



Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino

Patrícia Maria Vagos dos Reis

Março de 2012



Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino

Patrícia Maria Vagos dos Reis

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Sustentabilidade em
Turismo

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor João Paulo C. S. Jorge

Março de 2012

Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino

Patrícia Maria Vagos dos Reis

COPYRIGHT

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, que está no céu, e que ilumina o meu caminho!

AGRADECIMENTOS

“Na multidão encontramos momentos, pessoas e situações que nos permitem crescer, aprender e acima de tudo viver situações novas e sempre diferentes. É nestes momentos que percebemos que apenas somos mais um na multidão, mas que com o apoio de outros, que também a ela pertencem, podemos ser maiores, podemos realizar sonhos e chegar a limites até aí inimagináveis.”

Autor desconhecido

Ao meu orientador, Doutor João Paulo Jorge, pelo talento, disponibilidade, apoio e tolerância que demonstrou no decorrer deste trabalho. Sem ele não teria conseguido!

À minha querida filha, Maria Beatriz, pela paciência e compreensão.

À minha mãe pelo apoio incondicional nas minhas ausências.

Aos meus amigos pela amizade e pelas palavras de apoio em momentos importantes.

RESUMO

A eleição dos destinos turísticos depende de um conjunto de fatores, de ordem pessoal, sociológica ou económica. A procura turística está, desta forma, intimamente relacionada com a tomada de decisão que as pessoas realizam quando planificam as suas atividades de lazer. A análise dessa procura fornece informação para orientar as entidades públicas e as empresas na estratégia de desenvolvimento do turismo sustentável, dentro de um segmento específico, neste caso o turismo de surf. Este constitui uma nova oportunidade de negócio, assumindo um papel importante para o desenvolvimento das regiões.

A motivação envolve um processo de escolha baseado também nos atributos do destino. Os objetivos centrais deste estudo, além da caracterização do perfil do turista de surf, são a identificação dos fatores implícitos das suas motivações e a consequente segmentação deste mercado. Compreender estas questões constitui um contributo importante para a promoção de um melhor desempenho e competitividade de um destino.

Sustentado numa recolha de dados resultantes dum questionário aos turistas de surf, segmenta-se o mercado, utilizando como ferramentas a análise fatorial e a análise de *clusters*. Os principais resultados deste estudo permitiram identificar que o turista de surf valoriza certos atributos na escolha de um destino de surf, os quais podem ser sintetizados nos fatores “Destino”, “Entretenimento e lazer” e “Qualidade do surf” e a existência de dois segmentos que se diferenciam por atribuírem especial relevância a determinados atributos turísticos, no momento de escolher um destino de surf.

Palavras-chave: Turismo de surf, atributos do destino, motivações turísticas, fatores pull, análise multivariada.

ABSTRACT

The choice of touristic destinations depends on a number of factors, personal, sociological or economic. The tourist demand is thus closely related to the decision making that people make when planning their leisure activities. The analysis seeks to provide information that will guide public authorities and companies in the strategy of sustainable tourism development within a specific segment, in this case surf tourism. This is a new business opportunity, assuming an important role in the development of regions.

Motivation involves a selection process based also on the attributes of the destination. The main goal of this study, besides the characterization and profile of surf tourists, are the identification of factors implied on their motivation and the resulting segmentation of this market. The understanding of these issues constitutes an important contribution for the promotion of better performance and competitiveness of a destination.

Sustained data collection resulting in a questionnaire made to surf tourists, the market is segmented, using tools such as factor analysis and cluster analysis. The main results of this study have identified that surf tourists value certain attributes when choosing a destination for surfing, which can be synthesized in the factors "Destination", "Entertainment and Recreation" and " Surf Quality" and the existence of two segments that distinguish themselves by assigning particular importance to certain touristic attributes, when choosing a surf destination.

Keywords: surf tourism, destination attributes, tourist motivation, pull factors, multivariate analysis.

***“Vá. Tire as roupas que são incômodas. Entre no mar e lute com ele;
voe com as asas nos seus tornozelos, com a sua habilidade e com a força que em si reside;
capture as ondas, dome-as e cavalgue-as, como um rei deve fazer.”***

Jack London, 1911.

ÍNDICE

Dedicatória	IV
Agradecimentos	V
Resumo	VI
Abstract	VII
Índice	IX
Índice de Figuras	XI
Índice de Tabelas	XII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização	1
1.2 Definição do problema de investigação	2
1.3 Objetivos e estrutura do estudo	5
2. MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS	9
2.1 Procura turística e conceito de motivação	10
2.2. Motivações turísticas	12
2.3 O Modelo <i>Push-Pull</i>	21
3. TURISMO DE SURF: ENQUADRAMENTO E CARATERIZAÇÃO	27
3.1 Turismo, desporto e turismo desportivo	27
3.1.1 A relação entre desporto e turismo	28
3.1.2 Tipologia do turismo desportivo	32
3.2 Turismo Náutico	38
3.3. O turismo de surf	41
3.3.1 O desenvolvimento do turismo de surf	41
3.3.2 Tipos de turismo de surf	45
3.3.3 Aspetos socioeconómicos e ambientais do surf	46
3.3.4 Fatores de escolha de um destino de surf	49
3.3.5 O surf como subcultura e estilo de vida	53

4. ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES E SEGMENTAÇÃO DOS TURISTAS DE SURF	
4.1. Metodologia	57
4.1.1. Recolha de informação e estruturação do inquérito	57
4.1.2. Determinação da amostra	58
4.1.3. Métodos estatísticos de análise	59
4.2. Análise dos dados e resultados	60
4.2.1. Caracterização sociodemográfica dos turistas de surf	61
4.2.2. Importância dos atributos no processo de escolha de um destino de surf	67
4.2.3. Aplicação da Análise Fatorial	69
4.2.4. Segmentação: análise de <i>clusters</i>	76
5. CONCLUSÕES	85
5.1. Conclusões da revisão teórica	85
5.2. Conclusões da investigação empírica	86
5.3. Recomendações	89
5.4. Limitações do Estudo	90
6. BIBLIOGRAFIA	91
7. ANEXOS	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Estrutura do estudo	6
Figura 2.1 - Modelo Socio-Psicológico de Motivação em Turismo de Iso-Ahola	19
Figura 3.1 - Sobreposição do Turismo e do Desporto	31
Figura 3.2 - Tipologia do turismo desportivo segundo Stavenden e De Knop	34
Figura 3.3 - Um dos primeiros números da revista <i>The Surfer Quarterly</i>	44
Figura 4.1 - Esquema metodológico	60
Figura 4.2 - Distribuição dos portugueses por concelho de origem (%)	62
Figura 4.3 - Frequência com que pratica a modalidade (%)	64
Figura 4.4 - Destinos de <i>surf</i> preferidos (%)	65
Figura 4.5 - Destinos de <i>surf</i> portugueses preferidos por nacionais (%)	66
Figura 4.6 - Destinos de <i>surf</i> portugueses preferidos por estrangeiros (%)	66
Figura 4.7 - Importância dos atributos motivadores	69
Figura 4.8 - Média dos atributos nos 2 <i>clusters</i>	79

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.1 – Revisão da bibliografia sobre as teorias de micro e macro nível no estudo das motivações	14
Quadro 2.2 - Tipologia e características dos turistas segundo Plog	17
Quadro 2.3 - Fatores <i>pull</i> e <i>push</i> (Baloglu e Uysal, 1996)	23
Quadro 3.1 - Tipologias do turismo desportivo	36
Quadro 3.2 - O mercado dos desportos de deslize no mundo, 2010	48
Quadro 3.3 - Principais fatores de escolha de um destino de <i>surf</i>	52
Quadro 4.1 - Perfil demográfico da amostra	62
Quadro 4.2 - Frequência com que pratica segundo o escalão etário (%)	64
Quadro 4.3 - Média, moda e desvio padrão das variáveis	68
Quadro 4.4 - Índice Kaiser-Meyer-Olhin e Teste de Bartlett	71
Quadro 4.5 - Valores próprios iniciais	72
Quadro 4.6 - Matriz de pesos após rotação das componentes	73
Quadro 4.7 - Denominação dos sete fatores estratégicos	74
Quadro 4.8 - Caracterização dos <i>clusters</i> obtidos	78
Quadro 4.9 - Síntese caraterizadora dos <i>clusters</i>	81

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A atividade turística tem sido, ao longo dos últimos anos, objeto de estudo por parte de muitos teóricos, originando uma proliferação de novas investigações, com novas abordagens, permitindo uma atualização constante de conhecimentos e uma análise das mudanças associadas ao mercado, que dita novas regras e gera novas necessidades de informação e aprofundamento de teorias.

As mudanças que ocorrem no sector turístico, a competição entre produtos e destinos turísticos e as alterações nos comportamentos dos turistas são vetores que terão de ser geridos do ponto de vista do planeamento, da organização e da gestão dos espaços turísticos.

Como fenómeno económico, o turismo desenvolve-se à volta das variáveis económicas que o influenciam e condicionam. Como fenómeno psicológico, a viagem turística é precedida de uma necessidade específica que gera um motivo para viajar e estabelece um objetivo para a viagem (Stringer e Pearce, 1984). Como fenómeno social, o turismo assume-se como difusor e propiciador de contactos e relações sociais. Desta forma, assume um papel preponderante nas manifestações e divulgação da cultura.

Observando e analisando o desenvolvimento do fenómeno turístico em grande escala, ocasionado pelo surgimento de novas tendências relacionadas à sua prática e a do lazer, assim como o envolvimento sistemático desse fenómeno, foram observadas lacunas em determinados aspetos da atividade. Compreende-se, pois, a carência de estudos criteriosos sobre a motivação turística, que segundo Beni (1998) “*é a razão que o turista tem para efetuar uma viagem*”. O processo de decisão de escolha de um destino turístico é uma pergunta que se coloca a muitos investigadores. Daí que seja importante, quer para o desenvolvimento do turismo, quer para as organizações (públicas e privadas), saber como se desenvolve esse processo de escolha.

O tema da motivação turística é, pois, ponto de passagem para quem quer compreender o comportamento turístico. Sendo um importante determinante do comportamento

humano, tem vindo a ser estudada em vários campos de investigação, como por exemplo na psicologia, na sociologia, no marketing, entre outros, que usam o termo motivação para explicar as razões porque as pessoas viajam, bem como, a decisão que tomam sobre o destino turístico que escolhem. A motivação tornou-se, assim, útil para explicar o comportamento dos turistas.

A motivação turística é também um processo dinâmico, no âmbito do qual interferem múltiplos fatores, internos e externos, pelo que se deve ter em conta os fatores que determinam a atratividade dos destinos e que presidem à tomada de decisão sobre a escolha de um destino como destino de surf.

1.2 Definição do problema de investigação

Selecionar um tema ou um problema de pesquisa constitui o grande desafio de um trabalho de investigação, devido à diversidade de temáticas que se podem cruzar e analisar de forma integrada. Segundo Veal (1997), a escolha da temática pode ser influenciada por diversos fatores desde, por exemplo, os interesses pessoais do autor à popularidade do tema. Todos estes fatores podem contribuir para uma reflexão pessoal, sustentada em conceitos teóricos já existentes. Aos fatores apontados por Veal acrescenta-se ainda a necessidade de informação que pode existir por parte de uma organização específica ou sector de atividade, que desperta a atenção do investigador.

No caso concreto, o tema surgiu da necessidade de aprofundar a investigação científica relativamente ao segmento do turismo de surf, pela escassez de produção de conhecimento relativamente às diversas dimensões desta atividade desportiva e pelo potencial único da costa de Peniche que através de um posicionamento competitivo, utilizando a onda, poderá atrair atividades dos mais variados sectores económicos, cujo investimento na região irá despoletar o crescimento económico que, pensado e planeado de forma sustentável, gera receitas para a comunidade local.

O sector turístico tem assistido a um conjunto de alterações que têm afetado o seu desenvolvimento e originado mudanças e inovações constantes na tentativa de adequar a

oferta a uma procura cada vez mais exigente e esclarecida, dando origem ao que Poon (1993) designa de “*novo turismo*”.

Tendo em conta as tendências atuais de procura, o turismo de surf surge como uma atividade com grande potencial de desenvolvimento, uma vez que pode ser uma forte motivação de viagem e um bom complemento a outras motivações de viagem; satisfaz a preferência por férias ativas; pode permitir um contacto com a natureza e pode enquadrar-se em moldes de férias mais curtos e repetitivos.

Do ponto de vista da oferta verifica-se que as empresas procuram ir ao encontro das novas exigências e necessidades dos clientes, através da conceção de serviços mais inovadores, que resultam em parte de uma parceria estratégica com outros intervenientes do sector turístico ou de outros sectores de atividade.

Perante estas novas tendências quer da oferta, quer da procura, os órgãos de gestão dos destinos turísticos têm que planear de forma mais rigorosa evidenciando o respeito e preocupação com o ambiente e com a comunidade local, pois são estes os fatores que podem contribuir para a sua diferenciação perante os concorrentes, assim como no desenvolvimento de novos segmentos de mercado e captação de novos mercados emissores (Cooper et al, 1993).

Por outro lado, as novas políticas de turismo podem redirecionar e redefinir o posicionamento dos destinos. O Plano Estratégico Nacional de Turismo (2006) caracteriza o Turismo Náutico (que inclui os desportos radicais de ondas como o surf) como um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, com a motivação principal de desfrutar de uma viagem ativa em contacto com a água e com a possibilidade de realizar todo o tipo de atividades náuticas, em lazer ou em competição. Sendo muitos os agentes envolvidos neste segmento, a aposta neste sector poderá ter, seguramente, efeitos estruturantes num quadro de desenvolvimento económico e social do nosso país, contribuindo para o aumento da atractividade de Portugal enquanto destino turístico, pela valorização e diversificação da oferta de serviços turísticos.

Além disso, permitirá a captação de segmentos específicos da procura turística internacional ligados a esta componente, em busca da prática de um turismo dinâmico, assente em experiências ligadas ao mar, e turismo cultural e de lazer que associa o turismo náutico ao desfrute da paisagem, da gastronomia e do património histórico, cultural, tradicional e evocativo. Deve ainda contribuir para a valorização ambiental e paisagística de zonas portuárias e marginais degradadas, através da sua reconversão e aproveitamento para os desportos náuticos.

Numa localização estrategicamente favorecida, não podemos dissociar Portugal do mar que abraça e do qual depende. Sendo a maioria dos turistas motivados pelo mar e tendo em conta o crescimento de atividades e empresas ligadas a este recurso natural, a tendência para as férias ativas justificam o aumento da procura de atividades desportivas aquáticas, nomeadamente o surf.

Portugal tem, no contexto europeu, condições únicas para a prática de surf: um clima temperado, ondas de qualidade e, não menos relevante, o facto de as condições para o surf se manterem ao longo de todo o ano. A estas condições acresce ainda a centralidade do país a nível geográfico, nomeadamente quando comparado com outros destinos de surf, bem mais distantes. Além do mais, tendo em conta que as melhores ondulações são fora do Verão, o surf pode ajudar a compensar as quedas na ocupação hoteleira fora da época alta.

Com uma história de sucesso, este desporto tem cada vez mais adeptos cujo estilo de vida característico de respeito pela natureza e consciência ecológica faz crescer um conjunto de atividades económicas que lhe estão associadas e formam o que será mencionado de indústria do surf. Ao nível da sustentabilidade, o turismo de surf não é massificado, representa um nicho de mercado em franca expansão e é ambientalmente sustentável. Os surfistas, até porque o desporto depende de um recurso natural (as ondas), valorizam as boas práticas ambientais, o que estimula a preservação das praias.

Neste sentido, foi encontrado o problema central do estudo, ou seja, identificar um conjunto de fatores comportamentais dos turistas de surf, compreendendo o segmento

de mercado neste tipo de turismo pela motivação, para posteriormente se desenvolver estratégias de intervenção, por forma a incentivar o desenvolvimento sustentável e integrado deste segmento, essencial para a melhoria da promoção de Peniche como destino turístico.

1.3 Objetivos e estrutura do estudo

No contexto deste trabalho de investigação, compreender as motivações de cada indivíduo permite perceber as diferentes razões que cada um tem para participar numa atividade turística e, conseqüentemente atuar numa linha que possibilite incrementar o resultado desejado.

Para ir ao encontro do problema de pesquisa apresentado foram estabelecidos um conjunto de objetivos. Sendo que este estudo destina-se principalmente a obter um conhecimento amplo da procura de forma a permitir desenvolver ações mais adequadas nos domínios do marketing e do planeamento estratégico. Assim, como objetivos gerais pretende-se:

- Caracterizar o perfil do turista de surf;
- Identificar as dimensões implícitas das suas motivações;
- Determinar segmentos homogéneos com base nessas dimensões implícitas;

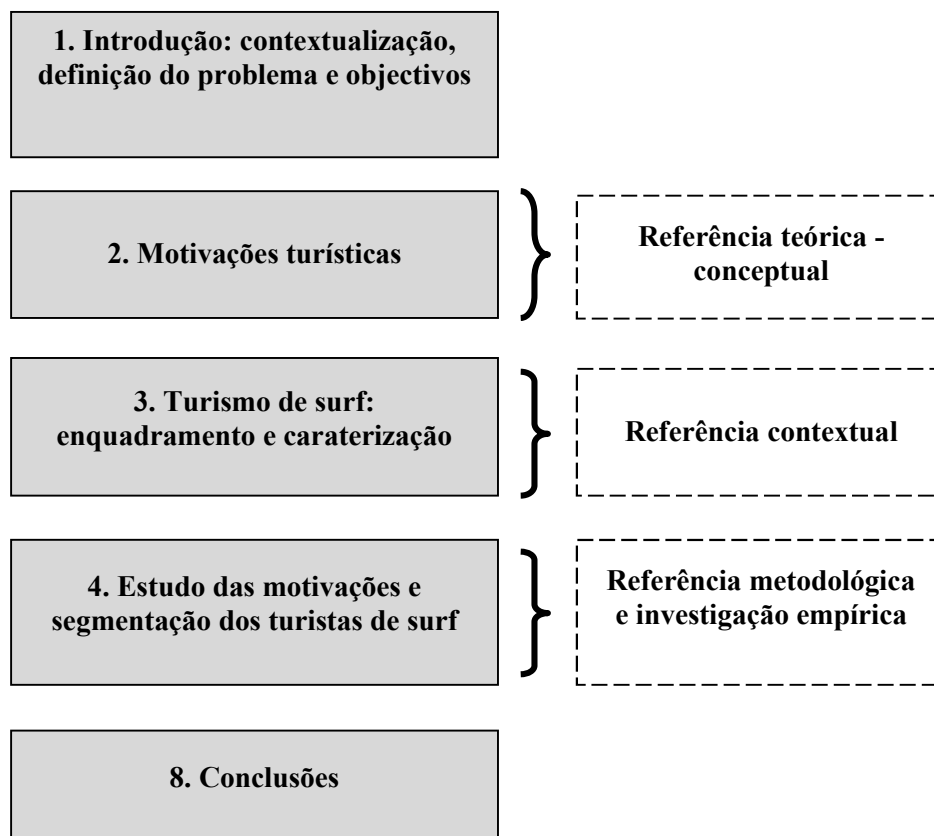
Para a concretização dos objetivos traçados, o presente estudo encontra-se dividido em cinco capítulos (Figura 1.1). O segundo capítulo constitui o enquadramento teórico-conceptual. O terceiro capítulo constitui o enquadramento contextual, o turismo de surf. No quarto capítulo, para além do enquadramento metodológico, são apresentados os resultados da investigação empírica desenvolvida.

No primeiro capítulo é apresentada a contextualização do estudo, a definição do problema e os objetivos gerais deste estudo.

De seguida, no capítulo 2, o desenvolvimento da revisão da literatura permitirá enquadrar teoricamente o presente estudo, descrevendo os temas teóricos mais

relevantes, na perspectiva dos principais estudiosos, bem como permitir a aquisição de determinados conhecimentos fundamentais no campo das motivações turísticas.

Figura 1.1. Estrutura do estudo



Elaboração própria

Ao longo do capítulo 3, serão abordados o turismo desportivo, o turismo náutico e o surf como produto turístico, onde é elaborada uma pequena resenha histórica do surf, por forma a transmitir e dar a conhecer uma ideia clara acerca da evolução desta prática ao longo dos tempos, bem como da sua crescente importância para o desenvolvimento local e regional.

No capítulo 4 é descrita a metodologia e são apresentados os resultados do trabalho de investigação. A metodologia desenvolve-se em torno da aplicação de técnicas estatísticas multivariadas, nomeadamente a análise de componentes principais e análise

de *clusters*. É caracterizada a amostra em estudo e são apresentados os resultados obtidos, procurando-se interpretar, discutir e concluir os referidos resultados.

Por fim, no último capítulo, apresentam-se as principais conclusões, recomendações e limitações do trabalho, sendo depois referenciada a bibliografia que suportou todo o presente trabalho.

2. MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

De acordo com Ferreira (2003), a revisão de literatura é um processo que consiste em fazer um inventário e um exame crítico a um conjunto de publicações consideradas pertinentes para a investigação.

Este percurso torna-se pertinente por permitir uma reflexão por parte do autor e um encontrar de ligações entre temas que no seu todo geram as questões a incluir no estudo, permitem a seleção adequada da componente metodológica a utilizar, assim como a identificação de novas linhas de investigação até aí pouco perceptíveis. No caso concreto procedeu-se a uma revisão de literatura que permitiu analisar de uma forma transversal várias temáticas, nomeadamente as motivações turísticas, o turismo desportivo, o turismo náutico e o turismo de surf como produto turístico que se pressupõe estarem relacionadas com o tema central do trabalho, ou seja, analisar as motivações diferenciadoras para a prática do surf, através da identificação de um conjunto de fatores comportamentais dos turistas de surf, que permitam determinar segmentos homogêneos com base nessas motivações.

Quando se fala em turismo, é legítimo pensar em viagens, relaxe, fuga à rotina e ao *stress* diário, passar férias em família, entretenimento, entre outros. Contudo o indivíduo pode viajar por múltiplas razões ou motivos.

Várias são as teorias que se têm ocupado da motivação humana, encarada como um processo dinâmico em que interferem múltiplos fatores, quer internos, de ordem psicológica, quer externos, sendo considerada, pela generalidade dos autores, como o ponto de partida do processo de decisão.

O presente capítulo encontra-se dividido em três partes. De início pretende abordar-se o conceito de motivação em termos gerais, enquanto fator que determina o comportamento dos indivíduos, de seguida analisa-se este conceito em termos turísticos, de forma a explicar as razões porque as pessoas viajam, bem como, a decisão que tomam sobre o destino turístico que escolhem, por fim descreve-se o modelo motivacional *push-pull*, que tem como ideia-base a decomposição das escolhas dos destinos por parte dos turistas, em dois fatores motivacionais, os fatores *push* e *pull*.

2.1 Procura turística e conceito de motivação

O crescimento contínuo das viagens após a Segunda Guerra Mundial devido, principalmente, à melhoria do nível de vida da população e ao desenvolvimento dos transportes provocou, ao nível do sistema turístico, uma maior atenção e estudo por parte dos analistas para a procura turística. Por estes e outros factos, a forma de vida das populações alterou-se, bem como as necessidades físicas e psicológicas que essas mudanças provocaram nas pessoas. O turismo é a indústria que permite esta atividade de mudança. Nos finais da década de 80, verificaram-se alterações na procura de destinos turísticos, passando das zonas saturadas de “sol e praia” para zonas menos massificadas, com níveis superiores de qualidade associados à diversificação da oferta e serviços (Buckley, 2010; European Travel Commission, 2011).

A atividade turística baseia-se num processo de intercâmbio desencadeado pelo sistema turístico, sendo este constituído por empresas e outras organizações públicas e privadas assentes num suporte geográfico (o destino turístico), com a finalidade de obter benefício quer para aquele (oferta turística) quer para os turistas (procura turística). A compra da experiência turística é simultaneamente, o fim dos processos de tomada de decisão e de escolha e um mecanismo desses processos. Tal implica que o produto esteja disponível e que se conheça os processos mentais envolvidos na compra, num contexto de alternativas diversas, e as influências presentes nesses processos (Jorge, 2010).

Para Mesplier e Bloc-Duraffour (2000) a eleição de um destino turístico, assim como o tipo de viagem, depende de um conjunto de fatores: uns de ordem pessoal, designadamente a idade ou nível de formação, outros de natureza sociológica ou económica. A procura turística está, assim, intimamente relacionada com a tomada de decisão que as pessoas realizam quando planificam as suas atividades de ócio (OMT, 1998).

A procura turística é o *“conjunto de bens e serviços que as pessoas que se deslocam na qualidade de visitantes adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade”* (Cunha, 2009). Também pode ser definida como *“o número total de pessoas que viajam, ou desejam viajar, para utilizar os equipamentos e serviços turísticos em outros locais que não o da sua residência ou trabalho”* (Mathieson e Wall, 1982). O mercado da procura passa por identificar os determinantes que desencadeiam esta ação. Middleton (1994)

agrupa os fatores essenciais da procura turística em oito grandes eixos: económicos, demográficos, geográficos, socioculturais e atitudes sociais, preços comparativos, deslocação pessoal, leis governamentais e meios de comunicação. Cunha (2009) classifica os fatores determinantes da procura em socioeconómicos, técnicos, aleatórios e psicossociológicos. Os determinantes da procura são pois complexos e variáveis, dependendo intrinsecamente do motivo da viagem.

A palavra motivação derivou do latim *motivus, movere*, que significa deslocar-se, mover-se. Segundo Dorin (1978) motivo é o fator que determina o comportamento de uma pessoa numa dada situação: “*A motivação pode ser definida como o conjunto de razões, de justificativas, que explicam o comportamento de uma pessoa.*” Por outras palavras é o conjunto de fatores que acionam o organismo, que estimulam o seu interesse. Uma motivação será positiva se move o sujeito ao consumo do bem ou serviço de que se trata, e será negativa se o inibe ou desanima na sua intenção.

A motivação é reconhecida amplamente pela importância que exerce na compreensão e análise do comportamento do consumidor turístico. Sabendo-se que a motivação nasce de uma necessidade, pode-se inferir que ela representa uma predisposição, que o indivíduo desenvolve, de tentar conseguir satisfazer seus desejos pela aquisição de um produto, no caso o turístico. As pessoas tendem a se manter num estado no qual suas necessidades fiquem num patamar estável. No entanto, elas vivem em constantes criações de desejos em inúmeros momentos da vida, o que faz surgir uma tensão, e é daí, da tentativa de liberação desta tensão, que surge uma motivação para realizar algo como o envolvimento numa atividade turística (Kotler, Bowen e Makens, 1997).

