

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - CPGA**

**MAURÍCIO TEIXEIRA FERRO**

**O ONBONGO PRO SURFING 2005: UMA PESQUISA CIENTÍFICA COM  
A FINALIDADE DE OFERECER SUBSÍDIOS PARA PLANEJAMENTO DO  
TURISMO ESPORTIVO EM FLORIANÓPOLIS**

**FLORIANÓPOLIS  
2006**

**MAURÍCIO TEIXEIRA FERRO**

**O ONBONGO PRO SURFING 2005: UMA PESQUISA CIENTÍFICA COM  
A FINALIDADE DE OFERECER SUBSÍDIOS PARA PLANEJAMENTO DO  
TURISMO ESPORTIVO EM FLORIANÓPOLIS**

**Dissertação apresentada como requisito  
parcial à obtenção do grau de Mestre em  
Administração. Universidade Federal de Santa  
Catarina. Curso de Pós-Graduação em  
Administração.**

**Orientador: Prof. Paulo Cesar da  
Cunha Maya, DR**

**FLORIANÓPOLIS  
2006**

Ferro, Maurício Teixeira.

O Onbongo Pro Surfing 2005: uma pesquisa científica com a finalidade de oferecer subsídios para planejamento do turismo esportivo em Florianópolis / Maurício Teixeira Ferro ; orientador Paulo Cesar da Cunha Maya .\_\_\_\_ Florianópolis, 2006.  
187 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2006.

Inclui bibliografia

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Turismo.  
4. Esporte. 5. Eventos. 6. Surfe. 7. Planejamento. I. Maya, Paulo César da Cunha.  
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

**MAURÍCIO TEIXEIRA FERRO**

**O ONBONGO PRO SURFING 2005: UMA PESQUISA CIENTÍFICA COM  
A FINALIDADE DE OFERECER SUBSÍDIOS PARA PLANEJAMENTO DO  
TURISMO ESPORTIVO EM FLORIANÓPOLIS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração do Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina e aprovada, em sua forma final, em 23/05/2006

---

Prof. Dr. Rolf Hermann Erdmann  
Coordenador do Programa

Apresentada à Comissão Examinadora composta pelos professores

---

Presidente: Prof<sup>o</sup>: Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, UFSC  
Orientador  
Presidente da banca examinadora

---

Prof<sup>o</sup>: Dr. Dr. Walter Félix Cardoso Júnior, UNISUL  
Membro

---

Prof<sup>o</sup>: Dr. Luiz Salgado Klaes, UFSC  
Membro

## AGRADECIMENTOS

À Deus pela vida;

À Universidade Federal de Santa Catarina por oferecer possibilidades para quem busca conhecimentos;

Ao CPGA e seus funcionários que sempre prestativos atuaram no decorrer desta jornada;

Ao professor Carlos Wolowski Mussi pela oportunidade de ingresso no curso;

Ao amigo e professor Paulo Maya pelo entusiasmo que aceitou o desafio de orientar esta dissertação;

A Sra. Silvia Maya por todo o carinho que sempre me recebeu em sua casa;

Ao amigo e professor Pedro Araújo pelo companheirismo, oportunidades e suporte que ofereceu durante o processo;

Ao amigo e professor Luiz Salgado Klaes por acompanhar os trabalhos realizados durante o estágio de docência;

Aos Amigos Jociane e Eduardo por sempre estimular e compartilhar experiências ao longo do curso;

À amiga e colega de turma Jerusa pela companhia, carinho e amizade que foram muito importantes para superar os desafios desta caminhada;

À FECASURF na figura de seu presidente, o amigo Alexandre Fontes, que por entender a importância deste estudo ofereceu tudo que estava ao seu alcance para o desempenho das tarefas de pesquisa de campo;

A Onbongo que oportunizou e autorizou a realização da pesquisa de campo;

A equipe de entrevistadores que atuou de maneira fundamental nas atividades de pesquisa;

Ao insubstituível amor que meus pais e irmã a mim dedicam, os quais sempre acreditaram e incentivaram os esforços na intenção de atingir este objetivo.

Dedico este trabalho aos meus pais, que através de seus exemplos de vida me levam a lutar por meus ideais e assim poder evoluir como pessoa, homem e profissional;

À memória de meu tio “Deassis” que inesperadamente se foi e deixou a todos com muitas saudades;

À memória de meus avós, que de onde estiverem iluminam meus caminhos.

*“O sonho, é o início de uma estratégia”.*

Cezar Souza

## RESUMO

FERRO, Maurício Teixeira O Onbongo Pro Surfing 2005: uma pesquisa científica com a finalidade de oferecer subsídios para planejamento do turismo esportivo em Florianópolis. 2006. 187 f. **Dissertação...** (Mestrado em Administração) – Curso de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya  
Defesa: 23/05/2006

Esta dissertação tem como objetivo principal pesquisar o Onbongo Pro Surfing 2005, com a finalidade de verificar se o mesmo poderia servir como subsidio para esforços de planejamento do turismo esportivo na cidade de Florianópolis. Por se tratar do estudo de um evento integrante do circuito mundial de surfe profissional WQS, pode ser caracterizado como uma pesquisa exploratória realizada por intermédio de um estudo de caso. O universo de pesquisa é constituído de turistas os quais tiveram algum envolvimento direto com o evento, seja no papel de atletas competidores, staff técnico, profissionais de mídia e outras pessoas credenciadas formalmente junto ao evento e que possuíam alguma relação com o público mencionado anteriormente. A amostra de pesquisa se deu através de 68 observações, sendo que os dados foram obtidos por meio de instrumento estruturado de coleta de dados, o qual permitiu o alcance dos objetivos específicos propostos. Todas estas incursões junto ao público objeto da pesquisa permitiram confirmar a partir da maneira que foram estruturados os questionamentos, que da forma como se deu o evento, ou seja, sua abrangência e a repercussão decorrente disso, serve sim, como subsidio para atividades de planejamento do turismo esportivo em Florianópolis, uma vez que foram conhecidas características importantes do público, bem como preferências, níveis de satisfação e perfil sócio-econômico. Vislumbrando desdobramentos para esta dissertação, são oferecidas recomendações e sugestões para futuras pesquisas, pelo fato que estudos desta natureza ainda se mostram incipientes, porém relevantes para o incremento da atividade turística em Florianópolis.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do Consumidor, Marketing, Turismo, Esporte, Eventos, Surfe, Planejamento.

## ABSTRACT

FERRO, Mauricio Teixeira. O Onbongo Pro Surfing 2005: uma pesquisa científica com a finalidade de oferecer subsídios para planejamento do turismo esportivo em Florianópolis. 2006. 187 f. **Dissertação...** (Mestrado em Administração) – Curso de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2006.

Guiding: Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Defense: 23/05/2006

The main goal of this dissertation was to research the Onbongo Pro Surfing 2005 championship in order to verify if such championship could benefit the campaign for sports tourism planning in Florianópolis. Because the event is part of the world tour of professional surfing, the present study has an exploring characteristic carried out mediated by a study case. The atmosphere of the research was formed from tourists who got straightly involved in the event acting as competitor athletes, technical staff, media professionals and also other people with official credentials of the event and that had any kind of relationship with the people mentioned above. The sample of the research occurred through 68 observations in which structured instruments were used for collecting data that allowed reaching the proposed specific goals. Since the way of questioning was well structured, all the contact with the focused people on the research allowed the confirmation that the way the event happened, in other words, its range and repercussion shows that it really is an important benefit for the campaign for sports tourism planning in Florianópolis. Besides that, important characteristics of the people involved in the event, such as their priorities, levels of satisfaction and socioeconomic status were known. Searching for a future development of this dissertation, some recommendations and suggestions are offered for further studies. It is fact that this kind of study is still incipient but relevant to increase the tourist activity in Florianópolis.

**KEY WORDS:** Costumer Behavior, Marketing, Tourism, Sports, Events, Surf, Planning.

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

ABRASP: Associação Brasileira de Surf Profissional

ASP: Association of Surfing Professionals

FECASURF: Federação Catarinense de Surf

WQS: World Qualifying Series

WCT: World Championship Tour

ABIT: Associação Brasileira da Indústria Têxtil

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Fluxograma do modelo do comportamento do consumidor.....	29
QUADRO 02: Classificação dos eventos segundo alguns autores. ....	39
QUADRO 03: Classificação de modalidades de turismo alternativo: .....	54
nível 1 Alternativo .....	54
QUADRO 04: Efeito multiplicador do turismo de eventos .....	60
QUADRO 05: Particularidades do planejamento situado em seus diferentes níveis. ....	64

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Modelo básico para estudar o comportamento humano .....	26
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO.....	17
1.2 PROBLEMA E TEMA DE PESQUISA .....	18
1.3 OBJETIVOS.....	19
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO. ....	19
<b>2 BASE CONCEITUAL.....</b>	<b>21</b>
2.1 MARKETING NO TERCEIRO MILÊNIO.....	21
2.1.1 Generalidades .....	21
2.1.1.1 Tendências no macro-ambiente.....	22
2.1.1.2 O escopo do marketing.....	23
2.1.1.3 Como as empresas e o marketing estão mudando.....	24
2.1.2 Comportamento do consumidor na entrada do século XXI .....	26
2.1.2.1 O campo de estudo.....	27
2.1.2.2 Conceito de consumidor.....	28
2.1.2.3 Processos decisórios do consumidor.....	28
2.1.3 Marketing no âmbito das cidades .....	30
2.1.3.1 Marketing para localidades turísticas.....	33
2.1.3.2 A construção da imagem de localidades turísticas.....	35
2.1.4 A indústria dos eventos.....	36
2.1.4.1 Classificação dos eventos.....	38
2.1.4.2 Marketing de eventos.....	40
2.1.4.3 O evento esportivo como principal produto do marketing esportivo.....	42
2.1.5 O consumo do que envolve os esportes.....	44
2.1.5.1 O Surfe se estabelecendo como modalidade esportiva.....	45
2.1.5.2 O Surfe como instrumento de marketing.....	48
2.2 TURISMO E LAZER: EXPERIÊNCIAS QUE LEVAM A SEGMENTAÇÃO.....	49
2.2.1 Conceitos e contexto.....	50
2.2.1.1 O turismo .....	50

2.2.1.2 O lazer .....	52
2.2.2 O turismo alternativo.....	54
2.2.2.1 Turismo de aventura.....	55
2.2.2.2 Os esportes fomentando o turismo.....	57
2.2.2.3 O turismo esportivo promovendo a sustentabilidade da atividade.....	60
2.3 O PLANEJAMENTO.....	62
2.3.1 O planejamento estratégico.....	64
2.3.2 O planejamento turístico.....	66
2.3.4 O planejamento do turismo esportivo.....	68
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>71</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO .....	71
3.2 O OBJETO DO ESTUDO.....	71
3.2.1 A Onbongo .....	71
3.2.2 O Onbongo Pro Surfing 2005.....	72
3.3 PROCEDIMENTO GERAL ADOTADO NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	73
3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	75
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>76</b>
4.0.1 PAÍS OU ESTADO DE ORIGEM.....	77
4.1 MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.....	79
4.2 MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO.....	80
4.3 TEMPO DE PERMANÊNCIA EM FLORIANÓPOLIS (DIAS).....	81
4.4 LUGARES PREFERIDOS PARA REFEIÇÕES.....	82
4.5 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS .....	83
4.5.1 Grau de importância de serviços de alimentação .....	84
4.5.2 Grau de importância de serviços de transporte.....	85
4.5.3 Grau de importância dos serviços de hospedagem.....	86
4.5.4 Grau de importância de serviços de entretenimento.....	87
4.5.5 Grau de importância quanto a outros serviços.....	88
4.6 NÚMERO DE VISITAS À CIDADE .....	89
4.7 NÍVEL DE IMPORTÂNCIA QUANTO AOS ATRIBUTOS DA CIDADE.....	90
4.7.1 Nível de importância quanto a belezas naturais / praias.....	91

4.7.2	Nível de importância quanto à comunidade local. ....	92
4.7.3	Nível de importância quanto à possibilidade de praticar esportes.....	93
4.7.4	Nível de importância quanto ao preço / custo de permanência. ....	94
4.7.5	Nível de importância quanto a entretenimentos diversos.....	95
4.7.6	Nível de importância quanto a outros fatores.....	96
4.8	ITENS COM QUE MAIS GASTA .....	97
4.8.1	Principal item com que gasta mais dinheiro durante o período que esteve na cidade.....	98
4.8.2	Segundo item com que gasta mais dinheiro durante o período que esteve na cidade.....	99
4.9	MEIO UTILIZADO PARA DESLOCAMENTO .....	100
4.10	QUANTO À EXISTÊNCIA DE PATROCINADOR .....	101
4.11	QUANTO À SITUAÇÃO DA CIDADE PARA RECEBER O EVENTO.....	102
4.12	DIFICULDADES ENCONTRADAS NA CIDADE .....	103
4.13	QUANTO AOS SERVIÇOS PÚBLICOS.....	104
4.13.1	Grau de importância quanto aos serviços de comunicação. ....	105
4.13.2	Grau de importância quanto aos serviços de transporte coletivo. ....	106
4.13.3	Grau de importância quanto aos serviços de informações turísticas. ....	107
4.13.4	Grau de importância quanto à segurança pública.....	108
4.13.5	Grau de importância quanto às vias públicas. ....	109
4.14	QUANTO À FORMA QUE FICOU SABENDO DA REALIZAÇÃO DO EVENTO. ....	110
4.15	ITENS QUANTO A ORGANIZAÇÃO E SERVIÇOS NO LOCAL DO EVENTO ...	111
4.15.1	Quanto à organização / infra - estrutura do local.....	111
4.15.2	Quanto aos serviços. ....	112
4.16	SATISFAÇÃO QUANTO AO NÍVEL TÉCNICO.....	113
4.17	SATISFAÇÃO QUANTO À PROGRAMAÇÃO PARALELA.....	114
4.18	QUANTO À MOTIVAÇÃO PARA ESTAR NO EVENTO.....	115
4.19	SATISFAÇÃO QUANTO AOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO.....	116
4.20	SATISFAÇÃO QUANTO À ORGANIZAÇÃO / ESTRUTURA DO EVENTO.....	117
4.21	SATISFAÇÃO QUANTO ÀS EXPECTATIVAS.....	118
4.22	QUANTO AO SEXO .....	119
4.23	QUANTO À IDADE.....	120
4.24	QUANTO AO ESTADO CIVIL. ....	121

4.25 QUANTO À OCUPAÇÃO. ....	122
4.26 QUANTO AO NÍVEL DE ESCOLARIDADE.....	123
4.27 QUANTO À MOTIVAÇÃO PARA ESTAR NO EVENTO.....	124
4.28 QUANTO A FAIXA DE RENDA FAMILIAR MENSAL. ....	125
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>126</b>
5.1 CONCLUSÕES.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	130
5.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....	131
<b>6 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>132</b>
<b>7 BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS.....</b>	<b>136</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>149</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Turismo é uma atividade que tem se demonstrado inerente ao desenvolvimento econômico e social de algumas cidades, regiões, ou até países que vêem nele inúmeras possibilidades, pela forma como se realiza. O impacto econômico gerado pela atividade turística sobre as localidades é um fenômeno reconhecido. Considerado entre as três maiores indústrias do mundo atualmente, tem um faturamento superior a US\$ 3,5 trilhões e já em 1995 empregava um trabalhador em cada nove, isso em termos mundiais (WTTC, 1996).

A inserção de mão-de-obra intensiva no mercado de trabalho e conseqüentemente as perspectivas de renda são fatores que incentivam o desempenho desta atividade, que na maioria das vezes, utiliza-se de recursos naturais como forma de atrativo e incentivo a sua prática. No Brasil, segundo matriz insumo-produto do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o turismo impacta 52 segmentos diferentes da economia, empregando, em sua cadeia, desde a mão de obra qualificada, em áreas que utilizam desde a alta tecnologia, como transportes e comunicação, até as de menor qualificação tanto no emprego formal quanto informal (EMBRATUR, 2001).

Dentro deste contexto cabe situar a importância que os diversos eventos têm no incremento econômico e social do turismo, uma vez que, o efeito multiplicador que gera nas cidades sedes é de grande interesse. Este segmento, segundo Beni (2001), é considerado um dos mais importantes vetores do Sistema de Turismo, movimentando, direta e indiretamente a economia das diversas regiões do país.

O mercado de eventos no Brasil evoluiu para um negócio desenvolvido nas últimas décadas, a exemplo da experiência norte-americana que ganhou destaque na avaliação de Kotler (1994, p.232). “Como um segmento baseado em estratégias, vantagens competitivas, mercados visados e uma combinação de técnicas e apelos de marketing para atingir reais ou possíveis compradores”. Carente de informações precisas sobre seu processo, os eventos necessitam ser analisados com um maior nível de profundidade para que a partir daí possa se tornar mais evidente o seu conceito, que conforme Goidanich (1998, p.9) são “os acontecimentos criados e planejados para ocorrer em um lugar determinado e com espaço

de tempo pré-definido, com finalidades específicas visando a apresentação, a conquista, ou a recuperação do público-alvo”.

Paralelo à evolução do turismo e dos eventos, vem se desenvolvendo, a nível mundial, um interesse crescente das pessoas pelos esportes, com as mais diversas características, seja na forma de praticantes ou como meros espectadores. Assim sendo, o homem busca cada vez mais ter contato com os ambientes em que se desempenham as diversas modalidades esportivas, sendo que passa a ser motivo para que diferentes intenções venham atingi-lo (*o marketing esportivo*), de maneira a conquistá-los. Cabe também enfatizar que o contato direto com o meio natural, possibilitado pelas modalidades nele realizadas, é importante para que exista alguma interação com os componentes do ambiente em que estas venham a se desenvolver. Bruhns (2000) destaca em seu trabalho a relação dos esportes e natureza, e como o ser humano busca não somente superar as adversidades do ambiente, como também se integrar a ele.

A partir do exposto, e de acordo com o nível de interesse ou motivação, é que as pessoas se deslocam para locais que ofereçam condições ideais ao desenvolvimento do esporte, seja para praticá-lo ou simplesmente prestigiá-lo. Isso acaba por caracterizar uma nova categoria de análise da atividade turística, o que evidencia uma segmentação do mercado de turismo, e, de acordo com Beni (2001, p.153): “ A segmentação traz enormes vantagens, como a economia de escala para as empresas turísticas, aumentando a concorrência no mercado, criação de políticas de preços e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas”.

Nesse contexto, é que se propõe através desta dissertação, o estudo dos dados coletados durante o Onbongo Pro Surfing 2005, bem como, da base teórica associada ao interesse conceitual deste trabalho, de maneira que possam servir para esforços de planejamento do turismo esportivo em Florianópolis. Entende-se que o planejamento do turismo esportivo venha a ser parte integrante de um planejamento estratégico da atividade turística na cidade, uma vez que já se verifica a necessidade de ações específicas com essa intenção. Desta forma, é que insere este estudo, tendo como intenção, além da resposta a pergunta de pesquisa e o alcance dos objetivos, provocar, o desejo por novos esforços de pesquisa que venham a enriquecer a formação do conhecimento.

## 1.1 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO.

A cidade de Florianópolis vem gradativamente adquirindo características de pólo de turismo jovem, o que vem agregando à cidade novas possibilidades de exploração de seu potencial turístico. Com propriedade pode-se sustentar que uma das motivações principais destes jovens, além de certa parcela pertencente a outras faixas etárias, é a prática de uma atividade esportiva. A cidade é propícia ao desenvolvimento de uma série de modalidades esportivas, as quais envolve diretamente a diversidade que aqui se faz presente.

Nos últimos anos tem-se presenciado um incremento significativo na captação de eventos esportivos de grande porte para a cidade, o que vem a fomentar diversos ramos da economia local. A necessidade de estudos mais abrangentes sobre esta nova realidade já se mostra evidente pelo fato de não existirem informações que mostre de maneira clara as necessidades específicas deste público, que precisam ser reconhecidas e avaliadas, para que possam ser atendidas da forma como o turista deseja. Infelizmente, ainda não se têm dados que evidenciem a contribuição que o turismo com a motivação esportiva, tem trazido de divisas para o município, e quais setores mais se beneficiam desta atividade. Isso demonstra a necessidade de esforços de pesquisa que rumem neste sentido, pois, somente a partir disso é que poderão ser iniciadas ações visando para incluir definitivamente mais esta preocupação no planejamento estratégico da atividade turística na cidade de Florianópolis.

Programas de Estudos, assim como Centros de Pesquisa têm sido criados em Universidades nos Estados Unidos e na Europa. Há associações dedicadas ao estudo do lazer (a WLRA-World Leisure and Recreation Association, com sede no Canadá, é a mais conhecida), assim como outras, como, por exemplo, a ISA- International Sociological Association, que têm grupos de pesquisa permanentes sobre lazer e turismo. Mas, se em países que possuem a atividade turística como um eixo central para o desenvolvimento econômico, nos quais os estudos sobre lazer e turismo são considerados relativamente recentes, o que se pode dizer do Brasil é que a pesquisa, nesse setor, é ainda incipiente.

Por isso, é que se entende como relevante o encaminhamento deste processo de pesquisa, uma vez que foi procurado seguir as quatro regras básicas sugeridas por Eco (2003, p. 6), o qual coloca que o tema deve responder aos interesses do candidato, que as fontes de consulta sejam acessíveis e manejáveis, de forma a estar ao alcance material e

cultural do pesquisador, bem como que o quadro metodológico da pesquisa esteja acessível frente à experiência do candidato. Ainda, de maneira a dar suporte a este trabalho, entende-se, baseado em Castro (1977), que a importância do tema se dá pelo potencial de interesse ou no mérito de atingir quantidade significativa de pessoas, a originalidade reside no fato de os resultados terem potencial para surpreender, bem como, na inexistência de estudos compatíveis aplicados na mesma região, e, finalmente a viabilidade se mostra quando existem recursos financeiros, competência do autor, disponibilidade de informações e tempo disponível.

Desta forma, a análise do ambiente permite dizer que ainda não foi realizada uma pesquisa com rigor acadêmico da presente dissertação, uma vez que a possibilidade de realização se deu pelas seguintes razões, essencialmente: curiosidade científica do pesquisador aliada ao conhecimento do ramo, apoio institucional da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC bem como do Centro de Pós-Graduação em Administração - CPGA, Federação Catarinense de Surfe e da Onbongo, sendo que se viabilizou mediante a inexistência de restrições impeditivas legais, de tempo e de custo, além do interesse e disponibilidade do Professor orientador.

Assim, as considerações anteriores levam a entender que o tema da presente dissertação satisfaz as condições de importância, originalidade e viabilidade, segundo Castro (1977), e desta forma pode ser justificada.

## 1.2 PROBLEMA E TEMA DE PESQUISA

As considerações precedentes conduzem ao problema central de pesquisa, cujo enunciado é:

**A experiência do evento Onbongo Pro Surfing 2005 pode servir como subsídio para futuros esforços de planejamento do Turismo Esportivo em Florianópolis?**

Desse problema emerge o tema da presente dissertação, sob o título:

O Onbongo Pro Surfing 2005: Uma pesquisa científica com a finalidade de oferecer subsídios para planejamento do Turismo Esportivo em Florianópolis

### 1.3 OBJETIVOS

#### Objetivo Geral

Na busca de resposta ao problema central de pesquisa, foi fixado o objetivo geral a seguir.

- **Pesquisar o Onbongo Pro Surfing 2005 com a finalidade de verificar se o mesmo pode servir como subsídio para futuros esforços de planejamento do Turismo Esportivo em Florianópolis.**

#### Objetivos Específicos

Para facilitar a perseguição do objetivo geral, foram fixados os seguintes objetivos específicos:

- a. Analisar a incidência das origens nacionais e internacionais do público alvo;
- b. Investigar, dentre os serviços públicos e privados, quais os que se mostram mais importantes para o público-alvo;
- c. Avaliar o grau de satisfação do público-alvo, quanto a fatores técnicos, operacionais e complementares, afetos ao evento;
- d. Comparar e contrastar as necessidades e expectativas do público-alvo com relação ao evento;
- e. Comparar e contrastar as necessidades e expectativas do público-alvo com relação à realidade vivenciada em Florianópolis durante o evento; e
- f. Descrever o perfil do público-alvo, por variáveis de segmentação demográfica selecionadas.

### 1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.

A dissertação acha-se organizada em cinco capítulos, referências, bibliografia, apêndice e anexos.

O capítulo 1 que se refere a introdução, que aqui se encerra, apresentou a justificção do estudo, o problema e tema de pesquisa, os objetivos e mostra como o estudo está estruturado.

O capítulo 2 referente a base conceitual, reúne informação que refletem embasamento teórico e revisão da literatura. Optou-se por esta variante, na forma, uma vez que há informações que servem, simultaneamente, tanto com embasamento teórico quanto como revisão de literatura. É conveniente recordar que o embasamento teórico oferece os alicerces onde se assenta a metodologia (apresentada no capítulo 3), e a revisão da literatura tem por finalidade situar a contribuição do autor no contexto do estado da arte.

O capítulo 3 que se refere a metodologia, oferece respostas, essencialmente a três perguntas: de que se trata o estudo? Como a pesquisa foi feita? E, quais as limitações do estudo? No capítulo em tela consta, ainda, um item específico sobre o objeto do estudo, por tratar-se de um estudo de caso.

No capítulo 4 que é referente aos resultados, apresenta as descobertas do pesquisador decorrentes dos esforços de levantamento, análise e interpretação de dados.

O capítulo 5 conclusão, apresenta as conclusões afetas a cada objetivo, seguidas da resposta ao problema de pesquisa de modo claro, simples, preciso e conciso para, em seguida oferecer recomendações e sugestões para futuras pesquisas.

Sob o título referências, encontram-se todas aquelas que foram citadas ao longo do texto.

Sob o título bibliografia, acham-se indicadas, dentre as referências que foram consultadas, mas não citadas, as que foram selecionadas por emprestar força em resposta ao rigor acadêmico que cerca o presente estudo.

No apêndice contem o instrumento de coleta de dados elaborado pelo pesquisador.

Nos anexos estão reunidas algumas informações julgadas úteis selecionadas, mas que não elaboradas pelo pesquisador.

Desta forma, é que está estruturada esta dissertação, e que a partir de agora, poderá se entender de forma pormenorizada o que se propõe com seus objetivos.

## 2 BASE CONCEITUAL

### 2.1 MARKETING NO TERCEIRO MILÊNIO

A relevância das atividades relacionadas ao Marketing, já transpuseram aos limites das organizações e cada vez mais se mostram inerentes a qualquer tipo de empreendimento, sejam eles pessoais, corporativos, ou mesmo político-sociais. O termo já é de tal popularidade, que “hoje a palavra marketing circula no Brasil com a mesma frequência e intensidade que expressões como democracia e guaraná” (RICHERS, 2000, p.3)

Através das definições oferecidas por alguns dos “*gurus*” do assunto, consegue-se visualizar a abrangência de seu campo de estudo, e, assim inseri-lo em contextos específicos, e convergentes com os interesses que se tem.

Sendo assim, parte-se para a compreensão dos fenômenos relacionados ao Marketing, que venham a serem desempenhados tendo como foco principal o desenvolvimento e a promoção de localidades, regiões, estados ou países, através de seus potenciais que já são, ou possam vir a serem reconhecidos, visando o alcance de um público que se mostre interessante, por meio dos esportes e dos eventos.

#### 2.1.1 Generalidades

Entende-se, que a amplitude que o marketing vem atingindo, é a responsável por conquistar o inconsciente das pessoas através da identificação de componentes que lhe exerçam interesse, ou seja, lhe chamem atenção. O bem desempenhar do marketing, resultando no sucesso dos projetos, já demonstra como vem se exercendo sua atividade neste início de milênio. Desde o início, ideal é que se admita a existência de potenciais mercados e consumidores, para que partindo destes, possam ser gerados bons negócios e serviços.

Kotler (2001) reforça que, “a atratividade da oportunidade de mercado depende de vários fatores: números de compradores potenciais, seu poder aquisitivo, a intensidade de sua disposição para compra e assim por diante”. Percebe-se, que a existência da oportunidade se demonstra quando os profissionais identificam grupos de tamanhos

significativos com necessidades para serem atendidas. A intenção deve ser a de ofertá-los algo condizente com tais necessidades, de maneira a atendê-las da melhor forma possível.

As oportunidades não se mostram ao acaso, mas sim quando se compreende que existem fontes para estas, que segundo Kotler (2001, p 55) partem sempre de três situações, desde o fornecimento de algo escasso, passando por fornecer alguma coisa de maneira diferenciada, ou até mesmo oferecer um produto ou serviço que seja novidade.

Posto isto, se buscará conhecer, embasado no que se evidencia como tendências de marketing, informações do contexto atual caracterizado como extremamente dinâmico e multifacetado.

#### 2.1.1.1 Tendências no macro-ambiente.

No universo que cerca o ambiente dos negócios, sejam eles de iniciativa pública ou privada, institucional ou extremamente capitalista e industrial, deve-se estar sempre balizados pelo que se mostra como novidade e tem despertado a curiosidade e o interesse das pessoas. Muitas vezes este caráter inovador que existe em determinado segmento de atividade pode ser caracterizado como uma tendência, uma vez que ainda não está estabelecida como realidade, de modo que precisa firmar-se para ser reconhecida. De acordo com Kotler (2000, pg. 158), “uma tendência é uma direção ou seqüência de eventos que tem determinado impulso e duração”. Este caráter de eventualidade e durabilidade é onde mostra se a oportunidade tem potencial para ser estabelecida ou não, ou seja, muitas oportunidades são encontradas identificando-se as tendências. (KOTLER 2000)

Entretanto, faz-se necessário esclarecer e fazer distinções entre modismos, tendências e megatendências. Kotler (2000) enfatiza, que modismos são imprevisíveis, tem curta duração e não possuem significado social, econômico e político, de forma que pode-se até por uma questão de sorte e senso de oportunidade, lucrar com eles. Já as tendências por serem mais duradouras podem revelar como será o futuro em diferentes áreas de mercado e atividades dos consumidores, sendo que na maioria das situações, é convergente com outros indicadores significativos que ocorrem simultaneamente. Contudo, cabe também contextualizar os estudos de John Naisbitt (apud Kotler 2000) encima daquilo que ele classifica como megatendências, que são “grandes mudanças sociais, econômicas, políticas

e tecnológicas que se formam lentamente, e uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos, ou mais”. O processo de identificação de megatendências se dá através da inserção que notícias de diferentes tópicos, vêm obtendo nos principais veículos de mídia. E, o que Naisbitt e sua equipe, identificaram como 10 megatendências são:

1. A explosão da economia global;
2. O renascimento das artes;
3. O surgimento do socialismo de livre mercado;
4. Estilos de vida globais e o nacionalismo cultural;
5. A privatização do sistema de seguridade social;
6. A ascensão dos países da orla asiática do Pacífico;
7. A década da mulher na liderança;
8. A era da biologia;
9. A revitalização da religião no novo milênio e
10. O triunfo do indivíduo.

A partir de identificadas, estas e outras tendências, cabem aos profissionais de marketing dispor especial atenção, no sentido de desenvolver projetos que estejam de acordo com estas e nunca contra. Porém, não existe a certeza que a identificação de oportunidades fundamentada em tendências, garanta o sucesso dos empreendimentos, projetos ou em qualquer iniciativa. E, nisso que se baseia a necessidade das pesquisas de mercado, uma vez que tem capacidade para determinar o potencial de lucros que reside em uma dada oportunidade. Seguindo neste sentido, dando respaldo a necessidade da prática da pesquisa, evolui-se para incorporar alguns conhecimentos relativos ao marketing e seu escopo.

#### 2.1.1.2 O escopo do marketing.

Geralmente por um equívoco, entende-se como marketing, todo e qualquer esforço de venda que organizações, pessoas e até governos fazem, para promover e fornecer bens e serviços, a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Além disto, é importante reforçar que as tarefas de marketing envolvem, além do esforço fundamental à venda, a

decodificação com vistas a melhor oferecer, de tudo que segundo Kotler (2000), pode estar relacionado a bens, serviços, experiências, eventos, lugares, títulos patrimoniais, organizações, informações e idéias. Isto significa a existência de esforços de pesquisas formais ou informais, que possibilitem uma melhor compreensão dos fenômenos que envolvem a experiência do consumo.

O processo de pesquisa tem demonstrado no decorrer do tempo cada vez mais sua relevância, que gradativamente veio estabelecer uma exigência maior dos profissionais, a fim de que expandam suas atividades e técnicas. Desta forma, esta é uma ferramenta de marketing que conforme Kotler (1996) já possui uma grande quantidade de tarefas ou atividades que por si só passaram a evidenciar um escopo de pesquisa.

Tais considerações são importantes, para que se consiga melhor entender toda a abrangência do escopo de marketing, e efetivamente ingressar num dos itens que o integram, da mesma forma que também faz parte do objeto de estudo desta dissertação.

