e simbólico que exige gestão estratégica. A criação de narrativas autênticas, o investimento em infraestrutura, a preservação ambiental e a valorização das comunidades locais são aspectos fundamentais para que o surfe se traduza em uma marca de destino competitiva e duradoura. Assim, o esporte funciona como uma ponte entre o local e o global, entre tradição e inovação, conectando territórios a redes internacionais de turistas, atletas, empresas e mídias especializadas (Rosa *et al.*, 2020).

### 2.2.1 As *surf cities* (cidades do surf)

O conceito de “cidades do surfe” ou *surf cities* refere-se a localidades costeiras que incorporam o surfe como elemento central de sua identidade urbana, cultural e econômica.

Mais do que um espaço para prática esportiva, essas cidades se estruturam em torno de um estilo de vida e de um imaginário coletivo que tem no surfe o seu eixo articulador. De acordo com Wijaya e Lestari (2025), o termo não se limita apenas à presença de boas ondas ou praias propícias; ele pressupõe uma relação orgânica entre comunidade local, turistas e práticas relacionadas ao mar, em um contexto onde o surfe se torna um símbolo de pertencimento e diferenciação. Essa identidade se manifesta tanto no marketing territorial – quando a cidade se promove internacionalmente como um destino *surf-friendly* – quanto no tecido urbano, na economia criativa e na dinâmica sociocultural. Assim, a cidade do surfe deixa de ser apenas um ponto geográfico para se tornar um *brand* com valores, estilos e experiências específicos (Martin; O'Brien, 2017).

A influência do conceito de *surf city* sobre a infraestrutura local é profunda e multifacetada visto que, para sustentar e ampliar a atratividade do destino, os governos municipais, estaduais e as iniciativas privadas investem em obras que vão desde acessos viários, sistemas de transporte público e sinalização até equipamentos esportivos, centros de treinamento, escolas de surfe e arenas para campeonatos (Bonatto, 2017). Além disso, a presença contínua de turistas e atletas exige uma rede de hospedagem variada, que inclui desde hostels para mochileiros até resorts de luxo, restaurantes temáticos, comércio especializado e serviços voltados para um público internacional (Dos Reis, 2020).

Muitas vezes, a requalificação de orlas, a criação de parques costeiros, a instalação de quiosques padronizados e a implementação de normas ambientais para preservar a qualidade das ondas são estratégias adotadas para equilibrar crescimento econômico e sustentabilidade. Essas intervenções físicas, ao mesmo tempo que ampliam a capacidade de receber visitantes, modificam o cotidiano dos moradores e reconfiguram a paisagem urbana, tornando-a mais conectada ao mar e ao esporte (Gavioli, 2023).

Do ponto de vista identitário, as *surf cities* desenvolvem uma cultura própria que transcende o esporte. A estética urbana incorpora grafites, esculturas, sinalização e arquitetura inspiradas no mar e no estilo de vida surfista. Eventos como festivais de música, mostras de cinema, feiras de arte e encontros ambientais reforçam a atmosfera criativa e jovem dessas localidades, transformando-as em polos de inovação cultural e social (Dos Reis, 2020).

Outrossim, o surfe influencia hábitos cotidianos, vocabulário, moda e gastronomia, criando um ecossistema simbólico que fortalece o sentimento de pertencimento da comunidade local e a percepção externa de autenticidade. Essa identidade não é apenas um atributo para turistas; ela também contribui para a coesão social e para a valorização do

patrimônio natural, incentivando moradores a se engajar em causas ambientais, educação esportiva e preservação da cultura costeira (Martins, 2024).

Ao mesmo tempo, a adoção do surfe como eixo identitário traz desafios e oportunidades para as cidades (Bonatto, 2017). Nogueira (2016) aponta que o sucesso no *branding* pode gerar pressões sobre o custo de vida, a especulação imobiliária e a gentrificação, colocando em risco comunidades tradicionais de pescadores ou de baixa renda. Por isso, as *surf cities* que obtêm resultados mais sustentáveis são aquelas que articulam políticas públicas inclusivas, preservação ambiental e participação social nos processos de planejamento urbano (Cabrera; Abessa, 2021). Em suma, as cidades do surfe não apenas abrigam ondas e turistas, mas também constroem uma narrativa urbana onde o mar é protagonista, moldando infraestruturas, modos de vida e sentidos de pertencimento.

### **3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA**

O presente capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados nesta monografia, visando esclarecer como os dados foram obtidos, analisados e interpretados para compreender a relação entre turismo, surfe e *branding* em Santa Catarina. Inicialmente, são apresentados o delineamento da pesquisa, a abordagem, a natureza, os objetivos e os procedimentos utilizados, seguidos da identificação dos sujeitos da pesquisa, da coleta de dados e da análise realizada. Esta organização metodológica busca garantir o rigor científico, a confiabilidade das informações e a pertinência das conclusões, permitindo que os resultados obtidos possam subsidiar o entendimento do surfe como ferramenta estratégica de *destination branding* no estado (Zanella, 2006).

## 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

### 3.1.1 Quanto à abordagem

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa, pois busca compreender como o surfe se relaciona com o turismo e o desenvolvimento econômico de Santa Catarina a partir da interpretação de informações obtidas em fontes documentais, reportagens, publicações institucionais e materiais divulgados por entidades públicas e privadas ligadas ao setor. Segundo Brasil (2023), a pesquisa qualitativa permite compreender a lógica dos processos e estruturas sociais a partir da análise e interpretação em profundidade, buscando revelar significados, rotinas e sensibilidades presentes nos contextos estudados.

A pesquisa qualitativa também é aplicada na elaboração de diagnósticos sobre os efeitos que determinada política e determinados programas, projetos e/ou serviços têm sobre a população que os utiliza. Esses diagnósticos podem contribuir com o desenho, o aprimoramento e a sustentabilidade das políticas sociais, produzindo informações relevantes e úteis para o aprimoramento da ação pública. Por meio da pesquisa qualitativa é possível observar, investigar, aprofundar e analisar experiências grupais ou individuais, práticas do cotidiano, relações sociais, comunicações de planos e programas, diferenças regionais nos resultados de políticas sociais ou mesmo investigação de documentos de políticas e programas, sejam eles escritos, imagens, filmes ou outros (Brasil, 2023, p.10).

Já de acordo com Prodanov e Freitas (2013), essa abordagem, ao integrar dados numéricos e descritivos, possibilita a organização, categorização e interpretação das informações, transformando-as em elementos analíticos que auxiliam na identificação de tendências e padrões. Assim, a metodologia qualitativa adotada neste estudo visa aprofundar a compreensão das relações entre o surfe e a gestão pública do turismo em Santa Catarina, indo além da simples mensuração dos dados disponíveis.

### 3.1.2 Quanto à natureza

A pesquisa é de natureza aplicada, pois busca produzir conhecimentos voltados à prática, com o intuito de subsidiar ações concretas no campo do turismo esportivo e da gestão pública em Santa Catarina. Segundo Gil (2008), esse tipo de pesquisa tem como finalidade gerar resultados que possam ser efetivamente utilizados na resolução de problemas e na melhoria de processos existentes. No contexto deste estudo, os resultados podem contribuir

para o planejamento e a promoção do surfe como produto turístico, o fortalecimento da marca Santa Catarina como destino esportivo, bem como para a formulação de políticas públicas e estratégias de marketing territorial que integrem o esporte, a economia local e o turismo sustentável. Assim, a pesquisa ultrapassa o âmbito teórico, oferecendo subsídios que podem orientar gestores públicos, entidades esportivas e o trade turístico na construção de ações alinhadas ao desenvolvimento regional.

No caso deste estudo, a investigação sobre o surfe como instrumento de *destination branding* em Santa Catarina busca compreender de que forma os atributos do surfe enquanto prática esportiva, expressão de estilo de vida e atividade turística podem ser incorporados às estratégias de promoção do estado como destino. A pesquisa procura analisar como a imagem do surfe, associada a valores como liberdade, natureza, sustentabilidade e bem-estar, pode fortalecer o posicionamento da marca Santa Catarina, ampliando sua visibilidade nacional e internacional. Assim, o estudo não se limita a uma reflexão conceitual, mas propõe um olhar aplicado sobre as possibilidades de integração entre esporte, turismo e economia criativa.

Como destacam Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa aplicada se caracteriza por seu vínculo direto com a prática, uma vez que seus resultados podem contribuir para o aprimoramento de estratégias públicas e privadas de marketing territorial, o incentivo à economia do surfe e aos eventos esportivos regionais, bem como a formulação de políticas de fomento ao turismo esportivo sustentável. Dessa forma, este trabalho busca gerar informações que possam subsidiar gestores públicos, entidades esportivas e o trade turístico na construção de ações que integrem o surfe à promoção da marca Santa Catarina, fortalecendo o estado como destino competitivo no cenário nacional e internacional.

### **3.1.3 Quanto aos objetivos**

O estudo caracteriza-se como exploratória e descritiva (Gil, 2008). Exploratória, porque busca ampliar a compreensão de um fenômeno ainda pouco discutido na literatura nacional, especialmente no contexto catarinense; e descritiva, por se dedicar a caracterizar como o surfe é incorporado ao processo de construção da marca turística de Santa Catarina.

### **3.1.4 Quanto aos procedimentos**

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica e documental, visto que seu desenvolvimento ocorre a partir da análise de materiais já publicados e de documentos

oficiais relacionados ao tema. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2008), permite identificar e discutir conceitos, teorias e contribuições de outros autores, proporcionando um arcabouço teórico consistente sobre *branding*, turismo e surfe. Dessa forma, o estudo busca não apenas reunir informações, mas também contextualizar e problematizar as ideias previamente estabelecidas na literatura científica.

A pesquisa documental, por sua vez, segundo Marconi e Lakatos (2003), complementa a bibliográfica ao utilizar fontes secundárias não elaboradas com propósitos acadêmicos, como relatórios institucionais, planos de desenvolvimento turístico, documentos governamentais e registros de entidades esportivas. Esse tipo de investigação possibilita compreender como o *branding* aplicado ao turismo esportivo é tratado em instâncias práticas e normativas, oferecendo uma visão mais concreta e atualizada do fenômeno.

### 3.1.5 Quanto aos dados

Os dados utilizados nesta pesquisa foram classificados em secundários, conforme a tipologia apresentada por Mattar (2006). Os dados secundários correspondem a informações já sistematizadas em livros, artigos científicos, relatórios, legislações e documentos institucionais, que fornecem subsídios para a construção do referencial teórico e para a contextualização da temática.

O uso de dados secundários possibilita compreender a evolução conceitual de temas como *branding*, *destination branding*, turismo esportivo e *surf tourism*, identificando como a literatura científica nacional e internacional aborda tais questões. Além disso, essa base teórica serve para analisar as experiências já consolidadas em outros destinos (tais como Califórnia, Bali, Nazaré – PT, entre outros) permitindo comparações e apontando possíveis caminhos para o contexto catarinense.

## 3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio da análise bibliográfica e documental, considerando materiais já publicados e fontes oficiais. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), essa etapa consiste na obtenção sistemática de informações que permitam compreender e interpretar o fenômeno estudado. Para isso, foram levantados livros, artigos científicos, periódicos, relatórios institucionais e documentos governamentais relacionados a *branding*, turismo esportivo e surfe (Zanella, 2006).

Segundo a autora:

O primeiro passo para a pesquisa bibliográfica é, naturalmente, pesquisar o acervo de bibliotecas: livros, periódicos especializados, trabalhos acadêmicos (monografias, dissertações e teses). Importante é buscar diferentes correntes teóricas e pontos de vista de autores para ampliar e sedimentar a posição que o pesquisador adotará na investigação. A pesquisa documental inclui as publicações gerais (jornais e revistas especializadas ou não), governamentais (documentos publicados pelos governos federal, estadual e municipal) e as institucionais (ligadas a instituições de pesquisa, universidades, organizações não-governamentais, dentre outras) (Zanella, 2006, p.56-57).

O processo de coleta envolveu a organização e registro das informações de forma estruturada, categorizando os dados por tema, fonte e relevância. Os dados primários foram extraídos de documentos oficiais, tais como documentos do governo do Estado, governos municipais, planos de turismo, registros de federações esportivas e relatórios de eventos de surfe, enquanto os dados secundários incluíram artigos acadêmicos, livros e periódicos que abordam a teoria de *branding* e *destination branding* aplicada ao turismo.

A etapa de classificação documental teve o objetivo de organizar e caracterizar o *corpus* de análise de forma a permitir uma leitura comparativa entre as fontes. Inicialmente, procedeu-se à coleta e ao registro das informações em planilha estruturada, contemplando campos específicos para o nome do documento, ano de publicação, endereço eletrônico, categoria, esfera, tipo e finalidade. Essa organização permitiu identificar o perfil e a função de cada material dentro do contexto da pesquisa, assegurando a rastreabilidade dos dados.

Os documentos foram agrupados de acordo com a categoria (por exemplo, publicações em meios de comunicação, relatórios e informativos), e classificados segundo a esfera de origem (municipal, estadual, federal, privada ou internacional) de modo a distinguir as diferentes escalas de atuação das fontes. A variável tipo abrangeu a natureza do conteúdo como: reportagens, informativos, publicidade ou relatórios técnicos. Já o campo finalidade foi utilizado para explicitar o propósito de cada documento, relacionando-o às dimensões da pesquisa (turismo, *branding*, sustentabilidade, economia ou cultura), além do nível geográfico de abordagem (municipal, estadual, nacional ou internacional).

Quadro 1 – Classificação dos documentos analisados

Nome/Fonte	Endereço eletrônico	Ano	Categoria	Esfera	Tipo	Finalidade
Tamanho do mercado de surf, compartilhamento, crescimento e análise da indústria, por tipo (prancha de surf, roupas de surf e outros), por aplicação (entretenimento, competição esportiva e outros) e insights regionais e previsão para 2032 (Business Research Insights)	<a href="https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/surfing-market-117517">https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/surfing-market-117517</a>	2025	Relatório	<b>Internacional</b>	Relatório	Informações sobre surfe, economia, cultura, turismo e <i>branding</i> em nível internacional.
Relatório Santa Catarina 2024: balanço das ações do Governo Federal no estado. (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República)	<a href="https://www.gov.br/secom/pt-br/arquivos/balanco-2024/sc_governo-federal_relatorio.pdf">https://www.gov.br/secom/pt-br/arquivos/balanco-2024/sc_governo-federal_relatorio.pdf</a>	2024	Relatório	<b>Federal</b>	Relatório	Informações sobre surfe, turismo, economia e <i>branding</i> em nível estadual.
A temporada vai esquentar em Navegantes! (CBSurf)	<a href="https://www.instagram.com/p/DNOtT2oS--c/">https://www.instagram.com/p/DNOtT2oS--c/</a>	2025	Publicação em meios de comunicação da Confederação Brasileira de Surf	<b>Federal</b>	Publicidade	Informações o surfe e <i>branding</i> em nível municipal.
CBSurf BC Surf Festival Começa Com Boas Ondas Em Balneário Camboriú (SC) (CBSurf)	<a href="https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/download/2575/5053/">https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/download/2575/5053/</a>	2024	Publicação em meios de comunicação da Confederação Brasileira de Surf	<b>Federal</b>	Publicidade	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível municipal.
SONORA – Fesporte apoia a criação da rota do Big Surf em Santa Catarina	<a href="https://estado.sc.gov.br/noticias/sonora-fesporte-apoia-a-criacao-da-rota-do-big-surf-em-santa-catarina/">https://estado.sc.gov.br/noticias/sonora-fesporte-apoia-a-criacao-da-rota-do-big-surf-em-santa-catarina/</a>	2025	Site do Governo do Estado: Secretaria de Comunicação de Santa Catarina	<b>Estadual</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível estadual.
Santa Catarina tem o 2º maior crescimento do país no verão 2025	<a href="https://www.setur.sc.gov.br/santa-catarina-tem-o-2o-maior-crescimento-do-pais-no-verao-2025/">https://www.setur.sc.gov.br/santa-catarina-tem-o-2o-maior-crescimento-do-pais-no-verao-2025/</a>	2025	Site do Governo do Estado: Secretaria de Turismo de Santa Catarina	<b>Estadual</b>	Informativo	Informações sobre surfe e turismo em nível estadual.
Praia da Gamboa (Garopaba)	<a href="https://turismo.garopaba.sc.gov.br/post-18417/">https://turismo.garopaba.sc.gov.br/post-18417/</a>	s. d.	Site do Governo do Estado	<b>Estadual</b>	Informativo	Informações sobre surfe e turismo em nível municipal.
Institucional (FECASURF)	<a href="https://www.fecasurf.com.br/institucional/">https://www.fecasurf.com.br/institucional/</a>	2025	Site oficial da Fundação Catarinense	<b>Estadual</b>	Informativo	Informações sobre surfe, cultura e



			de Esporte			<i>branding</i> em nível estadual.
Santa Catarina vai sediar a decisão de 33 títulos nacionais da Confederação Brasileira de Surf (FECASURF)	<a href="https://www.fecasurf.com.br/santa-catarina-vai-sediar-a-decisao-de-33-titulos-nacionais-da-confederacao-brasileira-de-surf/">https://www.fecasurf.com.br/santa-catarina-vai-sediar-a-decisao-de-33-titulos-nacionais-da-confederacao-brasileira-de-surf/</a>	2025	Site oficial da Fundação Catarinense de Esporte	<b>Estadual</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível estadual.
Fesporte apoia a criação da rota do Big Surf em Santa Catarina (Fesporte)	<a href="https://estado.sc.gov.br/noticias/fesporte-apoia-a-criacao-da-rota-do-big-surf-em-santa-catarina/">https://estado.sc.gov.br/noticias/fesporte-apoia-a-criacao-da-rota-do-big-surf-em-santa-catarina/</a>	2025	Site oficial da Fundação Catarinense de Esporte	<b>Estadual</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível estadual.
Fesporte recebe entidades do surfe	<a href="http://www.fesporte.sc.gov.br/eventos/geral/item/5397-fesporte-recebe-entidades-do-surfe/5397-fesporte-recebe-entidades-do-surfe">http://www.fesporte.sc.gov.br/eventos/geral/item/5397-fesporte-recebe-entidades-do-surfe/5397-fesporte-recebe-entidades-do-surfe</a>	2025	Site oficial da Fundação Catarinense de Esporte	<b>Estadual</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível estadual.
O cronograma oficial da 1ª etapa do circuito Hawaii ASM 2025 (FECASURF)	<a href="https://www.instagram.com/p/DOdcP9OAE_T/">https://www.instagram.com/p/DOdcP9OAE_T/</a>	2025	Publicação em meios de comunicação da FECASURF	<b>Estadual</b>	Informativo	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível estadual.
Governo de SC lança nova marca turística destacando o potencial de todas as regiões do estado (Secretaria de Comunicação de Santa Catarina)	<a href="https://estado.sc.gov.br/noticias/governo-de-sc-lanca-nova-marca-turistica-destacando-o-potencial-de-todas-as-regioes-do-estado/">https://estado.sc.gov.br/noticias/governo-de-sc-lanca-nova-marca-turistica-destacando-o-potencial-de-todas-as-regioes-do-estado/</a>	2023	Publicação em meios de comunicação	<b>Estadual</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e turismo em nível estadual.
CBSurf Navegantes Festival 2025: 31 títulos em disputa na Praia Central (Prefeitura de Navegantes)	<a href="https://navegantes.sc.gov.br/2025/08/29/cbsurf-navegantes-festival-2025-31-titulos-em-disputa-na-praia-central/">https://navegantes.sc.gov.br/2025/08/29/cbsurf-navegantes-festival-2025-31-titulos-em-disputa-na-praia-central/</a>	2025	Site Prefeitura de Navegantes	<b>Municipal</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível municipal.
Praia Central recebe a última etapa do Circuito Navegantes de Surf neste fim de semana (Prefeitura de Navegantes)	<a href="https://navegantes.sc.gov.br/2025/09/12/praia-central-recebe-a-ultima-etapa-do-circuito-navegantes-de-surf-neste-fim-de-semana/">https://navegantes.sc.gov.br/2025/09/12/praia-central-recebe-a-ultima-etapa-do-circuito-navegantes-de-surf-neste-fim-de-semana/</a>	2025	Site Prefeitura de Navegantes	<b>Municipal</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível municipal.
Programas Ambientais (Prefeitura de Navegantes)	<a href="https://www.dw.com/pt-br/os-pr%C3%B3s-e-contras-de-alargar-as-praias-de-santa-catarina/a-67399489">https://www.dw.com/pt-br/os-pr%C3%B3s-e-contras-de-alargar-as-praias-de-santa-catarina/a-67399489</a>	s. d.	Site Prefeitura de Navegantes	<b>Municipal</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e sustentabilidade em nível municipal.
Pela estrutura e belezas naturais, Navegantes recebe a maior nota nacional do setor turístico (Prefeitura de Navegantes)	<a href="https://navegantes.sc.gov.br/2025/05/30/pela-estrutura-e-belezas-naturais-navegantes-recebe-a-maior-nota-nacional-do-setor-turistico/">https://navegantes.sc.gov.br/2025/05/30/pela-estrutura-e-belezas-naturais-navegantes-recebe-a-maior-nota-nacional-do-setor-turistico/</a>	2025	Site Prefeitura de Navegantes	<b>Municipal</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e turismo em nível municipal.
Gravatá recebe a segunda etapa	<a href="https://navegantes.sc.gov.br/2025/07/28/gravata-">https://navegantes.sc.gov.br/2025/07/28/gravata-</a>	2025	Site Prefeitura de	<b>Municipal</b>	Reportagem	Informações sobre

