

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

KRYSLA RODRIGUES SANTOS

TURISMO DE SURF NA PRAIA DA JOAQUINA, ILHA DE FLORIANÓPOLIS,  
SANTA CATARINA

PONTA GROSSA  
2019

KRYSLA RODRIGUES SANTOS

TURISMO DE SURF NA PRAIA DA JOAQUINA, ILHA DE FLORIANÓPOLIS,  
SANTA CATARINA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
para obtenção do título de Bacharel em  
Turismo na Universidade Estadual de Ponta  
Grossa.

Orientador: Prof. Me. Ricardo Gomes Ramos.

PONTA GROSSA

2019

KRYSLA RODRIGUES SANTOS

TURISMO DE SURF NA PRAIA DA JOAQUINA, ILHA DE FLORIANÓPOLIS,  
SANTA CATARINA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel  
em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Ponta Grossa, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

Prof. Me. Ricardo Gomes Ramos – Orientador  
Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente  
Universidade Federal do Piauí

Ricardo Javier Hurtado Alvarez  
Bacharel em Turismo  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profa. Dra. Valéria de Meira Albach  
Doutora em Geografia  
Universidade Federal do Paraná

Dedico este trabalho à pessoa que permaneceu do meu lado nesses quatro anos, me incentivando e me lembrando todos os dias do quanto sou capaz: eu mesma.

## AGRADECIMENTOS

Acredito que não tenha melhor forma de iniciar os agradecimentos do que agradecendo à Krysla do passado que tomou todas as atitudes necessárias que me trouxeram a este presente momento de, após esses quatro anos, olhar para trás para pensar e agradecer a todos que de alguma forma me ajudaram a tornar isso possível.

Agradeço a Deus e ao universo pela vida e principalmente pela força e sabedoria que me proporcionou nesses anos. Não sei sobre seus planos para mim, a única certeza que tenho é que tudo é muito maior e melhor do que eu possa entender. Por isso, agradeço por me sentir viva e motivada por essa força maior todos os dias.

À minha mãe, Marlene Rodrigues, por sempre encher a boca para dizer aos outros o quanto sou inteligente e gosto de estudar. Mas, principalmente, ao meu padrasto, Mamoru Nakashima, que muito além de condições financeiras, me abraçou quando eu era apenas um bebê, e com um amor de um pai, me passou seus valores e se tornou um exemplo para mim.

À minha terapeuta, Eligiane Binotto Godoy, que há um ano vem fazendo um trabalho incrível, me ajudando a amadurecer e ter mais autoconhecimento, sempre me lembrando do quanto sou capaz. Quando olho para trás, vejo que cresci uns 10 anos graças ao seu sofá mágico, que me faz refletir e me ensina a me amar cada dia mais. Hoje tenho muito orgulho de quem sou e por isso sou muito grata a ela por me ajudar a enxergar isso.

Ao meu sócio, Wilian Ferreira, por ser simplesmente o melhor jornalista da área, mas principalmente por ser um amigo compreensível e paciente. No meio do curso, nasceu a nossa agência Yukê Comunicação e com ela, além do sucesso, vieram grandes responsabilidades. O que sempre me confortou foi saber que quando eu precisasse, ele estaria lá, não só por ele e nem só por mim, mas por nós.

Não apenas no âmbito acadêmico, mas sobre a vida sou muito grata ao Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza. Lembro até hoje da minha primeira aula com ele e do quanto meus olhos brilhavam empolgados com o universo do Turismo por ele apresentado. Foi meu orientador de PIBIC nesses quatro anos, levou meu nome para um congresso em Cancun e, principalmente, me abraçou todas as vezes que a vida foi dura comigo. Professor, eu espero ser pelo menos 10% do que você é! Você é meu exemplo, te levarei no peito com muito carinho por onde for.

Agradeço à Fundação Araucária, que confiou no meu intelecto nesses quatro anos de PIBIC.

Agradeço ao Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau, o qual foi meu primeiro estágio na área de Turismo e que em quase três anos juntos me ensinou e me apresentou ao trade turístico. Sou muito grata a todo conhecimento e visibilidade. Hoje seremos parceiros de profissão e para tudo que precisarem me coloco à disposição.

À Profa. Dra. Mirna de Lima Medeiros por confiar no meu trabalho e me escolher para o estágio obrigatório. Agradeço pela paciência, insistência e por todo o conhecimento que compartilhou comigo.

Escrever um TCC não é fácil, pergunte a qualquer um que já fez e você poderá ver o desespero no olhar. Entretanto, no meu caso só tenho a agradecer ao meu orientador e amigo, Prof. Me. Ricardo Gomes Ramos, o qual em nossa primeira conversa me perguntou “sobre o que você quer falar? O que é importante para você?”. Se sentir ouvida é algo que me deu forças, eu realmente não poderia ter escolhido um orientador melhor.

Agradeço à Universidade Estadual de Ponta Grossa por me proporcionar um estudo de qualidade, com professores excelentes. Tenho muito orgulho em levar o nome dessa universidade pelo mundo.

À cidade de Florianópolis, por ter essa energia incrível que me encantou desde a primeira vez que visitei a ilha, sendo hoje meu objeto de estudo. Que eu possa contribuir para seu desenvolvimento através de meu conhecimento, dedicação e paixão pela a atividade turística.

Por fim agradeço aos amigos e principalmente ao amor. Que a vida continue sendo tão gentil comigo, sempre pondo pessoas maravilhosas na minha vida.

## RESUMO

O turismo é uma atividade plurissetorial, intangível e variável que, para um melhor planejamento, segmentar torna-se fundamental, buscando uma melhor forma de fomentar os impactos positivos e diminuir os negativos. O Turismo de Surf não é um segmento novo, mas sim um nicho de mercado sólido que está em constante crescimento. Buscando qualificar a Praia da Joaquina, localizada na ilha de Florianópolis, em Santa Catarina, litoral brasileiro, como um destino de surf, essa pesquisa busca compreender a oferta de destinos de turismo de surf, apontar os equipamentos utilizados por esse turista e identificar a oferta turística do Turismo de Surf em Florianópolis, classificando a ilha como um destino de surf.

**Palavras-chave:** Turismo de surf; Destinos de surf; Florianópolis.

## **ABSTRACT**

Tourism is a multisectoral, intangible and variable activity that, for better planning, segmentation becomes fundamental, seeking a better way to promote positive impacts and decrease negative ones. The Surf Tourism is not a new segment but a solid growing niche market. Seeking to qualify Joaquina Beach, located in Florianópolis, Santa Catarina, Brazil, as a surfing destination, this research seeks to understand the offer of surf tourism destinations, point out the equipment used by this tourist and identify the offer of Surf Tourism in Florianópolis, classifying the Island as a Surf Destination.

**Key words:** Surf tourism; Surf cities; Florianópolis.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 01 – <i>Crowd Surfing</i> .....                                     | 14 |
| Figura 02 – Logo da marca de destino Huntington Beach – Surf City USA..... | 24 |
| Figura 03 – Logo da marca de destino Visit California.....                 | 24 |
| Figura 04 – California Surf Museum.....                                    | 24 |
| Figura 05 – Santa Cruz Surfing Museum.....                                 | 24 |
| Figura 06 – Bishop Museum, Hawaii.....                                     | 25 |
| Figura 07 – Texas Surf Museum.....   | 25 |
| Figura 08 – Quiksilver Pro France 2019 – Hossegor.....                     | 25 |
| Figura 09 – Superonda em Nazaré, Portugal.....                             | 25 |
| Figura 10 – Logo da marca de destino Hossegor.....                         | 26 |
| Figura 11 – Logo da marca de destino Peniche.....                          | 26 |
| Figura 12 – Surf na Costa Rica.....  | 26 |
| Figura 13 – Surf na Indonésia.....   | 27 |
| Figura 14 – Museu Nacional de Surf da Austrália.....                       | 28 |
| Figura 15 – Paradise Beach, Gold Coast, Austrália.....                     | 28 |
| Figura 16 – Surf em Santos (SP) 1960.....                                  | 28 |
| Figura 17 – Etapa do mundial do WSL em Fernando de Noronha.....            | 30 |
| Figura 18 – Guia básico dos principais tipos de pranchas de surf.....      | 32 |
| Figura 19 – 1º Festival Olympikus (1982).....                              | 48 |
| Figura 20 – Hang Loose Pro Contest Joaquina (1986).....                    | 48 |
| Figura 21 – Florianópolis se torna Floripa.....                            | 49 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 01 – Surf <i>points</i> na Califórnia.....                         | 23 |
| Quadro 02 – Agências de turismo especializadas em <i>surf trips</i> ..... | 35 |
| Quadro 03 – Principais características de uma <i>surf trip</i> .....      | 46 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 01 – Faixa etária dos respondentes.....  | 38 |
| Gráfico 02 – Nível de prática de surf dos respondentes.....                                | 39 |
| Gráfico 03 – Residência permanente dos respondentes.....                                   | 40 |
| Gráfico 04 – Quantidade de vezes que os respondentes já visitaram a Praia da Joaquina..... | 41 |
| Gráfico 05 – Profissão dos respondentes.....   | 42 |
| Gráfico 06 – Dados sobre acompanhantes da viagem dos respondentes.....                     | 43 |
| Gráfico 07 – Motivação dos respondentes para ir a Florianópolis.....                       | 48 |
| Gráfico 08 – Meios de hospedagens dos respondentes.....                                    | 50 |
| Gráfico 09 – Valor (R\$) gasto por dia.....  | 51 |
| Gráfico 10 – Nível de satisfação quanto à oferta turística.....                            | 52 |
| Gráfico 11 – Nível de satisfação quanto ao surf na Praia da Joaquina.....                  | 53 |

## LISTA DE SIGLAS

ABRASP – Associação Brasileira de Surf Profissional

ASP – Associação dos Surfistas Profissionais

CCF – Capacidade de Carga Física

CCP – Capacidade de Carga de Praia

CBS – Confederação Brasileira de Surf

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

Fecasurf – Federação Catarinense de Surf

Ibrasurf – Instituto Brasileiro de Surf

MBA – *Master in Business Administration*

MTur – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

WCT – *World Championship Tour*

WQS – *World Qualifying Series*

WSL – *World Surf League*

## SUMÁRIO

|          |  |    |
|----------|--|----|
| <b>1</b> | <b>Introdução</b> .....  | 14 |
| <b>2</b> | <b>Metodologia</b> .....   | 17 |
| <b>3</b> | <b>Fundamentação teórica</b> .....                                       | 20 |
|          | 3.1 A história do surf.....  | 20 |
|          | 3.2 A prática do surf na contemporaneidade.....                          | 21 |
|          | 3.3 O surf como segmento turístico.....                                  | 31 |
| <b>4</b> | <b>Análise e discussão dos resultados</b> .....                          | 37 |
|          | 4.1 Entrevista com as agências especializadas em <i>surf trips</i> ..... | 44 |
|          | 4.2 Caracterização de Florianópolis como <i>Surf City</i> .....          | 47 |
| <b>5</b> | <b>Considerações finais</b> .....  | 55 |
| <b>6</b> | <b>Referências</b> .....   | 57 |
| <b>7</b> | <b>Apêndices</b> .....   | 63 |
|          | Apêndice A.....  | 63 |
|          | Apêndice B.....  | 65 |
|          | Apêndice C.....  | 66 |

## 1. INTRODUÇÃO

Toda viagem tem como base uma motivação, trata-se de uma razão forte o suficiente para provocar o deslocamento. Geralmente esse motivo é a fuga da rotina, a busca por um momento de esparecimento, lazer, descanso, entre outras razões que variam de acordo com cada turista. Como esses aspectos motivacionais são variáveis, cada turista desenvolverá diferentes propósitos para realizar a viagem de forma que atenda às suas expectativas e necessidades.