Um dos fatores que auxiliam na diferenciação através da imagem, segundo Kotler (1996, p.268), os eventos como parte integrante da rotina de marketing de empresas, entidades públicas ou de classes, envolvem aspectos elementares que possibilitam ações direcionadas e até mesmo exclusivas. Por trás de todo esse universo, existem pessoas que se encarregam por melhor realizá-los, planejando todos os detalhes que fazem com que os eventos aconteçam da melhor maneira, de forma a atender às expectativas dos interessados.

Ademais, os eventos possibilitam que seja construída uma identidade através de sua natureza, estabelecendo, um vínculo inconsciente no ponto de vista do consumidor, entre estes e as empresas, cidades, ou outros atores que fazem parte deste processo. Desta forma, prosseguir-se-á, procurando entender ainda mais o papel que empresas, cidades, nações e as pessoas vêm desenvolvendo no ambiente contemporâneo do marketing.

### 2.1.1.3 Como as empresas e o marketing estão mudando.

È reconhecido através dos tempos e estudiosos do assunto, que está se vivendo num ambiente em que os mercados estão em constante mudança. Resultantes dos avanços tecnológicos, da globalização, e desregulamentação de alguns setores, os quais têm criado novos comportamentos e desafios, fazendo com que o marketing venha lidando com

clientes que estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, além de alguma customização. (KOTLER 2000).

Os clientes passaram a direcionar a maneira que os mercados devem se posicionar de forma a satisfazê-los, uma vez que, tem sido muito sensíveis às diferenças entre produtos e serviços, de forma a demonstrar menor fidelidade aos fornecedores e maior importância ao preço em sua busca por valor. Aos que ofertam cabe interpretar estas reações, para que obtenham um melhor posicionamento em mercados onde a concorrência, acabou por elevar os custos de promoção, reduzindo assim as margens de lucro. O varejo se vê ampliado, com atores atuando “online”, e de outras formas de venda direta que não sejam as tradicionais lojas. Estes comerciantes perceberam, que precisam oferecer algo mais, do que simplesmente os produtos a preços incentivadores, mas sim proporcionar novas experiências de consumo.

Dependendo de como forem, as experiências é que tornam os produtos ou serviços superiores, sendo que, em função deste valor que veio a ser agregado, é que as empresas tem se ajustado. (KOTLER 2001). Algumas técnicas e conceitos, visando este ajuste, vieram a se incorporar ao dia a dia das organizações públicas ou privadas – incluindo eventos -, sendo que Kotler (2001) cita algumas tendências atuais, tais como:

- A reengenharia de processos e departamentos;
- Terceirização de parte das tarefas;
- Utilização do *e-commerce*;
- Práticas de Benchmarking;
- Promoção de alianças;
- Parcerias de fornecimento;
- Serem centradas no mercado;
- Atuar de forma global e local; e
- Gestão descentralizada – empreendedora.

Encerrando esse item de generalidades, convém registrar duas considerações de Philip Kotler.

A primeira escreve Kotler (2003, p. 11): “Em síntese, o trabalho de marketing é converter as necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas. Seu objetivo é criar valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo o tempo

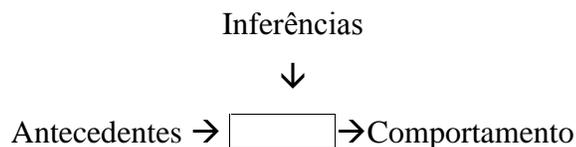
consumido pelos compradores em pesquisas e transações e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda a sociedade”.

A segunda, de acordo com Kotler (2005), referindo-se a marketing de lugar, comenta que nesse negócio atuam em conjunto governo e líderes empresariais, o que é evidenciado de modo mais claro no decorrer do estudo, tratado nessa dissertação. Acrescenta, ainda o autor em tela que o marketing de lugar é bastante novo, sendo que a largada teórica foi com as obras de sua autoria: *Marketing Places*, (The Free Press 1993) e *The Marketing of Nations* (The Free Press 1997). Kotler esclarece, também, que antes disso alguns acadêmicos de marketing trabalharam em estudos de “país de origem” com a finalidade de avaliar o efeito da imagem de um país nas percepções e preferências de produtos e marcas; não obstante, esses estudos não diziam o que uma nação – ou outro tipo de localidade -, poderiam fazer para melhorar sua marca.

### 2.1.2 Comportamento do consumidor na entrada do século XXI.

Engel, Blackwell e Kollat (1978, p.18) apresentam nesta terceira edição de sua famosa obra *Consumer Behavior* um modelo básico para estudar o comportamento humano o qual é refletido na figura a seguir.

FIGURA 01: Modelo básico para estudar o comportamento humano



Fonte: Engel, Blackwell e Kollat (1978, p.18)

Um modelo do comportamento do consumidor é uma forma de especificar os elementos contidos na caixa preta, suas relações e a maneira como o comportamento pode ser afetado. Assim, um analista do comportamento do consumidor observando antecedentes e comportamento, com base em um modelo, pode fazer inferências sobre comportamentos

futuros, além de poder tentar reforçar ou modificar o comportamento do consumidor ou uma variável do modelo, como, por exemplo, atitude ou satisfação. Observe-se que atitude é predisposição enquanto comportamento é ação.

Esses modelos são representados em fluxogramas, e um deles, dentre alguns já considerados na fase de maturidade, como escreve Maya (2005), é apresentado mais adiante, de modo sucinto.

#### 2.1.2.1 O campo de estudo.

Até 1965, comenta Maya (2002)<sup>1</sup>, os estudos do comportamento do consumidor se apoiavam em disciplinas como psicologia geral, psicologia social, sociologia, antropologia cultural e economia. Assim, os analistas se louvavam nos conhecimentos específicos de uma destas disciplinas ou na combinação de conhecimentos de duas ou mais das mesmas. Em 1966, surgiu o modelo de Nicosia, em 1968 o modelo do comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Kollat, e em 1969 o modelo do comportamento de compra de Howard e Sheth, fatos que são reforçados por Karsarklian (2000). Outros modelos surgiram posteriormente.

O modelo de Engel, Blackwell e Kollat, pode ser considerado como o marco inicial do campo de estudo do comportamento do consumidor e, inclusive é citado por Blackwell, Miniard e Engel (2001) como o *framework* dos demais modelos do gênero.

No fim da década de 60 e início dos anos 70, quando foi lançado o primeiro número da revista *Journal of Consumer Research*<sup>2</sup>, havia no *ranking* norte-americano 100 pesquisadores do comportamento do consumidor; no início dos anos 90, já havia um pouco mais de 1000, confirmando o que registra Maya (2005, p. 63): “ Nos anos de 1960, nasceu o campo de estudo do comportamento do consumidor”.

Somente no ano 2000, o Consumer Behavior de Engel, Blackwell e Kollat – tendo Miniard como substituto de Kollat desde os anos 90, - foi traduzido para o português da edição norte-americana lançada cinco anos antes, qual seja a oitava edição. Também em

---

<sup>1</sup> Anotações de aula do autor quando cursou a disciplina CAD 3516 – Seminário de Administração: Gerência de Marketing (3 cr, 45 hs/a) oferecida para mestrado e doutorado, no mestrado em Administração do CPGA – CSE/UFSC, pelo Prof. Paulo Cesar da Cunha Maya em 2002.2

<sup>2</sup> Principal revista científica desse campo de estudo, disponível na BU/UFSC.

2000, Eliane Karsarklian lançou o seu livro *Comportamento do Consumidor* pela editora Atlas, na qualidade de autora brasileira do Estado do Rio Grande do Sul; não obstante, no Brasil, ainda são poucas as pesquisas sobre comportamento do consumidor, particularmente no que se refere ao constructo atitude, quase todas realizadas no âmbito acadêmico, como observa Maya (2005, p. 65).

#### 2.1.2.2 Conceito de consumidor

A lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990, publicada no Diário Oficial da União de 12 de setembro de 1990, dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Trata-se do CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

O art. 2º define o consumidor como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final”.

Segundo Karsaklian (2000, p. 218), “o consumo transformou-se num ato social por si só, tal como o exercício da cidadania”.

Para Churchill Jr. e Peter (2000, p. 4), a dois tipos de clientes: os compradores organizacionais que compram bens e serviços para as empresas, órgãos governamentais e outras instituições como hospitais e escolas; e os consumidores que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear pessoas, incluindo indivíduos e famílias que fazem compras para satisfazer suas necessidades e desejos, bem como resolver problemas ou melhorar suas vidas.

Para efeito da presente dissertação, considera-se o conceito de consumidor baseado em Karsaklian (2000, p. 11): “ser consumidor é ser humano, alimentar-se, vestir-se, divertir-se é viver”.

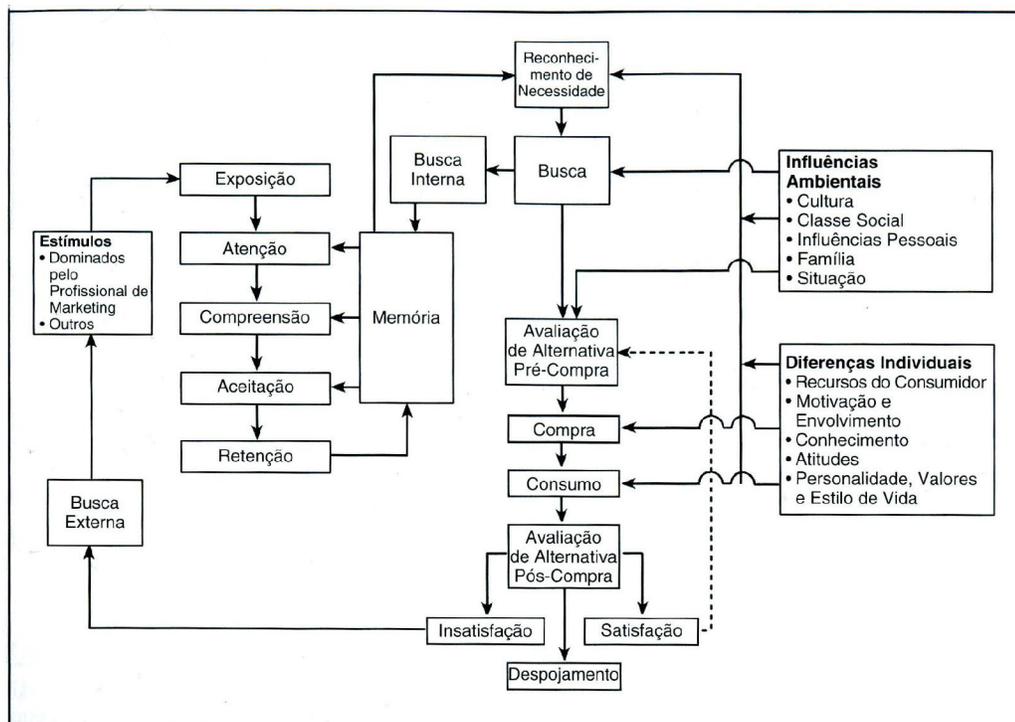
#### 2.1.2.3 Processos decisórios do consumidor.

Os processos de decisão do consumidor são apresentados graficamente, em fluxogramas que representam um modelo do comportamento do consumidor.

Nessa dissertação adotou-se o modelo do comportamento do consumidor proposto por Engel, Blackwel e Miniard na oitava edição da obra *Comportamento do Consumidor*,

traduzida para o português, no Brasil, em 2000 pela editora LTC. O fluxograma representativo de tal modelo encontra-se a pagina 102 e é rerepresentado a seguir com alguns comentários posteriores, julgados convenientes. Cabe ressaltar, ainda, que, no modelo, onde está escrito “Compra” pode entender-se como decisão de escolha do consumidor – por um produto, serviço, marca, evento, ou outro objeto de estudo.

QUADRO 01: Fluxograma do modelo do comportamento do consumidor.



Fonte: Engel, Blackwell, Miniard (2000, p. 102)

Neste modelo, chama-se a atenção para as “Variáveis que Moldam a Tomada de Decisão”<sup>3</sup>.

De acordo com os autores referenciados acima, tal processo é influenciado e delineado por muitos fatores e alguns determinantes, os quais podem ser subdivididos em categorias, sendo estas: 1) diferenças individuais; 2) influências ambientais; e 3) processos psicológicos.

<sup>3</sup>Mais informações, *ibid*, p. 93-95.

Ao considerar as diferenças individuais, as variáveis sugeridas para análise são os recursos do consumidor, a capacidade de recepção e processamento da informação, o conhecimento ou capacidade de informação armazenada na memória, as atitudes em relação à marca e o produto, a motivação existente ou não, e os fatores relacionados a personalidade, valores e estilo de vida do consumidor. Já, relativas às influências ambientais deve-se analisar a cultura, classe social, influência pessoal, família e a situação propiciada para a compra. E, analisando o que corresponde aos processos psicológicos, os autores consideram que existem durante o processo de compra, informações em processamento, aprendizagem e mudança de atitudes e comportamentos.

Cabe salientar, que estudos dos autores, enfatizaram o princípio fundamental de soberania do consumidor, o qual, parte do pressuposto que as pessoas vêem e ouvem o que elas querem ver e ouvir, ou seja, a decisão final de consumo corresponde exclusivamente ao indivíduo, sendo este, influenciado ou não por quaisquer das variáveis relacionadas anteriormente.

Neste momento, com o auxílio das evidências expostas até então, buscará gradativamente inserir-se em tópicos que levam à direção do objeto central desta dissertação.

### 2.1.3 Marketing no âmbito das cidades

Conciliando o interesse que se dê para com determinado público, com o potencial que se mostre acessível em uma região, é que neste momento convém abordar, de maneira a possibilitar embasamento para o restante do estudo, o papel do Marketing, frente a uma nova realidade competitiva que vem sendo estabelecida entre as cidades. Estas, por sua vez, passaram a ser o produto oferecido a quem quer um novo local de moradia, lazer, turismo, ou mesmo para o estabelecimento de um empreendimento.

Desta forma, com o intuito de inserir-se no plano conceitual, do que vem a ser o Marketing, parte-se da definição que: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER, 2000, p.30)

Ao comparar o processo social, com o objetivo do Marketing de “entender e atender necessidades”, proposto por Richers (2000, p. 5) vê-se o porque fundamental dos indivíduos neste processo, uma vez que é pra ele que toda ação de Marketing é direcionada, sendo este, o cliente, aquele que os profissionais de Marketing tem a missão de deixar por satisfeito de maneira a conquistá-lo por meio de diferenciais oferecidos. São estes diferenciais que colaboram no momento do estabelecimento de valor por parte do indivíduo com relação a determinado produto ou serviço, e o fazem agir involuntariamente como um agente de Marketing à medida que ficaram satisfeitos.

E, como é conveniente que se dê o direcionamento de Marketing, quando seu objetivo maior é a venda ou promoção de localidades? A literatura mostra que o processo é abrangente e vinculado a ações específicas de natureza e interesses diversos. Tais ações, muitas vezes passam a considerar o individual, ou o de uma causa, no lugar de uma coletividade, ou seja, mantendo o princípio de processo social o qual acaba por sombrear as demandas de interesses individuais, evidenciando assim uma relação de troca de caráter subjetivo. As ações de marketing voltadas para as cidades muitas vezes passam por situações que podem ser caracterizadas desta forma, fato que pode ser justificado através da organização da estrutura de poder local.

Entretanto, as ações de marketing em si, devem ser extremamente objetivas, e no caso de localidades, segundo Kotler, Haider e Rein (1994), devem abranger basicamente quatro atividades:

- a) Elaborar o “mix” correto das atrações e dos serviços da comunidade;
- b) Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e possíveis compradores e usuários de bens e serviços;
- c) Fornecer produtos e serviços locais de uma maneira eficiente e acessível;
- d) Promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente das vantagens diferenciadas dele.

Oferecida à definição do que vem a ser o marketing, e apresentada às atividades básicas do marketing de localidades, entende-se que este somente alcançará seus objetivos, se os contribuintes como cidadãos, trabalhadores e empresas, obtiverem satisfação da comunidade e, se os visitantes, novos empreendimentos e seus investidores tiverem suas expectativas atendidas.

Isto posto, corroborando com a proposta de entender e atender o mercado, colocada por Richers (2000), como norteadora do conceito de marketing, é preciso entender o consumidor antes de esforçar-se para atender seus desejos. Com esta intenção de compreender quem são os compradores de uma localidade, vem-se à tona a proposição de Kotler, Haider e Rein (1994) que definiram quatro públicos que, em geral são os compradores de uma localidade:

- a) Visitantes: subdivide-se em visitantes a negócios e visitantes que não estão a negócios. Os visitantes a negócio são aqueles que vão a um lugar para participar de uma reunião ou convenção, para examinar um local, para comprar ou vender algo. Já os visitantes que não estão a negócio incluem duas categorias: os turistas que querem conhecer determinado local, e os viajantes, que estão visitando a família ou amigos;
- b) Moradores e trabalhadores: como profissionais, trabalhadores especializados, pessoas ricas, investidores, empreendedores e trabalhadores não-especializados, que podem ser atraídos conforme suas especificidades para a localidade, mas que requerem incentivos adequados para seu estabelecimento na região;
- c) Negócios e indústrias: como indústria pesada, indústria “*clean*” e empreendedores, que dão emprego aos cidadãos e geram renda para os cofres públicos; e
- d) Mercados de exportação: como outras localidades dentro dos mercados locais e mercados internacionais, que representam a capacidade de uma cidade ou região de produzir bens e serviços que outros lugares, outras pessoas e empresas estejam dispostas a comprar.

O conhecimento e o entendimento do comportamento destes públicos permitem à localidade dar início a elaboração de suas estratégias de marketing, sendo estas por sua vez, bases fundamentais para uma eficiente gestão local.

### 2.1.3.1 Marketing para localidades turísticas.

A partir do momento que se reconhece o potencial de determinada localidade para a atividade turística, é conveniente que se realizem esforços para uma melhor compreensão das necessidades e preferências daquele perfil de pessoas que buscam por esta região. No turismo isto pode se dar de maneira relativamente simples, à medida que um público extremamente específico é o que garante o desempenho da atividade, ou, de forma complexa, quando uma localidade possibilita entretenimento de natureza diversa a variados tipos de turistas. Considerando a amplitude do mercado turístico, bem como o potencial ainda a ser explorado ao redor do planeta, compreende-se que a atividade turística que esteja sendo desempenhada em alguma localidade, esta credenciada a decolar definitivamente neste novo milênio, se vier a contar com estratégias de marketing bem definidas e eficientes.

Conforme já foi exposto, acredita-se que um dos papéis do marketing é promover as cidades, de maneira a torná-las competitivas junto a um mercado que se deseja atingir. Um destino turístico só alcançará o mercado desejado com extrema eficiência, se vier a investir na formulação de um bom planejamento de marketing, sendo que isto se confirma, partindo da observação de Cobra (2001, p. 405), onde diz que: “O papel do marketing é conduzir inicialmente um diagnóstico para avaliar o potencial turístico da cidade, para, em seguida, promover ações que possibilitem vender a cidade como um bem turístico”.

Em se tratando de localidade onde o poder é exercido por atores variados, passando pelos poderes legítimos estabelecidos na atmosfera da constituição que se faça vigorar, é fato que somente com a vontade plena de todos os agentes deste processo é que se dará à prática efetiva da gestão de marketing no destino turístico, isto se reforça em Cobra (2001, p. 412) que também acredita que na união da iniciativa privada e órgãos públicos, é que reside o caráter efetivo do marketing em uma dada localidade, para ele:

Fazer marketing para uma cidade não é fácil porque, acima de tudo, deve ser um esforço conjunto entre a iniciativa privada e os órgãos públicos. Como nem sempre esses dois setores falam a mesma linguagem, os planos pecam pelo excesso de considerações e poucas ações práticas. Portanto, a essência do marketing para cidades de turismo e de negócios é pesquisa de mercado, adequação de produtos, suportes em infra-estrutura e investimentos em treinamento e comunicação.

Krippendorf (apud RUSCHMANN 1991, p. 22) considera as ações publicitárias e promocionais como instrumento do marketing turístico, e ressalta a necessidade de pesquisas de mercado a fim de se obterem todas as informações de que se precisa para a tomada de decisões frente à demanda que se pretende atingir. Segundo Robert McIntosh (apud Ruschmann 1991, p. 23), devem-se analisar os mercados de acordo com os aspectos geográficos, demográficos, rendimentos, distribuição populacional, *status* familiar e, também, os psicográficos – referentes às motivações, interesses, *hobbies*, reações às comunicações publicitárias, propensão para viagens, etc. O conhecimento das motivações de viagens é citado como aspecto básico e indispensável para o êxito das campanhas publicitárias e promocionais de localidades turísticas.

De forma a garantir a atração dos turistas, pleiteada inicialmente por meio dos trabalhos promocionais, os destinos devem praticar preços condizentes com a sua realidade, oferecer conveniência e oportunidades, uma vez que o turista é um consumidor de qualquer produto, que procura sempre o que vier a lhe oferecer a maior vantagem. Sendo assim, existem alguns fatores que são decisivos na escolha de um destino, segundo Kotler et al (1996, p. 640):

- Tempo de deslocamento do aeroporto para o hotel;
- Barreiras de linguagem;
- Limpeza da cidade e atrativos;
- Acessos;
- Preparação para atender idosos, deficientes, crianças, equipamentos de comunicação, locação de veículos;
- Instabilidade política financeira;
- Flutuação da moeda; e
- Segurança e condições sanitárias

Com base nisto, e considerando que as cidades devem fazer mais do que investir em equipamentos de hospedagem como forma de atrair turistas é preciso que se expandam determinados serviços públicos, especialmente segurança pública, qualidade das vias objetivando a minimização dos congestionamentos de trânsito, serviços de saúde e manutenção de limpeza de ruas. Por meio de preocupações desta natureza é que os turistas que escolherem determinada localidade poderão estabelecer uma imagem positiva do

destino turístico, uma vez que, sendo atendidas suas expectativas iniciais, o conjunto de valores seguirá a tendência de satisfação e a motivação para visitas futuras estará encaminhada.

#### 2.1.3.2 A construção da imagem de localidades turísticas.

A imagem tem sido estudada desde a Antiguidade (PLATÃO, 1962; IASBECK, 1999). O assunto se situa no campo da percepção e envolve aspectos abstratos e subjetivos, o que o torna ainda mais intrigante. Diante disso, a imagem tem sido pesquisada sob a perspectiva das mais diferentes áreas do conhecimento, como filosofia, teologia, comunicação, economia, marketing.

No campo de estudo das localidades turísticas, o conceito de imagem adquire uma série de particularidades, tornando-se ainda mais complexo. De maneira a facilitar esta compreensão, Kotler (1996, p. 268) sugere que imagem é a maneira que o público percebe a empresa, o serviço ou a pessoa, ou seja, no caso do turismo, é como o turista percebe a localidade, região ou país de interesse. A percepção é outro fator de estudo abrangente, e está diretamente relacionado com as preferências e valores individuais, de forma que é de melhor compreensão que possamos conhecer o perfil e interesses de públicos específicos, para estar norteado com relação às suas percepções.

Para tanto, é preciso reconhecer que o conceito de imagem, quando pensado para localidades, exige um gerenciamento extremamente criterioso. Os processos de formação, consolidação e manutenção da imagem de uma localidade ou nação, no exterior adquirem extrema relevância, à medida que se mostra como uma das diferentes variáveis capazes de afetar, ainda que de forma indireta, o desenvolvimento, por meio das conseqüências que tem, em especial sobre a captação de investimentos, exportação de produtos e atração de fluxos turísticos (KOTLER, HAIDER; REIN, 1994). E, a fim de atuar efetivamente para o estabelecimento da imagem de uma localidade, deve-se identificar o que a área tem como base para sustentação da imagem que se pretende promover, a que público se destina, e quais serão os instrumentos ou veículos para atingi-los.

Tudo isto, uma vez que o processo de construção de imagem, no caso de localidades turísticas, se inicia anteriormente á primeira estada na destino. Assim, são através de

informações, imagens e indicações preliminares que o turista estabelece o interesse e efetivamente parte para a experiência prática de conhecimento da localidade. A construção por completo da imagem se dará a partir das experiências que tiver a oportunidade de vivenciar, sendo que, dependendo da sua avaliação, será fator determinante para uma nova intenção de visita.

Kotler (1996) defende que a construção de uma imagem forte exige criatividade e muito trabalho, uma vez que, a diferenciação para se dar através da imagem necessita ser estabelecida por meio de símbolos, mídias variadas, atmosfera percebida além dos eventos. Deste conjunto de fatores, cabe ressaltar o grau de influência que pode existir em razão da experiência de participação em eventos.

É nesta linha, para uma melhor compreensão da abrangência dos eventos, que está dirigido este estudo, sendo que em função do caráter multidisciplinar que os eventos possuem, é definitivo que o assunto e o interesse, não se encerra por meio deste.

#### 2.1.4 A indústria dos eventos.

Avaliar o desencadeamento oferecido pelo segmento de eventos é algo abrangente e instigante. São milhares acontecendo simultaneamente em todo o planeta, gerando receitas que movimentam a economia de maneira significativa. No Brasil o segmento mereceu um estudo aprofundado que nos coloca a par da dimensão que atinge se analisarmos que é responsável por 3,1% do PIB nacional, gerando algo em torno de R\$ 4,2 bilhões em impostos, pelos 320 mil eventos realizados anualmente no país. (FBC & VB/SEBRAE/CTI – nov. 2001)

Tal volume de negócios tem repercussão eminente, sendo que para os comunicadores, evento é “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso ser motivo de notícia”. Com base nisto, pode-se destacar as seguintes características de um evento: o evento como um fato, como um acontecimento que gera sensação e o evento como notícia. Neto (2003, p. 20). Neto (2003), ainda reforça, a importância do planejamento correto, oportuno e adequado às características do patrocinador, do público e do ambiente onde será realizado o evento.

Partindo destas considerações preliminares, neste momento será dado destaque ao conceito, evolução e abrangência do segmento, sendo que alguns dos desdobramentos que se aplicam aos eventos merecerão destaque oportunamente neste estudo, quando estarão inseridos dentro do contexto do turismo e dos esportes. De maneira a iniciar a compreensão deste fenômeno, parte-se da conceituação de Meirelles (1999), o qual afirma que evento é definido como:

Instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia. (MEIRELLES, 1999, p.21)

A necessidade de planejamento é evidente no segmento de eventos, uma vez que pela forma como é realizado, não possibilita grandes ajustes ou mesmo tempo suficiente para que alterações possam ser concebidas. Matias (2002, p.25) destaca que: “o evento é um acontecimento que desde suas origens na antiguidade e em sua trajetória histórica até chegar aos tempos modernos, sempre envolveu várias pessoas nas diferentes fases do seu planejamento e organização, como também atraiu um grande número de visitantes”. Seguindo esta linha, verifica-se a relevância deste segmento que atrai, muitas vezes milhares de pessoas com objetivos pré-estabelecidos, sendo que possuem diferentes necessidades e expectativas.

Nesta complexidade de pessoas, mercados, regiões e objetivos, é que se evidencia claramente a importância dos eventos serem tratados de forma profissional por aqueles que estão envolvidos nas fases de planejamento e execução dos mesmos.

Vê-se desta forma, que as perspectivas do mercado de eventos estão baseadas em profissionalismo seriedade e competência, sendo estes pré-requisitos elementares para a manutenção dos resultados do setor, que, pelo fato de tratar com públicos específicos faz-se necessário o domínio pleno das suas variáveis, enfatizado por Magallón (1999, p. 32), que coloca: “[...] antes de considerar viável um lugar específico é necessário obter as seguintes informações: clima, condições de acesso, transporte local, hotéis, mercados, pontos turísticos, lugares de lazer [...]”. Entretanto, é fundamental alertar que os eventos não devem simplesmente usufruir, de uma localidade, de uma cidade como um apêndice, mas

sim fazer parte da política pública de cada cidade que o recebe, uma vez que assume características de notícia.

A natureza do evento é que faz com que se crie o interesse em obter informações, uma vez que dependendo do nicho que atingir, será onde estarão focadas as atenções de determinada localidade durante o seu período de realização. Dando seqüência à compreensão dos eventos, parte-se para uma classificação de acordo com o que é proposto através de alguns autores que estudam este fenômeno.

#### 2.1.4.1 Classificação dos eventos.

Por ser uma atividade bastante dinâmica e abrangente, quando se trata da classificação dos eventos, existem divergências entre os autores de acordo com o enfoque que atribuem aos seus estudos.

Tenan (2002) afirma que os eventos englobam três palavras chaves: acontecimento de forma eventual; pessoas, pois o evento envolve pessoas; e interesses comuns, visto que, o público adequado é decisivo para o sucesso do evento.

Para iniciar processo de planejamento e execução dos eventos, deve ser feita anteriormente sua classificação, o que pode seguir critérios e ponto de vista que nem sempre se mostram convergentes.

Desta maneira optou-se por classificar os eventos segundo alguns autores, abarcando assim os seguintes aspectos de eventos: classificação quanto ao público, objetivos / área de interesse, tipologia, data / freqüência, e dimensão do evento. Junto a estes critérios de classificação, encontra-se a natureza do evento objeto deste estudo, conforme o quadro abaixo.

QUADRO 02: Classificação dos eventos segundo alguns autores.

	<b>Público</b>	<b>Objetivo/ área de interesse</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Frequência/ Data</b>	<b>Dimensão/ Porte</b>
Campos (2000)	Geral; Específico; Dirigido.	Científico; Cultural; Comercial	_____	Fixo; Móvel; Esporádico.	Macroevento; Grande porte; Médio porte; Pequeno porte.
Goidanich (1998)	_____	Cultural e de lazer; Esportivo; Técnico-científico; Empresarial e de negócios	Concursos, festivais, jogos, campeonatos, Congressos, palestras, seminários, convenções, exposições	_____	_____
Tenan (2002)	Massa; Nicho.	_____	_____	Permanentes; Esporádicos; Únicos; De oportunidade	_____

Fonte: Gilsa, 2003.

Quanto ao público, cabe ressaltar a importância de analisar a quem se destina o evento e os interesses de seus participantes. Um evento pode ser direcionado a um público que tenha interesse dirigido, ou ser específico a um grupo que tenha um conhecimento mais aprofundado num segmento. Já o público geral caracteriza-se na maioria das vezes por eventos de grande porte, não sendo direcionado a nenhum segmento em especial, podendo destacar no caso, os shows e exposições.

No que diz respeito à área de interesse observa-se que os autores fazem a distinção de uma maneira mais geral. Cabe ser salientado, a importância em distinguir com clareza o objetivo de cada evento, desta forma, considera-se mais adequada à classificação mais detalhada deste critério, conforme as apresentadas por Goidanich (1998) e Tenan (2002). É possível observar que esta classificação difere entre os autores, o que vem a mostrar a possibilidade de vir a ser ampliada ainda mais.

Considerando o fator tipologia, Goidanich (1998) apresenta tipos de eventos que podem ser relacionados aos objetivos propostos na coluna anterior da tabela, o que vem a destacar claramente a relação entre o objetivo e o tipo de evento. Considera-se, portanto, que em função da abrangência dos tipos de eventos, quanto mais clareza no

estabelecimento dos objetivos, mais facilitado será iniciar todo o processo de planejamento, uma vez que este determina o que se pretende com o evento.

No critério de frequência de realização, também são observadas divergências entre as abordagens oferecidas por Campos (2000) e Tenan (2002). Com relação à dimensão/porte do evento, Campo (2000), apresenta os macroeventos, que teriam como exemplos as Olimpíadas e a Copa do Mundo, uma vez que envolve países inteiros; eventos de grande porte como feiras, congressos entre outros que geralmente são direcionados a um público geral ou dirigido; os de médio e pequeno porte que incluem reuniões, seminários, palestras entre outros, os quais também são direcionados a um público específico ou dirigido. Tenan (2002), por sua vez, não considera o critério de macroeventos, incluindo estes como eventos de grande porte.

Oferecida estas abordagens que visaram classificar os eventos, acredita-se que pode ser dada seqüência à busca dos objetivos deste estudo. Isto, necessariamente passa pela compreensão do processo de viabilização dos eventos, ou seja, quais são os fatores básicos que precisam ser levados em conta na hora de serem comercializados, e de que forma conseguirão atingir os interesses de seus investidores/patrocinadores.

#### 2.1.4.2 Marketing de eventos.

Em mercados onde a concorrência se faz de maneira cada vez maior, os eventos podem se mostrar como potenciais ferramentas de marketing, com o intuito de atingir seus públicos-alvo. De acordo com Neto (2003, p. 22) marketing de eventos, “é uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas”.

Percebe-se que o evento não foge às regras gerais do marketing, pois sua realização engloba a necessidade de se vender um produto em um mercado extremamente disputado. Quanto à venda do produto evento, Brenol (1999, p.88) considera que:

A única forma de vender o “produto evento” é fazer o consumidor quere-lo. O consumidor definirá o destino de seu evento, decidindo os benefícios que lhe serão ofertados. Um reposicionamento para o futuro passa pelo marketing e pelas vendas como modificação no modo de pensar, na estratégia e nas técnicas empregadas. Os empreendedores terão de localizar o seu negócio, familiarizar-se com ele e vendê-lo.