do Circuito Navegantes de Surf 2025 (Prefeitura de Navegantes)	<a href="https://recebe-a-segunda-etapa-do-circuito-navegantes-de-surf-2025/">recebe-a-segunda-etapa-do-circuito-navegantes-de-surf-2025/</a>		Navegantes			surfe e <i>branding</i> em nível municipal.
Após 15 anos, Imbituba volta ao cenário internacional com etapa do Circuito Banco do Brasil de Surfe da WSL (Prefeitura de Imbituba)	<a href="https://imbituba.atende.net/cidadao/noticia/apos-15-anos-imbituba-volta-ao-cenario-internacional-com-etapa-do-circuito-banco-do-brasil-de-surfe-da-wsl">https://imbituba.atende.net/cidadao/noticia/apos-15-anos-imbituba-volta-ao-cenario-internacional-com-etapa-do-circuito-banco-do-brasil-de-surfe-da-wsl</a>	2025	Site Prefeitura de Imbituba	<b>Municipal</b>	Reportagem	Informações sobre o surfe em nível municipal.
Imbituba se prepara para etapa da WSL com intercâmbio em Portugal (Prefeitura de Imbituba)	<a href="https://imbituba.sc/esporte/imbituba-se-prepara-para-etapa-da-wsl-com-intercambio-em-portugal/">https://imbituba.sc/esporte/imbituba-se-prepara-para-etapa-da-wsl-com-intercambio-em-portugal/</a>	2025	Site Prefeitura de Imbituba	<b>Municipal</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível municipal.
Turismo Bombinhas. Praia de Quatro Ilhas (Prefeitura de Bombinhas)	<a href="https://turismo.bombinhas.sc.gov.br/eventos/2a-etapa-municipal-de-surf-alejo-muniz/?ocurrence=2025-09-11">https://turismo.bombinhas.sc.gov.br/eventos/2a-etapa-municipal-de-surf-alejo-muniz/?ocurrence=2025-09-11</a>	2024	Site Prefeitura de Bombinhas	<b>Municipal</b>	Reportagem	Informações sobre surfe, turismo e <i>branding</i> em nível municipal.
As melhores praias para surfar na Praia do Rosa e região, em Santa Catarina (Hostel Explorer)	<a href="https://hosteexplorer.com.br/new/as-melhores-praias-para-surfar-na-praia-do-rosa-em-santa-catarina/">https://hosteexplorer.com.br/new/as-melhores-praias-para-surfar-na-praia-do-rosa-em-santa-catarina/</a>	s. d.	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e turismo em nível municipal.
Atrativos Naturais de Navegantes (Guia Santa Catarina)	<a href="https://guiasantacatarina.com.br/navegantes/atrativos-naturais-de-navegantes/">https://guiasantacatarina.com.br/navegantes/atrativos-naturais-de-navegantes/</a>	s. d.	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e turismo em nível municipal.
Florianópolis se consolida como um dos principais destinos esportivos do Brasil (ND Mais)	<a href="https://ndmais.com.br/esportes/florianopolis-se-consolida-como-um-dos-principais-destinos-esportivos-do-brasil/">https://ndmais.com.br/esportes/florianopolis-se-consolida-como-um-dos-principais-destinos-esportivos-do-brasil/</a>	2025	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível municipal.
Guia Turístico da Praia Central de Navegantes: Um Paraíso à Beira-Mar (Explore SC)	<a href="https://exploresc.com.br/guia-turistico-da-praia-central-de-navegantes-um-paraiso-a-beira-mar/">https://exploresc.com.br/guia-turistico-da-praia-central-de-navegantes-um-paraiso-a-beira-mar/</a>	s. d.	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Informativo	Informações sobre surfe e turismo em nível municipal.
História ASAPA (Associação dos Surfistas e Amigos da Praia das Areias)	<a href="https://www.asapa.com.br/historia#eventos">https://www.asapa.com.br/historia#eventos</a>	2025	Site oficial da associação	<b>Entidade privada</b>	Informativo	Informações sobre surfe e cultura em nível municipal.
Home (AOS Mídia)	<a href="https://aosmidia.com.br/">https://aosmidia.com.br/</a>	s. d.	Site oficial	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe, cultura e <i>branding</i> em nível nacional.
Home (Big Waves Brasil)	<a href="https://bigwavesbrasil.com.br/#">https://bigwavesbrasil.com.br/#</a>	s. d.	Site oficial	<b>Entidade privada</b>	Informativo	Informações sobre surfe, cultura e <i>branding</i> em nível

						nacional.
Home (Dreamsurf)	<a href="https://www.dreamsurf.com.br/">https://www.dreamsurf.com.br/</a>	s. d.	Site oficial	<b>Entidade privada</b>	Informativo	Informações sobre surfe, cultura e <i>branding</i> em nível nacional.
Home (Surfland)	<a href="https://surflandbrasil.com.br/">https://surflandbrasil.com.br/</a>	s. d.	Site oficial	<b>Entidade privada</b>	Informativo	Informações sobre surfe, cultura e <i>branding</i> em nível nacional.
CBSurf Navegantes Festival decide mais 12 títulos da Confederação Brasileira de Surf (Diário Carioca)	<a href="https://www.diariocarioca.com/esportes/surfe/cb-surf-navegantes-festival-decide-mais-12-titulos-da-confederacao-brasileira-de-surf/">https://www.diariocarioca.com/esportes/surfe/cb-surf-navegantes-festival-decide-mais-12-titulos-da-confederacao-brasileira-de-surf/</a>	2025	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível municipal.
Conheça a Surf Trips, o setor especializado em viagens de surf do Grupo RZ Turismo (Surftrips)	<a href="https://www.surftrips.com.br/somos-surf-trips/">https://www.surftrips.com.br/somos-surf-trips/</a>	s. d.	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e turismo em nível internacional.
Etapa da WSL em Imbituba inicia nesta quarta com presença de atleta olímpica (Piovezan; Globo Esporte)	<a href="https://ge.globo.com/sc/surfe/noticia/2025/09/15/etapa-da-wsl-em-imituba-inicia-nesta-quarta-com-presenca-de-atleta-olimpica.ghtml">https://ge.globo.com/sc/surfe/noticia/2025/09/15/etapa-da-wsl-em-imituba-inicia-nesta-quarta-com-presenca-de-atleta-olimpica.ghtml</a>	2025	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível municipal.
Imbituba recebe etapa da WSL após 15 anos (Globo Esporte)	<a href="https://ge.globo.com/sc/surfe/noticia/2025/08/26/imituba-recebe-etapa-da-wsl-apos-15-anos.ghtml">https://ge.globo.com/sc/surfe/noticia/2025/08/26/imituba-recebe-etapa-da-wsl-apos-15-anos.ghtml</a>	2025	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível municipal.
Itajaí garante novas edições da The Ocean Race com economia milionária (Globo Esporte)	<a href="https://ge.globo.com/sc/noticia/2025/05/02/itajai-garante-novas-edicoes-da-the-ocean-race-com-economia-milionaria.ghtml">https://ge.globo.com/sc/noticia/2025/05/02/itajai-garante-novas-edicoes-da-the-ocean-race-com-economia-milionaria.ghtml</a>	2025	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível municipal.
Laguna busca parceria mundial com cidade que é referência no surfe de ondas grandes (Nascimento; ND Mais)	<a href="https://ndmais.com.br/surfe/surfe-de-ondas-grandes-laguna-e-nazare-articulam-parceria">https://ndmais.com.br/surfe/surfe-de-ondas-grandes-laguna-e-nazare-articulam-parceria</a>	2025	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível municipal.
Passeios em Florianópolis (Destino Florianópolis)	<a href="https://destinoflorianopolis.com.br/braia-brava-e-imitajai-sc-o-destino-ideal-para-quem-busca-agito-e-natureza-exuberante/">https://destinoflorianopolis.com.br/braia-brava-e-imitajai-sc-o-destino-ideal-para-quem-busca-agito-e-natureza-exuberante/</a>	s. d.	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagens	Informações sobre surfe e turismo em nível municipal.
Praia de Cabeçudas (Guia Turístico Interativo Santa Catarina)	<a href="https://guiaturisticosc.com.br/praias-de-cabecudas/">https://guiaturisticosc.com.br/praias-de-cabecudas/</a>	s. d.	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Informativo	Informações sobre surfe e turismo em nível municipal.
Praia Mole recebe 1ª etapa do	<a href="https://ge.globo.com/sc/blogs/nas-linhas-do-surf">https://ge.globo.com/sc/blogs/nas-linhas-do-surf</a>	2023	Publicação em meios	<b>Entidade</b>	Reportagem	Informações sobre

circuito local; em São Chico, disputa acirrada na 2ª etapa do Eco Festival (Thomé; Globo Esporte)	/post/2023/07/25/praias-mole-recebe-1a-etapa-do-circuito-local-em-sao-chico-disputa-acirrada-na-2a-etapa-do-eco-festival.ghtml		de comunicação	<b>privada</b>		surfe e turismo em nível municipal.
Prefeitura de Florianópolis abre vagas para escolas de Surf no verão OCP News Florianópolis)	https://ocp.news/cotidiano/prefeitura-de-florianopolis-abre-vagas-para-escolas-de-surf-no-verao	2024	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe, cultura e <i>branding</i> em nível municipal.
Rota Big Surf: projeto pode transformar SC em exemplo de turismo das ondas grandes (Nascimento; ND Mais)	https://ndmais.com.br/turismo/rota-big-surf-promove-o-turismo-de-ondas-grandes-em-sc/	2025	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe, turismo e <i>branding</i> em nível estadual.
Surf em Santa Catarina: veja as melhores praias para surfar! (Sofistic Hotel)2	https://www.sofistichotel.com/blog/surf-em-santa-catarina-veja-as-melhores-praias-para-surfar	2024	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Informativo	Informações sobre surfe, turismo e <i>branding</i> em nível estadual.
Surf no Sul de SC: três associações são declaradas de utilidade pública; o que muda? (Linemburger; ND Mais)	https://ndmais.com.br/surfe/surf-no-sul-de-sc-tres-associacoes-sao-declaradas-de-utilidade-publica-o-que-muda/	2024	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe, cultura e <i>branding</i> em nível estadual.
Surf Santa Catarina (Reef Break)	https://reefbreak.net/surf-santa-catarina/	2024	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e cultura em nível estadual.
Aulas de Surf em Bombinhas: Onde fazer e aprender a surfar (Rocco Imob)	https://guiasantacatarina.com.br/navegantes/atividades-naturais-de-navegantes/	2024	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e turismo em nível municipal.
O que fazer em Bombinhas, SC: passeios e praias imperdíveis	https://sl1nk.com/pxedL	2023	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e turismo em nível municipal.
A única praia brasileira considerada 'Reserva Mundial de Surf'	https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2023/05/15/a-unica-praia-brasileira-considerada-reserva-mundial-de-surf.ghtml	2023	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre o surfe em nível municipal.
WSL volta ao Brasil com Saquarema Surf Festival (Huertas; Meio & Mensagem)	https://www.meioemensagem.com.br/marketing/wsl-volta-ao-brasil-com-saquarema-surf-festival	2021	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e <i>branding</i> em nível internacional.
Bodyboard está cada vez mais popular em Santa Catarina (ND Mais)	https://ndmais.com.br/esportes/outros-esportes/bodyboarders	2012	Publicação em meios de comunicação	<b>Entidade privada</b>	Reportagem	Informações sobre surfe e cultura em nível estadual.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A coleta de dados buscou garantir confiabilidade, validade e abrangência, permitindo analisar as estratégias de promoção de Santa Catarina como destino turístico de forma detalhada. Essa metodologia possibilitou reunir informações consistentes para o desenvolvimento da pesquisa, fornecendo subsídios tanto para a fundamentação teórica quanto para a análise prática do papel do surfe na construção da marca do estado (Zanella, 2006).

Assim, a relação dos documentos analisados constituiu-se em uma das principais estratégias metodológicas deste trabalho, uma vez que possibilitou compreender como as políticas públicas, os investimentos e as articulações institucionais têm influenciado a consolidação do surfe como segmento turístico e econômico em Santa Catarina ou, se há a falta deles (ou se são poucos divulgados). Para tanto, foram examinados documentos provenientes de diferentes esferas governamentais (federal, estadual e municipal) bem como de entidades representativas do setor esportivo, especialmente aquelas vinculadas ao surfe:

#### **a) Nível Federal**

Em nível federal, foram analisados documentos disponíveis nos portais oficiais de órgãos governamentais e entidades associadas ao esporte e ao turismo. Entre eles, destacam-se os Ministérios do Turismo, da Fazenda, do Esporte e da Economia, além da Confederação Brasileira de Surf (CBSurf). As fontes incluíram: notícias e comunicados institucionais relacionados a Santa Catarina e ao surfe, com enfoque em políticas de incentivo, divulgação e reconhecimento de eventos esportivos; planilhas e relatórios de prestação de contas referentes a investimentos federais destinados ao estado de Santa Catarina, especialmente aqueles voltados ao desenvolvimento do turismo esportivo; documentos financeiros que indicaram o envio de verbas, patrocínios e incentivos fiscais a empresas ou entidades ligadas ao segmento do surfe, como fábricas de pranchas, lojas de acessórios e marcas de equipamentos esportivos; campanhas e peças de propaganda institucional sobre o turismo brasileiro em nível internacional, nas quais o surfe catarinense é citado ou não como atrativo estratégico; registros públicos de empresas do setor esportivo beneficiadas por programas de incentivo econômico ou isenções fiscais promovidas pelo governo federal, permitindo identificar a interface entre políticas econômicas e o fortalecimento do surfe enquanto produto turístico nacional.

#### **b) Nível Estadual**

Em âmbito estadual, o levantamento documental concentrou-se nas bases digitais do Governo de Santa Catarina e das Secretarias Estaduais de Turismo, Esporte e Cultura. Os documentos buscados: relatórios e prestações de contas do estado, com ênfase nos recursos destinados a eventos esportivos e ao fomento do surfe; notícias e comunicados oficiais vinculados a competições, projetos e parcerias relacionados ao surfe em diferentes regiões do estado; documentos sobre parcerias público-privadas (PPP) voltadas à promoção do turismo esportivo e ao desenvolvimento da infraestrutura costeira, incluindo revitalização de orlas, melhoria de acessos e apoio a escolas de surfe; relatórios de investimentos públicos na área esportiva e turística, destacando o papel do surfe como vetor de dinamização econômica e cultural; materiais de promoção institucional e turística, em que o surfe aparece como parte da imagem de Santa Catarina enquanto destino internacional de esportes e lazer.

### **c) Nível Municipal**

No nível municipal, foram examinados os sites e portais de prefeituras de cidades catarinenses reconhecidas pela prática e realização de eventos de surfe, como Florianópolis, Imbituba, Garopaba, Laguna, Itajaí, Bombinhas, Navegantes e Balneário Camboriú. As análises abrangeram: relatórios de prestação de contas municipais, identificando gastos, investimentos e receitas relacionadas a eventos de surfe e ao turismo esportivo; notícias e boletins oficiais referentes a campeonatos, festivais, obras de infraestrutura e ações de promoção turística ligadas ao surfe; documentos administrativos relativos à destinação de recursos públicos para eventos esportivos, parcerias com a iniciativa privada e projetos locais de incentivo ao surfe; dados sobre arrecadação e impacto econômico, observando a possível contribuição do surfe para o aumento das receitas municipais, especialmente em períodos de eventos e temporadas turísticas; planos municipais de turismo e cultura, que evidenciaram a integração do surfe às estratégias de valorização territorial e identidade local.

## **3.3 ANÁLISE DE DADOS**

A análise de dados nesta pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa e interpretativa, baseada na revisão e comparação das informações obtidas nas fontes bibliográficas e documentais. Segundo Minayo (2001), a análise qualitativa permite compreender os

significados, padrões e relações presentes nos dados, oferecendo uma visão aprofundada do fenômeno estudado.

De modo geral, a busca e análise dos documentos permitiram compreender as múltiplas dimensões de governança e investimento associadas ao surfe em Santa Catarina, evidenciando como o esporte se articula entre políticas públicas, economia criativa e desenvolvimento territorial. No entanto, mesmo com a realização de uma pesquisa em larga escala e em diferentes níveis, constatou-se a escassez de informações específicas relacionadas ao surfe no estado, sobretudo no que se refere a dados numéricos de receitas, movimentações financeiras e impactos econômicos gerados pela atividade. A utilização de palavras-chave juntas ou separadas (“surf”, “surfe”, “Santa Catarina”) em mecanismos de busca nos sites oficiais dos órgãos investigados revelou uma limitação expressiva na disponibilização de registros detalhados sobre o tema, o que restringiu a análise a um conjunto reduzido de evidências documentais. Assim, embora a diversidade de fontes consultadas tenha contribuído para uma compreensão ampla e qualitativa do fenômeno, a carência de dados quantitativos demonstra a necessidade de maior transparência e sistematização das informações públicas sobre o surfe como segmento econômico e turístico em Santa Catarina.

## 4 SANTA CATARINA E A CONSTRUÇÃO DE SUA MARCA TURÍSTICA

Santa Catarina destaca-se no cenário brasileiro como um dos estados mais completos e diversificados em termos de turismo, integrando uma ampla gama de atrativos naturais, culturais e econômicos que compõem uma marca turística sólida e reconhecida nacional e internacionalmente (Dos Anjos; Andrade, 2021). Com mais de 500 quilômetros de litoral, o estado oferece praias de águas limpas e ondas consistentes, serras exuberantes, parques naturais e cidades históricas que expressam a diversidade de influências europeias e indígenas presentes na formação de sua identidade. Essa pluralidade, aliada a um setor de serviços qualificado e infraestrutura moderna, tem consolidado Santa Catarina como destino de referência para diferentes segmentos do turismo, do lazer familiar e gastronômico ao ecoturismo e aos esportes radicais (Pereira, 2015).

Dentro desse panorama, o surfe ocupa um lugar de destaque histórico-cultural e econômico. Desde os anos 1970, praias catarinenses como Joaquina (Florianópolis), Praia do Rosa (Imbituba), Ferrugem (Garopaba) e Praia da Vila (Imbituba) figuram entre os principais picos de surfe do país, sendo palco de campeonatos nacionais e internacionais que ajudaram a projetar o estado no mapa mundial do esporte (Mattes, 2016).

A presença de eventos de prestígio, como etapas do Circuito Mundial de Surfe e a conquista do título de “Reserva Mundial de Surf” pela Guarda do Embaú, consolidam a imagem de Santa Catarina como berço de talentos, centro de inovação e destino turístico esportivo de alto nível (BBC, 2023; Inácio, 2020). Esse legado fortalece não apenas a economia do turismo esportivo, mas também a identidade cultural das comunidades litorâneas, que associam sua vida cotidiana ao mar e à prática do surfe, projetando o estado como um polo de experiências autênticas para visitantes do Brasil e do exterior.