Para Kotler e Armstrong (2007) um motivo – impulso - é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa procure satisfazê-la. As motivações “*são forças interiores que nos incitam a comportar-nos de uma ou de outra maneira e exprimem-se pela nossa vontade de reduzir uma certa tensão, em particular, ligada a uma necessidade insatisfeita*” (Tocquer e Zins, 2004).

Borja, Casanovas e Bosch (2002), citando vários autores, resumiram as seguintes abordagens acerca da motivação:

“La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía”;

Los factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido;

La motivación es el proceso por el cual la necesidad insatisfecha de una persona genera energía y dirección hacia cierto objetivo cuyo logro se supone habrá de satisfacer dicha necesidad;

La motivación es un conjunto de reacciones y actitudes naturales, propias de las personas, que se manifiestan cuando determinados estímulos del medio circundante se hacen presentes.”

Motivação é, pois, um impulso e esforço para satisfazer um desejo, orientado para a obtenção de resultados, é [...] *“uma força que estimula as pessoas a agir. No passado acreditava-se que essa força era determinada pela ação de outras pessoas [...] hoje, sabe-se que a motivação tem sempre origem numa necessidade [...] cada um de nós dispõe de motivações próprias geradas por necessidades e não se pode, a rigor, afirmar que uma pessoa seja capaz de motivar outra”* (Gil, 2001).

2.2. Motivações turísticas

Para Cunha (2009) o conhecimento das motivações, ou seja das razões particulares e pessoais que levam as pessoas a decidir realizar uma viagem é essencial para adequar a oferta à procura, definir produtos que correspondam às preferências dos clientes, segmentar a procura e efetuar ações de promoção eficazes. Nenhuma estratégia de desenvolvimento turístico será eficaz sem o conhecimento da procura e esta pressupõe o conhecimento das suas motivações.

O modo como se podem identificar as diversas tipologias de turismo, para posterior classificação, desenvolve-se através da análise dos fatores que motivam os turistas a viajar. As motivações podem ser consideradas como estados ou forças que levam as pessoas a desenvolver determinadas ações (Moutinho, 1987).

Para Neves (2006) o desafio que se coloca ao estudo das motivações, no contexto do turismo, é desenvolver uma ferramenta objetiva, para que os referidos gestores compreendam a razão pela qual os seus produtos ou serviços são adquiridos ou preteridos, ou seja, para que possam perceber as razões que levam os viajantes a agir em determinada direção, perante a diversidade de oferta posta à sua disposição.

Existem vários estudos que usam o termo motivação para explicar as razões porque as pessoas viajam, bem como, a decisão que tomam sobre o destino turístico que escolhem. A motivação tornou-se, assim, útil para explicar o comportamento dos turistas, sendo considerada por muitos autores, como o ponto de partida do processo de decisão.

Muitos dos modelos e das teorias aplicadas ao estudo da motivação turística reconhecem que a motivação começa com as necessidades individuais e que existem motivos conscientes e inconscientes que afetam o respetivo comportamento.

Os estudos sobre esta temática procuram conceptualizar a motivação com base nos fatores psicológicos (desenvolvimento pessoal) e sociais (impulsos sociais) que motivam ou criam um desejo de viajar. Jamal e Lee (2003) identificam e comparam estas duas abordagens predominantes da motivação turística, respetivamente teorias do micro-nível e teorias do macro-nível (Quadro 2.1). Para estes autores, as teorias do micro-nível (perspetiva psicossocial) concebem os mecanismos psicológicos da motivação turística a partir de determinados fatores intrínsecos aos próprios turistas e as teorias do macro-nível (perspetiva sociológica), elegem como fatores centrais da motivação turística determinadas condições estruturais e institucionais que desencadeiam comportamentos de rutura face aos padrões de vida quotidiana, projetando o seu sentido de vida num alhures imaginado. Segundo Dias (2009) para as teorias do micro-nível a motivação é associada aos seguintes fatores: psicocentrismo versus aloctrismo; satisfação de necessidades básicas; curiosidade; gratificação intrínseca; homeostasia, desequilíbrio e novidade. Em contrapartida, a fuga à anomia, a procura do autêntico ou a procura de um centro espiritual têm sido as explicações predominantes entre os autores que adotam explicações de macro-nível.

Quadro 2.1 – Revisão da bibliografia sobre as teorias de micro e macro nível no estudo das motivações

Teorias do Micro-nível Autores	Teorias do Macro-nível Autores
Maslow (1954)	MacCannell (1973)
Mayo (1973)	Dann (1977)
Plog (1974, 2001)	Crompton (1979)
Mayo e Jarvis (1982)	Cohen (1979)
Iso-Ahola (1982)	Fakeye e Crompton (1991)
Pearce (1982)	Uysal e Hagan (1993)
Goeldner e Ritchie (2003)	Baloglu e Uysal (1996)
Pearce e Lee (2005)	Yoon e Uysal (2005)

Fonte: Elaboração própria

Os valores e motivações são elementos contingentes por sua variabilidade, o que não significa que qualquer objeto possa dar satisfação às necessidades de um indivíduo, mas que o mesmo varia de um para outro em função de características pessoais, tais como: idade, sexo, nível socioeconômico, estrutura familiar, etc.

Em relação ao lazer e ao turismo, poucas são as pessoas que têm as mesmas preferências, ou seja, que se satisfazem com o que agrada aos outros. Mesmo pessoas que se conhecem bem, às vezes apresentam diferenças nas motivações individuais para o lazer e o turismo, pois para Andrade (2001) *“as opções individuais por tipos e formas procedem das motivações e conveniências externas e internas, as quais dependem da formação do indivíduo, dos ideais”*. A motivação turística define *“uma disposição mental significativa que dispõe adequadamente um ator ou grupo de atores para viajar”* (Dann, 1981), sendo, portanto, um elemento crucial da procura, uma vez que *“a viagem é uma resposta a algo que é desejado, mas está faltando”*. Dann refere que existem vários motivos para se escolher determinado destino: impulso individual, atração exercida pelo atrativo turístico, fantasia e propósito específico. Os

turistas são, pois, motivados pelo desejo de experimentar fenômenos que sejam diferentes daqueles que estão disponíveis no seu ambiente doméstico.

Um dos autores mais mencionados quando se aborda a motivação é Maslow (1954). Este autor elaborou uma teoria da motivação centrada no conceito de auto-realização procurando compreender o comportamento humano dentro de uma percepção multidimensional, observando a existência de diversas necessidades humanas, desde as mais básicas (necessidades fisiológicas) até as mais complexas (auto-realização) e numa inter-relação dinâmica.

O trabalho de Maslow sobre motivação sugere que as pessoas têm um conjunto de cinco categorias de necessidade, que foram organizadas por prioridade, a saber: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de realização pessoal. Quando um nível de necessidades for satisfeito, passa-se automaticamente ao próximo. Assim, os dois primeiros níveis de necessidades (fisiológicas e de segurança) constituem as chamadas necessidades primárias e os restantes níveis constituem as necessidades secundárias (Neves, 2009).

Para Maslow (1954) as necessidades não satisfeitas são os motivadores principais do comportamento humano, havendo precedência das necessidades mais básicas sobre as mais elevadas. Logo, se as necessidades fisiológicas não estiverem satisfeitas, um indivíduo não se sentirá estimulado pelas necessidades mais elevadas. No entanto, satisfeitas as necessidades de um nível, automaticamente surgem as necessidades de nível superior no indivíduo, deixando as de nível inferior de serem motivadoras.

Segundo Sampaio (2009) as principais críticas apontadas a esta abordagem referem, por um lado, que Maslow não diferencia os motivos biológicos dos motivos culturais e, por outro, falta à teoria de Maslow explicar o funcionamento e dinâmica dessas necessidades.

O processo de motivação em turismo inicia-se no ambiente socioprofissional do indivíduo e pode ser desencadeado pelas pressões sociais institucionais. Se um indivíduo for detentor do que aqui se convencionou chamar de necessidades primárias, tal como recursos financeiros, tempo e ser física e mentalmente capaz, então esse indivíduo poderá se afastar temporariamente de seu dia-a-dia, onde, tornar-se-á um potencial turista. Derivado desse processo surgem as expectativas de viagem, onde o indivíduo pode empreender uma viagem

em férias. Essas expectativas podem conduzir o indivíduo à satisfação ou dissatisfação. No contexto do comportamento do consumidor, na experimentação e uso de determinado produto ou serviço, satisfação ou dissatisfação pode ser resultante de uma lacuna entre o esperado e o percebido produto ou serviço.

Nesse processo de motivação as necessidades primárias podem ser definidas como as condições básicas para se empreender uma viagem de férias; onde, normalmente, ninguém se poderá tornar um turista sem que se verifiquem essas condições. Assim, se essas necessidades não forem satisfeitas o indivíduo não poderá decidir sair de férias deixando para trás as pressões sociais de seu dia-a-dia.

Plog (1974) foi o primeiro autor de um modelo teórico da motivação turística. O seu trabalho resultou no modelo psicocêntrico-alocêntrico de motivação para viagens. Plog classifica as pessoas em diferentes tipos psicológicos e constrói uma nova tipologia do carácter dos turistas¹ (Quadro 2.2).

Em publicações mais recentes (Plog, 1998, 2001), o conceito foi rebatizado como “*espírito aventureiro*”, com o propósito de “*soar de maneira mais agradável para o consumidor*”. Assim, o termo psicocêntrico foi substituído por “*confiável*”, e alocêntrico passou a “*aventureiro*”.

Em suma, os psicocêntricos optam por viagens organizadas com tudo incluído, com uma programação minuciosa das atividades, enquanto para os alocêntricos a organização do circuito deve consistir apenas no essencial (transporte e hotéis), deixando-lhes uma grande margem de liberdade.

¹ Segundo o autor, esta dimensão distribui-se de modo relativamente normal pela população: “*Uma pequena percentagem - 4% - é composta por aventureiros (ex-alocêntricos). Na extremidade oposta estão os confiáveis puros (ex-psicocêntricos), também com uma pequena percentagem: 2,5%. Um grande número pode ser classificado como quase-aventureiro ou quase-confiável (cerca de 17% em cada caso), e a maioria da população enquadra-se no meio da curva, como cêntricos (anteriormente ditos meio-cêntricos), tendendo para uma direção ou para a outra (cerca de 60% do total)*” (Plog, 1998).

Quadro 2.2 – Tipologia e características dos turistas segundo Plog

Tipologia	Características
Alocêntricos	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertidos, autoconfiantes, aventureiros e curiosos; • Atraem-se pelo desconhecido e preferem áreas não turísticas com alto nível de atividade; • Gostam de contactar pessoas de outras culturas, de liberdade e flexibilidade nos locais de destino; • Apreciam a sensação de descoberta e o prazer das novas experiências e preferem hotéis e restaurantes de qualidade satisfatória.
Cêntricos	<ul style="list-style-type: none"> • Fraco pendor pela aventura; • Procuram os destinos mais em voga em função do clima, sol, termas; • Buscam descontração e prazer: simples diversão e entretenimento.
Psicocêntricos	<ul style="list-style-type: none"> • Concentrados nos problemas pessoais, são inibidos, ansiosos, passivos, avessos ao risco e à aventura; • Preferem destinos familiares, que já conhecem ou os mais frequentados, que não perturbem o seu modo de vida; • Preferem viagens organizadas e gostam de praticar atividades regulares.

Fonte: Adaptado de Plog (1974)

Mayo e Jarvis (1982) argumentam que existem quatro grandes categorias de motivações de viagem: as motivações físicas, tais como o descanso, as motivações culturais, tais como o desejo de conhecimento, as motivações interpessoais, tais como o desejo de conhecer pessoas e *status* e motivações de prestígio, tais como o desejo de reconhecimento. Os autores afirmam que “a viagem é uma forma de comportamento simbólico complexo através do qual o viajante é geralmente levado a satisfazer múltiplas necessidades.”

Iso-Ahola (1982), no estudo intitulado *Toward a social psychological theory of tourism motivation*, inicia sua abordagem de percebida satisfação em direção a duas forças motivacionais. O ponto central de sua abordagem refere que não são as pressões sociais que motivam pessoas a saírem para férias fora de seus habitats, mas sim, a percebida satisfação que o indivíduo tem em realizar alguma coisa. Iso-Ahola (1982) argumenta que a satisfação que as pessoas esperam é resultado do envolvimento com a atividade de lazer, a qual está relacionada com duas forças motivacionais básicas: descoberta/aproximação (procura, busca) e evasão/evitação (escape, fuga), as quais podem influenciar em simultâneo, os comportamentos dos turistas.

Para o autor, os indivíduos consideram a atividade de lazer como um potencial produtor de satisfação por duas grandes razões: esta atividade proporciona recompensas intrínsecas, tal como uma sensação de vitória e competência, e auxilia os indivíduos a deixarem para trás a rotina de seus ambientes. A motivação turística é assim considerada por este autor, como sendo intrínseca aos indivíduos, como um fator puramente psicológico, sendo o motivo do comportamento (turístico) definido como “*um fator interno que desperta, orienta e integra o comportamento do indivíduo em atividades de lazer que proporcionam novidade ou mudança de rotina diária e redução do stress*”.

Com a satisfação potencial desenvolvida, as duas forças motivacionais tornam-se determinantes críticos do comportamento do turista que simultaneamente influenciam o indivíduo. Iso-Ahola (1982) afirma que essas forças são:

- a. o desejo de deixar para trás o ambiente quotidiano;
- b. o desejo de obter recompensas psicológicas por intermédio da viagem pelo contraste entre novo ou velho meio ambiente.

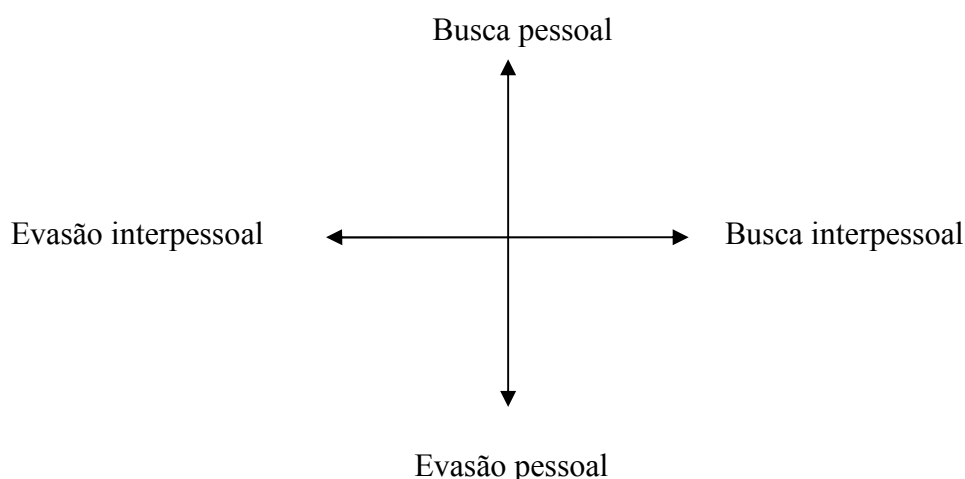
Se o indivíduo escolhe ou aceita a primeira ou a segunda força ou ambas como sua razão primária ou meta para viajar, isso determina a seleção de planos específicos e comportamento para o alcance da meta ou objetivo. Através da evasão o indivíduo pode escapar de seu mundo pessoal (problemas pessoais, desgastes, dificuldades e fracassos) e/ou seu mundo interpessoal (colegas de trabalho, familiares, amigos). A partir daí, o indivíduo pode procurar/descobrir recompensas psicológicas (intrínsecas) resultantes da participação em atividades de lazer,

personais (aprender sobre outras culturas, descansar e relaxar, recarregar-se e sentir-se renovado, satisfação do ego e prestígio), e/ou recompensas interpessoais (contactos sociais).

A partir da decomposição das duas dimensões em aspetos pessoais e interpessoais, Iso-Ahola (1982) apresenta *Um Modelo Socio-Psicológico de Motivação em Turismo*, o qual permite que cada motivação turística possa ser associada a uma de quatro células do modelo de 2x2, sob certas condições em um dado tempo: evasão pessoal; evasão interpessoal; busca pessoal; busca interpessoal (Figura 2.1).

Um grupo de pessoas pode viajar predominantemente como turista escapando de seu ambiente pessoal e procurando recompensas individuais todas as vezes que viajarem. Um segundo grupo pode ser identificado por características de uma das outras células; um terceiro grupo pode consistir de pessoas que viajam por diferentes combinações de razões todas as vezes que viajarem, dependendo do que tenha acontecido antes de decidirem se tornar turistas. O último é um grupo de turistas que percorre as quatro células ao longo de uma viagem, eles podem iniciar a viagem com a força motivacional descrita numa célula e terminar a viagem noutra célula.

Figura 2.1 Modelo Socio-Psicológico de Motivação em Turismo de Iso-Ahola



Fonte: Adaptado de Iso-Ahola (1982)

Pearce (1988), baseado na *Teoria da Hierarquia das Necessidades* de Maslow, desenvolveu o *Modelo das Necessidades de Viagem*. Na perspectiva de Pearce, todos os turistas têm um percurso de viagem (*travel career ladder*), sendo que as suas motivações turísticas se alteram em função de determinados fatores situacionais e da capacidade do destino em satisfazer várias necessidades. Estas necessidades, apesar de organizadas numa escala hierárquica, podem variar de turista para turista. Esta abordagem enfatiza a natureza dinâmica das motivações, argumentando que elas não são estáveis nem estáticas, mas antes alteram a sua resposta em face a fatores situacionais vários.

Goeldner e Ritchie (2003) identificaram quatro categorias de motivações: físicas, culturais, interpessoais e de prestígio. Pearce e Lee (2005) classificaram as motivações em cinco grandes categorias de necessidades: relaxamento, estimulação, relação social, realização e auto-estima/desenvolvimento, que emergem ao longo do ciclo de vida dos indivíduos.

Numa abordagem mais ampla, de nível sócio-antropológico MacCannell (1973) analisou a questão da motivação turística no âmbito dos problemas gerais da modernidade, ao investigar o conceito da procura da autenticidade², que segundo o autor emerge em reação à alienação que caracteriza os modos de vida da sociedade moderna. “*O turista moderno está empenhado na busca de autenticidade precisamente porque esta se tornou um bem escasso nas sociedades modernas*”.

O ponto de partida de MacCannell (1973) é a ideia de que o homem ocidental moderno vive uma realidade artificial, não autêntica, sendo o turismo um meio que lhe permite buscar a autenticidade algures noutra local, noutra cultura e/ou noutra período histórico. “*A preocupação dos modernos em relação à superficialidade das suas vidas e à inautenticidade das suas experiências é paralela à preocupação com o sagrado na sociedade primitiva*”. Os turistas são, pois, motivados a entrar “nos bastidores” (as “regiões dos fundos”, isto é, as zonas não turísticas), porque associam estas zonas à relação de intimidade e à autenticidade das experiências, uma vez que, o que procuram é o verdadeiro sentido da viagem, não apenas diversão e prazer.

² A autenticidade é a característica daquilo que é genuíno, original, inalterado ou verdadeiro. No âmbito do turismo, a autenticidade refere-se a uma espécie de motivação: a busca de experiências culturais genuínas, autênticas (Archer e Cooper, 2002).

2.3 O Modelo *Push-Pull*

Uma teoria amplamente discutida e analisada no turismo e que se relaciona amplamente com a motivação de viagem numa perspectiva sociológica é descrita por Dann (1977³, 1981) e Crompton (1979) e que deu origem ao *Modelo dos Fatores Push-Pull*.

Para Dann (1977) a motivação turística é um estado mental que leva uma pessoa ou um grupo a viajar e que é interpretável por terceiros como uma explicação válida para essa decisão. A ideia-base deste modelo é a decomposição das escolhas dos destinos por parte dos turistas, em dois fatores motivacionais. Segundo os autores, o primeiro fator *push*, empurra o turista para fora de casa, traduz um desejo de sair. O segundo fator *pull*, puxa o turista para um determinado destino, estando este último relacionado com a atratividade do destino. Gnoth (1997) sublinha que o primeiro grupo concentra-se em motivações ou fatores de pressão (*push*), enquanto o outro grupo em fatores de atração (*pull*). Os fatores *push* e *pull* são pois fundamentais na motivação dos turistas, uma vez que são eles que explicam e influenciam o comportamento do turista.

De acordo com essa abordagem, Gartner (1993), Kim & Lee (2002), Moutinho (1987), Sirakaya, McLellan e Uysal (1996) consideram que os fatores *push* são aqueles que provocam o desejo de viajar, ou seja, os condicionantes sociopsicológicos que “empurram” o turista, independentemente do destino que vier a escolher, estando relacionados com os aspetos emocionais dos indivíduos, com as suas necessidades e desejos. “*Push factors are the intrinsic, personal motivations and desires that influence a person to make decisions regarding travel, such as travel destination and trip activities*” (Ma, 2010).

Entre os fatores *push* que podem ser encontrados na literatura sobre o tema, podem-se destacar o desejo de fuga, o relaxamento, as relações familiares, a interação social, a regressão⁴, o prestígio/*status*, um *upgrade* no próprio ego⁵ (motivos sociopsicológicos segundo Crompton), o descanso, a aventura/entretenimento e a experiência cultural.

³Dann procurou ligar as motivações psicológicas às condições sociais de existência dos turistas, propondo-se responder à questão através da análise das respostas de 422 turistas, durante a visita a Barbados, em duas escalas – os constructos anomia e valorização do ego.

⁴Desejo de reencontrar um comportamento reminescente da juventude ou infância e de subtrair aos constrangimentos sociais (Crompton 1979).

⁵Expressão utilizada por Gutiérrez (2005).

Os fatores *pull* são uma força exterior constituída pelas características dos destinos, isto é, têm origem no local de destino, os quais exercem uma atração sobre o visitante e determinam a sua escolha, ou seja, satisfazem os desejos *push*. Quando planeia uma viagem, o turista procura destinos e atividades (fatores *pull*) que correspondam às suas necessidades e desejos (fatores *push*). Aqueles fatores estão presentes nos destinos turísticos e “puxam” o consumidor. De acordo com Kim e Lee (2002) os fatores *pull* são percebidos a partir de uma dimensão do lado da oferta. Nesta perspetiva, a oferta é geralmente considerada como exercendo uma força que atrai o indivíduo.

Estes fatores estão, pois, relacionados com as características específicas dos destinos, atrativos ou atributos, podendo ser recursos tangíveis como praias, montanhas, património cultural e histórico, infraestrutura (acesso, transporte, etc.), equipamentos turísticos e de apoio (bares, hotéis, restaurantes, etc.) ou intangíveis (imagens, perceções, expectativas; segurança). Aos quais podemos acrescentar a novidade e educação, considerados como motivos culturais segundo Crompton (1979).

Assim, para os turistas sociopsicologicamente motivados, o destino a eleger é quase irrelevante, uma vez que se contentam apenas com a satisfação das necessidades pessoais e relacionais. No caso dos indivíduos movidos por motivações culturais, as características do destino são decisivas para a escolha da viagem.

Fakeye e Crompton (1991) identificam seis domínios de fatores *pull*: oportunidades sociais e atrações; amenidades naturais e culturais; acomodação e transporte; infraestrutura, alimentação e povo amigável; amenidades físicas e atividades de recreio; bares e entretenimento noturno.

Crompton e Um (1990) consideram que existe desequilíbrio ou tensão no sistema motivacional sempre que surge uma necessidade e concebeu estes fatores como se estivessem localizados ao longo de uma série contínua de desequilíbrios. Quando o desequilíbrio surge devido à sensação de descontentamento com um ou mais dos fatores *push*, pode ser corrigido com a quebra de rotina, que restaura o equilíbrio – isto é, com a viagem. Para o autor, o local de destino restringe-se a um meio pelo qual os motivos são satisfeitos.

Baloglu e Uysal (1996), por sua vez, identificam por um lado, vinte fatores *pull* (atributos destino) e por outro, são propostos quinze fatores *push* (Quadro 2.3):

Quadro 2.3 Fatores *pull* e *push* (Baloglu e Uysal, 1996)

<p>Fatores <i>Pull</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vida noturna e entretenimento ▪ Parques de diversões ▪ Atividades ao ar livre (caminhadas, escalada) ▪ Desportos náuticos ▪ Restaurantes de <i>fast food</i> ▪ Cruzeiros de uma ou mais noites ▪ Culturas diferentes ▪ Natureza selvagem ▪ Um cenário deslumbrante ▪ Restaurantes de alta qualidade ▪ Património histórico / arqueológico / militar ▪ As oportunidades de aumentar o conhecimento ▪ Higiene ▪ Hospitalidade para com os turistas ▪ Segurança pessoal (mesmo quando se viaja sozinho) ▪ Museus e galerias de arte ▪ Variedade de curtas excursões guiadas ou passeios ▪ Perto do mar ▪ O clima de confiança ▪ Praias para nadar e apanhar sol ▪ Exotismo
<p>Fatores <i>Push</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ir a lugares que os amigos ainda não foram ▪ Participar em desportos ▪ Estar fisicamente ativo ▪ <i>Roughing it</i> ▪ Experimentar novos estilos de vida ▪ Experimentar destinos no estrangeiro ▪ Viajar para lugares historicamente importantes ▪ Aprender coisas novas ▪ Aumentar o conhecimento ▪ Viajar para lugares seguros ▪ Visitando tanto quanto possível ▪ Ser livre na forma de agir ▪ Encontrar emoção e excitação ▪ Pausa no trabalho ▪ Ser ousado e aventureiro ▪ Fuga à rotina

Fonte: Adaptado de Baloglu e Uysal, 1996

Como refere Crompton (1979) os fatores *push* são os motivos sociopsicológicos que predisõem os indivíduos a viajar e que ajudam a explicar o desejo de viajar; por sua vez, os fatores *pull* (atrações) são os fatores que atraem os turistas para um dado destino e cujo valor constitui o objeto da viagem⁶. Daí que diversos autores consideram que os fatores *push* antecedem os *pull* e que, por isso, são independentes. No entanto, diversos investigadores (Baloglu e Uysal, 1996; Kim e Lee, 2002; Klenosky, 2002; Uysal e Jurowski, 1994) sustentam que os dois tipos de fatores não podem ser considerados como inteiramente independentes, mas antes como inter-relacionados.