Para muitas empresas, o patrocínio de eventos é assumido simplesmente como substituição de mídia de massa, sendo tratado como uma extensão ou veículo de conversão. Este tipo de análise pode não ser a que oferece um melhor uso de eventos no plano de marketing das empresas. Algumas delas os utilizam para complementar o plano de marketing, de forma que investem neles em função da visibilidade que oferecem aos novos consumidores, embora possa propiciar oportunidades para participação dos concorrentes, bem como seus funcionários.

A grande aceitação do marketing de eventos nos últimos anos pode ser analisada como resultado direto da insatisfação das empresas com as tradicionais formas de mídia. Isto pode ser verificado, quando Andrews (1990) coloca que: “Com os preços dos anúncios impressos e de mídia eletrônica chegando a níveis estratosféricos, e com níveis de audiência de televisão cada vez mais baixos, as empresas estão procurando outras maneiras para comunicar-se com um mercado tão segmentado”.

Geralmente, marketing de eventos envolve a busca de atividades de lazer, como esportes, música, recreação e de causas políticas e sociais, como plataformas para comunicar uma mensagem de marketing. Tais atividades de lazer proporcionam que os anunciantes encontrem os clientes de determinado estilo de vida, apresentando a eles os produtos de maneira mais natural. Diferentemente da propaganda, marketing através de eventos proporciona aos patrocinadores acesso cara a cara com seus clientes atuais e potenciais em um ambiente ainda não saturado em termos de comunicação. Entretanto, vê-se como a real vantagem do marketing de eventos, no valor psicológico de apanhar o cliente com suas defesas recuadas. Considera-se que as formas diretas de venda acionam os mecanismos de defesa do cliente, sendo que o fator de distração possibilitado por um evento, pode permitir que qualquer mensagem de venda encontre os caminhos mais livres para atingir a mente do consumidor. (ANDREWS. 1990).

Compreende-se assim, que estes clientes passam a associar diretamente o sucesso do evento ao valor e prestígio da marca do patrocinador. Para os consumidores que tomaram conhecimento do evento através da mídia, a marca do patrocinador vem a se tornar mais familiar e sua divulgação se torna potencializada através de um ambiente de grande emoção.

As emoções que podem vir a serem propiciadas através das experiências em eventos, atribuem a estes, alto grau de relevância, ou seja, faz com que o público interessado coloque como prioridade, demonstrando assim o fascínio que podem exercer frente a eles. Pode-se atribuir aos esportes grande parcela da motivação para participar ou mesmo presenciar eventos, sejam eles amadores ou profissionais, os atletas de diferentes modalidades e suas performances, vem obtendo cada vez mais destaque na mídia em virtude dos eventos que estão envolvidos. Cabe salientar que a natureza do esporte e a inserção que vem obtendo frente ao público em geral são fundamentais para o interesse da mídia, que dependendo disso oferecerão um maior ou menor destaque. Nesse mesmo sentido atuam os patrocinadores, que procuram investir em modalidades e eventos que tenham potencial para atingir além de um grande público de seu interesse, os editoriais das variadas mídias que se fazem presente nos dias de hoje.

Prosseguindo no sentido da compreensão do universo dos eventos, inserindo agora a motivação esportiva junto a estes, adentrar-se-á no sentido dos eventos esportivos como uma eficiente e atual ferramenta de marketing.

#### 2.1.4.3 O evento esportivo como principal produto do marketing esportivo.

É grande o campo de atuação do marketing esportivo, desde projetos de eventos, passando por patrocínios de atletas, licenciamento de produtos alusivos a clubes, ligas, federações e confederações esportivas, direitas de arena, etc. Dentro deste contexto, cabe aqui analisar o âmbito referente aos eventos esportivos, uma vez que, segundo Neto (2003, p.25), “o evento esportivo é o grande produto do marketing esportivo”.

O Brasil vem despertando para esta realidade, e nos últimos anos “cases” de sucesso podem confirmar a eficiência dos eventos no papel de consolidação da imagem de entidades esportivas e empresas que buscaram vincular suas imagens ao universo dos esportes. Nos EUA a indústria do entretenimento esportivo (marketing esportivo e promoção de eventos) ocupa a vigésima segunda posição dentre todos segmentos industriais existentes no território norte-americano, provando que os investimentos realizados em iniciativas desta natureza se recuperam, uma vez que, o binômio marketing

esportivo/promoção de eventos constitui o que se denomina de “base de sustentação do desenvolvimento da indústria esportiva”. (NETO, 2003)

O crescimento que se observa neste segmento é verificado em algumas pesquisas recentes que demonstram que o público busca grandes espetáculos esportivos e prefere ver seus ídolos e equipes como estrelas de grandes eventos, de forma que, também se comprova no fato de que muitas empresas já estão abandonando a prática de patrocínios individuais de atletas e clubes, buscando investir cada vez mais em eventos. A ênfase no patrocínio de eventos em detrimento do patrocínio individual surge como um novo paradigma das empresas investidoras no esporte.

Entretanto, nem só as empresas, vem depositando créditos nos eventos esportivos, mas também as cidades, têm se utilizado desta estratégia, pois significam grandes possibilidades de promoção e atração de público, para as cidades-sede dos eventos e conseqüentemente, se auferem dividendos para diversos setores da economia dos municípios.

Encima desta argumentação, vê-se que não restam dúvidas de que os eventos esportivos, desde que bem elaborados e ajustados ao mix promocional e de marketing de empresas e localidades patrocinadoras, sempre geram um bom retorno para estes investidores, de forma que para se ajustar a estes fatores, deve satisfazer alguns requisitos básicos, segundo Neto (2003, p. 25):

- Englobar uma ou mais modalidades esportivas praticadas pelo público-alvo, consumidor de seus produtos e serviços;
- Ser criativo, baseado em idéias novas;
- Representar um atrativo para o público e para a mídia;
- Garantir um retorno institucional e de vendas para seus patrocinadores; e
- Contribuir para a promoção da cidade sede do evento.

O conjunto de vantagens e benefícios atribuídos às empresas patrocinadoras e cidades receptoras dos eventos esportivos reforçam ainda mais o seu papel como fator de alavancagem do marketing esportivo, da indústria esportiva, bem como da comunidade desportiva, auxiliando de certa forma para o exercício de responsabilidade social por parte destes atores participantes do processo. É conveniente agora, para entender o que leva as pessoas a buscarem os esportes como uma das formas de lazer mais fundamentais e

democráticas, venha-se a explorar os fatores motivacionais, bem como os valores que levam ao consumo do esporte como um elemento essencial para a boa qualidade de vida nos tempos modernos.

#### 2.1.5 O consumo do que envolve os esportes.

Na era em que o marketing direcionado ao encantamento do consumidor tornou-se fator de sucesso e estímulo ao consumo, é fundamental que os profissionais de marketing se orientem para a compreensão dos elementos que levam pessoas a aderirem a certas práticas de consumo. Tal compreensão se dá no plano da escolha por produtos, serviços e mesmo atitudes que os consumidores venham a ter de forma a compactuar com seus estilos de vida. Inserido neste contexto, é importante que se reconheça à prática ou mesmo o entusiasmo que exista com relação aos esportes, e o que resulta em decorrência disto.

Simultaneamente ao desenvolvimento do capitalismo ocidental no último século, observou-se o crescimento da importância do esporte como atividade humana na vida contemporânea, de forma que os esportes se tornaram um fenômeno cultural e social universal que reflete objetivos econômicos, ideológicos, políticos, culturais científicos e sociais (TUBINO, 1987). É fato, que mesmo sendo uma indústria de peso e, portanto produto de consumo em variadas formas, há poucos estudos orientados para o consumo de esporte, seja como prática de modalidades, ou mesmo na forma de produtos ou eventos. A intenção é melhor compreender como o consumidor esportivo valoriza a sua forma de uso do esporte, para que assim se entenda como este mercado vem se segmentando.

De maneira a levar aos potenciais consumidores um estímulo a mais, o marketing tem se utilizado da valorização das experiências como elemento que possibilita a avaliação e atribuição de valor. Isto significa que o sujeito interage com o objeto através de seu uso ou de uma experiência, sendo que o valor atribuído a esta, é eminentemente intangível e real, mas não vem a ser um fato (HOLBROOK, 1999).

Não deve somente ser considerado como experiência, a prática de determinada modalidade esportiva, mas também sua apreciação através de jogos, eventos, ou seja, o que vier a colocar o consumidor em um ambiente de envolvimento direto com a prática da modalidade. Este tipo de experiência possibilita que a exteriorização de emoções,

sentimentos e comportamentos, influenciem amplamente na maneira que o consumidor se comporta frente à modalidade que o seduz, seja na busca por ingresso para o jogo de seu ídolo, presenciando competições, ou mesmo adquirindo itens que o remetam à realidade do esporte de forma que venha caracterizá-lo a que grupo pertence.

O esporte se transformou não só em uma indústria de inegável poder econômico, ligada ao consumo de massa do esporte, como também em um componente consideravelmente importante para a sociedade no que tange às perspectivas sociais de lazer, saúde, integração, identidade de grupos e até mesmo de identidade nacional (TUBINO, 1987).

Não é surpresa que exista a associação do esporte a condição estética corporal do praticante, bem como com o estilo de vida. Trata-se de um estímulo externo ao indivíduo, que direcionado com bom senso se mostra extremamente positivo para a auto-estima e inserção social das pessoas que se utilizam disto como influência.

Avançando nesta direção, é pertinente que se estabeleça o vínculo para a contextualização do esporte que faz parte do objeto deste trabalho, e que hoje, vai além de ser uma modalidade esportiva, mas sim um estilo de vida e comportamento que movimenta uma indústria estabelecida mundialmente.

#### 2.1.5.1 O Surfe se estabelecendo como modalidade esportiva.

Para a maioria dos estudiosos do assunto, as origens do surfe estão relacionadas ao povo Polinésio, os quais possuíam uma enorme habilidade para a navegação. Suas embarcações eram extremamente simples, porém muito versáteis e funcionais. Mesmo sem equipamentos de navegação empreenderam grandes jornadas e povoaram diversas ilhas do arquipélago polinésio.

Foi através das navegações inglesas no século XVIII, que esta região foi descoberta, mais precisamente em 1778 pelo capitão inglês James Cook. Datam desta época os primeiros relatos sobre o surfe, que despertou enorme surpresa aos colonizadores, os quais exerceram enorme preconceito em função das poucas vestimentas usadas pelos nativos polinésios e também pelo pouco interesse que estes apresentavam por atividades realizadas em terra.

Segundo Finney (1994), neste período foi no Havaí que o surfe atingiu seu mais alto grau de desenvolvimento, sendo usado como transporte e recreação, mesclado às atividades religiosas, as práticas sexuais e ao sistema de classes sociais. Para os havaianos, o surfe era o centro de sua vida social e de suas atividades ritualísticas. Um fator marcante desta sociedade foram às competições de surfe, que eram feitas em diversos formatos, sendo que as apostas envolvendo desde casas até animais, comumente aconteciam.

Porém, foi após a chegada de Cook que o surfe entrou num período de declínio durando aproximadamente 200 anos. Isto em função dos missionários que julgavam imoral, os quais por sua vez queriam inserir uma nova cultura aquela população. Na verdade o processo de colonização europeu causou o desaparecimento do surfe e de outras modalidades que pertenciam à cultura daquele povo. Conforme Árias (2002), “os missionários europeus tentaram por todos os meios influenciar os ilhéus e convertê-los ao ramo calvinista do cristianismo. Alguns europeus chegaram a associar à prática do surfe ao satanismo”.

O declínio natural provocado pela colonização européia durou até o início do século passado, quando o esporte voltou a ser praticado no Havaí por famílias de descendentes dos antigos reis havaianos. Duke Kahanamoku, que era descendente da família real havaiana, começou a se interessar pelo surfe e praticar o esporte em 1898, e, em sua velhice chegou a comentar que no início não tinham mais ninguém para os ensinar, tendo que aprender os primeiros passos no esporte por iniciativa própria. Duke veio a se tornar mundialmente conhecido em 1911, quando quebrou recordes mundiais em campeonatos de natação. Fez parte de equipe olímpica Americana, fato que o levou a viajar para as competições em diversas regiões do mundo.

Duke fazia questão de enfatizar que suas origens como desportista se deu no surfe, e, desta forma se tornou um embaixador da modalidade no mundo, levando sua prancha e fazendo demonstrações em vários países. A popularização da modalidade foi gradativa, sendo que o grande “boom” se deu a partir da década de 1950 na Califórnia. Os filmes que ilustravam o estilo de vida dos praticantes e suas particularidades invadiram as telas do cinema, fazendo com que assim nascesse à cultura de praia, espalhando o surfe como um vírus pelas praias do planeta, transformando-o numa potencial atividade econômica e num estilo de vida admirado por todos.

No Brasil a inserção do esporte se deu através das praias cariocas nos anos 60, e sua proliferação foi baseada nos praticantes que passaram a buscar por condições ideais para prática da modalidade nas praias do litoral brasileiro. O surfe teve seu primeiro reconhecimento oficial pelas autoridades com a destinação de uma área exclusiva para a prática, na praia do Arpoador, cidade do Rio de Janeiro, concedida pelo então governador do Estado da Guanabara, Negrão de Lima, o qual anistiou a proibição imposta pela polícia da época que freqüentemente apreendia as pranchas. Neste período iniciou-se todo um movimento revolucionário de costume e comportamento, através dos praticantes e simpatizantes que se reuniam com freqüência no Arpoador. Festas, viagens, música, num Rio de Janeiro de apogeu econômico foram os responsáveis por difundir o estilo de vestir, dançar, criar novas gírias e questionar os valores, que passaram a ser ditados pelos surfistas. (LORCH 1980).

Estabelecido como um movimento de contra cultura, na segunda metade da década de 70 o surfe passou a atrair também a atenção da mídia, em função da plasticidade do esporte e das performances dos atletas, que passaram a ter campeonatos e acesso a equipamentos específicos e de melhor qualidade. A indústria do surfe estava nascendo no Brasil, e como estratégia de venda as empresas começaram a contratar os melhores surfistas e a patrocinar eventos, pois eram onde tinham a oportunidade de divulgar seus produtos para os praticantes e simpatizantes do esporte.

Todo este movimento de popularização do surfe no Brasil seguia a tendência mundial de organização do esporte, que contavam com o respaldo de empresas multinacionais do segmento instaladas principalmente na Austrália e nos Estados Unidos. O surgimento gradativo de empresas relacionadas ao esporte no Brasil se deu em virtude do sucesso que se observava nestes outros países, e foi aos poucos sendo consolidado um segmento que já tinha claramente delimitado seu nicho de atuação.

Estabelecia-se assim uma nova realidade para a modalidade que passou a ser um dos símbolos de toda uma geração que estava ávida por novidades, e que poderia ser atingida através do caráter inovador que era oferecido pelo esporte. A partir do exposto, se consolidam os conhecimentos inerentes a esta fase do trabalho, e pode-se evoluir com o objeto de estudo da presente dissertação.

### 2.1.5.2 O Surfe como instrumento de marketing.

Conforme dito anteriormente, a indústria do surfe passou a utilizar determinadas estratégias para atingir o público que era de seu interesse. Atletas e eventos se mostraram como alternativas iniciais para este objetivo, pois, naquele momento a indústria não detinha informações quantitativas que viessem a respaldar novos investimentos no mercado, que se baseava, nos 8.000 Km de costa litorânea brasileira, como estímulo para o crescimento.

Atualmente estima-se no país, um universo de praticantes da ordem de 3.000.000 de pessoas, inseridas majoritariamente numa faixa etária de 4 a 40 anos, sendo considerada a modalidade esportiva com o perfil mais adequado para alcançar consumidores jovens, (GORAYEB, 2003). O surfe é considerado um dos melhores esportes para desenvolver o bem estar físico e mental, sendo cada vez mais procurado por pessoas que desejam se tornar praticantes de uma modalidade esportiva. Isto reforça o crescimento da indústria verificado anualmente, se estabelecendo como uma das mais importantes do segmento têxtil, sendo que, a surfwear, streetwear e a moda praia representam mais de 10% da cadeia têxtil nacional. (ABIT, 2003).

Segundo Moherdau (2003), a surfwear é vendida em mais de 130.000 pontos de venda espalhados por todo o Brasil, e os consumidores em sua maioria não são praticantes do esporte, mas sim simpatizantes. Este público consumidor alimenta um mercado de 1,5 bilhões de dólares anuais consolidado em mais de 500 grifes, as quais respondem por grande parte dos patrocínios de eventos e atletas.

Os atletas, os eventos, bem como outras experiências relacionadas ao esporte, acabam por exercer influência sobre tais consumidores, que desta forma são conquistados pelas empresas que vem atuando no segmento.

Nos últimos anos, além das empresas do segmento de surfwear, montadoras de veículos, empresas de telefonia, bebidas, alimentos, e outros setores da economia, passaram a investir no mercado consumidor do surfe através do patrocínio principalmente de eventos, os quais estão conquistando cada vez mais espaço na mídia. No ano de 2005, as etapas do circuito mundial da ASP (Association of Surfing Professionals), além do circuito brasileiro de surf profissional, resultaram num ganho publicitário de mais de R\$ 21 milhões, sendo

que o retorno de mídia<sup>1</sup> foi estimado em cerca de R\$ 60 milhões, somente na mídia impressa (jornais diários e mídia especializada). Na mídia eletrônica (tv, rádio e internet), transmissões ao vivo dos eventos estão sendo realizadas, além de coberturas jornalísticas, sendo também responsáveis por divulgar patrocinadores, atletas, países e cidades.

Desta forma se demonstra a eficiência das competições de surfe como investimento em marketing feito pelas empresas e cidades envolvidas. De acordo com Neto (2003), com relação aos objetivos promocionais, tais competições devem ser classificadas como eventos promocionais de marcas, pois objetivam melhorar o perfil das marcas dos patrocinadores aumentando sua exposição na mídia. O ambiente das competições de surf tem se mostrado da mesma forma eficiente para ações de merchandising dos patrocinadores, que vão desde promoções diretas com produtos, demonstração de serviços ou mesmo divulgação com material gráfico.

Da mesma forma, as empresas utilizam-se cada vez mais dos surfistas que patrocinam, como uma ferramenta de divulgação de suas marcas, que aparecem estampadas em equipamentos específicos para o esporte, roupas, etc, passando por itens que possam ser associados ao estilo de vida e às necessidades dos surfistas, sendo assim extensão destes.

Encima do que foi exposto até o momento, embasado nas bibliografias e outras fontes citadas, acredita-se que tenha sido evidenciado de forma clara o objeto desta pesquisa e o contexto em que se insere, de maneira, que possa ser dada continuidade à abordagem teórica, de acordo com o que se propõe neste estudo.

## 2.2 TURISMO E LAZER: EXPERIÊNCIAS QUE LEVAM A SEGMENTAÇÃO.

O lazer como fator social envolve inúmeras possibilidades de interação seja entre pessoas ou ambientes, de forma que aliado ao turismo, submete a um envolvimento voluntário com o que se oferece como prática de lazer na localidade ou região escolhida como destino turístico.

O turismo por si só já se considera uma prática de lazer que faz com que as pessoas em seus períodos de férias ou de descanso, usufruam, de seu tempo livre como forma de absorção de novas culturas, práticas e informações acerca do local ao qual se destinam.

---

<sup>4</sup> Fonte: João Carvalho – Assessor de Imprensa da ASP South América e ABRASP.

Dessa forma, o esporte como fonte de lazer e de experiências, possibilita novas sensações que levam o turista a vivenciar o antes até então ignorado, sendo esta, uma tendência para atividade turística.

É fundamental considerarmos que as ações voltadas ao turismo, esporte e lazer são resultados da atuação de diferentes instituições, sejam elas públicas ou privadas, ou mesmo pessoas físicas, que integram e interagem no desenvolvimento de uma atividade que movimentam vários setores da sociedade.

Cabe aqui ressaltar, que o fomento de atividades turísticas com ênfase nos esportes, envolvem fatores que contribuem para o esclarecimento e educação do turista que tem na interação com a natureza e com uma atividade física a consciência de que os recursos disponíveis não podem ser levados a um esgotamento. Neste contexto, os eventos servem como ferramentas para levar esta mensagem preservacionista, para um público que vê no turismo e no esporte de contato direto com o meio ambiente, a sua melhor forma de lazer.

Visando abordar de forma mais ampla, estes fatores evoluir-se-á com o estudo, de maneira a oferecer um melhor entendimento deste contexto.

### 2.2.1 Conceitos e contexto.

Com o objetivo de imersão no assunto, através de um resgate histórico da origem e conceitos dos termos, dando abertura para uma contextualização dos mesmos, o estudo seguirá tendo a intenção de possibilitar um melhor entendimento e o direcionamento ao objetivo geral de pesquisa. Entende-se que assim, possibilitará que seja dada abertura para a tipologia que interessa a esta dissertação, oferecendo assim uma melhor compreensão do ambiente o qual o estudo se insere.

#### 2.2.1.1 O turismo

A expansão do Turismo, reconhecido como “movimento humano”, transformado em fenômeno de massa da sociedade industrializada do ocidente, decorreu, das conquistas, da compensação da qualidade de vida, do bem estar proporcionado pelas férias, ao passo que ao longo do tempo foi perdendo a conotação de superficialidade e luxo e transformou-se

num instrumento de socialização do homem. De acordo com De La Torre (1992, p.19) “o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que fundamentalmente o fazem por motivos de recreação, descanso, cultura, trabalho ou saúde”.

A Alemanha foi à primeira nação a instituir o descanso semanal, em 1891 posteriormente vieram à Bélgica e a França, porém isso foi se aperfeiçoando pela instituição do Tratado de Versalhes em 1912. A conquista do tempo livre, que nos primórdios conduziu a “cultura do ócio”, não passou de uma etapa vitoriosa da própria história do homem. E algumas destas conquistas foram resultados de batalhas travadas ao longo do século passado, visando garantir o mínimo necessário a uma convivência social pacífica que levasse a um processo de desenvolvimento.

Num primeiro momento, este tempo liberado do trabalho foi encarado apenas como descanso, porém, logo após surgiram reivindicações pela distribuição e utilização deste tempo como forma de contribuição para o bem estar do homem. Um dos fatores que leva a este bem estar, ao mesmo tempo promovendo a integração do homem com o meio, é o Turismo.

Hoje, deve-se reconhecer a importância no contexto econômico mundial, sendo esta, uma indústria que recoloca no mercado de trabalho o homem excluído pela sua própria tecnologia, e, o atribui novamente características que até então passaram despercebidas, nos anos em que o trabalho, não permitia que manifestações de lazer fossem compartilhadas com o descanso. O homem é produto do próprio trabalho, mas, também daquilo que o trabalho proporciona, e isto, se manifesta no processo de interação do homem com seu ambiente social.

Pode-se observar que a explosão do turismo fez com que a atividade se tornasse foco das atenções em diversas áreas, despertando a atenção de profissionais, leigos, acadêmicos, investidores, do poder público e de inúmeros outros interessados que viram na atividade, oportunidade de desenvolvimento econômico e social. Isto fica evidenciado por Lage e Milone (1999, p.13) que demonstram o espaço conquistado pelo turismo juntamente a diversos setores modernos:

Representando uma questão econômica na sociedade capitalista moderna, traz combinações com aspectos ligados a estratégicos e florescentes empreendimentos, sejam na acomodação, no agenciamento, nos transportes, no comércio, na gastronomia, no lazer e divertimento, na arquitetura, na ecologia, e

no meio ambiente, nos esportes, em eventos, na cultura, nas artes, nos estudos, na educação e em muitas outras atividades que sistematicamente se interligam, promovendo bem – estar e riqueza para segmentos diferentes da população.

Posto isto, e de acordo com as evidências apresentadas, faz-se necessário entender o contexto preliminar a este, uma vez que o turismo se oportuniza também como uma forma ampla e voluntária, a qual objetiva o lazer. Sendo assim, parte-se para a compreensão deste termo.

#### 2.2.1.2 O lazer

O lazer e a recreação, aos poucos, estão sendo inseridos na realidade de muitos povos. É objeto de estudos acadêmicos e de discursos e políticas turísticas. Historicamente, o fenômeno lazer em si, passou a tomar vulto a partir da revolução industrial com os avanços tecnológicos e as mudanças no processo produtivo que permitiram maior produtividade com menos tempo de trabalho.

Com isso, o homem moderno passou a dispor de mais tempo livre, dada à diminuição das horas de trabalho, sendo que, veio ocasionar problemas de ordem social. Tal problema se refere, ao emprego das horas de lazer de uma maneira saudável, uma vez que a incapacidade de utilizar o tempo livre acaba por levar o indivíduo ao ócio.

O fato é que, na sociedade moderna, o lazer aumentou e subiu a uma posição de relevo. De privilégio de alguns, passou a necessidade de todos, perdendo o trabalho a sua tradicional marca de maior interesse da vida, como atesta o notável alargamento das indústrias ligadas ao lazer. Fato importante assinalar neste ponto, é a penetração das classes populares nesse mercado, pela conquista de passatempos antes para ela inatingíveis, como o esporte, o turismo ou a leitura.

Ensinar a organizar a vida nas horas livres. O lazer, encarado nessa perspectiva, poupa o adulto de um desgaste de energia e tira a criança do ambiente de monotonia em que vive... O lazer é mais importante para o adulto do que para a criança, já que aquele faz parte das forças ativas do mercado de trabalho, onde o desgaste é maior e principalmente visando o bem estar do trabalhador (GUERRA, 1991, p.18).

Enquanto origem etimológica, a palavra lazer surgiu na língua francesa no século XIII onde *loisir* tem como raiz no latim *licere*, que contém em sua essência a idéia de permissão e, na linguagem popular, os valores mais freqüentes atribuídos ao lazer são divertimento e descanso. Não é raro também que o lazer seja associado ao ócio. Embora a palavra já faça

parte do vocabulário técnico e científico há muito tempo, exprimindo conceitos de filósofos e cientistas da área social, não existe um consenso sobre o que seja o lazer entre os estudiosos do assunto. O que se sabe é que se trata de um termo carregado de preferências e juízos de valor.

Segundo Santini (1993) atribui-se à palavra lazer os significados: ócio, descanso, folga, vagar. Contudo, a utilização da palavra lazer pela população é crescente e, atualmente, é comum encontrar o termo em jornais e revistas, anúncios e nomes de clubes e de lojas, entre outros. Essa popularização dá-se ao fato da vivência ou da necessidade do lazer e, por isso, varia de acordo com a situação sócio-econômica, implicando em diferentes apropriações do significado da palavra, o que dificulta o entendimento do fenômeno pela população em geral e restringe a utilização da palavra a atividades específicas ou a juízos de valor a ela, associados.

Há, que se compreender também, que é um fenômeno contemporâneo e recebe subsídios de diversas ciências como a sociologia, a história, a geografia social, a filosofia, a economia e a arquitetura, e tem como principal personagem o homem. Desta forma, o lazer cresce em importância, devido às seguintes funções que exercem sobre o indivíduo: recuperação psicossomática, divertimento, desenvolvimento social e individual.

Alguns conceitos podem ser atribuídos ao termo, entretanto o que se mostra mais adequado à conjuntura da pesquisa em questão é o que se propõe em Guerra (1991, p.18). “Lazer é o espaço de tempo livre entre o trabalho e o repouso, isto é, as horas disponíveis após as obrigações diárias, o descanso semanal e as férias anuais, tempo esse que se faz o que se quer, porque se quer fazer”. Parece então razoável concluir que o lazer preenche as seguintes funções: repouso, diversão e desenvolvimento pessoal. Segundo Medeiros (1981, p.130) seja qual for a maneira com que é utilizado, “o lazer implica sempre os seguintes elementos: universalidade do anseio por tempo livre; liberdade de opção da forma de ocupá-lo; poder de absorção das ocupações escolhidas; possibilidade de auto-afirmação nas atividades desinteressadamente cultivadas”.

Colocado desta forma, é conveniente seguir-se para evidenciar através do turismo, formas de ocupação deste tempo livre em função de atividades específicas que despertam o interesse do turista, e os possibilite experiências, as quais vieram a ser o fator motivacional de suas viagens.

### 2.2.2 O turismo alternativo

Caracterizado através das modalidades turísticas que se opõem ao conceito de turismo convencional de massa, dentre elas o turismo de aventura, o turismo alternativo é geralmente aquele considerado independente. Existem algumas definições, sem que haja, no entanto, consenso e aceitação geral de uma única conceituação.

O princípio mestre dos turistas alternativos, é colocar tanta distância entre eles e o turismo de massa quanto possível; tentam evitar o caminho mais freqüentado, querem ir a lugares onde ninguém jamais esteve, fazer atividades que trarão senso de aventura e ajudarão a esquecer a civilização por um pequeno período de tempo. Turistas alternativos usualmente tentam estabelecer mais contato com a população local, além disso, procuram obter mais informações sobre o local de visita antes e durante suas viagens, sempre solitárias ou realizadas em pequenos grupos. (KRIPPENDORF, 1997). Existem diversas tipologias turísticas sob a classificação de “modalidades de turismo alternativo”, dentre elas, o turismo de aventura, do qual uma das modalidades é o turismo esportivo. Segue abaixo a tabela “z” mostrando algumas modalidades de turismo alternativo.

#### QUADRO 03: Classificação de modalidades de turismo alternativo:

##### nível 1 Alternativo

Nível 2	Ecológico	Cultural	Aventura	Especializado
Nível 3	Natural	Antro-turismo	Risco	Acadêmico
	Safári Selvagem Etc...	Arqueológico Granjas Rural Etc...	Safári Desportivo Selvagem Etc...	Agrícola Científico Etc...

Fonte: MOWFORT, 1993, *apud* BUENO *et al*, 1995, *apud* Stigliano 2000.

Apresentado desta forma, parte-se para evidenciar com maior profundidade as tipologias turísticas condizentes com a realidade desta dissertação, uma vez que, o objeto do estudo requer esclarecimentos, de forma a ser mais bem compreendido.

### 2.2.2.1 Turismo de aventura.

O turismo de aventura é um fenômeno cada vez mais aparente no século XXI e atrai uma proporção crescente da população que busca auto-realização e prazer através da participação em atividades físicas e mentais estimulantes, por meio das viagens para destinos não convencionais ou participando de atividades que ofereçam doses de adrenalina como parte da experiência turística. Apresenta índices de crescimento de aproximadamente 15% ao ano, o que supera a média verificada para toda a atividade turística, da mesma forma, que acompanha os índices de crescimento das modalidades esportivas caracterizadas como radicais.(SWARBROOKE et al 2003).

De acordo com Bueno et al (apud STIGLIANO 2000), o “turismo de aventura, é uma modalidade de Turismo, na qual o viajante participa de maneira ativa no conhecimento do território visitado. Soma-se a isso, a prática de atividades esportivas que, de certo modo são arriscadas”. Tal definição se mostra abrangente, uma vez que, leva em conta somente à forma de participação do viajante nas possíveis atividades a serem desenvolvidas, não considerando a particularidades quanto à utilização da infra-estrutura do local, ou seja, refere-se somente à intenção que leva uma pessoa a ir a uma determinada região.

O segmento Turismo de Aventura está relacionado quase sempre a práticas que envolvem a corporeidade e a exposição voluntária do próprio turista, em situações de coragem e superação de limites físico-motores, individuais e/ou grupais, com forte componente simbólico, onde os praticantes “[...] encontram momentos de emoções, de sensações, de contatos físicos que os levam a momentos de prazer intenso, proporcionando sentimentos de fusão com o mundo”. (COSTA, 2000, p. 21)

Estes sentimentos “de fusão com o mundo”, remetem aos princípios elementares do turismo de aventura, que é o contato com o meio natural, sendo que, este contato que possibilita interagir com os componentes do ambiente, é também a sensação que leva o turista a realmente fazer parte do ambiente natural que está visitando. Neste sentido, é que muitas vezes se confunde às práticas de turismo de aventura com ecoturismo. Porém, cabe dizer aqui que o turismo de aventura é um primo próximo que se desenvolveu paralelamente ao ecoturismo, pois, como foi evidenciado anteriormente, o turismo de aventura, e de forma semelhante o ecoturismo, utilizam-se do espaço natural, mas com

abordagens diferentes. Tal semelhança de conceitos se dá em virtude dos estudos em Turismo serem relativamente recentes, em pouca quantidade, e com uma necessidade evidente de novas pesquisas que venham a discutir o que vem sendo apresentado na literatura até o momento atual.