Muitas dessas atividades turísticas estão relacionadas ao meio ambiente, utilizando a natureza como meio para a prática, é o caso de segmentos como o ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo náutico, entre outros. Nesse contexto está o surf, esporte que para uns é levado a sério como uma profissão e para outros uma forma de lazer, mas que independente de sua intenção tem o mar como meio de realização dessa atividade. O surf não se limita a idade tampouco a gênero homens e mulheres de todas as idades pode praticar. Por ser um esporte democrático, ao longo dos anos ganhou visibilidade e se disseminou a tal ponto que, a partir do ano de 2020 fará parte, pela primeira vez, dos Jogos Olímpicos.

O surf vem crescendo progressivamente, sendo um dos esportes mais praticados no Brasil. Segundo o portal da Hidrolight<sup>1</sup> (2018), mesmo que o litoral não alcance a maioria da população, o surf ocupa o oitavo lugar no ranking dos 10 esportes mais praticados no país, com cerca de 2,4 milhões de praticantes. Nota-se uma considerável importância em âmbito social, econômico e cultural (BUCKLEY, 2002a) e devido a sua propagação e ao atual sucesso de atletas brasileiros em campeonatos internacionais, conquistou seu reconhecimento.

No cenário internacional este número é ainda maior, o *The Economist*<sup>2</sup> (2010) aponta que em 10 anos a população de surfistas aumentou de 26 para 35 milhões de praticantes, desta forma nota-se que este não é um turismo de massa, mas sim um nicho de mercado sólido em crescimento (CADILHE, 2003).

Alguns dos benefícios do surf citados pelo Globo Esporte<sup>3</sup> (2018) são: o aumento da qualidade de vida, a diminuição do estresse, o fortalecimento muscular

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://hidrolight.com.br/os-10-esportes-mais-praticados-no-brasil/>> Acesso em 19.set.2019.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.economist.com/node/21550253>> Acesso em 07.out.2019.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/eu-atleta/treinos/noticia/menos-estresse-corpo-em-forma-mais-equilibrio-oito-beneficios-do-surfe.ghtml>> Acesso em 19.set.2019.

e o melhoramento da respiração, da resistência, do equilíbrio e da coordenação motora. Trata-se de um esporte que proporciona adrenalina e uma intensa conexão com a natureza, trazendo ao praticante uma paz interior.

Essa sensação que o esporte provoca é o que motiva os surfistas a buscarem a onda perfeita em suas viagens, o que impulsiona e promove o destino como um atrativo turístico. Isso fez com que muitos destinos litorâneos tivessem seu foco no que tem de melhor para proporcionar: ondas de qualidade e sua paisagem natural. É o que os surfistas chamam de *surf city* (cidade do surf), destinos que possuem, além de seus recursos naturais, estruturas turísticas para recebê-los, focando em suas necessidades. Como exemplo temos os destinos do Havaí, Portugal, Austrália, Indonésia, Brasil, entre outros, que além de receberem os turistas, são palcos de torneios mundiais.

O litoral brasileiro contém mais de 7 mil km de extensão, essa área dispõe de praias com diferentes níveis de ondas, proporcionando aos surfistas diferentes experiências. O site Treinamento Surf Evolutivo<sup>4</sup> (2018) listou 9 destinos brasileiros para surfar, entre eles está a Praia da Joaquina, localizada ao leste da ilha de Florianópolis, capital de Santa Catarina. Considerada uma praia para surfar o ano inteiro, ganhou sua fama na década de 70, tendo como área de extensão cerca de 3 mil metros, é palco para campeonatos nacionais e internacionais.

Segundo o Ministério do Turismo<sup>5</sup> (2019), Florianópolis tem a Praia da Joaquina como ícone do surf brasileiro. Sua qualidade nas ondas atrai turistas nacionais e internacionais, sejam eles praticantes ou apreciadores do esporte, potencializando o turismo na cidade. Para receber esse fluxo de visitantes a cidade precisa estar preparada para oferecer uma infraestrutura básica e turística de qualidade, que atenda às suas necessidades, de forma que sua experiência no destino seja positiva. Nesse contexto, foi estabelecido o seguinte problema de pesquisa: a Praia da Joaquina se caracteriza como um destino de surf?

Assim, este trabalho tem como objetivo geral qualificar a Praia da Joaquina como um destino de surf, e, a partir disto foram determinados os seguintes objetivos específicos: a) Compreender a oferta dos destinos de turismo de surf; b) Apontar os

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://treinamentosurfevolutivo.com.br/surf-trip-os-9-picos-mais-irados-para-surf-no-brasil/>> Acesso em 19.set.2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/12397-praias-para-surf-e-viajar-pelo-brasil.html>> Acesso em 19.set.2019.

equipamentos utilizados pelo turista de surf; e c) Identificar a oferta turística do turismo de surf em Florianópolis.

Importante ressaltar que, a atividade turística já é bem consolidada em Florianópolis, se destacando como um dos setores que mais contribuem para a economia da cidade. Segundo o site Guia Floripa<sup>6</sup> (2019) o faturamento anual é de R\$170 milhões, envolvendo hotéis, bares, restaurantes e outros serviços turísticos. Para a época de baixa temporada, no inverno, a cidade promove eventos como congressos, encontros profissionais e competições esportivas, a fim de equilibrar o fluxo de turistas durante todo o ano.

Visto o grande potencial do segmento de turismo de surf na ilha de Florianópolis, se faz necessário um estudo mais aprofundado sobre o tema, com o objetivo de promover um melhor planejamento da atividade, buscando mais lucro. Devido à familiaridade do tema com a autora e pelo fato de diversas vezes ao visitar a cidade perceber falhas e a potencialidade do segmento, foi desenvolvido o presente trabalho, o qual encontra-se organizado da seguinte forma: após a introdução, o capítulo da metodologia, apresentando os procedimentos adotados para o desenvolvimento da pesquisa. Na sequência, o capítulo da fundamentação teórica, o qual apresenta as subseções “História do surf”; “A prática do surf na contemporaneidade”; e “O surf como um segmento turístico”.

Por fim, apresentam-se na seção de análise e discussão dos resultados os dados coletados por meio de questionários e entrevistas e, no capítulo de considerações finais apontamentos quanto ao atingimento dos objetivos deste trabalho.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.guiafloripa.com.br/cidade/informacoes-gerais-sobre-florianopolis/economia>> Acesso em 04.outubro.2019.

## 2. METODOLOGIA

Esta pesquisa consiste em um estudo exploratório que analisa a história do surf e o surgimento do esporte, até seu desenvolvimento na contemporaneidade. Foi também utilizado o estudo exploratório e a pesquisa documental para análise do surf em âmbito global, pesquisando sobre os principais destinos do Turismo de Surf. Após isso um panorama da história da chegada do esporte no Brasil e em seguida em Florianópolis, ilha de Santa Catarina. Esses dados foram obtidos através de dados primários e secundários, como artigos científicos relacionados ao tema e blogs e mídias especializadas em surf.

Foi aplicado um questionário adaptado de Alvarez (2018) (apêndice A) com respondentes, entre competidores e expectadores, do Floripa Surf Pro 2019, um evento de competição com caráter profissional nacional realizado na Praia da Joaquina com início no dia 22 de março de 2019. O questionário foi respondido especificamente por turistas (pessoas que não moram em Florianópolis), independente de serem surfistas ou não, que estavam assistindo o campeonato.

Ao realizar a pesquisa sobre o Joaquina Surf Pro 2019, foi encontrado apenas notícias sobre o pré-evento. Devido à falta de informação sobre a estimação do público que compareceu, para definir a amostragem do questionário aplicado no evento, foi realizado um cálculo baseado no Método Turis, desenvolvido pela EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo). A finalidade desse método é de estabelecer parâmetros para definir a capacidade de carga litorânea a qual, de acordo com Magro apud Fernandes (2005, p.8):

capacidade de carga física (CCF), que fornece o limite máximo de visitas que um ambiente pode receber, considerando uma área de 1m<sup>2</sup> por pessoa, para que esta possa desenvolver-se livremente numa superfície, assim como o tempo de visita praticado e o tempo real necessário para que a pessoa possa visitar o sítio.

De acordo com o Método Turis existem três categorias de classificação. A utilizada para este cálculo foi a Categoria C, o qual corresponde a uma faixa de “5 m<sup>2</sup>/banhista. São praias destinadas à ocupação em massa. Possuem grandes extensões e estão geralmente localizadas nas proximidades dos grandes centros urbanos”. (EMBRATUR, 1975, p.07)

Assim, para se chegar no número de respondentes, foi utilizada a fórmula desenvolvida por Lozato-Giotard (1992, apud Lage e Milone, 2000) e adotada pelo Método Turis, descrita a seguir:

$$\text{CCP} = \frac{\text{Comprimento (extensão da praia em m}^2\text{)}}{\text{Número de turistas na praia}}$$

Considerando que a Praia da Joaquina possui 3.000m de extensão e uma largura média de 8m, sua área se totaliza em 24.000m<sup>2</sup>. Utilizando a Categoria C do Método Turis a qual determina 5m<sup>2</sup> por banhista, o cálculo se desenvolve da seguinte forma:

$$\text{CCP} = \frac{3.000 \times 8}{5\text{m}^2} = 4.800$$

Dessa forma, o universo desta pesquisa é de 4.800 pessoas. Para determinar o tamanho da amostra para o questionário foi utilizado a fórmula do site Survey Monkey<sup>7</sup> (2019):

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \cdot p (1 - p)}{e^2}}{1 + \left[ \frac{z^2 \cdot p (1 - p)}{e^2 N} \right]}$$

Onde:

N = tamanho da população

e = margem de erro (porcentagem no formato decimal)

z = escore z (número de desvios padrão entre determinada proporção e a média)

Considerando 4.800 o tamanho da população, com uma margem de erro de 10% e um nível de confiança de 85% o tamanho da amostra é de 52 pessoas.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>. Acesso em 8.out.2019

Após a pesquisa de campo, foi realizada uma pesquisa exploratória através do site de pesquisas Google para reconhecimento de agências especializadas no segmento de Turismo de Surf. Dessa forma, foi desenvolvido um roteiro de entrevista (apêndice B) para ser aplicado com gestores dessas agências, com o objetivo de compreender a oferta dos destinos de surf e apontar os equipamentos utilizados pelo turista de surf.

Outro roteiro de entrevista foi elaborado (apêndice C) com o objetivo de identificar a oferta turística de turismo de surf em Florianópolis aplicado com Reginaldo Gomes Ferreira, presidente da Federação Catarinense de Surf (Fecasurf).

Os roteiros de entrevista foram enviados eletronicamente e, após o retorno, as informações foram transcritas e dispostas na seção de análise e discussão dos resultados deste trabalho.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 A HISTÓRIA DO SURF

Em seu livro *Empire in Waves – a Political History of Surfing* (2014), Scott Laderman explica que devido a uma série de relatos não oficiais, sabe-se que o surf era praticado em todas as ilhas da Polinésia, onde teve sua origem. Entretanto, foi no arquipélago havaiano em que teve o seu maior avanço, foi mais bem documentado e persistiu. Devido a isso, o Havaí pode ser visto como o berço do surf, levando sua cultura para onde o esporte alcançava.

No contexto atual, o surf possui diferentes significados para diferentes pessoas. Para alguns é um esporte sério, que com sua evolução, hoje pode ser considerado profissão, envolvendo a indústria da moda, os eventos competitivos, entre outros elementos da cadeia produtiva. Já para outros, pode ser visto apenas como uma forma de descontrair, talvez algo novo a se tentar nas férias. Para esses dois tipos de pessoas, o surf pode ser visto como um estilo de vida, envolvendo saúde e espiritualidade, aspectos herdados da cultura havaiana e do desenvolvimento do esporte.

