

Revista Iberoamericana de Turismo



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACION



SURFING TRIPS: SEGMENTAÇÃO DO TURISMO E ASPECTOS MOTIVACIONAIS DO SURFISTA

Felipe Ribeiro de Alcântara

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

E-mail: felipe.turis@gmail.com

Esdras Matheus Matias

Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Brasil. Professor da Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

E-mail: esdrasmatheus@yahoo.com.br

Rosalma Diniz Araújo

Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Brasil. Professora da Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

E-mail: rosa_almadiniz@yahoo.com.br

Resumo

Segmentar é fundamental para agrupar consumidores por similaridades, comportamentos homogêneos e preferências de consumo. Para a realização deste estudo procurou-se: pesquisar o perfil dos surfistas e seus aspectos motivacionais de viagem e a partir disso discutir a importância do surfista como consumidor do turismo. Como critério de investigação trabalhou-se com uma amostra não probabilística por conveniência envolvendo trinta praticantes de surf, como sujeitos da pesquisa, sendo estes residentes no Brasil (João Pessoa, Cabedelo, Cabo de Santo Agostinho, Natal e Fortaleza) e no exterior (Havaí e África do Sul). Foi escolhido como forma de levantamento os questionários auto-preenchíveis, sendo alguns destes, entregues pessoalmente e outros enviados pela internet. Como resultado da pesquisa foi verificado que os respondentes são em sua grande maioria homens (93%) com idades que variam entre 30 e 35 anos (33%). Grande parte dos respondentes foram *free surfers* (surfistas livres, que não participam de competições) a maior motivação para os deslocamentos foi o lazer. Conclui-se que a média de permanência em cada local visitado foi de três dias e o transporte mais utilizado é o automóvel. A maioria dos respondentes afirmou que a internet é o veículo de divulgação que permite o conhecimento dos destinos e 67% afirmou que não conhecia nenhuma agência especializada em surf. O surfista organiza suas viagens solitariamente ou em grupo. Prefere hospedar-se em pousada e casa de amigos, realizando a divulgação dos lugares através das redes de amigos e do boca a boca. Os surfistas viajam, geralmente atrás de ondas para satisfazer suas necessidades, tanto economicamente (surfistas profissionais) quanto psicologicamente, autorrealização (*free surfers*). No caso dos surfistas profissionais eles viajam para disputar campeonatos, representar marcas, conhecer a localidade um pouco melhor, sua cultura, pontos turísticos e trocar idéias com outros surfistas sobre produtos, eventos e novos destinos.

Palavras-chave: Segmentação. Turismo. Surf.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade pluri-setorial, complexa e caracterizada por tipologias e definições conflitantes. As viagens geralmente são motivadas por uma fuga da realidade e das atividades cotidianas, podendo ser estimuladas por razões recreativas, de lazer, de descanso, de aventura, dentre outras. Boa parte das atividades turísticas está relacionada à questão ambiental, utilizando a natureza como meio de sua realização (ecoturismo, turismo rural, turismo de avistamento, agroturismo, dentre outras). Dentro desse contexto escolheu-se estudar a atividade do surf como um componente do lazer, do turismo e do consumo. Importante frisar que no turismo o consumo é intangível, não se leva para casa nada físico, apenas experiências, recordações e aprendizado. Esse consumidor de paisagens tem características específicas, principalmente os adeptos às atividades na qual a natureza é parte fundamental.

Dentro do contexto motivacional, o que leva uma pessoa a viajar? Como a motivação é intrínseca, cada aspirante a turista desenvolverá motivos diferenciados para efetuar sua viagem. Segmentar é fundamental para agrupar esses consumidores por similaridades, comportamentos homogêneos e preferências de consumo.

Sendo um dos esportes radicais mais praticados de todo o mundo, o surf vem crescendo gradativamente, e devido sua propagação vem atingindo diversos setores econômicos. A adrenalina, o contato com a natureza e a paz interior geradas pelo surf, leva seus praticantes (os surfistas) a irem atrás dessa sensação nos mais remotos lugares, impulsionando e/ou promovendo o turismo em destinos pouco procurados até então.

Os surfistas são considerados um segmento diferenciado, devido a sua maneira de fazer turismo, tendo as ondas (atrativo natural) como principal estímulo à visitação do local, porque não dizer o único. Esse público caracteriza-se por manter certa regularidade em suas viagens, sofrer influências do grupo de referência nos seus comportamentos e ter uma consciência ambiental apurada em relação à grande maioria dos turistas.

O artigo, portanto, propõe-se investigar o surf e o surfista no contexto turístico buscando defini-los melhor como consumidores dentro de um segmento do turismo, evitando o conceito estereotipado do esporte e seus praticantes. Para isso, buscou-se: Definir brevemente o que vem a ser turismo e turista; Realizar um levantamento da história do surf, observando como se sucedeu a formação do esporte; Pontuar os segmentos de turismo existentes, destacando onde o surf melhor se insere; Pesquisar o perfil dos surfistas e seus aspectos motivacionais de viagem e a partir disso discutir a importância do surfista como consumidor do turismo.