Entretanto, é conveniente considerar, que o turismo de aventura baseado em modalidades ambientalmente sustentáveis, seja parte integrante do segmento ecoturístico, assim como outras modalidades do turismo que fazem uso do ambiente natural e convivem de forma harmoniosa com este (MARINHO 2003). A título de esclarecimento, devem ser excluídas desta categoria de análise, modalidades que utilizem propulsão motora, e /ou equipamentos empatastes ao meio, para seu desempenho, reduzindo desta forma o seu campo de abrangência. Seguindo nesta linha de pensamento, e de acordo com o Plano Nacional de desenvolvimento Sustentável do Turismo de Aventura da Embratur (2001, p. 01), o turismo de aventura é:

Segmento do mercado que promove a prática de atividades de aventura e esporte recreacional, em ambientes naturais e espaços urbanos ao ar livre, que envolvem emoções e riscos controlados, exigindo o uso de técnicas e equipamentos específicos, a adoção de procedimentos para garantir a segurança pessoal e de terceiros e o respeito ao patrimônio ambiental e socioculotural.

Vê-se, claramente nos conceitos apresentados até então, que corresponde também como prática de turismo de aventura a realização de atividades esportivas, desde que venham a ser desempenhadas em ambientes naturais. Porém, como a atividade turística bem como o seu estudo tem evoluído com o passar dos anos, hoje, já se considera que aquele turista que tem como motivação principal de viagem a prática de uma modalidade esportiva, de forma amadora ou profissional, realiza na sua essência o que pode ser denominado como turismo esportivo.

Neste sentido, se faz necessário caracterizar o que vem a ser o turismo esportivo, bem como suas particularidades e desdobramentos, de forma a assegurar o entendimento e o alcance da modalidade turística objetivada com esta dissertação.

#### 2.2.2.2 Os esportes fomentando o turismo.

A prática de atividades físicas é algo que coloca o ser humano em interação com os mais diversos meios, de forma a oferecer-lhes condições ideais ao desenvolvimento de relações interpessoais, no momento em que o faz extrair-se da realidade do mundo atual, sustentada pelas relações de trabalho que muitas vezes excluem de suas vidas, hábitos que oferecem uma melhoria para o equilíbrio psíco-emocional. O caráter associativo das atividades esportivas estimula o reencontro entre as pessoas e faz com que se crie e fortaleça as relações de amizade. (MACHADO, 1995).

Em função disto é que vem sendo cada vez mais recomendada por especialistas que demonstram que os hábitos saudáveis provenientes da atividade física, bem como a relação da prática do esporte e lazer com a busca do bem estar e de uma vida com mais qualidade, auxiliam de forma determinante para a saúde do ser humano. De forma abrangente, salienta-se que o esporte influencia significativamente no comportamento das pessoas, no momento que se torna um meio de descarregar as tensões do dia a dia através de práticas saudáveis que promovem o equilíbrio fundamental à boa saúde mental, o que vem auxiliar para uma boa realização de todas as suas atividades.

Dito isto, e considerando a evolução das viagens não convencionais, verifica-se que às pessoas vem buscando conciliar a prática desportiva com as viagens, sejam elas de férias, feriados ou finais de semana. (SWARBROOKE et al 2003). Não obstante à prática, o interesse pelo esporte se manifesta no próprio estilo de vida do praticante, fazendo com que seja objeto de seu interesse, tudo que venha se relacionar com a modalidade adotada. Neste contexto é que se insere a prática do turismo esportivo, uma vez que as pessoas demonstram interesse, por lugares que se mostram adequados e ofereçam boas condições para o desenvolvimento de suas modalidades, seja como praticantes ou espectadores. (GOIDANICH; MOLLETTA, 1998).

À medida que os fluxos e a potencialidade dos locais como destinos turísticos esportivos se estabelecem, iniciativas que buscam atingir este público também se fazem presentes, através do comércio de bens e serviços a eles direcionados, bem como por meio dos eventos que passam a acontecer. Caracteriza-se assim o turismo esportivo, e, é relevante ser colocado que para ser conceituado desta forma, o turista deve ter como

motivação fundamental de viagem a prática ou o interesse pela modalidade, sendo este, manifestado através da presença em um evento. Desta forma, segundo Goidanich e Molletta, (1998), existe o que pode ser considerado como interesse distinto, apesar de residir no esporte á motivação principal, o turismo esportivo apresenta um viés que leva a aceitar-se também o que veio a se chamar como turismo de eventos esportivos.

Considerado uma vertente do turismo esportivo, o turismo de eventos esportivos tem algumas características próprias, uma vez que insere-se aí um caráter temporário e competitivo, sendo que, passa a existir o turista que tem como motivo a participação em competição de determinada modalidade, que por sua vez acontece num período de tempo definido. Já no turismo esportivo relacionado com a prática da modalidade, é pertinente esclarecer que o fator motivacional inicial do processo turístico, é o de praticar o esporte por lazer ou treinamento sem o intuito de competir, num local em que a disponibilidade física se caracteriza como permanente. (GOIDANICH; MOLLETTA, 1998).

Outra particularidade que evidencia diferenças entre o turismo esportivo e o de eventos esportivos, é que o turismo de eventos esportivos, se realiza em função de qualquer modalidade esportiva, enquanto o turismo esportivo se baseia naqueles esportes que necessitam de um local especial, onde as condições e os fenômenos naturais são adequados para a sua realização. A título de exemplificação, descartam-se desta categoria os esportes de quadra, o futebol, etc.

Isto posto, convém esclarecer que o público freqüentador de eventos esportivos em geral é composto por espectadores aficionados, como por praticantes de diversas modalidades, técnicos de atletas, membros de comissões técnicas, dirigentes de entidades, profissionais de imprensa, familiares de atletas, amigos, etc. Segundo Ishiy (1998), os principais motivos que levam às pessoas a acompanharem ou assistirem a eventos esportivos, são:

- Necessidade de distração;
- Manifestar as paixões reprimidas no subconsciente;
- Equilibrar o sistema nervoso;
- Culto ao ídolo esportivo;
- Acompanhar as performances dos atletas, como um meio de aprendizagem;
- Desfrutar de uma participação passiva em um ambiente esportivo e jovial; e

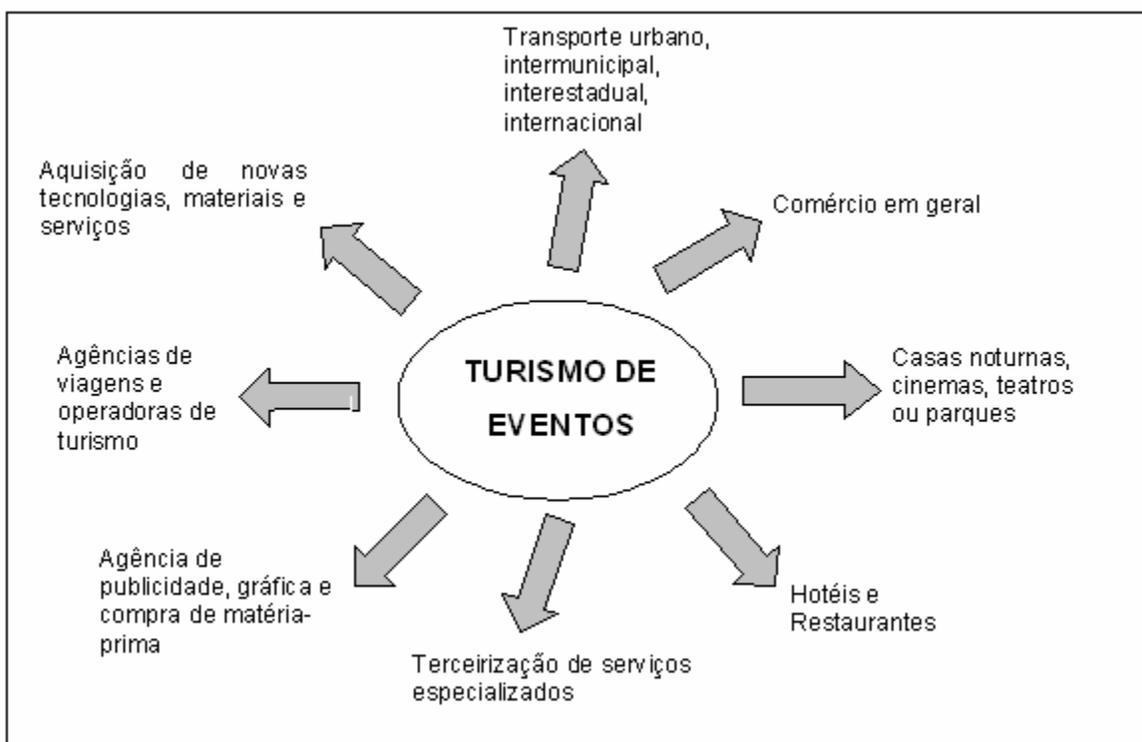
- Passar momentos de lazer e recreação ao ar livre durante algumas horas.

Assim como outros segmentos do turismo, o de eventos esportivos, por vir atraindo cada vez mais a atenção do público em geral, exerce impactos na economia, na sociedade e no ambiente dos locais que os sediam. Tais impactos são proporcionais à importância do evento, tanto em termos de público, quanto com relação à magnitude, ou seja, o total de prêmios distribuídos, o caráter geográfico (nacional ou internacional), a participação de atletas ídolos do esporte, o interesse e abrangência da mídia envolvida, a natureza dos patrocinadores, além de outros fatores que contribuem para a importância do evento.

Conforme Carreras (apud ISHIY 1998), o êxito na realização de algum evento pode se constituir em uma forma de reconhecimento político ou econômico internacional para o Estado. O reconhecimento econômico se dá na forma de utilização da estrutura e serviços turísticos da região, já o político, na abrangência alcançada pelo evento que conseqüentemente promove a localidade que o recebeu. Isto justifica o interesse dos países, estados ou cidades, para sediar eventos grandiosos, pois, tem a noção exata do que isso pode significar para o incremento econômico futuro da região, baseado na atividade turística, a exemplo do que aconteceu com cidades que realizaram grandes eventos.

Diante de todos os argumentos favoráveis a atividade turística embasada na prática de modalidades esportivas, é fundamental reforçar que, uma vez que devidamente planejado e orientado, o turismo esportivo, considerando aqui também o de eventos esportivos, apresenta diversas vantagens sobre outras modalidades turísticas, de acordo com Goidanich e Molletta (1998), tais como: diminuição da sazonalidade, médio e alto poder aquisitivo do turista, geração de empregos, preservação do patrimônio natural, melhoria na qualidade de vida local, efeito multiplicador, dentre outros. De forma a ilustrar tais efeitos é apresentado o quadro abaixo.

QUADRO 04: Efeito multiplicador do turismo de eventos



Fonte: (TENAN, 2002)

No sentido de enfatizar ainda mais seu caráter positivo, de modo a seguir a necessária vertente preservacionista, que se verifica em vários setores da sociedade contemporânea, prosseguir-se-á com esta dissertação a fim de atribuir ao turismo esportivo papel de gerador de consciência ecológica ambiental para aqueles que se utilizam deste segmento como forma de lazer, entretenimento, saúde, trabalho e socialização.

### 2.2.2.3 O turismo esportivo promovendo a sustentabilidade da atividade

Para prevenir os impactos ambientais do turismo, principalmente o turismo esportivo, pois se utiliza na grande maioria de recursos naturais, é preciso concentrar esforços no desenvolvimento do turismo sustentável, não apenas do patrimônio cultural, mas também dos atrativos (RUSCHMANN, 1997).

A valorização do relacionamento homem/natureza, que se acentua cada vez mais com o esporte e em virtude da necessidade do ser humano estar em contato com espaços verdes, decorre de um estresse causado pelo crescimento dos grandes centros e urbanização

de ambientes. É preciso que o turismo, esporte e meio ambiente direcionem esforços em busca de um ponto de equilíbrio, afim de que os recursos da atratividade não sejam degradados. De acordo com Wearing e Neil (2001, p.xv):

[...] agora, os temas ligados à conservação ambiental estão na vanguarda da opinião pública. A deterioração das florestas tropicais, a perda de espécies em extinção, o aquecimento global e a degradação do solo reanimam o apoio do público à conservação.

Como grande exemplo disso é oportuno mencionarmos as Olimpíadas de Sydney, onde várias ações de objetivo preservacionista e sustentáveis foram definitivas à escolha da cidade como sede. O uso da energia renovável na Vila Olímpica, a utilização de materiais alugados, e a comunicação que traçou uma estratégia eficiente para educar os espectadores dos jogos à destinação correta dos seus lixos. Para tudo isso foi fundamental o apoio de funcionários e voluntários treinados e comprometidos com o objetivo de preservar o meio ambiente.

A sustentabilidade no setor é de suma importância, a fiscalização e a estimulação da manutenção dos espaços utilizados no que tange as questões ambientais, bem como orientar profissionais vinculados ao esporte e lazer sobre a grande importância de promoções e eventos que valorizem as características ambientais de cada região.

A questão de conservação depende de interesses por parte dos órgãos em fomentar projetos e iniciativas responsáveis e de planejamento da atividade com a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos. O turismo esportivo, trata-se de um segmento do mercado turístico e a idealização do plano de desenvolvimento constitui o instrumento fundamental na determinação e seleção das prioridades para a evolução harmoniosa desta nova atividade, determinando suas dimensões ideais, como:

- Coordenar e controlar o desenvolvimento espontâneo;
- Promover incentivos;
- Garantir espaços necessários ao desenvolvimento;
- Minimizar a degradação dos locais e recursos;
- Garantir a imagem relacionada com a proteção ambiental e
- Atrair financiamentos e empresários interessados.

O desafio é, portanto, encontrar meios de tornar o turismo esportivo sustentável em si mesmo, e capaz de contribuir para o desenvolvimento do turismo sustentável em geral (SWARBROOKE, 2000).

Aliado ao seu atrativo, é possível implementar o turismo esportivo como mecanismo de consciência e educação ambiental, pois o contato harmonioso entre homem/natureza o incentiva a uma contemplação e atitude de preocupação e responsabilidade em preservar e garantir um senso mútuo de educação.

Estes esforços de educação devem ser a cerne para atividades de planejamento que resultem além de um desenvolvimento econômico, fundamentalmente, o desenvolvimento ordenado e sustentável. Na intenção de desenvolver sobre o quão relevante são os esforços de planejamento na atividade turística, é que será orientado este estudo.

### 2.3 O PLANEJAMENTO

As atividades de planejamento atendem a pressupostos que remetem ao estabelecimento de objetivos e metas, sendo que a partir daí, são desenvolvidas ações para o seu alcance. Tais objetivos e metas apresentam-se de maneira formal ou informal, dependendo do porte, nível de organização, natureza das ações e mesmo recursos que se aplicam. Considerando estes fatores, é conveniente que se ofereçam algumas definições, para que partindo destas, seja possível estabelecer o caminho a ser percorrido para ir-se ao encontro dos propósitos desta dissertação.

Partindo da definição de Robbins (2000, p. 116), “o planejamento compreende a definição das metas de uma organização, o estabelecimento de uma estratégia global para alcançar essas metas e o desenvolvimento de uma hierarquia de planos abrangentes para integrar e coordenar atividades. Diz respeito, portanto, aos fins (o que será feito) e também aos meios (como será feito)”. A idéia central, não permite que se explore além disto o conceito desta função administrativa, a qual se faz presente nas organizações, mesmo em situações que não seja formalizado e estruturado. Nesse sentido Leitão (1996, p. 9), completa e explica que o “planejamento é um processo intuitivo ou estruturado que visa especular sobre o futuro, de forma a possibilitar a tomada de decisões antecipadamente”.

Ao considerar também como um processo intuitivo, é que se atribui o caráter informal, de forma que, dependendo da natureza das ações é que se pode melhor caracterizá-lo. Por ser tratado como uma atividade, que no ponto de vista empresarial, se colocava extremamente num plano diretivo, criou-se uma imagem de complexidade e dificuldade sobre o planejamento. Entretanto, todos que trabalham rotineiramente com este assunto, o fazem com naturalidade, de maneira a torná-lo parte do dia a dia das pessoas, organizações e países.

Chiavenato (apud PETROCHI 2001), considera que o planejamento costuma figurar como a primeira função administrativa, por ser exatamente aquela que serve de base para as demais, sendo que, se mostra como uma técnica para absorver a incerteza e permitir mais consistência no desempenho das organizações. Tal consistência deve ser manifestada em todos os níveis das organizações, ou seja, se mostrar definitiva e estabelecida de maneira a ser controlada tanto em nível tático, técnico ou operacional.

Neste momento em que se passa para a definição do escopo de atuação das atividades de planejamento, adentra-se no seu campo de estudo, de forma que cabe aqui inicialmente evidenciá-los de maneira a oferecer uma conceituação, para que em seguida seja explorado, pormenorizadamente, aquela utilização do planejamento que venha facilitar o entendimento do proposto com este estudo.

Verificou-se, ser um consenso na literatura que o planejamento se desenvolve predominantemente em três níveis organizacionais, sendo estes, institucional, intermediário e operacional. Em cada um destes níveis correspondem atividades que objetivam o cumprimento de atribuições específicas, não devendo assim vir a interferir, mas sim complementar o que vem se realizando nas distintas áreas das organizações. De maneira a facilitar o entendimento, é relevante que seja visualizado através do quadro abaixo as particularidades do planejamento situado em seus diferentes níveis, conseguindo-se assim, conseqüentemente conceituá-los.

QUADRO 05: Particularidades do planejamento situado em seus diferentes níveis.

<b>Níveis</b>	<b>Tipos de Planos</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Tempo</b>	<b>Amplitude</b>
Institucional	Planejamento Estratégico	Genérico e Sintético	Direcionado para longo prazo	Macroorientado Aborda a empresa como uma totalidade
Intermediário	Planejamento Tático	Menos genérico e mais detalhado	Direcionado para médio prazo	Aborda cada unidade da empresa ou cada conjunto de recursos separadamente
Operacional	Planejamento Operacional	Detalhado e Analítico	Direcionado para curto prazo	Microorientado Aborda cada tarefa ou operação isoladamente

Fonte: Chiavenato, 1994.

Dando seqüência e analisando a partir do contexto que se insere esta dissertação, é fundamental, que passemos a se orientar através das atribuições do que se caracteriza como planejamento estratégico.

### 2.3.1 O planejamento estratégico.

Ao procurar definir objetivos gerais para as organizações, o planejamento em sua modalidade estratégica, se transforma na ferramenta que direcionará os gestores do processo no sentido da tomada de decisões, bem como do estabelecimento das metas e objetivos de longo prazo. Possui forte orientação externa, em virtude do meio oferecer sinais que a partir de sua interpretação, fazem com que as organizações tenham agilidade suficiente para promover adaptações com a intenção de se adequar à realidade que por sua vez tenha se estabelecido.

De acordo com Chiavenato (1994), o planejamento estratégico não deve se preocupar em antecipar decisões a serem tomadas no futuro, mas sim em considerar as implicações futuras das decisões que devem ser tomadas no presente. Desta forma, e por ser de responsabilidade dos níveis hierárquicos mais elevados, o planejamento estratégico não

recai sob uma única pessoa, dentro da estrutura organizacional. É, atribuição dos setores, transmitir aos níveis superiores suas potencialidades e fraquezas, a fim de que as otimizem por meio deste planejamento, uma vez que deve ser ordenado de forma a explorar ao máximo os potenciais individuais, sejam estes de departamentos ou áreas da empresa ou mesmo pessoas.

Com a atribuição de desenvolver e executar os planos estratégicos, a cúpula das organizações, não necessariamente formulam e implementam o plano por completo. Contam com atores atuantes no processo, que por sua vez devem seguir o estabelecido e posteriormente oferecer resultados objetivando uma avaliação de maneira a comparar com o que foi proposto, (BATEMAN; SNELL, 1998). Fica evidente que dependendo da natureza do negócio da organização que se analisa, sejam elas públicas ou privadas, as influências externas irão afetar em maior ou menor nível o processo de planejamento estratégico, sendo que, isto pode ser imperativo no momento de avaliar os resultados dos períodos, ou mesmo de ações direcionadas com vistas aos objetivos previamente estabelecidos.

De maneira a minimizar os efeitos do ambiente, as organizações são levadas a trabalhar com cenários, que nada mais são, do que uma previsão da situação geral do ambiente externo e interno para determinada época futura, na intenção de possibilitar agilidade e adaptação as surpresas e imprevistos originários do ambiente em que atuam, (LACOMBE; HEILBORN 2003). Cabe ressaltar que tais cenários podem vir a alterar até mesmo os objetivos gerais do processo de planejamento estratégico, sendo que este, por sua vez, deve visar acima de tudo o que tem que ser feito para atingir o cenário desejado, ou mesmo alterar o que foi imposto.

Isto caracteriza segundo Lacombe e Heilborn (2003), que o planejamento estratégico deve ser de natureza indicativa, sem entrar nos detalhes que caracterizam os planejamentos operacionais, mas sim ser colocado em prática por meio destes seus desdobramentos, de responsabilidade de cada área da organização. Os autores finalizam, considerando que os esforços de planejamento estratégico devem evitar a miopia das organizações, independente de suas naturezas, ou seja, que os dirigentes suponham que os produtos ou serviços, clientes e mercados, bem como as tecnologias de hoje continuem sendo os de amanhã, e que

dediquem esforços e recursos para os problemas e casualidades que aconteceram num ontem.

Isto posto, cabe agora evoluir com o processo de planejamento, de maneira a inseri-lo no segmento analisado neste estudo, uma vez que, o caráter específico do turismo é o que atribui características ou propriedades, que fazem com que sejam descartados por definitivo, quaisquer tipos de comparações com outros segmentos existentes.

### 2.3.2 O planejamento turístico

Devido ao seu perfil multidisciplinar, envolvendo um grande número de atividades paralelas e indiretas, o turismo apresenta-se como uma atividade em que a detecção de impactos torna-se difícil, sejam estes impactos positivos ou negativos. Esta característica particular do turismo dificulta o processo de planejamento da atividade, sendo que a falta deste acarreta também a falta de informações confiáveis para o seu desenvolvimento, (OLIVEIRA, 2005).

Diante disso, cabe nesse trabalho analisar o planejamento turístico aliado ao marketing turístico que nada mais é do que um conjunto de atividades para facilitar a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos.

Desta forma, o marketing de turismo, de acordo com Vaz (2002, p. 29) deve se estabelecer através de etapas de planejamento simples, porém eficazes. Uma delas é a preparação de um projeto inicial que apresente em termos de idéias, o que se deseja alcançar, com prazos pré-determinados.

Em vista ao aspecto mercadológico esse planejamento deve apoiar-se em uma pesquisa para levantar a situação atual da localidade no mercado de turismo bem como do próprio planejamento, onde, após a pesquisa, os objetivos a serem alcançados são lançados como metas através da definição do conjunto de estratégias e ações necessárias ao cumprimento destes.

O autor continua e esclarece que o preparo é essencial para colocar o projeto em prática. Faz-se importante a existência de uma estrutura que ofereça condições para o desenvolvimento do trabalho, ou seja, “[...] contar com recursos financeiros naturais e

humanos adequados à tarefa que se pretende empreender, bem como um eficiente sistema operacional e gerencial”.

A política de boa vizinhança também se faz necessária para viabilizar o projeto inicial de turismo, é importante, segundo Vaz (2002, p. 30) articular parcerias comerciais e nas comunidades, visando estabelecer alianças institucionais na busca de apoio para então concretizá-la. A perspectiva da participação das comunidades locais no processo de planejamento turístico representa um elemento essencial para a sustentabilidade das iniciativas que venham a ser propostas.

A partir de pesquisas e do acompanhamento das ações desenvolvidas no Brasil, Moura (apud Oliveira 2005), questiona o processo de planejamento turístico quando este ocorre sem a participação das comunidades envolvidas:

O que se questiona é que a atividade turística, assim como praticamente outra atividade econômica no país, carece de um verdadeiro planejamento, amplo e democrático, nacional, geral e ao mesmo tempo setorial e interconectado, com sólidas bases técnicas e científicas e menos dependentes das leis de mercado globalitárias. (Moura 2001, apud Oliveira 2005, p. 14)

Aliado a participação das comunidades locais no processo de planejamento turístico, outro ponto que merece ser analisado com bastante atenção, uma vez que é inerente a este processo, de acordo com Barreto (1996), é o seu caráter dinâmico, que conseqüentemente faz com que o processo demande constante monitoramento e avaliação de suas atividades, visto essa característica, considera que:

O planejamento é uma atividade, não é algo estático, é um devir, um acontecer de muitos fatores concomitantes que tem que ser coordenados para se alcançar um objetivo que está em outro tempo. Sendo um processo dinâmico é lícito a permanente revisão, a correção do rumo. Exige um repensar constante, mesmo após a concretização dos objetivos. (1996, p. 13).

Os órgãos públicos devem desempenhar papel de coordenação do processo de desenvolvimento turístico, por ser esta uma atividade que converge vários setores da economia, e esta coordenação, deve ser manifestada através da participação no processo de planejamento, de forma a estabelecer um procedimento formal que servirá, segundo Petrocchi (2001), como instrumento de:

- Comunicação;
- Racionalização;
- Otimização; e

- Motivação.

Vê-se, desta forma, que o desenvolvimento do turismo, passa obrigatoriamente por um processo de planejamento, onde cada elemento não deve ser planejado de forma isolada, mas sim, que exista a participação de todos os atores do processo, sendo que destes, a comunidade exerce relevante papel. As potencialidades e ameaças devem ser bem definidas, de forma a evitar que sejam executadas ações que prejudiquem o desenvolvimento turístico, bem como, a qualidade de vida da população.

Como parte integrante do processo de planejamento turístico, deve se considerar, as diversas modalidades de turismo, as quais acabam por caracterizar uma tendência que cada vez mais se estabelece em vários mercados, ou seja, a de segmentação da atividade turística tendo como pilar fundamental as preferências e aptidões do público consumidor frente à ocupação do seu tempo livre, disponibilizado para a prática do turismo. Neste sentido, será dada seqüência a esta dissertação, adentrando especificamente na modalidade turística que fomentou o interesse para fosse empreendido este estudo.

#### 2.3.4 O planejamento do turismo esportivo

Sendo uma modalidade turística que tem se verificado em franca evolução, o turismo esportivo, da mesma forma que outras tipologias turísticas, já demanda esforços específicos para o seu planejamento. Tais esforços, se baseiam em premissas a partir de estratégias de segmentação, as quais por sua vez devem refletir na seleção de grupos de usuários.

A segmentação tem se tornado cada vez mais importante, influenciando a estrutura da oferta e permitindo melhorar a relação custo-benefício nos esforços de promoção. Como os prestadores de serviços turísticos precisam que sejam reconhecidos seus mercados, quantitativamente e qualitativamente, a segmentação se torna um instrumento imprescindível. Petrocchi (2000, p. 109), considera que na prática, a segmentação significa identificar:

- Estados ou regiões onde se originam os turistas;
- Características socioeconômicas: renda, duração de viagem, padrão de hospedagem, gasto por turista, local visitado, planejamento da viagem etc;

- Características sociais: faixas etárias, se famílias ou casais sem filhos, estudantes etc;
- Usuários de linhas aéreas, ferrovias, rodovias etc;
- Grupos atraídos por ecologia, esportes, saúde, aventura etc.

O conhecimento destas informações é decisivo para o planejamento do turismo, neste caso, o esportivo, uma vez que é fundamental para atenuar os efeitos da sazonalidade, além de servirem para esforços de promoção direcionada da localidade, como pólo turístico e esportivo.

As regiões propícias a esta modalidade turística, precisam elaborar estratégias para o alcance de suas metas, e neste caso, tais estratégias devem se basear na identificação e alta satisfação de mercados-alvo, sendo que, no caso do turismo esportivo um planejamento que possibilite a elaboração de um plano de ações se torna imprescindível. Deve ser compreendido da seguinte forma: elaboração de uma agenda mínima de eventos esportivos, manutenção e sustentabilidade das regiões que recebem uma maior carga turística, fomento de parcerias com entidades de classes ou de modalidades, além do envolvimento contínuo por parte dos poderes públicos e da iniciativa privada.

É importante reforçar que a identificação do mercado se mostra como facilitador do processo, e no caso do turismo esportivo, se mostra bastante diversificado, uma vez que para cada tipo de esporte existe um tipo de praticante, porém, existem sempre três grupos comuns a todas as modalidades, sendo que, conforme Goidanich (1998), são eles:

- Casual: formado por pessoas que não possuem treinamento, mas gostariam de participar de uma atividade relacionada com um determinado esporte. Nesses casos, é fundamental a presença de guias especializados em conduzir pessoas inexperientes;
- Amador: formado por pessoas que praticam o esporte por lazer ou *hobby*. Sua participação pode ser freqüente ou esporádica;
- Profissional: formado por pessoas que praticam o esporte profissionalmente, o que exige um treinamento constante e um patrocinador.

O mercado do turismo esportivo, no entanto, não envolve somente o praticante do esporte, mas todas as pessoas que vão para o local assistir a prática do esporte, os quais

devem ser identificados como turista observador, sendo que da mesma forma que os praticantes, realizam uma série de consumos e gastos.

Após o reconhecimento das potencialidades do local, e da identificação do mercado consumidor, o planejamento do turismo esportivo poderá ser iniciado de forma efetiva, encima das ações referidas anteriormente. O seu sucesso se dará e a partir da mobilização de recursos e de atores que atuam no processo, de forma que ao estarem engajados, exercerão frente à divulgação do roteiro.

A divulgação do roteiro à segmentos esportivos específicos, através de diferentes planos de mídia e meios de comunicação, bem como, pela elaboração de mensagens eficientes ao repertório, é mais do que vital para o sucesso dos esforços de planejamento. E por fim, a evidente necessidade que os produtos turísticos esportivos possuem, assim como os demais, de serem disponibilizados ao público consumidor através de vários canais de distribuição, como a própria mídia, empresas e até mesmo agencias de viagens.

Acredita-se que com os esforços que foram relacionados, estará pondo-se em prática um plano de ações integrante do processo de planejamento do turismo esportivo, aonde quer que este se mostre como realidade.

### 3 METODOLOGIA

Segundo Maya (2006)<sup>5</sup>, a metodologia deve oferecer respostas a três perguntas, essencialmente: 1º- De que se trata (a pesquisa)? 2º- Como a pesquisa foi realizada? 3º- Quais as limitações do estudo?

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória realizada por intermédio de um estudo de caso, cujo objeto foi o Onbongo Pro Surfing 2005, na cidade de Florianópolis, durante os dias 25 a 30 de outubro do referido ano.

O método utilizado na produção do conhecimento científico foi o dedutivo – indutivo, combinado, em alguns momentos, com o fenomenológico de Edmund Husserl<sup>6</sup>.

A filosofia que constituem os alicerces do tipo e do método, supra, são o utilitarismo dos britânicos Bentham e Mill combinado com o pragmatismo norte-americano de Peirce<sup>7</sup>.

#### 3.2 O OBJETO DO ESTUDO

Aborda-se, neste item, a empresa principal patrocinadora do evento e o próprio evento, com ênfase neste último.

##### 3.2.1 A Onbongo

Estabelecida no segmento de *surfwear*, ou seja, confecções que se utiliza de motivos relacionados ao esporte surfe para ser caracterizada, a Onbongo atua no mercado nacional desde 1988. É uma empresa genuinamente brasileira, criada na cidade de São Paulo, a qual está presente em 14 estados, sendo que seus produtos podem ser encontrados em mais de 800 pontos de venda.

---

<sup>5</sup> Anotações do autor durante sessão de orientação com o Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya.

<sup>6</sup> Edmund Husserl, é um proeminente filósofo alemão que propôs a Teoria da Fenomenologia no Século XIX.

<sup>7</sup> Jeremy Bentham (1748-1832), John Stuart Mill (1806-1873), Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Contando com mais de 100 fornecedores, a empresa assume todas as fases do processo produtivo, tendo em seu quadro de pessoal, estilistas e designs responsáveis por desenvolver e conceituar todas as peças, que vem oferecer ao mercado a cada coleção. Com investimento anual em marketing estimado na ordem de R\$ 1,5 milhões, a Onbongo possui uma estrutura administrativa relativamente centralizada, uma vez que as decisões estratégicas e operacionais são tomadas exclusivamente em nível de diretoria. Possui departamentos que desempenham exclusivamente suas funções, sendo que o comercial tem desdobramentos em todo o país, por meio de representantes constituídos em regiões e ou estados.

A marca tem grande projeção nacional em função das ações de marketing que realiza. É, através de atletas, materiais publicitário para mídias diversas, e de ponto de venda, além de eventos, que a Onbongo se estabeleceu como uma das principais marcas nacionais no segmento *surfwear*. Em função disto, tem planos para 2006 de expandir em 20% seu número de pontos de venda no país, bem como, passar a atuar em mercados externos.

A Onbongo tem como foco a alta qualidade de seus produtos e a contínua evolução de sua linha, e por diretriz, fomentar e apoiar o surfe através de investimentos no esporte, sejam estes, através do patrocínio a atletas ou por meio dos eventos que se faz presente. Sendo assim, será dada seqüência de forma a evidenciar claramente o objeto de pesquisa desta dissertação, e, caracterizar uma das principais ações de marketing da marca.