Laderman (2014) cita que para os havaianos, surfar não era apenas uma atividade recreativa, pois existe um significado espiritual e social, e, devido a isso, o esporte possuía regras, conhecidas como “*kapu*”. Dessa forma, o autor explica que as melhores ondas eram reservadas para a elite, devido ao seu poder social. Conseqüentemente, surgiram as competições e apostas para ver quem iria mais longe, mais rápido ou pegava a maior onda e o prêmio era o respeito, status social e, conseqüentemente, o sucesso no amor.

Embora tenha essa segregação social, homens e mulheres de todas as idades e classes sociais participavam, mas apenas os chefes podiam andar em pranchas enormes, duas vezes maiores que os “longboards” de hoje. Além disso, o esporte possuía seu lado espiritual e, por isso, eles faziam oferendas ao escolher uma árvore para transformar em prancha, rezavam pelas ondas com a ajuda de um padre, conhecido como “*kahuna*”, e agradeciam ao sobreviver a uma perigosa queda.

Warshaw (2010) e Laderman (2014) afirmam que não existe um registro de quando exatamente o surf foi inventado, mas o primeiro relato oficial é de William

Anderson em 1777, quando passou pela Polinésia a bordo do navio “Resolution”, do capitão James Cook. Apesar do esporte ter chamado sua atenção, os cristãos americanos que chegaram no Havaí alguns anos depois consideraram o surf um pecado e devido a isso o desencorajavam, junto com outros aspectos da cultura havaiana.

Depois de sua popularidade no Havaí, o *surf* chegou na Califórnia (Estados Unidos) por volta de 1885, através dos príncipes havaianos. Além disso, o destino possui uma imagem bem característica de praia e surf, atraindo turistas com e sem intenção de praticar o esporte.

Entretanto, em 1900, o Havaí tornou-se um território estadunidense, o que atraiu muitos imigrantes tornando-o o estado com maior diversidade racial do país. Warshaw (2010) acredita que essa influência estrangeira coincidiu com o ressurgimento do surf, liderado pelos nativos e depois experimentado pelos americanos. Após isso, os havaianos espalharam o surf pelo mundo, chegando na Califórnia em 1907 através de George Freeth, conhecido como “*Hawaiian Wonder*” e na Austrália e Nova Zelândia em 1914 através do nadador olímpico Duke Kahanamoku.

Em uma entrevista para a seção de Economia do jornal O Globo<sup>8</sup> (2016), o Instituto Brasileiro de Surf (Ibrasurf) estima que no Brasil há cerca de 3 milhões de praticantes, e que, junto aos admiradores do esporte, movimentam R\$7 bilhões ao ano com gastos de *surfwear*, equipamentos e acessórios. Entretanto, o volume financeiro não se limita a esses gastos, visto que o surf estimula o turismo, envolvendo a hotelaria, a gastronomia e o transporte, consequentemente.

### **3.2 A PRÁTICA DO SURF NA CONTEMPORANEIDADE**

É notável um intenso avanço desde a década de 90 com o crescimento de campeonatos e seu espaço na mídia, tirando o estereótipo que o surfista carregava, muitas vezes ligado à marginalidade. Isso acontece porque conforme o esporte foi ganhando espaço nas mídias de comunicação, mais as pessoas puderam perceber que o surfista se trata de um atleta, como de qualquer outro esporte.

---

<sup>8</sup> Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/surfe-movimentada-7-bi-ao-ano-em-roupas-pranchas-acessorios-20547660>> Acesso em 26.set.2019.

Considerando que atualmente a tendência *fitness* também ganhou seu espaço, fazendo as pessoas aguçarem um olhar mais saudável sobre o estilo de vida que elas levam, muitas atividades saudáveis foram contempladas. Um exemplo é o *yôga* e o surf, visto que ambos tratam a atividade como uma conexão do corpo e da mente com a natureza, em busca de esparecimento e a sensação de paz interior, o surfista passou a ser visto com bons olhos.

A imagem do surf em contexto atual é uma soma de vários acontecimentos através de sua história. E o resultado é o que é visto em todo litoral: escolas de surf, empreendimentos de roupas e equipamentos para a atividade, agências de turismo especializadas em *surf trips* e, é claro, dezenas de surfistas na água em busca de alguns segundos de adrenalina e paz interior.

Dependendo da condição de prática, é possível notar a cena do *crowd*, traduzido do inglês: multidão, gíria dos surfistas sobre a lotação nas ondas do mar, como observado na figura 01.

**Figura 01** – “*Crowd Surfing*”



**Fonte:** Google Imagens (2019)

Como já evidenciado neste trabalho, a principal referência mundial do surf é o Havaí, encontra-se no topo da lista na maioria dos artigos que listam as melhores praias para o esporte no mundo, fama que, provavelmente, é consequente dos primeiros registros do esporte, além da qualidade das ondas e da infraestrutura oferecida ao turista de surf. Entretanto há muitos destinos para a prática dos mais

variáveis tipos de surf, desde as clássicas ondas da Califórnia, até às super ondas de Portugal.

Flores e Mendes (2014), após analisarem as diversas abordagens sobre o conceito de destino turístico, definem da seguinte maneira:

Incorporamos nossa contribuição da visão integrada do destino turístico, descrevendo o destino como um sistema onde o turista vivenciará a sua experiência, sem fronteiras, cujo conteúdo é co-criado, onde deve haver cooperação e redes de empresas públicas e privadas, para a realização de uma experiência de excelência.

Cada praia com um estilo de onda para cada tipo de surfista independe de seu nível de pratica, seja iniciante, intermediário, avançado ou competidor profissional. É necessário considerar que o turismo de surf não se limita apenas às ondas, mas também à infraestrutura que a cidade tem ao dispor desse viajante.

Devido a essa atmosfera, a Califórnia possui mais de 10 praias consideradas *surf points* - lugares para surfar, listadas pelo California Travel & Tourism Commission<sup>9</sup> (2019) e apresentados no quadro 1:

**Quadro 01 – Surf points da California**

| PRAIA                             | LOCALIZAÇÃO      |
|-----------------------------------|------------------|
| Windansea Beach                   | La Jolla         |
| Swami's                           | Encinitas        |
| Trestles (San Onofre State Beach) | San Clemente     |
| The Wedge                         | Newport Beach    |
| Huntington Beach Pier             | Huntington Beach |
| Surfrider Beach                   | Malibu           |
| Rincon Point                      | Carpinteria      |
| Pier de Pismo Beach               | Pismo Beach      |
| Asilomar State Beach              | Pacific Grove    |
| Steamer Lane                      | Santa Cruz       |
| Mavericks                         | Half Moon Bay    |

**Fonte:** California Travel & Tourism Commission. Organizado pela autora.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.visitcalifornia.com/br/attraction/11-awesome-surfing-spots>> Acesso em 26.set.2019.

Na Califórnia, o segmento do turismo de surf é tão forte que não se limita às praias, influenciando a construção da cidade. Huntington Beach é a praia que recebeu o título de principal Surf City dos Estados Unidos (Visit Huntington Beach, 2019)<sup>10</sup>, tendo toda a comunicação do destino voltada para o surf, identidade que é possível observar em seu site<sup>11</sup>. As figuras 02 e 03 apresentam esta identidade em suas respectivas marcas de destino:

**Figura 02** – Logo da marca de destino Huntington Beach – Surf City USA.



Fonte: Google imagens (2019)

**Figura 03** – Logo da marca de destino Visit California



Fonte: Google imagens (2019)

Um pouco mais ao norte da praia supracitada, é possível encontrar o California Surf Museum (figura 04), o International Surfing Museum, o Santa Cruz Surfing Museum (figura 05) e o Surfing Heritage and Culture Center, museus dedicados a preservar e relatar a história do surf na cidade. No Havaí também é possível encontrar um museu dedicado à história e cultura do esporte, relatando sua influencia em sua história, o Bishop Museum (figura 06). Além do Texas, com o Texas Surf Museum (figura 07):

**Figura 04** – California Surf Museum



Fonte: Google imagens (2019)

**Figura 05** – Santa Cruz Surfing



Fonte: Google imagens (2019)

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.surfcityusa.com/>>. Acesso em 23. de set. de 2019.

<sup>11</sup> Idem ao anterior.

**Figura 06 – Bishop Museum, Hawaii**

Fonte: Google imagens (2019)

**Figura 07 – Texas Surf Museum**

Fonte: Google imagens (2019)

Na Europa, a localidade de Hossegor, França (figura 08) é considerada a capital europeia do surf, pois, além de suas praias servirem de palco para os campeonatos internacionais, representa também a origem do surf no continente<sup>12</sup> (Surf Total, 2019). Durante todo o ano é possível encontrar boas ondas, mas é devido às suas super ondas que o destino é mundialmente conhecido, assim como as de Peniche e Nazaré em Portugal (figura 09), também sede de campeonatos.

**Figura 08 – Quiksilver Pro France  
2019 – Hossegor**

Fonte: Google imagens (2019)

**Figura 09 – Superonda em Nazaré  
Portugal**

Fonte: Google imagens (2019)

Assim como observado na realidade californiana, os destinos de surf europeus citados anteriormente também possuem, em sua marca de destino, elementos que remetem às ondas do mar, conforme apresentado nas figuras 10 e 11:

<sup>12</sup> Disponível em < <https://surftotal.com/noticias/historia/item/1849-a-historia-do-surf-as-raizes>>  
Acesso em 18.out.2019

**Figura 10** – Logo da marca de destino –  
– Hossegor



Fonte: Google Imagens (2019)

**Figura 11** – Logo da marca de destino  
Peniche



Fonte: Google Imagens (2019)

Na América central, um dos destinos mais procurados pelos surfistas é a Costa Rica. Fazendo jus ao nome, é rico em sua biodiversidade, com praias que proporcionam ondas para todos os níveis de surfista. Considerado um destino sustentável, seu lema é “Pura Vida”, atraindo turistas com o mesmo pensamento de consciência ambiental.

No blog da agência Welcome Surf Trips<sup>13</sup> (2017), consta que a Costa Rica foi o primeiro país no mundo a adotar a Certificação de Sustentabilidade Turística, além de possuir uma política de turismo voltada à proteção da natureza, tendo 26% de seu território protegido por leis ambientais, tornando-se referência mundial em ecoturismo. A figura 12 ilustra uma das praias com a natureza em seu entorno:

**Figura 12** – Surf na Costa Rica



Fonte: Google Imagens (2019)

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://blog.welcomesurftrips.com.br/costa-rica-turismo-sustentavel/>> Acesso em 19 de set. de 2019.

Na porção ocidental do planeta, encontram-se outros dois destinos muito conhecidos pelos surfistas: Austrália e Indonésia. Bali, na Indonésia, é um destino que além de proporcionar ondas significativas, possui uma atmosfera de espiritualidade e baixo custo de vida, sendo o sonho de muito surfista, bem como paisagens de extrema beleza, conforme observado na figura 13:

**Figura 13 – Surf na Indonésia**



**Fonte:** Google Imagens

A região da Gold Coast australiana é conhecida como o paraíso dos surfistas a ponto de ter uma praia chamada *Surfers Paradise*, que segundo o blog Quero Viajar Mais<sup>14</sup> (2019) recebe cerca de 11 milhões de turistas por ano. A atmosfera do surf nesta localidade é notável a ponto de existir um museu dedicado à prática do esporte no país.