Para responder e alcançar os objetivos propostos foi necessário: Levantar os dados demográficos pessoais dos surfistas; Identificar o principal motivo das viagens dos surfistas e suas preferências por localidades; Coletar os dados de consumo de serviços turísticos (quanto ao meio de hospedagem, tipo de transporte e agência utilizada) dos surfistas; Apontar o veículo de comunicação mais utilizado pelos surfistas para conhecer os destinos turísticos; Determinar como as viagens são organizadas pelos surfistas; e por fim identificar o tempo de permanência dos surfistas nos seus destinos turísticos.

2 O UNIVERSO DO TURISMO

Analisar o turismo se torna algo bastante complexo desde o momento em que se tenta defini-lo. Para Theobald (2002, p. 48) “Evidentemente, existe certa confusão e controvérsia a respeito das definições de viagens e turismo”. Como setor, campo de estudo e/ou área de investigação, o turismo pode ser definido sob diversos aspectos e categorias.

De acordo com McIntosh (1993) citado por Ignarra (2002, p. 24) “o turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos. Por outro lado, Jafar Jafari (*idem/ibidem*) define o turismo de uma maneira mais abrangente dizendo que o turismo “é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora”. Já para Cooper et al (2001) defende o turismo como experiência humana e Lichorish e Jenkins (2000) como fenômeno que surge provindo de visitas temporárias. As definições de turismo estarão vinculadas à temporalidade das visitas, deslocamentos, motivos de viagem e naturalmente às relações do visitado com o autóctone.

Partindo de algumas definições percebe-se que o turismo pode ser visto como uma forma que a sociedade encontrou de desprendimento das atividades rotineiras e enfadonhas. O turismo é uma atividade de socialização, de comportamento e de experiências. As atividades ligadas aos atrativos naturais ganharam no decorrer dos anos respaldo no contexto turístico. Cansados das atividades “padrão”, os turistas atualmente buscam emoções diferenciadas, que podem ser encontradas em esportes radicais (rally no deserto, *rafting*, rapel), experiências de aventuras (montanhismo, arvorismo, pesca submarina) e maior contato com a natureza (ecoturismo, surf, turismo rural).

3 O SER TURISTA E SUAS TIPOLOGIAS

Ao abordar a atividade turística devem-se explicar os conceitos de turista. Compactando a definição de turista como uma pessoa que faz turismo cria-se um arsenal de interrogações diante dessa afirmação. Em 1954 a Organização das Nações Unidas (ONU) classificava turista como:

Toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração. (IGNARRA, 2002, p. 25)

Embora o turismo ainda seja definido e defendido por alguns autores pelo seu caráter transitório em relação ao tempo de permanência no destino, possivelmente porque isto facilita a produção de estatísticas sobre a atividade, percebe-se que a literatura em turismo já expõe conceitos mais abrangentes e menos presos a essas características do tempo:

Barretto (2005) classifica os turistas em três grupos, tomando como ponto de partida o modelo cognitivo normativo de Plog (1972). Dentro do contexto, os mesocêntricos classificam-se como turistas que viajam sozinhos e geralmente buscam destinos badalados e visam relações mercadológicas. Outra classificação é a dos psicocêntricos, que normalmente se utilizam de viagens pré-determinadas no qual o poder de decisão do turista é quase nulo. Esse turista viaja em grupo e procura, no destino, semelhanças ao seu local de origem. Essas duas definições não se enquadram no tipo de turista que decidimos pesquisar. Os surfistas encaixam-se perfeitamente dentro do grupo dos alocêntricos definido por Plog, citado por Barretto (2005, p. 26) “Turistas exploradores, aventureiros, que vão à procura de lugares novos, convivendo com a população local, em núcleos turísticos. Quando o local começa a ter mais turistas, eles o

abandonam e vão procurar lugares novos”. Quanto aos praticantes do surf, o termo “abandonar” não se adequa ao perfil dos surfistas, pois alguns lugares apesar de serem *crowdeados* (gíria para aglomeração de surfistas no mar) continuam sendo visitados pela qualidade de suas ondas.

4 CONSUMIDORES COMO INDIVÍDUOS: FATIANDO EM PEDAÇOS MENORES

O processo de decomposição em partes mínimas pode contribuir para sua compreensão da atividade turística. Para que haja um melhor entendimento do turismo no sentido prático e teórico, é necessário que se defina, para servir como base, a segmentação de mercado existente no turismo. Para o Ministério do Turismo “A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado”¹. Já para Ansarah (2000, p. 9) “Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências”. De acordo com Vaz (2002, p. 80) “segmentação do mercado é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referência mercadologicamente relevantes”. Embora a segmentação envolva grupos de consumidores com características semelhantes, dentro do contexto do turismo fica evidente a dificuldade de classificar esses consumidores “turistas” em segmentos.

O Ministério do Turismo (2012) afirma que a segmentação, a partir da oferta, define tipos de turismo no qual a identidade é criada a partir de particularidades existentes em determinado local, que podem ser ligadas a: atividades, práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé); aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais); determinados serviços e infraestrutura (de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem, de lazer).

Com isso é possível perceber as diversas maneiras que o turismo encontra de preencher as lacunas existentes no mercado, aumentando sua oferta. De acordo com uma classificação elaborada pelo Ministério do Turismo, os segmentos do turismo são: Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde. (Retirar e preencher com outra coisa).