Como refere Lubbe (1998) é possível encontrar três tipos de associações entre os fatores *push* e *pull*. Em primeiro lugar, o turista potencial pode ser motivado mais pelas suas necessidades (*push*) do que pelas atrações de um destino (*pull*); em segundo lugar, o turista potencial tem necessidades que apenas podem ser satisfeitas em destinos específicos; em terceiro lugar, o turista potencial pode igualmente ser influenciado tanto por fatores “*push*” como pelos “*pull*”.

A partir daqui, Dann (1981) identificou sete características de motivações dos turistas, que são:

1. Viagem como resposta para o que está faltando e ainda desejado;
2. Fatores que puxam no destino (*pull factors*) em resposta aos fatores motivacionais que empurram (*push factors*) para fora do habitat;
3. Motivação como uma fantasia;
4. Motivação como um propósito, um objetivo;
5. Tipologias motivacionais;
6. Motivação e experiência turísticas
7. Motivação como uma autodefinição e significado.

De acordo com esta abordagem, o processo de decisão de viajar acontece em dois momentos distintos: primeiro percebe-se a necessidade (ou desejo) de viajar – manifestação dos fatores *push* – para só depois se definir o destino, sob a influência dos fatores *pull*.

⁶Em 1993 Crompton e Ap realçaram o papel da novidade e educação como as principais motivações na escolha dos destinos turísticos. Conhecer, recrear-se e descansar são as três variáveis reconhecidas como fatores dominantes na eleição de um destino. Segundo Lee e Crompton (1992) a importância que as pessoas atribuem à novidade na escolha de um destino turístico está diretamente relacionada com o nível de excitação que procuram. Na sua vida quotidiana, um turista pode estar predisposto a procurar ou a evitar excitação, e a escolha de um destino turístico depende da avaliação dos atributos do destino em função do nível desejado de novidade percebida.

Uysal & Hagan (1993) concluem que estes fatores descrevem como os indivíduos são “empurrados” por variáveis de motivação para se decidirem por uma viagem ou como eles são “puxados” ou atraídos pelos atributos do destino. Por outras palavras, as “*push motivations*” estão mais relacionadas com aspetos internos ou emocionais e associam-se aos desejos dos turistas, enquanto as “*pull motivations*” se ligam aos aspetos externos, situacionais ou cognitivos inspirados nos atrativos do destino tais como as praias, a cultura, paisagem natural, entretenimento, lazer e comércio. Estes atributos podem estimular e reforçar as motivações inerentes ao destino (McGehee, Loker-Murphy e Moran, 1996).

A força *push* possui uma natureza intrínseca à procura pois, como mencionam Bansal e Eiselt (2004), os operadores locais têm pouca influência nesses fatores, enquanto que a força *pull* é da zona da oferta. Também Fletcher e Cooper (1996) referem que uma cidade ou um lago possuem forte efeito de “íman”, claramente no sentido do efeito de atração de turistas ou se quisermos de força *pull*. As motivações podem ser endógenas ou exógenas ao próprio indivíduo. As motivações são o elemento de ligação entre o “destino turístico” e o “turista”. As motivações exógenas são devidas aos atributos físicos, aos recursos naturais, aos atributos económicos, aos recursos culturais e patrimoniais e até aos próprios residentes. Verificamos assim, que ambas as áreas (oferta e procura) possuem forças que as levam à aproximação. Contudo, estas forças tanto podem ser positivas (se levarem os turistas aos destinos), como podem ser negativas (se inibirem os turistas: guerras, preços, etc.).

Lundberg (1971) elaborou o primeiro estudo onde relacionou os fatores *push* e *pull*, e desde então, este método tornou-se padrão na investigação em turismo. Por exemplo, Yoon e Uysal (2005) estudaram a satisfação e fidelização do destino como fatores *push-pull*, Jang e Wu (2006) estudaram as motivações dos idosos e Nicholson e Pearce (2001) estudaram os fatores *push-pull* dos eventos.

Em resumo, pode considerar-se que a motivação surge de uma necessidade percebida pelo turista, o que por sua vez provoca um desequilíbrio, cujo fim remete à satisfação desta necessidade percebida. Aplicando-se esta teoria ao turismo vê-se que as motivações envolvidas neste “fazer” (o turístico) são diversas, e que os fatores *push* promoveriam o desejo de viajar para sanar a tensão criada e os *pull* atuariam principalmente no processo de seleção do local onde sanar esta tensão.

Importa salientar, que raramente é identificado uma só razão para viajar, mas sim um conjunto delas, sendo que umas têm precedência sobre outras. A maioria das férias são uma combinação de fatores motivacionais (conscientes e inconscientes), onde um motivo se torna dominante. Como Robinson e Gammon (2004) sugerem “*motives do not act independently but are often combined*”.

Mesmo com esta abordagem, ainda é prática comum os empreendedores e gestores de turismo e lazer não atribuírem a devida importância à natureza das motivações. Optam por basear-se em aspetos decorrentes de decisões pessoais, pois acham-se seguros de que o maior número de pessoas se motivam por razões da moda e pelas pressões dos *media*, quando as motivações derivam de outros aspetos, como necessidades, desejos de pertença, de cognição, entre outros. Como referem Manfredo, Driver e Tarrant (1996) compreender as motivações dos indivíduos é essencial, visto que permite às organizações consolidarem uma estratégia baseada em dados reais.

Para You et al. (2000) “*the push and pull theory must be culture sensitive and marketers should recognize the differences among countries as a basis for designing effective marketing programs*”. Por sua vez Kozak (2002) sugere que “*the motivations differ from one person or group to another and from one destination to another, (...) people from the same country but travelling to different destinations may have different motivations.*”

Assim, a motivação turística é o fator principal da análise do comportamento social em que projeta o ser humano a sair do seu quotidiano, do seu habitat e procurar elementos que satisfaçam as suas variadas necessidades, sejam essas necessidades de carácter biológico, fisiológico, psicológico, sociológico ou até económico. Conhecer a motivação do turista é especialmente importante porque o tipo de turismo que é gerado em cada caso é diferente, apresentando características diferentes em termos de sazonalidade, despesas, dormidas, etc.

Pelo exposto, assume-se que as motivações turísticas são as causas que levam as pessoas para a realização da viagem. Entre elas, há sempre uma que é a principal, mais importante, conhecida como central e que determina o tipo de viagem. A motivação é, pois, uma variável crítica na escolha do turista durante o processo decisório (Kay, 2003). Uma vez identificada, é possível desenvolver projetos para atrair, satisfazer e manter o público-alvo (Kotler e Keller, 2006).

3. TURISMO DE SURF: ENQUADRAMENTO E CARACTERIZAÇÃO

3.1 Turismo, desporto e turismo desportivo

Uma das abordagens possíveis para identificação das diversas tipologias de turismo, para posterior classificação, desenvolve-se através da análise dos fatores que motivam os turistas a viajar. Um dos trabalhos basilares neste campo é o de Crompton (1979). Agrupando, por afinidades, esses motivos que levam as pessoas a viajar é possível identificar uma grande variedade de tipos de turismo, assim como de turistas. Para satisfação das suas necessidades de viagem, as pessoas deslocam-se para determinados locais onde se localizam os fatores que constituem o objeto da sua procura.

Com efeito um destino pode, simultaneamente, pelas suas características e pela diversidade de atrativos que oferece, corresponder a motivações culturais, religiosas, de saúde, de natureza, de lazer, desportivas, entre outras. Além disso, em fase de profunda transformação do turismo, mais do que sítios diferentes ou oportunidades de descanso, as pessoas viajam cada vez mais à procura de novas experiências, novas vivências associadas a diversas práticas ativas.

Neste contexto, Beni (1998) refere que no turismo pode englobar-se um conjunto de *“diversas motivações, necessidades e preferências dos turistas pelo principal produto permanente ou eventual.”* Deste modo, são identificadas várias tipologias de turismo, consoante a diversidade de motivações e interesses dos consumidores e de características/atrativos do destino, dentro das quais se destaca o turismo desportivo. Já antes, Crompton (1979) no seu modelo tipológico relativo às motivações turísticas tinha fornecido um enquadramento para as motivações relativas ao turismo desportivo. Assim as suas categorias motivacionais incluem escape, autodescoberta, interação social, prestígio, entre outras.

Como salienta Cunha (2009) a identificação dos vários tipos de turismo permite avaliar a adequação da oferta existente, ou a desenvolver, às motivações da procura. Assim, o sucesso

de um destino poderá depender da sua capacidade para dar resposta a motivações diversificadas.

Neste estudo, iremos unicamente, e tendo em conta a temática do mesmo, debruçarmo-nos sobre os tipos de turismo que envolvem a modalidade do *Surf*, ou seja, o Turismo Desportivo, o Turismo Náutico e, em especial, o Turismo de *Surf* (que engloba as várias vertentes da modalidade: *surf, bodyboard, longboard, kneeboard e skimming*).

3.1.1 A relação entre desporto e turismo

A relação entre desporto e turismo tornou-se num fenómeno emergente na sociedade atual (Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse, 2003; Weed, 2009), sendo os praticantes e espectadores parte integrante dos mesmos. Assiste-se, hoje, ao que Hinch e Highman (2001) descrevem como uma confluência entre estes dois conceitos: *“sport is an important activity within tourism and tourism is a fundamental characteristic of sport”*.

O aumento dos tempos livres que se seguiu à Revolução Industrial e a consequente procura de lazeres ativos veio contribuir para uma maior adesão às práticas desportivas. Na segunda metade do século XX, desenvolveram-se ideais e novas mentalidades, como a fuga ao quotidiano e à rotina, o culto do corpo, os contributos da saúde pública ao nível das vantagens da atividade física, que contribuíram para a procura do exercício físico nos tempos de lazer. A diminuição do esforço físico no quotidiano devido à industrialização, com um número cada vez maior de máquinas que substituem a mão-de-obra humana, levou a uma procura crescente da atividade física, tendo como consequência direta uma mudança face ao comportamento, criando um estilo de vida orientado para a recreação e para o exercício físico (Marivoet, 2002; Lança, 2003).

Assistiu-se, assim, a um enorme crescimento do fenómeno desportivo, dinamizando e operacionalizando toda a prática desportiva, sendo que na sociedade atual, o desporto assume já um papel preponderante no estilo de vida das populações, que se prende não só pela importante contribuição para o desenvolvimento dos indivíduos, mas também pela aquisição e manutenção do bem-estar.

Importa, neste sentido, compreender o conceito de desporto. O Conselho da Europa (1992) define desporto no âmbito da Carta Europeia do Desporto como:

“Todas as formas de atividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis”

O desporto tem-se tornado um assunto internacional de grandes proporções, atraindo uma quantidade considerável de atenção dos *media*, dinheiro, participantes e interesses políticos. De acordo com esta perspetiva Kurtzman e Zauhar (2003) referem-se ao desporto como uma indústria multimilionária que se tem tornado uma força dominante na vida de milhões de pessoas por todo o mundo. Em consequência, o desporto espetáculo tornou-se nas últimas décadas um dos veículos de comunicação, mais utilizados pelo mundo empresarial para difundir produtos e consolidar marcas mundiais.

O desporto, atividade onde o Homem experimenta os seus limites, está inserido nas mesmas dinâmicas da sociedade contemporânea, experimentando também uma fase de crescimento e de mutação. Assume novas formas, novos contextos e novos valores, onde para além da competição com os outros, as pessoas procuram para si evasão, saúde e novas vivências.

Com base nestes pressupostos considerar-se-á como desportista, não só o praticante desportivo mas também o espectador desportivo, sendo estes dois grupos os principais clientes atuais do mercado desporto.

Em termos da participação das pessoas e em muitos aspetos da prática, desporto e turismo estão interligados de maneira específica e condicionam-se reciprocamente, quando a atividade desportiva se transforma no motivo determinante para os deslocamentos quer internos quer internacionais (Hudson, 2003). A combinação entre desporto e turismo contribuiu para o desenvolvimento de ambos. Como descrevem Weed e Bull (2004) *“the tourism industry can help evolve local sport facilities or giving communities the opportunity to create them where that wouldn't otherwise be possible. Also tourism can benefit from sport because a lot of sport activities take place during holidays.”*

Nos tempos modernos, o desporto e o turismo surgiram no século XIX e, desde então, têm sofrido as metamorfoses e transformações que os colocam agora no coração da vida social das sociedades ocidentais (Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse, 2003). A transformação das condições e do modo de vida das populações, trouxeram como consequência a rápida evolução destes dois fenómenos, de modo a que estes pudessem corresponder aos novos estilos de vida e às novas necessidades dos consumidores.

O turismo e o desporto passam a ter atividades, contextos e práticas comuns a ambos. Numerosas obras têm contribuído decisivamente para a compreensão desses fenómenos, tentando sistematizar os principais processos que os organizam e os estruturam. O objetivo é o de definir um campo de conhecimento específico para esses fenómenos. Segundo Weed (2009) estes esforços para ampliar o campo do conhecimento têm estabelecido tanto o desporto como o turismo como temas científicos.

Por outro lado, esta relação de dependência entre ambos é visível de várias formas, havendo um conjunto de atividades que são simultaneamente turísticas e desportivas. Como mencionam Weed e Bull (2004) *“The development of sports requiring the participants themselves to travel and the development of sporting activity involving travelling spectators”*. Neste sentido, e de acordo com Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse (2003), estes campos comuns representam uma zona onde as duas atividades se sobrepõem; este espaço de sobreposição ou de interceção deu origem ao turismo desportivo (Figura 3.1). Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse (2003) consideram ainda que, nos dias de hoje, o turismo desportivo atingiu um patamar de emancipação e autonomia que o distingue nos campos do turismo e do desporto.

O desenvolvimento do turismo desportivo está associado a um vasto leque de oferta que, aliada aos novos estilos de vida, origina uma procura que tem vindo a aumentar (Ritchie e Adair, 2004), apresentando-se como uma forma de aliar o lazer à prática desportiva, viabilizando o que Standeven e De Knop (1999) designam de *“compensação da monotonia quotidiana”*.

Embora o turismo desportivo atual tenha a sua origem em meados do século XX, estando associado ao surgimento dos desportos de Inverno nos Alpes, a expressão “turismo desportivo” apenas surge na década de 70 em França (Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse, 2003; Hinch e Higham, 2001). O primeiro autor a fazer referência à relação entre turismo e desporto

foi Martyn (1969), o qual afirma que os jogos/desportos atraem as pessoas a viajar, com a finalidade de os praticar e assistir, identificando a necessidade de segmentar o turismo desportivo. Décadas mais tarde De Knop (1998), Standeven e De Knop (1999) e Hinch e Higham (2001), defendem igualmente esta relação entre desporto e turismo, abrindo caminho às inúmeras possibilidades do turismo desportivo.

Figura 3.1- Sobreposição do Turismo e do Desporto



Fonte: Adaptado de Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse (2003)

O turismo passa a oferecer programas orientados para o desporto e o desporto é frequentemente praticado em combinação com o turismo. O turismo desportivo é um fenómeno relativamente recente, mas as circunstâncias em que o turismo e o desporto se cruzam são quase simultâneas com o aparecimento de ambos.

O turismo desportivo não resulta da rutura com o desporto ou com o turismo, mas sim de uma cooperação entre estes dois fenómenos, uma vez que se utiliza o desporto como forma de gerar e sustentar o turismo e o turismo parece originar reciprocamente um desenvolvimento do desporto (Standeven e De Knop, 1999). O fenómeno desporto desenvolveu-se de modo a que sentisse necessidade de recorrer aos serviços e aos conhecimentos do turismo, assim como o turismo cresceu num sentido que torna útil a utilização dos serviços e dos

conhecimentos do desporto no âmbito da atividade turística. Como concluíram Hinch e Higham (2001) a indústria do turismo desenvolveu atrações e facilidades desportivas, diversificando produtos e expandindo o mercado, com o objetivo de “*vender mais turismo*”. Além das tradicionais atividades, as infraestruturas turísticas procuram diversificar as atividades desportivas oferecidas, proporcionando assim um desenvolvimento do desporto.

A relação entre o desporto e o turismo é, pois, muito próxima e evidente, uma vez que, uma atividade desportiva só poderá ser considerada turística se estiver diretamente relacionada com a atividade turística. O desporto é, assim, visto como um agente capaz de motivar segmentos de clientes turísticos, indo ao encontro das necessidades (motivações) dos desportistas/clientes (praticantes ou espectadores). Como referem Weed e Bull (2004) “*Sport and travel became central aspects of people’s life.*”

3.1.2 Tipologia do turismo desportivo

Assumindo esta sobreposição entre turismo e desporto torna-se necessário, clarificar a definição de turismo/turista desportivo. Para Gibson (1998):

Sport tourism includes travel away from ones primary residence to participate in a sport activity for recreation or competition, travel to observe sport such at the grassroots or elite level, and travel to visit a sport attraction such as a sports hall of fame or water park.

Hinch and Highman (2001) adotaram a seguinte definição:

“Sport-based travel away from the home environment for a limited time, where sport is characterized by unique rule sets, competition related to physical prowess, and a playful nature”.

Para Cunha (2009) as motivações desportivas incluem-se, na atualidade, entre as principais razões de deslocação de pessoas. Desta forma, o autor reconhece dois tipos de turista desportivo, nomeadamente:

- Turista de espetáculo desportivo que se desloca para assistir a espetáculos desportivos (os viajantes assumem uma atitude passiva);
- Turista praticante desportivo que se desloca para a prática de uma atividade de caráter desportivo (a atividade desportiva resulta de uma participação ativa dos viajantes).

A distinção entre participação ativa e espetadores passivos é, pois essencial e deve ser considerada. Como menciona Hall (1992), *“Sport tourism falls into two categories, travel to participate in sport and travel to observe sport”*. O autor identifica, igualmente, dois tipos de turismo desportivo ativo: participantes ativos, que praticam desporto como uma forma de libertação (*self-expression*) e os participantes que são competitivos na sua participação.

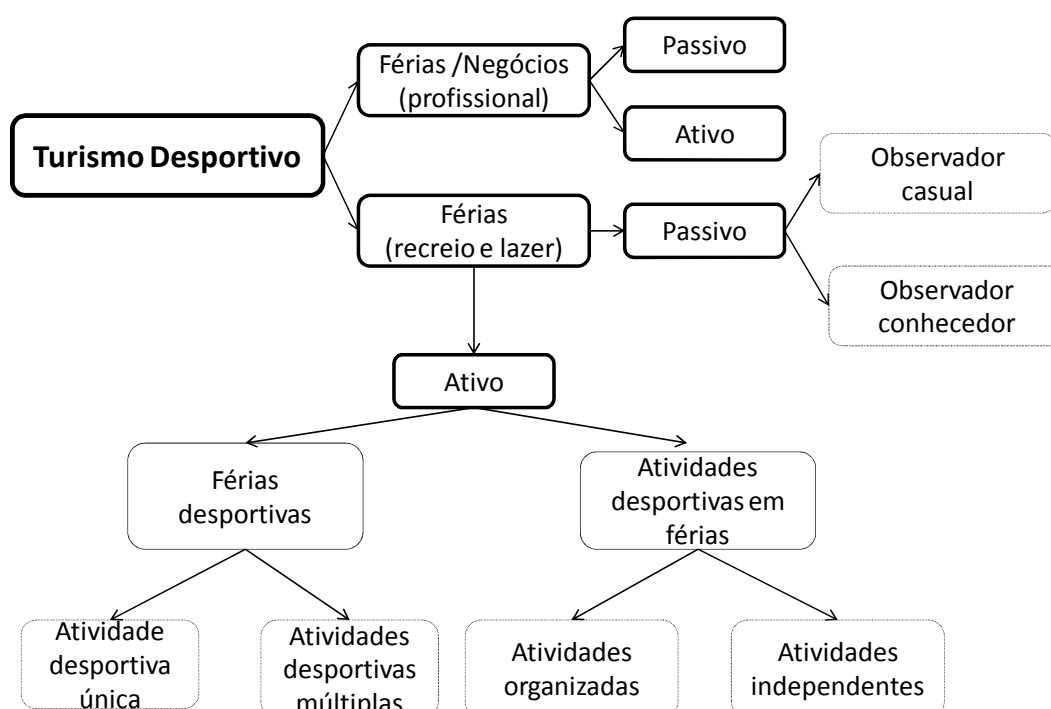
Gammon e Robinson (2003) sugerem pela primeira vez a classificação do turismo desportivo numa abordagem motivacional (*consumer motivation approach*), distinguindo turismo desportivo (*sport-tourism*) - quando o desporto é a principal motivação para viajar, de desporto turístico (*tourism sport*) - quando o desporto é uma atividade secundária.

“In sport tourism, individuals and/or groups of people who actively or passively participate in competitive or recreational sport while travelling. Sport is the prime motivation to travel, although the touristic element may reinforce the overall experience. In Tourism sport active or passive participation in competitive or recreational sport as a secondary activity. The holiday or visit, rather than the sport, is the prime travel motivation”

Relacionado com o modelo de Gammon e Robinson (2003), Standeven e De Knop (1999) referem-se ao turismo desportivo como aquele que inclui todas as formas de envolvimento ativo e passivo - de forma casual ou organizada, por razões de negócios/profissionais ou não - que impliquem uma viagem para fora do seu enquadramento (casa e trabalho) habitual. Neste modelo (Figura 3.2) pode fazer-se a distinção entre:

1. Os que viajam em férias (lazer/recreação) e os que viajam por razões profissionais ou de negócios;
2. Os turistas desportivos ativos e passivos;
3. As férias ativas desportivas (únicas e múltiplas, consoante as modalidades desenvolvidas) e as atividades desportivas em férias (organizadas e independentes);
4. Os observadores casuais e os observadores conhecedores;

Figura 3.2 Tipologia do turismo desportivo segundo Stavenden e De Knop (1999)



Fonte: Adaptado de Stavenden e De Knop (1999) e Jorge (2007)

Os turistas desportivos ativos podem envolver-se em atividades desportivas, independentemente do desporto ser a motivação principal (férias ativas desportivas) ou secundária/acidental da viagem (atividades desportivas em férias). Os turistas desportivos passivos são agrupados de acordo com o grau de importância que o desporto tem em termos do objetivo da viagem: os observadores casuais são aqueles que simplesmente apreciam assistir a um evento que pode acontecer durante a sua permanência, quer o tenham planeado

ou não e estão menos envolvidos que os observadores conhecedores, que são aqueles que têm um grande envolvimento passivo e são especialistas nas atividades desportivas que observam quer como espectadores quer fazendo parte da estrutura organizativa.

Para além de considerarem que a relação entre turismo e desporto pode ser participativa ou não participativa, Kurtzman e Zauhar (2003) utilizam uma terminologia mais prática, identificando cinco categorias de turismo desportivo:

1. Atrações de turismo desportivo
2. *Resorts* de turismo desportivo
3. Cruzeiros de turismo desportivo
4. Viagens de turismo desportivo
5. Eventos de turismo desportivo.

Turismo desportivo é, pois, um conjunto de atividades desportivas em que participam turistas, seja enquanto praticantes ou espectadores. Para que se considere um indivíduo como turista desportivo, esse indivíduo tem que ser turista e simultaneamente participar numa atividade desportiva ou desenvolvida em contexto desportivo. Os agentes, para além de destinatários das ações são ainda todos aqueles que contribuem para as práticas desportivas e nelas participam: organizando-as, promovendo-as e enquadrando-as. Assim, é possível verificar a existência de dois pontos em comum na definição de turismo/turista desportivo: a necessidade de associação entre turismo e desporto e a inclusão da prática desportiva, mas também da assistência enquanto espectador. Reconhece-se, pois, de forma generalizada que a participação de turistas em atividades ou contextos desportivos pode agrupar-se em três tipologias principais (Quadro 3.1).

Apesar de poderem existir vários tipos e vertentes de turismo desportivo, o mais importante é definir qual ou quais se pretende dinamizar e desenvolver, de acordo com as características do espaço, região, organização e das características dos próprios clientes, criando serviços que os satisfaçam da melhor forma possível. Neste sentido, e numa perspetiva do marketing, como menciona Lindon et al (2004) o marketing desportivo pode ser abordado de diferentes formas: enquanto marketing de eventos, em que o consumidor é espectador; como marketing de práticas desportivas em que o consumidor é praticante da modalidade; e ainda como marketing das empresas patrocinadoras e anunciantes nos eventos.

Quadro 3.1 Tipologias do turismo desportivo

Turismo Desportivo	<p>Turismo de prática desportiva</p> <p><i>“Turismo desportivo de ação”</i></p> <p>Turista Praticante Desportivo</p>	<p>Conjunto de atividades desportivas em que participem turistas enquanto praticantes (golf, ténis, esqui, surf, spas, etc.).</p> <p><i>“Atividade física é um iniciador e um intermediário da experiência que se vive”.</i> (Pigeassou, 2004)</p> <p>Turista que, durante a sua viagem, pratica uma qualquer atividade desportiva, independentemente da motivação principal da viagem.</p> <p>Os turistas podem ser subdivididos conforme o grau de empenhamento e intensidade para a prática do desporto escolhido (lazer e competição).</p> <p style="text-align: center;">Participação ativa.</p>
	<p>Turismo de espetáculo desportivo</p> <p><i>“Turismo desportivo de eventos”</i></p> <p>Turista Espectador Desportivo</p>	<p>Conjunto de atividades desportivas de que usufruam os turistas enquanto espectadores; assistência a espetáculos desportivos (Jogos Olímpicos, Campeonato Mundial de Futebol, Campeonato do Mundo de Formula 1, Rip Curl Pro, etc.).</p> <p><i>“Uma proximidade sensorial e emocional com a situação real é essencial”.</i></p> <p style="text-align: center;">(Pigeassou, 2004)</p> <p>Turista que, durante a sua viagem, assiste a um qualquer espetáculo ou evento desportivo, independentemente da motivação principal da viagem.</p> <p style="text-align: center;">Participação passiva.</p>
	<p>Outras formas de turismo desportivo</p> <p>Outros contextos turístico-desportivos</p> <p>Outros Clientes turístico-desportivos</p>	<p>Conjunto de práticas sociais que associam turismo e desporto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo Desportivo de Cultura, que se refere a um carácter mais cognitivo da cultura desportiva que pode estar associado a um sentido de história desportiva, de curiosidade intelectual ou de veneração (envolve as visitas a atracões relacionadas com o desporto, <i>Hall of Fame</i>, Museu Nascar e outros locais históricos do desporto); - Turismo Desportivo de Envolvimento, que se refere às situações inerentes ao mundo do desporto, nomeadamente às inúmeras possibilidades de viagem turística associadas à administração desportiva ou ao treino (staff de uma competição, workshops de formação desportiva).