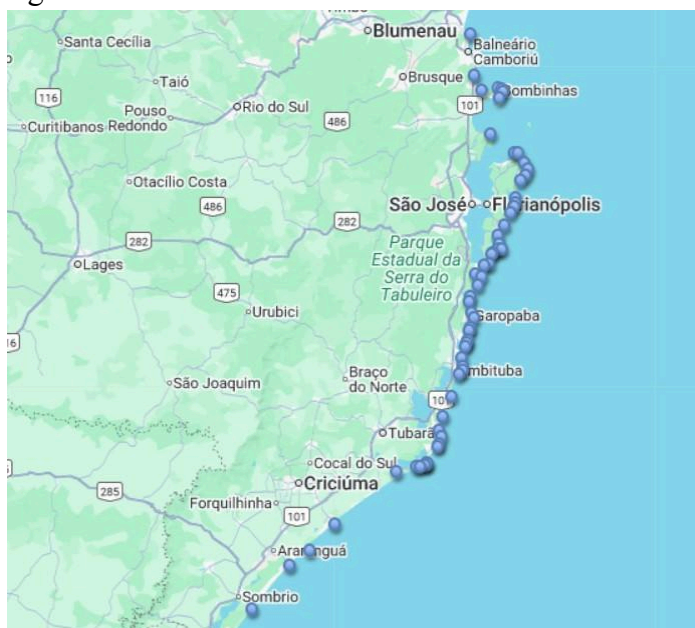
### 4.1 O POTENCIAL DE SANTA CATARINA PARA O SURFE ENQUANTO *DESTINATION BRANDING*

Santa Catarina reúne um conjunto de atributos naturais, culturais e econômicos que lhe conferem grande potencial para consolidar-se como referência no surfe no Brasil e na América do Sul no contexto do *destination branding*. O estado combina a extensa faixa litorânea com clima favorável, diversidade de ondas e paisagens de rara beleza, o que permite atrair tanto surfistas profissionais quanto praticantes amadores e turistas interessados no estilo de vida associado ao esporte (Honório; Rocha, 2020). Além do mar, Santa Catarina dispõe de

uma infraestrutura turística consolidada, com boa rede de hotéis, restaurantes, estradas e aeroportos, além de um ambiente sociocultural dinâmico que inclui festivais, gastronomia variada e uma identidade marcada por influências europeias (Dos Anjos; Andrade, 2021).

Santa Catarina possui um potencial singular para firmar-se como um polo global de *destination branding* voltado ao surfe, como demonstrado na Figura 8, panorama construído a partir de sua geografia costeira diversificada, estruturas urbanas robustas e iniciativas integradas entre turismo e cultura local. Ademais, conforme a Federação Catarinense de Surf (FECASURF), só em 2025 o estado de Santa Catarina sediará 33 títulos de surfe nacionais (FECASURF, 2025). Cabe salientar que presença da Fecasurf, criada em 1987 e com sede em Florianópolis, reforça a capacidade institucional do estado para organizar, fomentar e promover o surfe como estratégia de marketing territorial (FECASURF, s. d.).

Figura 8 – Pontos de surfe no estado de Santa Catarina.



Fonte: World Beach Guide (2025).

A consolidação desse segmento turístico vem ganhando fôlego: Santa Catarina registrou saltos expressivos no turismo geral, quando se fala do verão de 2025. O Estado apresentou um crescimento de 11,5 % no setor, com aumento de 41 % no gasto médio por grupo, agora em R\$ 9.349,00, ou seja, o segundo maior avanço nacional, atrás apenas do Espírito Santo (Pereira, 2025). Tais números sublinham uma maturação no turismo catarinense que vai além do lazer tradicional, abrindo espaço para o turismo de surfe, que tende a atrair perfis de visitantes com maior poder aquisitivo e mais propensos a permanecer por mais tempo.

Santa Catarina destaca-se por apresentar dezenas de picos de surfe ao longo de aproximadamente 225° de janelas de *swell*<sup>2</sup>, reunindo dezenas de *breaks*<sup>3</sup> acessíveis, o que o torna um estado com um atrativo incomparável para diversos perfis de surfistas (Stormriders, s. d.). Essa combinação geográfica e oceânica excepcional permite que ondas de diferentes direções e intensidades atinjam o litoral catarinense durante todo o ano, garantindo boas condições tanto para iniciantes quanto para surfistas experientes. Do sul ao norte do estado, passando por locais icônicos como a Praia da Vila, em Imbituba, a Joaquina, em Florianópolis, e picos emergentes como Navegantes, há uma variedade de fundos, ventos e tamanhos de onda que sustentam a prática do esporte e atraem surfistas em busca de desafios distintos (Diário Carioca, 2025; Sena, 2025; WSL, 2025).

Essa multiplicidade de cenários também favorece o desenvolvimento de rotas e circuitos regionais, promovendo integração entre municípios e ampliando o potencial de Santa Catarina enquanto destino de surfe de alcance internacional. Além de oferecer qualidade técnica para o esporte, o estado combina infraestrutura turística consolidada, paisagens naturais preservadas e uma cultura costeira vibrante, fatores que reforçam seu posicionamento como referência nacional em turismo de surfe e elemento estratégico de *destination branding* (Zucco *et al.*, 2017).

#### 4.1.1 Florianópolis

No caso de Florianópolis, capital do estado, o potencial para se consolidar como *surf city* é evidente. A ilha possui mais de 40 praias com características diversas, atendendo desde iniciantes até surfistas de ondas grandes, e já é palco de etapas do Circuito Mundial de Surfe e de competições nacionais. As praias da Joaquina (Figura 9) e Campeche (Figura 10) são mundialmente conhecidas por suas condições de onda e paisagens, além de já integrarem o imaginário do surfe brasileiro desde os anos 1980 (Reef Break, 2024).

Figura 9 – Praia da Joaquina, Florianópolis.



<sup>2</sup>*Swell* é um conjunto de ondas que viajam longas distâncias em uma única direção, e que são geradas por ventos que sopram em uma direção constante.  
<sup>3</sup> *Break* é uma onda que se quebra, onde as

es, que viajam longa distância, período e direção, onde as

Fonte: Rota de Férias (2020).

Figura 10 – Praia do Campeche, Florianópolis.



Fonte: Vani (2023).

A consolidação desse segmento turístico vem ganhando fôlego: Santa Catarina registrou saltos expressivos no turismo geral, quando se fala do verão de 2025. O Estado apresentou um crescimento de 11,5 % no setor, com aumento de 41 % no gasto médio por grupo, agora em R\$ 9.349,00, ou seja, o segundo maior avanço nacional, atrás apenas do Espírito Santo (Pereira, 2025). Tais números sublinham uma maturação no turismo catarinense que vai além do lazer tradicional, abrindo espaço para o turismo de surfe, que tende a atrair perfis de visitantes com maior poder aquisitivo e mais propensos a permanecer por mais tempo.

Além disso, Santos (2019) afirma que Florianópolis e seu entorno já despontam como destinos consolidados de surfe. Sua pesquisa sobre a Praia da Joaquina reforça que 76 % dos visitantes identificam o surfe como motivo central da viagem e que 100% dos entrevistados recomendariam a praia como destino de surfe – enquanto 84 % se disseram “muito satisfeitos” com campeonatos realizados no local.

Também vale pontuar que Prefeitura de Florianópolis já tem trabalhado para aumentar a prática de surfe na cidade. Em 2024, a cidade distribuiu alvarás para pessoas físicas, microempreendedores individuais (MEI) e empresas interessadas em oferecer aulas de surfe durante o verão. As praias incluídas na iniciativa foram Açores, Barra da Lagoa, Brava, Campeche, Ingleses, Joaquina, Lagoinha, Matadeiro e Santinho (OCP News Florianópolis, 2024).

### 4.1.2 Guarda do Embaú

Palhoça (SC), é um dos símbolos mais emblemáticos do surfe catarinense e uma das praias mais icônicas do Brasil. Reconhecida internacionalmente por suas ondas potentes e consistentes, a Guarda do Embaú combina beleza natural, cultura praiana e tradição esportiva, configurando-se como um dos pilares da identidade surfística de Santa Catarina (Batistela, 2023).

Suas ondas são formadas na foz do Rio da Madre, que deságua no mar após um breve percurso de areia, criando uma dinâmica singular: surfistas precisam atravessar o rio para chegar ao pico, o que adiciona uma dimensão simbólica e ritualística à prática. Essa geografia peculiar, aliada à qualidade técnica das ondas em m, que atraem tanto amadores quanto profissionais, consolidou o local como um verdadeiro santuário do surfe, sendo o primeiro “World Surfing Reserve” do Brasil, título concedido pela organização internacional Save The Waves Coalition em 2016.

Santa Catarina também abriga a Guarda do Embaú (Figura 11), reconhecida como a primeira Reserva Mundial de Surf do Brasil (um título mundialmente exclusivo, concedido a apenas 12 praias globais). A relevância econômica dessa conservação está registrada no estudo Surfonomics: turistas de surfe representam 44 % dos visitantes da região, gastando em média o dobro dos turistas comuns e respondendo por cerca de 77 % da receita turística local (cerca de US\$ 4,2 milhões por ano) e passando em média 6 dias na vila (Bosquetti; Souza, 2020).

Figura 11– Guarda do Embaú, Santa Catarina.



Fonte: Bosquetti e Souza (2020).

Além de sua importância esportiva, a Guarda do Embaú exerce papel central no *destination branding* de Santa Catarina. A praia projeta a imagem de um destino que equilibra natureza intocada e cultura do surfe, aspectos cada vez mais valorizados pelo turismo global. Ao associar o estado a valores como sustentabilidade, estilo de vida saudável e contato com o mar, a Guarda reforça o posicionamento de Santa Catarina como território de experiências autênticas. O vilarejo mantém uma atmosfera simples e acolhedora, com pousadas familiares, restaurantes locais e forte engajamento comunitário na preservação ambiental, o que contribui para a construção de uma identidade turística diferenciada, baseada na harmonia entre esporte e natureza (Bosquetti; Souza, 2020).

Eventos de surfe e ações de preservação ambiental realizados na região ampliam essa relevância. Competições locais e etapas de circuitos regionais fortalecem o vínculo da Guarda do Embaú com o calendário esportivo catarinense, ao passo que campanhas e projetos de conservação, como os desenvolvidos pela Associação de Surf e pela própria comunidade, reforçam seu caráter de destino sustentável. A visibilidade nacional e internacional gerada por reportagens, vídeos e parcerias com surfistas profissionais também contribui para o fortalecimento da marca de Santa Catarina como referência no turismo de surfe. Assim, a Guarda do Embaú transcende o papel de praia ou ponto turístico: ela representa um ícone de identidade cultural e ambiental do estado, sendo um elo essencial na consolidação do surfe como vetor de desenvolvimento e promoção territorial em Santa Catarina (Reservas de Surf, s. d.).

#### **4.1.3 Garopaba**

Garopaba é um dos berços históricos do surfe em Santa Catarina e um dos destinos mais tradicionais da modalidade no Brasil. Localizada no litoral sul do estado, a cidade combina natureza exuberante, cultura litorânea e um estilo de vida fortemente marcado pela presença do mar. Desde a década de 1970, Garopaba atrai surfistas de diferentes regiões do país e do exterior, tornando-se referência para gerações de praticantes e palco de momentos decisivos na consolidação do surfe catarinense (Sperotto, 2011).

O município ganhou destaque nacional quando passou a sediar etapas do circuito profissional brasileiro e, posteriormente, competições de porte internacional, projetando suas praias e seu nome para o mapa global do surfe. A paisagem costeira, composta por enseadas, costões e longas faixas de areia, cria condições ideais para a formação de ondas de diferentes

tamanhos e intensidades, o que permite a prática do surfe durante todo o ano e em diferentes níveis de habilidade (Carvalho, 2023).

A Praia da Ferrugem, em Garopaba (Figura 12) está entre as melhores do país para o surfe, com águas limpas, ondas consistentes e paisagens preservadas. Além disso, essa localidade apresenta um perfil de turismo mais intimista, voltado para a sustentabilidade e para a hospitalidade personalizada, o que pode ser explorado no *destination branding* como um diferencial frente a destinos mais massificados. A combinação de vilas charmosas, cultura local autêntica, gastronomia artesanal e práticas ambientais, como áreas de proteção de baleias e dunas, permite construir uma narrativa que integre o surfe a um turismo responsável, voltado para experiências transformadoras e não apenas para a prática esportiva em si (Viera, 2020).

Figura 12 – Praia da Ferrugem, Garopaba.



Fonte: Guia Waves (s. d.).

Outra praia de destaque é a Silveira (Figura 13), conhecida por suas ondas fortes e consistentes, que atraem competições profissionais e grandes nomes do surfe brasileiro. A Silveira é considerada uma das melhores “direitas” do sul do país e, em dias de swell intenso, apresenta condições comparáveis às melhores ondas do mundo, o que lhe rendeu o apelido de “Pipeline catarinense”. Esse potencial a tornou um dos principais pontos de treino para surfistas de elite e um destino cobiçado por fotógrafos e cinegrafistas especializados (Coruja, 2020).

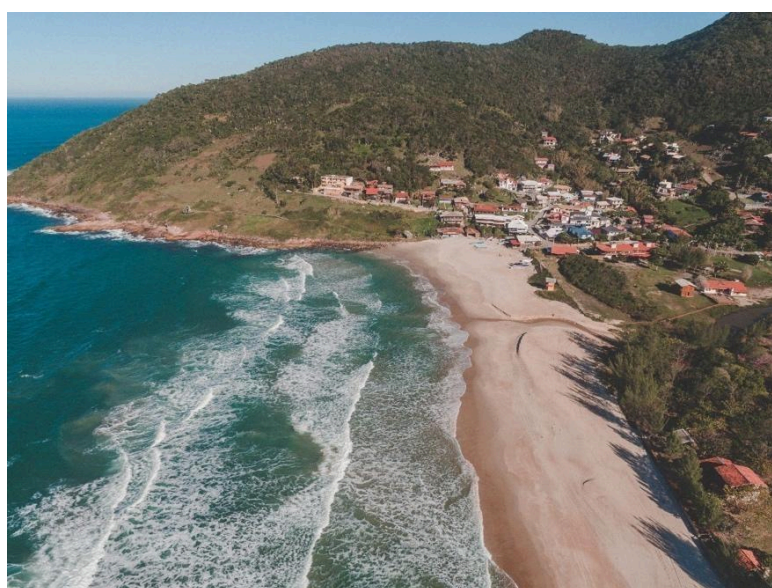
Figura 13 – Praia do Silveira, Garopaba.



Fonte: Coruja (2020).

Já a Praia da Gamboa, com ondas mais suaves e com extensão de 1,5 km de litoral, é procurada por iniciantes e escolas de surfe, funcionando como porta de entrada para novos praticantes e contribuindo para a formação de uma base social ampla e diversificada no esporte. Apesar de ser uma praia menos conhecida e ser frequentada principalmente por famílias, a Praia da Gamboa demonstra características favoráveis para surfar com *swell* de leste e sul (Garopaba, 2025).

Figura 14 – Praia da Gamboa, Garopaba.



Fonte: Garopaba (2025)

A relevância de Garopaba transcende o aspecto esportivo: o surfe desempenha papel estruturante em sua economia e imagem turística. O setor hoteleiro, os restaurantes, o comércio de artigos esportivos e as escolas de surfe prosperam a partir da presença constante de visitantes atraídos pelas ondas. Além disso, a cidade tem se destacado por iniciativas voltadas à sustentabilidade e à preservação das praias, fundamentais para manter a qualidade ambiental que sustenta o turismo e o esporte (De Maria *et al.*, 2024).

Por conseguinte, em termos de *destination branding*, Garopaba representa um ativo simbólico de enorme valor para Santa Catarina, sintetizando atributos que compõem a marca do estado: natureza preservada, autenticidade, hospitalidade e espírito aventureiro. A associação entre Garopaba e o surfe é, portanto, estratégica para a consolidação da imagem de Santa Catarina como destino de turismo esportivo de natureza e, mais amplamente, como referência global em qualidade de vida costeira (Rosa *et al.*, 2020).

#### **4.1.4 Imbituba**

Imbituba ocupa uma posição de destaque no cenário do surfe catarinense e brasileiro, sendo amplamente reconhecida como uma das capitais nacionais do esporte. Situada no litoral sul de Santa Catarina, a cidade reúne condições naturais excepcionais para a prática do surfe ao longo de suas diversas praias, caracterizadas por ondulações consistentes, diversidade de fundos e boa exposição aos *swells* do Atlântico Sul.

Imbituba tem se consolidado como destino obrigatório para surfistas profissionais e amadores, tanto pela qualidade de suas ondas quanto pela atmosfera autêntica e acolhedora de uma cidade costeira que soube integrar o surfe à sua identidade local. A relação entre Imbituba e o mar vai muito além do lazer: o surfe tornou-se parte integrante da economia, da cultura e da imagem turística do município, projetando-o nacional e internacionalmente como um verdadeiro polo do esporte (Balbueno, 2019).

A Praia da Vila (Figura 13) é, sem dúvida, o coração dessa tradição. Com ondas longas, fortes e bem formadas, que quebram sobre fundo de areia e se adaptam a diferentes direções de *swell*, a Vila é considerada um dos melhores picos do país e já sediou etapas do World Surf League Championship Tour (WSL), recebendo nomes lendários do surfe mundial como Kelly Slater, Mick Fanning e Gabriel Medina. Esses eventos colocaram Imbituba no mapa global do surfe, com transmissões ao vivo para dezenas de países e cobertura em mídias especializadas, como Surfline e Surfer Today, gerando visibilidade e fortalecendo o destino como símbolo do surfe brasileiro (Piovezan, 2025).

Figura 15 – Praia da Vila, Imbituba.



Fonte: Viagens e Caminhos (2024a).

Já a Praia do Rosa (Figura 14), dividida entre os municípios de Imbituba e Garopaba, é internacionalmente famosa tanto pela qualidade das ondas quanto pelo seu apelo turístico e paisagístico. O Rosa combina luxo e rusticidade em um cenário de natureza preservada, abrigando surfistas, famílias e turistas que buscam experiências de bem-estar, ecoturismo e contato com o mar. Durante o inverno, a praia também se torna ponto de observação de baleias-francas, o que fortalece a associação do destino à sustentabilidade e à convivência harmoniosa entre o turismo e o meio ambiente.

Figura 16 – Praia do Rosa, Imbituba.



Fonte: Hostel Explorer (s. d.)

Em termos de *destination branding*, o surfe é o eixo central da identidade turística de Imbituba. O município soube capitalizar seu patrimônio natural e esportivo para construir uma imagem de autenticidade, natureza e aventura. A presença do WSL, a presença de escolas e campeonatos locais e a atuação de surfistas nativos que ganharam projeção internacional reforçam esse posicionamento (Prefeitura de Imbituba, 2025).

Ademais, políticas de preservação ambiental, como as voltadas à Área de Proteção Ambiental da Baleia-Franca, associam o nome de Imbituba a práticas sustentáveis e turismo responsável — valores cada vez mais determinantes no mercado global de turismo esportivo. Assim, Imbituba não é apenas um destino para surfar, mas um território simbólico que sintetiza o espírito do surfe catarinense: liberdade, natureza e comunidade (Instituto Australis, s. d.).

#### **4.1.5 Itajaí**

Itajaí, situada no litoral norte de Santa Catarina, é uma cidade de relevância estratégica tanto econômica quanto turística, e vem ganhando crescente destaque no cenário do surfe catarinense. Tradicionalmente reconhecida por seu porto, que é um dos mais importantes do Brasil, e por sua vocação náutica, Itajaí tem se consolidado também como destino esportivo de natureza, especialmente em função de suas praias com excelente potencial para o surfe. Com uma costa diversificada, que combina enseadas, costões e trechos de mar aberto, o município oferece condições favoráveis à formação de ondas consistentes, atraindo surfistas

locais e visitantes que buscam novas experiências fora dos circuitos mais saturados (Pereira, 2011).