Partindo desta classificação, o surf pode se encaixar em diversos segmentos, porém analisando suas definições selecionaram-se os segmentos de turismo no qual o surf melhor se insere. São eles: Turismo de Aventura, Turismo de Esporte, Ecoturismo, Turismo de Negócios e Eventos.

Quando o Ministério do Turismo define o Turismo de Sol e Praia, generaliza bastante a maneira que é realizado esse segmento de turismo, e o surf vai mais além da simples busca do conjunto, mar, sol e calor. Ele tem as ondas como seu foco e o intenso contato com a natureza. Com isso, o Ecoturismo, apesar de sua complexidade, tem o surf como parte da atividade, pois o surfista participa intensamente na questão da preservação e conscientização ambiental, em muitos casos a comunidade local é inserida na atividade (seja como comerciantes, ou até mesmo como ‘surfistas-guias’), e há o desenvolvimento econômico da região onde está sendo aplicado desde o momento que o surfista chega à determinada localidade, encaixando-se bem no tripé do Ecoturismo.

¹ Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>.

Além do Ecoturismo, o surf também tem características do segmento do Turismo de Esportes, que “compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas”². Vale ressaltar que o surf antes de tudo é um esporte, e como esporte, leva as pessoas a se deslocarem de suas residências habituais para a prática ou contemplação, tendo o surf como motivo de seus deslocamentos.

O surf por ser um esporte considerado radical, sendo um dos mais praticado dentre essa classificação de esporte, tem características que se moldam ao segmento do Turismo de Aventura. De acordo com o Ministério do Turismo “Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo”³. O surf a partir desta definição pode ser inserido nesse segmento, porém vale ressaltar que em muitos casos o surf tem caráter competitivo, e nem por isso deixa de ser uma prática de atividade de aventura.

Muitos eventos são criados tendo o surf como carro-chefe. Para Martin (2007, p.35) “Evento é qualquer acontecimento que foge a rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”. A partir desta definição o surf pode-se encaixar facilmente devido a sua capacidade de promover/produzir eventos que reúnem ou agrupam indivíduos tendo o esporte como elo. Dentre os tipos de evento que o surf pode ser contemplado estão: competição, concurso, congresso, seminário e torneio.

Independente da tentativa dessas classificações, trabalhar com a segmentação psicográfica pode ajudar a entender melhor essa tipologia de turistas. Na segmentação psicográfica, segundo Kotler e Keller (2006, p. 249) “os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores”. Os esportes agrupam indivíduos em comunidades simbólicas, que influenciam o linguajar, as roupas que vestem, os produtos que consomem. “O estilo de vida é mais do que o modo de como a renda é gasta. Ele é uma afirmação sobre quem é a pessoa numa sociedade e quem ela não é” (SOLOMON, 2008, p. 229). Segmentar é uma tentativa de entender o comportamento, o estilo de vida desses sub-grupos, tão distintos na forma de fazer turismo.

Importante finalizar tal contextualização com a opinião de Swarbrooke e Horner (2002, p. 67) “É muito provável que nenhum turista vá se influenciar por uma única motivação. É mais provável que ele seja afetado sempre por um conjunto de motivações em dado momento”

5 MOTIVOS DE VIAGEM: OS SURFISTAS EM ESTUDO

Para Boone e Kurtz (2008, p. 172) “O comportamento de consumo individual é guiado pela motivação de preencher uma necessidade percebida”. No turismo o consumo tem suas particularidades, visto que o produto turístico é intangível, perecível, não estocável, heterogêneo, sazonal e subjetivo. Os viajantes consomem e usufruem de paisagens, de vivências e experimentações que são únicas. Os apreciadores da natureza, esportistas e atletas, tem hábitos de consumo diferenciados. Para os praticantes do surf, o usufruto da viagem acontece através da interação com o local, principalmente com os aspectos naturais, motivo determinante para a realização da viagem. As praias nunca serão iguais. A experiência de escapismo, calma, esparsecimento, clima, temperatura da água, são vivências nunca mais idênticas. Podem ser vivenciadas outras vezes, mas de forma diferente. O turismo traz isso de fascinante, a não repetição. A falta de padronização pode ter efeito negativo no produto tangível, mas na atividade turística sua repetição é quase

² Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>.

³ Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>.

impossível de ocorrer. Nada será igual, nem os serviços. A paisagem muda, as pessoas mudam, o motivo de viagem muda. Tudo é transitório.

A oferta ou desenvolvimento de produtos turísticos, um dos pontos relevante a ser considerado é o motivo que leva uma pessoa a se deslocar de sua cidade. Férias, passeio, trabalho e assuntos de família são os quatro motivos principais. Definido o motivo da viagem, o outro ponto significativo está na identificação do tipo de turismo que as pessoas desejam fazer (GARCIA apud VAZ, 2002, p. 37).

A Figura 1 resume a motivação no Turismo a partir de três campos de estudo, o turista (Quem?), o motivo da viagem (Por quê? e Quê?) e as opções para atendimento às motivações (Como?, Onde?, Quando?, e Quanto?). Escolheu-se esse modelo de Vaz (2002) por retratar o processo exatamente como ele acontece na prática, sendo este posteriormente aplicado à pesquisa de campo deste estudo.