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta que, cada vez mais, o turista ao escolher o seu destino de férias solicita informações sobre quais as atividades desportivas tem possibilidade de usufruir (Lança, 2003) as várias regiões procuram identificar uma determinada atividade desportiva com a própria região, tendo em vista o objetivo de atrair, quer os praticantes da modalidade, quer os potenciais praticantes que desejem experimentar enquanto conhecem a região. Deste modo, é inegável o facto de o desporto ser cada vez mais um segmento crescente na indústria do turismo, proporcionando de inúmeras formas a prática desportiva aos turistas, e, contribuindo decisivamente na escolha dos locais, originando que cada vez mais se desenvolvam infraestruturas turísticas que possibilitem atividades desportivas.

De referir que, a mera existência de recursos turísticos (sejam naturais, como a terra, o ar e a água, sejam construídos pelo Homem), causa só por si a evolução do desporto. O surf, o mergulho e a escalada são bons exemplos de desenvolvimento do desporto através da visita a recursos turísticos naturais. As pistas de neve artificiais são um exemplo de recursos turísticos baseados na mão-de-obra humana.

Como refere De Knop (2004) os turistas desportivos, como um segmento especial, têm propensão para crescer nos próximos anos em número de participantes e diversidade de atividades. Os mercados, novos e cada vez mais alargados, mostram novas preferências e novas procuras e, nomeadamente, o mercado de turismo desportivo desenvolver-se-á para os novos turistas desportivos da China, Rússia, África e América Latina. Segundo o autor os turistas desportivos caracterizam-se por níveis de instrução mais elevados e sendo mais informados, tendendo a ser cada vez mais exigentes, procurando ser tratados de forma personalizada.

A idade dos indivíduos constitui um fator de peso na prática de atividades desportivas. Segundo Marivoet (2002), as gerações mais novas, são, de forma abrangente, portadoras de novos valores e hábitos desportivos, apresentando valores de prática desportiva superiores aos das gerações mais velhas, ajudando ao crescimento e diversificação do mercado do turismo desportivo.

Quanto às novas tendências motivacionais das práticas desportivas e de acordo com Lança (2003), as novas gerações procuram práticas diferentes, mais ativas, valorizando o confronto com o espaço natural, a atração por atividades com elevado grau de imprevisibilidade e risco,

e o convívio e o espírito de grupo nas atividades (surf, esqui, escalada, parapente). Marivoet (2002) refere ainda, que a prática de atividades físicas, permite a satisfação de um conjunto de necessidades sociais, sendo as atividades que possuem um maior grau de incerteza e aventura, as que melhor servem de veículo a esta satisfação, e que melhor impõem uma quebra à rotina e à monotonia da vida quotidiana.

Na mesma linha de pensamento, Shank (2009) tenta perceber o motivo dos indivíduos na participação de atividades desportivas, que benefícios procuram e que necessidades satisfazem. Concluiu que os consumidores podem ter uma única motivação ou múltiplas, tais como, competição, integração social, forma física, desenvolvimento da habilidade, risco físico, estética, valorização, amor-próprio ou alívio de *stress*. Wann et al (2008) consideram ainda o refúgio, os motivos económicos, o entretenimento e a família como outros motivos que podem conduzir à prática desportiva.

Torna-se, pois, claro que a combinação de desporto e turismo dependem da interpretação do princípio motivacional. Sendo que, a motivação pode basear-se na necessidade de escapar do ambiente quotidiano - necessidades individuais de sociabilização, de distinção social, de corte com rotina e monotonia da vida quotidiana, entre outras (fatores *push*), ou do desejo de escapar para outro ambiente - sistemas turísticos e desportivos no local de escolha (fatores *pull*), ou ainda de uma combinação de ambos, sem que muitas vezes o turista tenha a noção clara do motivo da viagem.

3.2 Turismo Náutico

O turismo náutico tem como sua motivação base, segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), publicado em 2007, o desfrutar de uma viagem ativa em contacto com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de atividades náuticas, em lazer ou em competição. Segundo Ferradás (2001) o turismo náutico é considerado um segmento do turismo costeiro relacionado com práticas de lazer e atividades desportivas em contacto com o mar e associado a outros tipos de turismo como o de sol e praia. Este tipo de turismo é muitas vezes classificado como subtipo de turismo desportivo (Rodríguez, 2004), revelando-se como um dos principais produtos turísticos estratégicos do PENT (2007).

Portugal é um país marítimo por excelência, com uma forte tradição náutica e com um extenso litoral, com condições favoráveis para a prática de desportos náuticos. Num estudo recente, dedicado ao ‘*hypercluster*’ do mar, coordenado por Ernâni Lopes (2009), é afirmado que a economia do mar pode ser, ao mesmo tempo, uma força propulsora e um catalisador capaz de dinamizar um conjunto de sectores com elevado potencial de crescimento e capacidade para atrair investimento.

Segundo Lopes (2009), o mar aparece como um desafio promissor, aquele onde se encontram oportunidades importantes de criação de valor. Na vertente de lazer, a economia do mar apresenta um assinalável crescimento nos últimos anos, em resultado da maior procura de destinos saudáveis, férias ativas, experiências e convivência com o espaço natural. O segmento estratégico do Lazer e do Turismo é considerado uma oportunidade, como criação de valor para a economia portuguesa.

A importância do Mar tem sido impulsionado a nível político pelo Plano Estratégico Nacional para o Turismo (2007), que incluiu o turismo náutico, como um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, e identifica como principais mercados a “náutica desportiva” – experiências baseadas em viagens realizadas e cujo objetivo é participar em competições náutico-desportivas, representando 15% do total de viagens neste sector, e a “náutica de recreio” – experiências relacionadas com a realização de desportos náuticos ou de *charter* náutico, como forma de lazer e entretenimento, representando 85% dessas mesmas viagens.

Este dado é relevante especialmente para os destinos que dispõem de recursos de base atrativos, mas pouco estruturados no formato de produto turístico, já que podem desenvolver uma oferta atrativa e adequada de atividades náuticas, estimulando assim a repetição de turistas que visitaram o destino por outras motivações. Além do mais, dispor de opções desportivas no destino, gera valor acrescido nas experiências dos turistas que aí ocorrem para realizar outro tipo de turismo.

Come é referido por Ferradás (2001), do ponto de vista do estudo deste produto turístico específico, podemos inferir que o mesmo contribui para uma série de benefícios, tanto no campo socioeconómico como no incremento da qualificação e diversificação da oferta turística. Por outro lado é um produto que pode ser usufruído em qualquer época do ano, o

que constitui um critério muito relevante para a atividade turística como fator para minimizar os efeitos da sazonalidade.

Este segmento do turismo náutico inclui uma grande variedade de atividades, umas mais ativas e associadas (ou não) à competição, abrangendo os vários desportos náuticos que podem ser praticados no mar, rios e estuários, lagos naturais ou artificiais (albufeiras) e outras mais de contemplação e/ou descanso como o simples passeio ou desfrute do litoral e dos seus atrativos, as talassoterapias e os cruzeiros náuticos. São considerados desportos náuticos: vela de cruzeiro, vela ligeira, *windsurf*, *kitesurf*, *surf*, *bodyboard*, *rafting*, remo, canoagem, *kayak*, esqui aquático, motonáutica, pesca desportiva, caça submarina, mergulho (Rodríguez, 2004).

Ao nível das potenciais receitas, Westwood (2005) refere que, o turista praticante de atividades náuticas gasta em média cerca de 80 €/dia. Ao nível das tendências, estima-se que, nos próximos dez anos, a velocidade de crescimento destes turistas em Portugal se pode estabelecer a um nível superior ao europeu, com uma taxa de crescimento anual acumulado de 11% (THR, 2006).

De entre essas atividades há algumas que se destacam pela expansão que atravessam e que, por isso, encerram um grande potencial para Portugal, nomeadamente os desportos radicais de onda¹ (*surf*, *bodyboard*, *kitesurf*, etc.), que constituem precisamente um dos setores onde melhor se pode combinar crescimento sustentável com criação de novas oportunidades económicas no quadro da economia do mar e, em especial, nas zonas onde seja possível a prática destas modalidades desportivas (Gamito, 2009).

Essas atividades têm vindo a desenvolver-se e a ganhar apreciável notoriedade internacional, muito devido à mediatização de algumas praias privilegiadas para a sua prática em Portugal (por exemplo Peniche, Ericeira, Carcavelos e Sagres), designadamente através da realização de provas do calendário oficial internacional- como o Rip Curl Pro Portugal, uma etapa da mais importante prova internacional, o campeonato do mundo - mas também pelo aparecimento de atletas nacionais que disputam lugares cimeiros a nível da alta competição mundial.

¹ Segundo Tomlinson (1996), o termo desportos radicais identifica as modalidades onde é evidente a descarga de adrenalina, devido a objetivos exigentes e há presença de algum risco, sendo a prática relacionada com a força da gravidade, dependendo do engenho e da tecnologia para proporcionar mais soluções para lidar com as forças da natureza, considerando-se que o adversário é o planeta e os seus elementos: o ar, o solo e a água.

Qualquer destes desportos, têm ainda a vantagem de poderem ser praticados em qualquer altura do ano, em todo o país (costa litoral), em busca de “experiências” ligadas ao mar e com propostas de consumo complementares, designadamente ao nível do alojamento e alimentação, dos praticantes e família, que aumentam a despesa *per capita*, e consequentemente a um aumento de receitas para Portugal, o que por sua vez irá gerar a criação de mais postos de trabalho e uma melhor qualidade de vida para os habitantes, e contribuindo simultaneamente para consolidar a atratividade do nosso país como destino turístico.

Como nota Lopes (2009), Portugal está excecionalmente dotado para o desenvolvimento da atividade náutico-turística pela sua história, situação geográfica, clima, paisagem, gastronomia e reconhecida hospitalidade dos portugueses, assim como pelos seus preços moderados. São condições que lhe permitem ocupar uma boa posição para competir com outros países e destinos neste sector particular, diversificando a oferta turística nacional e contribuindo para atenuar os efeitos da sazonalidade.

3.3. O turismo de surf

3.3.1 O desenvolvimento do turismo de surf

Como foi possível constatar no que foi referido, o surf é uma modalidade que integra as tipologias mencionadas anteriormente. O turismo desportivo e náutico, apresentando-se como uma forma de aliar o lazer à prática desportiva/náutica, consolida-se no turismo de surf como uma atividade realizada em locais onde predomina o contacto com a natureza, aliada à contemplação do local. Sendo que o primeiro facto a ter em conta é considerar esta modalidade como uma modalidade desportiva, já que o desafio é descrito através da interação entre o praticante e o ambiente natural onde é desenvolvida a atividade (Standeven e De Knop, 1999). No entanto, é apenas em 2003 que Martin Fluker define pela primeira vez a tipologia de turismo de surf.

O surf é uma das práticas desportivas mais antigas do mundo, segundo refere Young (1983) “*Riding with a board to catch the power of an ocean swell historically stemmed from Hawaii and Polynesia about three to four thousand years ago*”). Para Kampion e Brown (2003) “*surf*

é o ato ilusoriamente simples de apanhar uma onda do oceano em cima de uma prancha”. Depende essencialmente das condições do mar e da prancha, no entanto a sua expressão é ao nível das manobras/técnicas efetuadas durante a viagem em cima da prancha e da onda (Moreira, 2004).

Não se pode afirmar com absoluta certeza quando e onde o primeiro homem deslizou nas ondas pela primeira vez. No entanto, para a maioria dos estudiosos do assunto, a prática do surf é milenar e as suas origens estão ligadas ao povo polinésio² (Young, 1983; Finney, 1994; Warshaw, 2005), desenvolveu-se no Havai e foi levado para a Califórnia, no início do século XX (Lazarow, 2007) que passou a ser o principal centro do surf mundial. Posteriormente, durante as décadas de 50/60, o surf tornou-se uma atividade com representação verdadeiramente global (Ponting, 2009). O desenvolvimento de materiais mais leves para o design das pranchas, incluindo o uso de pranchas ocas e a fibra de vidro no seu processo de construção, bem como o aperfeiçoamento e a sua disponibilidade bem como dos fatos e outros acessórios, tornaram o surf acessível a mais pessoas (Lazarow, 2007). Ao mesmo tempo, as estradas foram sendo melhoradas, autoestradas construídas, e os automóveis ficaram mais baratos, tornando a viagem para os destinos de surf mais acessíveis e mais fáceis.

Atualmente, num período de grande crescimento, é praticado em todas as praias do planeta que oferecem condições para tal (Steinman, 2003) e é considerado uma indústria que envolve surfistas e um significativo número de pessoas, que viajam para destinos internos e internacionais, como turistas de surf ou turismo de surf (Donicar e Fluker, 2003a), que de acordo Fluker (2003) pode ser definido como:

The act of people travelling to either domestic locations for a period of time not exceeding 6 months, or international locations for a period of time not exceeding 12 months, who stay at least one night, and where the active participation in the sport of surfing, where the surfer relies on the power of the wave for forward momentum, is the primary motivation for selection.

² 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. Após a chegada de Cook, o surf entrou num período de declínio, que durou aproximadamente 200 anos, pois foi proibido por religiosos europeus que não aceitavam a nudez dos havaianos e a naturalidade com que praticavam o desporto (Young, 1983).

Desta forma, para os surfistas serem vistos como turistas devem ter a necessidade de se deslocar/viajar para fora de casa ou do local de trabalho, assegurando ainda que este tipo de turismo pode ser doméstico (se os destinos para a prática das modalidades forem dentro das fronteiras do país onde reside) ou internacional (se os destinos com objetivo destas práticas for num país estrangeiro).

Para Buckley (2002) em termos estatísticos o surf “*becomes tourism as soon as surfers travel at least 40 km and stay overnight with surfing as the primary purpose for travel. This may be considered in two components, namely recreational surf travel, and commercial surf tourism*”, sendo que na sua opinião o turismo de surf tornou-se um fenómeno social, contribuindo para o desenvolvimento económico, social e ambiental, o que justifica o interesse pelo estudo académico desta temática.

Segundo Finney (1994) foi no Havai que o surf atingiu o mais alto grau de desenvolvimento, sendo usado como transporte e recreação, mesclado às atividades religiosas, às práticas sexuais e ao sistema de classes sociais. Para os havaianos, o surf era o centro de sua vida social e de suas atividades ritualísticas.

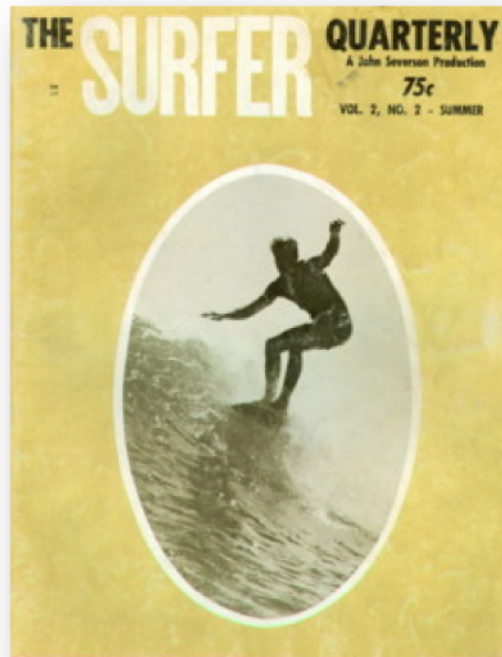
Difundido através do cinema norte-americano, a partir da década de 50/60, tornou-se o centro de gravidade de uma diversificada indústria na Califórnia (Kampion e Brown, 2003). Segundo Ponting (2009) o aparecimento das primeiras lojas, bandas musicais (*Beach Boys*), revistas (*The Surfer Quarterly*) e filmes de surf (*The Endless Summer*, realizado por Bruce Brown), permite o nascimento da cultura do surf, que passa a ser encarado como uma forma de estar na vida – *lifestyle*, que Silva (2000) designa de “*espírito aloha*”.

Foi com base neste sonho que nos últimos cinquenta anos foi construída a indústria que envolve o surf, ou seja, tudo o que movimenta a atividade: desde os *surfcamps* à *surfware*³, passando pela venda e/ou aluguer de materiais e equipamentos relacionados com o surf. Fortes (2007) enumera várias atividades empresariais ligadas ao surf como o fabrico de pranchas, acessórios e matérias-primas, *surfshops*, escolas de surf, media especializada (Figura 3.3) e empresas como agências de viagens, hotéis, bares e restaurantes que estão,

³“*A moda do surf teve início quando os surfistas que visitavam o Hawai passaram a utilizar o vestuário casual dos trópicos: camisas aloha, calções estilo havaiano e voltavam para casa com trajes exóticos. As primeiras indústrias foram a Kamehameha Garment Company, Ltd. E a Branfleet, mais tarde Kahala*”. (Cota, 2001).

indiretamente, relacionadas com este desporto. Uma segmentação de mercado altamente especializada, promovendo a geração de empregos e o desenvolvimento das regiões.

Figura 3.3 - Um dos primeiros números da revista *The Surfer Quarterly*



Fonte: Retirado de <http://www.surfwarez.com/>

O turismo de surf, como refere Buckley (2002) *“it is almost completely tied to highly specific features of the natural landscape; it is largely disjunct from the cultures of host communities; and it has strong economic links to the global fashion and entertainment industries”*. Com uma história de sucesso, este desporto tem cada vez mais adeptos cujo estilo de vida característico de respeito pela natureza e consciência ecológica faz crescer um conjunto de atividades económicas que lhe estão associadas e formam a mencionada indústria do surf.

Durante as décadas de 70 e 80 estendeu-se a modalidade da Califórnia para outros locais tais como Costa Rica e da Austrália para Bali (Indonésia), dando origem ao fenómeno internacional do turismo de surf (Lazarow, 2007; Ponting, 2009).

Na Europa o surf deu o salto nos anos 50, concretamente em Biarritz e em Portugal, os surfistas começaram a aparecer nos anos 60. Eram estrangeiros e procuravam as excelentes praias do país para a prática da modalidade (Valente 2000).

A primeira organização fundada por australianos (*Australian Professional Surfing Association*) surge em 1974. Em 1982 nasce a *Association of Surfing Professionals* (ASP) substituindo a então denominada *International Professional Surfers*, com sede no Hawaii, entidade responsável pela orientação e delineamento das diretrizes competitivas para esta modalidade, organizando desde então o Circuito Mundial de Surf (*ASP World Tour*). Neste período iniciado na década de 90 e até à atualidade intensifica-se e desenvolve-se competitivamente o desporto surf: a competição atinge os seus mais elevados níveis de organização e divulgação, com prestações de grande nível, por parte dos competidores, que recebem elevadas quantias pela participação.

Como mencionam Murphy e Bernal (2008), “*surfing has evolved from a beach bum sport to a billion dollar industry and those involved are aware of its market power. This has led to an increased focus on the impacts and market importance of the activity.*”

3.3.2 Tipos de turismo de surf

Como referido anteriormente, Buckley (2002) faz a distinção entre duas vertentes no turismo de surf: *recreational surf travel* e *comercial surf tourism*. Na *recreational surf travel*, os surfistas planeiam a suas próprias viagens, utilizando transporte e equipamento próprios e pernoitam no alojamento local ou em tendas, *motorhomes*, *homemobile*. As viagens podem ser longas ou curtas, nacionais ou internacionais, mas os gastos por pessoa/por dia são baixos. Pode afirmar-se que o *recreational surf travel* é tão antigo como o surf.

No *comercial surf tourism*, cujo crescimento se verificou na década de 90, quando uma geração de surfistas modernos adquiriu poder de compra suficiente para pagar surf *charters* e *surf lodges* e preferir um *package* turístico a uma viagem independente (Buckley, 2002), os operadores turísticos planeiam e elaboram *packages* turísticos que podem incluir os vários aspetos logísticos da viagem: transporte, alojamento, alimentação, equipamento e *surf tours*

(*bus safaris*, passeios de barco; visitas aos *surfcamps*, *lodges* e *resorts* que albergam surfistas famosos; competições; filmagens). Assim, o *comercial surf tourism* pode ser considerado como a venda de *packages* turísticos onde os clientes viajam para mais de 40 quilómetros da sua residência habitual e aí pernoitam, tendo como motivação principal a prática do surf.

Neste sentido, o surf para os operadores turísticos é considerado uma atividade turística mas para os surfistas, o surf é um desporto competitivo, uma carreira profissional, uma atividade de lazer, um estilo de vida e/ou uma obsessão. Esta perceção é significativa para o turismo de surf, porque os turistas de surf primeiro são surfistas e depois turistas (Buckley, 2002). Consequentemente, este conceito afeta o seu comportamento na indústria do turismo, uma vez que as motivações para a viagem se prendem, numa primeira instância, com a qualidade e diversidade de ondas.

”Young (1983) refere-se aos surfistas como sendo “*a unique tribe of nomads who have wandered this planet in search of rideable waves*”. A procura da onda secreta, das praias nunca surfadas, tornaram-se a essência da experiência do surf; o objetivo é encontrar a onda perfeita; surfar tornou-se um sinónimo de busca, de procura; o surfista tornou-se um nómada (Zucco 2002). Neste ponto de vista, o surf como desporto (a procura da onda perfeita) e o ato de viajar são dois comportamentos/motivações que se cruzam, uma vez que os surfistas se aventuram em experiências de viagem com o objetivo de surfar as ondas perfeitas.

3.3.3 Aspetos socioeconómicos e ambientais do surf

O surf conta com um elevado número de praticantes que se dedica a viajar, permitindo a prática desta modalidade em destinos regionais, nacionais e internacionais (Fluker, 2003). O mesmo autor refere ainda que o “*turismo de surf não inclui necessariamente apenas surfistas (praticantes), mas também espectadores e acompanhantes não-surfistas*”. Não existem dados oficiais quanto ao número de praticantes de surf no mundo mas, em 2005, eram estimados pela International Surfing Association, 17 milhões de praticantes, distribuídos por 70 países (Jorge, 2012). Já a organização Surfing Australia (2009), em 2009, calcula esse número em 23 milhões, considerando ainda que apenas E.U.A. e Austrália agregam cerca de 5 milhões, sendo que 30% com mais de 30 anos de idade (Raymond, 1998, citado por Buckley, 2002).

Segundo alguns autores (Murphy e Bernal, 2008 e Carvalho e Mondo, 2010) os impactos económicos e valores de atividades turísticas como o surf são difíceis de medir, principalmente devido à falta de literatura disponível. Reconhecendo-se a crescente importância do turismo de surf e a necessidade de saber o seu impacto nas economias locais, nos últimos 10 anos que esse trabalho tem vindo a ser feito, salientando-se os trabalhos de Pendleton e Kildow (2006), Lazarow, Miller e Blackwell (2007), Lazarow (2009), Nelsen, Pendleton e Vaughn, (2007), Murphy e Bernal (2008) e Morrissey e Moran (2011).

Muitas vezes os meios de comunicação têm transmitido a estereótipo dos surfistas jovens, sem emprego, sem formação e vivendo à margem da sociedade (Nelsen, Pendleton e Vaughn, 2007). Estes autores desenvolveram um estudo com o objetivo de determinar os impactos económicos do surf em Trestles (Califórnia) e comprovaram a capacidade de atração da localidade relativamente aos surfistas, determinando o impacto económico gerado pelos turistas de surf (entre 8 a 12 milhões de dólares por ano) e a importância do seu contributo para a economia local. Relativamente às características demográficas concluíram que os turistas de surf tinham níveis mais elevados de rendimento, emprego e educação do que os restantes segmentos de utilizadores das praias. Lazarow, Miller e Blackwell (2007), no seu trabalho determinam o valor do mercado e extra-mercado do surf em duas localidades da Austrália, e consideram que o surf representa um valor económico e social substancial e pode desempenhar um papel impulsionador da economia local e regional.

Outra das vertentes do sector importa ser analisada. Segundo o relatório da European Surf Industry Manufacturers (2011), considerando dados da indústria de vestuário ligada ao surf em 2010, esta representa cerca de 11,5 mil milhões de euros em vendas anuais (Quadro 3.2). O mesmo relatório refere que o mercado mundial do desporto (vestuário, calçado e equipamento) representa cerca de 226 mil milhões de euros em 2010, tendo crescido no global 3% em relação ao ano anterior (o mercado específico do surf cresceu 4% no mesmo período). No que se refere à Europa o mercado de *surfwear* teve um crescimento na ordem dos 10% nos últimos 5 anos, contra 2% do desporto tradicional. Em termos de repartição por categoria de produto e no que se refere ao mercado dos desportos de deslize em ondas este encontra-se distribuído do seguinte modo: vestuário com 43,5%, calçado com 36,5% e equipamento (pranchas, *wetsuits* e outros) com 17%.

Como mencionam Bicudo e Horta (2009):

Surfers contribute importantly to the beach bars and restaurants in popular surf spots which are open during all year thanks to the presence of surfers and of customers attracted by the surf activity. In the remaining beaches, more distant from the urban centers where most surfers reside, the hotels, bars and restaurants only benefit from surf during the weekend (...). The surf-camps are small hotels dedicated to surfers, also offering surf tours and surf classes, mostly in the touristic regions and in the popular surf spots.

Quadro 3.2 – O mercado dos desportos de deslize no mundo, 2010

	Valor (Mil milhões de €)	Quota de mercado (%)
Desportos de deslize em ondas (surf, bodyboard, windsurf, kitesurf)	11,5	31,5%
Desportos de deslize na neve (ski, snowboard)	2,9	7,5%
Multidesporto/Sport style (acessórios diversos, óculos, mochilas, sacos de viagem, etc.)	24,1	61%

Fonte: Adaptado de European Surf Industry Manufacturers (2011)

Este autor realça ainda a importância destas modalidades no sector turístico, explicando que “o turista moderno procura cada vez mais o contacto com a natureza. E aqueles que gostam de conciliar turismo com desporto procuram destinos onde podem praticar os chamados desportos radicais e onde esse contacto com a natureza é muito forte. E o surf é um desporto radical por excelência. Há quem diga que é o ‘pai’ dos desportos radicais”.