### 3.2.2 O Onbongo Pro Surfing 2005.

Etapa do circuito mundial de surfe profissional WQS masculina da ASP, o Onbongo Pro Surfing 2005, foi um evento que aconteceu pelo quarto ano consecutivo na Praia Mole, região leste da cidade de Florianópolis. Ofereceu aos 192 atletas inscritos, os quais representavam 20 países, a quantia de U\$ 125 mil em premiação, que foram disputados durante os seis dias em que aconteceu o evento.

Mobilizou aproximadamente 200 pessoas para sua realização, entre *staff* técnico, operacional, seguranças e assessoria de imprensa. O evento credenciou em torno de 300 profissionais de mídia do país e do exterior, sendo estes, além da importância natural do evento, os principais responsáveis pela abrangência que a etapa obteve.

As etapas do circuito mundial de surfe profissional possibilitam aos patrocinadores e atletas competidores, uma grande inserção na mídia, em virtude do crescimento que o esporte vem obtendo nos últimos anos. São canais de TV aberta e a cabo, jornais diários, sites e toda a mídia especializada em surfe que vêem nesta pauta um potencial interesse por parte de seus leitores. Em função disto, o Onbongo Pro Surfing 2005 gerou um resultado surpreendente em termos de ganho publicitário e retorno de mídia, tanto impressa quanto eletrônica.

O ganho publicitário obtido com mídia impressa (jornais diários e mídia impressa especializada) foi de R\$ 1.277.114,28, (hum milhão, duzentos e setenta e sete mil, cento e quatorze reais e vinte e oito centavos) sendo que o retorno de mídia<sup>8</sup> ficou estimado em R\$ 3.502.815,23, (três milhões, quinhentos e dois mil, oitocentos e quinze reais e vinte e três centavos) conforme relatório da assessoria de imprensa apresentado como forma de anexo neste trabalho. Computou-se isso, com base nos 35 jornais diários de 12 estados que publicaram 172 matérias, além dos oito veículos de mídia impressa especializada. Com relação à mídia eletrônica (TV, rádio, internet) estima-se um retorno de mídia da ordem de R\$ 5 milhões até o momento deste trabalho, uma vez, que imagens e comentários do evento continuam a fazer parte de programas relacionados ao esporte.

Dessa forma, evidencia-se o objeto desta dissertação na convicção que o tema escolhido justifica os esforços de pesquisa, de maneira, que é pertinente que sejam expostos os procedimentos utilizados para sua realização.

### 3.3 PROCEDIMENTO GERAL ADOTADO NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA.

A pesquisa foi realizada em duas fases principais: A qualitativa e a quantitativa. Na fase qualitativa produziu-se o questionário que foi utilizado na fase quantitativa. A técnica de levantamento de dados utilizada foi à entrevista informal e a observação. Na fase quantitativa realizou-se a pesquisa de campo, durante o evento, ocorrendo, então, o levantamento a análise e interpretação dos dados que são apresentados nos capítulos 4 Resultados e 5 Conclusão. Nesta fase, embora predomine a informação quantitativa, o pesquisador valeu-se, quando conveniente, da sua experiência para fazer a análise

---

<sup>8</sup> O espaço editorial da notícia tem peso bem maior do que uma propaganda

qualitativa, sob o aludido enfoque fenomenológico, sem, contudo ferir o princípio da objetividade. A seguir os pormenores da fase quantitativa.

O universo constituiu-se de pessoas que tiveram envolvimento direto com o evento, quais sejam: atletas competidores, *staff* técnico, profissionais de mídia e outras pessoas credenciadas formalmente junto ao evento e que tinham alguma relação com o público mencionado anteriormente. Tal universo foi tomado de forma agregada e não de maneira estratificada, em respeito ao Princípio da Parcimônia – notadamente em função do custo e tempo – e também por se tratar de um estudo exploratório como um pré-requisito acadêmico para a obtenção do título de Mestre em Administração pela UFSC.

Segundo Castro (1977), nada obriga que uma amostra seja necessariamente aleatória. O que importa é o respeito ao Princípio da Evidência Total, isto é, a busca da evidência e a maior eficiência possível na busca desta evidência. Kress (1982, p. 190) sob o título *Convenience samples*, escreve: “*These sample units are chosen primarily on the basis of their convenience to the investigator*”. Para Malhotra (2004, p. 306), “Amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”. Por outro lado, examinando Matar (1994, p. 339), pode-se dizer que quando se aumenta o tamanho da amostra diminui-se a probabilidade de erro amostral ao mesmo tempo em que aumenta a probabilidade do erro total da pesquisa; e Matar (1994, p. 305) escreve: “Não há proporcionalidade entre a elevação do número de elementos da amostra e a respectiva melhoria na precisão de dados”. Ainda, autores consagrados de estatística mencionam que uma amostra grande é aquela que tem trinta ou mais observações, em respeito ao Teorema do Limite Central. Assim, daquele universo, extraiu-se uma amostra pelo critério da conveniência, constituída por 68 observações, por parecer suficiente.

A técnica de levantamento de dados utilizada na fase quantitativa foi à entrevista com o questionário à mão (apêndice). A técnica de análise de dados utilizada foi à proporção. Na perseguição, do objetivo específico – a) -, foi utilizada a questão 0.1 do questionário, do b), as questões 2, 4, 5, 8, 9, 12 e 13. Já com relação ao objetivo específico c), foi utilizada toda a parte II do questionário, ou seja, da questão 14 a 21. Para responder aos objetivos específicos d) e e), análises tiveram que ser feitas considerando elementos de todo o questionário, uma vez que a combinação de fatores alusivos ao entrevistado é que veio

evidenciar o nível de satisfação para com o evento e a cidade. E, finalmente, para evidenciar o objetivo específico f), fez-se uso da parte III, questões 22 à 28 do instrumento de coleta de dados.

Assim, se deu a pesquisa objeto dessa dissertação, sendo que, procurou-se seguir todos os passos para execução de um trabalho científico, com base nos critérios e autores citados anteriormente. Convém, com vistas a concluir a abordagem metodológica de pesquisa, esclarecer pontos correlatos às limitações da mesma.

### 3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.

Ao longo dos esforços de investigação surgiram limitações, até porque, no mundo atual, um pesquisador se dedica mais a *conduzir* a pesquisa do que fazer tudo sozinho, devido ao caráter multidisciplinar e global presentes no início deste terceiro milênio.

Nesse quadro surgiram, durante a realização da pesquisa, algumas limitações. Dentre elas merece ser registrada aqui o seguinte: Dado que uma característica da pesquisa é ser um estudo de caso, os resultados não, necessariamente, se estendem a outras pesquisas do gênero em outros momentos do tempo, nem tão pouco a outros problemas de pesquisa análogos ou semelhantes.

#### 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste momento cabe-nos apresentar os dados e as observações resultantes da coleta em campo, bem como, evidenciar, como foi estruturado o instrumento de coleta de dados, de maneira a permitir um melhor entendimento e a caracterização do público-alvo.

Os dados resultantes da pesquisa estão ilustrados em tabelas, as quais demonstram a frequência e os percentuais observados para cada um dos itens oferecidos como possibilidade de resposta, sendo que, após estas, oferece-se, com a intenção de permitir uma melhor visualização dos mesmos, os gráficos correspondentes. Seguindo esta ordem, são apresentados, comentários relativos aos resultados percebidos em cada questão.

Com relação ao instrumento de coleta de dados, o mesmo foi estruturado em três partes, sendo que a primeira parte, oferece questionamentos que permitem evidenciar os meios e recursos utilizados pelo público alvo durante o período que permaneceu na cidade, da mesma forma que possibilita o conhecimento das impressões do turista com relação à cidade. Na segunda parte do instrumento, são propostos questionamentos que permitem dimensionar a satisfação do público-alvo com relação aos aspectos correlatos ao evento. Já, na terceira parte, os questionamentos se deram de forma a evidenciar o perfil sócio econômico dos entrevistados.

O público-alvo foi composto de turistas, ou seja, não residentes na cidade, sendo que a população de pesquisa se baseou em pessoas que tiveram algum envolvimento com o evento. Isto significa que estas pessoas foram credenciadas pela organização do evento, para realizar alguma atividade diretamente relacionada com a competição em questão. Atletas competidores, profissionais de mídia, staff técnico do evento, e outras pessoas que tinham algum tipo de relação com estes atores citados, formaram o universo de pesquisa, o qual foi estratificado em uma amostra composta por 68 observações. Desta forma, é que se estruturaram os esforços de pesquisa, os quais resultados apresentam-se a partir de agora.

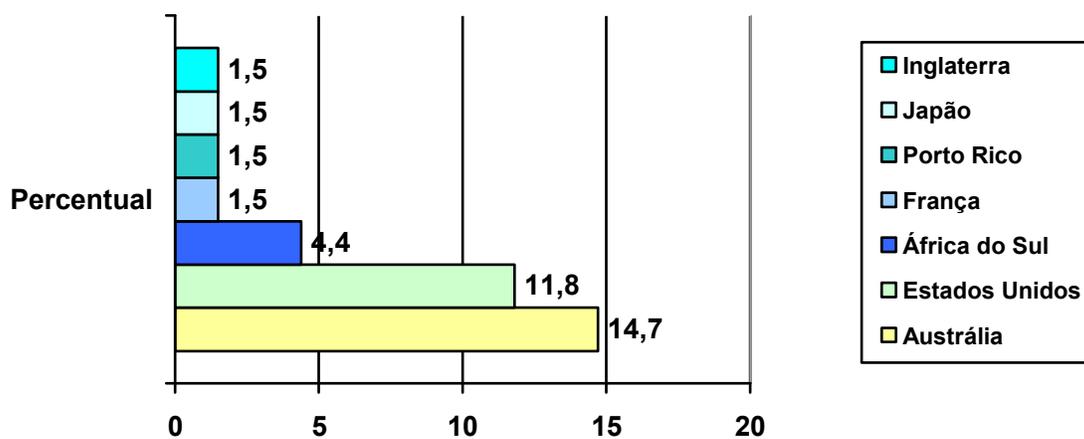
## 4.0.1 PAÍS OU ESTADO DE ORIGEM

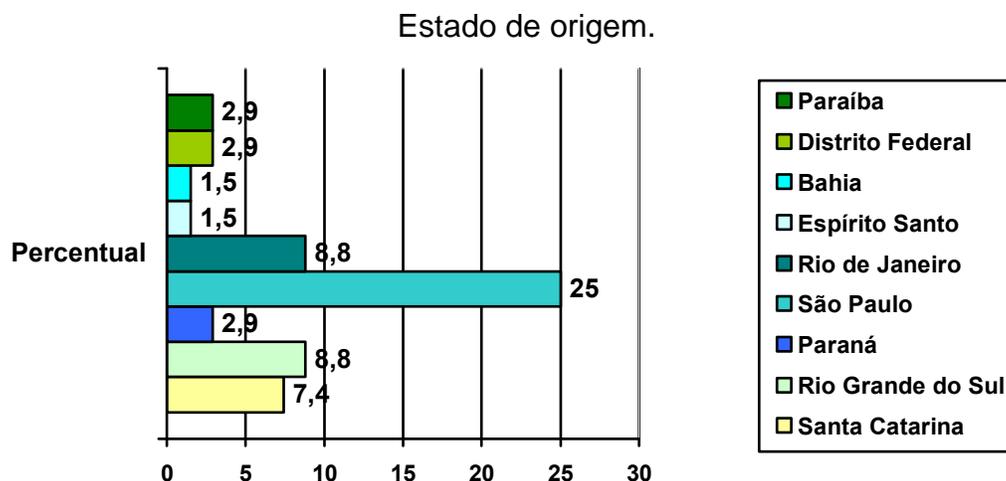
País ou Estado de origem

Origem	Frequência	Percentual
Austrália	10	14,7%
Estados Unidos	8	11,8%
África do Sul	3	4,4%
França	2	2,9%
Porto Rico	1	1,5%
Japão	1	1,5%
Inglaterra	1	1,5%
Santa Catarina	5	7,4%
Rio grande do Sul	6	8,8%
Paraná	2	2,9%
São Paulo	17	25%
Rio de Janeiro	6	8,8%
Espírito Santo	1	1,5%
Bahia	1	1,5%
Distrito Federal	2	2,9%
Paraíba	2	2,9%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados primários

País de origem.





Na tabela e nos gráficos acima, que correspondem à pergunta 0.1 em apêndice verificou-se que do total da amostra 38,2% são turistas estrangeiros, e destes, existe a predominância de australianos e norte americanos respectivamente 14,7% e 11,8% de incidência, seguidos por turistas da África do Sul com 4,4%, França 2,9%, e com 1,5%, do total da amostra, turistas de Porto Rico, Inglaterra e Japão.

Do restante da amostra pesquisada, 61,8% são turistas brasileiros. Os residentes em São Paulo representam 25%, seguidos de turistas do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul ambos com 8,8%, de Santa Catarina com 7,9%, além de Paraná, Distrito Federal e Paraíba com 2,9%, e com 1,5% do total da amostra, turistas do Espírito Santo e da Bahia.

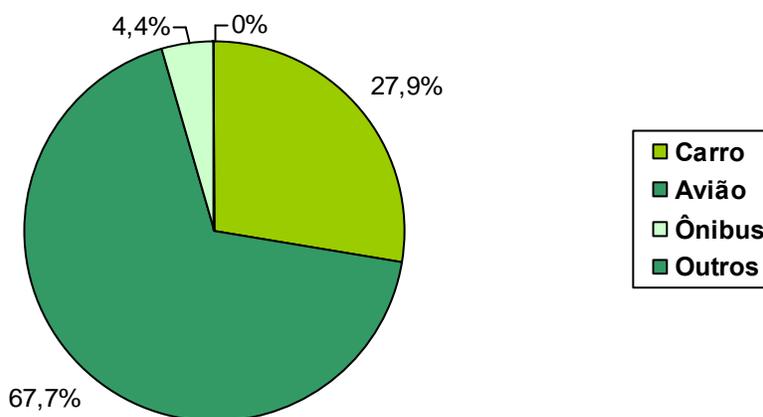
## 4.1 MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.

Meio de transporte utilizado.

Opinião	Carro	Avião	Ônibus	Outros	Total
Frequência	19	46	3	0	68
Percentual	27,9%	67,7%	4,4%	0%	100%

Fonte: Dados primários

Meio de transporte utilizado



Ao perguntar qual o meio de transporte utilizado, verificou-se que dentre o público-alvo, 67,7% utilizou transporte aéreo para chegar à cidade, seguido por 27,9% que veio de carro, e 4,4% que utilizou o ônibus como meio de transporte, para vir à Florianópolis. Referente à pergunta 1 em apêndice.

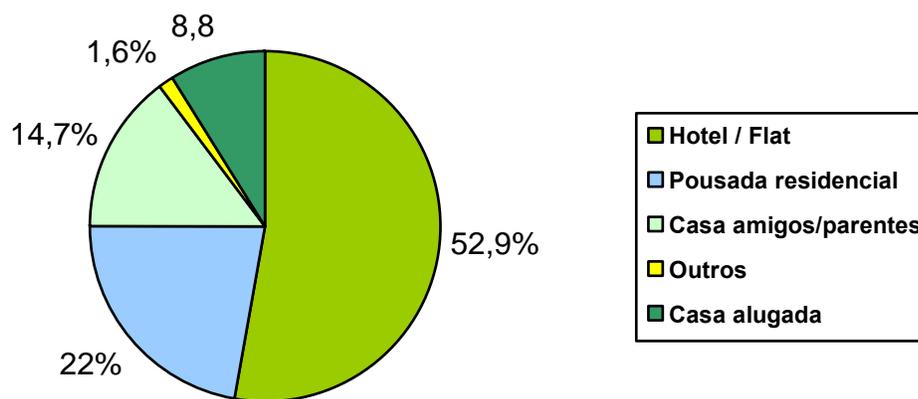
## 4.2 MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO.

Meio de hospedagem utilizado

Meio	Frequência	Percentual
Hotel/ Flat	36	52,9
Pousada residencial	15	22%
Casa amigos/ parentes	10	14,7%
Casa alugada	6	8,8%
Outros	1	1,6%
Total	68	100%

Fonte: Dados primários

Meio de hospedagem utilizado.



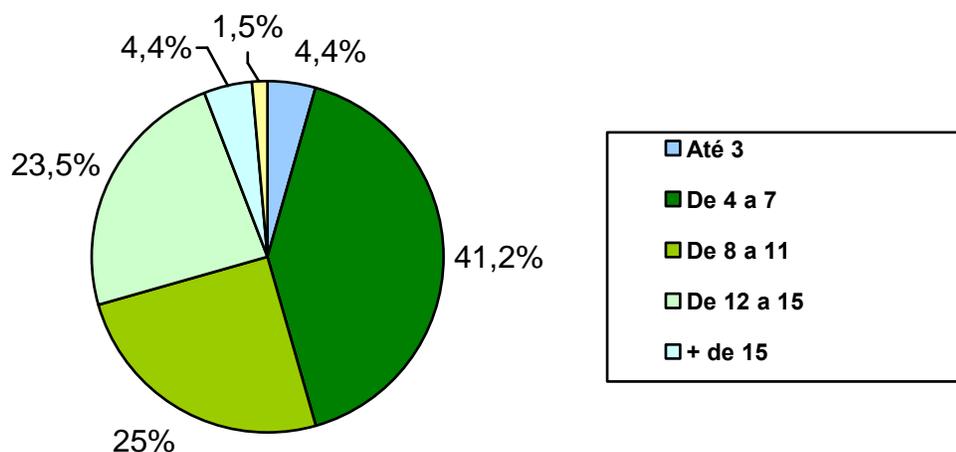
Entre o público que teve algum envolvimento com o evento, 52,9 % se utilizaram de Hotéis / Flats, seguidos de 22% que se hospedaram em pousadas, 14,7% em casas de amigos / parentes, 8,8% ficaram em casa de aluguel, e 1,6% que se utilizaram de outros meios de hospedagem durante o período que estiveram em Florianópolis. Correspondente à pergunta 2 em apêndice.

## 4.3 TEMPO DE PERMANÊNCIA EM FLORIANÓPOLIS (DIAS)

Tempo de permanência em Florianópolis (dias)		
Dias	Freqüência	Percentual
Até 3	3	4,4%
De 4 a 7	28	41,2%
De 8 a 11	17	25%
De 12 a 15	16	23,5%
+ de 15	3	4,4%
Não sabe/ não quer informar	1	1,5%
Total	68	100%

Fonte: Dados primários

Tempo de permanência em Florianópolis.



Na tabela e gráfico acima (referentes à pergunta 3 em APÊNDICE), dos entrevistados, 41,2% permaneceriam na cidade durante 4 à 7 dias, seguidos por 25% que declararam permanecer durante 8 a 11 dias, 23,5% entre 12 e 15 dias, 4,4% até 3 dias ou mais de 15 dias, além de 1,5% que não declararam o tempo de permanência em Florianópolis.

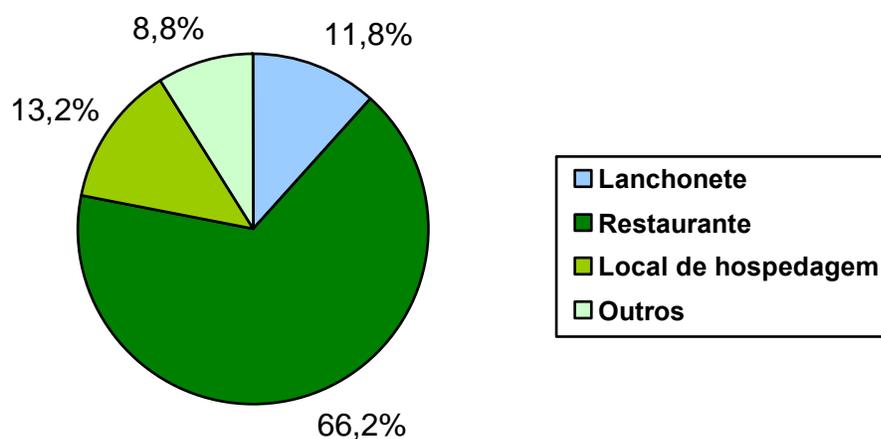
#### 4.4 LUGARES PREFERIDOS PARA REFEIÇÕES.

Lugares preferidos para refeições.

Opinião	Lanchonete	Restaurante	Local da Hospedagem	Outros	Total
Frequência	8	45	9	6	68
Percentual	11,8%	66,2%	13,2%	8,8%	100%

Fonte: Dados primários

Lugares preferidos para refeições.



Verificou-se que 66,2% do público-alvo preferiam realizar as refeições em restaurantes, seguidos de 13,2% que preparavam no local de hospedagem, 11,8% preferiam lanchonetes, além de 8,8% que disseram preferir realizar suas refeições em outros lugares. (Dados referentes à pergunta 4 em APÊNDICE).

#### 4.5 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS

Grau de importância dos serviços a serem oferecidos na cidade.

Serviços	Muito importante	Importante	Relevante	Pouca Relevância	Total
<b>Alimentação</b>					
Frequência	14	27	17	9	67
Percentual	20,9%	40,3%	25,4%	13,4%	
<b>Transporte</b>					
Frequência	9	17	16	19	61
Percentual	14,8%	27,9%	26,2%	31,1%	
<b>Hospedagem</b>					
Frequência	29	11	20	14	68
Percentual	39,7%	14,7%	26,5%	19,1%	
<b>Entretenimento</b>					
Frequência	15	11	11	20	57
Percentual	26,3%	19,3%	19,3%	35%	
<b>Outros</b>					
Frequência	1	2	4	6	13
Percentual	7,7%	15,4%	30,8%	46,1%	
<b>Total</b>	68	68	68	68	272

Fonte: Dados primários<sup>9</sup>

Os gráficos e tabelas a seguir estão detalhando os dados acima citados (Referentes à pergunta 5 em APÊNDICE).

<sup>9</sup> De cinco alternativas propostas os respondentes deveriam citar 4 por grau de importância.

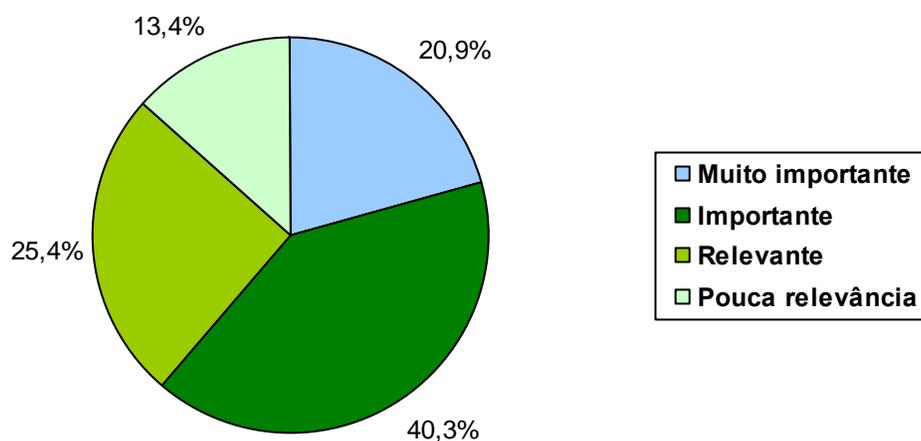
## 4.5.1 Grau de importância de serviços de alimentação.

## Grau de importância de serviços de alimentação.

Opinião	Muito importante	Importante	Relevante	Pouca Relevância	Total
Frequência	14	27	17	9	67
Percentual	20,9%	40,3%	25,4%	13,4%	100%

Fonte: Dados primários

## Grau de importância de serviços de alimentação.



Analisando o público-alvo com relação aos serviços de alimentação, 40,3% consideram importantes, 25,4% relevantes, 20,9% acreditam ser muito importantes, seguidos de 13,4% que consideram de pouca relevância os serviços de alimentação durante o período em que estiveram em Florianópolis.

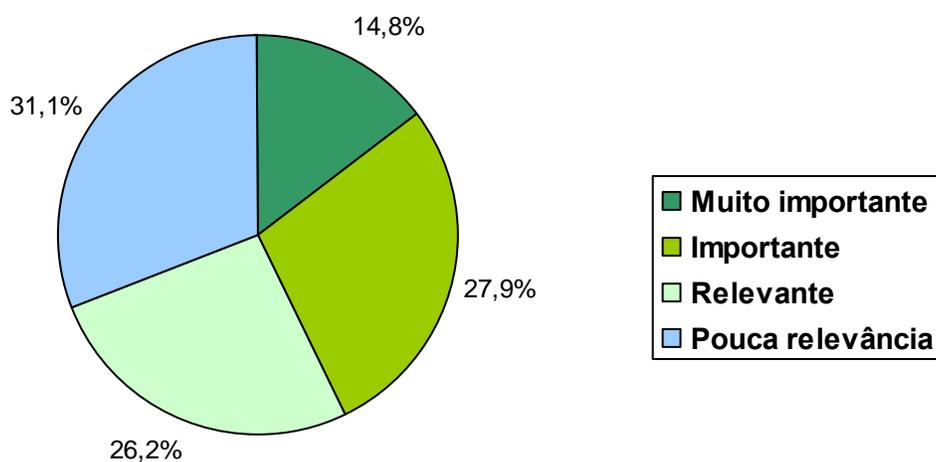
## 4.5.2 Grau de importância de serviços de transporte.

Grau de importância de serviços de transporte.

<b>Opinião</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Total</b>
<i>Frequência</i>	9	17	16	19	61
<i>Percentual</i>	14,8%	27,9%	26,2%	31,1%	100%

Fonte: Dados primários

Grau de importância de serviços de transporte.



Para o público objeto da amostra, 31,1% vêm como sendo de pouca relevância, 27,9% consideram importante, 26,2% relevantes, seguidos de 14,8% que consideram muito importantes os serviços de transporte, no período que estiveram na cidade.

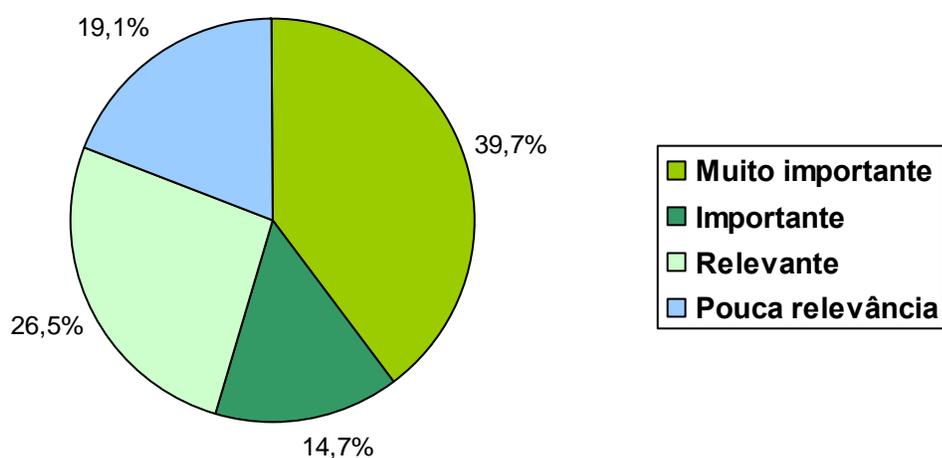
## 4.5.3 Grau de importância dos serviços de hospedagem.

Grau de importância dos serviços de hospedagem.

<b>Opinião</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Total</b>
Frequência	27	10	18	13	68
Percentual	39,7%	14,7%	26,5%	19,1%	

Fonte: Dados primários

Grau de importância dos serviços de hospedagem.



Com relação aos serviços de hospedagem, na visão do público-alvo, 39,7% acham que são muito importantes, 26,5% consideram relevantes, 19,1% de pouca relevância, seguidos de 14,7% que consideram importantes estes serviços na cidade de Florianópolis.

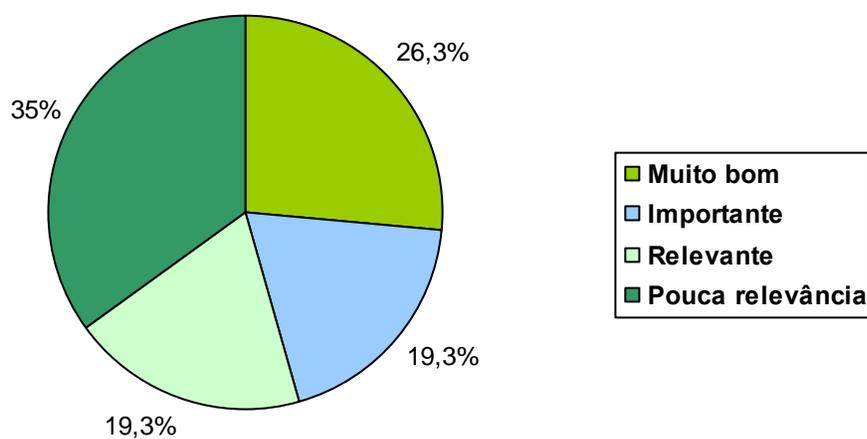
## 4.5.4 Grau de importância de serviços de entretenimento

Grau de importância de serviços de entretenimento.

<b>Opinião</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Total</b>
Frequência	15	11	11	20	57
Percentual	26,3%	19,3%	19,3%	35%	100%

Fonte: Dados primários

Grau de importância de serviços de entretenimento.



Com relação à oferta de serviços de entretenimento, na opinião do público-alvo, 35% acreditam ser de pouca relevância, 26,3% vêm como muito importantes, 19,3% consideram importantes, sendo o mesmo percentual verificado com relação àqueles que consideram relevantes a oferta deste tipo de serviço em Florianópolis.

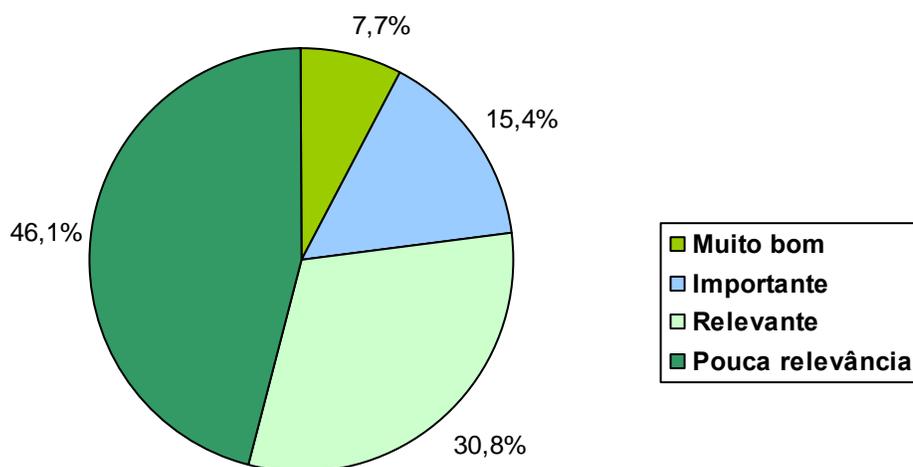
## 4.5.5 Grau de importância quanto a outros serviços.

Grau de importância quanto a outros serviços.

Opinião	Muito importante	Importante	Relevante	Pouca Relevância	Total
Frequência	1	2	4	6	13
Percentual	7,7%	15,4%	30,8%	46,1%	100%

Fonte: Dados primários

Grau de importância quanto a outros serviços.



Junto ao público-alvo verificou-se com relação a outros serviços que, 46,1% vêem como pouco relevantes, 30,8% consideram relevantes, 15,4% importantes, seguidos de 7,7% que acreditam ser muito importantes a oferta de outros tipos de serviços na cidade.

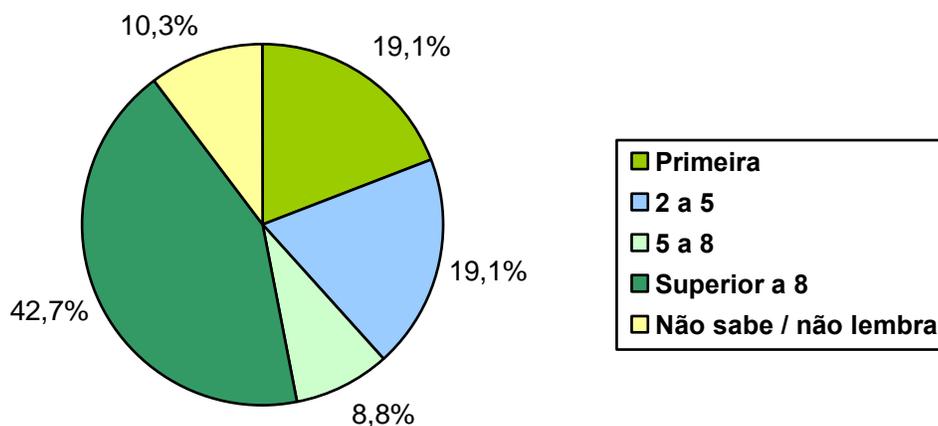
## 4.6 NÚMERO DE VISITAS À CIDADE

Número de visitas à cidade

Opinião	Primeira	2 a 5	5 a 8	Superior a 8	Não sabe/ não lembra	Total
Frequência	13	13	6	29	7	68
Percentual	19,1%	19,1%	8,8%	42,7%	10,3%	100%

Fonte: Dados primários

Número de visitas à cidade.