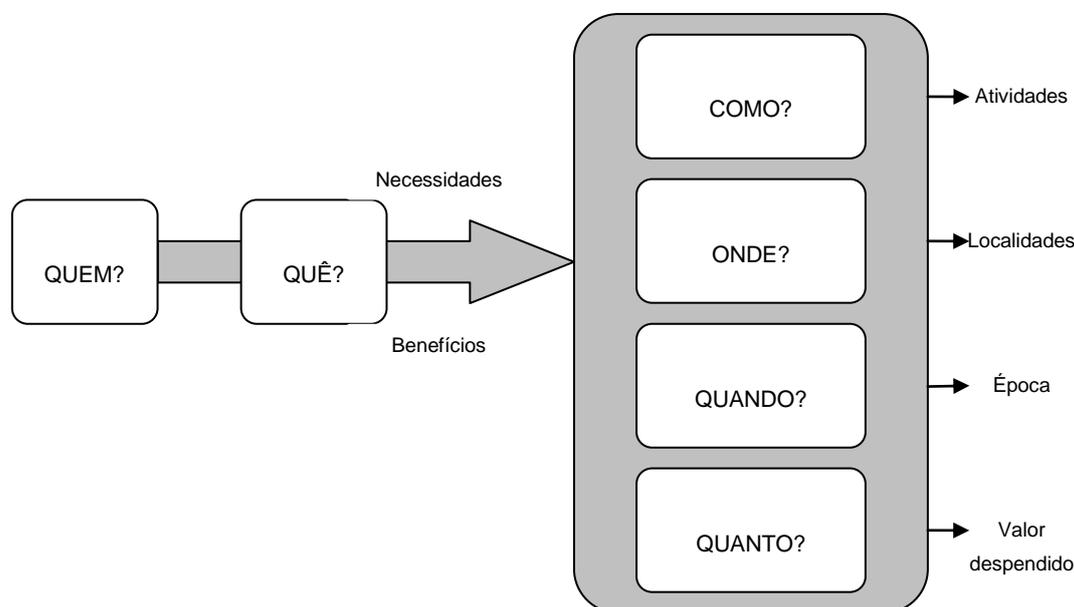


Figura 1 - Processo Motivacional no Turismo
Fonte: Vaz (2002)

A Figura 2 identifica os principais motivos que, geralmente, são levados em consideração na organização de uma viagem e escolha do destino, o processo motivacional presente no Turismo.

6 SURF E SUA HISTÓRIA

Não é possível afirmar com absoluta certeza onde e em que momento da história o primeiro homem deslizou numa onda sobre uma prancha. Gorayeb (2003, p. 92) diz que:

Para o seu surgimento, o surf precisou contar com condições propícias tais como, locais com tempo ameno, temperatura agradável da água e ondas de qualidade, as quais fossem vistas por pessoas que habitassem nesses determinados locais. Com a combinação desses ingredientes aliada ao desejo humano do desafio, nasceu o surf.

Quem?	Perfil do turista	Sexo, faixa etária, naturalidade
Por quê?	Necessidades	Fonte motivadora, grau de escolha e natureza da pressão
O que?	Benefícios	Mudança de ambiente, repouso, recreação, tratamento, aquisição e troca de conhecimento, projeção social, funcionalidade, praticidade, economia
Como?	Quais atividades	Áreas de interesse ou preferência, grau de envolvimento e intensidade
Onde?	Localidades	A partir do fator determinante, observar as características do destino analisando se os benefícios procurados poderão ser atendidos
Quando?	Época em que viajam	Baseado na fonte motivadora, grau de escolha e natureza da pressão
Quanto?	Valor despendido	Disposição de gasto

Figura 2 - Motivos de viagem

Fonte: Adaptado de Vaz (2002)

O esporte ganhou forte aceitação entre jovens durante o século XX. No período pós-guerra, na década de 1950 e 1960, a proliferação da atividade já chegava ao cinema. “Na primeira metade do século XX o esporte foi crescendo aos poucos com a criação dos clubes de surf, formado por indivíduos que viviam próximo à praia e tinham o costume de praticar esportes náuticos” (SEGABINAZZI, 2011, p. 24). Martins (2008, p.03) define o surf como “uma atividade individual, onde uma pessoa, sustentada por uma prancha flutuante, desliza sobre as ondas, realizando manobras e desafiando as forças da natureza, ou simplesmente divertindo-se nesta relação do movimento humano com a água”. Por outro lado, quem surfa sabe que essa palavra significa muito mais do que o simples fato de deslizar sobre as ondas. É algo mais importante e valoroso.

Ao sair do mar o surfista estende o surf para o seu dia-a-dia, seja através de sua maneira de se vestir, no seu comportamento em grupo, na sua preocupação ambiental, nas suas decisões de consumo, em suas conversas e seus horários (no qual, em muitos casos abre mão de sair à noite para acordar cedo para surfar).