Para atingir os turistas de surf mais novos, os destinos oferecem *surf safaris* aos *spots* mais conhecidos, com alojamento em *backpackers*, *hostels* e estabelecimentos similares, onde se podem encontrar escolas de surf, que possuem transporte próprio, aulas particulares e aluguer de equipamento (Buckley, 2002).

De acordo com o autor, a estrutura etária da população surfista sugere que a procura e a capacidade financeira para a compra de *surf tours* continuará a aumentar substancialmente nas próximas 2 a 3 décadas: “*in addition, as surfing becomes easier to earn, it seems likely that its popularity will continue to increase in future generations*”.

Para Hull (1976), *through technological advances on equipment, swell prediction, media, the Internet, and other resources, the surfing phenomena has given rise to interest and participation in the sport*. Booth (2001) especula que com a tecnologia, a indústria do surf tornou-se rapidamente num mercado em franca expansão de roupas, equipamentos, acessórios, escolas de surf, campos de verão e viagens de aventura. Nesta perspetiva desporto e aventura, incluindo o surf, tornaram-se parte integrante da atividade económica, contribuindo para o crescimento económico de regiões e países.

Para Hardin (1968) as ondas e o surf conseguem alcançar valores que estão para além dos verdadeiros valores económicos. Os valores intrínsecos do surf como a felicidade, a relação com a natureza (quase uma experiência espiritual), os benefícios físicos são de difícil conversão em valores monetários e, por esse motivo, muitas vezes são esquecidos.

Esta relação com a natureza que envolve o surf é de grande importância a nível social e repercussões e preocupações a nível ambiental são cada vez mais comuns. Exemplo disso é a crescente importância de algumas organizações não-governamentais como a *Save The Waves Coalition*, a nível internacional e, a nível nacional, a “SOS – Salvem o Surf”. Ao nível da sustentabilidade, o turismo de surf não é massificado, representa um nicho de mercado em franca expansão e é ambientalmente sustentável. Os surfistas, até porque o desporto depende de um recurso natural (as ondas), valorizam as boas práticas ambientais, o que estimula a preservação das praias. Esta preocupação ambiental funciona como um constrangimento positivo, que contraria a propensão para a destruição da orla costeira.

3.3.4 Fatores de escolha de um destino de surf

Tal como Silva (2009) refere, o surf pode ajudar a fazer uma síntese do que muitas regiões necessitam: gera novos recursos, mas contribui também para preservar recursos naturais, que tradicionalmente eram vistos como um empecilho ao desenvolvimento económico. Tal como

há regiões na Europa cujo desenvolvimento virtuoso radicou nos desportos de neve, o surf poderia desempenhar o mesmo papel alavancador em várias zonas de Portugal, podendo estar para o turismo português como os desportos de neve estão para os Alpes suíços, criando uma imagem semelhante a dos Alpes do Verão (Silva, 2009, Bicudo, 2009).

Da mesma opinião é Nunes (2008), quando refere o fato de existirem regiões com níveis reduzidos de atividade económica que podem especializar-se em determinadas atividades emergentes, aumentando os seus níveis de crescimento económico e protegendo, simultaneamente, os seus recursos naturais, considerando a prática do surf como uma dessas atividades emergentes. A verdade é que, o surf é uma atividade que, pensada e explorada numa perspetiva de *cluster* territorial, pode contribuir para uma estratégia de desenvolvimento, valorizando recursos humanos e ambientais endógenos e contribuindo para a sustentabilidade das economias regionais/locais.

Ao compreender as motivações humanas entende-se melhor a necessidade de participar em atividades desportivas como o surf. Segundo Pereira (2004), é possível reconhecer-se em várias atividades físicas, algumas das características da contemporaneidade, nomeadamente, a procura de um (re) encontro com a natureza, associado à realização pessoal, à busca de sensações novas, assente na ideia de viver o momento presente de forma intensa e prazenteira. O surf encontra-se entre essas atividades onde a exploração da natureza, a procura do desconhecido, a incerteza de cada momento, os valores ecológicos de preservação, a procura de locais naturais e bucólicos vão de encontro às motivações de quem as pratica.

Na opinião de Neto (1995), os impactos e as motivações dos indivíduos para a prática do surf são enormes e orientam-se em seis grandes indicadores:

1. Confronto com o natural/ecológico, que permite novas dinâmicas individuais e coletivas, mais robustas quanto ao sentido de si próprios e dos outros;
2. Imprevisibilidade do meio; a variação das condições climatéricas, das características do meio físico e das alternativas de superação de si próprio;
3. Risco e a aventura corporal, que permite percecionar a noção dos limites do corpo, e que implicam um aperfeiçoamento da capacidade de disciplina e organização individual;

4. A liberdade de escolha de acordo com o seu tempo individual e as suas próprias regras de ação;
5. O desenvolvimento de uma filosofia própria e de uma cultura específica de grupos de amigos, assente em relações de solidariedade e convívio, valorizando o encontro e a manifestação de projetos coletivos;
6. A criação de modas e hábitos quotidianos, a importância dada ao vestuário apropriado, linguagem utilizada (vocabulários, etc.), os tipos de equipamentos usados e os meios de transporte mais característicos.

Embora exista pouca literatura específica sobre as motivações para a prática do surf, estudos sobre outras atividades sugerem que a motivação é um conceito multidimensional (Ewert, 1993; Falk, Graefe e Ditton., 1989; Fluker e Turner, 2000; Hsu, 1998; Williams, Schreyer e Knopf, 1990). Por outras palavras, podem ser vários os motivos que potenciam a prática da atividade surfista, de forma a satisfazer os desejos ou necessidades dos indivíduos que a praticam.

Contudo e tendo em conta as exigências deste fenómeno, torna-se imperioso obter informação de como diferentes grupos de surfistas idealizam a diversidade dos vários destinos de surf, contribuindo desta forma, para a otimização da oferta turística desses destinos.

O quadro 3.1 resume os principais fatores de escolha do destino turístico neste segmento, tendo como base dois estudos, baseados nas características psicográficas e demográficas dos turistas de surf, efetuados por Dolnicar e Fluker (2003a e 2003b).

As características psicográficas indicam a importância dos fatores que dizem respeito à escolha do destino de surf. Tendo em conta estas características, os autores conseguiram agrupar os atletas/viajantes em cinco segmentos específicos:

1. Os aventureiros conscienciosos a nível monetário;
2. Os conscienciosos a nível de segurança (as questões relacionadas com o surf são importantes, segurança pessoal e fatores de saúde, qualidade de alojamento, bem como facilidade de alojamento para familiares, descoberta de novos destinos e ausência de *crowd* (estes dois segmentos são muito semelhantes);

3. Os surfistas de luxo (não acham relevante o preço, mas dão bastante importância ao alojamento, alimentação e segurança pessoal);
4. Os ambivalentes (não apresentam grandes alterações ao nível da graduação destas características);
5. E os aventureiros radicais (este grupo dá grande relevância à duração da temporada de surf, bem como à existência de *secret spots* e ausência de *crowd*)

Quadro 3.3 Principais fatores de escolha de um destino de surf

Caraterísticas Psicográficas
<p><i>Crowd</i> (excesso de surfistas numa área específica) Segurança pessoal (delinquência, terrorismo) Aspetos relacionados com saúde (pragas/epidemias) Qualidade das refeições Duração da temporada de surf Cultura local Preço <i>Secret spots</i> (locais de prática “secretos” ou por descobrir) Qualidade do alojamento Facilidades de acesso Conhecer outros viajantes Câmbios monetários Atividades alternativas Facilidade de alojamento para familiares Excelente perfil de destino de surf (local mediático para a prática do surf)</p>
Caraterísticas Demográficas
<p><u>Questões relacionadas com Surf:</u> - Tempo de surf (há quanto tempo pratica a modalidade) - Nível de surf (se é principiante, intermédio, avançado ou profissional) - Preferência pelo tamanho da onda (ondas grandes, médias ou pequenas)</p> <p><u>Caraterísticas Pessoais:</u> - Idade - Sexo - Escolaridade - Preço diário disposto a pagar (viagem e alojamento) - Budget diário (quanto se espera gastar diariamente)</p> <p><u>Comportamento de viagem:</u> - Companhia na viagem - Tempo de permanência no destino - Permanência na mesma área ou deslocar-se para outras áreas - Novidade no destino - Regularidade de viagens</p>

Fonte: Adaptado de Dolnicar e Fluker (2003)

O entendimento do comportamento dos turistas de surf, em particular dos processos motivacionais, é pois de extrema importância para o desenvolvimento de ações de marketing mais eficazes, pois ao identificar esses turistas e os fatores que os motivam e que os levam a decidir sobre a escolha de um destino de surf, mais facilmente se adequa a oferta à procura, ou seja, mais facilmente se satisfazem as necessidades sentidas por este segmento de mercado.

3.3.5 O surf como subcultura e estilo de vida

Como anteriormente referido, a partir da década de 60 do século XX, o surf tornou-se o centro de gravidade de uma diversificada indústria na Califórnia (Kampion e Brown, 2003). As primeiras lojas, bandas musicais, revistas e filmes de surf, permitem o nascimento da cultura do surf, que passa a ser encarado como um estilo ou forma de estar na vida, surf *lifestyle*, designado como de “*espírito aloha*”. Esta expressão traduz a coordenação entre a mente e o coração do indivíduo, emitindo pensamentos, emoções e sentimentos positivos, compartilhando a bondade com os outros. Na língua havaiana Aloha significa muito mais do que “alô” e “adeus” ou “amor”. Significa “alegria (*oha*) de compartilhar (*alo*) energia vital (*ha*) no presente (*oha*)”. Referência bem conhecida da atitude de aceitação amistosa pela qual as ilhas havaianas são famosas (Silva, 2000). Este mito do surfista na praia com sol, boas ondas e fins de tarde à volta da fogueira, criou no imaginário das pessoas a visão de um sonho (Warshaw 2005).

Segundo Clarke, Jefferson e Roberts (1976), a cultura de um grupo ou classe é o estilo de vida peculiar e distintivo desse grupo ou classe, os significados, valores e ideias encarnados nas instituições, nas relações sociais, nos sistemas de crenças, nas tradições e costumes, nos usos de objetos e vida material. Nesta visão cultura é algo social e historicamente inserido, construído e vivido. A cultura do surf inclui, assim, as pessoas, a linguagem, a moda, a música, a literatura, os filmes e o estilo de vida, havendo um lugar privilegiado para a convivência dos que se identificam com essa cultura, a praia, quer sejam praticantes ou simplesmente admiradores do desporto, mas que com a cultura se identificam, justamente através do consumo dos produtos a ela relacionados.

Os surfistas buscam o desejo pela onda perfeita, a vida em torno do oceano e a cultura da praia. Atualmente, o surf é considerado muito mais que um desporto, é um estilo de vida, um

estado de espírito, é liberdade e integração com a natureza (Hull, 1976). Como afirma Bukão (2008), “o surf é algo que mistura desporto, paixão, estilo de vida, comportamento, lazer, meio e vida e, em alguns casos, até fantasias”, aquilo que Booth (1995) designa de “novo hedonismo”.

Nunes (2010), em entrevista pessoal afirma:

Nos dias de hoje acho que está muito mais ligado ao estilo de vida, possivelmente em 100 miúdos que começam a fazer surf, 20 continuam a surfar e oitenta continuam a vestir-se “à surfista”. No entanto é um desporto que está em permanente contacto com a natureza, com o mar, com a água, e isso é bastante apelativo para os jovens. É um desporto que nos dá uma enorme sensação de liberdade e de controlo sobre forças que por definição não se podem controlar (ondas) e isso transmite-nos uma força interior e de auto-confiança enorme, que pode ser bastante benéfico no futuro das nossas vidas. O conseguirmos domar uma onda é algo que não está ao alcance de todos

Hull (1976) elegeu cinco fatores intrínsecos necessários para o surgimento e manutenção de uma cultura de surf, que podem ser aplicáveis para a grande maioria dos destinos de surf:

1. Qualidade e consistência das ondas;
2. Clima (temperatura da água);
3. Acessos públicos relativamente fáceis à praia/linha de costa (exclusividade, custos, distância);
4. Recetividade dos residentes/comunidade local à prática do surf e aos surfistas;
5. Divulgação da atividade de forma a atrair a comunidade (através dos media, dos turistas de surf ou de habitantes locais que a conheceram em viagem).

É a coexistência destes cinco fatores geográficos e sociais que contribuem para o surgimento de uma cultura de surf e conseqüentemente para o desenvolvimento de um destino de surf. Em suma, pode dizer-se, que muitas regiões possuem boas praias, boas ondas e que podem ser concorrentes entre si, mas, com certeza, a cultura de cada uma delas é exclusiva e este detalhe diferencial torna-se determinante na escolha de um destino de surf.

A identificação dos tipos de turismo resulta das motivações e das intenções dos viajantes, podendo selecionar-se uma enorme variedade, dada a grande diversidade dos motivos que levam as pessoas a viajar. A diversidade de motivações turísticas traduz-se por uma diversidade de tipos de turismo. Neste âmbito, o turismo desportivo, (participação ativa ou passiva num desporto competitivo ou recreativo), responde a motivações múltiplas, podendo transformar-se num produto turístico consistente e duradouro. No turismo de surf, quando o turista escolhe este tipo de turismo, a sua motivação principal é a qualidade que o destino escolhido tem para a prática dessa atividade desportiva, sendo que uma onda perfeita de surf pode ser o motor da economia de uma inteira região: *“Pequenas localidades que nunca teriam saído do anonimato, que teriam permanecido esquecidas na periferia do mundo, são hoje internacionalmente famosas em todo mundo pelo simples facto de possuírem uma onda perfeita ao fundo da rua”* (Cadilhe, 2011).

4. ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES E SEGMENTAÇÃO DOS TURISTAS DE SURF

O presente estudo teve como objetivos centrais a caracterização do perfil do turista de surf, a identificação das dimensões implícitas das suas motivações e a determinação de segmentos homogêneos com base nessas dimensões implícitas. Quando esta informação é adequadamente compreendida e gerida, promove um melhor desempenho e competitividade de um destino turístico dentro de um segmento do negócio específico, neste caso o turismo de surf.

Nos capítulos 2 e 3 deste trabalho de investigação procurou-se fazer uma reflexão teórica baseada na revisão de bibliografia para se ter uma base de conhecimentos apropriada ao desenvolvimento do trabalho empírico que é apresentado neste capítulo. Considerando os objetivos descritos, neste capítulo apresentaremos a metodologia, o desenvolvimento e os resultados do estudo aplicado.

4.1. Metodologia

Um trabalho científico constitui um desafio para um investigador, que deve encontrar uma metodologia adequada para encontrar as respostas mais adequadas ao problema de pesquisa que identificou. Metodologia é o conjunto de atividades e fases sistematizadas e racionais que permitem alcançar um ou mais objetivos, traçando caminhos e encontrando e corrigindo erros de percurso.

4.1.1. Recolha de informação e estruturação do inquérito

A técnica de recolha de dados utilizada neste estudo é o inquérito por questionário. Esta técnica consiste na aplicação de um conjunto de questões sobre uma temática específica e permite o estudo extensivo de um grande conjunto de indivíduos, através da medida de certos atributos de uma amostra representativa. Os dados recolhidos

permitem justificar teorias e comportamentos, permitindo a adoção das estratégias mais adequadas. O questionário dirigido à procura pretende reunir informação que permita caracterizar o perfil sociodemográfico do turista de surf e compreender quais os fatores (fatores pull) que motivam a escolha de um destino de surf.

O questionário bilingue, elaborado em português e inglês (Anexo I) é constituído por um total de 15 perguntas abertas e fechadas, foi elaborado com base nas necessidades de recolha de informação e está estruturado em três grupos de questões:

1. O primeiro grupo é alusivo ao comportamento dos turistas de surf relativamente à modalidade;
2. O segundo grupo procura medir a relevância dos atributos no processo de decisão de escolha de um destino de surf. Essa relevância foi avaliada numa escala de dez pontos, de 1 “Nada importante” até 10 “Muito importante”;
3. O terceiro grupo diz respeito a características sociodemográficas dos turistas de surf.

A escolha dos itens a colocar em cada uma das questões baseou-se na literatura existente sobre o tema, nas necessidades de informação específicas e importantes para o estudo, tendo sido solicitado a um conjunto de oito especialistas do setor, a análise das diferentes questões. O seu contributo permitiu a validação do questionário que havia sido desenhado, através da recolha de sugestões de melhoria, introdução de termos técnicos mais familiares ao mercado em estudo e reunir informações importantes e atuais sobre esse mercado.

4.1.2. Determinação da amostra

Os inquéritos foram realizados pelo método de entrevista direta, visto que este permite uma maior taxa de respostas e uma maior compreensibilidade da pergunta motivada pela assistência pessoal do entrevistador. Foi escolhido o método de amostragem não probabilístico, o método de amostragem por conveniência. As amostras não probabilísticas são também, muitas vezes, empregues por impossibilidade de se

obterem amostras probabilísticas, devido a limitações de tempo, dinheiro ou inacessibilidade. Como em muitos casos os efeitos da utilização de uma amostragem não probabilística podem ser considerados equivalentes aos de uma amostragem probabilística, resulta que os processos não probabilísticos de amostragem têm também muita importância (Neto, 2002). Apesar da impossibilidade de generalização de resultados, o importante é que suas limitações estejam claras para que fiquem definidas as implicações para as conclusões do estudo.

O universo inquirido foi constituído pelos praticantes de surf que assistiram ao evento *Rip Curl Pro Portugal 2010*, uma etapa do Circuito Mundial da *Association of Surfing Professionals (ASP World Tour)*, realizado em Peniche entre 7 e 18 de Outubro de 2010. A dimensão da amostra foi de 210 indivíduos, praticantes de surf não residentes no concelho de Peniche e maiores de 18 anos. A recolha de dados decorreu durante a realização do referido evento, nos locais da competição: praias dos Supertubos, Lagide e Pico da Mota, no concelho de Peniche.

Os critérios utilizados para validar os questionários basearam-se numa análise pergunta a pergunta das respostas e/ou não respostas. Foram excluídos todos aqueles cuja coerência era duvidosa.

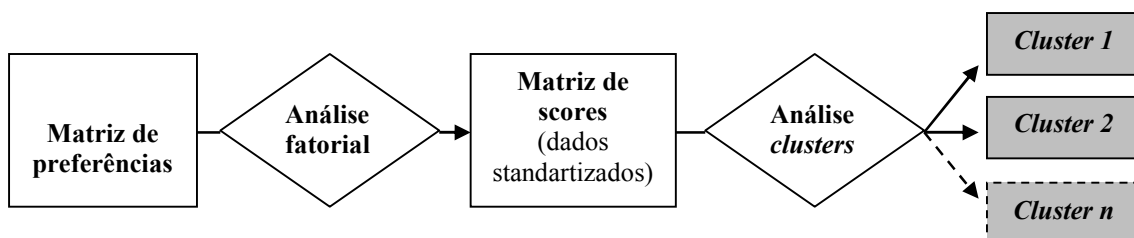
4.1.3. Métodos estatísticos de análise

Os dados recolhidos foram analisados através do SPSS, versão 17.0 - *Statistical Package for the Social Sciences*, de modo a reunir informação que pudesse sustentar a discussão dos resultados. Para a caracterização do perfil do turista de surf utilizou-se estatística descritiva. Para a determinação dos fatores motivacionais e segmentação foram utilizadas técnicas de análise multivariada, cujo objetivo é o de estudar as relações de interdependência entre um determinado conjunto de variáveis (mais de duas variáveis).

Estas técnicas compreenderam, numa primeira fase, a análise fatorial a qual, a partir da matriz de preferências que permitiu a identificação das componentes ou fatores motivacionais. Numa segunda fase, e a partir da matriz scores obtida anteriormente,

realizou-se a análise de *clusters* para obtenção dos segmentos homogêneos (Figura 4.1).

Figura 4.1. Esquema metodológico



Fonte: Elaboração própria

Os dados obtidos permitem conhecer com maior detalhe o perfil da procura associada ao turismo de surf, motivações para a escolha de um destino de surf entre outras questões associadas a todo o processo de decisão.

Os resultados estão organizados em torno de três eixos:

- Construção do perfil sociodemográfico dos inquiridos, através de estatística descritiva;
- Análise fatorial de componentes principais (ACP), para obtenção de fatores motivacionais, onde se procede a uma redução de dados ou simplificação estrutural para identificação de dimensões das motivações dos surfistas, sem que ocorra uma perda significativa de informação;
- Análise de *clusters* para determinação da melhor segmentação baseada na simplificação estrutural dos atributos motivadores.

4.2. Análise dos dados e resultados

Após a recolha de informações resultantes dos dados recolhidos através do questionário, pretende-se apresentar uma síntese dos principais resultados obtidos.

4.2.1. Caracterização sociodemográfica dos turistas de surf

A caracterização sociodemográfica dos inquiridos, através de medidas de estatística descritiva, incidiu sobre uma análise dos praticantes de surf por país/concelho de residência, género, estrutura etária, habilitações literárias e situação laboral. O quadro 4.1. mostra uma síntese do perfil demográfico da amostra.

No que se refere à proveniência dos inquiridos foram apuradas 14 nacionalidades. A maioria é proveniente de Portugal (65.1%), sendo os espanhóis o segundo grupo em termos de dimensão, com 9.1%, seguindo-se os ingleses (8%) e os alemães (4.8%), sendo estes mercados tradicionais e dos mais importantes mercados emissores de turismo para Portugal. Os restantes 13% distribuem-se por outros países da Europa (França, Dinamarca, Holanda, República Checa, Eslovénia, Itália), Austrália, Brasil e EUA.

No que concerne aos portugueses é de salientar que estes são provenientes de 55 municípios diferentes. A distribuição dos inquiridos por concelho de origem (Figura 4.2) revela que a maioria, 55,1%, são oriundos da área metropolitana de Lisboa (Lisboa, Cascais, Sintra, Oeiras, Mafra, Almada), sendo 8,1% provenientes da Região Oeste (Caldas da Rainha e Torres Vedras).

De salientar aqui, a eventual subjetividade das respostas, pelo fato de terem sido recolhidas durante o decorrer do campeonato Rip Curl Pro que se realizou em Peniche, concelho próximo, em termos geográficos, da maioria dos concelhos de origem dos inquiridos.

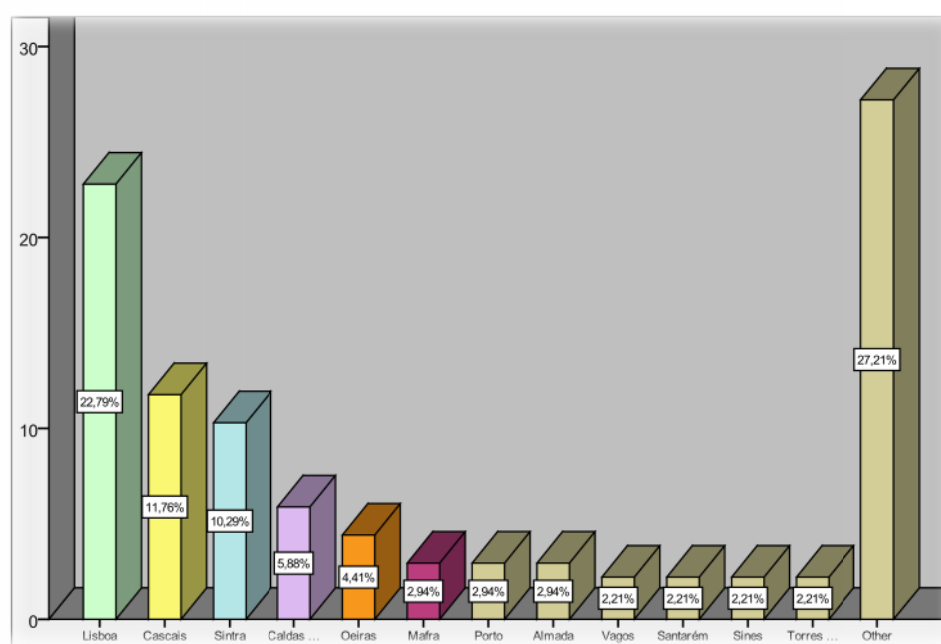
Relativamente à representatividade quanto ao género, a amostra indicia claramente, uma predominância do sexo masculino (73,4%), como principal consumidor do turismo de surf, prevalecendo em todas as nacionalidades. Estes dados confirmam um domínio claro do género masculino no que respeita ao turismo desportivo, em todas as suas variantes (Hudson, 2003).