As figuras 14 e 15 ilustram o Museu Nacional e a essência do surf na região da Gold Coast australiana:

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.queroviajarmais.com/surfers-paradise-gold-coast-australia/>>. Acesso em: 14 de set. de 2019.

**Figura 14** – Museu Nacional de Surf da Australia



Fonte: Google Imagens (2019)

**Figura 15** - Paradise Beach, Gold Coast, Australia



Fonte: Google Imagens (2019)

No Brasil, o portal de notícias Surf Total<sup>15</sup> (2019) relata o surgimento do esporte na década de 30, em Santos, no litoral paulista. Mas foi no Rio de Janeiro, na década de 40, durante a Segunda Guerra Mundial, que o esporte se consolidou, quando os americanos trouxeram suas pranchas e chamaram a atenção dos cariocas. As figuras 16 e 17 ilustram aspectos do surf relacionados ao território de Santos:

**Figura 16** – Surf em Santos (SP) 1960



Fonte: Google imagens (2019)

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://surftotal.com/noticias/historia/item/1849-a-historia-do-surf-as-raizes>> Acesso em 19.set.2019.

O mesmo portal<sup>16</sup> relata que a mais antiga fabricação de prancha brasileira foi em 1938, feita pelos paulistas Osmar Gonçalves - por muitos considerado o pai do surf brasileiro, João Roberto e Júlio Putz. Mais tarde, em 1964 chegam as pranchas de fibra de vidro, vindas direto da Califórnia, Estados Unidos.

O esporte ganhou tanta popularidade no Brasil que, em 1965 surge no Rio de Janeiro a primeira organização de surf brasileira, a Associação de Surf do Estado do Rio de Janeiro. Entretanto, o surf só foi reconhecido pelo Conselho Nacional de Desportos em 1988, onde, a partir disso, começou sua maior evolução em âmbito mundial (SURF TOTAL, 2014)<sup>17</sup>. A nível mundial, pode se dizer que o surf brasileiro se encontra em seu melhor momento, conforme evidenciado:

O Brasil tem dez atletas na primeira divisão do surfe, o WCT, sendo sete de São Paulo, dois do Rio Grande do Norte e um de Santa Catarina. É o maior número que o país já teve nesta categoria. Além dos títulos mundiais, brasileiros arrebatarem nos últimos anos o campeonato da segunda divisão e mundiais júnior e de amadores. (O GLOBO, 2016)<sup>18</sup>

Com muitos talentos surgindo e ganhando competições de nome não apenas nacional, mas também internacional, torna-se evidente a relevância do esporte para a imagem do país no cenário do surf, fazendo surgir campeonatos de reconhecimento internacional no litoral brasileiro.

Importante considerar ainda que, “os eventos internacionais de competição de surf são também um fator de projeção internacional que ao receberem cobertura midiática promovem simultaneamente o destino e a modalidade” (Tourism New South Wales, 2009, p. 15). Já Flucker (2003) observa ainda que a escolha de um local para a realização de campeonatos internacionais consagra esse destino como um destino de surf por excelência

Um campeonato movimenta cerca de 40 pessoas diretamente ligadas ao evento, desde a montagem da estrutura, os seguranças, juízes, atletas, entre outros. As ocupações remuneradas em volta da prática começaram a crescer, grandes marcas como a *Mormaii*, por exemplo, passaram a se instalar nas cidades com vocação para a prática do surf, fomentando o comércio de surfwear e as fábricas de prancha.

---

<sup>16</sup> Idem ao anterior

<sup>17</sup> Idem ao item 15

<sup>18</sup> Idem ao item 8

Mas não é apenas pelos atletas que o país é reconhecido, as ondas e a beleza de praias das *surf cities* brasileiras atraem surfistas de todos os cantos do mundo. Destinos como Fernando de Noronha, Santa Catarina e Rio de Janeiro possuem um destaque tão grande que servem de palco para muitos campeonatos nacionais e internacionais, para todos os níveis, desde o amador ao profissional. A figura 18 ilustra uma das praias de Fernando de Noronha, palco do WSL (World Surf League), um dos campeonatos mundiais de surf mais famosos entre os surfistas.

**Figura 17** – Etapa mundial do WSL em Fernando de Noronha



**Fonte:** Google Imagens (2019)

Na região sul do Brasil, a prática do surf é mais facilmente observada no estado de Santa Catarina, em especial na capital Florianópolis, fazendo com que este esporte fosse incorporado no estilo de vida de seus moradores, criando a identidade da ilha.

Santa Catarina, inclusive, possui grande peso nas profissões em volta do surf, não apenas destacando os atletas, no circuito mundial há apenas três juízes brasileiros e os três são catarinenses. Além disso, hoje possui centenas de lojas de surfwear, escolas de surf e o maior número de fabricantes de pranchas do mundo.

Segundo Zucco, et. al. (2002), a fábrica Tropical Brasil, localizada em Florianópolis, é a maior da América Latina e a quinta maior do mundo, com capacidade de produção de 3 mil pranchas por mês. Todo esse desenvolvimento atraiu a atenção e o reconhecimento global, conquistando seu espaço em mídias especializadas, como o Canal Off por exemplo.

A cidade possui uma importância significativa na história do surf não apenas no estado, mas em âmbito nacional, pois em 2009, Gabriel Medina, atual bicampeão mundial de surf, venceu sua primeira competição profissional internacional (etapa do *World Surf League - WSL*) na Praia Mole.

### 3.3 O SURF COMO UM SEGMENTO TURÍSTICO

No âmbito do turismo, a prática do surf pode-se relacionar com o segmento de Turismo Desportivo, o qual é caracterizado por atividades que buscam aliar o lazer à prática esportiva (PIGEASSOU, BUI-XUAN e GLEYSE, 2003; RITCHIE e ADAIR, 2004).

Este segmento, segundo Gibson (1998), deve integrar um deslocamento do turista com a finalidade de se envolver com uma atividade esportiva, seja com intuito recreativo, competitivo, de observação da prática ou de visitação de infraestruturas esportivas, como estádios por exemplo.

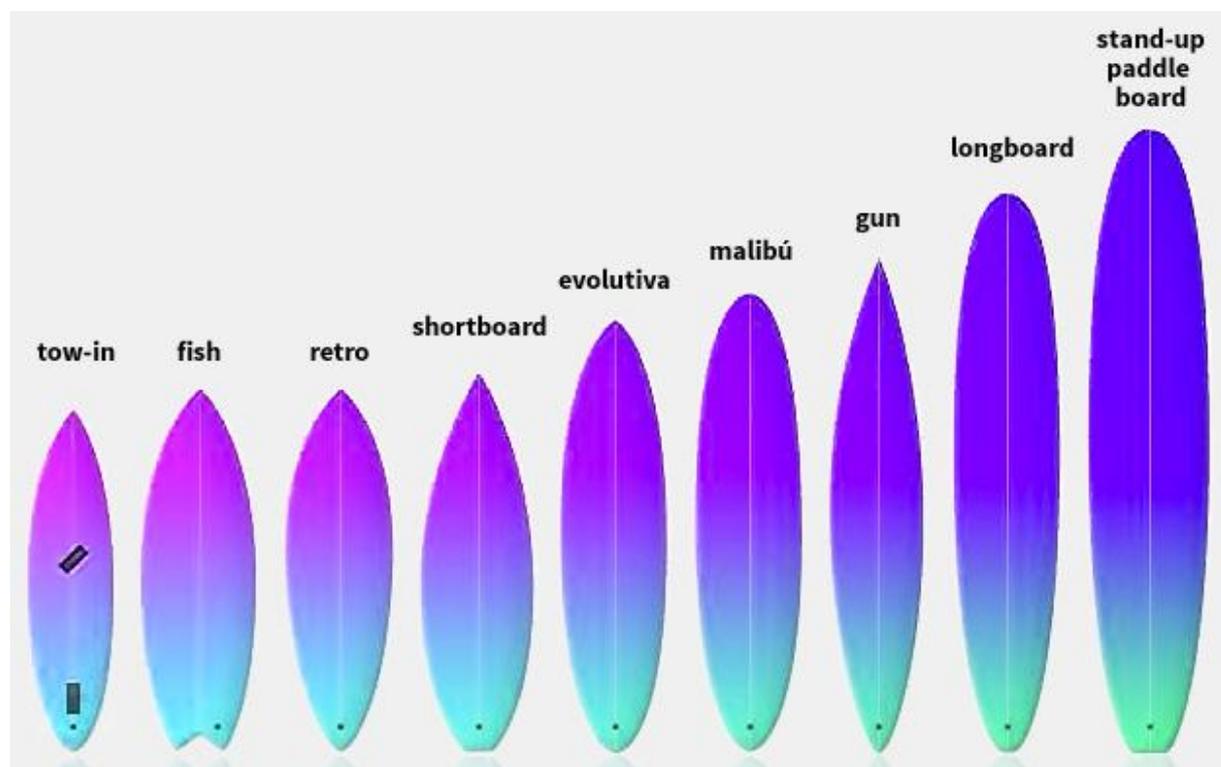
Assim, a prática de esportes aliada ao turismo faz entender que, além das estruturas necessárias para a realização de determinada modalidade, necessita ainda de equipamentos de uso comum ao turista, tais como meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentação e demais serviços pertencentes à infra-estrutura turística tais como acesso e comunicação. (BENI, 2001)

Devido a essa possibilidade de promover o segmento para atrair potenciais turistas, os destinos têm identificado possíveis atividades esportivas que possam ser realizadas em suas localidades. Seus próprios recursos naturais podem ser utilizados para potencializar o Turismo Desportivo, como o mar e as montanhas para, por exemplo, esportes aquáticos e de escalada (LANÇA, 2003).

Considerado um esporte radical, o surf atrai pessoas para os cantos mais remotos do mundo, todos com um objetivo em comum: a busca pela onda perfeita. Pode ser dividido em várias categorias: *tow-in*, *fish*, *retro*, *shortboard*, *evolutiva*, *malibú*, *gun*, *longboard*, *stand-up paddle board*. São classificados de acordo com o tipo e tamanho de prancha, o que definirá o estilo da prática, fator que está em constante desenvolvimento com a criação de novas variações do esporte e da fabricação de pranchas.

A figura 19 apresenta os diferentes tipos de prancha, em conformidade às modalidades relacionadas à prática de esporte na água:

**Figura 18** – “Guia básico dos principais tipos de pranchas de surf”



Fonte: Google imagens (2019)

A prática é descrita pelos surfistas como algo muito maior do que o ato físico de deslizar sobre uma onda energética, tem a ver com o sentimento, com a mistura da adrenalina com aquietar a mente, levando o surf como uma filosofia de vida. Possui seus valores com o cuidado do corpo, mente e, principalmente, o meio ambiente, visto que, sua prática é totalmente imersa na natureza. O surf conecta as pessoas e isso faz com que os surfistas, por mais que sejam pessoas diferentes, que atuam em meios profissionais diferentes, possuem ambições parecidas e um amor em comum: o mar.

Contudo, por ser o surf um esporte praticado na água e, com sua evolução, não se pode mais dizer que se restringe ao mar. Uma nova era chegou aos surfistas: piscinas de ondas artificiais, ondas oceânicas fabricadas pelo homem. Dessa forma o Surf não se limita mais ao litoral, conquistando seu espaço no interior e até mesmo nas grandes cidades.

Essa “onda” pegou tanto que hoje existem empresas de engenharia dedicadas somente para a construção e pesquisa dessas piscinas, como a Wavegarden Cove, localizada no norte da Espanha, que possui mais de 20 projetos em andamento espalhados pelo mundo, além de duas já em funcionamento (Inglaterra e Espanha) e uma em construção (Brasil).