Pesquisadores da área afirmam que o princípio do surf tem ligação com o povo Polinésio (FINNEY, 1994 apud GOAYAEB, 2003). Goayaeb (2003, p. 93) explica o que se tem certeza na origem do surf, e diz que:

Muito antes da chegada de James Cook às Ilhas Havaianas no ano de 1778, o surf já era praticado pelo povo polinésio, sendo, entretanto aprimorado pelos havaianos. Enquanto na maioria das ilhas do oeste da polinésia o Surf era praticado por crianças, e quase que exclusivamente por meninos, nas Ilhas havaianas, era praticado por todas as pessoas, homens, mulheres e crianças das mais diferentes idades.

De acordo com Finney (1994), citado por Gorayeb (2003) e Segabinazzi (2011) foi no Havaí que o surf se desenvolveu de maneira mais notável (nos séculos XVIII e XIX), Também foi no Havaí que o surf ganhou seu espaço como competição esportiva. Passando por algumas dificuldades, o surf viveu um período de 200 anos de decadência chegando a

desaparecer, assim como boa parte da cultura havaiana, no período da colonização europeia.

Gorayeb (2003, p. 95) explica que o “declínio cultural provocado pela colonização europeia durou até o início do século quando o esporte volta a ser praticado no Havaí por famílias de descendentes dos antigos reis havaianos”. A partir desse renascimento o surf começou a se desenvolver cada vez mais. Com clubes sendo fundados, revistas, e filmes que tinham o surf como parte deles, o esporte tornou-se bastante conhecido. O havaiano Duke Kahanamoku teve grande importância na divulgação do esporte, que hoje se tornou um dos esportes radicais mais praticados do mundo. Descendente da família real havaiana, Duke despertou seu interesse pelo surf e começou a praticá-lo em 1898, porém ficou conhecido ao quebrar recordes mundiais na natação, chegando a ganhar medalhas Olímpicas (GORAYEB, 2003).

Segundo pesquisas, em meados dos anos 1930 o surf foi inserido no Brasil sendo inicialmente praticado na praia de Santos. Foram os amigos Osmar Gonçalves (1922-1999) e João Roberto Suplicy Haffers, o Juá, que a partir de um projeto de prancha retirado da revista Popular Mechanics, praticaram esse esporte pela primeira vez no Brasil⁴. Nos anos 1940 americanos que usaram o Brasil como base para a Segunda Grande Guerra, trouxeram pranchas e divulgaram o esporte. Acredita-se que nos idos de 1950, surfistas praticavam a atividade com pranchas de madeira na praia de Copacabana no Rio de Janeiro e as primeiras pranchas de fibra de vidro, importadas da Califórnia, só chegaram no Brasil por volta de 1964. Em 15 de junho de 1965, foi fundada a primeira entidade de surfe do país, a Federação Carioca. Ela organizou o primeiro campeonato em outubro daquele ano⁵. O surf só seria reconhecido como esporte no final dos anos 1980, mais de 20 anos depois de sua chegada no Brasil. A primeira revista especializada em surf, a revista Surfer, criada por Jonh Severson para divulgar seu filme de Surf, “Surf Fever”, foi lançada em 1960. Hoje, a Austrália e a Califórnia consagraram-se como berço do esporte mundial.

Os filmes de surf foram produzidos e consumidos pelos ávidos jovens californianos que começaram a criar um estilo que seria copiado por jovens de todo mundo. Nasce a cultura de praia, o surf é espalhado como um vírus pelas praias do planeta, transformava-se numa potencial atividade econômica e num estilo de vida admirado por todos. (GORAYEB, 2003, p. 98)

No Brasil o surf passou, por algumas dificuldades relacionadas ao reconhecimento do esporte. Porém, o aumento no número de praticantes, o incentivo financeiro na organização de campeonatos e promoção de atletas, e o espaço conquistado na mídia vem tornando o surf um dos esportes que mais se desenvolve atualmente no país. Esse crescimento gradativo do esporte vem gerando diversos impactos econômicos, sociais, ambientais e fundamentando fortemente esse segmento de mercado turístico. “Estima-se que existam 17 milhões de surfistas no mundo e que no Brasil o número de praticantes seja de 2,4 milhões” (FORNECK, 2008 in SEGABINAZZI, 2011).

⁴ Disponível em: <http://surfinsantoss.blogspot.com.br>

⁵ Disponível em: <http://surfebrasil.br.tripod.com/>

7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

7.1 Tipo de pesquisa, amostra e procedimentos

A pesquisa é caracterizada como quali-quantitativa. Trabalhou-se uma amostra de trinta indivíduos (surfistas praticantes) e os procedimentos sucederam-se da seguinte forma: em primeiro momento procurou-se os praticantes do surf *in loco* aplicando um percentual dos questionários com esse grupo, outros surfistas foram localizados através de rede virtual e encaminhados os questionários pela internet. No segundo momento entrou-se em contato com os shapers (formadores de opinião de grupo) e o restante dos instrumentos foram aplicados aos sujeitos pessoalmente e pela internet. Foi utilizada uma amostra não probabilística por julgamento ou intencional (ZIKMUND, 2006).

7.2 Sujeitos e Instrumentos

Os sujeitos da pesquisa foram 30 praticantes de surf, sendo estes residentes no Brasil (João Pessoa, Cabedelo, Cabo de Santo Agostinho, Natal e Fortaleza) e no exterior (Hawái e África do Sul).