Entre as praias mais conhecidas pelo potencial surfístico, destaca-se a Praia Brava, que, embora administrativamente dividida entre Itajaí e Balneário Camboriú, é considerada um dos principais picos de surfe do estado. Com ondas potentes e bem formadas, a Brava é um destino tradicional de surfistas experientes e palco de competições regionais e nacionais. Seu fundo de areia e a orientação favorável ao *swell* do leste e sudeste garantem boas condições durante boa parte do ano, especialmente nos meses de outono e inverno (Flores *et al.*, 2016).

A praia também é símbolo de um estilo de vida jovem e dinâmico, mesclando o surfe à cultura urbana, à música e à vida noturna, o que a torna um espaço multifuncional dentro do imaginário turístico de Santa Catarina. A infraestrutura de alto padrão, com pousadas, bares e escolas de surfe, contribui para atrair tanto o público esportivo quanto o turista que busca vivenciar o *lifestyle* praiano em um ambiente moderno e conectado (Flores *et al.*, 2016).

Figura 17 – Praia Brava, Itajaí.



Fonte: Ribeiro (s. d.).

A Praia do Atalaia (Figura 16) desponta como um dos pontos mais promissores para o surfe local, mesclando acessibilidade, regularidade de ondas e atmosfera autêntica. Situada muito próxima ao centro de Itajaí e separada do Rio Itajaí-Açu pelo molhe Sul da barra, a praia é facilmente atingível por surfistas e visitantes, o que acrescenta valor prático ao seu apelo esportivo. Sua constância de ondulações é um diferencial destacado repetidas vezes nos guias de praia: Atalaia é reconhecida por apresentar ondas regulares durante a maior parte do

ano, com variação em tamanho, intensidade e direção, o que permite uma prática adaptada a perfis variados, do surfista iniciante ao mais experiente. O trecho do molhe (Molhes da Barra) é particularmente valorizado pelos surfistas locais pelas ondulações que se formam ali, inclusive esquerdas bem delineadas, favorecidas pela configuração costeira (Linhares, 1997).

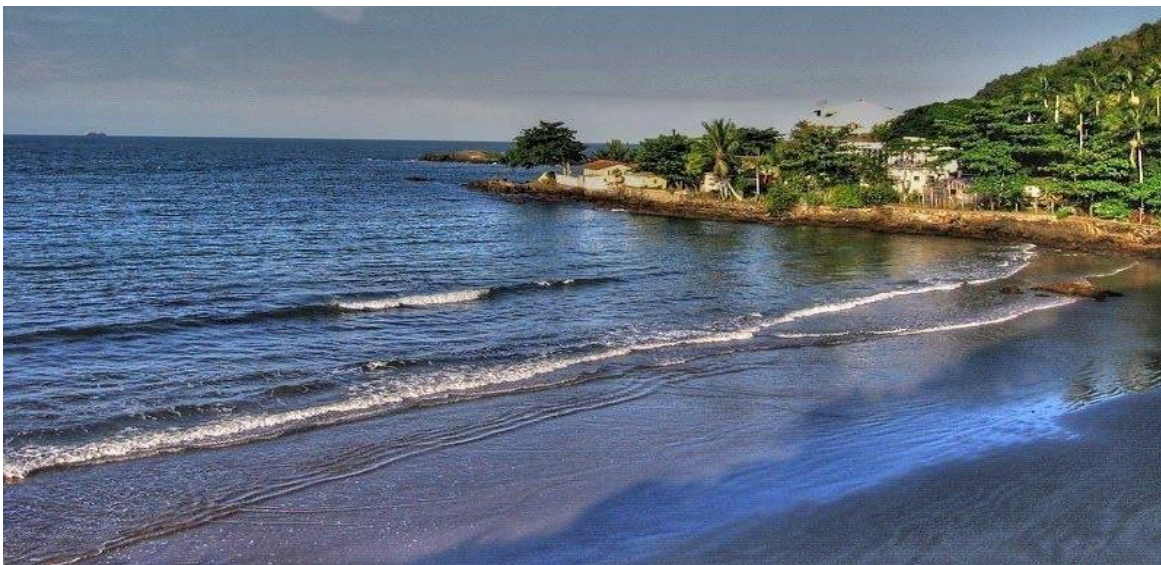
Figura 18 – Praia do Atalaia, Itajaí.



Fonte: Sikorski (2021).

Completam o circuito surfístico local praias como a Geremias (Figura 17) e a Cabeçadas que, embora menos conhecidas por ondas regulares, oferecem boas condições em dias de *swell* mais intenso. Essas praias possuem apelo visual e ambiental significativo, o que reforça o potencial de Itajaí para integrar rotas de turismo esportivo e ecológico. Cabeçadas, em especial, alia tradição e charme histórico, sendo uma das praias mais antigas frequentadas por moradores e visitantes desde o início do século XX. A combinação de patrimônio cultural, natureza preservada e potencial esportivo cria uma base sólida para o desenvolvimento de iniciativas de *destination branding* voltadas ao surfe e ao turismo costeiro sustentável (Guia Santa Catarina, 2024; Guia Turístico SC, s. d.).

Figura 19 – Praia do Geremias, Itajaí.



Fonte: Marquetti (s. d.).

#### 4.1.6 Navegantes

Navegantes, localizada no litoral norte de Santa Catarina, é uma cidade que vem se destacando não apenas por seu papel estratégico no transporte aéreo e marítimo (devido ao Porto de Navegantes e ao Aeroporto Internacional Ministro Victor Konder), mas também por seu crescente protagonismo no turismo esportivo e no surfe. Com uma faixa litorânea que combina praias extensas, natureza preservada e boas condições de vento e ondulação, o município desponta como um dos mais promissores destinos surfísticos da região (Gaya *et al.*, 2022).

Sua geografia costeira oferece diferentes tipos de ondas, ideais tanto para surfistas iniciantes quanto para profissionais, o que favorece a diversificação de eventos e experiências relacionadas ao esporte. Além disso, sua localização privilegiada, próxima a Itajaí e Balneário Camboriú, cria um corredor turístico integrado que potencializa o fluxo de visitantes e o fortalecimento do surfe como vetor de *destination branding* no estado (Mercadante, 2018).

Entre as praias mais reconhecidas de Navegantes está a Praia Central, que se estende por vários quilômetros e apresenta boas condições para o surfe durante boa parte do ano. O fundo de areia, a constância das ondulações vindas de leste e sudeste e o espaço amplo permitem a prática de diferentes modalidades, como *longboard* e *stand up paddle*. Essa versatilidade faz da Praia Central um ponto de encontro para surfistas locais e visitantes, especialmente durante os fins de semana e feriados prolongados (Prefeitura de Navegantes, 2025d).

Figura 20 – Praia Central, Navegantes.



Fonte: Explore SC (s. d.).

Outro pico bastante frequentado é a Praia de Gravatá (Figura 19), localizado no extremo sul do município. A praia tem características mais rústicas, ondas fortes e cenário natural preservado, sendo indicada para surfistas mais experientes. Em 2025, a Praia do Gravatá recebeu a segunda etapa do Circuito Navegantes de Surf, reunindo atletas de várias categorias (Sub-12, Júnior, Open, *Longboard* etc.), o que evidencia uso ativo para surfe competitivo (Prefeitura de Navegantes, 2025b).

Figura 21 – Praia do Gravatá, Navegantes.



Fonte: Viagens e Caminhos (2024c).

No que se refere a eventos de surfe, Navegantes vem consolidando seu espaço no calendário catarinense por meio do Navegantes Surf Festival, uma competição que reúne surfistas de várias partes do estado e do país, com categorias que vão desde o amador até o profissional. O evento é organizado em parceria com a FECASURF e busca valorizar a cultura do surfe local, promovendo também ações de educação ambiental, oficinas culturais e apresentações musicais (Prefeitura de Navegantes, 2025a).

No contexto do *destination branding* catarinense, Navegantes ocupa um papel estratégico. Sua posição geográfica, entre Penha, Itajaí e Balneário Camboriú, permite integrar o município a rotas turísticas mais amplas, criando sinergias regionais em torno do surfe e do turismo costeiro. Além disso, o perfil híbrido de Navegantes, que combina praias urbanas e trechos de natureza preservada, possibilita campanhas de marketing que dialogam tanto com o público do surfe competitivo quanto com o turista em busca de bem-estar, lazer e sustentabilidade (Prefeitura de Navegantes, 2025a).

#### **4.1.7 Bombinhas**

A cidade de Bombinhas, localizada no litoral norte de Santa Catarina, destaca-se como pela combinação de beleza natural, diversidade de praias e potencial crescente para o surfe e o turismo esportivo. Reconhecida nacionalmente por suas águas cristalinas e preservação ambiental, Bombinhas integra o seletivo grupo de municípios com forte vocação para o turismo de natureza, ecoturismo e esportes aquáticos. Embora o município seja tradicionalmente associado ao mergulho, *stand up paddle* e à observação marinha, nos últimos anos o surfe tem ganhado protagonismo, graças à expansão do esporte no estado (Nicoli, 2023).

Entre os principais picos de surfe do município, destaca-se a Praia de Quatro Ilhas (Figura 20). Suas ondas consistentes, especialmente com ondulações vindas de leste e sudeste, atraem surfistas de diferentes níveis, sendo considerada uma das melhores praias para o surfe na região. O cenário natural, cercado por dunas e vegetação nativa, confere à praia um ambiente de tranquilidade e contato direto com a natureza, o que reforça o caráter autêntico do *surf lifestyle* local (Turismo Bombinhas, 2024).

Figura 22 – Praia de Quatro Ilhas, Bombinhas.



Fonte: Turismo Bombinhas (2024).

Além disso, a Praia de Bombas, mais urbana e acessível, também oferece boas condições para o surfe, especialmente durante a maré alta, sendo frequentada tanto por praticantes iniciantes quanto por surfistas locais que valorizam o ambiente familiar e a boa infraestrutura.

Figura 23 – Praia de Bombas, Bombinhas.



Fonte: Viagens & Caminhos (2024b).

A Praia de Mariscal se soma ao circuito surfístico do município devido às suas ondas longas e bem formadas que podem chegar a mais de dois metros em dias de *swell* intenso, atraindo surfistas experientes e competições amadoras. A cidade foi sede da 2ª Etapa Municipal de Surf Alejo Muniz, que leva o nome do surfista argentino criado na cidade de

Bombinhas. O evento faz parte do Festival do Mar e representa a crescente popularização do surfe na cidade (Turismo Bombinhas, 2025).

Figura 24 – Praia de Mariscal, Bombinhas.



Fonte: Viagens & Caminhos (2024b).

Figura 25 – Divulgação da 2ª Etapa Municipal de Surf Alejo Muniz.



Fonte: Turismo Bombinhas (2025).

O surfe em Bombinhas também cumpre um papel social e educativo relevante. As escolas de surfe locais promovem o aprendizado do esporte entre crianças, adolescentes e turistas, estimulando valores como disciplina, respeito ao mar e consciência ambiental. Essa prática se conecta à identidade cultural do município, que valoriza o mar não apenas como recurso econômico, mas como espaço de convivência e formação comunitária. Ademais, a realização de eventos esportivos e festivais de verão que incluem o surfe em suas programações ajuda a projetar a imagem de Bombinhas como destino multifacetado, voltado tanto ao lazer familiar quanto ao turismo esportivo (Rocco, 2024).

Esses exemplos demonstram que Santa Catarina possui não apenas condições naturais, mas também capital humano, infraestrutura e diversidade cultural para desenvolver um projeto integrado de *destination branding* ancorado no surfe. Para tanto, é fundamental que os municípios e o governo estadual articulem políticas de *marketing* territorial, preservação ambiental, formação profissional e apoio a eventos esportivos de nível internacional. Ao transformar suas praias em marcas de destino e integrar o surfe ao seu imaginário coletivo, Santa Catarina pode posicionar-se globalmente como um polo do surfe sustentável e inovador, com múltiplas *surf cities* compondo um mosaico único de experiências para visitantes e moradores (Nascimento; Soares, 2020).

## 5 POTENCIAL ECONÔMICO E INVESTIMENTOS DO SEGMENTO DE SURFE EM SANTA CATARINA

### 5.1 NOS SETORES PÚBLICOS

Os atores públicos desempenham um papel estratégico na definição de políticas e na criação de condições estruturais para o turismo de surfe. No âmbito federal, o relatório do Governo Federal sobre Santa Catarina, releva que o estado obteve apoio federal para R\$ 63,51 milhões em obras de infraestrutura turística, além de contar com 12 intervenções em andamento no âmbito do turismo (Brasil, 2024). Esses investimentos gerais no setor turístico criam um ambiente institucional propício para que iniciativas ligadas ao surfe sejam integradas às políticas estaduais/federais de turismo. Embora o relatório não apresente números específicos para o segmento, ele demonstra que o turismo é reconhecido como setor estratégico pelo governo federal, o que legitima a necessidade de que o surfe estadual busque recursos dentro desses programas (Brasil, 2024).

Já no âmbito estadual, é a Secretaria de Estado do Turismo (Setur), a responsável por planejar e implementar ações que integrem o surfe às campanhas oficiais de promoção do destino. Entre essas iniciativas estão a divulgação do estado em feiras internacionais, produção de materiais institucionais e apoio logístico a eventos esportivos de grande porte (Setur, 2025a).

Sobre isso, a Setur registrou um aumento de 67,5% no número de turistas estrangeiros nos primeiros quatro meses de 2025 (492 mil visitantes), contra 294 mil no mesmo período de 2024. A Argentina segue como principal país emissor, seguida por Chile, Uruguai, Paraguai e Estados Unidos. O desempenho acompanha o crescimento nacional, com o Brasil recebendo 4,4 milhões de turistas internacionais entre janeiro e abril de 2025, resultado das ações integradas entre governo e setor privado voltadas à promoção do país como destino global. Esses números refletem a eficácia da política estadual de valorização do turismo, com foco em promoção, infraestrutura e experiências autênticas (Pereira, 2025).

Segundo Vieira *et al.* (2018), a competitividade de um destino depende diretamente da cooperação entre diferentes atores sociais, pois é a partir dessa rede de colaboração que se consolidam narrativas de marca mais consistentes e atrativas. Vieira *et al.* (2018) destacam que a competitividade dos destinos turísticos está diretamente relacionada à forma como esses territórios mobilizam e organizam seus recursos internos. Segundo os autores, tais recursos são divididos em três grupos principais: recursos inatos, recursos criados e recursos de

suporte. Os recursos inatos correspondem a elementos naturais, culturais ou históricos, que constituem a base da atratividade do destino e atuam como motivadores centrais da viagem. Já os recursos criados se referem aos ativos complementares que enriquecem a experiência turística, como os serviços e a infraestrutura voltada ao setor, reforçando o valor percebido pelo visitante. Por fim, os recursos de suporte, ainda que não componham diretamente o conjunto de atrativos, desempenham papel fundamental ao viabilizar a exploração dos demais recursos, englobando, por exemplo, os sistemas de transporte e a infraestrutura geral do destino.

Além disso, por meio da Setur, tem-se a Fundação Catarinense de Esporte (Fesporte), que tem se consolidado como um agente estratégico na interface entre esporte e turismo. A fundação esteve presente na definição da Rota do Big Surf em Santa Catarina, iniciativa que conecta cinco municípios reconhecidos por suas ondas desafiadoras e por sua relevância para o surfe de ondas grandes.

Somado às iniciativas estaduais, tem-se a articulação simbólica e estratégica da prefeitura de Laguna (SC) com o ex-prefeito da cidade de Nazaré (Portugal). Segundo Nascimento (2025b), as cidades estariam articulando uma parceria para o surfe de ondas grandes. Essa cooperação internacional entre polos surfistas ressalta a ambição de Laguna de se posicionar no circuito mundial de *big wave*, refletindo uma estratégia de *destination branding* que busca aprender com destinos consagrados.

Outra frente de comunicação oficial é a construção da marca turística estadual, lançada pela Setur com o *slogan* “Viva um estado de alegria”. Nesta marca, há clara presença, ainda que não exclusiva, de elementos que remetem ao mar, à praia e ao esporte, evidenciando o surfe como parte do conjunto de atrativos que o Estado quer divulgar. A marca incorpora visuais do litoral, ondas estilizadas, cores vivas, promoção de tradições regionais e natureza. Esse tipo de campanha posiciona Santa Catarina como destino multidimensional: praia, gastronomia, cultura, e esportes de natureza como o surfe (SECOM, 2023).

Essa atuação conjunta entre o Governo Federal, Governo do Estado, a Fesporte e as prefeituras refletem o papel dos *stakeholders* públicos na construção da marca de destino, conforme apontam Ocke *et al.* (2023), ao destacarem a importância de compreender como os diferentes atores se engajam na gestão da marca-lugar. No caso catarinense, observa-se que os órgãos estaduais e municipais atuam de forma complementar, articulando políticas esportivas e turísticas, o que fortalece a governança e amplia o alcance simbólico do surfe enquanto elemento de *destination branding*.

Há ainda campanhas mais especializadas, ligadas ao cuidado ambiental, que tangenciam o surfe quando falam da balneabilidade das praias, por exemplo, campanhas do Instituto do Meio Ambiente (IMA) como “Cuidar do mar, começa pelo lar”, que procuram engajar desde o público infantil até a comunidade local para preservar a qualidade da água nas praias. Embora não se trate de campanhas voltadas especificamente para o surfe, sua relevância é direta para a imagem do esporte, já que a condição das águas é crítica para praticantes e para todos que associam o surfe à natureza preservada (IMA, 2025).

Figura 26 – Campanha da IMA.



Fonte: IMA (2025)

Segundo Ocke *et al.* (2023), as mídias sociais e as campanhas institucionais configuram um dos principais impulsionadores da imagem de destino. Essa relação é perceptível nas ações catarinenses, que utilizam elementos visuais e narrativas voltadas ao mar e ao surfe para reforçar o posicionamento de Santa Catarina como destino autêntico. Entretanto, ainda há carência de estratégias digitais contínuas e de engajamento com os públicos locais e visitantes, lacuna que, segundo os autores, limita o alcance e a consolidação da marca no ambiente online.

Segundo Alcântara *et al.* (2012), o surfe possui um apelo simbólico muito forte para públicos jovens, de classes médias e turistas estrangeiros que buscam experiências associadas a esportes de natureza, liberdade e estilo de vida saudável. Incorporar imagens de surfistas, ondas e do estilo de vida praiano nas campanhas promocionais de Santa Catarina contribui para diferenciar o estado de outros destinos brasileiros onde a praia aparece apenas como mais um atrativo. Ao enfatizar o surfe, a comunicação oficial consegue construir uma narrativa

emocional, de pertencimento e identidade, que associa o litoral catarinense a uma experiência única de prática esportiva, natureza preservada e cultura local, reforçando a ideia de um destino autêntico e especializado (Lanferdini, 2021).

Para que essa presença do surfe nas campanhas funcione como um elemento de *branding* eficaz, é essencial que haja coerência entre a promessa comunicada e a realidade encontrada pelo visitante. A infraestrutura adequada, a segurança, o acesso fácil às praias, a preservação ambiental e a qualidade dos serviços são fundamentais para garantir que o imaginário criado pela publicidade corresponda às condições reais (Carvalho; Mondo, 2010). Como discutem Ocke *et al.* (2023), a mensuração do valor de uma marca de destino é um desafio constante, especialmente quando os retornos econômicos e simbólicos são intangíveis. No caso catarinense, a ausência de dados concretos sobre a movimentação econômica gerada pelo surfe reflete essa dificuldade. Ainda assim, o fortalecimento de eventos como a Rota do Big Surf e o uso recorrente do esporte nas campanhas oficiais contribuem para elevar o valor percebido da marca estadual, mesmo que de forma qualitativa.

Assim, se um visitante é atraído por uma comunicação que mostra surfe de alto nível, mas encontra praias degradadas, baixa qualidade da água ou falta de estrutura, o efeito positivo do *branding* se perde, podendo comprometer a reputação do destino (Frighetto, 2023; Dessart; Cova, 2021). Nesse sentido, eventos promovidos ou apoiados oficialmente, como a Rota do Big Surf, desempenham papel estratégico ao reforçar a credibilidade do discurso institucional, mostrando, na prática, que o estado oferece experiências consistentes e organizadas para os praticantes do surfe e para o público em geral (Nascimento, 2025a).