Questionados quanto ao número de vezes que esteve em Florianópolis (Pergunta 6 em APÊNDICE), o público alvo se manifestou da seguinte maneira: 42,7% estiveram mais de 8 vezes na cidade, 19,1% estavam pela primeira vez, sendo este mesmo percentual para a alternativa de 2 a 5 vezes, seguidos de 10,3% que não se recordavam por quantas vezes estiveram na cidade, além de 8,8% que disseram que estiveram na cidade de 5 a 8 oportunidades.

## 4.7 NÍVEL DE IMPORTÂNCIA QUANTO AOS ATRIBUTOS DA CIDADE.

Nível de importância quanto aos atributos da cidade.

<b>Atributo</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Baixíssima relevância</b>	<b>Total</b>
<b>Belezas naturais</b>						
Frequência	37	11	7	7	5	67
<i>Percentual</i>	55,2%	16,5%	10,4%	10,4%	7,5%	
<b>Comunidade local</b>						
Frequência	2	18	14	17	12	63
<i>Percentual</i>	3,2%	28,6%	22,2%	27%	19%	
<b>Prática esportiva</b>						
Frequência	16	19	13	9	10	67
<i>Percentual</i>	23,9%	28,4%	19,4%	13,4%	14,9%	
<b>Custo</b>						
Frequência	10	8	11	21	17	67
<i>Percentual</i>	14,9%	11,9%	16,4%	31,4%	25,4%	
<b>Entretenimento</b>						
Frequência	1	9	19	11	14	54
<i>Percentual</i>	1,9%	16,7%	35,1%	20,4%	25,9%	
<b>Outros</b>						
Frequência	2	3	4	3	10	22
<i>Percentual</i>	9,%	13,6%	18,3%	13,6%	45,5%	
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>340</b>

Fonte: Dados primários<sup>10</sup>

Os gráficos e tabelas a seguir estão detalhando os dados acima fornecidos referente à pergunta 7 em Apêndice.

<sup>10</sup> De seis alternativas propostas os respondentes deveriam citar 5 por grau de importância

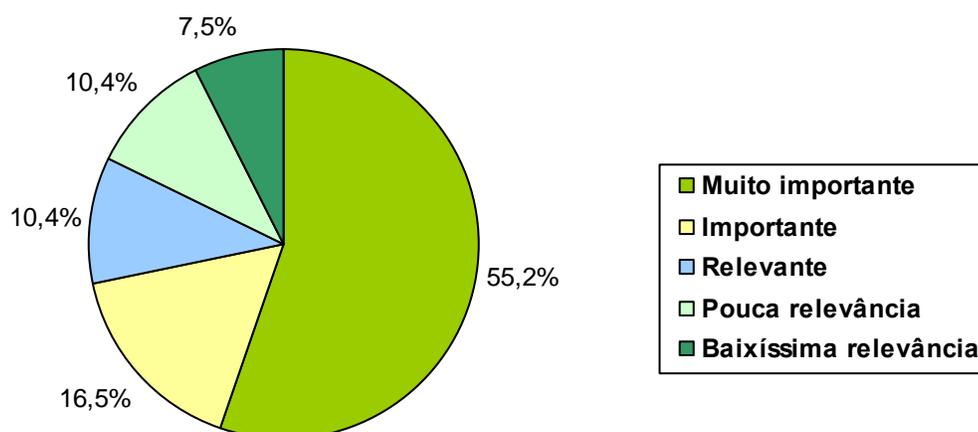
## 4.7.1 Nível de importância quanto a belezas naturais / praias.

Nível de importância quanto a belezas naturais / praias.

<b>Opinião</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Baixíssima relevância</b>	<b>Total</b>
Frequência	37	11	7	7	5	67
Percentual	55,2%	16,5%	10,4%	10,4%	7,5%	100%

Fonte: Dados primários

Nível de importância quanto a belezas naturais / praias.



Percebeu-se que entre o público que teve algum envolvimento com o evento, 55,2% consideraram muito importantes as belezas naturais, 16,5% importantes, seguidos de 10,4% que consideraram relevantes, sendo que este mesmo percentual foi verificado para aqueles que acharam de pouca relevância. Somente 7,5% atribuíram como sendo de baixíssima relevância a questão das belezas naturais para a cidade.

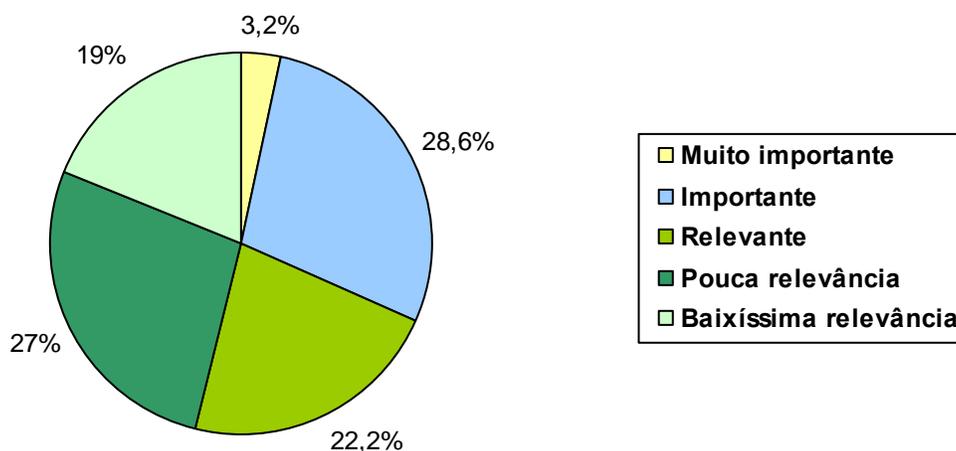
## 4.7.2 Nível de importância quanto à comunidade local.

Nível de importância quanto à comunidade local.

<b>Opinião</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Baixíssima relevância</b>	<b>Total</b>
<i>Frequência</i>	2	18	14	17	12	63
<i>Percentual</i>	3,2%	28,6%	22,2%	27%	19%	100%

Fonte: Dados primários

Nível de importância quanto à comunidade local.



Verificou-se junto ao público que teve algum envolvimento com o evento, que 28,6% consideraram importante à hospitalidade da comunidade local, 27% vêm como sendo de pouca relevância, seguidos de 22,2% que consideraram relevantes. Do restante, 19% consideraram de baixíssima relevância e 3,2% acredita ser muito importante.

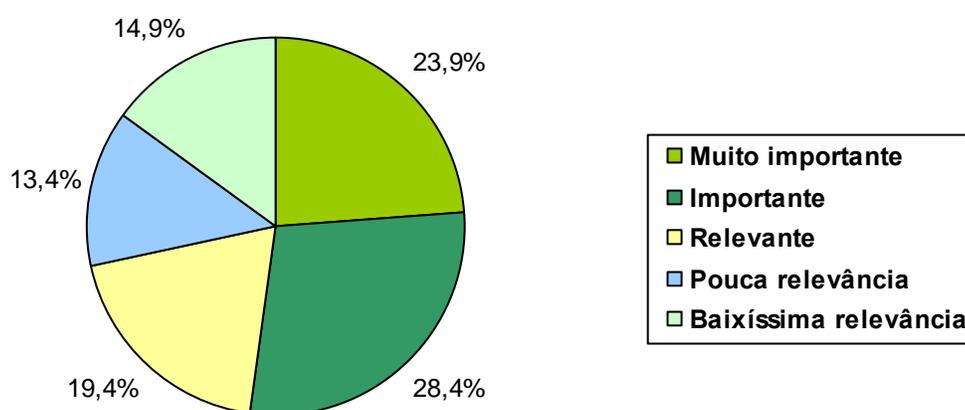
## 4.7.3 Nível de importância quanto à possibilidade de praticar esportes.

Nível de importância quanto à possibilidade de praticar esportes.

<b>Opinião</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Baixíssima relevância</b>	<b>Total</b>
Frequência	16	19	13	9	10	67
Percentual	23,9%	28,4%	19,4%	13,4%	14,9%	100%

Fonte: Dados primários

Nível de importância quanto à possibilidade de praticar esportes.



Junto ao público-alvo foi verificado, com relação a possibilidade de praticar esportes que: 28,4% responderam ser importante, 23,9% muito importante, 19,4% consideraram relevante seguidos de 14,9% que atribuíram baixíssima relevância e 13,4% que acreditaram ser de pouca relevância a possibilidade de praticar esportes durante o período que estiveram na cidade.

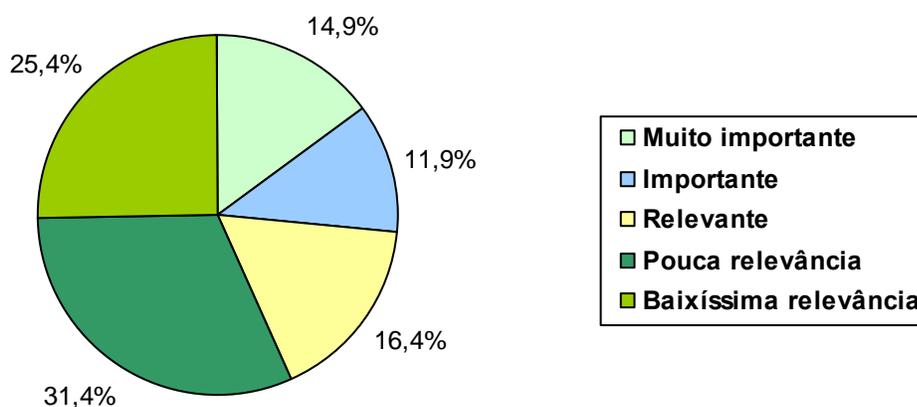
## 4.7.4 Nível de importância quanto ao preço / custo de permanência.

Nível de importância quanto ao preço / custo de permanência.

<b>Opinião</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Baixíssima relevância</b>	<b>Total</b>
Frequência	10	8	11	21	17	67
Percentual	14,9%	11,9%	16,4%	31,4%	25,4%	100%

Fonte: Dados primários

Nível de importância quanto ao preço / custo de permanência.



Para o público que teve algum envolvimento com o evento, 31,4% consideraram pouco relevante a questão dos preços / custos de permanência, 25,4% atribuíram baixíssima relevância, 16,4% acreditaram ser relevante, seguidos de 14,9% que consideraram muito importante, e finalmente, 11,9% que acharam ser importante à questão de preços / custo de permanência em Florianópolis.

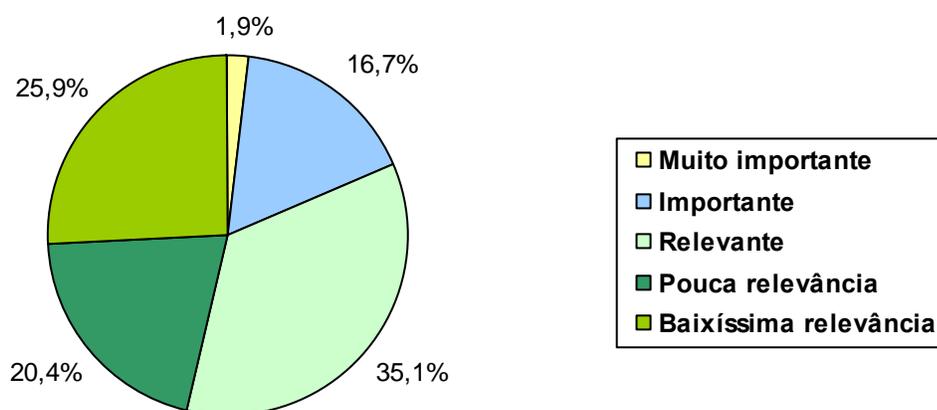
## 4.7.5 Nível de importância quanto a entretenimentos diversos.

Nível de importância quanto a entretenimentos diversos.

<b>Opinião</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Baixíssima relevância</b>	<b>Total</b>
Frequência	1	9	19	11	14	54
Percentual	1,9%	16,7%	35,1%	20,4%	25,9%	100%

Fonte: Dados primários

Nível de importância quanto a entretenimentos diversos.



Com relação ao nível de importância de entretenimentos diversos no período em que estiveram em Florianópolis, o público alvo se comportou da seguinte forma: 35,1% consideraram relevante, 25,9%, baixíssima relevância, 20,4% de pouca relevância, seguidos de 16,7% que acreditaram ser importantes, além de 1,9% que consideram muito importante a possibilidade de acesso a entretenimentos diversos na cidade.

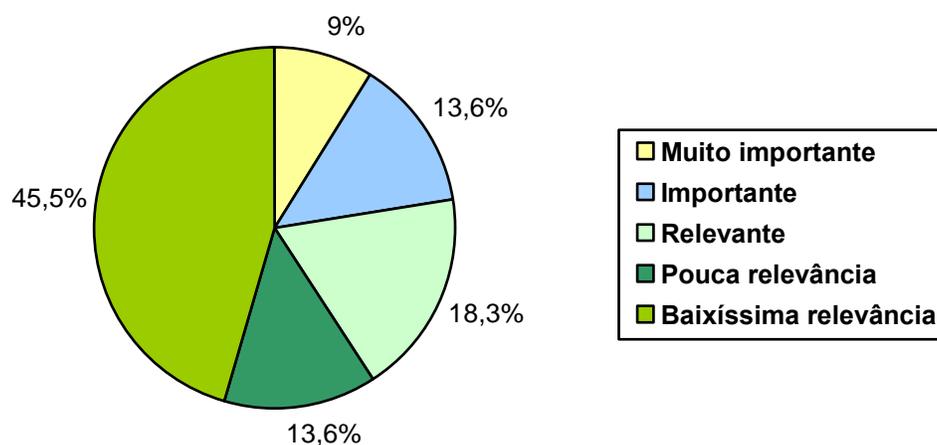
## 4.7.6 Nível de importância quanto a outros fatores.

Nível de importância quanto a outros fatores.

<b>Opinião</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Baixíssima relevância</b>	<b>Total</b>
Frequência	2	3	4	3	10	22
Percentual	9,%	13,6%	18,3%	13,6%	45,5%	100%

Fonte: Dados primários

Nível de importância quanto a outros fatores.



Para o público que teve algum envolvimento com o evento, o nível de atratividade exercida por outros fatores durante o tempo que permaneceram em Florianópolis, se deu da seguinte forma: 45,5% disseram ser de baixíssima relevância, 18,2% consideraram relevante, 13,6% importante, e os mesmos 13,6% acreditaram ser de pouca relevância, seguidos de 9% que consideraram muito importante a atratividade exercida por outros fatores na ocasião de sua estada na cidade. Questionados quanto a quais fatores estariam se referindo, tanto este público quanto os turistas em sua maioria se manifestaram no sentido de mulheres / homens bonitos (as).

#### 4.8 ITENS COM QUE MAIS GASTA

Itens com que mais gasta dinheiro no período em que está na cidade.

<b>Dados</b>	<b>Primeiro</b>	<b>Segundo</b>	<b>Total</b>
<b>Alimentação</b>			
Frequência	20	19	39
Percentual	29,4%	27,9%	
<b>Hospedagem</b>			
Frequência	34	15	49
Percentual	50%	22%	
<b>Transporte</b>			
Frequência	4	18	22
Percentual	5,9%	26,5%	
<b>Entretenimento</b>			
Frequência	9	15	24
Percentual	13,2%	22%	
<b>Outros</b>			
Frequência	1	1	2
Percentual	1,5%	1,5%	
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>136</b>

Fonte: Dados primários<sup>11</sup>

Os gráficos e tabelas a seguir ilustram detalhadamente os dados expostos acima (referente à pergunta 8 em APÊNDICE)

<sup>11</sup> De cinco alternativas propostas os respondentes deveriam citar 2 em ordem crescente.

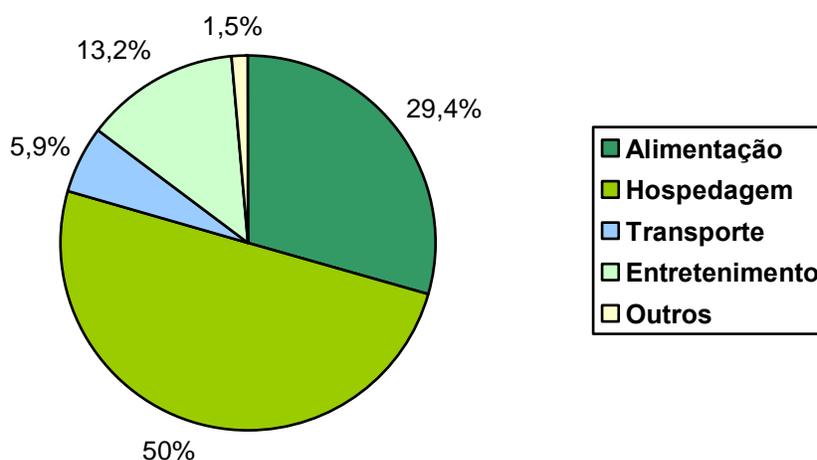
#### 4.8.1 Principal item com que gasta mais dinheiro durante o período que esteve na cidade.

Principal item com que gasta mais dinheiro durante o período que esteve na cidade.

Opinião	Alimentação	Hospedagem	Transporte	Entretenimento	Outros	Total
Frequência	20	34	4	9	1	68
Percentual	29,4%	50%	5,9%	13,2%	1,5%	100%

Fonte: Dados primários

Principal item com que gasta mais dinheiro durante o período que esteve na cidade.



Com relação ao item que mais gastavam dinheiro no período que se encontravam na cidade, o público alvo se posicionou da seguinte forma: 50% disseram que com hospedagem se dão os principais gastos, seguidos de 29,4% que citaram alimentação, 13,2% entretenimento, 5,9% transporte, além de 1,5% que consideraram outros itens como principal gasto durante a estada em Florianópolis.

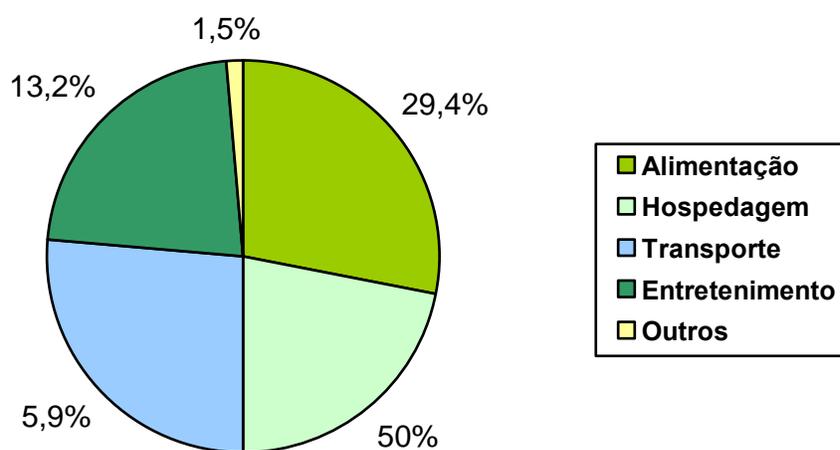
#### 4.8.2 Segundo item com que gasta mais dinheiro durante o período que esteve na cidade.

Segundo item com que gasta mais dinheiro durante o período que esteve na cidade.

<b>Opinião</b>	<b>Alimentação</b>	<b>Hospedagem</b>	<b>Transporte</b>	<b>Entretenimento</b>	<b>Outros</b>	<b>Total</b>
<i>Frequência</i>	19	15	18	15	1	68
<i>Percentual</i>	27,9%	22%	26,5%	22%	1,5%	100%

Fonte: Dados primários

Segundo item com que gasta mais dinheiro durante o período que esteve na cidade.



Entre o público-alvo, com relação ao segundo item com que mais gasta dinheiro durante a estada na cidade; 27,9% citaram o item alimentação, 26,5% transporte, 22% hospedagem, bem como com entretenimento, seguidos de 1,5% que citaram que o segundo item com que mais gastaram, foram outros que não estão entre os listados.

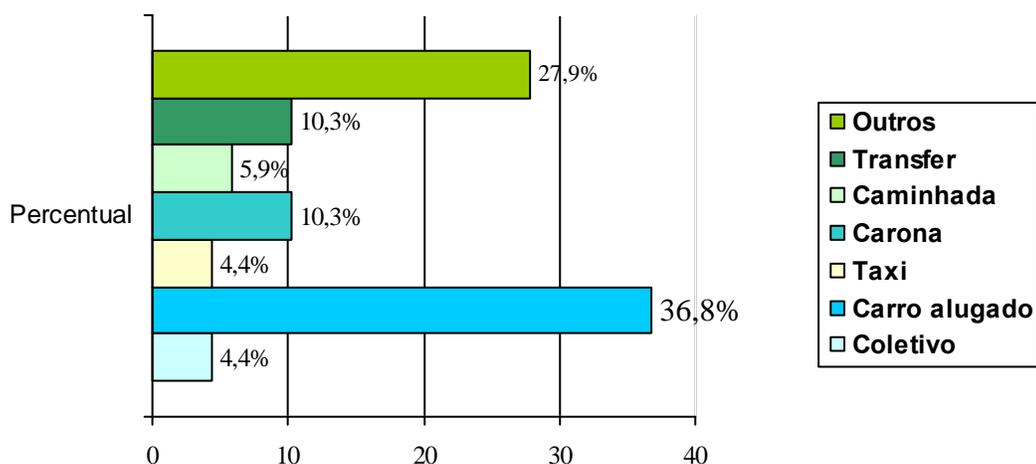
#### 4.9 MEIO UTILIZADO PARA DESLOCAMENTO

Meio utilizado para deslocamento durante o período de permanência.

Dados	Frequência	Percentual
Transporte coletivo	3	4,4%
Carro alugado	25	36,8%
Taxi	3	4,4%
Carona	7	10,3%
Caminhada	4	5,9%
Transfer	7	10,3
Outros	19	27,9%
Total	68	100%

Fonte: Dados primários

Meio utilizado para deslocamento durante o período de permanência.



Diante da pergunta 9 (em APÊNDICE), verificou-se entre o público-alvo, que a alternativa, carro alugado, foi a que teve maior incidência, ficando com 36,8%, seguido de outros com 27,9%, caronas e transfers 10,3%, caminhadas 5,9%, transporte coletivo e táxi, ambos com 4,4% de incidência como alternativa para os deslocamentos durante o período que estiveram em Florianópolis.

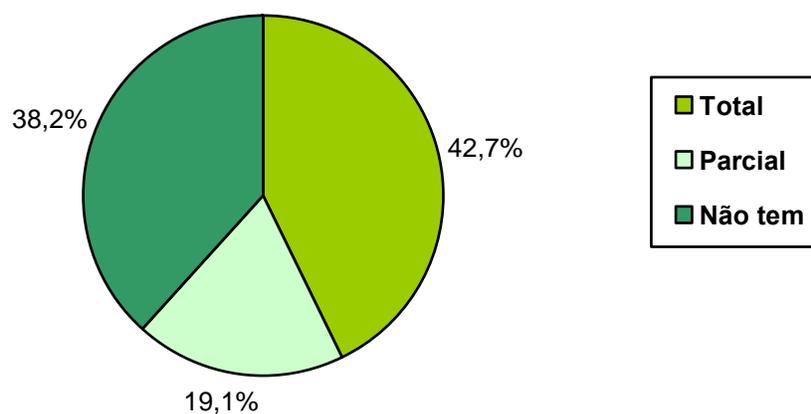
#### 4.10 QUANTO À EXISTÊNCIA DE PATROCINADOR

Quanto à existência de patrocinador auxiliando nos custos de viagem.

<b>Opinião</b>	<b>Total</b>	<b>Parcial</b>	<b>Não tem</b>	<b>Total</b>
Frequência	29	13	26	68
Percentual	42,7%	19,1%	38,2%	100%

Fonte: Dados primários

Quanto à existência de patrocinador auxiliando nos custos de viagem.



Dentre o público envolvido com o evento, 42,7% disseram que contavam com patrocínio total para suas despesas, 38,2% não possuem nenhum tipo de patrocínio, seguidos de 19,1% que declararam ter patrocínio parcial para suas despesas em Florianópolis. (Gráfico e tabela referentes à pergunta 10 em APÊNDICE).

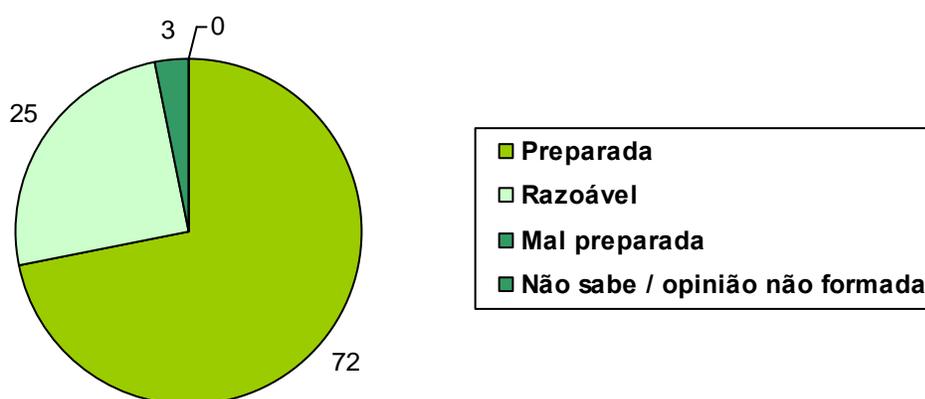
#### 4.11 QUANTO À SITUAÇÃO DA CIDADE PARA RECEBER O EVENTO

Quanto à situação da cidade para receber o evento.

Opinião	Preparada	Razoável	Mal preparada	Não sabe / Opinião não formada	Total
Frequência	49	17	2	0	68
Percentual	72%	25%	3%	0	100%

Fonte: Dados primários

Quanto à situação da cidade para receber o evento.



O público da amostra posicionou-se da seguinte maneira: 72% consideraram a cidade preparada para receber o evento, 25% acreditam que esteja razoavelmente preparada, seguidos de 3% que consideraram que Florianópolis está mal preparada para receber o evento. (Gráfico e tabela referentes à pergunta 11 em ANPÊNDICE).

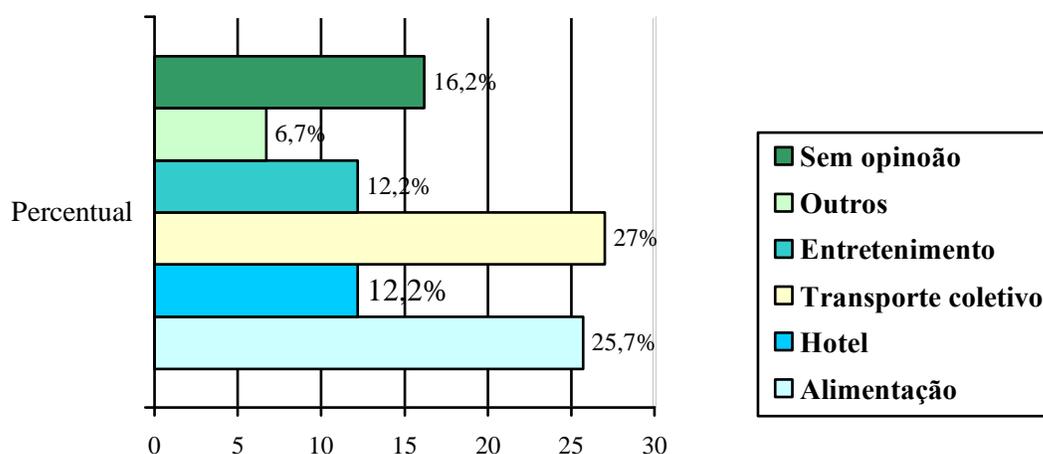
## 4.12 DIFICULDADES ENCONTRADAS NA CIDADE

Dificuldades encontradas na cidade durante a permanência.

<b>Dificuldades encontradas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Alimentação	35	25,7%
Hotel	17	12,2%
Transporte coletivo	37	27%
Entretenimento	17	12,2%
Outros	9	6,7%
Sem opinião	21	16,2%
<b>Frequência total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados primários<sup>12</sup>

Dificuldades encontradas na cidade durante a permanência.



Referente a pergunta 12 em Apêndice, verificou-se que a principal dificuldade encontrada durante o período de permanência na cidade, com 27% entre o público-alvo foi a questão do transporte coletivo. Apontado em segundo lugar ficou o item alimentação (opções) que teve 25,7%, seguido de 16,2% que não emitiram opinião, 12,2% entretenimento e hotel, finalizando com 6,7% que declararam que tiveram outras dificuldades durante o período que estiveram na cidade.

<sup>12</sup> De seis alternativas propostas os respondentes deveriam citar duas.

## 4.13 QUANTO AOS SERVIÇOS PÚBLICOS

## Quanto aos serviços públicos

Serviços	Muito importante	Importante	Relevante	Pouca Relevância	Total
<b>Comunicação</b>					
Frequência	12	14	19	12	57
Percentual	21%	24,6%	33,4%	21%	
<b>Transporte coletivo</b>					
Frequência	12	15	10	16	53
Percentual	22,6%	28,3%	18,9%	30,2%	
<b>Informações turísticas</b>					
Frequência	11	10	15	22	58
Percentual	19%	17,2%	25,9%	37,9%	
<b>Segurança pública</b>					
Frequência	23	17	13	9	62
Percentual	37,1%	27,4%	21%	14,5%	
<b>Vias públicas</b>					
Frequência	10	12	11	9	42
Percentual	23,8%	28,6%	26,2%	21,4%	
<b>Outros</b>					
Frequência	0	0	0	0	0
Percentual	0%	0%	0%	0%	
<b>Total</b>	68	68	68	68	272

Fonte: Dados primários<sup>13</sup>

Os gráficos e tabelas a seguir ilustram as informações exposta acima e se referem à pergunta 13 em Apêndice.

<sup>13</sup> De seis alternativas propostas os respondentes deveriam citar quatro por grau de importância.

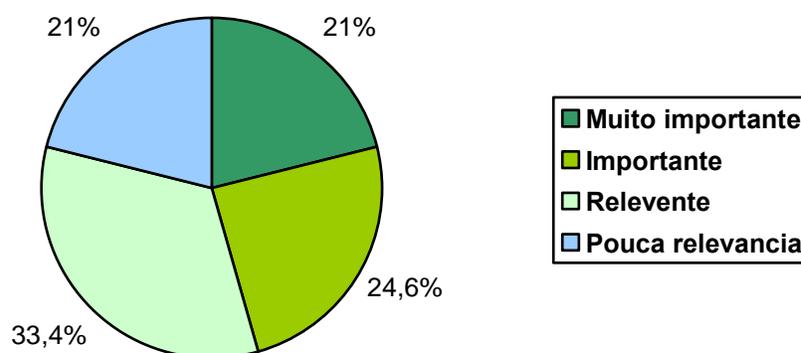
## 4.13.1 Grau de importância quanto aos serviços de comunicação.

Grau de importância quanto aos serviços de comunicação.

<b>Opinião</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Total</b>
<i>Freqüência</i>	12	14	19	12	57
<i>Percentual</i>	21%	24,6%	33,4%	21%	100%

Fonte: Dados primários

Grau de importância quanto aos serviços de comunicação.



Para o público que teve algum envolvimento com o evento, o nível de importância quanto aos serviços de comunicação foi manifestado da seguinte maneira: 33,4% atribuíram ser relevantes, 24,6% consideraram que são importantes, seguido de 21% que vêm como muito importantes, sendo esta mesma parcela do público que consideraram os serviços de comunicação como sendo de pouca relevância durante a permanência na cidade.

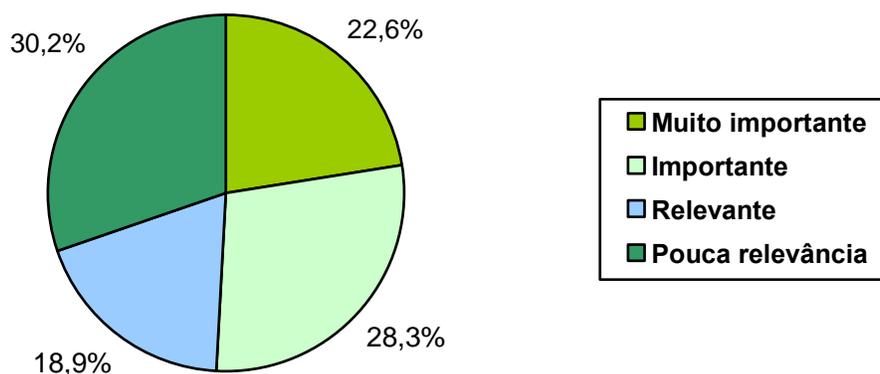
## 4.13.2 Grau de importância quanto aos serviços de transporte coletivo.

Grau de importância quanto aos serviços de transporte coletivo.

<b>Opinião</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Total</b>
Evento	12	15	10	16	53
<i>Percentual</i>	22,6%	28,3%	18,9%	30,2%	100%

Fonte: Dados primários

Grau de importância quanto aos serviços de transporte coletivo.