Foi escolhido como forma de levantamento os questionários auto-preenchíveis, sendo alguns destes, entregues em mãos e outros enviados pela *Internet*. Para McDaniel e Gates (2006, p. 322) “O questionário proporciona a padronização e uniformidade no processo de coleta de dados. Padroniza a colocação de palavras e a seqüência das perguntas”. Os questionários auto-preenchíveis segundo Zikmund (2006) têm algumas vantagens: flexibilidade geográfica, custo de aplicação, conveniência do respondente, anonimato do respondente, ausência do entrevistador e questões padronizadas. Como foi citado anteriormente, a utilização deste tipo de instrumento facilitou o acesso as informações dos respondentes com mais objetividade e melhor uso do tempo, visto que a aplicação do questionário pelo entrevistador requereria maior disponibilidade e deslocamento. Para Zikmund (2006, p. 190) “Os questionários auto-preenchíveis representam um desafio para a pesquisa de marketing, porque se pautam pela clareza da palavra escrita, e não pelas habilidades do entrevistador”.

O questionário é um dos instrumentos mais utilizados para coleta de dados primários. Na pesquisa foram utilizados dois tipos de perguntas: abertas e fechadas. Nas fechadas trabalharam-se os aspectos dicotômicos e de múltipla escolha. Nas perguntas abertas utilizou-se a forma completamente não estruturada.

8 DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os respondentes constituem-se sendo 93% do sexo masculino. Entendendo esse perfil do público, os surfistas são em sua grande maioria homens com idades que variam entre 30 e 35 anos (33%). Embora a amostra indique uma maioria masculina, não significa que o esporte restringe a participação de mulheres ou que sua participação é ínfima. As mulheres do surf vêm sendo bastante valorizadas, sendo criadas marcas de surf e campeonatos voltados para esse gênero. Um exemplo recente da força feminina no surf é a paraibana Tininha, que venceu vários campeonatos nacionais e hoje é consagrada no esporte.

De acordo com a pesquisa, 17% dos respondentes estão na faixa que corresponde entre 24-29 anos e 23% estão presentes na faixa etária entre 41-46 anos, sendo 50% dos respondentes pertencentes à faixa correspondente a 30-46 anos. Somando a faixa etária

entre 30-46 e entre 41-46, temos 73% dos respondentes. A amostra, portanto, demonstra que o esporte é muito prestigiado por um público adulto e mais maduro, o que nos faz crer que o surf não é preponderantemente um esporte para adolescentes. Ele se democratiza a cada dia como uma busca pelo bem-estar e uma filosofia de vida, sem estar ligado a alguma faixa etária específica.

Quantidade de dias	Classificação
Até 3 dias	1º. Lugar
De 4 a 8 dias	2º. Lugar
De 9 a 15 dias	3º. Lugar
Mais de 30 dias	4º. Lugar
De 16 a 29 dias	5º. Lugar

Quadro 1 - Média de permanência

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à média de dias que passam nos destinos, obteve-se a quantidade até três dias com o maior percentual de respostas. Esse resultado foi constatado porque grande parte dos respondentes trabalha em outras áreas que não o surf, e quase todos os fins de semana viajam para surfar, indo na sexta e voltando no domingo ou segunda de manhã, assumindo sua profissão principal. Por outro lado, os respondentes que tem o surf como profissão, costumam ficar de nove a 15 dias, pois muitas vezes viajam para treinar (sendo necessário passar o máximo de dias possível), ou para fazer vídeos, fotos, e outros, além de disputarem campeonatos que geralmente duram uma semana, sendo necessário que os competidores cheguem com uma semana de antecedência para treinar no local, e conhecer melhor as condições do mar.

Motivo de viagem	Classificação
Lazer	1º. Lugar
Profissão	2º. Lugar
Fuga da rotina	3º. Lugar
Outros	4º. Lugar
Estudo/pesquisa	5º. Lugar

Quadro 2 - Motivo de viagem

Fonte: Dados da pesquisa

Como grande parte dos respondentes foram *free surfers* (surfistas livres, que não participam de competições) a maior motivação para os deslocamentos foi o lazer. O lazer do surfista está diretamente associado ao meio ambiente e às condições marítimas, que envolvem vento e produção de ondas. Perguntou-se aos respondentes ainda, porque eles viajavam se sua cidade de residência dispunha de mar e condições ambientais favoráveis à prática do esporte. Cerca de 90% respondeu que viajam em busca de ondas melhores, ou maiores, ou com a formação melhor. Ou seja, a variável onda é o que leva a maioria dos surfistas a se deslocarem.

Transporte mais utilizado	Classificação
Carro	1º. Lugar
Avião	2º. Lugar
Outros	3º. Lugar
Ônibus	4º. Lugar

Quadro 3 - Transporte

Fonte: Dados da pesquisa

Como grande parte dos respondentes mora no Nordeste do Brasil, e buscam suas ondas em locais mais próximos do seu *habitat*, o transporte, citado pelos surfistas, mais utilizado para a prática do surf foi o carro. Porém quando se deslocam para um local mais distante, que leva muito tempo para chegar, os surfistas utilizam o avião, o que indicou o 2º lugar. Os ônibus ficaram em 4º lugar sendo o transporte menos utilizado pelos respondentes. Portanto, essa classificação retrata que grande parte dos surfistas procura viajar em grupos, dividindo os custos de deslocamento e hospedagem em prol da aventura e das ondas.