Por fim, a diversificação de públicos dentro do universo do surfe deve ser contemplada para ampliar o alcance das campanhas. O surfe não se restringe a um único perfil de praticante: há surfistas de ondas grandes, adeptos do surfe recreativo, iniciantes, praticantes de *longboard*, *bodyboard* e *stand up paddle*. Cada segmento tem necessidades, motivações e referências culturais próprias. As campanhas institucionais podem criar subcampanhas ou materiais específicos para dialogar com cada público, sem perder a coesão da marca. Essa diversificação contribui para ampliar o mercado potencial e consolidar Santa Catarina como destino democrático e completo no cenário do turismo surfístico nacional e internacional (CBSurf, 2024; ND Mais, 2012).

Além disso, a percepção e o comportamento dos turistas em relação à marca, apontados como dimensões centrais do *destination branding* por Ocke *et al.* (2023), ainda são pouco explorados em Santa Catarina. A ausência de levantamentos sistemáticos sobre a experiência dos visitantes limita a compreensão de como o surfe é percebido enquanto

elemento identitário do destino. Pesquisas futuras poderiam investigar essas percepções para fortalecer a integração entre marketing territorial e práticas de gestão pública.

## 5.2 NOS SETORES ASSOCIATIVOS E SETORES PRIVADOS

Entre os atores associativos, destacam-se a Federação Catarinense de Surf (FECASURF) e associações locais de surfe. A FECASURF atua na organização de competições oficiais, definição de regras e regulamentação da prática esportiva, garantindo padrão de qualidade e segurança nos eventos. Além disso, a federação é responsável por formar atletas e promover a integração do surfe com programas turísticos regionais e é filiada a Confederação Brasileira de Surf (CBS) (FECASURF, 2025).

As associações locais de surfe, como a Associação dos Surfistas e Amigos da Praia das Areias (ASAPA), por sua vez, desempenha papel comunitário, promovendo campeonatos amadores, incentivando a participação de jovens e engajando a população local (ASAPA, 2025). Também se tem as associações que, mais recentemente, foram reconhecidas com o título de Utilidade Pública estadual, como a Associação de Tow-In de Jaguaruna, a Associação de Surf e Tow-in do Farol de Santa Marta de Laguna e a Associação de Surf de Laguna (Linemburger, 2024). Esse título permite que as associações tenham acesso a recursos do governo estadual e, dessa forma, possam contribuir para o fortalecimento do senso de pertencimento e da identidade cultural ligada ao surf, reforçando a narrativa do estado como destino turístico de surfe de excelência.

No setor privado, é possível falar que o surfe transcende a prática esportiva e configura-se como um relevante segmento econômico, responsável por movimentar cadeias produtivas que envolvem desde a fabricação de equipamentos e acessórios até serviços de hospitalidade, turismo e entretenimento. Segundo a Business Research Insights (2025), o mercado global do surfe foi avaliado em aproximadamente US\$ 4,2 bilhões em 2023 e deve atingir US\$ 5,95 bilhões até 2032, crescendo a uma taxa anual composta de cerca de 4%. Esse crescimento está ligado não apenas ao surfe como prática esportiva, mas à sua incorporação como estilo de vida, ampliando a demanda por pranchas, vestuário, acessórios e turismo especializado.

O turismo de surf inclui atividades turísticas, experiências e aventuras focadas na cultura de surf e surf. Ele oferece serviços logísticos, como transporte, hospedagem, instrução de surf e aluguel, permitindo que os surfistas amadores e profissionais visitem os melhores pontos de surf em todo o mundo. O negócio também inclui passeios de surf, que levam os visitantes a locais de surf proeminentes em várias

nações e os mergulham no estilo de vida de surf local, interagindo com comunidades de surf em cada destino. Vários fatores estão impulsionando essa tendência, como a expansão da cultura de surf, melhorias na acessibilidade para viagens e o incentivo ao turismo ecológico (Spherical Insights, 2024, p.2).

Além disso, existe um grande impacto das mídias sociais, dos patrocínios e das competições internacionais, que intensificam a visibilidade e o alcance do esporte, contribuindo para a formação de um imaginário coletivo que associa o surfe não só à performance esportiva, mas também à ideia de lazer sustentável, saúde e bem-estar. Esse contexto reforça como o *destination branding* encontra no surfe um aliado estratégico para promover destinos turísticos que desejam se consolidar como referências de estilo de vida ativo e em harmonia com a natureza (Business Research Insights, 2025).

### 5.2.1 Marcas e organizações associadas ao surfe

O setor privado tem papel determinante na consolidação do surfe como vetor econômico e simbólico em Santa Catarina. No segmento de equipamentos, têm-se como exemplos a Siebert Woodcraft Surfboards, situada em Florianópolis e que, desde 2006, produz pranchas de surfe com design artesanal e sustentável<sup>4</sup>; a Skull Surfboards<sup>5</sup>, também situada em Florianópolis, fundada em 1995 com o propósito de inovar, de maneira sustentável, no segmento de pranchas de surfe, bem como acessórios voltados para a prática do esporte.

Além das fábricas de pranchas, há uma extensa lista de lojas especializadas nos acessórios, como Rancho do Surf<sup>6</sup>, localizado em Garopaba, e Alaia Surf Shop<sup>7</sup>, localizado em Laguna, exemplificam um nicho de mercado em expansão, voltado não apenas à venda, mas à curadoria de produtos que expressam estilo de vida e pertencimento à cultura surfista. Esse tipo de empreendimento reforça a lógica do ecossistema associativo e comercial que sustenta o *destination branding* do surfe, promovendo a circulação de valores simbólicos, estéticos e econômicos em torno do esporte (Pike, 2004).

De acordo com Ocke *et al.* (2023), as marcas e organizações vinculadas ao turismo exercem papel central no fortalecimento da imagem dos destinos, atuando como mediadoras entre o valor simbólico e o valor econômico. Além disso, os estudos de Hudson (2014) e Huertas *et al.* (2017), demonstram que as mídias sociais desempenham papel crucial na

---

<sup>4</sup>Site oficial: <https://siebertsurfboards.com/sobre/>

<sup>5</sup> Site oficial: <https://skull.com.br>

<sup>6</sup> Site oficial: <https://www.ranchodosurf.com.br>

<sup>7</sup> Site oficial: <https://alaiasurfshop.com.br>

propagação da imagem de destinos turísticos. No caso catarinense, as páginas oficiais e perfis digitais das marcas de surfe como @ripcurl\_floripa, @quiksilverbc e @cisurfboardsbrasil atuam como verdadeiros veículos de *destination branding*, difundindo a paisagem litorânea e o estilo de vida local para audiências globais. A integração entre os conteúdos das empresas e o imaginário coletivo do surfe reforça a associação entre o estado e a cultura oceânica, estimulando o desejo de pertencimento e de consumo, tanto turístico quanto simbólico.

Além disso, o ecossistema do surfe em Santa Catarina é sustentado por uma rede diversificada de setores interligados, que vão desde o turismo e hospitalidade até a mídia, eventos, educação e inovação. No campo do turismo e hospitalidade, destaca-se o *surf tourism*, voltado ao desenvolvimento de destinos especializados em surfe, com oferta de pacotes turísticos que incluem hospedagem, aulas e experiências imersivas no estilo de vida do esporte (Martin; Assenov, 2012). Empresas como a SurfTrips e a DreamSurf exemplificam esse segmento, promovendo viagens e *surf camps* que conectam visitantes a praias e comunidades locais.

Além disso, o setor de acomodações, como pousadas, hotéis, *hostels* e aplicativos de locação, tem incorporado cada vez mais o conceito de *surf lifestyle* em suas práticas. Espaços como o Sea Wolf Surf Hostel, em Florianópolis, e as hospedagens integradas a experiências de *surf training* em Garopaba demonstram como o turismo esportivo tem impulsionado novos modelos de hospitalidade alinhados à cultura do mar, à sustentabilidade e ao bem-estar (Surf Trips, 2025; Sea Wolf Surf Hostel, 2025).

Para Pike (2004), *destination branding* um é um local capaz de atrair visitantes para uma estadia temporária, oferecendo oportunidades de participação em diversas atividades relacionadas ao turismo, e que disponha de ofertas turísticas estruturadas, englobando produtos, serviços e infraestrutura de apoio. Segundo Buhalis (2000), além de sua dimensão física, o destino também pode ser compreendido de forma perceptual e subjetiva, variando conforme a interpretação do visitante, que é influenciada por fatores como itinerário de viagem, nível educacional, propósito da visita, experiências anteriores e contexto cultural.

Nesse sentido, Vieira *et al.* (2019) demonstram que a competitividade não depende apenas da existência de atrativos naturais ou culturais, mas da capacidade de articulação entre esses diferentes tipos de recursos para consolidar um destino turístico robusto e sustentável. Assim, a integração de recursos inatos, que no caso de Santa Catarina, estão presentes nas externas faixas litorâneas, bem como nas paisagens naturais e nas ondas famosas, são elementos que colocam o estado em destinos de quem busca o surfe, enquanto os recursos criados, que se manifestam na oferta diversificada de serviços e produtos relacionados ao

surfe e os recursos de suporte, que incluem a infraestrutura urbana e de mobilidade, bem como a rede hoteleira, restaurantes e políticas públicas voltadas ao turismo, torna-se um diferencial estratégico, uma vez que possibilita ao destino oferecer experiências completas, diversificadas e alinhadas às expectativas do público.

No campo das mídias e eventos, o surfe cumpre uma função estratégica na promoção territorial e no fortalecimento da imagem dos destinos. As competições esportivas, bem como a mídia especializada desempenha papel essencial na difusão do esporte e de seus destinos, por meio de revistas como Hardcore e Fluir, plataformas digitais como Waves.com.br e iniciativas regionais como a AOS Mídia (AOS Mídia, 2025).

Figura 27 – Capa da revista Surf Hardcore.



Fonte: Surf Hardcore (2016).

A educação e inovação representam o elo mais promissor para o futuro do ecossistema surfístico. As escolas de surfe não apenas formam novos praticantes, mas também atuam como ferramentas de inclusão social, promoção da saúde e estímulo ao turismo esportivo sustentável. Outrossim, o avanço tecnológico tem impulsionado projetos inovadores como os

parques de ondas artificiais, exemplificados pelo Surfland Brasil, localizado em Garopaba. O empreendimento pioneiro no país une infraestrutura de *resort*, educação e inovação esportiva (Surfand Brasil, 2025).

Assim, ao alinhar esses seguimentos, Santa Catarina fortalece sua posição competitiva e projeta o surfe como um elemento estruturante do *destination branding*, capaz de diferenciar o estado em um cenário global marcado pela busca por sustentabilidade, autenticidade e inovação (Vieira *et al.*, 2019). Ademais, essa cooperação dos atores sociais, como destacam Pike e Page (2014), é importante para a construção do *destination branding*, visto que esse deve ser entendido como um processo compartilhado, em que a combinação de recursos públicos e privados potencializa tanto o desenvolvimento econômico quanto a reputação internacional do destino. Dessa forma, o surfe deixa de ser apenas um atrativo esportivo e passa a representar uma estratégia integrada de diferenciação territorial.

### 5.3 POTENCIAL ESTRATÉGICO DO SURFE PARA CONSOLIDAR A MARCA TURÍSTICA DO ESTADO

O surfe representa um ativo estratégico para consolidar a marca turística de Santa Catarina porque articula de forma única elementos naturais, culturais e econômicos capazes de diferenciar o estado no competitivo mercado global de destinos. Quando incorporado de maneira estruturada às políticas públicas e às estratégias privadas de promoção turística, o surfe deixa de ser apenas uma prática esportiva para se tornar um eixo central do marketing territorial, funcionando como um selo de autenticidade e excelência ambiental. Essa narrativa reforça a percepção de Santa Catarina como um destino de experiências completas, onde paisagens preservadas, cultura local vibrante e hospitalidade se encontram com esportes de aventura de alto nível (Flores *et al.*, 2016).

Além de seus atributos naturais, Santa Catarina possui condições institucionais e tecnológicas favoráveis para transformar o surfe em um vetor de *branding*. O estado abriga universidades, centros de inovação e empresas de tecnologia que já desenvolvem soluções aplicadas ao turismo e ao esporte, como aplicativos de previsão de ondas, monitoramento ambiental em tempo real, plataformas de reservas integradas e sistemas de gestão para eventos (Lanferdini, 2021).

Ao unir essa capacidade tecnológica ao turismo esportivo, é possível criar experiências personalizadas para visitantes, integrando informações sobre condições do mar, calendários de campeonatos, trilhas, hospedagem e gastronomia em um ecossistema digital conectado. Essa

integração amplia a visibilidade do destino nas redes sociais, atrai marcas globais interessadas em patrocinar eventos e estimula startups locais a desenvolver produtos para o segmento, transformando o surfe em um catalisador de inovação e empreendedorismo (Carvalho; Mondo, 2010).

O caráter multifacetado do *branding* baseado no surfe também se revela na possibilidade de envolver diferentes segmentos do turismo e da economia criativa. A realização de campeonatos internacionais, festivais culturais, feiras de equipamentos e *workshops* de sustentabilidade pode transformar as praias catarinenses em arenas de experiências que vão além do esporte, envolvendo moda, música, gastronomia, arte urbana e educação ambiental (Alcântara *et al.*, 2012).

Essa abordagem diversificada fortalece a identidade local, gerando oportunidades para comunidades litorâneas participarem ativamente do desenvolvimento turístico por meio do artesanato, da prestação de serviços e de práticas sustentáveis. Ao mesmo tempo, ela projeta uma imagem internacional de Santa Catarina como destino inovador, criativo e comprometido com a preservação dos seus recursos naturais, um diferencial cada vez mais valorizado por viajantes conscientes e por marcas que buscam associar-se a causas ambientais (Carvalho; Mondo, 2010).

Essa estratégia de integrar surfe, tecnologia e turismo ainda contribuem para estender a temporada turística ao longo do ano, reduzindo a sazonalidade típica dos destinos de praia. Aplicativos e plataformas digitais podem promover pacotes de experiências que combinem surfe, ecoturismo e eventos culturais em períodos fora do verão, atraindo visitantes constantes e gerando fluxo econômico contínuo para hotéis, restaurantes e comércio local (Nascimento; Soares, 2020).

Ademais, a consolidação do surfe como marca turística de Santa Catarina pode alavancar o desenvolvimento de produtos exportáveis, como moda praia, pranchas e equipamentos esportivos, reforçando o posicionamento do estado como polo de inovação no setor. Com uma comunicação integrada, capaz de dialogar com públicos nacionais e internacionais, Santa Catarina tem condições de se posicionar não apenas como “um lugar para surfar”, mas como um destino modelo em que natureza, esporte, tecnologia e cultura se combinam para oferecer experiências autênticas e sustentáveis (Mendonça, 2016).

#### 5.4 O SURFE COMO FENÔMENO INTERNACIONAL E SUA INFLUÊNCIA NA ECONOMIA LOCAL DE SANTA CATARINA

Grandes eventos de surfe funcionam como verdadeiras plataformas de *destination branding*, projetando destinos turísticos no imaginário global e reforçando atributos de autenticidade, natureza e estilo de vida saudável. No caso de Santa Catarina, o estado abriga competições de relevância nacional e internacional que transcendem o esporte, tornando-se eventos midiáticos capazes de reposicionar cidades litorâneas no mapa do turismo global (Nascimento; Soares, 2020).

Um dos casos mais emblemáticos é o da Praia da Vila, em Imbituba, que já recebeu etapas do *WSL Championship Tour* (antigo ASP World Tour). Ao sediar uma competição de elite do surfe mundial, Imbituba ganhou projeção em veículos especializados, transmissões ao vivo para dezenas de países e cobertura jornalística ampliada. Essa visibilidade midiática cria um efeito multiplicador para o turismo: turistas e surfistas de lazer passam a incluir o destino em seus roteiros, hotéis e pousadas aumentam sua taxa de ocupação, bares e restaurantes se beneficiam do fluxo de visitantes e a economia local como um todo se dinamiza. Ao mesmo tempo, a associação da imagem de Imbituba à WSL reforça atributos de natureza selvagem, ondas potentes e hospitalidade, construindo uma narrativa de destino autêntico e competitivo no surfe de alto nível (Globo Esporte, 2025).

Outro exemplo relevante é o Mole Eco Festival, realizado na Praia Mole, em Florianópolis. Embora de menor escala que uma etapa da WSL, esse evento integra esporte, cultura e sustentabilidade, configurando-se como um produto de *branding* multifacetado. Ao unir campeonatos de surfe, música, gastronomia e ações ambientais, o festival amplia o espectro de público, conectando surfistas profissionais, amadores, turistas jovens e moradores locais em torno de uma experiência coletiva. Essa fórmula gera mídia espontânea e alimenta conteúdos digitais para redes sociais, reforçando Florianópolis não apenas como destino de surfe, mas como polo de estilo de vida, cultura jovem e turismo responsável (Thomé, 2023).

Já o Floripa Pro, também realizado em Florianópolis, integra o calendário da World Surf League na categoria *Qualifying Series*, que serve de base para atletas que buscam classificação para a elite mundial. Embora seja uma competição de nível intermediário no circuito global, seu impacto no turismo e na imagem do destino é significativo. O Floripa Pro atrai atletas de vários países, técnicos, equipes e mídia especializada, reforçando a cidade como berço de talentos e palco para competições de alto nível. A transmissão ao vivo pelo canal da WSL e pelas redes sociais leva imagens das praias catarinenses para um público global, criando reconhecimento e desejo (ND Mais, 2025).

Figura 28 – Divulgação do Floripa Pro 2025.



Fonte: Carvalho (2025).

O impacto desses eventos em visibilidade internacional, mídia e movimentação turística é múltiplo. Em primeiro lugar, eles inserem Santa Catarina em um circuito de destinos surfísticos que tem audiência global consolidada, com transmissão ao vivo para centenas de milhares de espectadores e cobertura de veículos como Surflife, Surfer Today, World Surf League e redes televisivas esportivas. Em segundo lugar, esses campeonatos funcionam como vitrines para as qualidades naturais do litoral catarinense, que mostram as águas limpas, ondas consistentes, paisagens preservadas, reforçando atributos valorizados pelo turismo contemporâneo. Em terceiro lugar, estimulam a economia local e regional, atraindo visitantes fora da alta temporada e gerando receita para setores diversos, do transporte ao comércio (Surfer Today, 2020; Save The Waves, 2018).

A partir dos dados levantados neste estudo, observou-se que a consolidação do surfe como vetor de promoção turística em Santa Catarina está diretamente associada ao fortalecimento da imagem do estado como destino sustentável e inovador. Os eventos internacionais analisados demonstram não apenas o potencial esportivo, mas sobretudo o impacto econômico e simbólico gerado pelas competições, com aumento da visibilidade midiática e crescimento de fluxos turísticos em municípios como Florianópolis, Imbituba e Navegantes. Esses resultados atendem ao objetivo de compreender de que maneira o surfe pode ser incorporado às estratégias de *destination branding* catarinense, destacando seus elementos econômicos e culturais na construção de uma marca territorial competitiva e reconhecida.

Em Imbituba, a realização de uma etapa do *World Surf League* (WSL) na Praia da Vila, mesmo sendo na divisão de acesso (“Evento C”), já gera expectativas expressivas. Segundo anúncio da Prefeitura de Imbituba, o evento está previsto para os dias 27 a 30 de setembro, reunindo atletas internacionais e entusiastas do surfe. As autoridades municipais destacam que haverá impacto direto sobre a rede hoteleira, gastronomia e comércio local (Prefeitura de Imbituba, 2025).

Uma referência importante usada para dimensionar esse impacto é o estudo de 2024 sobre a etapa da WSL em Peniche (Portugal), que teria gerado mais de 20 milhões de euros em valor total (direto e indireto) para a economia local, com cerca de 13 milhões de euros desembolsados por visitantes e residentes durante o evento. Esse número serve como parâmetro para projeções de quanto Imbituba pode mover em turismo, hospedagem,

alimentação e demais serviços se conseguir captar uma parcela razoável desse tipo de público (Circuito Turístico, 2025).