Ao planejarem projetos como esse, as empresas não se preocupam somente em oferecer a onda perfeita, mas também com equipamentos que atendam às necessidades desses consumidores, como bares, restaurantes, lojas, espaços para treinamento e preparo, entre outros. Em alguns casos, contam com unidades habitacionais, que é o caso da Surfland, resort que está em construção em Garopaba, Santa Catarina, que apresentará o melhor do surf e do Skate, oferecendo uma piscina de ondas artificiais de 25 mil m<sup>2</sup>, além de pista de skate, espaço fitness para yoga, academia e outros esportes, mais de 15 restaurantes e o museu do surf. Essa ideia de misturar esporte e gastronomia vem de grandes nomes do esporte brasileiro, como Gabriel Medina, bicampeão mundial do surf, o skatista profissional Pedro Barros, entre outros conhecidos no meio.

A Surfland, projetada pela Wavegarden, possui seu foco em causar o menor impacto negativo possível no meio ambiente. Para isso, possuem diversas ações sustentáveis, como coleta de água da chuva para reutilização, painéis solares, telhados verdes e 300 mil m<sup>2</sup> de mata preservada. O investimento de mais de R\$200 milhões certamente atrairá muitos visitantes, fomentando a economia, além de gerar centenas de empregos diretos e indiretos. Sua expectativa é de cerca de 500 empregos e um fluxo de 1,5 mil pessoas hospedadas por dia.

Segundo Luciano Faraco, diretor comercial da Surfland, o resort não veio para “roubar” os turistas das lindas praias de Garopaba, mas sim, fomentar a atividade na cidade, atraindo mais pessoas, sendo mais uma opção de lazer da cidade. Dessa forma, as ondas artificiais e as naturais trabalharão juntas, atraindo surfistas, desenvolvendo a economia local, reforçando a identidade da cidade e proporcionando a onda perfeita, independente das condições climáticas, principal elemento do esporte, e do nível de prática do surfista (iniciante, amador ou profissional).

Assim, é correto afirmar que, o ponto comum entre turismo e o surf é a não repetição, ou seja, cada experiência de surf é única. A experiência de escapismo e esparecimento, as condições climáticas, a temperatura da água e a vivência do

esporte nunca serão as mesmas. Além disso, os dois possuem a mesma função: desbravar o desconhecido e transformar o local e as pessoas por onde passa.

Para Kampion e Brown (2003) apud Flucker (2003, p. 7),

a prática do surf torna-se turismo assim que é realizada uma deslocação, que inclua no mínimo uma noite de estadia, para destinos nacionais durante um período não superior a seis meses, ou viagens com destinos internacionais por um período que não exceda os 12 meses, para a prática da modalidade de surf, sendo esta a motivação primária para a seleção do destino, e onde surf é entendido como o ato de apanhar uma onda do oceano em cima de uma prancha

Buckley (2002b) apresenta ser possível destingir dois tipos de turismo de surf: o que possui a “viagem de surf recreativa”, a qual o surfista planeja sua viagem de forma independente, utilizando transporte e material para prática do esporte próprio, tendo sua hospedagem de acordo com sua preferência, e o “turismo de surf comercial”, o qual o surfista busca um pacote turístico que inclua todos os aspectos logísticos da viagem.

De qualquer forma, o surfista pode ser visto como um turista explorador e aventureiro, que com a onda como principal estímulo, está sempre à procura de lugares novos em que possam sentir as sensações que o esporte proporciona. Apesar de sua prática se restringir à água, também deve se levar em consideração os equipamentos e a infraestrutura utilizadas por esses surfistas, fatores importantes no processo de escolha do destino.

Entretanto, como evidenciado por Ponting (2008), deve se considerar que, o turista de surf é primeiramente um surfista, e após isso um turista e por este motivo a determinação de um destino a se visitar, quando para a prática do surf, deva possuir condições favoráveis de “surfabilidade”.

O Turismo de Surf pode se encaixar nos seguintes segmentos turísticos: turismo de aventura (quando a prática é recreativa e não competitiva), turismo de esporte (participação ou observação de competições) e turismo de negócios e eventos (competições e festivais). Além de estar incluso em segmentos como ecoturismo, turismo em áreas naturais e o turismo de sol e praia. Todos esses segmentos possuem algo em comum: uma consciência ambiental apurada. Isso porque o surfista participa intensamente na preservação e conscientização ambiental.

O segmento tem crescido tanto que hoje há agências especializadas em Turismo de Surf, isso porque possui um público consumidor muito específico e ao mesmo tempo variável. Entretanto, eles possuem muitas coisas em comum quando realizam uma *surf trip*, que são os equipamentos e infraestruturas utilizadas. O quadro 02 apresenta as principais agências de turismo especializadas em surf no Brasil

**Quadro 02** – Agências de turismo especializadas em *surf trips*.

| IDENTIFICAÇÃO | NOME DA AGÊNCIA          | LOCALIZAÇÃO           |
|---------------|--------------------------|-----------------------|
| A             | WELCOME SURF TRIPS       | CURITIBA PR           |
| B             | RZ TURISMO - SURF TIRPS  | GAROPABA SC           |
| C             | NIRVANA SURF TRIPS       | SÃO PAULO SP          |
| D             | SWELLSUL TURISMO         | BALNEÁRIO CAMBORIÚ SC |
| E             | THE SURF TRAVEL CO       | SÃO PAULO SP          |
| F             | JACQUE E TINA SURF TRIPS | FLORIANÓPOLIS SC      |

Pesquisa direta (2019) Organizado pela autora

Levando em consideração que o turismo começa a partir do momento que o turista começa seu deslocamento, o primeiro equipamento utilizado por ele é o meio de transporte. Seja de carro ou de avião, o transporte de pranchas é um fator muito importante, considerando que é o principal elemento da prática do esporte. É preciso lembrar que além do transporte para o deslocamento até o destino, existe o deslocamento no destino e, por isso, a maioria dos pacotes de *surf trip* inclui o aluguel de automóveis.

Assim como outros turistas, o surfista possui suas necessidades básicas: alimentação e hospedagem. Deve-se levar em consideração o estilo de vida saudável desse tipo de consumidor para uma oferta gastronômica. Além disso, a localização de sua hospedagem também é importante, visto que quanto mais próximo do mar, melhor, uma vez que o recurso marítimo consiste no principal elemento motivador de seu deslocamento.

Assim, para que uma destinação seja classificada como *surf city*, torna-se salutar a existência de estruturas que atendam este nicho de mercado e parte disto está, obviamente, na qualidade de ondas e sua conseqüente “surfabilidade”, já que

para Flucker (2003) o objetivo último de um destino de surf está diretamente dependente da qualidade das ondas. Logo, para que os objetivos deste trabalho sejam atingidos, busca-se saber se as características de Florianópolis, em especial da Praia da Joaquina encontram-se alinhadas ao perfil do turista de surf.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No intuito de se compreender as características de um destino de turismo de surf, foram realizadas entrevistas com as agências especializadas neste nicho, a fim de se identificar quais características uma *surf city* precisa ter para ser classificada como tal, assim como quais serviços são demandados pelo turista-surfista, apresentadas na seção 4.1 deste capítulo.

Na complementação deste entendimento da classificação das *surf cities*, foi realizada entrevista com o presidente da Fecasurf, a fim de identificar se a cidade de Florianópolis possui atributos que a caracterize como tal e, na sequência, a apresentação de dados, a partir de fontes primárias e secundárias sobre a história do surf na cidade.

Como forma de cruzamento dos dados, foi realizada ainda aplicação de questionários a turistas em visita à cidade de Florianópolis motivados pelo surf, a fim de se identificar se os equipamentos e a atmosfera do local correspondem a de uma *surf city*.

Assim, a seção 4.2 deste capítulo apresentará de forma comparada as informações de entrevista, história do surf em Florianópolis e respostas do questionário (exceto as de caráter sócio-demográfico, apresentadas nesta seção) aplicado junto aos turistas que estiveram na cidade motivados pelo Floripa Surf Pro 2019, o qual de acordo com o diretor executivo da ABRASP (Associação brasileira de Surf Profissional),

é muito importante, pois coloca o surf profissional do Brasil de volta a um dos principais palcos do esporte no país. A Praia da Joaquina tem história, e Florianópolis é uma experiência única para o surfista. Precisamos dessa energia no caminho do fortalecimento do atleta profissional e do circuito brasileiro<sup>19</sup>

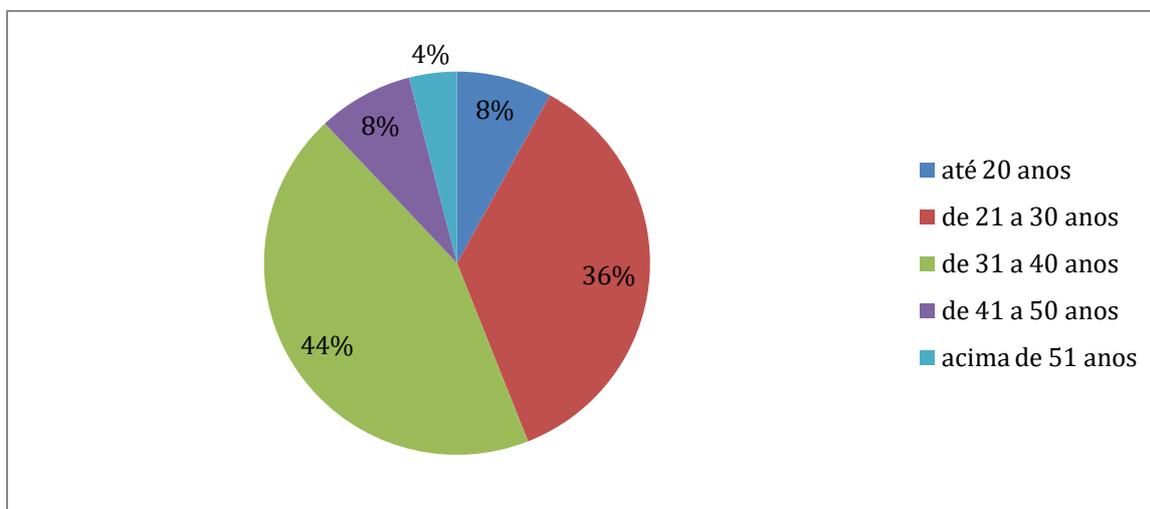
De acordo com as palavras de Pedro Falcão, acredita-se que os dados coletados junto aos participantes são de relevância para esta análise, dada a magnitude do Floripa Surf Pro no cenário nacional.

---

<sup>19</sup> Disponível em <<https://ricosurf.com.br/noticias/surf/floripa-surf-pro-2019-comeca-sabado-joaquina>>. Acesso em 18.out.2019

Dados sócio demográficos dos respondentes do questionário se apresentam da seguinte forma: 58% dos respondentes são do sexo masculino, enquanto a faixa etária é apresentada no gráfico 01:

**Gráfico 01 – Faixa etária dos respondentes**



Pesquisa direta (2019)

Os dados de faixa etária podem parecer uma pergunta simples, mas quando cruzados com a história do surf podemos ver uma forte ligação. Devido à popularização do esporte no Brasil ocorrer a partir da década de 80, as pessoas nascidas nesse contexto possuem hoje de 30 a 40 anos. Provavelmente influenciados pelo cenário da época, nota-se que o público predominante do evento possui exatamente essa faixa etária. Na sequência, o segundo maior público é de pessoas de 21 a 30 anos, geração influenciada pela busca e preocupação com a saúde física e mental.