Para o público-alvo, 30,2% viram como de pouca relevância os serviços de transporte coletivo, 28,3% consideraram serem importantes, 22,6% muito importantes, seguidos de 18,9% que viram como relevantes os serviços de transporte coletivo durante o período que permaneceram na cidade.

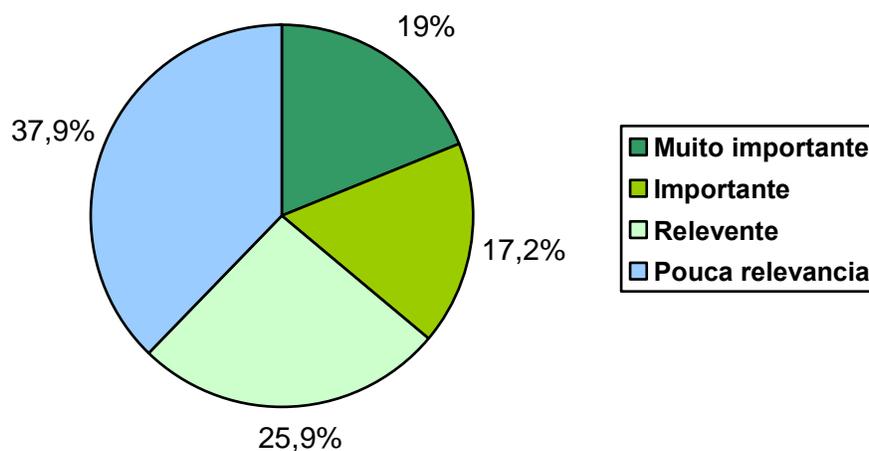
## 4.13.3 Grau de importância quanto aos serviços de informações turísticas.

Grau de importância quanto aos serviços de informações turísticas.

<b>Opinião</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Total</b>
Frequência	11	10	15	22	58
Percentual	19%	17,2%	25,9%	37,9%	100%

Fonte: Dados primários

Grau de importância quanto aos serviços de informações turísticas.



Observa-se junto ao público que teve algum envolvimento com o evento, que 37,9% acreditaram ser de pouca relevância serviços de informações turísticas durante o tempo permanecido em Florianópolis, 25,9% consideraram relevantes, 19% muito importantes, seguidos de 17,2% que viram como importantes à oferta de serviços de informações turísticas na cidade.

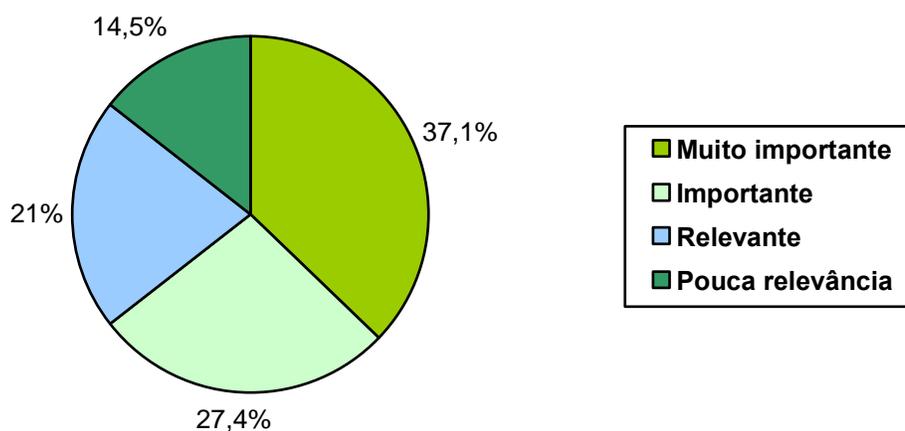
## 4.13.4 Grau de importância quanto à segurança pública.

Grau de importância quanto à segurança pública.

<b>Opinião</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Total</b>
Frequência	23	17	13	9	62
Percentual	37,1%	27,4%	21%	14,5%	100%

Fonte: Dados primários

Grau de importância quanto à segurança pública.



Junto ao público que teve algum envolvimento com o evento, é verificado que com relação à segurança pública, 37,1% consideraram muito importante, 27,4% importante, 21% relevante e 14,5% viram como de pouca relevância, quando questionados com relação à importância dos serviços de segurança pública oferecidos em Florianópolis.

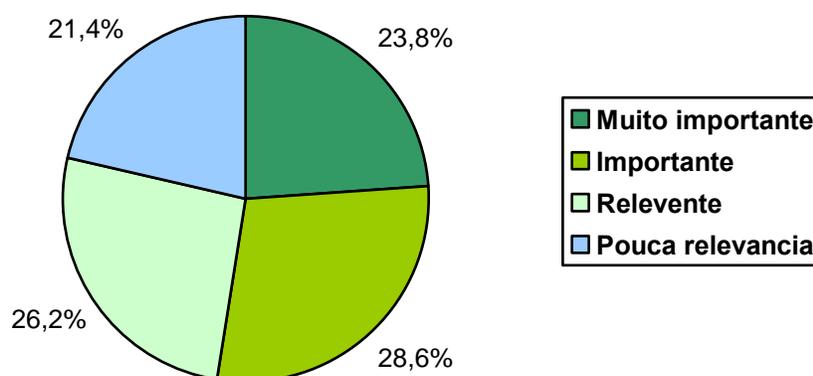
## 4.13.5 Grau de importância quanto às vias públicas.

Grau de importância quanto às vias públicas.

<b>Opinião</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Pouca Relevância</b>	<b>Total</b>
Frequência	10	12	11	9	42
Percentual	23,8%	28,6%	26,2%	21,4%	100%

Fonte: Dados primários

Grau de importância quanto às vias públicas.



Observa-se que, o público-alvo opinou com relação ao nível de importância das vias públicas na cidade, da seguinte forma: 28,6% consideraram como importantes, 26,2% relevantes, além de 23,8% que viram como muito importantes, seguidos de 21,4% que consideraram como sendo de pouca relevância esta questão em Florianópolis.

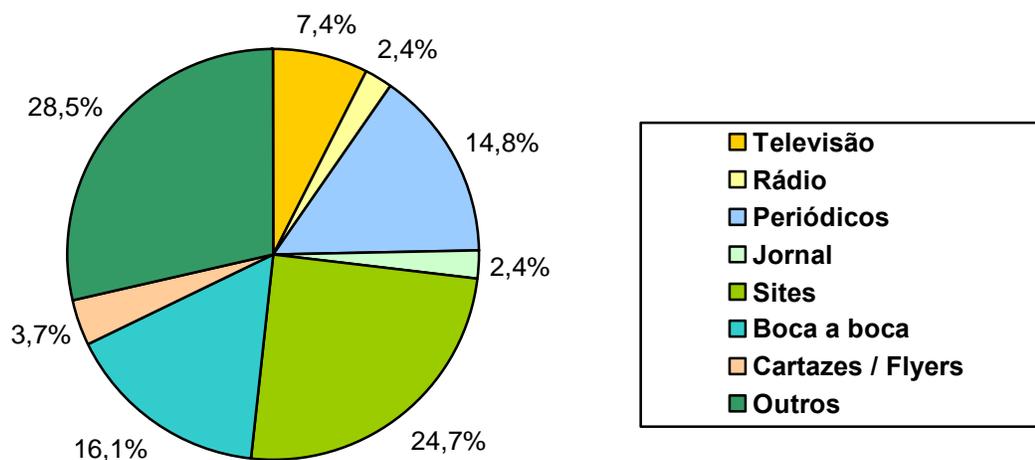
## 4.14 QUANTO À FORMA QUE FICOU SABENDO DA REALIZAÇÃO DO EVENTO.

Quanto à forma que ficou sabendo da realização do evento.

Serviços	Frequência	Percentual
Televisão	6	7,4%
Rádio	2	2,4%
Periódicos especializados	12	14,8%
Jornal	2	2,4%
Sites	20	24,7%
Boca a boca	13	16,1%
Cartazes / Flyers	3	3,7%
Outros	23	28,5%
Total	81	100%

Fonte: Dados primários

Quanto à forma que ficou sabendo da realização do evento.



De acordo com a pergunta 14 (Em APÊNDICE), considerando o público-alvo, a alternativa que obteve maior incidência de respostas, foi o item outros com 28,5%, seguido dos sites com 24,7%. Com relação ao item outros, o que foi verificado é que citaram a questão do calendário da ASP como fonte de obter a informação quanto à realização do evento, uma vez que esta entidade é a reguladora do esporte e a qual pode fornecer as informações mais confiáveis com relação à confirmação de datas das etapas do circuito mundial (ASP WORLD TOUR).

#### 4. 15 ITENS QUANTO A ORGANIZAÇÃO E SERVIÇOS NO LOCAL DO EVENTO

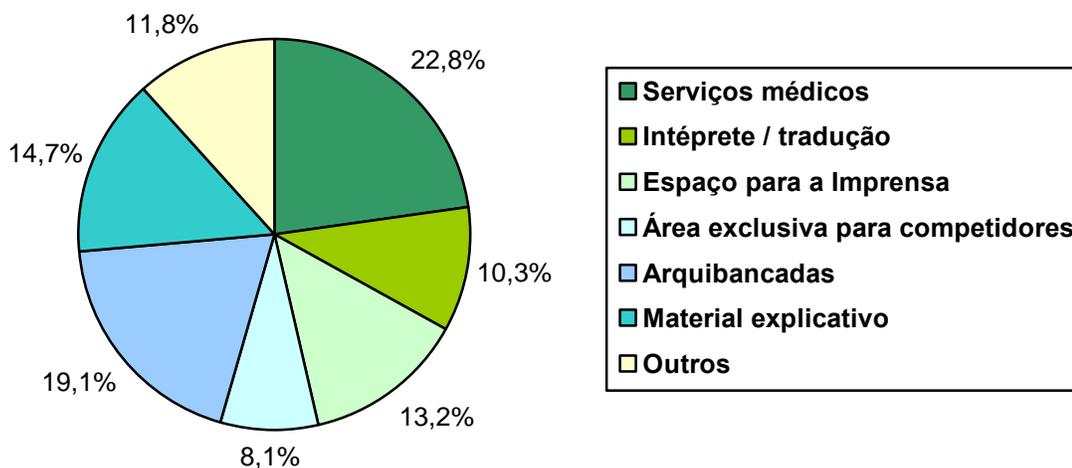
##### 4.15.1 Quanto à organização / infra - estrutura do local.

Quanto à organização / infra - estrutura do local

<b>Serviços</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Serviços médicos	62	22,8%
Interprete/ tradução	28	10,3%
Espaço p/ imprensa	36	13,2%
Ondas	22	8,1%
Área exclusiva p/ competidores	52	19,1%
Arquibancadas	40	14,7%
Material explicativo	32	11,8%
Outros	0	0%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados primários

Quanto à organização / infra - estrutura do local.



Com relação à organização do evento / infra-estrutura do local, foram considerados itens fundamentais frente ao público que teve envolvimento com o evento: com 22,8% de incidência, serviços médicos, 19,1% área exclusiva para competidores, arquibancadas 14,7% e espaço para a imprensa 13,2%. (Gráfico e tabela referentes à pergunta 15 A em APÊNDICE).

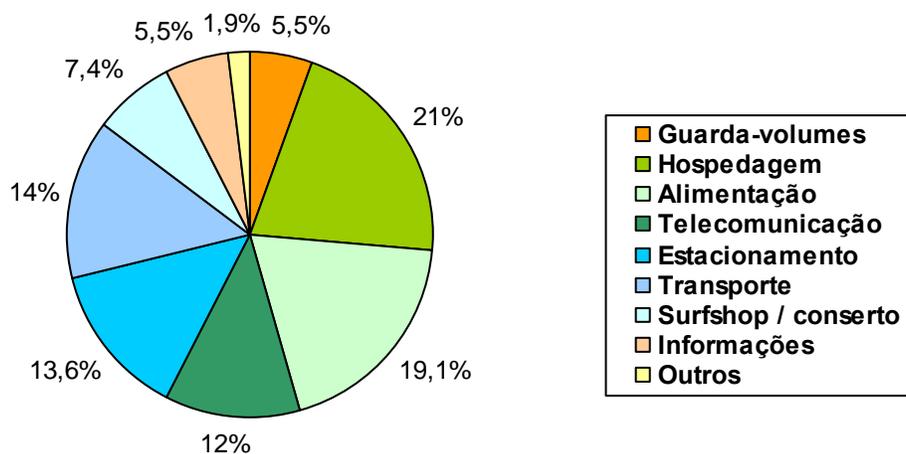
## 4.15.2 Quanto aos serviços.

Quanto aos serviços.

Serviços	Frequência	Percentual
Guarda-volumes	15	5,5%
Hospedagem	57	21%
Alimentação	52	19,1%
Telecomunicação	33	12%
Estacionamento	37	13,6%
Transporte	38	14%
Surfshop / conserto	20	7,4%
Informações	15	5,5%
Outros	5	1,9%
Total	272	100%

Fonte: Dados primários

Quanto aos serviços.



Ainda de acordo com a pergunta 15 B (em APÊNDICE), dentre as opções listadas, observou-se junto ao público que teve envolvimento com o evento, que foram considerados serviços fundamentais para serem oferecidos no local do evento ou nas proximidades: hospedagem 21%, alimentação 19,1%, transporte 14%, e estacionamento com 13,6% de incidência.

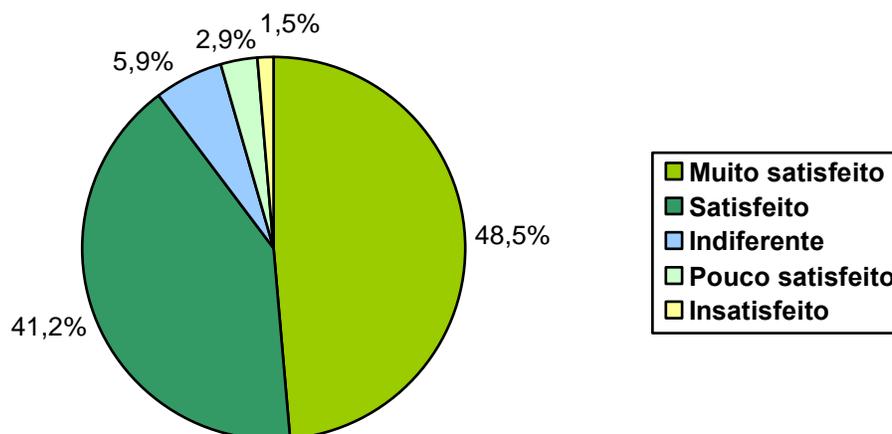
#### 4.16 SATISFAÇÃO QUANTO AO NÍVEL TÉCNICO

Grau de satisfação quanto ao nível técnico dos participantes / competidores.

<b>Opinião</b>	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
Muito Satisfeito	33	48,5%
Satisfeito	28	41,2%
Indiferente	4	5,9%
Pouco Satisfeito	2	2,9%
Insatisfeito	1	1,5%
Total	68	100%

Fonte: Dados primários

Grau de satisfação quanto ao nível técnico dos participantes / competidores.



Com relação ao nível técnico dos participantes, do público que teve algum envolvimento com o evento, 48,5% se disseram muito satisfeitos, 41,2% satisfeitos, seguidos de 5,9% que se disseram indiferentes e 2,9% de pouco satisfeitos. O índice de insatisfeitos ficou em 1%. (Referente à pergunta 16 em APÊNDICE).

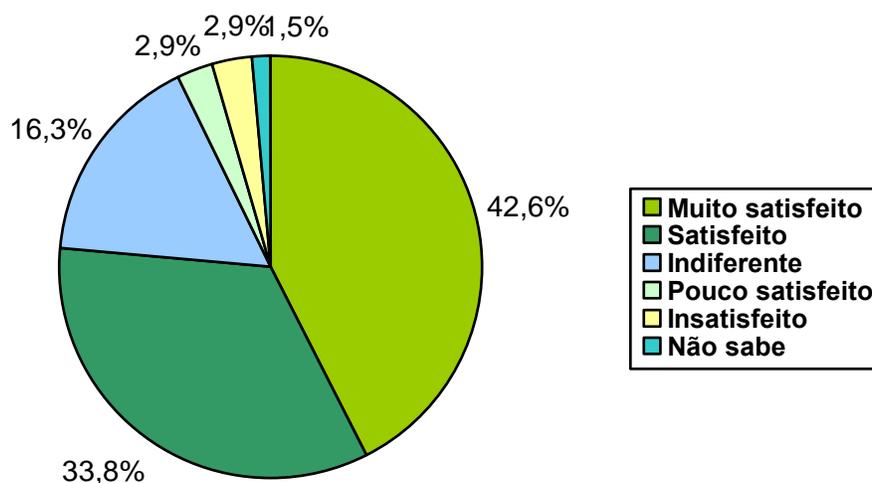
#### 4.17 SATISFAÇÃO QUANTO À PROGRAMAÇÃO PARALELA

Satisfação quanto à programação de festas que acontecem paralelamente ao evento.

<b>Opinião</b>	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
Muito Satisfeito	29	42,6%
Satisfeito	23	33,8%
Indiferente	11	16,3%
Pouco Satisfeito	2	2,9%
Insatisfeito	2	2,9%
Não sabe	1	1,5%
Total	68	100%

Fonte: Dados primários

Satisfação quanto à programação de festas que acontecem paralelamente ao evento.



De acordo com a pergunta 17 (Em APÊNDICE), notou-se que com relação à programação de festas que aconteceram paralelo ao evento, o público-alvo se manifestou da seguinte forma: 42,6% disseram-se muito satisfeitos, 33,8% satisfeitos, 16,3% indiferentes, seguidos de 2,9% que manifestaram estar pouco satisfeitos e insatisfeitos, sendo que 1,5% do público que teve algum envolvimento com o evento não sabiam de tal programação.

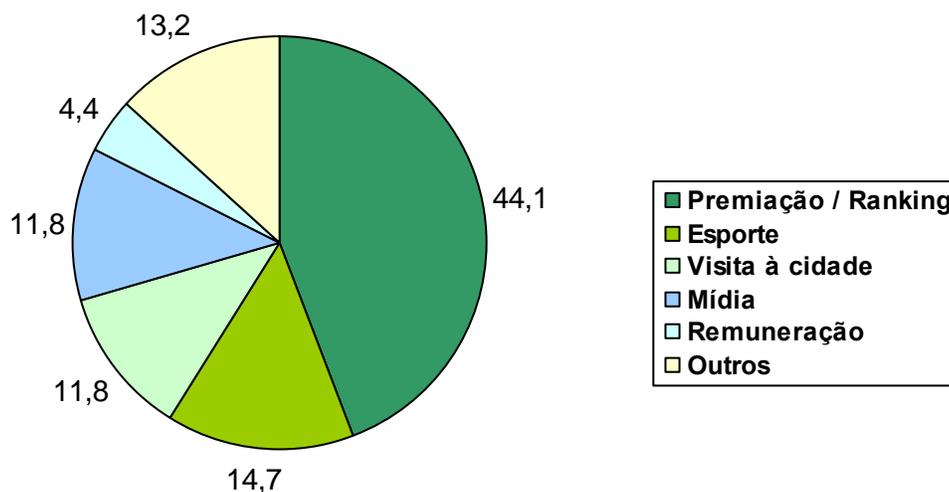
## 4.18 QUANTO À MOTIVAÇÃO PARA ESTAR NO EVENTO.

Quanto à motivação para estar no evento.

Serviços	Frequência	Percentual
<b>Premiação/ ranking</b>	30	44,1%
<b>Esporte</b>	10	14,7%
<b>Visita cidade</b>	8	11,8%
<b>Mídia</b>	8	11,8%
<b>Remuneração</b>	3	4,4%
<b>Outros</b>	9	13,2%
<b>Total</b>	68	100%

Fonte: Dados primários

Quanto á motivação para estar no evento.



Este questionamento permite visualizar de forma clara o perfil do público selecionado, e, entender determinados anseios com relação ao que motivou sua presença no evento. A maior motivação se deu em razão da premiação / pontuação no ranking oferecida, com 44,1% seguido do interesse no esporte com 14,7%, o percentual de citações no item outros foi de 13,2%, e, 11,8% disseram que a cobertura de mídia e a visita a cidade foram os fatores que o motivaram a presenciarem o evento. Somente 4,4% disseram que estavam no evento por causa da remuneração. Ao serem questionados a respeito do que viria a ser os outros motivos, os entrevistados em sua maioria disseram que se dava ao fato da presença de mulheres / homens bonitos no ambiente da praia. (Pergunta 18 em APÊNDICE)

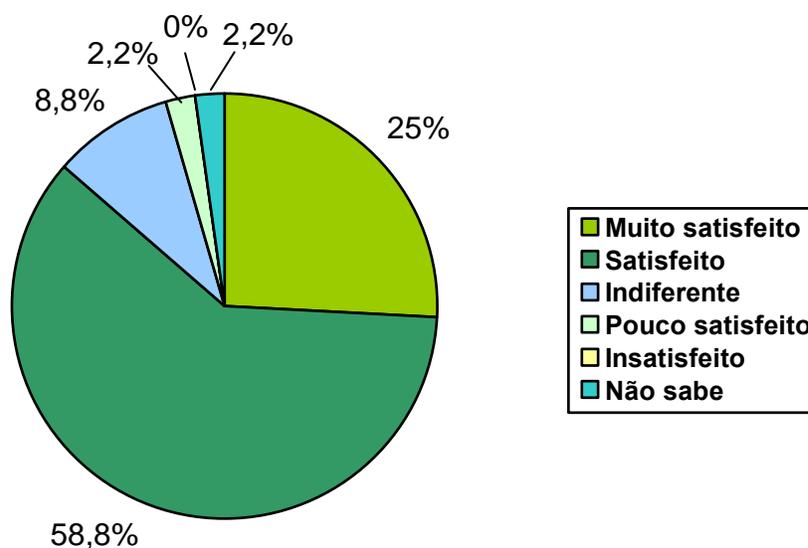
#### 4.19 SATISFAÇÃO QUANTO AOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO.

Satisfação quanto aos critérios de julgamento.

<b>Opinião</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Muito Satisfeito	17	25%
Satisfeito	40	58,8%
Indiferente	7	8,8%
Pouco Satisfeito	2	2,2%
Insatisfeito	0	0%
Não sabe	2	2,2%
Total	68	100%

Fonte: Dados primários

Satisfação quanto aos critérios de julgamento.



De acordo com a pergunta 19 (Em APÊNDICE), observou-se que o nível de satisfação com relação ao julgamento de competição foi alto, analisando o público que teve algum envolvimento com o evento. Destes, 60,9% se diziam satisfeitos, seguidos de 26,1% que disseram que estavam muito satisfeitos com relação ao julgamento que estava sendo realizado na competição, 8,8% mostraram-se indiferentes, e 2,2% se disseram pouco satisfeitos, da mesma forma que não sabiam responder.

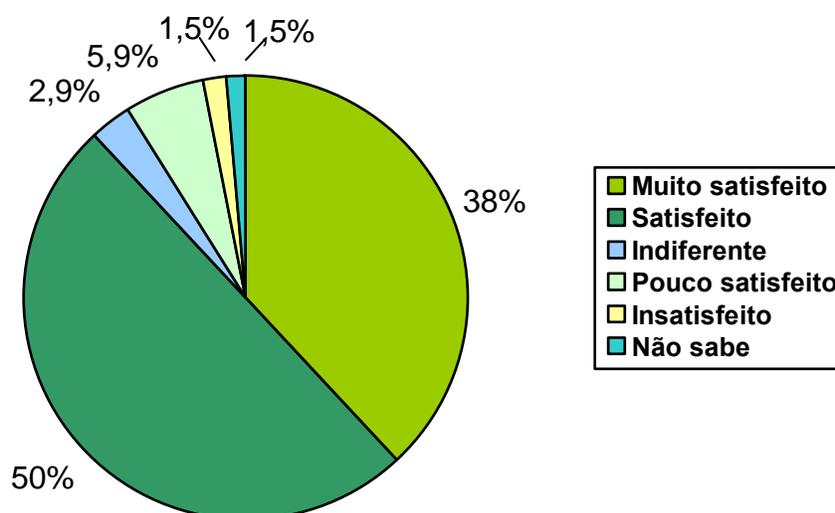
## 4.20 SATISFAÇÃO QUANTO À ORGANIZAÇÃO / ESTRUTURA DO EVENTO.

Satisfação quanto à organização / estrutura do evento.

<b>Opinião</b>	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
Muito Satisfeito	26	38%
Satisfeito	34	50%
Indiferente	2	2,9%
Pouco Satisfeito	4	5,9%
Insatisfeito	1	1,5%
Não sabe	1	1,5%
Total	68	100%

Fonte: Dados primários

Satisfação quanto à organização / estrutura do evento.



Entre o público analisado, viu-se um alto grau de satisfação com relação à estrutura / organização do evento, sendo que, o que foi verificado é que 50% estavam satisfeitos, além dos 38% que se disseram muito satisfeitos com relação à estrutura / organização do evento, objeto deste estudo. (Referente à pergunta 20 em APÊNDICE).

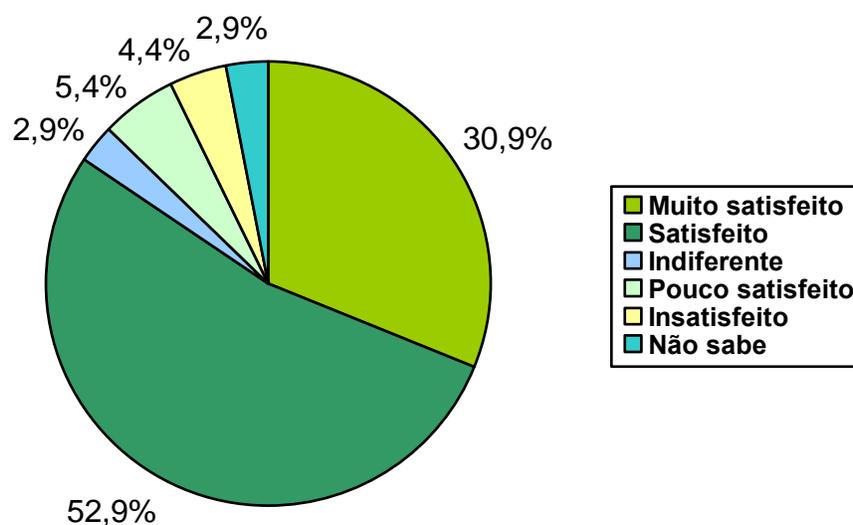
#### 4.21 SATISFAÇÃO QUANTO ÀS EXPECTATIVAS

Satisfação quanto às expectativas que se tinha com o evento.

<b>Opinião</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Muito Satisfeito	21	30,9%
Satisfeito	36	52,9%
Indiferente	2	2,9%
Pouco Satisfeito	4	5,4%
Insatisfeito	3	4,4%
Não sabe	2	2,9%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados primários

Satisfação quanto às expectativas que se tinha com o evento.



Questionados com relação às expectativas que tinham com o evento (pergunta 21 em APÊNDICE), o público-alvo seguiu a tendência de satisfação observada nos itens anteriores, sendo que, 52,9% se mostraram satisfeitos, 30,9% disseram estar muito satisfeitos, seguidos de 5,4% de pouco satisfeitos, além de 4,4% de insatisfeitos e 2,9% que se disseram indiferentes e que não sabiam .

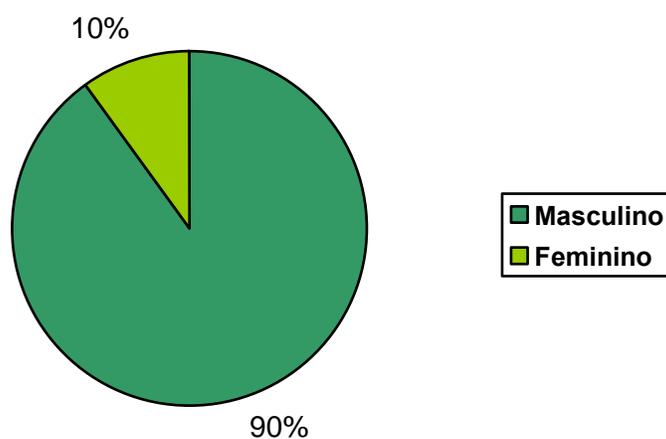
## 4.22 QUANTO AO SEXO

Quanto ao sexo

	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Total</b>
Frequência	61	7	68
Percentual	90%	10%	100%

Fonte: Dados primários

Quanto ao sexo



Considerado o público que teve algum envolvimento com o evento, viu-se que a maioria absoluta (90%) eram homens, restando 10% de mulheres. (Pergunta 22 em APÊNDICE).

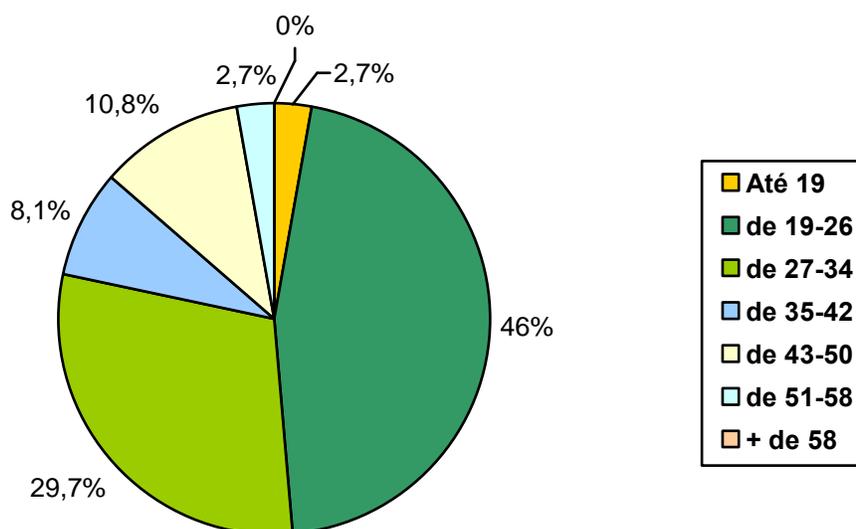
## 4.23 QUANTO À IDADE.

Quanto à idade.

<b>IDADE</b>	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
Até 19	2	2,70%
de 19-26	31	46%
de 27-34	20	29,7%
de 35-42	6	8,10%
de 43-50	7	10,8%
de 51-58	2	2,7%
+ de 58	0	0
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados primários

Quanto à idade do público.



Verifica-se que com relação à distribuição por faixa etária o público que teve algum envolvimento com o evento estava dividido da seguinte maneira: 46% entre 19 e 26 anos, 29,7% entre 27 e 34 anos, 10,8% entre 43 e 50 anos, 8,1% entre 35 e 42 anos, 2,7% até 19 anos e entre 51 e 58 anos.(Referente à pergunta 23 em APÊNDICE).

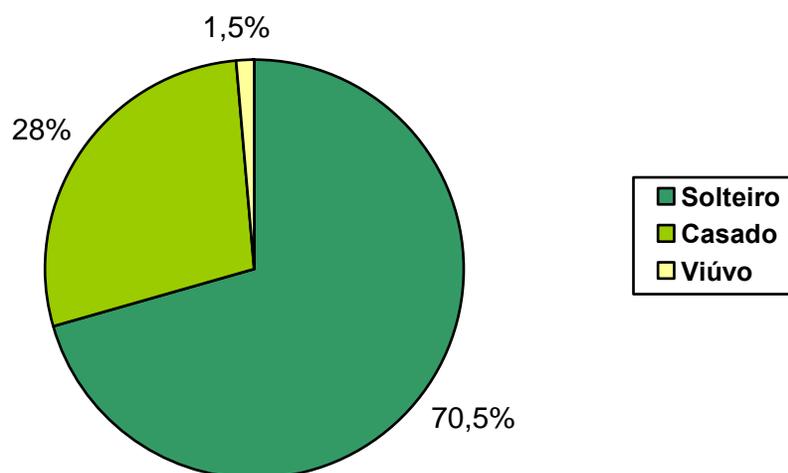
## 4.24 QUANTO AO ESTADO CIVIL.

Quanto ao estado civil.

	<b>Solteiro</b>	<b>Casado</b>	<b>Divorciado</b>	<b>Viúvo</b>	<b>Não informou</b>	<b>Total</b>
<i>Frequência</i>	48	19	—	1	—	68
<i>Percentual</i>	70,5%	28%	—	1,5%	—	100%

Fonte: Dados primários

Quanto ao estado civil.



Observa-se com relação ao estado civil, entre o público que teve algum envolvimento com o evento, 70,5% são solteiros e 28% são casados. Estabelecendo-se uma média entre os públicos vimos que 74% são pessoas casadas e 22,5% solteiras. (Pergunta 24 em APÊNDICE).