Navegantes tem se destacado como polo emergente no turismo esportivo e de surfe em Santa Catarina, sobretudo através de eventos como o Circuito Navegantes de Surf e a etapa final do CBSurf 2025, que trazem modalidades variadas, tais como Longboard, Sup Surf, Sup Race, para sua Praia Central, reunindo cerca de 250 atletas de várias regiões do país. A transmissão ao vivo de etapas, como nas plataformas da CBSurf, amplia o alcance das imagens de Navegantes para audiências que podem não conhecer seus atrativos costeiros, incrementando o desejo de visita (Diário Carioca, 2025).

Além disso, Navegantes já apresenta indicadores positivos de turismo, como sua classificação “A” no Mapa do Turismo Brasileiro pelo Ministério do Turismo, e recorde de público na temporada de verão (mais de 200 mil turistas entre novembro e fevereiro), o que indica que os eventos de surfe não são isolados, mas parte de uma estratégia mais ampla que envolve infraestrutura, serviços e programação diversificada (Prefeitura de Navegantes, 2025c).

Os resultados obtidos também apontam que o fortalecimento do surfe como eixo estruturante do turismo esportivo pode orientar políticas públicas e estratégias de gestão local voltadas à diversificação da economia e à valorização cultural. A criação de calendários permanentes de eventos, o incentivo a parcerias entre setor público e privado e a formação de atletas locais são caminhos que podem ampliar o retorno econômico e consolidar o surfe como símbolo identitário do estado. Dessa forma, confirma-se que o surfe em Santa Catarina transcende o campo esportivo, configurando-se como instrumento de desenvolvimento regional, geração de renda e projeção internacional do território.

No que toca à movimentação turística, embora não haja ainda dados públicos muito detalhados sobre número de visitantes estimados para essa edição específica da WSL em Imbituba, o retorno de eventos similares no estado já demonstra ocupação hoteleira acima da média em períodos de competição e fortes demandas auxiliares de serviços locais. A expectativa, segundo agentes locais, é que esse tipo de evento contribua para alongar a temporada de turismo, atraindo visitantes fora dos picos do verão (Prefeitura de Imbituba, 2025).

Cabe destacar que, o surfe catarinense expressa mais do que uma prática esportiva: ele representa um estilo de vida, uma cultura e uma identidade coletiva profundamente conectada ao mar. A matéria publicada pela WSL (2025) sobre o Circuito Banco do Brasil de Surfe, em Imbituba, evidencia como o estado consolidou-se como um verdadeiro berço de talentos e um

dos principais polos do *surf lifestyle* no Brasil. O surfe faz parte da vida cotidiana de muitos moradores do litoral catarinense e, em diversas cidades, é transmitido entre gerações. Exemplos como o de Tainá Hinckel, filha do ex-surfista profissional Carlos Kxot, e de Laura Raupp, também filha de surfistas, mostram como o esporte se perpetua como um valor e um modo de vida presente no *lifestyle* catarinense (WSL, 2025).

Também, a presença de atletas de renome internacional, como Yago Dora, Mateus Herdy e Laura Raupp, reforça a dimensão de excelência técnica que o estado alcançou. Essa nova geração alia o prazer do esporte à dedicação intensa aos treinos, traduzindo um *lifestyle* que combina alta performance, equilíbrio físico e mental e respeito pelo meio ambiente (WSL, 2025).

## 6 CONCLUSÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como o surfe, enquanto prática esportiva, contribui para o fortalecimento do turismo e para o desenvolvimento econômico do estado de Santa Catarina. A partir das análises realizadas, verificou-se que o surfe catarinense extrapola sua dimensão esportiva, tornando-se um importante elemento de identidade territorial, valorização cultural e estímulo à economia local. A prática do surfe tem impulsionado o turismo, atraindo visitantes nacionais e internacionais, e reforçado a imagem do estado como destino autêntico, natural e competitivo no cenário do turismo esportivo.

Ao caracterizar os principais picos de surfe de Santa Catarina, constatou-se que praias como a da Vila, em Imbituba, a Mole, em Florianópolis, e a Central, em Navegantes, possuem condições naturais de excelência e infraestrutura consolidada para sediar competições e receber turistas. Esses locais apresentam grande potencial de *branding* territorial, pois aliam belezas naturais, sustentabilidade e estilo de vida saudável, que são atributos fortemente associados à imagem do estado.

Quanto à identificação dos principais atores públicos e privados envolvidos, observou-se a presença marcante de órgãos como a Secretaria de Estado do Turismo, prefeituras municipais, a Federação Catarinense de Surf e entidades internacionais, como a World Surf League (WSL). Tais instituições, em conjunto com empresas locais, patrocinadores e mídias especializadas e jornais, desempenham papel estratégico na promoção e na consolidação do surfe como instrumento de marketing territorial.

No que se refere ao mapeamento de campanhas e materiais promocionais, identificou-se uma crescente vinculação entre a imagem de Santa Catarina e o universo do surfe, sobretudo em ações de divulgação turística e eventos esportivos, sejam de menores dimensões (municipal, regional e estadual) ou federais e internacionais. No entanto, ainda há escassez de informações consolidadas e bases de dados oficiais (nos âmbitos municipais, estaduais e federal) que mensurem o impacto econômico direto dessas iniciativas, o que representa uma limitação para a mensuração precisa dos resultados obtidos. Essa carência de dados reforça a necessidade de políticas públicas mais integradas e de sistemas de monitoramento que registrem indicadores econômicos e turísticos de forma contínua, visto que o estado de Santa Catarina recebe eventos internacionais de surfe.

Assim, ao investigar os grandes eventos de surfe como ferramentas de promoção turística e *destination branding*, verificou-se que competições como o Floripa Pro, o Mole Eco Festival e as etapas da WSL em Imbituba exercem papel central na projeção internacional

do estado. Esses eventos promovem visibilidade global, dinamizam a economia local e fortalecem a imagem do litoral catarinense como espaço de inovação, natureza preservada e cultura esportiva.

Por fim, analisou-se de que forma as praias, eventos e práticas associadas ao surfe contribuem para a imagem de Santa Catarina como destino turístico. Constatou-se que o surfe é um vetor simbólico de diferenciação, capaz de agregar valor à marca territorial do estado e de estimular fluxos turísticos sustentáveis, especialmente fora da alta temporada.

Conclui-se, portanto, que o surfe em Santa Catarina é mais do que uma prática esportiva, é um ativo cultural e econômico que pode orientar estratégias de gestão do turismo e de desenvolvimento regional. Apesar da escassez de informações quantitativas sobre seus impactos econômicos diretos, as evidências qualitativas analisadas indicam que a consolidação do surfe como eixo estruturante do turismo esportivo representa uma oportunidade concreta de fortalecimento da economia local, de promoção internacional e de valorização da identidade catarinense.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Felipe Ribeiro de; MATIAS, Esdras Matheus; ARAÚJO, Rosalma Diniz. Surfing trips: segmentação do turismo e aspectos motivacionais do surfista. **RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 2, n. 1, p. 93–107, 2012. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/591>. Acesso em: 03 set. 2025.

ALI, Majd; PEQUENO, Marciel da Silva. **Saquarema surf festival: explorando a conexão entre o esporte e o turismo de experiência**. Orientador: Elias José dos Santos. 2024. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Curso Técnico em Guia de Turismo, CETEC, GEEAD (Unidade de Ensino Médio e Técnico - Grupo de Estudo de Educação a Distância), São Paulo, 2024. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/32168>. Acesso em: 04 set. 2025.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definitions of Marketing**. 2025.

Disponível

em:

[https://www-ama-org.translate.goog/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt&\\_x\\_tr\\_pto=wa](https://www-ama-org.translate.goog/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=wa). Acesso em: 2 set. 2025.

ANDRADE, Gabriela. Saiba quais são as marcas que melhor representam o Brasil. **Metrópoles** [online]. Publicado em 23 de abr. 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/saiba-quais-sao-as-marcas-que-melhor-representam-o-brasil>. Acesso em: 1 set. 2025.

ANDRADE, Otávio. A Dimensão Sonora da Marca: Um novo mercado na construção da Imagem da Marca. **Revista Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Inter. Da Comunicação**, 2014. Disponível

em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0522-1.pdf>. Acesso em: 04 set. 2025.

AOS. **Home**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://aosmidia.com.br/>. Acesso em: 09 out. 2025.

ASSOCIAÇÃO DOS SURFISTAS E AMIGOS DA PRAIA DAS AREIAS (ASAPPA). **História ASAPA**. 2025. Disponível em: <https://www.asapa.com.br/historia#eventos>. Acesso em: 6 out. 2025.

BALBUENO, Letícia da Silva. **Percepção da comunidade receptora da Praia do Rosa, Imbituba (SC) Brasil, sobre os impactos do turismo**. Orientadora: Micheline Sartori. 2019. 45 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Curso de Tecnólogo em Gestão Ambiental, Instituto Federal de Santa Catarina, Garopaba, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1826>. Acesso em: 08 out. 2025.

BARBOSA, Rafael. Fesporte impulsiona rota do big surf para turismo em Santa Catarina.

**Brasil em Folhas**, 20 de maio de 2025. Disponível

em:

<https://www1.brasilemfolhas.com.br/2025/05/fesporte-impulsiona-rota-do-big-surf-para-turismo-em-santa-catarina>. Acesso em: 24 set. 2025.

BATISTELA, Clarissa. Praia de SC é única brasileira a receber o título de 'Reserva Mundial de Surfe'; entenda. **G1**, 19 de maio de 2023. Disponível em:

<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2023/05/19/praias-de-sc-e-unicas-praias-brasileiras-a-receber-o-titulo-de-reserva-mundial-de-surfe-entenda.ghtml>. Acesso em: 08 out. 2025.

BBC. A única praia brasileira considerada 'Reserva Mundial de Surfe'. **G1**, 15 de maio de 2023. Disponível

em:

<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2023/05/15/a-unica-praias-brasileiras-consideradas-a-reserva-mundial-de-surfe.ghtml>. Acesso em: 04 set. 2025.

BIG WAVES BRASIL. **Home**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://bigwavesbrasil.com.br/#>. Acesso em: 09 out. 2025.

BONATTO, Juliana G. **Turismo de surfe e desenvolvimento sustentável: um estudo de casa de Matinhos, Paraná**. Relatório de estágio, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível

em:

<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/62964/JULIANA%20GAMA%20BONATTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 4 dez. 2025.

BOSQUETTI; Marcos Abilio; SOUZA, Marcos Antônio de. **Surfonomics Guarda do Embaú, Brasil**: contribuição do turismo de surfe para a economia local. Florianópolis: UFSC, 2020.

BRADSHAW, Laura. Surfing the Innovation Waves: Surf Tourism in Portugal: Exploring the Nexus of Sport, Tourism, and Innovation. In: LEITÃO, João; RATTEN, Vanessa; BRAGA, Vítor (Orgs.). **Tourism Innovation in Spain and Portugal**: New Trends and Developments. Cham: Springer International Publishing, 2021. p. 149-166.

BRANISSO, Diana P. **Destination branding: análise do estilo Bahia**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005. Disponível

em:

<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/10125797-808d-4bf2-a477-76154e8648c9/content>. Acesso em: 4 dez. 2025.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. **Manual do Pesquisador – Métodos e Técnicas de Pesquisa Qualitativa**. Secretaria Nacional de Assistência Social; Secretaria de Avaliação, Gestão da Informação e Cadastro Único, 2023. Disponível

em: [https://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/pesquisas/documentos/relatorio/relatorio\\_276.pdf](https://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/pesquisas/documentos/relatorio/relatorio_276.pdf). Acesso em: 10 out. 2025.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Relatório Santa Catarina 2024: balanço das ações do Governo Federal no estado**. Brasília, DF: SECOM, 2024. Disponível

em: [https://www.gov.br/secom/pt-br/arquivos/balanco-2024/sc\\_governo-federal\\_relatorio.pdf](https://www.gov.br/secom/pt-br/arquivos/balanco-2024/sc_governo-federal_relatorio.pdf). Acesso em: 5 out. 2025.

BRAZZALLE, Guilherme. Fesporte recebe entidades do surfe. **Fesporte**, 22 de agosto 2025. Disponível

em:

<http://www.fesporte.sc.gov.br/eventos/geral/item/5397-fesporte-recebe-entidades-do-surfe/5397-fesporte-recebe-entidades-do-surfe>. Acesso em: 10 out. 2025.

BUHALIS, Dimitrios. **Marketing the competitive destination of the future**. Tourism Management, 2000. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/263731407\\_Marketing\\_the\\_competitive\\_destination\\_of\\_the\\_future\\_-\\_Growth\\_strategies\\_for\\_accommodation\\_establishments\\_in\\_alpine\\_regions](https://www.researchgate.net/publication/263731407_Marketing_the_competitive_destination_of_the_future_-_Growth_strategies_for_accommodation_establishments_in_alpine_regions). Acesso em: 6 out. 2025.

BUSINESS RESEARCH INSIGHTS. **Tamanho do mercado de surf, compartilhamento, crescimento e análise da indústria, por tipo (prancha de surf, roupas de surf e outros), por aplicação (entretenimento, competição esportiva e outros) e insights regionais e previsão para 2032**. Atualizado: 8 set. 2025. Disponível em: <https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/surfing-market-117517>. Acesso em: 24 set. 2025.

CABELEIRA, Tânia Filipa Ramos. **Turismo de Surfe na Capital da Onda**: ensaio sobre a sustentabilidade de uma rota de surfe em Peniche. Orientador: Sancho Silva. 2011. 143 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Escola Superior de Hotelaria do Estoril, 2011. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2426/2/2011.04.005\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2426/2/2011.04.005_.pdf). Acesso em: 24 set. 2025.

CABRERA, Gabriela; ABESSA, Denis Moledo de Souza. Áreas potenciais para criação de Reservas Mundiais de Surf no litoral do Estado. **Revista Costas**, v. 2, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Gabriela-Cabrera-20/publication/358862855\\_Areas\\_potenciais\\_para\\_criacao\\_de\\_Reservas\\_Mundiais\\_de\\_Surf\\_no\\_litoral\\_do\\_Estado\\_de\\_Sao\\_Paulo\\_Relatorio\\_de\\_Pesquisa\\_FAPESP/links/621936b62542ea3cacb03a46/Areas-potenciais-para-criacao-de-Reservas-Mundiais-de-Surf-no-litoral-do-Estado-de-Sao-Paulo-Relatorio-de-Pesquisa-FAPESP.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gabriela-Cabrera-20/publication/358862855_Areas_potenciais_para_criacao_de_Reservas_Mundiais_de_Surf_no_litoral_do_Estado_de_Sao_Paulo_Relatorio_de_Pesquisa_FAPESP/links/621936b62542ea3cacb03a46/Areas-potenciais-para-criacao-de-Reservas-Mundiais-de-Surf-no-litoral-do-Estado-de-Sao-Paulo-Relatorio-de-Pesquisa-FAPESP.pdf). Acesso em: 04 set. 2025.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/publico/Sandra\\_Cameira\\_ME.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/publico/Sandra_Cameira_ME.pdf). Acesso em: 3 set. 2025.

CAPORAL, Julian Guariglia; VIERA, Elenara. Surfe Como Potencial Produto Turístico Em Surf Cities: Um Estudo De Caso Na Cidade De Garopaba – SC. **Revista Fólio**, 2019. Disponível em: [https://www.academia.edu/66964360/Surfe\\_Como\\_Potencial\\_Produto\\_Turistico\\_Em\\_Surf\\_Cities\\_Um\\_Estudo\\_De\\_Caso\\_Na\\_Cidade\\_De\\_Garopaba\\_SC](https://www.academia.edu/66964360/Surfe_Como_Potencial_Produto_Turistico_Em_Surf_Cities_Um_Estudo_De_Caso_Na_Cidade_De_Garopaba_SC). Acesso em: 04 set. 2025.

CARVALHO, André Centeno Broll; MONDO, Tiago Savi. O valor das ondas: um estudo de caso sobre a Praia do Campeche-Florianópolis na perspectiva de surfistas, moradores e visitantes. **Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer & Turismo**, v.7, n. 10, 2010. Disponível em: [https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo5\\_v7\\_n10\\_abr\\_mai\\_jun2010\\_Patrimonio\\_UniSantos\\_\(PLT\\_37\).pdf](https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo5_v7_n10_abr_mai_jun2010_Patrimonio_UniSantos_(PLT_37).pdf). Acesso em: 03 set. 2025.

CARVALHO, Eduardo P.; BUGANÇA, Lorena. O conceito do marketing 4.0 e a pandemia de COVID-19: uma revisão sistemática da literatura. **Brazilian Journal of Development**, v.7, n.10, 2021. Disponível em:



[https://web.archive.org/web/20220114235229id\\_/https://brazilianjournals.com/index.php/BRJ](https://web.archive.org/web/20220114235229id_/https://brazilianjournals.com/index.php/BRJ)

D/article/download/38105/pdf. Acesso em: 02 set. 2025.

CARVALHO, João. Domínio de Caio Costa. **Waves**, 25 de março de 2025. Disponível em: <https://www.waves.com.br/noticias/competicao/profissional/layback-floripa-pro-dominio-de-caio-costa/>. Acesso em: 25 set. 2025.

CARVALHO, João. Ferrugem. **WSL**, 3 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.worldsurfleague.com/posts/515592/garopaba-recebe-a-segunda-etapa-do-circuito-banco-do-brasil-de-surfe-na-praia-da-ferrugem>. Acesso em: 08 out. 2025.

CHAGAS, Filipe. Branding: Ser ou Não Ser, eis a confusão. **Revista Actas**, v.15, p 211-213. 2012. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/download/2575/5053/>. Acesso em: 03 set. 2025.

CIRCUITO TURÍSTICO. **Imbituba/SC fortalece o turismo e se prepara para a etapa da WSL com missão estratégica em Portugal**. [S. l.], 19 de março de 2023. Disponível em: <https://www.circuitoturistico.com.br/imbituba-sc-fortalece-o-turismo-e-se-prepara-para-a-etapa-da-wsl-com-missao-estrategica-em-portugal/>. Acesso em: 24 set. 2025.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE SURFE (CBSURF). A temporada vai esquentar em Navegantes! 🔥. [S. l.], 11 de agosto de 2025. Instagram: @cbsurfoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DNOtT2oS--c/>. Acesso em: 25 set. 2025.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE SURFE (CBSURF). **CBSurf BC Surf Festival Começa Com Boas Ondas Em Balneário Camboriú (SC)**. [S. l.], 25 de setembro de 2024. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/download/2575/5053/>. Acesso em: 24 set. 2025.

CORUJA, Luis. Surf Em Garopaba: Análise Do Pico. **Pranchanova.com**, 13 de setembro de 2020. Disponível em: [https://pranchanova.com/conteudo/garopaba-surf/?srsltid=AfmBOoq4rcIVq\\_Kuxv4F3jMWzY3oOwFgX6dwenqT4dxRExf4oOff2M5Q](https://pranchanova.com/conteudo/garopaba-surf/?srsltid=AfmBOoq4rcIVq_Kuxv4F3jMWzY3oOwFgX6dwenqT4dxRExf4oOff2M5Q). Acesso em: 08 out. 2025.

COSTA, Joan. **A Imagem da Marca – Um fenômeno social**. São Paulo: 2008.

COUTO, Bruno Gontyjo do. Cidades criativas ea agenda internacional das políticas turístico-culturais de renovação urbana. **Cadernos MetrÓpole**, v. 25, n. 57, p. 397-418, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cm/a/Tst8SRMfHb5Kg7648h5Q5KR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 4 dez. 2025.

DE MARIA, Redaviqui Davilli *et al.* Design e território: reflexão de como valorizar produtos e serviços da capital catarinense do surfe Garopaba-SC. **PPG Design Caderno Científico**, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/cadernoppgd/article/view/16797>. Acesso em: 08 out. 2025.

DESSART, Laurence; COVA, Bernard. Brand repulsion: Consumers' boundary work with rejected brands. **European Journal of Marketing**, v. 55, n. 4, p. 1285-1311, 2021.

Disponível em:  
<https://www.emerald.com/ejm/article-abstract/55/4/1285/231761/Brand-repulsion-consumers-boundary-work-with?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 24 set. 2025.