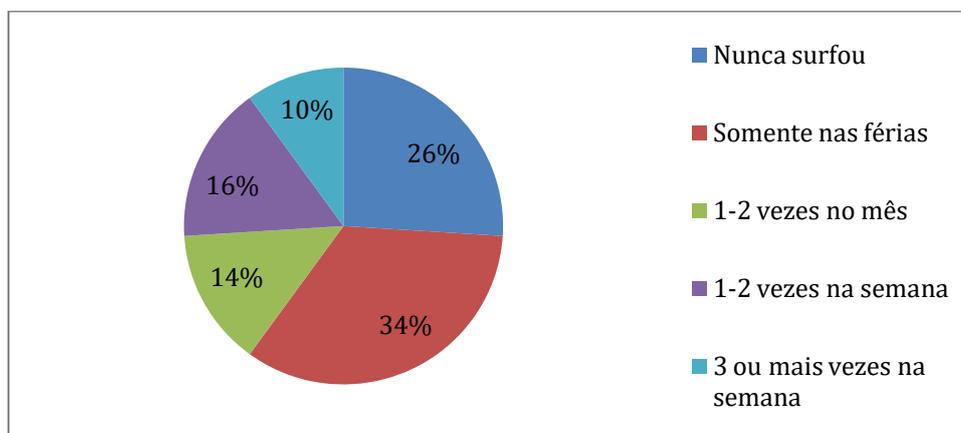
Destaca-se ainda que, a predominância de faixa etária (21 – 40 anos) enquadra-se, em sua maioria no que se chama de Geração Y. Esse tipo de consumidor, no âmbito do turismo,

não mais se satisfaz apenas com um ótimo serviço ou um bom atendimento, ele anseia ser surpreendido, viver uma experiência que lhe proporcione uma sensação e uma emoção diferente, deseja uma vivência inesquecível e isso vai muito além de um hotel bem arrumado de cinco estrelas ou da mais bela praia do mundo. (PORTO, RAMOS, 2017, p. 88)

Assim, essa característica, quando relacionada ao volume de retorno ao destino Florianópolis, especialmente Joaquina, corrobora com o grau de retorno dos respondentes ao local, dado que será detalhado no gráfico 04, nesta mesma seção.

Ao perguntar aos entrevistados do Floripa Surf Pro 2019 sobre sua prática de surf, os dados se dispõem da seguinte forma:

**Gráfico 02 – Nível de prática de surf dos respondentes**



Pesquisa direta (2019)

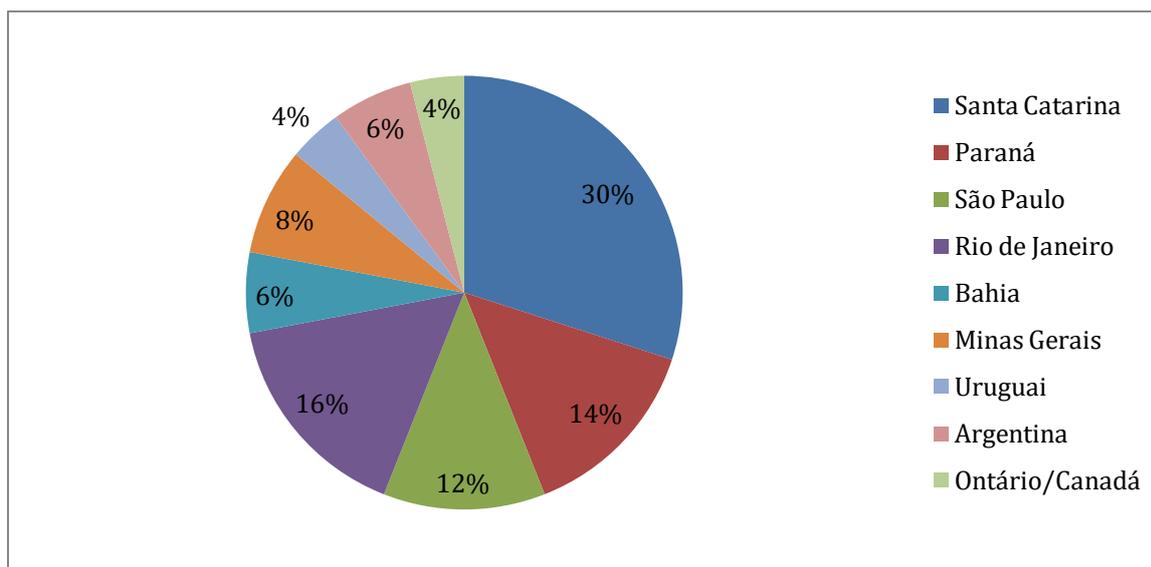
Sendo que, o nível de habilidade dos praticantes é de 38% iniciantes, 22% intermediários e 14% avançados. Quando analisamos esses dados sobre a prática do esporte, nota-se a popularização do surf, considerando que apenas 26% nunca surfou. Este volume de 26% referente aos não praticantes, apesar de significativo pode ser compreendido pela experiência ou vivência em atividades de interesse pessoal, uma vez que, para Trigo (2013 apud PORTO; RAMOS, 2017, p. 92),

Para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais. Tem que se estruturar como experiência oriunda da riqueza pessoal do viajante, que por sua vez busca momentos e lugares significativos para sua história de vida.

Logo, o simples fato de um indivíduo afeiçoar-se ao surf, seu deslocamento motivado por atividades de contemplação a este esporte torna-se uma experiência significativa e correlata ao segmento do turismo de surf. Da mesma forma, os que praticam o esporte, ao perceber as condições de “surfabilidade” da Praia da Joaquina, certamente a determinam como um destino certo para novas experiências no mar.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), a atividade turística compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.” Logo, ao analisar os dados residenciais dos entrevistados, apresentados no gráfico 03, pode-se constatar que a maioria não é residente de Santa Catarina, dessa forma se encaixando na definição de turista.

**Gráfico 03 – Residência permanente dos respondentes**



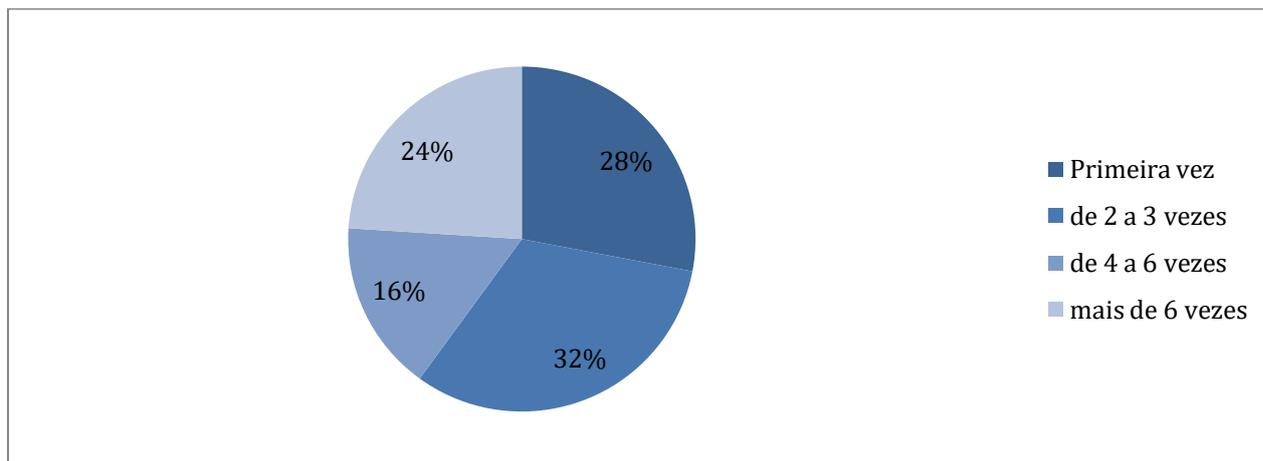
Pesquisa direta (2019)

Além de a residência permanente ser considerada um elemento de determinação do indivíduo como turista, considera-se ainda que, um destino turístico, quando bem concebido, pode promover o retorno do visitante, por oferecer condições relacionadas à sua motivação para o deslocamento, uma vez que,

esses novos viajantes estão buscando experiência, engajamento e contemplação. Não estão mais interessados nos tradicionais pacotes de viagem. Querem se sentir locais, comer o que os nativos comem, fazer os programas que eles fazem e, além de ser um meio de buscar e remodelar sua identidade quantas vezes lhe parecer necessário, dependendo do lugar que estiver e das experiências vividas. (PORTO, RAMOS, 2017, p. 100)

Assim, o gráfico 04 apresenta dados sobre quantas vezes os respondentes visitaram a praia da Joaquina:

**Gráfico 04** – Quantidade de vezes que os respondentes já visitaram a Praia da Joaquina



Pesquisa direta (2019)

Nota-se uma popularidade do destino, além de um alto nível de satisfação, considerando que a fatia com 24% dos respondentes representa que os entrevistados visitaram a Praia da Joaquina mais de seis vezes.

Por ser um destino de sol e praia, Florianópolis por sua própria beleza natural, atrai turistas. O surf pode não ser o motivo principal de sua viagem, considerando que a ilha possui uma agitada vida noturna e patrimônios históricos e culturais que por si só fomentam o fluxo de visitantes, elementos que justificam este retorno ao local, ao considerar que,

Agregar valor ao produto turístico é essencial. Vender vivências e experiências que marcarão verdadeiramente e positivamente a vida da pessoa para o resto da vida é uma grande jogada de marketing turístico (PORTO, RAMOS, 2017, p. 92)

Entretanto, pode-se notar que independente de sua motivação, o surf entra como um complemento da experiência proporcionada pela ilha, incrementando o Turismo de Sol e Praia, uma vez que,

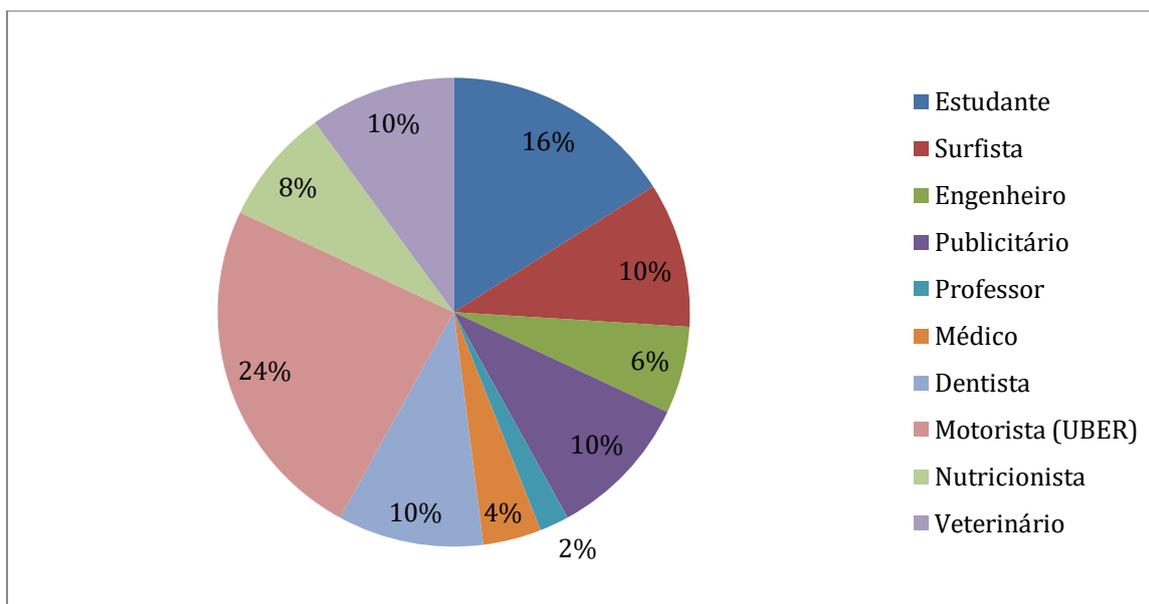
A experiência da viagem é importante para o ser humano, pois se configura como um momento sagrado, de transformação, de encontro com o próprio eu, de descoberta da diversidade e da própria identidade. (PORTO, RAMOS, 2017, p. 93)

Como já evidenciado neste trabalho, ao analisar a história do surf, pode-se observar no início um estereótipo do surfista sendo visto como um marginal e não como um atleta, rótulo o qual o skate também sofreu.