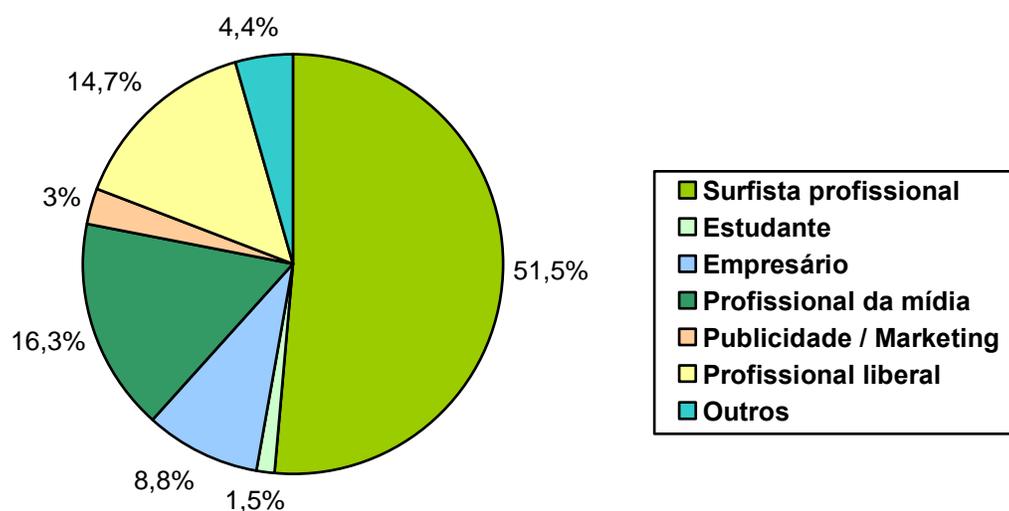
## 4.25 QUANTO À OCUPAÇÃO.

Quanto à ocupação.

<b>Opções</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Surfista Profissional	35	51,5%
Estudante	1	1,5%
Empresário	6	8,8%
Profissional de Mídia	11	16,3%
Publicidade/ Marketing	2	3%
Profissional Liberal	10	14,7%
Outros	3	4,4%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados primários

Quanto à ocupação.



De acordo com a pergunta 25 (em APÊNDICE), foi verificado que com relação à ocupação exercida, daqueles que tiveram algum envolvimento com o evento, 51,5% eram surfistas profissionais, 16,3% profissionais de mídia, 14,7% profissionais liberais, e 8,8% empresários.

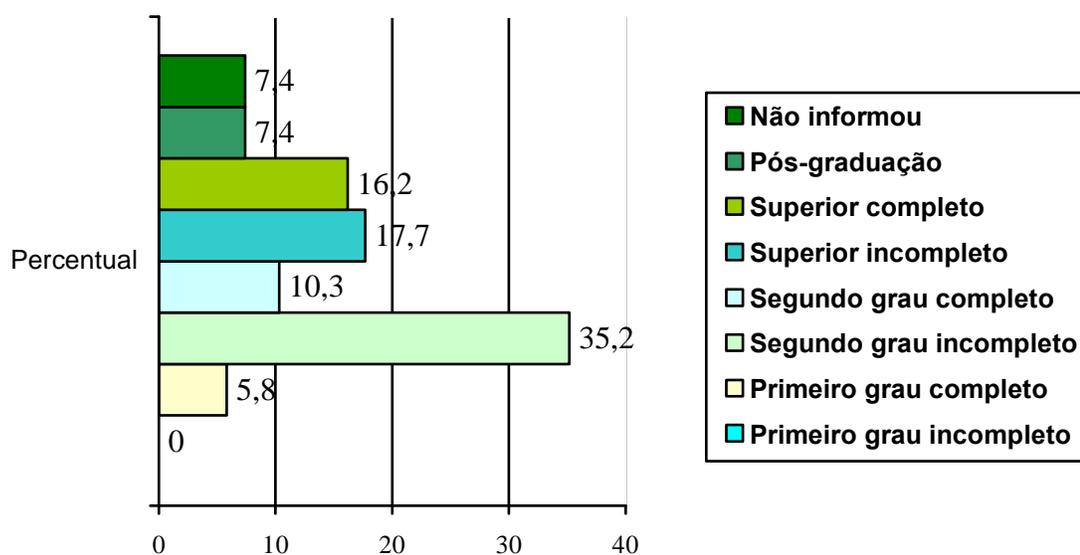
## 4.26 QUANTO AO NÍVEL DE ESCOLARIDADE.

Quanto ao nível de escolaridade

<b>Opções</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Primeiro grau incompleto	0	0%
Primeiro grau completo	4	5,8%
Segundo Grau incompleto	24	35,2%
Segundo Grau completo	7	10,3%
Superior incompleto	12	17,7%
Superior completo	11	16,2%
Pós-Graduação	5	7,4%
Não Informou	5	7,4%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados primários

Quanto ao nível de escolaridade.



Considerando o nível de escolaridade, a amostra estudada estava dividida da seguinte forma: 35,2% apresentavam o segundo grau incompleto, 17,7% nível superior incompleto, 16,2% superior completo, e 10,3% segundo grau completo. (Referente à pergunta 26 em APÊNDICE).

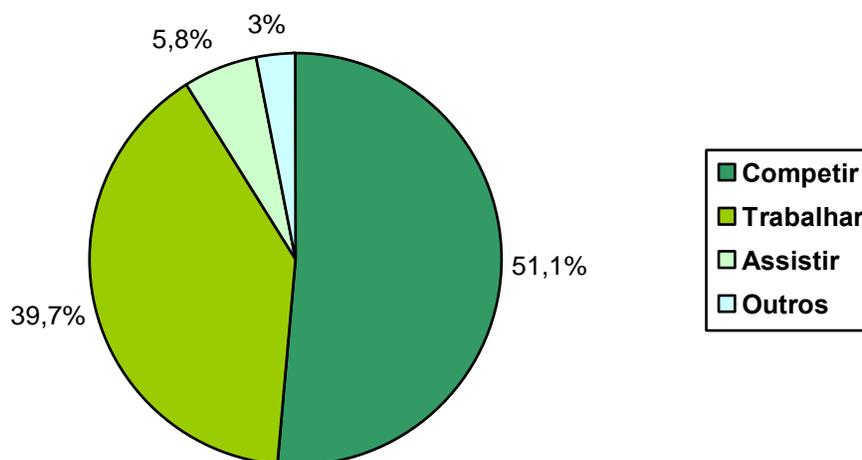
## 4.27 QUANTO À MOTIVAÇÃO PARA ESTAR NO EVENTO.

Quanto à motivação para estar no evento.

Motivação	Competir	Trabalhar	Assistir	Outros	Total
Frequência	35	27	4	2	68
Percentual	51,5%	39,7%	5,8%	3%	100%

Fonte: Dados primários

Quanto à motivação para estar no evento.



Questionados com relação ao que havia motivado sua ida ao local do evento, (Pergunta 27 em APÊNDICE), o público-alvo respondeu da seguinte forma: 51,5% estavam para competir, 39,7% para exercer algum trabalho no evento, 5,8% estavam para assistir ao evento, e 3% tiveram outras motivações para estarem no local do evento.

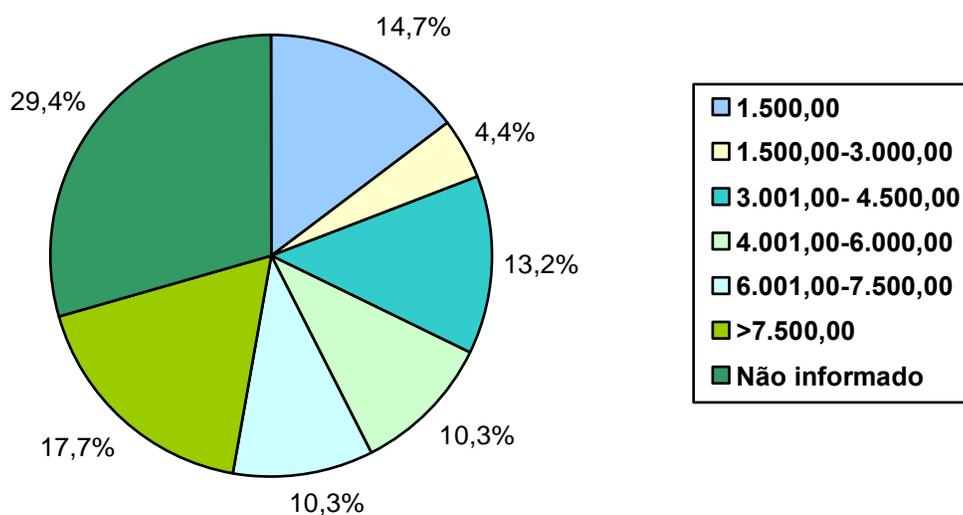
## 4.28 QUANTO A FAIXA DE RENDA FAMILIAR MENSAL.

Quanto à faixa de renda familiar mensal.

<b>Opções</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Até R\$ 1.500,00	10	14,7%
1.500,00 a 3.000,00	3	4,4%
3.001,00 a 4.500,00	9	13,2%
4.501,00 a 6.000,00	7	10,3%
6.001,00 a 7.500,00	7	10,3%
> 7.500,00	12	17,7%
Não Informado	20	29,4%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados primários

Quanto à faixa de renda familiar mensal.



De acordo com a faixa de renda familiar mensal, do público que teve algum envolvimento com o evento: 29,4% não declararam renda, 17,7% acima de R\$ 7.500,00, 14,7% até R\$ 1.500,00, 13,2% entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.500,00, 10,3% entre R\$ 6.001,00 e R\$ 7.500,00, também 10,3% entre R\$ 4.501,00 e R\$ 6.000,00, e 4,4% entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00. (Referente à pergunta 28 em APÊNDICE).

## 5 CONCLUSÃO

Tendo a possibilidade de conhecer os resultados dos dados coletados, acrescido a isto, o estudo realizado em diversas fontes, além da experiência acumulada ao longo do tempo, permite que se ofereça a conclusão desta dissertação, sendo esta, obtida através da resposta ao problema de pesquisa.

### 5.1 CONCLUSÕES

O enunciado do problema de pesquisa era: A experiência do Onbongo Pro Surfing 2005 pode servir como subsídio para futuros esforços de planejamento do Turismo Esportivo em Florianópolis?

Na busca de resposta a este problema, foram fixados o objetivo geral e os objetivos específicos.

**Objetivo Geral:** Pesquisar o Onbongo Pro Surfing 2005 com a finalidade de verificar se o mesmo pode servir como subsídio para futuros esforços de planejamento do Turismo Esportivo em Florianópolis.

Na perseguição do objetivo geral foram fixados objetivos específicos, os quais são transcritos a seguir com as respectivas conclusões.

**Objetivo a)** Analisar a incidência das origens nacionais e internacionais do público alvo.

Verificou-se que dentre o público-alvo estabelecido para a realização desta pesquisa, 61,8% são de origem nacional e 38,2% de origem internacional.

**Objetivo b)** Investigar, dentre os serviços públicos e privados, quais os que se mostram mais importantes para o público-alvo.

A partir da interpretação das informações obtidas com os questionamentos viu-se que serviços de alimentação, hospedagem e entretenimento são os mais importantes a serem oferecidos pela iniciativa privada. Já com relação aos serviços públicos, os mais importantes são transporte coletivo, segurança, telecomunicações e vias públicas.

**Objetivo c)** Avaliar o grau de satisfação do público-alvo, quanto a fatores técnicos, operacionais e complementares, afetos ao evento.

Foi verificado através da análise de alguns dos questionamentos, que o público-alvo em sua maioria, demonstrou alto grau de satisfação com relação ao evento. Isso se refletiu em termos de nível técnico dos participantes, entretenimentos paralelos, critérios de julgamento, e quanto à organização e estrutura do evento.

**Objetivo d)** Comparar e contrastar as necessidades e expectativas do público alvo com relação ao evento.

Ao serem consideradas necessidades do público-alvo com relação ao evento, devem ser entendidas, condições adequadas para realizarem seus trabalhos, sejam este o de competidor ou não. Também, é relevante que sejam consideradas condições favoráveis ao lazer e entretenimento, visto que nem todos se fizeram presentes por motivos profissionais. Tais necessidades são manifestadas de maneira particular, dependendo da categoria que está inserido cada componente da amostra, ou mesmo, pelo motivo que o fez estar no evento, sendo que estas são evidenciadas através das questões 25 e 27 do instrumento de coleta de dados.

Considerando isto, e, ao analisar a questão 20 do instrumento de coleta, vê-se, que o evento conseguiu atender às expectativas do público-alvo, visto o alto nível de satisfação demonstrado neste questionamento. A partir destas análises consegue-se entender as necessidades e dimensionar as expectativas do público-alvo para com o evento, e encima disto extrair conclusões favoráveis.

**Objetivo e)** Comparar e contrastar as necessidades e expectativas do público alvo com relação à realidade vivenciada em Florianópolis durante o evento.

No momento em que se exerce o papel de turista, têm-se algumas necessidades fundamentais que deverão ser atendidas no local de destino. Dentre estas, consideram-se hospedagem, alimentação, transporte, telecomunicações, lazer e entretenimento, e neste caso específico a adequabilidade demonstrada pela cidade de Florianópolis para receber o evento objeto deste estudo.

Conforme o que foi manifestado pelo público-alvo, considerando os fatores acima mencionados, e o seu grau de importância frente à motivação de viagem deste público, aliados às opiniões emitidas quanto ao nível de preparação da cidade para receber o evento, demonstradas a partir da questão 11, podem ser feitas as seguintes considerações:

- Quanto aos aspectos relativos à viabilidade técnica para eventos desta natureza, a cidade tem se mostrado adequada uma vez que desde a década de 80 realiza eventos desta natureza;
- Quanto aos serviços elementares necessários aos turistas com o perfil estudado, vê-se que alguns fatores podem ser melhorados, como por exemplo, a questão do transporte coletivo, e também os serviços de alimentação, que pelo que se entende não se demonstraram adequadamente acessíveis, frente às necessidades específicas deste público, que em sua maioria estavam na cidade por razões de trabalho.

Assim, caracteriza-se às necessidades e expectativas, contrapondo a realidade que o público-alvo vivenciou no período em que esteve na cidade.

**Objetivo f)** Descrever o perfil do público-alvo, por variáveis de segmentação demográfica selecionadas.

O público-alvo da pesquisa era constituído 90% de pessoas do sexo masculino, sendo que mais de 75% situavam-se na faixa entre 19 e 34 anos. Também foi verificado, que 70% declararam ser solteiros, da mesma forma que mais de 90% da amostra estavam na cidade por motivos de trabalho. Dentre as atribuições dos entrevistados, viu-se que pelo menos 80% desempenhavam atividades relacionadas diretamente ao esporte, sendo estas, surfistas profissionais, mídia especializada, ocupações técnicas, tais como juízes, técnicos ou equipe de suporte a atletas. Considera-se também, de extrema relevância o fato de mais de 50% terem ao menos o segundo grau completo, e aproximadamente 40% da amostra terem renda familiar mensal acima dos R\$ 4.500,00.

Com estas informações, descreve-se o perfil demográfico do público-alvo a partir de variáveis de pesquisa consideradas de fundamental importância, para que a presente dissertação seja efetiva em seu propósito.

Tais conclusões e os resultados da pesquisa, a partir dos quais foram escritas, mostram que há evidências suficientes para oferecer a seguinte resposta ao problema de pesquisa: O Onbongo Pro Surfing 2005, como aqui investigado e relatado, pode servir como subsídio para futuros esforços de planejamento do turismo esportivo em Florianópolis, inclusive estendendo ao exame de outras modalidades esportivas, predominantemente aquáticas, radicais e sem propulsão motora, naturalmente com as devidas adaptações metodológicas.

Porém, na intenção de ir além destas, acredita-se ser conveniente apontar opções ou mesmo, indicativas para uma evolução sistemática do turismo esportivo em Florianópolis, para que assim remeta-se efetivamente a um incremento econômico para o município. A exemplo de outras localidades, vê-se como fundamental a criação de um órgão ou departamento municipal de fomento e captação de eventos esportivos, que trabalharia em conjunto com as entidades esportivas, empresas organizadoras de eventos, trade turístico, com o objetivo único de estimular ainda mais a vinda de eventos esportivos de grande porte, os quais venham a atrair significativo fluxo de turistas.

Faz-se necessário um empenho evidente do poder público municipal principalmente nas esferas legislativa e executiva, que estimulariam e colocariam em prática leis que possibilitassem que a cidade venha a ter vantagens competitivas nos serviços que oferece, estimulando ainda mais o interesse do turista.

O envolvimento da iniciativa privada é requisito para que estes esforços se efetivem, ou seja, a partir do momento que o poder público municipal, através de um órgão criado com o propósito citado anteriormente, venha interagir com empresas e entidades que vejam nos eventos aqui realizados possibilidades de visualização e reconhecimento de seus empreendimentos.

Profissionais imbuídos deste propósito são fundamentais, da mesma forma que capacitados para atuar em frente nacional e internacional como representantes do município na intenção de evidenciar as potencialidades e competências da cidade como parceira na realização de grandes eventos esportivos. No momento que for estabelecida uma agenda, a qual estaria devidamente integrada com as diferentes modalidades esportivas, de forma a aproveitar das melhores condições que a cidade possa oferecer para a prática da modalidade é que se estabelecerá um fluxo específico e contínuo de turistas os quais injetarão recursos em segmentos variados da economia da cidade.

A viabilidade de uma proposta desta natureza se mostra a partir do momento que sejam utilizados da estrutura de secretarias ou fundações existentes, sendo que o quadro de pessoal se daria em nível operacional de pessoas oriundas dos órgãos de turismo e esporte do município, e em nível estratégico por meio de indicações ou mesmo concursos públicos.

Cabe reconhecer que para efetivação de um projeto com as características sugeridas, é necessário um estudo e planejamento de todas as fases do processo para o sucesso de uma iniciativa com tal propósito.

## 5.2 RECOMENDAÇÕES

Considerando as atividades de pesquisa fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística, cabe agora, tendo o suporte das conclusões emitidas, recomendar ao trade turístico, bem como ao poder público, que busquem cada vez mais informações acerca do fluxo turístico que aqui se faz presente, objetivando o atendimento às suas necessidades, de forma a promover a satisfação destes turistas.

Da mesma forma, enfatiza-se a necessidade de estabelecer uma comunicação mais efetiva com o público estrangeiro, por meio de uma sinalização pública e privada, bem como através de uma melhor qualificação da mão de obra, e mesmo através de materiais promocionais, de maneira a estabelecer entre os prestadores de serviços turísticos e o poder público a preocupação em ter o domínio de um segundo idioma, preferencialmente o inglês.

Ainda, é pertinente que exista uma consciência coletiva com relação aos esforços necessários para a cidade ser cada vez mais sede de eventos esportivos de modalidades diversas, na forma de uma organização que se faça existir com esta intenção, a qual contenha representantes de diferentes segmentos da cadeia turística. Somente assim, com esforços ordenados e convergentes com os interesses do município, é que a cidade seguirá para um caminho de profissionalismo na captação de importantes eventos esportivos, os quais possibilitarão uma ampla divulgação de Florianópolis no contexto esportivo mundial, através das modalidades que aqui encontram condições favoráveis ao seu desempenho. Exemplos que confirmem o quão efetivo são tais esforços, são oferecidos por algumas cidades que se prepararam e conseguiram com responsabilidade abrigar os mais importantes eventos esportivos que existem.

Efetivamente o que resta, é comprometimento para com esta causa, uma vez que, tem demonstrado ser geradora de dividendos econômicos, sociais e políticos para aqueles envolvidos direta e indiretamente com o seu processo. Fundamentalmente, estas ações

devem contar com profissionais globalizados, os quais em seus diferentes campos de atuação desempenhem as funções de porta-vozes da cidade e dos esportes.

### 5.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O pesquisador se caracteriza por ser um sujeito que constantemente busca respostas para os diferentes fenômenos, de forma que, quando as encontra, como dizia o grande filósofo Sócrates, mudam-se as perguntas e dá-se início a novos ciclos investigativos.

Uma dissertação, não tem por papel ser encerrada no momento de suas conclusões, mas sim oferecer a possibilidade para que venham ser desempenhados novos e complementares esforços investigativos direcionados ao tema proposto. Neste caso, não poderia ser diferente, uma vez que se reconhece a insipiência dos esforços de pesquisa no campo de estudo proposto, de forma que cabem pesquisas junto ao público consumidor dos esportes sendo estes praticantes amadores bem como simpatizantes.

Também, é conveniente direcionar esforços com a intenção de identificar quais as modalidades esportivas que possuem um melhor custo benefício frente aos investimentos realizados, considerando nisto a sustentabilidade do espaço, simpatia do público e viabilidade logística, para que assim, possam existir pessoas que trabalhem objetivando o seu fomento.

E, finalmente estimula-se aqui, a pesquisa junto aos prestadores de serviços turísticos, bem como comerciantes localizados em regiões de concentração do público de interesse, a fim de identificar suas características e assim, com propriedade, oferecer propostas que visem adequá-los a realidade deste novo tipo de turista que tem se feito cada vez mais presente na cidade, e que por sua vez possui necessidades específicas e que oferecem amplo campo para sua exploração.

Dessa forma, é que o pesquisador entende que possam se dar futuros esforços de pesquisa, que visem respaldar ainda mais o interesse que se teve com a presente dissertação.

## 6 REFERÊNCIAS

ANDREWS, J. **Special events report**: the official directory of festivals. Editor Senior. International Events Group, 1990.

ARIAS, Marcelo. Gênese. **Encarte revista alma surf**. São Paulo: Cosmos do Brasil produção editorial ltda., Cap I, p. 16, mar. 2002.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração**: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.

BARRETO, M. **Planejamento e organização em turismo**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1996.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 5. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BRENOL, Renato Andrade. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: Educs, 1999.

BRUHNS, H. T. Esporte e natureza: o aprendizado da experimentação. In: SERRANO, C. **A educação pelas pedras**. São Paulo: Chronos, 2000.

BUENO, José Carlos; MENENDÉZ. Ana Maria Moreno; GARCÍA, Maria de los Ángeles Oviedo. El turismo alternativo como um sistema integrado: consideraciones sobre el caso Analuz **Estúdios Turísticos**. Espanha, n. 125, 1995. p. 53-74.

CAMPOS, L.C.A *et all*. **Eventos**: oportunidades de novos negócios. Rios de Janeiro: SENAC, 2000.

CASTRO, Claudio de Moura. **A pratica da pesquisa**, São Paulo: Mc Graw Hill 1977.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas**: uma abordagem contingencial. 3. ed. São Paulo: Makron Books. 1994.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

COSTA, V. L. M. **Esportes de aventura e risco na montanha**: um mergulho no imaginário. São Paulo: Manoele, 2000.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 18. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

EMBRATUR. Plano Nacional de desenvolvimento sustentável do turismo de aventura 2001. Disponível em: <<http://embratur.gov.br>>. Acesso em 10 março de 2006.

FINNEY, B. **Voyage of Rediscovery**: a cultural odyssey through Polynesia. University of California Press, 1994.

GILSA, Karine Von. Gestão de cadeia de suprimentos e serviços no segmento mercadológico de eventos da cidade de Florianópolis / SC. 2003. **Dissertação...** (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Curso de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria. Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí, 2003.

GOIDANICH, K. L. **Turismo de eventos**. 2. ed Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000.

\_\_\_\_\_. MOLETTA, V. F. **Turismo de Eventos**. Porto Alegre: SEBRAE, 1998.

GORAYEB, M. A. **O surfista como ator no processo de construção da sustentabilidade**: uma proposta participativa. Dissertação... (Mestrado em Engenharia Ambiental) – Curso de Pós-Graduação em Engenharia Ambiental. Universidade federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

GUERRA, Marlene. **Recreação e lazer**. Porto Alegre: Sagra, 1991.

HOLBROOK, M. B. (editor) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

ISHY, Morupi. **Turismo e Megaeventos esportivos**. Revista Turismo em Análise. v. 9, n. 2, São Paulo: USP, nov 1998.

KARSARKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas 2000.

KOTLER, Philip. et.al. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para as cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994. (Tradução: Eliane Kanner).

\_\_\_\_\_. et.al. **Marketing for Hospitality & Tourism**. New Jersey: Prentice hall, 1996.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman 2005.

KRIPPENDORF, J. **The holiday makers**. Understanding the impact of leisure and travel. Heinemann: London, 1987.

LACOMBE, Francisco; Heilborn. **Administração**: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAGE, B G & MILONE, P C. **Economia do turismo**. 4. ed. Campinas: Papyrus, 1999.

LORCH, C. **Deslizando sobre as ondas**. Rio de Janeiro: Guanabara Dois, 1980.

MACHADO, A. A. Importância da motivação para o movimento humano. **Perspectivas interdisciplinares em educação física**. S.B.D.E.F, 1995.

MAGALLÓN, Tonatuih Cravioto. **Organización de congresos y convenciones**. México: Trillas, 1999.

NAISBITT, John; ABURDENE Patrícia. **Megatrends 2000**: New directions for tomorrow. New York: Avon Books, 1990.

MARINHO, A. Da aceleração ao pânico de não fazer nada: corpos aventureiros como possibilidade de resistência. In: MARINHO, A. e BRUHNS, T. H. (org). **Turismo, lazer e natureza**. Barueri: Manoele, 2003.

MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 2 ed., São Paulo: Manoele, 2002.

MAYA. Paulo César da Cunha. **Uma mídia chamada celular**; amanhã: gestão, economia e negócios. Porto Alegre, n. 208, ano 19, março 2005, p. 36-42. Entrevista.

MEDEIROS, Ethel Bauzer. **O lazer no planejamento urbano**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Serv. de publicações, 1981.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MOHERDAUI, Bel. Surfistas de boutique. **Veja**. São Paulo, v. 36, n. 4, jan. 2003. p. 72-73

MOURA, Castro Cláudio de. A prática da pesquisa. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1997.

NETO, F. P. M. **Marketing de eventos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

OLIVEIRA, Sérgio Domingos de. Certificação de atividades turísticas responsáveis em unidades de conservação: estudo de caso: o Parque Estadual Morro do Diabo, Pontal do Paranapanema, SP. 2005. 198 f. **Tese...** (Doutorado em Engenharia de Produção) – Pós-graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

PETROCCHI, Mario. **Turismo**: planejamento e gestão. 3.ed. São Paulo: Futura, 2000.

\_\_\_\_\_. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

\_\_\_\_\_. **Projetos de marketing esportivo e social**: Elaboração e comercialização. Londrina: Midiograf, 1997.

PLATÃO, A **república**: livro VII. São Paulo: Atena, 1962.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

ROBBINS, Stephen P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 1991.

\_\_\_\_\_. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. 7. ed, Campinas: Papirus, 2001

SANTINI, Rita de Cássia Giraldi. **Dimensões do lazer e da recreação**. São Paulo: Angelotti, 1993.

STIGLIANO, Beatriz Veroneze. Turismo de aventura: Off road como Prática. **Turismo em análise**. São Paulo: ECA /USP, p. 44-54 maio 2000.

SWARBROOKE, J. BEARD, C. LECKIE, S. e POMFRET, G. **Turismo de aventura**: conceitos e estudos de casos. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável**: turismo cultural, ecoturismo e ética. São Paulo: Aleph, 2000.

TENAN, I.P.S. **Eventos**. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

TUBINO, M. J. G. **Teoria geral do esporte**. São Paulo: IBRASA, 1987.

WEARING, S. & NEIL, J. **Ecoturismo**: impactos, potencialidades e possibilidades. São Paulo: Manoele, 2001.

WTTC – WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. **Policy papers**. Bruxelas: Londres, 1991.

## 7 BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

ANSARAH, M. G.R. **Turismo**: segmentação de mercado. 4. ed São Paulo: Futura, 1999.

ARENDIT, E J. **Introdução à economia do turismo**. 2 ed. Campinas: Alinea, 2000.

BAPTISTA, M. **O Turismo na economia**: uma abordagem técnica, econômica, social e cultural. Portugal: Printer Portuguesa, 1990.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4.ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

BESEN, Fabiana. Turismo e eventos esportivos: a avaliação da contribuição para economia da cadeia produtiva turística: um estudo de caso do Ironman Brasil 2005. 2005. 107 f. **Monografia...** (Graduação em Administração) - Graduação em Administração, Universidades Federais de Santa Catarina. Florianópolis: 2005.

BLACKWELL Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Consumer behavior**. Ninth edition. Mason, Ohio: South Western, Thomson learning, 2001.

BOSCOV, Isabela. Turismo: a capital da adrenalina. **Veja**. São Paulo: Abril, n. 34, 27 ago. 2003.

BOULLÓN, Roberto. **Planificación del espacio turístico**. Trillas: México, 1991.

COSTA, L. P. **Questões da educação física permanente**. Rio de Janeiro: EDUSRJ, 1989.

CHURCHILL JR, G. A., PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DE MARCO, A; JUNQUEIRA, F. C. Diferentes tipos de influências sobre a motivação de crianças numa iniciação esportiva. In: PICCOLO, V. L. N. (Org.), **Educação física escolar**: ser ou não ter? Campinas: UNICAMP, 1993.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

EMBRATUR. **Turismo no Brasil**: novos rumos. Disponível em: <<http://embratur.gov.br>> Acesso em 10 mar. de 2006.

ENGEL, James F., BLACKWELL Roger D., KOLLAT David T. **Consumer behavior**. Third edition. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1978.

FESPORTE. Fundação Catarinense de Desporto. Apresenta informações sobre esporte em Florianópolis e Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.fesporte.sc.gov.br>> . Acesso em: 06 nov. 2005.

FME. Fundação Municipal de Esportes. Apresenta informações sobre campeonatos esportivos na cidade de Florianópolis. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br>> Acesso em 16 out. 2005

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

IASBECK, L. C. A. Discurso, identidade, imagem: os problemas da comunicação publicitária. INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO. 18. **Anais...** Piracicaba, 1999. p. 1-15.

ITUASSU, Cristina Trindade; OLIVEIRA, Maria Regina de Carvalho Teixeira. Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e de sua contribuição para a formação da imagem do País. In: ENCONTRO DA ANPAD: ENANPAD, 2004, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2004.

KOTLER, P., HAIDER, D. H. e REIN, I. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KRESS, George. **Marketing research**. Second edition. Reston, Virgínia: Reston Publishing Company Inc, 1982.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LAGE, B; MILONE, P. **Economia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1996.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

\_\_\_\_\_. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LANZARINI, Elias Junior; FERRO, Maurício Teixeira. **Turismo esportivo: renda educação e lazer.** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina; Universidade do Vale de Itajaí, 2003.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1994, (Vol.1).

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento.** 5. ed. v 1. São Paulo: Atlas, 1999.

MAYA, Paulo César da Cunha. Marketing: um enfoque interdisciplinar. **Revista de negócios.** Blumenau: FURB, ano 1 n.. 01, p. 63-64.

\_\_\_\_\_. Consumidor, shopping center e varejo. **Revista de negócios.** Blumenau-SC: FURB, Ano 1 n. 01, p. 65-66.

MCINTOSH, Robert; GUPTA, Shashikant. **Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas.** México: Limusa, 1989.

\_\_\_\_\_. **Tourism: príncipes, practices, philosophies.** 5. ed.. Nova Iorque: John Wiley, 1986, p. 389.

MINAYO, Maria Cecília de Souza, **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 11. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

NAISBITT, John. **Paradoxo global.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

OMT. Organização Mundial do Turismo. Apresenta informações sobre o turismo mundial. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org>> Acesso em: 25 mar. 2006.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão.** 6. ed. São Paulo: Futura, 2002. 381 p.

RICHARDSON, RJ. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, A B. **Turismo: desenvolvimento local.** São Paulo: Hucitec, 1997.

ROMANCINI, Josiane. Canionismo: turismo e aventura nas trilhas da sustentabilidade. 2004. **Dissertação...** (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Curso de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria. Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí, 2004.

SANTUR. Santa Catarina Turismo S.A. Apresenta informações sobre o turismo em Florianópolis e no estado de Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.santur.sc.gov.br>> Acesso em: 26 mar. 2006.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Sonhos Olímpicos de uma noite de verão: uma investigação sobre valores de consumo no esporte. In: ENCONTRO DA ANPAD: ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

SCHELP, Diogo, Prazer e perigo. **Veja**. São Paulo: Abril, n. 28, 16 jul., 2003

SILVA, F.P.S. Eventos e turismo: turismo de eventos. In: **Turismo: tendências e debates**, 2, 1999.

TORRE, De La. **El turismo: fenômeno social**. México: Fondo de Cultura Econômica, 1992.

TURISMO EM ANÁLISE. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, v. 9, n. 2 nov. 1998.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, v. 11., n. 1., maio. 1998

TURISMO: visão e ação. Florianópolis: UNIVALI Editora, v. 6., n. 3., set./dez. 2004.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel SESC, 1996.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor: um projeto estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 296 p.

VERGARA, Sylvia Constant. Tipos de pesquisa em administração. **Cadernos EBAP**, FGV, Rio de Janeiro, n.52, jun. 1990.

\_\_\_\_\_. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WAHAB, S. **Introdução à administração do turismo**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

**APÊNDICE**

**ANEXOS**