Quadro 4.1. Perfil demográfico da amostra

	Total		Portugal		Espanha		Reino Unido		Alemanha	
Nacionalidade	210	100%	136	65.1%	19	9.1%	17	8.1%	10	4.8%
Género										
Masculino	149	73.4%	101	78.3%	13	68.4%	12	70.6%	6	60%
Feminino	54	8.3%	28	21.7%	6	31.6%	5	29.4%	4	40%
Estrutura etária										
18-24	77	38.1%	62	48.1%	2	10.5%	2	12.5%	4	40%
25-34	88	43.6%	46	35.7%	12	63.2%	12	75.0%	5	50%
35-44	32	15.8%	19	14.7%	3	15.8%	2	12.5%	1	10%
45-60	5	2.5%	2	1.6%	2	10.5%	0	0%	0	0%
Habilitações literárias										
Ensino básico	4	2%	4	3.1%	0	0%	0	0%	0	0%
Ensino secundário	78	38.4%	56	43.4%	5	26.3%	7	41.2%	2	20%
Ensino superior	93	45.8%	60	46.5%	4	21.1%	17	58.8%	7	70%
Ensino pós-graduado	28	13.8%	9	6.6%	10	52.6%	0	0%	1	10%
Situação profissional										
Ativo	136	67.3%	75	57.4%	16	84.2%	14	82.4%	5	55.5%
Não ativo	10	5%	3	2.3%	3	15.8%	3	17.6%	1	11.1%
Estudante	56	27.7%	51	39.5%	0	0%	0	0%	3	33.3%

Fonte: Inquérito

Figura 4.2. Distribuição dos portugueses por concelho de origem (%)



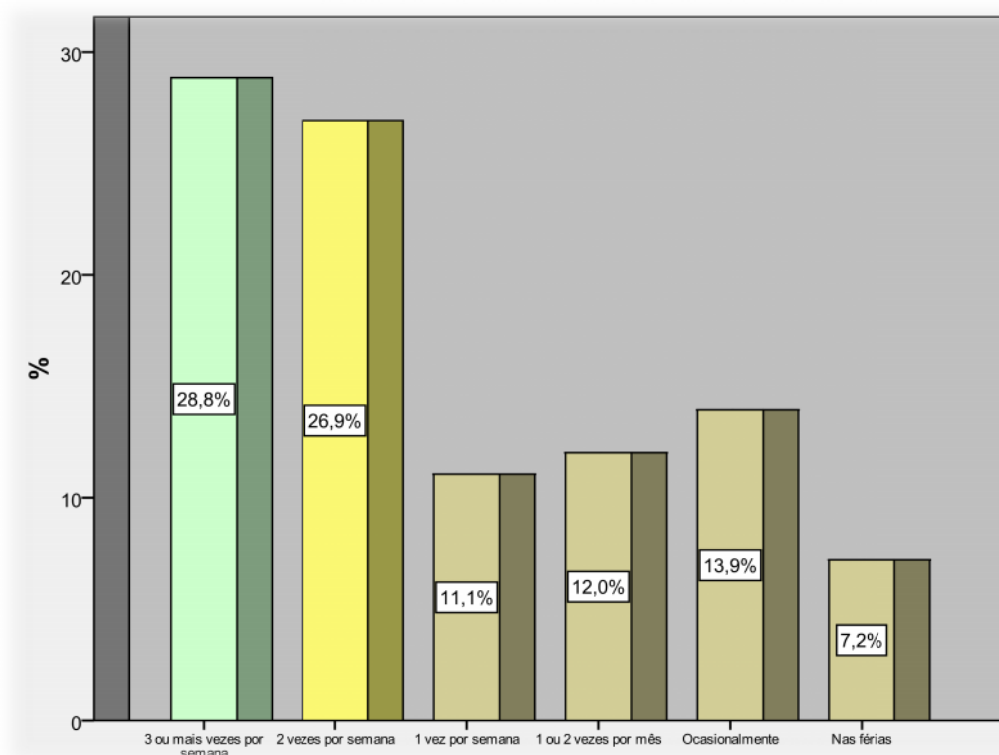
Fonte: Inquérito

Quanto à estrutura etária, optou-se por dividi-la em cinco grupos etários. O grupo mais jovem (18-24 anos) apresenta o valor mais alto no caso dos inquiridos de nacionalidade portuguesa, com cerca de 48.1%, sendo o grupo dos 25 aos 34 anos o mais representativo, nas restantes nacionalidades. As idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos correspondem a um valor de 15.8%. Estes dados vão, desta forma, ao encontro do mencionado por Buckley (2002), quando estimava que a grande percentagem dos turistas de surf compreendia idades entre os 20 e os 40 anos de idade, um mercado muito jovem.

No que se refere às habilitações literárias conclui-se que a maioria dos inquiridos são licenciados ou frequentam o ensino superior (45.8%), seguindo-se os que têm o ensino secundário (38,4%), o que indicia que esta atividade desportiva tem capacidade de atrair pessoas com uma escolaridade superior à média nacional. Quanto à situação laboral, os dados revelam que a maioria dos turistas está no ativo (67,3%).

Quanto à frequência da modalidade (Figura 4.3), constata-se que a maioria dos inquiridos pratica esta modalidade entre duas a três ou mais vezes por semana (55.7%). Com cerca de 14% estão os que praticam ocasionalmente esta modalidade e 7,2% pratica apenas durante as férias. Com base na frequência com que praticam a modalidade pode-se, dividir os turistas de surf em dois grandes grupos, os que praticam frequentemente a modalidade e os que a praticam ocasionalmente: turistas de surf habituais e turistas de surf ocasionais, o que conduz a diferentes motivações e diferentes expectativas relativamente à atividade.

No que se refere à frequência com que pratica a atividade por escalão etário (Quadro 4.2.), o grupo etário dos 25 aos 34 anos, caracteriza-se por praticar com mais frequência o *surf* (entre uma a mais de três vezes por semana), o que significa que a maioria dos turistas de surf habituais tem entre 25 a 34 anos, não descurando a grande percentagem de surfistas com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos que também estão incluídos neste grupo.

Figura 4.3. Frequência com que pratica a modalidade (%)

Fonte: Inquérito

Quadro 4.2. Frequência com que pratica segundo o escalão etário (%)

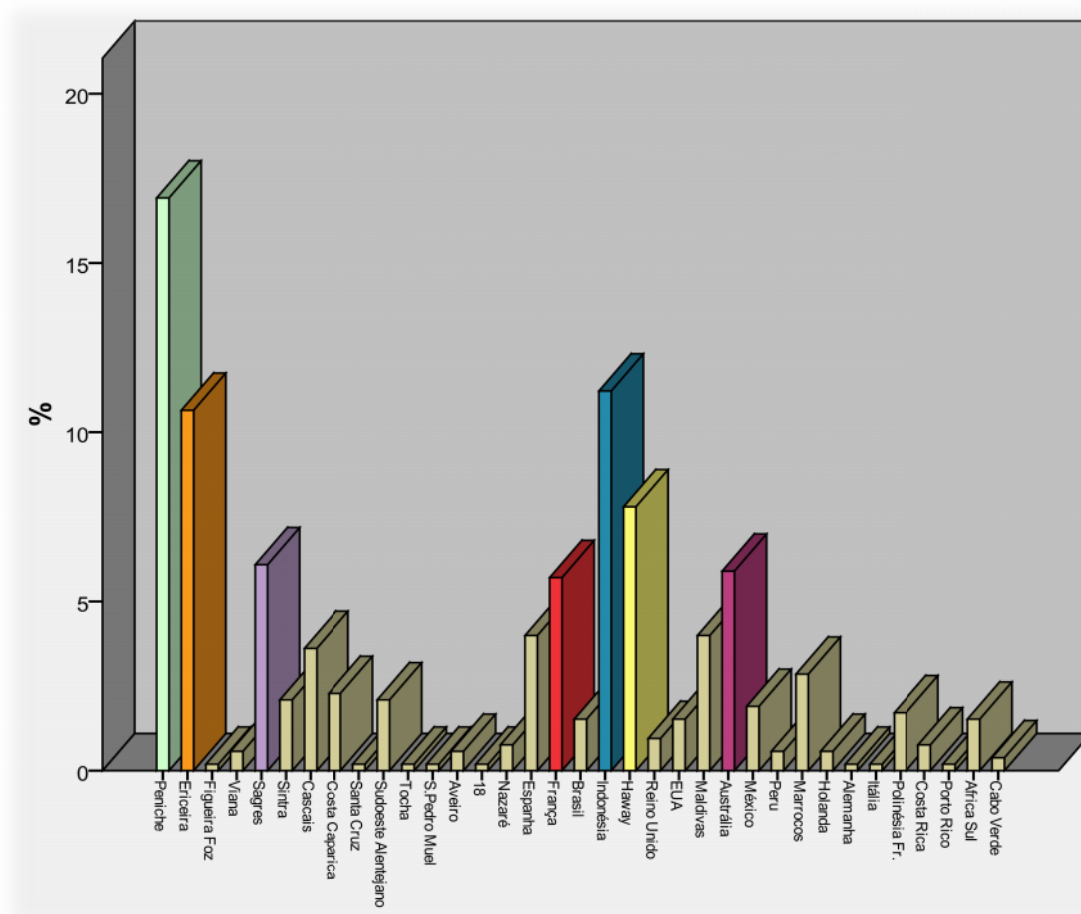
	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-60 anos
3 ou mais vezes por semana	20	26	10	1
2 vezes por semana	20	25	9	1
1 vez por semana	7	10	4	1
1 ou 2 vezes por mês	4	14	5	1
Ocasionalmente	13	11	3	1
Nas férias	12	2	0	1

Fonte: Inquérito

As figuras 4.4, 4.5 e 4.6 mostram as preferências dos inquiridos relativamente aos destinos de surf nacionais e internacionais. Entre os destinos de surf portugueses, a

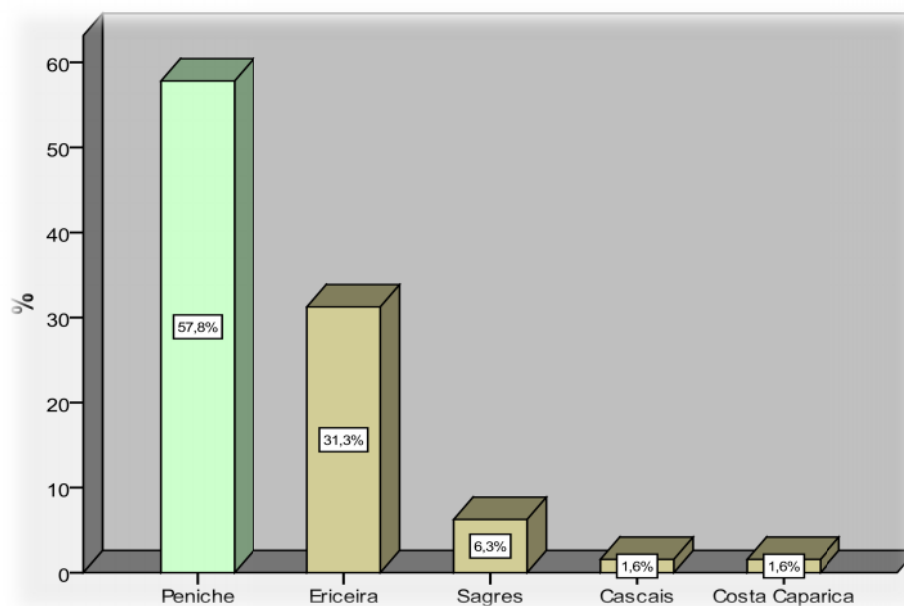
amostra destaca Peniche, Ericeira e Sagres como principais preferências, tanto por nacionais como por estrangeiros, como por turistas de surf habituais (que praticam entre 1 a mais de 3 vezes por semana). No que respeita aos destinos Peniche e Ericeira, preferidos pelos inquiridos de nacionalidade portuguesa, deve considerar-se o fato de grande parte destes indivíduos ser natural da área da Grande Lisboa e Oeste, o que conduz, por uma questão de proximidade com os destinos, à escolha destes locais para a prática da atividade. Se considerarmos os destinos de surf estrangeiros, as preferências são a Indonésia, Havai, Austrália e França.

Figura 4.4. Destinos de surf preferidos (%)



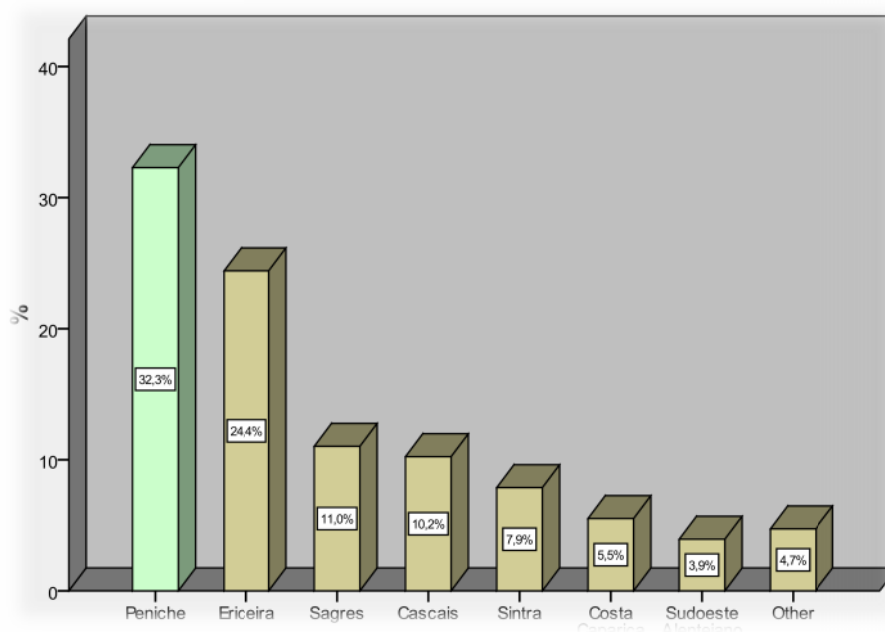
Fonte: Inquérito

Figura 4.5. Destinos de surf portugueses preferidos por nacionais (%)



Fonte: Inquérito

Figura 4.6. Destinos de surf portugueses preferidos por estrangeiros (%)



Fonte: Inquérito

Se considerarmos todos os destinos de surf (nacionais e internacionais) as preferências dos inquiridos continuam a ser Peniche e Ericeira, com a Indonésia e o Havai a ocupar o terceiro e quarto lugar. Analisando apenas as respostas dos estrangeiros, os destinos preferidos são Peniche e França, ambos com 16.2%, seguido da Indonésia (14.7%) e da Austrália e Havai (8.8%). Conclui-se, assim, que o destino Peniche é o preferido pela grande maioria dos turistas de surf.

4.2.2. Importância dos atributos no processo de escolha de um destino de surf

Pretendeu-se conhecer os principais atributos dos praticantes de surf, na escolha de um destino de surf, descritos pela sua média, moda e desvio padrão (Quadro 4.3).

Os valores observados no desvio padrão indicam que não há grande dispersão dos dados, uma vez que a variabilidade das variáveis é relativamente baixa e não há nenhum valor que se destaque, o que significa que estamos perante uma distribuição normal e que a coerência dos dados é boa.

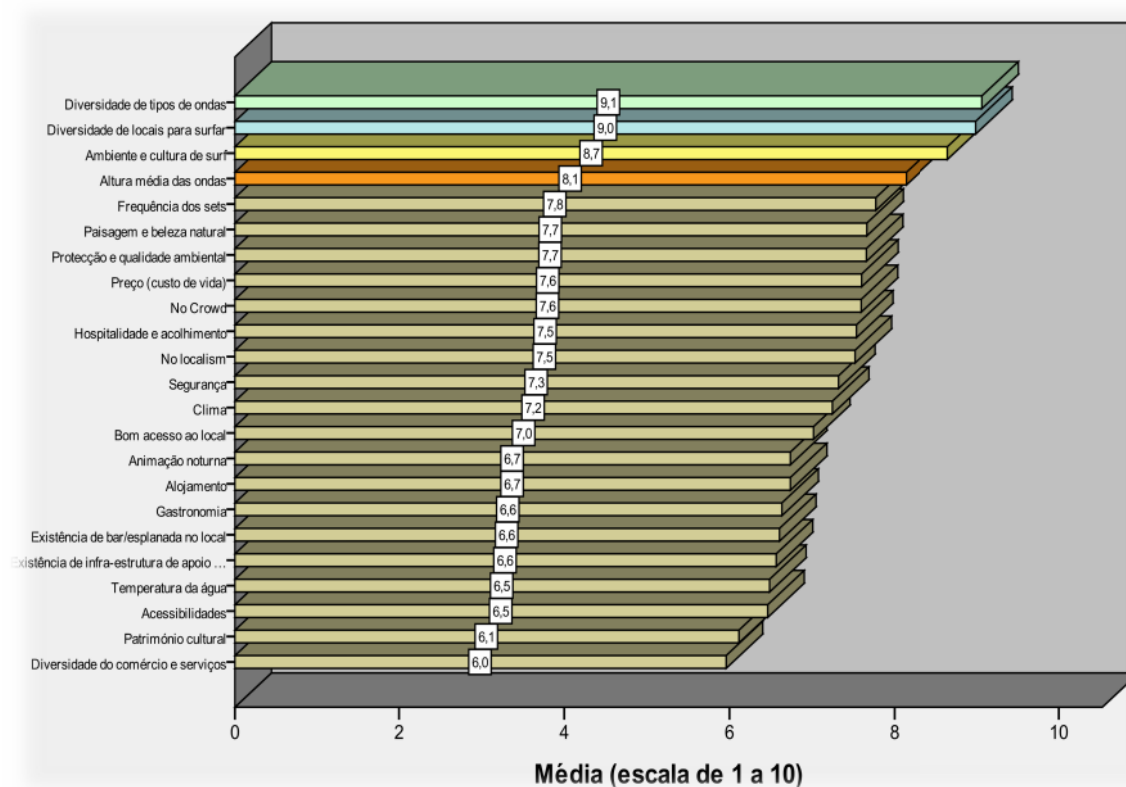
De um modo geral, as vinte e três variáveis são consideradas importantes para a escolha do destino de surf, quer sejam as variáveis relacionadas com as características gerais do destino, quer sejam as variáveis relacionadas com os atributos específicos do produto, os quais dependem das condições naturais e da sua preservação. Portanto, os turistas de surf reconhecem que todos os atributos considerados são responsáveis pelo motivo da viagem e escolha do destino. Todas as variáveis apresentam valores superiores a 6.0, numa escala de importância de dez pontos, ou seja, valores superiores ao ponto neutro da escala utilizada (escala de dez pontos, de 1 “nada importante” até 10 “muito importante”). É importante salientar que seis dos atributos tiveram como moda o valor máximo (10): paisagem e beleza natural, ambiente e cultura do surf, diversidade de tipos de ondas, diversidade de locais para surfar, *no crowd* e *no localism*.

Quadro 4.3. Média, moda e desvio padrão das variáveis

Variáveis	Moda	Média	Desvio padrão
Paisagem e beleza natural	10	7,78	1,913
Hospitalidade e acolhimento	7	7,63	1,759
Património cultural	5	6,26	2,206
Clima	8	7,18	1,965
Alojamento	7	6,79	1,952
Proteção e qualidade ambiental	8	7,71	1,704
Gastronomia	5	6,70	1,821
Animação nocturna	7	6,79	2,077
Acessibilidades	7	6,56	2,098
Diversidade do comércio e serviços	5	6,04	1,926
Segurança	7	7,33	1,791
Preço (custo de vida)	8	7,55	2,079
Ambiente e cultura do surf	10	8,65	1,607
Diversidade de tipos de ondas	10	9,03	1,321
Diversidade de locais para surfar	10	8,98	1,294
Altura média das ondas	8	8,16	1,503
<i>No crowd</i>	10	7,55	2,336
<i>No localism</i>	10	7,44	2,352
Frequência dos <i>sets</i>	8	7,73	1,643
Temperatura da água	8	6,52	2,076
Bom acesso ao local	7	7,10	1,906
Existência de bar/esplanada no local	7	6,71	2,293
Existência de infraestrutura de apoio (balneário com cacifos)	8	6,53	2,480
Valid N = 175			

Fonte: Inquérito

Como mostra a figura 4.7, é possível aferir que os atributos com maior relevância na escolha de um destino de surf são: a diversidade dos tipos de onda (9.1), a diversidade dos locais para surfar (9.0), o ambiente e cultura do surf (8.7) e a altura média das ondas (8.1), os quais se identificam como atributos centrais. Os atributos periféricos, ou menos relevantes na escolha de um destino são a diversidade do comércio/serviços e o património cultural. Ou seja, são os atributos específicos do destino que mais influenciam as escolhas dos praticantes.

Figura 4.7. Importância dos atributos motivadores

Fonte: Inquérito

Ao analisar a importância dos atributos entre nacionais e estrangeiros e entre turistas de surf habituais e ocasionais, verifica-se que os valores da relevância são muito semelhantes. De salientar, no entanto, os atributos “Preço” e “Protecção ambiental”, que são considerados mais importantes para os surfistas de nacionalidade estrangeira, com o valor de 8.16% para ambas as variáveis (ocupando o 4º e 5º lugar e o 9º e 11º lugar para os nacionais), e os atributos “Paisagem e beleza natural” e “Preço”, considerados mais importantes pelos turistas de surf habituais.

4.2.3. Aplicação da Análise Fatorial

Com vista a obter uma versão simplificada e uma clara interpretação da importância atribuída pelos entrevistados aos diversos fatores determinantes na escolha de um destino de surf, optou-se por realizar uma análise fatorial de componentes principais,

que permite estudar as relações de interdependência entre as várias variáveis e os principais fatores de escolha.

A análise fatorial é uma das técnicas estatísticas mais usuais da análise multivariada, que pretende analisar o comportamento de uma variável ou grupos de variáveis em covariação com outras (Green, 1976; Maroco, 2003; Pestana e Gageiro, 2005). É útil para descobrir regularidades no comportamento de duas ou mais variáveis, através da redução da dimensão dos dados, sem que, contudo ocorra uma perda significativa de informação.

Esta técnica identifica um pequeno grupo de fatores subjacentes (implícitos/não observáveis) ou construções latentes que explicam as correlações entre um conjunto de variáveis originais (Aaker, Kumar e Day, 2004).

Transformaram-se, assim, um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, num outro conjunto de variáveis não correlacionadas, as chamadas componentes principais, resultantes de combinações lineares do conjunto inicial.

Para validação desta técnica estatística foram percorridas várias etapas:

1. Com o objetivo de analisar a adequação da aplicação da análise fatorial ao conjunto de dados recolhidos foi observada a matriz de correlações entre as variáveis originais e verificou-se que a generalidade das variáveis está fortemente correlacionada com outros atributos.

A adequabilidade dos dados foi avaliada através da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)¹ e do teste de esfericidade de Bartlett². Tendo em conta que os valores deste teste variam de 0 a 1, pequenos valores de KMO (abaixo de 0,50) indicam a não

¹ A estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma medida da homogeneidade das variáveis sendo este índice usado para avaliar a adequação da análise fatorial. Valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial pode ser adequada, significando que as correlações entre pares de variáveis podem ser explicadas por outras variáveis (Hair et al, 2006).

² O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula de que as variáveis sejam não-correlacionadas na população, isto é, testa a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, onde um valor elevado da estatística de teste favorece a rejeição de hipótese nula e estabelece a conveniência da análise fatorial. Assim, a matriz da correlação não deve ser uma matriz identidade (Hair et al, 2006).

adequabilidade da análise, um valor para este índice de 0,816 significa que a extração efetuada pode ser considerada adequada (Maroco, 2003; Hair et al, 2006; Pestana e Gageiro, 2005) e demonstra a existência de correlação média entre as variáveis.

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett (Quadro 4.4) obtém-se um nível de significância (*p-value*) inferior a 0,05, que confirma que a informação disponível é adequada para a análise pretendida, pois permite rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlações significativas entre as 23 variáveis. Portanto, os dados revelam-se adequados à aplicação da análise fatorial.

Quadro 4.4. Índice Kaiser-Meyer-Olkin e Teste de Bartlett

Medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,816
Teste de esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	1782,335
	df	253
	Significância	,000

Fonte: Inquérito

2. Na segunda etapa calculam-se os fatores necessários para representar as variáveis, através da extração das componentes principais. A determinação do número de componentes principais retiradas baseou-se no critério de Kaiser, ou seja, na exclusão dos valores próprios inferiores a 1. O fator 1 representa a combinação linear que extrai a maior percentagem de variância dos indicadores. O fator 2 é a seguinte combinação linear que maximiza a percentagem da variância restante, sendo que os demais fatores seguem o mesmo princípio. Além disso os fatores extraídos são independentes entre si, isto é, são ortogonais.

Deste modo selecionaram-se sete componentes principais: a primeira componente principal explica 28.8% da variância, as duas primeiras componentes principais explicam 40.2% e o total das sete componentes principais explicam 69,71% da variância das variáveis originais, sendo este valor, acima dos 60%, considerado

satisfatório por Hair et al (2006) (Quadro 4.5). De referir que todas as componentes apresentam valores próprios (*eigenvalues*) superiores a 1.0. Esta estrutura de sete fatores, não sendo a ideal, dá-nos uma razoável solução interpretativa.

Quadro 4.5 Valores próprios iniciais

Componentes	Total	% Variância	% Acumulada
1	6,643	28,884	28,884
2	2,602	11,311	40,195
3	1,690	7,348	47,543
4	1,638	7,123	54,666
5	1,195	5,195	59,861
6	1,176	5,113	64,973
7	1,090	4,739	69,712

Fonte: Inquérito

3. Na terceira etapa, os fatores extraídos são submetidos a uma rotação. O objetivo da rotação ortogonal é a obtenção de novos fatores não correlacionados que favoreçam uma melhor interpretação da informação. A rotação altera a parcela de contribuição de cada fator, mas mantém os valores das comunidades e a proporção da variância explicada pelo conjunto de fatores. Este método ortogonal permite uma melhor interpretação do peso de cada uma das componentes/fatores principais.

O critério utilizado para a transformação ortogonal dos fatores foi a rotação *Varimax*. Após a transformação dos coeficientes das sete componentes principais através do método de rotação *varimax*, obtiveram-se os pesos fatoriais mostrados no quadro 4.6. A matriz apresenta os coeficientes das componentes principais retidas numa estrutura mais simplificada do que na extração normal não rodada. Para além disso, as comunalidades têm valores na ordem dos 0.6, 0.7 e 0.8, portanto bastante acima dos 0.5 considerado como mínimo por Hair et al (2006). Em cada componente principal são selecionadas as variáveis com maior peso no conjunto das sete componentes. Essas variáveis passam a constituir os fatores estratégicos.

Quadro 4.6. Matriz de pesos após rotação das componentes

Atributos	Componentes principais							Comunalidades
	1	2	3	4	5	6	7	
Paisagem e beleza natural	,809							,717
Hospitalidade e acolhimento	,822							,766
Património cultural	,744							,660
Clima						,806		,762
Animação nocturna		,633						,506
Acessibilidades		,761						,548
Diversidade do comércio e serviços		,719						,558
Preço (custo de vida)							,777	,546
Ambiente e cultura do surf			,681					,768
Diversidade de tipos de ondas			,856					,672
Diversidade de locais para surfar			,886					,737
<i>No crowd</i>				,868				,733
<i>No localism</i>				,831				,731
Frequência dos sets				,657				,807
Temperatura da água						,609		,831
Existência de bar/esplanada no local					,723			,595
Existência de infra-estrutura de apoio (balneário com cacifos)					,749			,836

Fonte: Inquéritos

Da análise fatorial resultaram, assim, a existência de sete componentes principais (fatores pull). O quadro 4.7. resume as componentes, variáveis e respetivos pesos e apresenta a designação de cada fator estratégico que traduz a síntese do conteúdo das variáveis que o constituem, de acordo com a sensibilidade do investigador.