Com a evolução do esporte essa visão foi mudando e com os dados sobre a profissão (gráfico 05) dos entrevistados no campeonato fica claro que o esporte não se limita a nenhum estereótipo, desde estudantes até médicos apreciam o esporte, fato mais uma vez endossado pela maioria dos respondentes enquadrarem-se na geração Y, a qual, de acordo com Lombardía et.al. (2008, p. 4) possuem:

Alto nível de educação, possuindo MBA, pós graduação ou especializações e cursos; Costumam conhecer vários idiomas e o inglês normalmente é fluente; São solteiros ou casados e normalmente com poucos filhos; A rede de amizades e conhecidos está distribuída por todo o mundo. Raça, nacionalidade e religião são secundárias. Os laços profissionais ou de gostos pessoais é o que contam; Experiências internacionais e mobilidade urbana são facilitadas pela falta de raízes geográficas; Têm gostos variados, em que sobressaem os esportes, as artes, a leitura e, sobretudo as viagens; Uso e conhecimento de tecnologias no seu cotidiano; São motivados a buscar algo grandioso e brilhante.

**Gráfico 05 – Profissão dos respondentes**



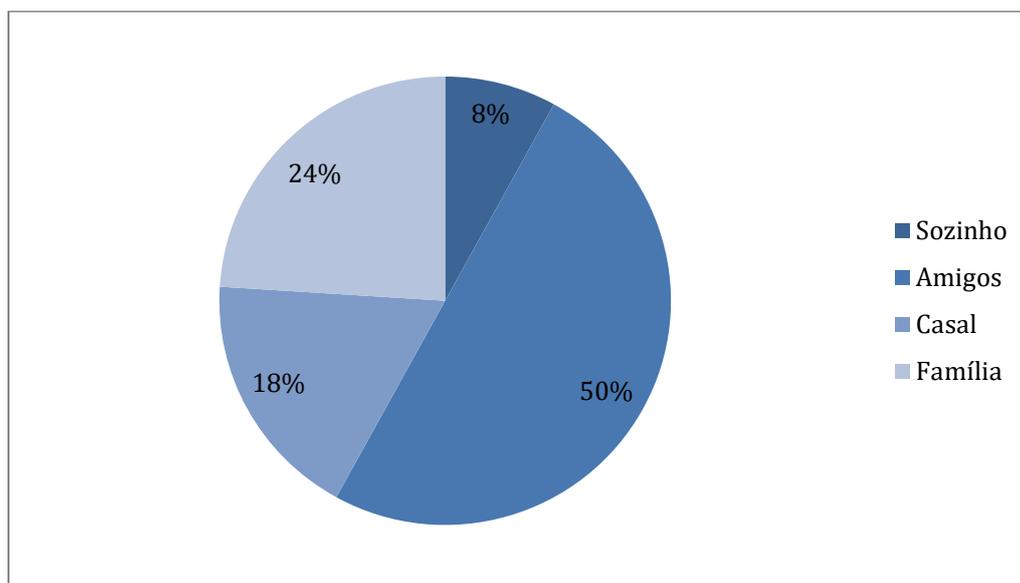
Pesquisa direta (2019)

Analisando os dados, pode-se perceber que essa variada atuação profissional aponta que o surf é um esporte democrático e popular nas diferentes configurações sociais.

Tais dados, portanto, fazem com que as características de pessoas da geração Y seja heterogênea, fato evidenciado pela variedade de profissão dos respondentes.

Os dados dos entrevistados sobre com quem eles realizavam a viagem se deu da seguinte maneira:

**Gráfico 06** – Dados sobre acompanhantes da viagem dos respondentes



Pesquisa direta (2019)

Ainda no intuito de compreender os dados coletados junto aos respondentes e, na consideração que a maioria destes é integrante à geração Y, o significativo volume de viagens realizadas com amigos e/ou familiares pode ser justificada pelo fato de que

a importância de um conceito de família é fundamental (...) onde priorizam o amor, respeito e diálogo dentro de casa, acreditam que seus valores provém principalmente da criação em casa e parcialmente da vivência com outras pessoas (PORTO, RAMOS, 2017, p. 95).

Desta forma, é possível concluir que a caracterização sócio demográfica dos respondentes da pesquisa se dá por pessoas jovens, com leve vantagem de indivíduos do sexo masculino, os quais em sua maioria são turistas com experiências de viagem anteriores à Joaquina, motivados pelo universo do surf, sendo a maioria praticante do esporte e com atuação profissional heterogênea.

#### 4.1 ENTREVISTA COM AS AGENCIAS ESPECIALIZADAS EM SURF TRIPS

Para cumprir com os objetivos de compreender a oferta dos destinos de turismo de surf e apontar os equipamentos utilizados pelo turista de surf foi realizado uma entrevista com três agências especializadas em turismo de surf: Nirvana Surf Trips de São Paulo, SP (identificada como agência C), SwellSul Turismo de Balneário Camboriu, SC (identificado como agência D) e Jacque e Tina Surf Trips de Florianópolis, SC (identificada como agência F).

Quando questionado quais serviços estão inclusos nos programas comercializados pela empresa, a agência C respondeu: os serviços de consultoria (visto que a viagem começa pela venda), parte aérea (consultoria de documentos e compra de passagens aéreas), parte terrestre (tanto *transfer* quanto aluguel de carro no destino) e o seguro viagem, que é importante para cobrir qualquer problema que o cliente possa vir a ter. A agência D preferiu não responder e a agência F citou: parte aérea (compra de passagens), parte terrestre (*transfer* e aluguel de carros), hospedagem, sessão de fotos e captação de vídeos e os guias de surf. Além desses serviços, nos pacotes para a Costa Rica a agência F inclui um carro com motorista e gasolina para locomoção no destino, o que permite que o turista possa conhecer diversas praias.

No quesito de padrão exigido pelos clientes, a agência C explica que é algo que pode variar muito, tanto por conta do destino, quanto pelo poder aquisitivo do cliente, sendo que quanto maior seu investimento, maior seu nível de exigência, entretanto há um padrão mínimo de oferta aos clientes. A agência D confirmou que existe um padrão de exigência, mas não entrou em detalhes. Já a agência F afirma que não há um padrão, todas as acomodações, equipamentos e os carros ofertados são escolhidos pela própria agência com empresas parceiras, deixando por conta do cliente apenas a alimentação, a qual pode contar com o auxílio dos guias de surf no destino. A agência F também relata que as acomodações ofertadas são simples, muitas vezes sendo em hostels, pois o mais necessário é a proximidade das praias.

Dos destinos mais comercializados, a agência C cita como seu carro chefe a Costa Rica e as Maldivas, além de seus outros destinos como Peru, Bali, El Salvador, México, Havaí, Indonésia e Nicarágua. A agência D relata comercializar todos os destinos possíveis para a prática, além de serem os únicos a operar o surf

na Pororoca no Maranhão. A agência F comercializa apenas três destinos: El Salvador, Costa Rica e Peru, sendo a Costa Rica seu destino mais comercializado.

Após isso, foram questionados sobre quais dos destinos comercializados possuem as melhores condições de estrutura para o turista, a agência C citou as Maldivas, devido a sua localização e à quantidade de hotéis 5 estrelas. A agência D afirma que todos os destinos comercializados pela agência possuem uma estrutura desenvolvida, pois se existe impossibilidades geográficas, políticas ou sociais, eles não comercializam. Para a agência F, todos os destinos comercializados possuem um padrão de acomodações simples, o que os faz ter uma condição de estrutura muito parecidas, porém destacam a Costa Rica, por seu desenvolvimento e preservação à natureza.

Sobre o tempo médio de duração de viagem a agência C apontou 10 dias, já a agência D disse que varia de acordo com o destino e o poder aquisitivo do cliente. Para a agência F, a média varia de 10 a 20 dias, tendo a Indonésia como um caso em especial, o qual a viagem pode durar cerca de 45 dias, também dependendo do investimento do cliente.

Foi questionado aos entrevistados se eles identificam algum serviço faltante em seus pacotes comercializados. A agência C nota a falta de guias locais de confiança, para que o turista se sinta mais seguro. Já a agência F, que disponibiliza guias de surf no destino, aponta apenas a falta de um produtor de fotos e vídeos local, tendo assim que contratar um profissional que acompanhe a viagem desde a saída do destino emissor. A agência D não identifica serviços faltantes.

Em âmbito nacional, questionou-se qual o destino mais bem preparado para receber o turista de surf e para a agência D certamente é Fernando de Noronha, apesar de possuir um alto custo e não proporcionar ondas o ano inteiro. Já a agência F cita os seguintes destinos: Florianópolis (SC), Garopaba (SC), Praia do Rosa (SC), Rio de Janeiro e São Paulo, pois além da qualidade das ondas, possui vida noturna e atrativos complementares. A agência C não comercializa destinos nacionais, porém o entrevistado acredita que Florianópolis é o destino mais bem preparado devido à quantidade de benefícios que a cidade proporciona, como hospitais, hotéis e diversos atrativos que podem complementar a viagem.

Em âmbito internacional, para a agência C e agência F o destino mais bem preparado para atender os passageiros que vão com o intuito de surfar é Costa Rica, justamente pela infraestrutura do país, contando com muitas opções de

acomodações, como hotéis e resorts, e também pela infraestrutura básica, como hospitais e alugueis de carros. Além dessas vantagens, a agência F também destaca o fato da Costa Rica ser um destino muito engajado com a ecologia, além de possuir um povo hospitaleiro. A agência D não escolheu nenhum destino em específico, apenas frisou que todos os destinos comercializados por eles possuem o mesmo padrão de preparo para receber os turistas.

O quadro 03 compila as principais características observadas na coleta de dados das entrevistas, a fim de compreender a oferta do turismo em cidades com vocação para o surf.

**Quadro 03** – Principais características de uma *surf trip*

| DESTINOS   | TEMPO MÉDIO DA VIAGEM  | PRINCIPAIS SERVIÇOS  |
|--|--|--|
| Bali;<br>Costa Rica;<br>El Salvador;<br>Fernando de Noronha;<br>Florianópolis;<br>Garopaba;<br>Indonésia;<br>Maldivas;<br>Maranhão;<br>México;<br>Nicarágua;<br>Praia do Rosa;<br>Peru;<br>Rio de Janeiro;<br>São Paulo. | 10 a 20 dias (em localidades mais distantes há a tendência de uma maior permanência) | Captação de fotos e vídeos;<br>Carro com motorista e gasolina;<br>Consultoria (vendas);<br>Guias de surf;<br>Hospedagem;<br>Parte aérea (venda de passagens);<br>Parte terrestre ( <i>transfer</i> e aluguel de carros no destino)<br>Seguro viagem. |

Pesquisa direta (2019). Organizado pela autora

A partir deste quadro nota-se que Florianópolis já é vista por essas agências como um destino de surf, visto que algumas delas já comercializam o destino. Para isso, é preciso que a cidade ofereça os serviços listados, como hospedagem, aeroporto, aluguel de carros, entre outros citados a cima. Todos esses serviços já

podem ser encontrados na ilha, fazendo com que o destino possua tudo que é necessário para uma *surf trip*.