Hospedagem	Classificação
Pousada	1º. Lugar
Casa de amigos	2º. Lugar
Camping	3º. Lugar
Hotel	4º. Lugar

Quadro 4 - Hospedagem

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto aos meios de hospedagem, o mais citado entre os respondentes foram as pousadas, e em seguida a casa de amigos ou familiares, o que ajuda bastante na redução dos custos da viagem. O camping registrou uma parte considerável citada pelos surfistas respondentes ocupando o 3º. lugar na classificação dos meios de hospedagem. Por outro lado, os hotéis foram pouco citados sendo o meio de hospedagem menos utilizado pelos surfistas respondentes.

Tal fato aponta para o espírito mais “aventureiro” do surfista, no sentido de valorizar muito mais o contato com a cultura local e com a natureza do que com ambientes, por vezes mais frios, como os hotéis.

Veículo de divulgação	Classificação
Internet	1º. Lugar
Boca a boca	2º. Lugar
Revista	3º. Lugar
Televisão	4º. Lugar

Quadro 5 - Divulgação

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo as respostas, a maioria dos respondentes afirmaram que a *Internet* é o veículo de divulgação mais procurado para saber os locais onde tem ondas. Além disso, com esses dados foi possível notar que o boca a boca ainda é um meio de divulgação fortemente utilizado pelos surfistas. As revistas que, durante boa parte da história do surf no Brasil e no mundo, foi o veículo de comunicação mais utilizado por essa tribo para terem informações dos locais onde tinham ondas, hoje se tornou um meio de comunicação pouco utilizado principalmente pelos adventos tecnológicos que vem sendo criados para facilitar a vida dos surfistas.

Quando perguntados se conhecem alguma agência de viagens especializada em pacotes voltados ao turismo de surf, 67% responderam que não, enquanto 33% responderam que conheciam. Vale ressaltar que a totalidade dos respondentes não utiliza serviços de agências ou operadoras de viagem, pois preferem programar suas viagens por conta própria ou em grupo. Pode-se inferir que o surfista enquanto turista, segundo a teoria de Plog, se encaixa nos aloccêntricos, cabendo aqui ressaltar, que são os “Turistas

exploradores, aventureiros, que vão à procura de lugares novos, convivendo com a população local, em núcleos turísticos. Quando o local começa a ter mais turistas, eles o abandonam e vão procurar lugares novos”.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos levantamentos realizados através de questionários e conversas informais com os praticantes do surf, foi possível observar que o surfista é um tipo de turista com características diferenciadas, pois quase tudo o que ele faz, é independente dos intermediários da cadeia produtiva do turismo comumente utilizados. O surfista pode ser considerado uma ‘agência turística ambulante’, pois organiza tudo sozinho, o marketing de suas viagens (*trips*) atrai diversos clientes (amigos, e amigos dos amigos) para as próximas aventuras, e sua divulgação (boca a boca) faz todos do *trade* do surf, conhecer os mais diversos lugares.

Com uma característica de explorar as ondas, o surfista, além de tudo, pode ser considerado um desbravador de futuros destinos turísticos, isso se dá ao fato desses lugares geralmente possuírem encantadoras belezas naturais. Essa concentração de surfistas chama atenção do *trade* do surf, que reproduzem filmes, fotos e divulgam entre os praticantes, constituídos por boa parcela de jovens. Esse segmento gera um grande potencial de negócios e oportunidades, aliados às festas, à diversão, atividades educacionais, ambientais, gastronômicas e *surf wear*.

Os surfistas são classificados em dois grupos: Os que praticam o surf por gostar do esporte, e não por competição, conhecidos como *free surfers*, e os surfistas que dependem do esporte e conseqüentemente das viagens em busca de ondas e campeonatos para ganhar dinheiro, que são os surfistas profissionais, além de uma gama de profissionais que acompanha esse público, como fotógrafos, imprensa, médicos, preparadores físicos, etc.

A grande maioria dos praticantes do surf escolhe viajar para praias, de preferência desertas que ofereçam opção de vários picos (locais que contém ondas) para surfar. Geralmente viajam, no caso dos *free surfers*, em seu momento de folga ou férias, e no mês onde o mar proporcione boas ondas. Já os surfistas profissionais viajam em época de campeonatos, na maioria das vezes também, no momento que o mar proporciona as melhores ondas. Isso depende de lugar para lugar, e da época do ano, pois em alguns lugares as ondas se manifestam no verão e em outros no inverno, e isso varia por região. Para os profissionais, esse tipo de viagem independe de preço, já para os *free surfers* em geral, quanto mais acessível mais solicitado será o produto.

Os surfistas viajam, geralmente, atrás de ondas para satisfazer suas necessidades, tanto economicamente (surfistas profissionais) quanto psicologicamente, autorrealização (*free surfers*). No caso dos surfistas profissionais eles viajam para disputar campeonatos, representar marcas (através de fotografias, filmes, etc.), não deixando de conhecer a localidade um pouco melhor, sua cultura, pontos turísticos e outros, e de aproveitar as festas, que também não são dispensáveis para os surfistas, não sendo o foco de suas viagens.