DIÁRIO CARIOCA. **CBSurf Navegantes Festival decide mais 12 títulos da Confederação Brasileira de Surf**. [S. l.], 25 de setembro de 2025. Disponível em:  
<https://www.diariocarioca.com/esportes/surfe/cbsurf-navegantes-festival-decide-mais-12-titulos-da-confederacao-brasileira-de-surf/>. Acesso em: 25 set. 2025.

DOS ANJOS, Francisco Antônio; ANDRADE, Ilário Caubi Fraga de. As regiões turísticas de Santa Catarina: análise do desenvolvimento turístico regional a partir da categorização do mapa do turismo brasileiro-2019 (MTUR). **Turismo: Visão e Ação**, v. 23, n. 2, p. 435-457, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n2.p435-457>. Acesso em: 04 set. 2025.

DOS REIS, Patrícia Maria Vagos. **A Influência da Cultura do Surf na Imagem dos Destinos de Surf**. Orientadora: Maria João Aibéo Carneiro. 2020. Tese (Doutorado em Turismo) – Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Portugal, 2020. Disponível em:  
<https://www.proquest.com/openview/3ee6ee42b31b6c06f841c8e1fc905f4b/1?pq-origsite=gscolar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 04 set. 2025.

DREAMSURF. **Home**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.dreamsurf.com.br/>. Acesso em: 09 out. 2025.

EXPLORE SC. **Guia Turístico da Praia Central de Navegantes: Um Paraíso à Beira-Mar**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em:  
<https://exploresc.com.br/guia-turistico-da-praia-central-de-navegantes-um-paraiso-a-beira-mar/>. Acesso em: 08 out. 2025.

FEDERAÇÃO CATARINENSE DE SURF (FECASURF). **Institucional**. Florianópolis, [s. d.]. Disponível em: <https://www.fecasurf.com.br/institucional/>. Acesso em: 03 set. 2025.

FEDERAÇÃO CATARINENSE DE SURF (FECASURF). O CRONOGRAMA OFICIAL da 1ª etapa do CIRCUITO HAWAII ASM 2025. [S. l.], 11 de setembro de 2025. Instagram: @fecasurf. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DOdcP9OAE\\_T/](https://www.instagram.com/p/DOdcP9OAE_T/). Acesso em: 25 set. 2025.

FEDERAÇÃO CATARINENSE DE SURF (FECASURF). **Santa Catarina vai sediar a decisão de 33 títulos nacionais da Confederação Brasileira de Surf**. Florianópolis, 11 de agosto de 2025. Disponível em:  
<https://www.fecasurf.com.br/santa-catarina-vai-sediar-a-decisao-de-33-titulos-nacionais-da-confederacao-brasileira-de-surf/>. Acesso em: 03 set. 2025.

FLORES, Luiz Carlos da Silva *et al.* Destino turístico emergente: descrição dos recursos e reposicionamento da Praia Brava-Itajaí/SC/Brasil. **TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 9, n. 21, p. 20, 2016. Disponível em:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7955416>. Acesso em: 04 set. 2025.

FLORES, Luiz Carlos da Silva; FLORES, Raquel Oliveira de Mattos da Silva; ARDIGÓ, Carlos Marcelo. A Imagem da Praia Brava, Itajaí-SC: Percepção de Visitantes e Residentes /

Image Brava Beach, Itajai-SC: Visitors and Residents Perception. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 8, n. 3, 2016. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4315>. Acesso em: 8 out. 2025.

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. The Company Core Story. In: \_\_. **Storytelling: Branding in Practice**. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2010, p. 61-100.

FREITAS, Ricardo Franco *et al.* **Ecologia de campo: Serra e Litoral Catarinense**. Florianópolis: UFSC, 2017.

FRIA FILHO, Valter. **Branding aplicado ao mercado de surf**. Orientador: João Calligaris Neto. 2010. 79 f. (Monografia) – Curso de Graduação em Design, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em: <https://sistemabu.udesc.br/pergamumweb/vinculos/000000/000000000010/00001062.pdf>. Acesso em: 24 set. 2025.

FRIGHETTO, Maurício. Prefeituras que aderem à prática falam em proteção da costa, assim como de residências e comércio. Mas especialista diz que somente alargar faixa de areia é "rivalizar com o mar". **DW**, 15 de novembro de 2023. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/os-pr%C3%B3s-e-contras-de-alargar-as-praias-de-santa-catarina/a-67399489>. Acesso em: 24 set. 2025.

FUNDAÇÃO CATARINENSE DE ESPORTE (FESPORTE). **Fesporte apoia a criação da rota do Big Surf em Santa Catarina**. [S. l.], 19 de maio de 2025. Disponível em: <https://estado.sc.gov.br/noticias/fesporte-apoia-a-criacao-da-rota-do-big-surf-em-santa-catarina/>. Acesso em: 24 set. 2025.

GAROPABA. **Praia da Gamboa**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://turismo.garopaba.sc.gov.br/post-18417/>. Acesso em: 08 out. 2025.

GAVIOLI, Enzo Marini. **O desenvolvimento econômico impulsionado pelo surf: o caso da cidade de Torres, RS**. Orientador: Luis Felipe Machado do Nascimento. 2023. 67 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Curso de Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/273589>. Acesso em: 03 set. 2025.

GAYA, João Paulo *et al.* Dinâmica da Orla da Praia de Navegantes, Santa Catarina, Brasil, através do Sensoriamento Remoto. **Journal of Integrated Coastal Zone Management**, p. 249-261, 2022. Disponível em: <https://ojs.aprh.pt/index.php/rgci/article/view/456>. Acesso em: 08 out. 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/52806/000728684.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 3 set. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO ESPORTE. **Imbituba recebe etapa da WSL após 15 anos.** [S. 1.], 26 de agosto de 2025. Disponível

em:

<https://ge.globo.com/sc/surfe/noticia/2025/08/26/imbituba-recebe-etapa-da-wsl-apos-15-anos.ghtml>. Acesso em: 24 set. 2025.

GLOBO ESPORTE. **Itajaí garante novas edições da The Ocean Race com economia milionária.** [S. 1.], 02 de maio de 2025. Disponível

em:

<https://ge.globo.com/sc/noticia/2025/05/02/itajai-garante-novas-edicoes-da-the-ocean-race-com-economia-milionaria.ghtml>. Acesso em: 08 out. 2025.

GLOBO ESPORTE. **Praia do Norte, em Nazaré, é interditada e surfe proibido para evitar aglomerações.** [S. 1.], 4 de novembro de 2020. Disponível

em:

<https://ge.globo.com/radicaais/surfe/noticia/praiado-norte-em-nazare-e-interditada-e-surfe-proibido-para-evitar-aglomeracoes.ghtml>. Acesso em: 04 set. 2025.

GOMES, Gabriel M. **Branding, Storytelling e Relações Públicas: as histórias estabelecendo relacionamentos entre marcas e consumidores.** Projeto Experimental, Faculdade de Arquitetura, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2011. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/c3a0e442-13b9-4983-b0e1-537eee317a1f/content>. Acesso em 4 dez. 2025.

GOTA D'ÁGUA SURF. **Os 3 tipos mais importantes de quebra de surfe.** [S. 1.], 22 de fevereiro de 2021. Disponível

em: <https://gotadaguasurf.com/pt/os-3-tipos-mais-importantes-de-quebra-de-surf/>. Acesso em: 04 set. 2025.

GUIA SANTA CATARINA. **Atrativos Naturais de Navegantes.** [S. 1.], [s. d.]. Disponível em: <https://guiasantacatarina.com.br/navegantes/atrativos-naturais-de-navegantes/>. Acesso em: 08 out. 2025.

GUIA SANTA CATARINA. **Praia do Geremias.** [S. 1.], 27 de fevereiro de 2024. Disponível em:

<https://guiasantacatarina.com.br/rota-do-sol/itajai/atrativos-naturais-de-itajai/praiado-geremias/>. Acesso em: 08 out. 2025.

GUIA TURÍSTICO INTERATIVO SANTA CATARINA. **Praia de Cabeçadas.** [S. 1.], [s. d.]. Disponível em: <https://guiaturisticosc.com.br/praiade-cabecas/>. Acesso em: 08 out. 2025.

GUIA WAVES. **Ferrugem.** [S. 1.], [s. d.]. Disponível em: <https://guia.waves.com.br/waves/guia/picos/ferrugem/>. Acesso em: 04 set. 2025.

HOLYFINS. **Ultimate Surf Guide for Bali: Waves, Seasons, and Things to Know.** [S. 1.], [s. d.]. Disponível

em:

[https://holyfins.com/ultimate-surf-guide-for-bali-waves-seasons-and-things-to-know/?srsltid=AfmBOooMChyTjdTXXFm\\_QPrY\\_ogWuANIRbsstoemz8hWJL3RWhPpa-5y](https://holyfins.com/ultimate-surf-guide-for-bali-waves-seasons-and-things-to-know/?srsltid=AfmBOooMChyTjdTXXFm_QPrY_ogWuANIRbsstoemz8hWJL3RWhPpa-5y). Acesso em: 04 set. 2025.

HONÓRIO, Ícaro Coriolano; DE OLIVEIRA ROCHA, Isa. Formação sócio-espacial da zona costeira e evolução do turismo litorâneo: Ceará e Santa Catarina. **TURYDES: Revista sobre**

**Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 13, n. 29, p. 161-174, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7811846>. Acesso em: 04 set. 2025.

HOSTEL EXPLORER. **As melhores praias para surfar na Praia do Rosa e região, em Santa Catarina**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://hostelexplorer.com.br/new/as-melhores-praias-para-surfar-na-praia-do-rosa-em-santa-catarina/>. Acesso em: 04 set. 2025.

HUDSON, Simon. Selling America to the world: The case of Brand USA. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, n.2, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X14000055>. Acesso em: 6 out. 2025.

HUERTAS, Assumpció; MÍGUEZ-GONZÁLEZ, María Isabel; LOZANO-MONTEERRUBIO, Natàlia. YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. **Journal of Brand Management**, v. 24, n. 3, p. 211-229, 2017. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-017-0031-y>. Acesso em: 7 out. 2025.

HUERTAS, Carolina. WSL volta ao Brasil com Saquarema Surf Festival. **Meio & Mensagem**, 29 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/wsl-volta-ao-brasil-com-saquarema-surf-festival>. Acesso em: 08 set. 2025.

INÁCIO, Lucas. Praias de surf: conheça as 9 melhores de Santa Catarina. **NDMais**, 14 dezembro 2020. Disponível em: <https://ndmais.com.br/turismo/praias-de-surf-conheca-as-9-melhores-de-santa-catarina/>. Acesso em: 03 set. 2025.

INSTITUTO AUSTRALIS. **Por que uma área protegida para as baleias francas?**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://baleiafranca.org.br/a-baleia/area-de-protecao-ambiental/>. Acesso em: 08 out. 2025.

INSTITUTO DO MEIO AMBIENTE DE SANTA CATARINA (IMA). IMA lança campanha para promover conscientização sobre a balneabilidade. **Secretaria de Comunicação**, 3 de fevereiro de 2025. Disponível em: <https://estado.sc.gov.br/noticias/ima-lanca-campanha-para-promover-conscientizacao-sobre-a-balneabilidade/>. Acesso em: 24 set. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5. ed. London: Kogan Page, 2012.

KASAPI, Irisi; CELA, Ariana. Destination Branding: a review of the city branding literature. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v.8, n.4, 2017. Disponível em: [https://www.academia.edu/113419859/Destination\\_Branding\\_A\\_Review\\_of\\_the\\_City\\_Branding\\_Literature](https://www.academia.edu/113419859/Destination_Branding_A_Review_of_the_City_Branding_Literature). Acesso em: 31 ago. 2025.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANFERDINI, F. J. Esportes de aventura na ilha de Santa Catarina/ Adventure sports in Santa Catarina island. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 4, p. 42927–42944, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/28988>. Acesso em: 04 set. 2025.

LAROYE, Claudia. **Surf, Sun, and Fun in Huntington Beach, California**. [S. l.], 1 de outubro de 2024. Disponível em: <https://www.moderntraveller.ca/home/surf-sun-and-fun-in-huntington-beach-california>. Acesso em: 04 set. 2025.

LEMARIÉ, Jérémy; DOMANN, Valentin. Branding Huntington Beach, Surf City USA®: Visitors, residents, and businesses. **Loisir et Société**, v. 42, n. 3, p. 401-419, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07053436.2019.1681805>. Acesso em: 04 set. 2025.

LESSA, Patrick Wendell B.; OCKE, Marco Antonio de M. Atributos que consto em a Identidade da Marca Florianópolis no contexto tecnológico. **RAC – Revista de Adm. Contemporânea**, v.29, n.1, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/GsJTLQxJyF94CwLTTwDkvTg/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 4 set. 2025.

LICHTENHEDL, Amanda F., *et al.* **O Instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na wood lanches**. 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketin-g-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>. Acesso em: 4 set. 2025.

LIMA, Ricardo L.; FIGUEIREDO, Giane Lourdes A. S. Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações. **JNT- Facit Business and Technology Journal**, ed. 21, v.1, pp 138-149, 2020. Disponível em: <http://revistas.faculdadefacit.edu.br/index.php/JNT/article/download/774/568>. Acesso em: 14 set. 2025.

LINEMBURGUER, Manuela. Surf no Sul de SC: três associações são declaradas de utilidade pública; o que muda?. **ND Mais** [online]. Publicado em 19 jul. 2024. Disponível em: <https://ndmais.com.br/surfe/surf-no-sul-de-sc-tres-associacoes-sao-declaradas-de-utilidade-pu-blica-o-que-muda/>. Acesso em: 24 set. 2025.

LINHARES, Juventino. **O que a memória guardou**. Itajaí: Univali, 1997.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: [https://docentes.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india/at\\_download/file](https://docentes.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/at_download/file). Acesso em: 2 set. 2025.

MARIUTTI, Fabiana G.; FLOREK, Magdalena. The future pathways of place branding – Brazilian landscape. **Revista brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 21. 2022. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/Fabiana-Mariutti/publication/358254953\\_The\\_future\\_pathways\\_of\\_place\\_branding\\_-\\_Brazilian\\_landscape/links/61fd1e2111a1090a79d15cea/The-future-pathways-of-place-branding-Brazilian-landscape.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.researchgate.net/profile/Fabiana-Mariutti/publication/358254953_The_future_pathways_of_place_branding_-_Brazilian_landscape/links/61fd1e2111a1090a79d15cea/The-future-pathways-of-place-branding-Brazilian-landscape.pdf?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 2 set. 2025.

MARIUTTI, Fabiana G.; GIRALDI, Janaina de Moura E. Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. **Revista Turismo Visão e Ação**, v.14, n.1, 2012. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/download/2408/2167>. Acesso em: 2 set. 2025.

MARTIN, Steven Andrew; ASSENOV, Ilian. The genesis of a new body of sport tourism literature: A systematic review of surf tourism research (1997–2011). **Journal of Sport & Tourism**, v. 17, n. 4, p. 257-287, 2012. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14775085.2013.766528>. Acesso em: 09 out. 2025.

MARTIN, Steven Andrew; O'BRIEN, Danny. Surf resource system boundaries. In: BORNE, Gregory; PONTING, Jess. **Sustainable surfing**. UK: Routledge, 2017, p. 23-38.

MARTINS, Constantino Pereira. **Do Surf: on surf**. São Paulo: Editora Dialética,

2024. MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**, 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTES, Abraão Samuel. **Os valores da tribo do Surf e seus reflexos sobre seus hábitos de consumo**. Orientador: Walter Meucci Nique. 2016. 77 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Curso de Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/158567>. Acesso em: 04 set. 2025.

MENDES, Alice. ASPI anuncia calendário de eventos 2025: Molhes In Vibe no aniversário de Itajaí e ações ecológicas em destaque. **ASPI**, 2025. Disponível em: <https://aspi-sc.com.br/tag/fecasurf/>. Acesso em: 10 out. 2025.

MENDONÇA, Bernardo Franck Furtado de. **Surf e sustentabilidade: a percepção do consumidor**. Orientador: Marcos Abílio Bosquetti. 2016. 45 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Curso de Graduação em Administração Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/171228>. Acesso em: 04 set. 2025.

MERCADANTE, Marina Gabriela Barbosa Rodrigues. **Morfologia urbana em áreas portuárias: o caso de Itajaí e Navegantes - Santa Catarina**. Orientadora: Adriana Marques Rossetto. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/211300>. Acesso em: 08 out. 2025.

NASCIMENTO; Isabela. Rota Big Surf: projeto pode transformar SC em exemplo de turismo das ondas grandes. **ND Mais**. Publicado em 18 de maio de 2025a. Disponível em: <https://ndmais.com.br/turismo/rota-big-surf-promove-o-turismo-de-ondas-grandes-em-sc/>. Acesso em: 24 set. 2025.

NASCIMENTO; Isabela. Laguna busca parceria mundial com cidade que é referência no surfe de ondas grandes. **ND Mais**. Publicado em 20 de jun de 2025b. Disponível em: <https://ndmais.com.br/surfe/surfe-de-ondas-grandes-laguna-e-nazare-articulam-parceria/>. Acesso em: 29 set. 2025.

NASCIMENTO, Isabely; SOARES, Vitória; DA IGREJA, Adriana. Potencial do surf como atividade turística em São Francisco do Sul-SC. **Anais da Feira de Ensino, Pesquisa e Extensão do Campus São Francisco do Sul**, v. 1, n. 8, 2020. Disponível em: <https://scholar.archive.org/work/z2dfctsrfgjjj5xbbqj7ncbky/access/wayback/https://publicacoes.ifc.edu.br/index.php/fepexsfs/article/download/1993/1586>. Acesso em: 03 set. 2025.

ND MAIS. **Bodyboard está cada vez mais popular em Santa Catarina**. [S. l.], 11 novembro de de 2012. Disponível em: <https://ndmais.com.br/esportes/outros-esportes/bodyboarders/>. Acesso em: 24 set. 2025.

ND MAIS. **Florianópolis se consolida como um dos principais destinos esportivos do Brasil**. [S. l.], 28 de maio de 2025. Disponível em: <https://ndmais.com.br/esportes/florianopolis-se-consolida-como-um-dos-principais-destinos-esportivos-do-brasil/>. Acesso em: 24 set. 2025.

NICOLI, Bárbara. O que fazer em Bombinhas, SC: passeios e praias imperdíveis. **Worldpackers**, 30 de maio de 2023. Disponível em: [https://www.worldpackers.com/pt-BR/articles/o-que-fazer-em-bombinhas?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=22711925248&gbraid=0AAAABAKUfdH9uNtLwFttEsvI\\_mszFXVwO&gclid=CjwKCAjwup3HBhAAEiwA7euZugWYmKz-l8LcjtqaSJ\\_mwUb1YWx01ViLWnTVP5oN-zA7clFi5eW4qBoCr0cQAvD\\_BwE](https://www.worldpackers.com/pt-BR/articles/o-que-fazer-em-bombinhas?gad_source=1&gad_campaignid=22711925248&gbraid=0AAAABAKUfdH9uNtLwFttEsvI_mszFXVwO&gclid=CjwKCAjwup3HBhAAEiwA7euZugWYmKz-l8LcjtqaSJ_mwUb1YWx01ViLWnTVP5oN-zA7clFi5eW4qBoCr0cQAvD_BwE). Acesso em: 10 out. 2025.

NOGUEIRA, André Aguiar. Esporte, corpo e cultura surfe no litoral de Fortaleza. **Vozes, Pretérito & Devir**, v. 5, n. 1, p. 31-45, 2016. Disponível em: <https://revistavozes.uespi.br/index.php/revistavozes/article/view/91>. Acesso em: 04 set. 2025.

O'BRIEN, Danny. Surf Tourism. In: KENNEDY, David M. (Orgs.) **The Science and Culture of Surfing**. Cham: Springer Nature Switzerland, 2025, p. 203-221.

OCKE, Marco Antonio de Moraes; PLATT, Allan Augusto. Place branding Brasil: agenda de pesquisa e painel consultivo para o Século 21. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 29-63, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/20194>. Acesso em: 10 out. 2025.

OCKE, Marco; BRAGA, Debora C.; LESSA, Patrick Wendell B. Destination Branding e mídias sociais: bibliometria e revisão sistemática da literatura de 2011 a 2022. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v.11, n.3, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/download/30506/17427/115692>. Acesso em: 2 set. 2025.