O fator 1 designado por Fator destino é constituído por quatro variáveis (“Paisagem e beleza natural”, “Hospitalidade e acolhimento” e “Património cultural”, com pesos fatoriais de 0.822, 0.809 e 0.744 respetivamente). Está associado às variáveis

relacionadas com as características diferenciadoras e percebidas do destino, que o definem e caracterizam, estando em consonância com os trabalhos de Baloglu e Uysal (1996), quando identificam os fatores pull - “Natureza”, “Patrimônio” e “Hospitalidade”, como atributos do destino. Este fator revela que as características dos destinos (fatores pull) exercem uma atração sobre os turistas de surf e determinam a sua escolha, ou seja, como refere Crompton (1979) as atrações são os fatores que atraem os turistas para um dado destino e cujo valor constitui o objeto da viagem.

Quadro 4.7. Denominação dos sete fatores estratégicos

	Fatores Estratégicos	Peso Fatorial
1	Fator “Destino”	
	Hospitalidade e acolhimento	0,822
	Paisagem e beleza natural	0,809
	Patrimônio cultural	0,744
2	Fator “Entretenimento e lazer”	
	Acessibilidades	0,761
	Diversidade do comércio e serviços	0,719
	Animação noturna	0,633
3	Fator “Qualidade do surf”	
	Diversidade de locais para surfar	0,886
	Diversidade de tipos de ondas	0,856
	Ambiente e cultura do surf	0,681
4	Fator “Disponibilidade da onda”	
	<i>No crowd</i>	0,868
	<i>No localism</i>	0,831
	Frequência dos sets	0,657
5	Fator “Infraestruturas de apoio”	
	Existência de infraestrutura de apoio	0,749
	Existência de bar/esplanada no local	0,723
6	Fator “Climático”	
	Clima	0,806
	Temperatura da água	0,609
7	Fator “Preço”	
	Preço (custo de vida)	0,777

Fonte: Elaboração própria

O Fator 2 intitulado de “Fator entretenimento e lazer” agrega as variáveis relacionadas com o entretenimento e lazer, nomeadamente “Diversidade de comércio e serviços” e “Animação noturna”, com um peso fatorial de 0.719 e 0.633 respetivamente e “Acessibilidades”, o que revela, por um lado, o interesse por atividades complementares à motivação principal (prática do surf) presentes no destino turístico ligadas ao comércio e à animação noturna, e por outro lado, a importância das acessibilidades na deslocação dos turistas, desde o país/região de origem até ao destino, estando diretamente relacionado com a procura e prática desportiva.

O Fator 3 encontra-se ligado aos atributos relacionados com as características específicas do destino, nomeadamente, “Diversidade de locais para surfar” (0.886), “Diversidade de tipos de ondas” (0.856) e “Ambiente e cultura do surf” (0.681). Atendendo a esta estrutura de variáveis que refletem a potencialidade do destino para a prática da modalidade, considera-se este como o Fator “Qualidade do surf”, que se revela particularmente importante na decisão da viagem e escolha do destino.

Relativamente ao Fator 4, este associa as variáveis ligadas às condições das praias e das ondas, nomeadamente “*No crowd*”, “*No localism*” e “Frequência dos *sets*”, com pesos fatoriais de 0.868, 0.831 e 0.657 respetivamente. Este fator relaciona-se com a importância atribuída às condições oferecidas pelos espaços onde a atividade é praticada, daí que o possamos considerar o Fator “Disponibilidade da onda”. Este aspeto tem uma grande importância devido ao facto da população surfista estar a aumentar. Um destino onde existam poucos surfistas nas praias referenciadas para a prática e onde os fenómenos de localismo não sejam muito pronunciados, torna-o bastante apetecível, convertendo-se num fator fulcral na seleção do destino.

O Fator 5 está associado às variáveis relacionadas com a existência de infraestruturas de apoio nos locais onde a atividade é praticada, ou seja, “Existência de infraestrutura de apoio (balneário com cacifos)” e “Existência de bar/esplanada no local”, com um peso fatorial de 0.749 e 0.723 respetivamente. Como se relaciona claramente com a existência de infraestruturas designamo-lo de Fator “Infraestruturas de apoio”, fundamental para a qualidade dos locais da prática desportiva.

O Fator 6 encontra-se ligado aos atributos “Clima” e Temperatura da água”, com pesos fatoriais de 0.806 e 0.609 respetivamente, podendo ser considerado como o Fator “Climático”.

Por fim, o Fator 7 agrega apenas um atributo relacionado com “Preço/Custo de Vida” (0.777), que podemos designar como o Fator “Preço”.

Esta tipologia de preferências identificada sugere a existência de grupos com dimensões de escolha diferenciadas.

Das variáveis que *per si* registaram níveis mais elevados de concordância, destacam-se: a “Diversidade de locais para surfar”, “*No crowd*”, “Diversidade de tipos de ondas”, “*No localism*”, “Hospitalidade e acolhimento”, “Paisagem e beleza natural” e o “Clima”. Ou seja, a associação entre estas variáveis são os atributos que mais atraem os turistas de surf para um destino de surf.

4.2.4. Segmentação: análise de *clusters*

Após a análise fatorial e com o objectivo de interligar e agrupar coerentemente os dados obtidos efetuou-se uma análise de *clusters*. A análise de *clusters* é um método estatístico multivariado que permite classificar um conjunto de indivíduos em grupos relativamente homogéneos, observando apenas as similaridades ou dissimilaridades entre eles (Reis e Moreira, 1993), de tal modo que os indivíduos pertencentes a um grupo são o mais semelhantes entre si e diferenciados dos restantes, podendo os grupos serem constituídos por variáveis ou casos.

Optou-se pela variante baseada no método de agrupamento não hierárquico por repartição designado por *K-means*, fundamentado na distância euclidiana e teve como critério de agregação das respostas, o critério centróide. Este método de análise consiste de um procedimento onde, dado um número de *clusters* previamente determinado, calcula pontos que representam os “centros” destes *clusters* e que são espalhados homogeneamente no conjunto de respostas obtidas através do questionário

e movidos, heurísticamente, até alcançar um equilíbrio estático (Hair et al, 2006; Maroco, 2003).

Pretendeu-se, assim, a segmentação baseada na simplificação estrutural dos atributos motivadores, de forma a obter uma tipologia dos turistas de surf a partir das motivações presentes na escolha de um destino de surf.

Os resultados sugerem a existência de dois grupos bem definidos, com base na importância que atribuem aos atributos no momento de eleger um destino de surf, ou seja, dois segmentos de turistas de surf com características diferenciadas. Dos 210 inquiridos, 175 foram considerados na análise *cluster*, sendo o grupo 1 composto por 122 casos e o grupo 2 por 53 casos.

No quadro 4.8. descreve-se o perfil sócio-demográfico relativamente a cada um dos *clusters* determinados. Como se pode verificar, a estrutura de ambos os segmentos é semelhante entre si e em relação ao total da amostra, correspondendo o *Cluster 1* a 70% dos inquiridos e o *Cluster 2* a 30% dos inquiridos.

Quanto à nacionalidade, em ambos os *clusters* os portugueses constituem mais de metade, sendo os ingleses mais representativos no *cluster 1* e os espanhóis no *cluster 2*. Em termos de concelho de origem dos portugueses, Lisboa aparece como o concelho que se destaca no *cluster 2* com valores de 22.6%.

Relativamente ao género, o sexo masculino predomina nos dois *clusters*. Quanto à estrutura etária, o *cluster 1* apresenta uma maior percentagem de idades compreendidas entre os 25-34 anos, enquanto que no *cluster 2*, predomina a idade entre os 18 e os 24 anos, sendo este um *cluster* mais jovem.

No que se refere às habilitações literárias, também aqui não se verificam diferenças significativas, uma vez que em ambos os *clusters* a maioria concluiu ou frequenta o ensino superior, assim como na situação laboral, onde os dados revelam que a maioria está no ativo.

Quadro 4.8. Caracterização dos *clusters* obtidos

	<i>Cluster 1</i>		<i>Cluster 2</i>	
Nacionalidade	122	69.8%	53	30.2%
Portuguesa	70	58.3%	30	60.0%
Estrangeira	50	41.7%	20	40.0%
Gênero				
Masculino	83	69.2%	39	78%
Feminino	37	30.8%	11	22%
Estrutura etária				
18-24	40	33.6%	20	40%
25-34	56	47.1%	19	38%
35-44	21	17.6%	9	18%
45-60	2	1.7%	2	4%
Habilitações literárias				
Ensino básico	1	0.8%	2	4%
Ensino secundário	46	38.3%	17	34%
Ensino superior	57	47.5%	24	48%
Ensino pós-graduado	16	13.3%	7	14%
Situação profissional				
Ativo	82	68.3%	33	66%
Não ativo	6	4.9%	3	6%
Estudante	32	26.7%	14	28%

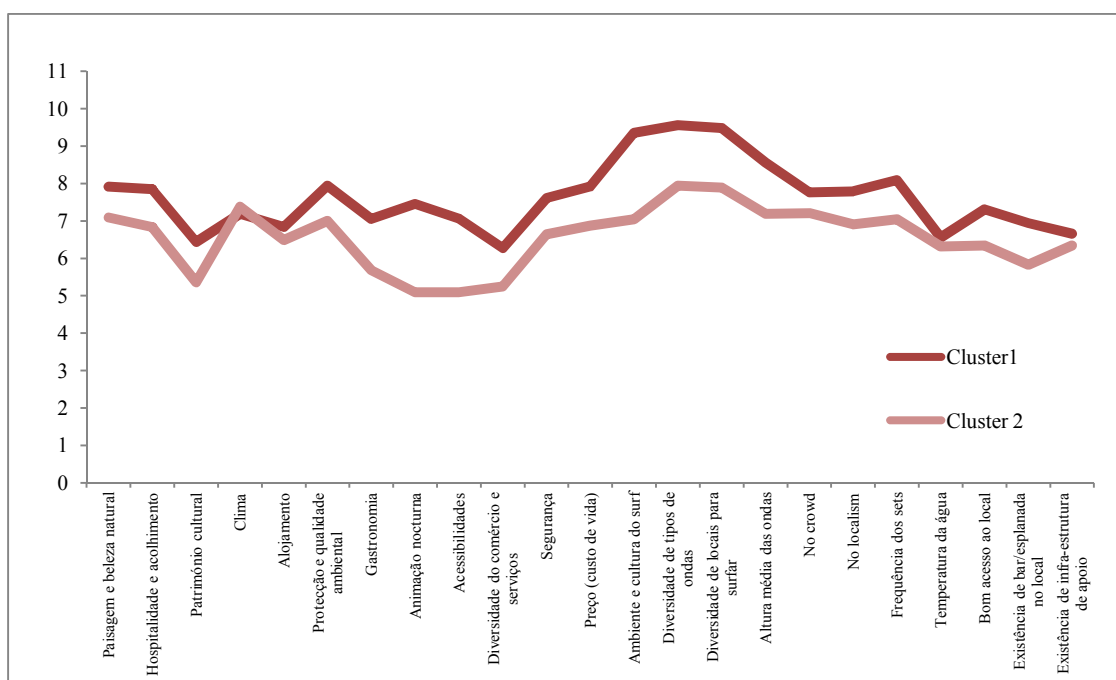
Fonte: Inquérito

No que respeita à frequência com que praticam a modalidade, os indivíduos do *cluster 2* praticam-na com mais frequência, uma vez que 38.5% praticam surf três ou mais vezes por semana e 19.2% praticam-no duas vezes por semana, sendo que no *cluster 1* a frequência é de 23.1% para três ou mais vezes por semana e de 10.7% para duas vezes por semana. Os turistas de surf são assim, mais frequentes no *cluster 2*, uma vez que 71.2% pratica surf entre uma a mais de três vezes por semana.

No que se refere aos destinos de surf portugueses preferidos, os dois segmentos consideram Peniche como o destino preferido, sendo a Ericeira e Cascais (Linha do Estoril) considerado os segundo e terceiro destinos preferidos para o *Cluster 1* e Ericeira e Sagres respetivamente para o *Cluster 2*.

A análise das médias das dimensões por *clusters* permite identificar a importância relativa de cada dimensão para cada um dos segmentos. Na figura 4.8. pode observar-se o gráfico com a média das variáveis de cada segmento. De referir que, no geral, os inquiridos do *cluster 1* são aqueles que avaliam um destino de surf com valores mais elevados.

Figura 4.8. Média dos atributos nos 2 clusters



Fonte: Inquérito

De acordo com os dados, ambos os segmentos consideram a diversidade de tipos de ondas e a diversidade de locais para surfar como os principais atributos motivadores na escolha de um destino de surf, ou seja, os principais motivos que atraem os turistas de surf para um dado destino e determinam a sua escolha. Os segmentos diferem

apenas no terceiro e quarto atributo mais importante: ambiente e cultura do surf (9.35) para o primeiro segmento e clima (7.38) para o segundo segmento.

Os dois *clusters* revelam, no entanto, uma estrutura diferenciada quanto aos dois primeiros fatores, uma vez que os elementos do *cluster* 1 atribuem uma classificação média de 9.56 e 9.48, numa escala de 1 a 10 e os do *cluster* 2 classificam-no com 7.94 e 7.89 respetivamente.

Como atributos menos valorizados o *cluster* 1 considera a diversidade de comércio e serviços, o património cultural e a temperatura da água e o *cluster* 2 as acessibilidades, a animação noturna e a diversidade de comércio e serviços.

Assim (Quadro 4.9.):

- O segmento 1, de maior dimensão, representa 70% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 25 a 34 anos, menos frequentes quanto à prática, inclui a maioria dos estrangeiros provenientes de Inglaterra e Espanha, considera Peniche, Ericeira e Linha do Estoril como principais destinos de surf e atribui maior relevância a diversidade de tipos de ondas, a diversidade de locais para surfar e o ambiente e cultura do surf como os principais atributos motivadores na escolha de um destino de surf;
- O segmento 2, de menor dimensão, representa 30% dos inquiridos e é caracterizado pelos praticantes mais jovens (18 a 24 anos), mais frequentes, provenientes da área metropolitana de Lisboa, considera Peniche, Ericeira e Sagres como principais destinos de surf e atribui maior relevância a diversidade de tipos de ondas, a diversidade de locais para surfar e ao clima como os principais atributos motivadores na escolha de um destino de surf;

Quadro 4.9. Síntese caracterizadora dos *clusters*

	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>
Dimensão	69.8%	30.2%
Nacionalidade	58% Portuguesa Espanhola	60% Portuguesa (23% AM Lisboa) Inglesa
Estrutura etária	25-34 anos	18-24 anos
Género	Masculino	Masculino
Praticantes frequentes	23.1%	38.5%
Destinos portugueses preferidos	Peniche Ericeira Linha do Estoril	Peniche Ericeira Sagres
Principais atributos motivadores	Diversidade de tipos de ondas Diversidade de locais para surfar Ambiente e cultura do surf	Diversidade de tipos de ondas Diversidade de locais para surfar Clima
Atributos menos valorizados	Diversidade de comércio e serviços Património cultural Temperatura da água	Acessibilidades Animação noturna Diversidade de comércio e serviços

Fonte: Inquérito

De salientar, dentro das variáveis analisadas, que o atributo ambiente e cultura do surf, é considerado o de maior importância para os elementos do *cluster 1*. Esta conclusão, que parece ser a mais significativa, conduz a que o atributo ambiente e cultura do surf seja o elemento diferenciador e estratégico na gestão de um destino de surf e no qual se afigura pouco arriscado investir recursos ou incorrer em custos de oportunidade.

Este atributo parece ser, assim considerado, o atributo fundamental para a sustentabilidade de um destino de surf. Para que um destino seja sustentável em termos de turismo de surf, deve sustentar a sua estratégia no ambiente e cultura do surf, ou seja, deve haver uma ligação entre a atividade desportiva – surf e a envolvente onde esta é praticada, entre a terra e o surf, sentindo-se essa ligação no dia-a-dia. O

“*destino deve respirar surf*” (Nunes, 2010), ou seja, é importante que quem visite o destino “respire” e veja surf por todo o lado, seja na praia, nos centros urbanos, na zona dos bares e restaurantes, nos alojamentos, no comércio local. É preciso que a comunidade se identifique com esta realidade e se embrenhe com ela. A cultura do surf deverá influenciar tanto as comunidades visitadas como as visitantes, com um estilo de vida que remete à liberdade e à busca de novas sensações, uma vez que viver o ambiente e a cultura do surf é, sem dúvida, uma experiência que renderá memórias para toda a vida. É essa a experiência que o turista de surf procura e que o motiva a viajar para outro destino: fazer, ver, cheirar, ouvir e falar de surf.

O surf consagrou-se não apenas como um desporto, mas também com um estilo de vida. Como menciona Fortes (2007), este desporto extrapolou o espaço da praia e configurou um estilo de vida que é consumido por pessoas que podem ser ou não surfistas, frequentar ou não praias, enfrentar ou não o mar, viver ou não em zonas litorais. Definido de forma variada como um universo, mundo ou cultura, ou como um estilo de vida, o surf não se resume, assim, à prática de um desporto, manifesta-se sobretudo, na cultura: diz respeito a roupas, visual, lojas e marcas, comida, natureza, saúde, música, hábitos, media (revistas especializadas, programas de TV, sítios na internet).

Não se pode dissociar o surf de praia e do ambiente onde a atividade é praticada e ou observada, são culturas e segmentos que andam sempre juntos. O ambiente (local) deve identificar-se com o surf, e o surf com esse ambiente. Neste sentido, será importante aqui referir a existência de dois consumidores de surf, como mencionado atrás por Fluker (2003): os praticantes e os simpatizantes (espectadores e companheiros (as) não-surfistas): aqueles que não surfam, mas que admiram o estilo de vida do desporto e se identificam com os valores da subcultura e que são responsáveis pela maior parte de consumo no mercado de surf, ou seja, partilham os valores da subcultura sem frequentar a praia, justamente através do consumo dos produtos a ela relacionados.

O ambiente e a cultura do surf influenciam, assim, não só os praticantes mas todos os que se querem associar a essa cultura, o que torna este segmento de turismo num importante fator de desenvolvimento. Como referido na revisão da literatura, o surf

transformou-se em algo maior que o desporto em si, é cultura, estilo de vida e mercado, é a busca de uma vida com mais prazer. Por isso, alcançou todas as camadas da sociedade, atraindo quem vive essa realidade ou simplesmente se identifica com ela.

Além disso, o surf tem grande apelo emocional, pois mesmo que não haja boas ondas, os surfistas continuam nos destinos, contemplando o mar e as ondas, palco onde tudo acontece. Tal não sucede com outro tipo de desporto. Os surfistas formam um grupo dentro da sociedade como um todo, ou seja, uma subcultura onde os seus membros dividem crenças e experiência comuns que se distinguem dos outros (Solomon, 2008). É possível perceber que a cultura do surf está sempre aberta a novos integrantes, sendo que a única condição imposta é gostar de surf.

Como defende Lopes (2009), no turismo, o que poderá persuadir os turistas a visitar (e revisitar) um determinado local em detrimento de outro é o nível de visibilidade, conhecimento e empatia com o destino e com os seus valores. Os destinos de surf devem, pois, procurar transformar-se em lugares que proporcionem a vivência de experiências ligadas ao surf *lifestyle*, em vez de simples lugares que apenas possuam ótimas condições para a prática do surf, mas que não tenham mais nada para oferecer. Os destinos devem ter a capacidade de marcar a diferença, de *fazer sonhar* e criar desejo, só desta forma conseguirão posicionar-se se praticarem um marketing inovador, capaz de criar vantagens competitivas e comunicar para segmentos específicos.

Sendo o surf um estilo de vida, há que partilhá-lo tentando proporcionar o ambiente, o espaço e as condições ideais para que as pessoas que amam o surf se possam encontrar, partilhar ondas e gostos em comum, num ambiente saudável e descontraído, bem ao estilo do espírito e filosofia surfista. Um ambiente que proporcione a envolvência que eles tanto gostam e onde se sentem bem, o ambiente e cultura do surf.

De referir que, o atributo ambiente e cultura de surf não depende das condições naturais existentes, como a diversidade do tipo de ondas e dos locais para surfar, mas sim da visão dos agentes locais ligados ao surf (surfistas locais, população, autarquia, patrocinadores, associações locais e outras entidades públicas e privadas) e do seu

envolvimento para a definição de uma estratégia sustentável e de longo prazo. Essa estratégia deve apostar no surf como um negócio, criador de riqueza, emprego e desenvolvimento local e deverá dar enfoque às questões ambientais, através da valorização da costa, das ondas e praias locais.

O atributo ambiente e cultura de surf tem, assim, a capacidade de atrair mais segmentos de turistas de surf, combatendo a sazonalidade, contribuindo para um aumento dos consumos em restauração, alojamento, património e outros recursos, e em simultâneo identificar-se com a comunidade local, posicionando o destino como um verdadeiro destino de surf. Conforme os princípios da sustentabilidade, a indústria do turismo só faz sentido quando traz qualidade de vida, bem-estar e riqueza para as populações locais.

5. CONCLUSÕES

Após a análise e discussão dos resultados face à literatura consultada e tendo em consideração os objetivos pré-definidos para a investigação, emergem as principais conclusões.

5.1. Conclusões da revisão teórica

O turismo é atualmente uma das atividades que mais contribui para a sobrevivência de numerosos territórios. A atividade turística tira partido económico dos recursos existentes e constitui um importante fator alavancador para o desenvolvimento económico. Além disso, constitui, também, uma forma de preservar os patrimónios natural e cultural, ainda que nem sempre com um correto aproveitamento, em razão da falta de aposta na diversificação dos produtos e na atuação concertada dos agentes envolvidos.

A crescente heterogeneidade nas preferências dos indivíduos torna necessário aprofundar o conhecimento dos fatores que podem influenciar o seu comportamento e o seu processo de decisão/eleição na escolha de um destino. No entanto, conhecer os consumidores não é uma tarefa fácil. Como demonstra a revisão da literatura, a motivação turística é um processo dinâmico em que interferem múltiplos fatores, internos e externos que condicionam as decisões dos indivíduos e que presidem à tomada de decisão sobre a escolha de um destino. A motivação tornou-se, assim, útil para explicar o comportamento dos turistas, sendo considerada por muitos autores, como o ponto de partida do processo de decisão.

Aprofundar o estudo das motivações turísticas, e neste caso concreto as motivações *pull* (desejo dum turista visitar um destino, provocado pelo conhecimento que tem de alguns dos respetivos atributos), dispondo de informação sobre as características e preferências dos consumidores dos destinos turísticos, revela-se assim, de particular importância e constitui um elemento-chave para o desenvolvimento socioeconómico dos destinos,

sobretudo porque facilita a segmentação do mercado. A informação obtida converte-se numa ferramenta valiosa para os estrategas do destino, permitindo-lhes desenvolver oferta adequada e ao mesmo tempo promover o seu produto junto de segmentos-alvo específicos, através de campanhas promocionais e de investimento em novas infraestruturas, a fim de tornar os destinos turísticos mais competitivos e com maior eficiência dos recursos que dispõem.

O surf, enquanto atividade desportiva é simultaneamente uma atividade turística/económica e tornou-se num estilo de vida. Tem apresentado uma evolução positiva em Portugal, que se reflete no aumento do número de praticantes de todas as idades e, conseqüentemente, no aumento dos lucros e mais-valias associadas a este mercado, incluindo atividades tão diversas como a venda de material e roupa desportiva, a criação de escolas ou a angariação de patrocínios para a realização de campeonatos.

Outro facto relevante é que o surf como estratégia de marketing atrai para uma região tanto o turista praticante como o turista simpatizante (espetadores e companheiros não surfistas). O praticante tanto pode ser atleta, como espectador, é igualmente consumidor de serviços e um futuro divulgador da região. Durante a sua estadia usufrui dos serviços e da infraestrutura como outro turista, porém com nível de exigência diferenciado em razão do seu padrão de consumo.

Num período difícil para os destinos turísticos, onde a competitividade e a oferta é enorme, é preciso procurar novas soluções, novas oportunidades de negócio e aproveitar os recursos que a natureza proporciona, neste caso as ondas e as praias. O turismo de surf pode, assim, tornar-se motor de desenvolvimento turístico para determinadas regiões, nomeadamente para o concelho de Peniche, onde este estudo foi implementado.

5.2. Conclusões da investigação empírica

Relativamente ao perfil do turista de surf a caracterização sociodemográfica dos inquiridos revela que a maioria dos inquiridos é de nacionalidade portuguesa (65%), seguindo-se os espanhóis (9%), ingleses (8%), alemães (5%) e franceses (3%). Dos portugueses cerca de 49% são provenientes da área metropolitana de Lisboa, 13% da

região Oeste e os restantes do resto do país. Quanto à estrutura etária o grupo mais representado é o relativo às idades compreendidas entre os 25 e 34 anos (43,6%), seguindo os grupos etários 18-24 anos (38,1%) e 35-44 anos (15,8%), o que revela um mercado muito jovem. No que se refere às habilitações literárias constata-se que cerca 60% dos entrevistados concluíram ou frequentam o ensino superior/pós-graduado. Quanto à situação laboral, os dados revelam que a maioria dos turistas está no ativo.

Quanto à frequência com que praticam a modalidade, a maioria dos inquiridos pratica-a entre duas a três ou mais vezes por semana (55.7%), o que sugere a existência de dois grandes grupos de turistas de surf: os turistas de surf habituais e os turistas de surf ocasionais. Entre os destinos de surf portugueses, destacam-se Peniche, Ericeira e Sagres como as principais preferências. Ao considerar todos os destinos de surf (nacionais e internacionais) as preferências continuam a ser Peniche e Ericeira, com a Indonésia e o Havai a ocupar o terceiro e quarto lugar.

Este estudo pretendeu igualmente evidenciar a multiplicidade de razões pelas quais os indivíduos podem optar na escolha de um destino de surf. Pelos resultados obtidos constatou-se que, de um modo geral, as vinte e três variáveis são consideradas importantes para a escolha de um destino de surf, quer sejam as variáveis relacionadas com as características gerais do destino, quer sejam as variáveis relacionadas com os atributos específicos do produto, ou seja, que dependem das condições naturais e da sua preservação. Os turistas de surf reconhecem, assim, que todos os atributos são responsáveis pelo motivo da viagem/escolha do destino. No entanto, a diversidade do tipo de ondas, a diversidade dos locais para surfar, o ambiente e cultura do surf e a altura média das ondas, são identificados como os atributos centrais na escolha de um destino de surf. Os atributos periféricos, ou menos relevantes na escolha de um destino são a diversidade do comércio/serviços e o património cultural. Ou seja, são os atributos específicos do destino que mais influenciam as escolhas dos praticantes.