Além das ondas, buscam locais que proporcionem o máximo de contato com a natureza, e com a cultura das regiões visitadas, de forma que haja trocas de experiências. Portanto, as ondas, a mudança de ambiente e a recreação são os maiores interesses. Porém, quando se trata de surfistas profissionais, eles podem ser visto como turistas de negócios, pois viajam, na maioria das vezes, para disputar campeonatos, fazer imagens para marcas, em alguns casos, contra suas vontades. Com isso, é necessário ver o outro lado desse público.

A partir das entrevistas e conversas informais, pesquisas bibliográficas e *sites* de surf, foi possível observar que o surfista pode ser visto como um desbravador, motivador, divulgador, e conscientizador do esporte. Além disso, analisando a motivação de viagem dos surfistas, suas preferências, as localidades mais procuradas, e de que forma as viagens são executadas, observou-se que o surfista vai muito além de um praticante do surf que corre atrás das ondas. O surfista é um aventureiro, pois além de contribuir com o turismo viajando constantemente, ele é responsável por descobrir e frequentar diversos lugares que são tidos como desertos e improdutivos, mas que com o passar do tempo podem tornar-se destinos turísticos. Ele abre caminhos, no entanto, quando o turismo dá sinal de se tornar massivo, ele o abandona e vai em busca de outro, num ciclo que se repete.

Com isso o surf e o surfista têm um importante papel na formação do turismo, determinação de segmentos de mercado, principalmente no Brasil, pois em muitos casos o surf promoveu o turismo, produzindo turista para diversos destinos e o surfista vem diariamente fazendo o turismo já que sua busca pelas ondas é incessante. “Eu desprezo a indústria do surf, a competição, as propagandas em cores berrantes com as quais as marcas apresentam a sua nova coleção para as lojas especializadas, mas gosto muitíssimo da qualidade desses produtos, tais como das roupas de borracha e das bermudas que secam dois segundos depois de eu sair do mar”. (João Carlos Guedes de Fonseca, depoimento de um surfista).

**SURFING TRIPS:
SEGMENTATION OF TOURISM AND MOTIVATIONAL ASPECTS OF SURFER**

Abstract

Targeting is essential for grouping surfing tourists by similarities of cultural and personal preferences. For this the study sought to: Find a profile of surfers and the aspects of travel that motivate them, and from there, to consider the importance of the surfer as a tourist. As a criterion the research took a random sample of thirty surfers as research subjects, these being resident in Brazil (João Pessoa, Cabedelo, Cabo de Santo Agostinho, Natal e Fortaleza) and from abroad (Hawaii and South Africa). The method chosen to survey was personal questionnaires, some of these were delivered in person, others were sent over the internet. As a result of the research it was found that the respondents were mostly men, with ages ranging between 30 and 35 years (33%). Most respondents were free surfers (free surfers do not participate in competitions), their major motivation for practicing this activity was leisure. It was concluded that the average stay at each place visited was three days, and the transportation most used was the car. Most respondents said that the internet was the media most used to discover new destinations and 67% said they knew of no agency that specialises in surfing. Surfers organize their travel either alone or in groups. They prefer to stay in hostels or at a friend's house, passing information about the places through networks of friends by word of mouth. Surfers travel, usually chasing the waves that meet their needs both economically and psychological, pleasing themselves (free surfers). In the case of professional surfers, they travel to compete in competitions representing sponsors, and so tend to know the locations a little better, their culture shares the sites and promotes the exchange of ideas with other surfers on products, events and new destinations.

Keywords: Grouping, Tourism, Surf.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: segmentação de mercado**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 14. ed. Campinas: Papirus, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo, princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FONSECA. **Última utopia**. Disponível em <http://waves.terra.com.br/surf/noticia//ultima-utopia-parte-ii/40194>. Acesso em 10 de fevereiro de 2011>

GORAYEB, Marco Antônio. **O surfista como ator no processo de construção da sustentabilidade**: uma proposta participativa. Dissertação (Mestrado em Engenharia Ambiental) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2000.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Giorgia Enae. **Surf e Educação**: o conceito de mídia-educação em uma proposta pedagógica com o Surf. In: SEMANA DE EDUCAÇÃO FÍSICA E MOSTRA ACADÊMICA, 9., **Anais Eletrônico...** Florianópolis: PET/EF/UFSC, 20-23/08/2008. Disponível em: <http://www.cds.ufsc.br/pet/SEF2008/anais>

McDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

MORRISON, Alastair M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Thomson Learning, 2012.

SWARBROOKE, John; BEARD, Colin; LECKIE, Suzanne; POMFRET, Gill. **Turismo de aventura**: conceitos e estudos de casos. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SEGABINAZZI, Sérgio Costa. **O estilo de vida da tribo do surf e a cultura do consumo que a envolve**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

THEOBALD, William F. (Org.) **Turismo global**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZIKMUND, William G **Princípios da pesquisa de marketing**. 2ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

Artigo recebido em 30/06/2012. Aceito para publicação em 04/08/2012.