OCP NEWS FLORIANÓPOLIS. **Prefeitura de Florianópolis abre vagas para escolas de Surf no verão**. [S. l.], 04 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://ocp.news/cotidiano/prefeitura-de-florianopolis-abre-vagas-para-escolas-de-surf-no-verao>. Acesso em: 03 set. 2025.

PEREIRA, Eduardo. Santa Catarina tem o 2º maior crescimento do país no verão 2025. **Secretaria de Turismo de Santa Catarina**. Publicado em 16 de junho de 2025. Disponível em:

<https://www.setur.sc.gov.br/santa-catarina-tem-o-2o-maior-crescimento-do-pais-no-verao-2025/>. Acesso em: 03 set. 2025.

PEREIRA, R. M. F. do A. Turismo e a dinâmica sócio-espacial do litoral de Santa Catarina. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 3, p. 554–567, 2015. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1008>. Acesso em: 04 set. 2025.

PIKE, Steven. **Destination marketing organizations: bridging theory and practice**. Advances in Tourism Research, U.K.: Elsevier, 2004.

PIKE, Steven; PAGE, Stephen J. Destination Marketing Organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. **Tourism Management**, v. 41, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517713001714>. Acesso em: 3 set. 2025.

PIOVEZAN, Diego. Etapa da WSL em Imbituba inicia nesta quarta com presença de atleta olímpica. **GE**, 15 de setembro de 2025. Disponível em: <https://ge.globo.com/sc/surfe/noticia/2025/09/15/etapa-da-wsl-em-imituba-inicia-nesta-quarta-com-presenca-de-atleta-olimpica.ghtml>. Acesso em: 08 out. 2025.

PREFEITURA DE BOMBINHAS. Turismo Bombinhas. **2ª Etapa Municipal de Surf – Alejo Muniz**. Bombinhas, 11 de setembro de 2025. Disponível em: <https://turismo.bombinhas.sc.gov.br/praias-de-quatro-ilhas-bombinhas/>. Acesso em: 10 out. 2025.

PREFEITURA DE BOMBINHAS. Turismo Bombinhas. **Praia de Quatro Ilhas**. Bombinhas, 2 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://turismo.bombinhas.sc.gov.br/eventos/2a-etapa-municipal-de-surf-alejo-muniz/?ocurrence=2025-09-11>. Acesso em: 10 out. 2025.

PREFEITURA DE IMBITUBA. **Após 15 anos, Imbituba volta ao cenário internacional com etapa do Circuito Banco do Brasil de Surfe da WSL**. [S. l.], 22 de agosto de 2025. Disponível em:

<https://imituba.atende.net/cidadao/noticia/apos-15-anos-imituba-volta-ao-cenario-internacional-com-etapa-do-circuito-banco-do-brasil-de-surfe-da-wsl>. Acesso em: 08 out. 2025.

PREFEITURA DE IMBITUBA. **Imbituba se prepara para etapa da WSL com intercâmbio em Portugal**. [S. l.], 17 de março de 2025. Disponível em: <https://imituba.sc/esporte/imituba-se-prepara-para-etapa-da-wsl-com-intercambio-em-portugal/>. Acesso em: 24 set. 2025.

PREFEITURA DE NAVEGANTES. **CBSurf Navegantes Festival 2025**: 31 títulos em disputa na Praia Central. [S. l.], 29 de agosto de 2025a. Disponível em: <https://navegantes.sc.gov.br/2025/08/29/cbsurf-navegantes-festival-2025-31-titulos-em-disputa-na-praia-central/>. Acesso em: 08 out. 2025.

PREFEITURA DE NAVEGANTES. **Gravatá recebe a segunda etapa do Circuito Navegantes de Surf 2025**. [S. 1.], 28 de julho de 2025b. Disponível em: <https://navegantes.sc.gov.br/2025/07/28/gravata-recebe-a-segunda-etapa-do-circuito-navegantes-de-surf-2025/>. Acesso em: 08 out. 2025.

PREFEITURA DE NAVEGANTES. **Pela estrutura e belezas naturais, Navegantes recebe a maior nota nacional do setor turístico**. [S. 1.], 30 de maio de 2025c. Disponível em: <https://navegantes.sc.gov.br/2025/05/30/pela-estrutura-e-belezas-naturais-navegantes-recebe-a-maior-nota-nacional-do-setor-turistico/>. Acesso em: 25 set. 2025.

PREFEITURA DE NAVEGANTES. **Praia Central recebe a última etapa do Circuito Navegantes de Surf neste fim de semana**. [S. 1.], 12 de setembro de 2025d. Disponível em: <https://navegantes.sc.gov.br/2025/09/12/praiacentral-recebe-a-ultima-etapa-do-circuito-navegantes-de-surf-neste-fim-de-semana/>. Acesso em: 25 set. 2025.

PREFEITURA DE NAVEGANTES. **Programas Ambientais**. [S. 1.], [s. d.]. Disponível em: <https://navegantes.sc.gov.br/programas-ambientais/>. Acesso em: 08 out. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 04 set. 2025.

REEF BREAK. **Surf Santa Catarina**. [S. 1.], 10 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://reefbreak.net/surf-santa-catarina/>. Acesso em: 03 set. 2025.

RESERVAS DE SURF. **Guarda do Embaú**. [S. 1.], [s. d.]. Disponível em: <https://reservasdesurf.org.br/reservas-de-surf/rede-brasileira/guarda-do-embau/>. Acesso em: 08 out. 2025.

RIBEIRO, Edson. Passeios em Florianópolis. **Destino Florianópolis**, s. d. Disponível em: <https://destinoflorianopolis.com.br/braia-brava-em-itajai-sc-o-destino-ideal-para-quem-busca-agito-e-natureza-exuberante/>. Acesso em: 08 out. 2025.

ROCCO, Gedan. Aulas de Surf em Bombinhas: Onde fazer e aprender a surfar. **Rocco Imob**, 2024. Disponível em: [https://roccoimob.com/aulas-de-surf-em-bombinhas-onde-fazer-e-aprender-a-surfar/?utm\\_term=&utm\\_campaign=%5BPerformance+max%5D%5Bmax+leads%5D&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=2390509815&hsa\\_cam=22866605711&hsa\\_grp=&hsa\\_ad=&hsa\\_src=x&hsa\\_tgt=&hsa\\_kw=&hsa\\_mt=&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwup3HBhAAEiwA7euZuvxcGv\\_nDI5YkgS2Jkzarff2g7-ZgEHcBJfQFzUm7G5IF6qSNEtDVxoC4bEQAvD\\_BwE](https://roccoimob.com/aulas-de-surf-em-bombinhas-onde-fazer-e-aprender-a-surfar/?utm_term=&utm_campaign=%5BPerformance+max%5D%5Bmax+leads%5D&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2390509815&hsa_cam=22866605711&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwup3HBhAAEiwA7euZuvxcGv_nDI5YkgS2Jkzarff2g7-ZgEHcBJfQFzUm7G5IF6qSNEtDVxoC4bEQAvD_BwE). Acesso em: 10 out. 2025.

ROSA, Sabrina *et al.* Image perception of surf tourism destination in Brazil. **International Journal of Tourism Cities**, v. 6, n. 4, p. 1111-1127, 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/ijtc/article-abstract/6/4/1111/166227/Image-perception-of-surf-tourism-destination-in?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 04 set. 2025.

RUTTENBERG, Tara; BROSIUS, J. Peter. Surf Tourism on Trial in Costa Rica. FLETCHER, Robert; DOWD-URIBE, Brian; AISTARA, Guntra A. (Orgs.). **The ecolaboratory: environmental governance and economic development in Costa Rica**. Arizona: University of Arizona Press, 2020.

SANTA CATARINA. Secretaria de Comunicação. **Governo de SC lança nova marca turística destacando o potencial de todas as regiões do estado**. [S. l.], 25 de setembro de 2023. Disponível em:

<https://estado.sc.gov.br/noticias/governo-de-sc-lanca-nova-marca-turistica-destacando-o-potencial-de-todas-as-regioes-do-estado/>. Acesso em: 24 set. 2025.

SANTA CATARINA. Secretaria de Comunicação. **SONORA – Fesporte apoia a criação da rota do Big Surf em Santa Catarina**. [S. l.], 20 de maio de 2025. Disponível em: <https://estado.sc.gov.br/noticias/sonora-fesporte-apoia-a-criacao-da-rota-do-big-surf-em-santa-catarina/>. Acesso em: 24 set. 2025.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado do Turismo de Santa Catarina. **Sobre**. 2025. Disponível em:

<https://hom.scti.sc.gov.br/site.scmaisinova/ecossistema-detail.php?bWljcm9ycmVnaWFvPSZpZF9hZ2VudGVfaW5vdmFjYW89MjM1MyZkPTgzOTYxODcyMDY0>. Acesso em: 10 out. 2025.

SANTOS, Krysla Rodrigues. **Turismo de surf na Praia da Joaquina, Ilha de Florianópolis, Santa Catarina**. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Graduação em Turismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2019. Disponível em:

<https://www2.uepg.br/turismo/wp-content/uploads/sites/21/2020/07/TURISMO-DE-SURF-N-A-PRAIA-DA-JOQUINA-ILHA-DE-FLORIANÓPOLIS-SANTA-CATARINA.pdf>. Acesso em: 03 set. 2025.

SANTOS, Adriana Cristina O.; SOUSA, Gabriela Cardoso B. Comunicação do branding e consolidação da marca "I ♥ NY": Branding communication and the consolidation of the "I ♥ NY" brand. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 15, n. 2, 29 maio 2023. Disponível em:

<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/13012>. Acesso em: 2 set. 2025.

SAVE THE WAVES. **Guarda do Embau, Brasil**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.savethewaves.org/surfnomics/guarda-do-embau/>. Acesso em: 24 set. 2025.

SEA WOLF HOSTELS. **Sea Wolf Hostel em Florianópolis: Aventura e Diversão com viajantes do mundo inteiro**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://swshostel.com/>. Acesso em: 09 out. 2025.

SIKORSKI, Rodrigo. Velha guarda na Atalaia. **Waves**, 10 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://waves.com.br/noticias/competicao/amador/velha-guarda-na-atalaia/>. Acesso em: 08 out. 2025.

SHIPSTEAD, Maggie. **"Fiji is a place that drums on your senses, and reminds you that you are alive"**: What it's really like to visit the world's friendliest island.. [S. l.], 8 de abril de 2023. Disponível em:

em:

<https://www.cntraveller.com/article/finding-fiji-the-worlds-friendliest-island-nation>. Acesso em: 04 set. 2025.

SOFISTIC HOTEL. **Surf em Santa Catarina: veja as melhores praias para surfar!** 2024. Disponível em:

<https://www.sofistichotel.com/blog/surf-em-santa-catarina-veja-as-melhores-praias-para-surfar>. Acesso em: 04 set. 2025.

SOUZA, Thiago Silva de; RIGO, Luiz Carlos. A construção do surfe como esporte moderno. **13º Congresso Argentino de Educación Física y Ciencias**, 2019. Disponível em: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/86362>. Acesso em: 10 out. 2025.

SPEROTTO, Fabiano. A contribuição do surf para a conservação ambiental do município de Garopaba-SC. **Revista da Graduação**, v. 4, n. 2, 2011. Disponível em: <https://pucrs.emnuvens.com.br/graduacao/article/view/10038>. Acesso em: 8 out. 2025.

SPHERICAL INSIGHTS. **Global Surfing Tourism Market Share, previsão para 2033**. Publicado em 2024. Disponível em: <https://www.sphericalinsights.com/pt/reports/surfing-tourism-market>. Acesso em: 19 set. 2025.

STORM RIDER. Greater Florianopolis. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.stormrider.surf/region/greater-florianopolis>. Acesso em: 04 set. 2025.

STRANGER, Mark. **Surfing life: Surface, substructure and the commodification of the sublime**. UK: Routledge, 2017.

SURF HARDCORE. **HARDCORE #318 – junho/16**. [S. l.], 3 de junho de 2016. Disponível em: <https://hardcore.com.br/hardcore-318-junho16/>. Acesso em: 09 out. 2025.

SURFALIVE. **Surf Trip para Costa Rica – Pura Vida**. [S. l.], 29 de maio de 2015. Disponível em: <https://blog.surfalive.com.br/surf-trip-para-a-costa-rica-pura-vida/>. Acesso em: 04 set. 2025.

SURFER TODAY. The surfonomics of Guarda do Embaú. [S. l.], 7 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://www.surfertoday.com/surfing/the-surfonomics-of-guarda-do-embau>. Acesso em: 24 set. 2025.

SURFER TODAY. **What is a swell?**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.surfertoday.com/surfing/what-is-a-swell?>. Acesso em: 03 set. 2025.

SURFLAND. **Home**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://surflandbrasil.com.br/>. Acesso em: 09 out. 2025.

SURFTRIPS. **Conheça a Surf Trips, o setor especializado em viagens de surf do Grupo RZ Turismo**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.surftrips.com.br/somos-surf-trips/>. Acesso em: 09 out. 2025.

SURFTRIPS. **Surf Camp para surfistas intermediários**. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://www.surftrips.com.br/pacotes/surf-trips-camp-garopaba-evoluindo-com-o-surf-com-thales-marx/>. Acesso em: 09 out. 2025.

THOMÉ, Rafael. Praia Mole recebe 1ª etapa do circuito local; em São Chico, disputa acirrada na 2ª etapa do Eco Festival. **Globo Esporte**, 25 de julho de 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/sc/blogs/nas-linhas-do-surf/post/2023/07/25/praiamole-recebe-1a-etapa-do-circuito-local-em-sao-chico-disputa-acirrada-na-2a-etapa-do-eco-festival.ghtml>. Acesso em: 24 set. 2025.

VANI, Gaia. Praia do Campeche: um guia para aproveitar esse paraíso em Florianópolis. **Mala de Aventuras**, 19 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://www.maladeaventuras.com/praiadocampeche/>. Acesso em: 03 set. 2025.

VIAGENS E CAMINHOS. **Imbituba SC: 10 praias e pontos turísticos**. [S. l.], 23 de novembro de 2024a. Disponível em: <https://www.viagensecaminhos.com/imbituba-e-as-baleias-sc/>. Acesso em: 08 out. 2025.

VIAGENS E CAMINHOS. **Praias de Bombinhas SC: 21 praias e dicas de trilhas**. [S. l.], 23 de fevereiro de 2024b. Disponível em: <https://www.viagensecaminhos.com/bombinhas-sc/>. Acesso em: 10 out. 2025.

VIAGENS E CAMINHOS. **Praias de Navegantes – Santa Catarina**. [S. l.], 15 de fevereiro de 2024c. Disponível em: <https://www.viagensecaminhos.com/navegantes-sc/>. Acesso em: 08 out. 2025.

VIANA, Ana Gabriela da Silva Neves. **O Impacto das Ações Promocionais no Comportamento do Consumidor**. Orientador: Pedro Quelhas Brito. 2020. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Universidade do Porto, Portugal, 2020. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/a75b85127a7630d29de78a7adfcc0536/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 24 set. 2025.

VIEIRA, Daniel Pires; HOFFMANN, Valmir Emil; ALBERTON, Anete. Investimentos públicos, competitividade e desenvolvimento: um estudo em destinos turísticos brasileiros. **Revista de Administração Pública**, v. 52, p. 899-917, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/4MLSxVZcK86xLnmZgcsDmKF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 24 set. 2025.

WARREN, Andrew; GIBSON, Chris. Subcultural enterprises, brand value, and limits to financialized growth: The rise and fall of corporate surfing brands. **Geoforum**, v. 86, p. 177-187, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016718517302786>. Acesso em: 24 set. 2025.

WIJAYA, I. Nyoman; LESTARI, Sri. Kuta, Bali: From Port City to Surf City. **Journal of Maritime Studies and National Integration**, v. 8, n. 2, p. 83-95, 2025. Disponível em: <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jmsni/article/view/27335>. Acesso em: 04 set. 2025.

WORLD BEACH GUIDE. **Surf Spots in Santa Catarina**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.worldbeachguide.com/brazil/surf/santa-catarina>. Acesso em: 03 set. 2025.

WORLD SURF LEAGUE. **Circuito Banco do Brasil de Surfe 2025 aporta em Santa Catarina, terra reconhecida por revelar grandes talentos na modalidade.** [S. l.], 17 de setembro de 2025. Disponível em: <https://www.worldsurfleague.com/posts/547845/circuito-banco-do-brasil-de-surfe-2025-aporta-em-santa-catarina-terra-reconhecida-por-revelar-grandes-talentos-na-modalidade>. Acesso em: 08 out. 2025.

YILDIZ, Yavuz; YILDIZ, Kadir. Brand equity on surf destinations: alaçatı sample. In: RATTEN, Vanessa. **Sport Entrepreneurship and Public Policy: Building a New Approach to Policy-making for Sport.** Cham: Springer International Publishing, 2019, p. 91-102.

ZANELLA, Liane Carly H. **Metodologia da Pesquisa.** Florianópolis: UFSC, 2006. Disponível em: [http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/PP1\\_2007\\_1/Modulo\\_1/Metologia\\_da\\_pesquisa/Material\\_didatico/Metodologia\\_da\\_Pesquisa.pdf](http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/PP1_2007_1/Modulo_1/Metologia_da_pesquisa/Material_didatico/Metodologia_da_Pesquisa.pdf). Acesso em: 4 out. 2025.

ZENKER, Sebastian; BRAUN, Erik. The place brand centre—a conceptual approach for the brand management of places. In: **39th European marketing academy conference.** Copenhagen: European Marketing Academy, 2010. p. 1-8. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43771693/The\\_Place\\_Brand\\_CentreA\\_Conceptual\\_Appro20160316-28323-1dphv4a-libre.pdf?1458112990=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DThe\\_Place\\_Brand\\_Centre\\_A\\_Conceptual\\_Appr.pdf&Expires=1764896734&Signature=T0wOeTy-GA1u2JDum1tkBBjvOgpyzuMXbs6AjDwCWzrZgAnRp9x~9AyBI26qybclmfq8xZ~2m~rcAxaMmbesnQuffWzwN1g6aYV-1Ve2ky-VH-R3V2tsBRuLJOk~2LQxRIRzTjvvx-Cocbv7k-HYRd3dRs942YB1Ly9fAjS9ncXwFNzXc9XhhktXJEbmS9gkw9iS7aPtcuZG8AhBelcgl7zgyhQEn7Z8lb3sCNQAOSu9nSVU9Qj8t-Hz0scklmkNxxhDRbU04kcwJA~0mmg8qKLtvmB1G3x7MTLUBuLj49tbwJUK4U2o9TzFSPNbv2fHk7w8mlrORndHXhkboEEDg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43771693/The_Place_Brand_CentreA_Conceptual_Appro20160316-28323-1dphv4a-libre.pdf?1458112990=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DThe_Place_Brand_Centre_A_Conceptual_Appr.pdf&Expires=1764896734&Signature=T0wOeTy-GA1u2JDum1tkBBjvOgpyzuMXbs6AjDwCWzrZgAnRp9x~9AyBI26qybclmfq8xZ~2m~rcAxaMmbesnQuffWzwN1g6aYV-1Ve2ky-VH-R3V2tsBRuLJOk~2LQxRIRzTjvvx-Cocbv7k-HYRd3dRs942YB1Ly9fAjS9ncXwFNzXc9XhhktXJEbmS9gkw9iS7aPtcuZG8AhBelcgl7zgyhQEn7Z8lb3sCNQAOSu9nSVU9Qj8t-Hz0scklmkNxxhDRbU04kcwJA~0mmg8qKLtvmB1G3x7MTLUBuLj49tbwJUK4U2o9TzFSPNbv2fHk7w8mlrORndHXhkboEEDg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em: 4 dez. 2025.

ZUCCO, Fabrícia Durieux *et al.* Attributes of the Blumenau (Brazil) brand from the residents' perspective, and its influence on the decision to stay in the destination. **International Journal of Tourism Cities**, v. 3, n. 1, p. 43-55, 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/ijtc/article-abstract/3/1/43/157002/Attributes-of-the-Blumenau-Brazil-brand-from-the?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 08 out. 2025.