Para a concretização dos objetivos centrais do trabalho, nomeadamente a identificação das dimensões implícitas das suas motivações e a determinação de segmentos diferenciados de turistas de surf a partir dessas mesmas motivações, recorreu-se ao uso de técnicas de estatística multivariadas. Numa primeira fase para a determinação dos fatores motivacionais de maior impacto junto dos turistas de surf, foi utilizada a análise

fatorial, em particular o método da análise de componentes principais a partir do qual foi possível determinar sete dimensões de escolha diferentes: “Destino”, “Entretenimento e lazer”, “Qualidade do surf”, “Disponibilidade da onda”, “Infraestruturas de apoio”, “Climático”, “Preço”.

Numa segunda fase, a aplicação da análise de *clusters* permitiu que fossem identificados, a partir das correlações implícitas na escolha dos principais atributos, dois grupos distintos de consumidores de turismo de surf: cada um destes segmentos atribui valorações diferentes aos fatores de escolha.

O segmento 1, de maior dimensão, representa 70% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 25 a 34 anos, menos frequentes quanto à prática do surf, inclui a maioria dos estrangeiros provenientes de Inglaterra e Espanha, considera Peniche, Ericeira e Linha do Estoril como principais destinos de surf e atribui maior relevância a diversidade de tipos de ondas, a diversidade de locais para surfar e o ambiente e cultura do surf como os principais atributos motivadores na escolha de um destino de surf.

O segmento 2, de menor dimensão, representa 30% dos inquiridos e é caracterizado pelos praticantes mais jovens (18 a 24 anos), mais frequentes, provenientes da área metropolitana de Lisboa, considera Peniche, Ericeira e Sagres como principais destinos de surf e atribui maior relevância a diversidade de tipos de ondas, a diversidade de locais para surfar e ao clima como os principais atributos motivadores na escolha de um destino de surf.

A análise realizada mostrou que a grande diferença entre os dois grupos está no atributo ambiente e cultura do surf, no processo de escolha do destino. Este é, então, o atributo diferenciador e estratégico na gestão de um destino de surf, uma vez que a sustentabilidade do destino depende da relação existente entre o surf e a terra, não se podendo dissociar o surf da praia e do ambiente onde a atividade é praticada e/ou observada. É preciso que a comunidade se identifique com a realidade do surf e dos surfistas – a sua cultura e o seu *lifestyle*, e se embrenhe com ela. O ambiente e a cultura do surf influenciam, não só os praticantes mas todos os que se querem associar a essa cultura, o que torna este segmento de turismo num importante fator de desenvolvimento.

Desta forma o resultado positivo ou negativo da experiência deste tipo de turista não depende unicamente das condições naturais existentes, como a diversidade do tipo de ondas e dos locais para surfar, mas também da oferta de outros atrativos, que possibilitem aos indivíduos descobrir e vivenciar o ambiente e a cultura do surf.

5.3. Recomendações

A exposição que se efetuou ao longo do trabalho torna evidente a importância de que se revestem estes estudos, possibilitando aos agentes envolvidos no desenvolvimento turístico planificar, desenvolver e gerir um destino de surf de forma correta, estruturada e alicerçada em estratégias sólidas, assente numa política de desenvolvimento sustentável e de promoção da região, que determine a satisfação dos turistas.

Diante deste panorama, sugere-se a elaboração de uma estratégia por parte dos agentes relacionados com a atividade turística, que inclua abordagens específicas para este segmento de turismo. A realização de parcerias público-privadas também é importante, de forma a obter benefícios competitivos que o sector pode trazer em termos económicos e sociais. Explorar o correto posicionamento, conforme as características intrínsecas deste segmento, é fundamental para o aumento sustentável do turismo de surf.

Com base no referido, o turismo de surf deve ser olhado de um modo bastante sério, pois pode ser a alavanca para o desenvolvimento das regiões em termos turísticos e, conseqüentemente, de revitalização das suas economias locais. No caso concreto de destinos com potencial e características naturais adequadas para este tipo de turismo, e que se queiram aí posicionar, é crucial que se envolvam nesta realidade e que o surf faça parte, em lugar de destaque, de todas as atividades do destino. Um posicionamento competitivo utilizando a onda atrai atividades dos mais variados sectores económicos, cujo investimento espoleta o crescimento económico que, pensado e planeado de forma sustentável, gera receitas para a comunidade local.

5.4. Limitações do Estudo

A realização deste estudo apresentou limitações que se basearam sobretudo no facto da temática do turismo de surf ser pioneira em Portugal enquanto área de investigação científica, o que dificultou a recolha de informação relativa à realidade portuguesa.

Relativamente à bibliografia científica só foi possível aceder a estudos ou análises referentes a outros destinos, o que apesar de dar a perspetiva de outras realidades não nos permite tirar grandes conclusões ou efetuar muitas comparações com a realidade nacional.

Outra das limitações prende-se com a amostra, que provavelmente não é representativa da população surfista, o que impossibilita a generalização dos resultados, ainda que a amostra tenha uma dimensão considerável. Assim, seria interessante replicar este estudo com uma amostra mais representativa da população para se poder apresentar resultados mais robustos.

6. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D.; Kumar, V. & Day, G. (2004). *Pesquisa de marketing* (2ª ed.). S. Paulo: Editora Atlas.

Andrade, J. V. (2001). *Gestão em lazer e turismo*. Belo Horizonte: Autêntica.

Archer, B. H. & Cooper, C. (2002). Os Impactos Positivos e Negativos do Turismo. In W. F. Theobald (ed.), *Turismo Global* (85-102). São Paulo: Senac.

Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3 (8), 32-38.

Bansal, H. & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25, 387-396.

Beni, M. C. (1998). *Análise estrutural do turismo* (2ª ed.). São Paulo: SENAC.

Bicudo, P. & Horta, A. (2009). Integrating Surfing in the Socio-economic and Morphology and Coastal Dynamic Impacts of the Environments Evaluation of Coastal Projects. *Journal of Coastal Research*, SI, 56, 1115-1119.

Booth, D. (1995). Ambiguities in Pleasure and Discipline: The Development of Competitive Surfing. *Journal of Sport History*, 22 (3), 189-206.

Booth, D. (2001). *Australian beach cultures: The history of sun, sand, and surf*. Portland: Frank Cass Publishers.

Borja, L.; Casanovas, P. & Bosch, R. (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: ESIC.

Buckley, R. (2002). Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. I - The Industry and the island. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (5), 405-424.

Buckley, R. (2010). Adventure Tourism Trends. In R. Buckley (ed.), *Adventure Tourism Management* (215-230). London: Butterworth-Heinemann.

Bukão, M. (2008). *Quem é surfista?* Retirado de <http://waves.terra.com.br/surf/noticia/quem-e-surfista/32447>.

Cadilhe, Gonçalo (2011). *No princípio estava o mar*. Lisboa: Clube do Autor

Carvalho, A. e Mondo, T. (2010). O valor das ondas: um estudo de caso sobre a praia do Campeche-Florianópolis na perspectiva de surfistas, moradores e visitantes. *Patrimônio: Lazer & Turismo*, 7 (10), 75-98.

Clarke, J.; Jefferson, T. & Roberts, B. (1976). Subcultures, cultures and class. In S. Hall and T. Jefferson (eds), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war*. London: Hutchinson.

- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- Conselho da Europa (1992). *Carta Europeia do Desporto*. Retirado de <http://www.idesporto.pt/DATA/DOCS/LEGISLACAO/doc120.pdf>
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman.
- Cota, L. (2001). *O valor da marca para os consumidores de surfwear*. Tese de mestrado apresentada na Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Crompton, J. L. & Um, S. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 432-448.
- Crompton, J.L. & Ap, J. (1993). Residents strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research*, 32 (1), 47-50.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4.^a ed). Lisboa: Editorial Verbo.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G. (1981), Tourist Motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 7 (2), 187-219.
- De Knop, P. (1998). Worldwide Trends in Youth Sport. In Naul, R.; Hardman, K.; Piéron, M. & Skirstad, B. (Eds.), *Physical Activity and Active Lifestyle of Children and Youth* (52-62). ICSSPE Sport Science Studies 10. Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.
- De Knop, P. (2004). Total quality, a new issue in sport tourism policy. *Journal of Sport Tourism*, 9 (4), 303-314.
- Dias, Francisco (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Percursos e ideias, Revista Científica do IS CET*, 1 (2), 117 - 144.
- Dolnicar, S. & Fluker, M. (2003a). Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice. *Journal of Sport Tourism*, 8 (3), 186-196.
- Dolnicar, S. & Fluker, M. (2003b). *Who's Riding the Wave? An Investigation Into Demographic and Psychographic Characteristics of Surf Tourists*. Atas da 13^a International Research Conference for the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE 2003).
- Dorin, L. (1978). *Psicologia Geral*. SP (11^o ed.). Brasil: Editora do Brasil.
- European Surf Industry Manufacturers (2011). *Le marché des sports de glisse dans le monde*. Retirado de <http://www.eurosima.com/Default.aspx>

- European Travel Commission (2011). *2011 – Trends & Prospects*, ETC Report. Retirado de <http://www.etc-corporate.org/>.
- Ewert, A. (1993). Differences in the level of motive importance based on trip outcome, experience level and group type. *Journal of Leisure Research*, 25, 335-349.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10- 16.
- Falk, J.; Graefe, A. & Ditton, R. (1989). Patterns of participation and motivations among saltwater tournament anglers. *Fisheries*, 14 (4), 10-17.
- Ferradás, S. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de Turismo*, 7, 67-80.
- Ferreira, A. (2003). *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Dissertação de Doutoramento apresentada na Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
- Finney, B. (1994). *Voyage of Rediscovery: a cultural odyssey through Polynesia*. University of California Press.
- Fletcher, J. & Cooper, C. (1996). Tourism strategy planning. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 181-200.
- Fluker, M. (2003). *Riding the Wave: Defining Surf Tourism*. Atas da 13ª International Research Conference of the Council for Australian University Tourism Hospitality Education (CAUTHE). Coffs Harbour.
- Fluker, M. & Turner, L. (2000). Needs, Motivations and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38, 380-389.
- Fortes, R. (2007). *Mídia e subcultura do surfe*. Comunicação apresentada no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, Brasil, 29 Agosto.
- Gamito, T. (2009). Desenvolvimento da Economia do Mar: Turismo Marítimo. *Nação e Defesa*, 122 (4), 43-60.
- Gammon, S. & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism*, 8 (1), 21-26.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-215.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Gil, A. C. (2001). *Gestão de Pessoas: Enfoque nos papéis Profissionais*. São Paulo: Atlas.

- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283- 304.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism – Principles, Practices, Philosophies* (9th ed.). New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Green, B.F. (1976). On the factor score controversy. *Psychometrika*, 41, 263-266.
- Gutiérrez, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador*. Tese de Doutoramento apresentada na Universidad de Cantabria, Santander, Espanha.
- Hair, J.F; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Hall, C. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. London: Bellhaven Press.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162, 1243-1248.
- Hinch, T. & Higham, J. (2001). Sport Tourism: a framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3 (1), 45–58.
- Hsu, C. (1998). Impacts of Riverboat Gaming on Community Quality. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22 (4), 323-337.
- Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. Binghamton: The Haworth Press.
- Hull, S. W. (1976). A sociological study of surfing subculture in the Santa Cruz area. *International Journal of Tourism Research*, 3 (1), 45-58.
- Iso-ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-262.
- Jamal, T. & Lee, J. H. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: Towards an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*, 8, 47-59.
- Jang, S. & Wu, C. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306-316.
- Jorge, J.P. (2007). *Determinação dos principais fatores que influenciam a escolha de um destino de golfe: o caso da Região Oeste*. Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto Superior Técnico, da Universidade Técnica de Lisboa.
- Jorge, J.P. (2010). *Factores que influyen en la elección de resorts turísticos por extranjeros. Aplicación del análisis conjunto al mercado portugués*. Tese de Doutoramento apresentada na Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha.
- Jorge, J.P. (2012). Quem cavalga a onda? Características, motivações e escolhas. In *Peniche Surf News*. Retirado de <http://penichesurfnews.weebly.com/2/post/2012/01/quem-cavalga-a-onda-caratersticas-motivaes-e-escolhas.html>

- Kampion, D. & Brown, B. (2003). *Uma História da Cultura do Surf*. Los Angeles: Evergreen.
- Kay, P. (2003). *Consumer Motivation in a Tourism Context: Continuing the Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others*. Atas da Conferência ANZMAC, Adelaide, 1-3 Dezembro, 600-614.
- Kim, S. S. & Lee, C. (2002). Push and Pull Relationships, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 257-260.
- Klenosky, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 396-403.
- Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J. (1997). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (12^a ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232.
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time – The Sport Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8 (1), 35-47.
- Lança, R. (2003). *Animação Desportiva e Tempos Livres – Perspetivas de Organização*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Lazarow, N. (2007). The value of coastal recreational resources: a case study approach to examine the value of recreational surfing to specific locales. *Journal of Coastal Research* SI, 50, 12-20.
- Lazarow, N. (2009). Using observed market expenditure to estimate the value of recreational surfing to the Gold Coast, Australia. *Journal of Coastal Research*, Special Issue 56, 1130-1134.
- Lazarow, N.; Miller, M. & Blackwell, B. (2007). Dropping in: A case study approach to understanding the socioeconomic impact of recreational surfing and its value to the coastal economy. *Shore & Beach*, 75 (4), 21-31.
- Lee, T. & Crompton, J.L. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing* (10^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lopes, E. (coord.) (2009). *O Hypercluster da Economia do Mar. Um domínio de potencial estratégico para o desenvolvimento da economia portuguesa*. Lisboa: SaeR/ACL.

- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4), 21-33.
- Lundberg, D. (1971). *The Tourist Business* (2nd ed.). Boston: Cahners.
- Ma, B. (2010). *A trip into controversy: A study of slum tourism travel motivations*. 2009-2010 Penn Humanities Forum on Connections, University of Pennsylvania.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourism setting. *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.
- Manfredo, M.; Driver, B. & Tarrant, M. (1996). Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales. *Journal of Leisure Research*, 28 (3), 188-213.
- Marivoet, S. (2002). *Aspectos Sociológicos do Desporto* (2ª ed.). Lisboa: Livros Horizonte.
- Maroco, J. (2003). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martyn, H. (1969). The Influence of Sports on International Tourism. *Business Society March*, 9 (2), 38-44.
- Maslow, A.M (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- Mayo, E. J. (1973). "Regional Images and Regional Travel Behavior." In Research for Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilization. Atas da Travel Research Association-4th Annual Conference, 211-218.
- Mayo, E. J. & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company.
- McGehee, N. G.; Loker-Murphy, L. & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 45-57.
- Mesplier, A. & Bloc-Duraffour, P. (2000). *Geografia del turismo en el Mundo* (4ª ed.). Madrid: Síntesis.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism* (2ª ed.). Oxford: Butterworth and Heinemann.
- Moreira, M. (2004). O surf depende de quê? *Magnólia, magazine de beach culture*, 4, 28.
- Morrissey, K. & Moran, C. (2011). *The Market and Non-Market Value of Water Based Activities in the West of Ireland*. Atas da Regional Studies Association Annual International Conference 2011. Retirado de <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/2011/april-newcastle/papers/Morrissey.pdf>

- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Murphy, M. & Bernal, M. (2008). *The impact of surfing on the local economy of Mundaka, Spain*. Save the Waves Coalition. Retirado de <http://www.limmatwave.ch/Presse/SurfonomicsStudieMundaka.pdf>.
- Nelsen, C.;Pendleton, L. & Vaughn, R. (2007). A socioeconomic study of surfers at Trestles Beach. *Shore & Beach*, 75 (4), 32-37.
- Neto, C. (1995). Desportos radicais ou radicalização do desporto? *Revista Horizonte*, 69, 83-85.
- Neto, P. (2002). *Estatística* (2ª ed.). São Paulo: Editora Edgard Blucher.
- Neves, J. (2009). *Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento em Turismo dos Seniores Portugueses no Mercado Interno – o Caso do INATEL e das Universidades Portuguesas da Terceira Idade*. Tese de Doutoramento apresentada na Universidade Lusíada, Lisboa, Portugal.
- Nicholson, R. & Pearce, D. L. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, 39, 449-460.
- Nunes, J.M., comunicação pessoal [entrevista], 19 de Abril, 2010.
- Nunes, S. L. (2008, Fevereiro). Surf e Desenvolvimento Sustentável. *Jornal de Peniche*. Retirado de <http://www.jornaldepeniche.pt>.
- Organização Mundial de Turismo (1998). *Introducción al Turismo* (1ª ed.). Madrid, Espanha: OMT.
- Pearce, D. (1988). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. London: Longman Scientific and Technical.
- Pearce, P. L (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford: Pergamon.
- Pearce, P. L & Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43 (3), 226-237.
- Pendleton, L. & Kildow, J. (2006). The Non-Market Value of Beach Recreation in California. *Shore & Beach*, 74 (2), 34-37.
- Pereira, N. (2004). *Sport Tourism: Regional Promotion Strategies*. NIPE Working paper series, 13/2004, Universidade do Minho. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/1318>
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2005). *Descobrimo a regressão com a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the Definition of Sport Tourism. *Journal of Sport Tourism*, 9 (3), 287-289.

- Pigeassou, C.; Bui-Xuan, G. & Gleyse, J. (2003). Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge for a New Scientific Field. *Journal of Sport Tourism*, 8 (1), 27-34.
- Plano Estratégico Nacional de Turismo (2007). Lisboa: Ministério da Economia e Inovação.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55-58.
- Plog, S. C. (1998). Porque a preservação do destino tem sentido económico. In W. F. Theobald (ed.), *Turismo Global* (268-282). São Paulo: Senac.
- Plog, S.C. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. An update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), 13-24.
- Ponting, Jess (2009). Projecting Paradise: The Surf Media and the Hermeneutic Circle in Surfing Tourism. *Tourism Analysis*, 14 (2), 175-185.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. London: CABI Publishing.
- Poon, A. (1994). The "New Tourism" Revolution. *Tourism Management*, 15 (2), 91-92.
- Raymond, B. (1998). [Sem título]. *Australian Surfers Journal* (Summer).
- Reis, E. & Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados*. Edições Sílabo: Lisboa.
- Ritchie, B. & Adair, A. (2004). *Sport Tourism – Interrelationships, Impacts and Issues*. England: Channel View Publications.
- Robinson, T. & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, 9 (3), 221-233.
- Rodríguez, B. (2004). El desarrollo del turismo náutico en Galicia. *Cuadernos de Turismo*, 13, 145-163.
- Sampaio, J. (2009). O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 44 (1), 5-16.
- Shank, M. (2009). *Sports Marketing: a strategic perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Silva, M. (2000). *Contributo para uma sistematização das habilidades básicas na iniciação ao surf*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Silva, P. (2009). *A economia do surf*. Retirado de http://economico.sapo.pt/noticias/a-economia-do-surf_72359.html

- Sirakaya E.; McLellan, R.W. & Uysal, M. (1996). Modelling vacation destinations decisions: a behavioral approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (1-2), 57-75.
- Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo* (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Steinman, J. (2003). *Surf & Saúde*. Florianópolis: Joel Steinman.
- Stringer, P. & Pearce, P. L. (1984). Toward a Symbiosis of Social Psychology and Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 11, 5-17.
- Surfing Australia (2009). *Annual Report 2009*. Retirado de <http://www.surfindustralia.com/>.
- THR - Assessores em Turismo Hotelaria y Recreación, S.A. (2006). *10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Turismo Náutico*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Tocquer, G. & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Tomlinson, J. (1997). *Enciclopédia básica sobre desportos radicais*. Porto: Edinter.
- Uysal, M. & Hagan, L. R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (798–810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844–846.
- Valente, J. (2000). *Surf em Portugal. De onde veio, onde está e para onde vai*. Programa Figueira Pro 2000 Mundial de Surf. Figueira da Foz: João Lagos Sports/Gestão de Eventos SA.
- Veal, A.J (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism – A Practical Guide* (2ª ed.). Londres: Pitman Publishing.
- Wann, D.; Grieve, F.; Zapalac, R. & Pease, D. (2008). Motivational profiles of sports fans of different sports. *Sports Marketing Quarterly*, 17, 6-19.
- Warshaw, M. (2005). *The encyclopedia of surfing*. Orlando: Houghton Mifflin Harcourt.
- Weed, M. & Bull, C. (2004). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Weed, Mike (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30 (4), 615–628.
- Westwood, Douglas (2005). *World Marine Markets*. Reino Unido: Canterbury.

Williams, D.; Schreyer, R., & Knopf, R. C. (1990). The effect of experience use history on the multidimensional structure of motivations to participate in leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 22, 36–54.

Yonn, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

You, X; O’Leary, J.; Morrison, A. & Hong, G. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: UK vs. Japan. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 59 (1), 1–26.

Young, N. (1983). *The history of surfing*, (2nd ed.). Angourie Australia: Palm Beach Press.

Zucco, F. (2002). *Surf – Um Mercado em Evolução*. Comunicação apresentada no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, Brasil, 1-5 Setembro.

ANEXOS

ANEXO 1

GITUR – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar / Câmara Municipal de
Peniche

RIP CURL PRO PORTUGAL 2010

Este questionário é de natureza confidencial. O tratamento do mesmo será efetuado de uma forma global, não sendo sujeito a uma análise individualizada, o que significa que o seu anonimato será respeitado. O preenchimento do questionário tem uma duração prevista de 10 minutos.

Obrigado pela sua colaboração.

QUESTIONÁRIO / QUESTIONNAIRE

Local _____ Data: ___/Out/2010
Entrevistador: _____ N.º: _____

PARTE I – Relativamente a prática da modalidade

1.1. Residência principal (*Principal address*): _____ Concelho (*Municipality*) _____

País (*Country*): _____

1.2. É praticante de algum desporto radical de ondas: Sim / *Yes* Não / *No*
(*Do you practice any wave sport?*)

1.3. Qual o principal?: Surf Bodyboard Outro / *Other* _____
(*What sport is the most important to you?*)

1.4. É atleta federado?: Sim / *Yes* Não / *No*
(*Are you registered on any national association?*)

1.5. Qual a frequência com que pratica:

(*How often do you practice?*)

3 ou mais vezes por semana 2 vezes por semana 1 vez por semana

(*3 or more times per week*) (*twice a week*) (*once a week*)

1 ou 2 vezes mês Ocasionalmente Nas férias

(*once or twice a month*) (*Occasionally*) (*Holidays*)

1.6. Onde costuma praticar a modalidade e com que frequência?

(Where do you usually practice and how often)

1.6.1.

1.6.2.

Peniche Frequência / *how* often: Nunca 1 2 3 4 5 Frequentemente

Ericeira Frequência / *how* often: Nunca 1 2 3 4 5 Frequentemente

Figueira da Foz Frequência / *how* often: Nunca 1 2 3 4 5 Frequentemente

Viana do Castelo Frequência / *how* often: Nunca 1 2 3 4 5 Frequentemente

Sagres Frequência / *how* often: Nunca 1 2 3 4 5 Frequentemente

Sintra Frequência / *how* often: Nunca 1 2 3 4 5 Frequentemente

Outros nacional: _____ / _____

Frequência / *how* often: Nunca 1 2 3 4 5 Frequentemente

Outros estrangeiro: _____ / _____

Frequência / *how* often: Nunca 1 2 3 4 5 Frequentemente

(Never)

(Frequently)

1.7. Por favor indique os 3 destinos de surf preferidos (Portugal e estrangeiro):

(Please indicate 3 preferred surf destinations- Portugal and abroad)

1º

2º

3º

1.8. Por favor indique os 3 destinos de surf preferidos (apenas em Portugal):

(Please indicate 3 preferred surf destinations in Portugal)

1º

2º

3º

PARTE II – Relevância dos atributos no processo de decisão

3. Qual a importância dos atributos na sua decisão de escolha de um destino de surf (de 1 a 10)

Please evaluate the importance of attributes to the choice of a surf destination – teen points scale

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.1	Paisagem e beleza natural / <i>Scenery</i>										
3.2	Hospitalidade e acolhimento / <i>Hospitality</i>										
3.3	Património cultural / <i>Cultural heritage</i>										
3.4	Clima / <i>Climate</i>										
3.5	Alojamento / <i>Accommodation (hotels, camping's, etc)</i>										
3.6	Protecção e qualidade ambiental / <i>Environmental quality</i>										
3.7	Gastronomia / <i>Gastronomy</i>										
3.8	Animação nocturna / <i>Night life</i>										
3.9	Acessibilidades / <i>Accessibilities</i>										
3.10	Diversidade do comércio e serviços / <i>Commerce and services diversity</i>										
3.11	Segurança / <i>Security</i>										
3.12	Preço (custo de vida) / <i>Price (value for money)</i>										
3.13	Ambiente e cultura do surf / <i>Surf culture and ambience</i>										
3.14	Diversidade de tipos de ondas / <i>Wave types diversity</i>										
3.15	Diversidade de locais para surfar / <i>Diversity of local spots for surf</i>										
3.16	Altura média das ondas / <i>average wave height</i>										
3.17	No crowd / <i>No crowd</i>										
3.18	No localism / <i>No localism</i>										
3.19	Frequência dos sets / <i>Sets frequency</i>										
3.20	Temperatura da água / <i>Water temperature</i>										
3.21	Bom acesso ao local / <i>Good access to surf spot</i>										
3.22	Existência de bar/esplanada no local / <i>Bar/esplanade on the surf spots</i>										
3.23	Existência de infra-estrutura de apoio (balneário com cacifos) / <i>infrastructure support (house with toilettes and lockers)</i>										

PARTE III - Caracterização do inquirido

5.1. Nacionalidade (*Nationality*): _____

5.2. Idade (*Age*): _____

5.3. Género (*Gender*): F M

5.4. Nível de educação (*Education*):

- básico (*until 9th grade*)
- secundário (*high school*)
- superior (*bachelor/graduate*)
- Pós-graduado (*Master/PhD*)

5.5. Atividade profissional (*Professional activity*)

- Trabalhador por conta de outrem (*Employee*)
- Profissional liberal / empresário (*independent worker / entrepreneur*)
- Estudante (*Student*)
- Desempregado (*Unemployed*)
- Reformado (*Retired*)

Muito obrigado pela colaboração / Thank you very much