## 4.2 CARACTERIZAÇÃO DE FLORIANÓPOLIS COMO SURF CITY

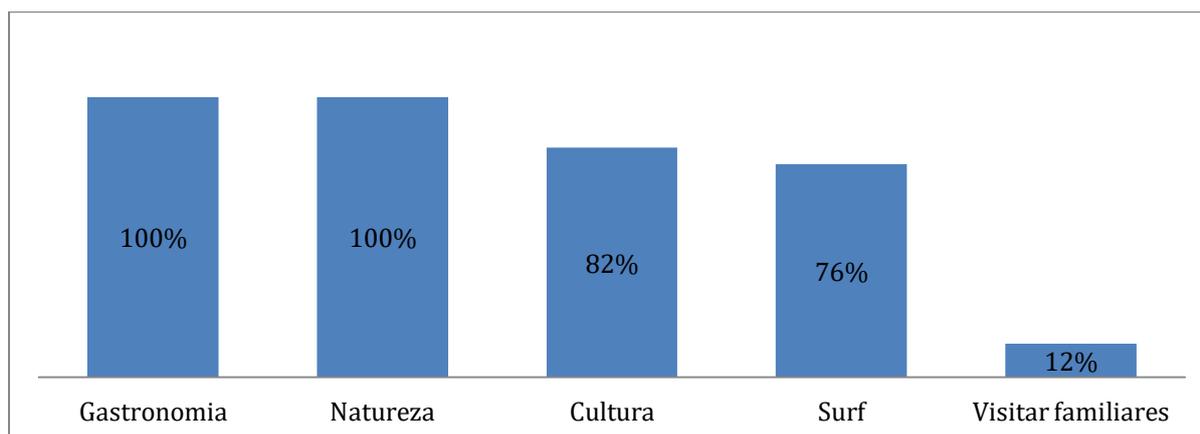
Para cumprir com os objetivos de compreender a oferta dos destinos de turismo de surf, apontar os equipamentos utilizados pelo turista de surf e identificar a oferta turística de turismo de surf em Florianópolis foi realizado uma entrevista com o presidente da Federação Catarinense de Surf (Fecasurf), Reginaldo Gomes Ferreira.

Ao iniciar a entrevista, foi questionado se o entrevistado considera a ilha de Florianópolis um destino preparado para receber o turista de surf. Reginaldo concordou que a ilha possui o que é preciso para receber o surfista, pois além das condições climáticas e da qualidade das ondas, há uma grande variedade de opções quanto à hospedagem próximas às praias.

O surf foi e ainda é um dos esportes que mais divulga a cidade de Florianópolis, tanto em abrangência nacional, quanto internacional, visto que a maioria e os mais importantes campeonatos são sediados na cidade. Através do esporte, a economia de Florianópolis é fomentada e assim, tanto o surf quanto a cidade, cresceram e se desenvolveram juntos.

A pujança do surf para a cidade de Florianópolis, em especial por meio da existência de campeonatos de surf se torna notável ao observar que, os respondentes, quando questionados sobre sua experiência com o evento, 84% se consideram muito satisfeito, enquanto 16% se sentem satisfeitos, não tendo turistas insatisfeitos. Além disso, 100% dos entrevistados acreditam que a praia deva ser preservada. Todos recomendariam a Praia da Joaquina como um destino de surf.

Como evidenciado anteriormente, o surf não é o único motivo que atrai os turistas para Florianópolis, sendo assim um complemento da experiência. Quando questionados sobre suas motivações que os levaram a viajar para Florianópolis, foi citado:

**Gráfico 07 – Motivação dos respondentes para ir a Florianópolis**

Pesquisa direta (2019)

Tais dados apresentam uma forte competitividade da cidade em atributos indispensáveis ao sucesso de um destino: serviços (gastronomia) e natureza (atrativo/cultura). Ademais, a essência do surf como motivação também é significativa, dado o volume de 76% das respostas, fato que endossa o reconhecimento e, conseqüente identidade, da localidade como um destino de surf.

O início desse reconhecimento se deu no verão de 1982, no 1º Festival Olympikus realizado na Praia da Joaquina, como ilustrado na figura 20. Com 116 inscritos, o festival contou música e gastronomia, e, após isso, a visão do surfista passou de “maloqueiro” para “atleta”.

**Figura 19 - 1º Festival Olympikus (1982)**      **Figura 20 - HANG LOOSE PRO CONTEST JOAQUINA (1986)**



Fonte: Google Imagens (2019)



Fonte: Google imagens (2019)

Após isso, outras etapas do festival foram realizadas na cidade e, dessa forma, em 1985 Florianópolis se tornou “Floripa” (figura 22) e passou a ser

reconhecida internacionalmente como surf city. A cultura da praia passou a se desenvolver através do surf e em 1986 o evento da Hang Loose (figura 21) fez tanto sucesso que começou a servir de base de planejamento e realização dos eventos de campeonatos, foi o início da “indústria do surf” na cidade.

**Figura 21** - Florianópolis se torna Floripa



Fonte: Arquivo do documentário “Pegadas Salgadas”<sup>20</sup> (2016)

Esse campeonato teve grande importância na cultura do surf na cidade, no desenvolvimento de sua identidade e principalmente na aceitação dos moradores sobre a nova cara da cidade. Essa transformação de Florianópolis para Floripa não se limita apenas no nome, pois essa mudança ajudou a consolidar a ilha com a imagem de capital brasileira do surf, visto que o apelido que cidade recebeu foi dado pelos próprios surfistas locais, fomentando o imaginário das pessoas que nem imaginavam o que estava por vir nos próximos anos. Consequentemente, o número de eventos, de surfistas e de turistas admiradores do esporte aumentou.

Nos anos 80, a propagação do esporte era tão alta que resultou na fundação da Associação Catarinense de Surf, que em 1987 recebeu sua atual denominação de Federação Catarinense de Surf (Fecasurf). A entidade promove o surf profissional e amador na cidade, tendo o objetivo de planejar, administrar e fomentar o esporte. Órgão que leva o esporte com muita seriedade, sendo filiado da

<sup>20</sup> Disponível em: < <http://pegadassalgadas.blogspot.com/2011/09/quando-florianopolis-virou-floripa.html>>. Acesso em 12.set.2019

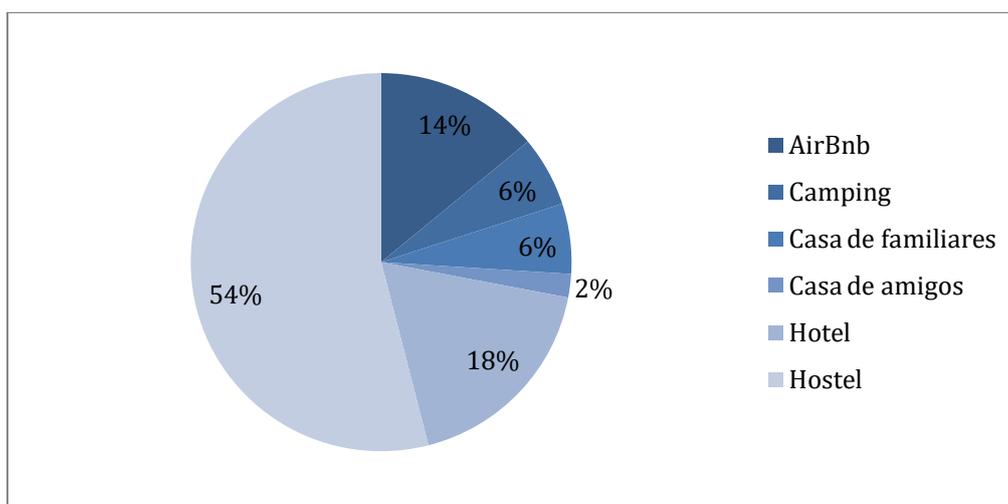
Confederação Brasileira de Surf (CBS) e da Associação Brasileira de Surf Profissional (ABRASP). Suas 27 filiais estão espalhadas pelo litoral catarinense, sendo as responsáveis pelos circuitos locais.

A partir da profissionalização do esporte, o surf só cresceu, tanto em número de praticantes, quanto nos campeonatos sediados na cidade e, principalmente, em sua visibilidade. Em 1990 surgiu a primeira escola de surf do estado de Santa Catarina, a Surf Tours, que deu espaço às outras escolas que existem hoje. Número que cresceu tanto que hoje existe a Federação Catarinense de Especialistas e Escolas de Surf e Stand Up Paddle, órgão responsável por qualificar as escolas de surf que cumprem com as regras e diretrizes da federação, que lista em seu site 28 escolas credenciadas no estado.

Quando questionado sobre a infraestrutura utilizada por este tipo de turista, o presidente da Fecasurf citou a hospedagem – que podem variar entre hostels, pousadas, hotéis, AirBnb, entre outros meios; alimentação, desde restaurantes a lanchonetes e, principalmente, o estacionamento, que deve ser localizado próximo a praia, além de se tornar necessário uma boa segurança no local.

Os meios de hospedagem dos entrevistados no Floripa Surf Pro 2019 variam da seguinte maneira:

**Gráfico 08 – Meios de hospedagens dos respondentes**



Pesquisa direta (2019)

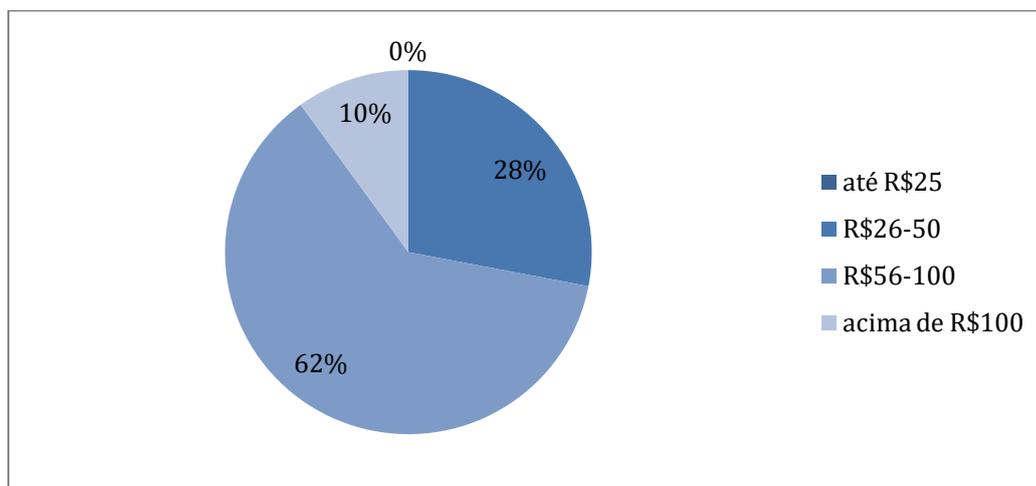
De acordo com as entrevistas com as agências de viagens e com o presidente da Fecasurf, a hospedagem é um dos principais equipamentos utilizados

pelo turista surfista. Nota-se através da análise das respostas dos entrevistados no Floripa Surf Pro 2019 que o meio de hospedagem mais utilizado é o Hostel, seguido pelo Hotel e o AirBnb.

A justificativa para a escolha da hospedagem pode variar por conta de preço (sendo hostel, camping e casa de amigos e familiares as opções mais baratas) e localização, visto que na entrevista com as agências de viagem, a agência F cita que a preferência na hora da escolha do meio de hospedagem é sua proximidade ao mar.

Outro dado importante a se considerar nas análises de destinações turísticas é o valor médio gasto por dia (gráfico 09):

**Gráfico 09 – Valor (R\$) gasto por dia**



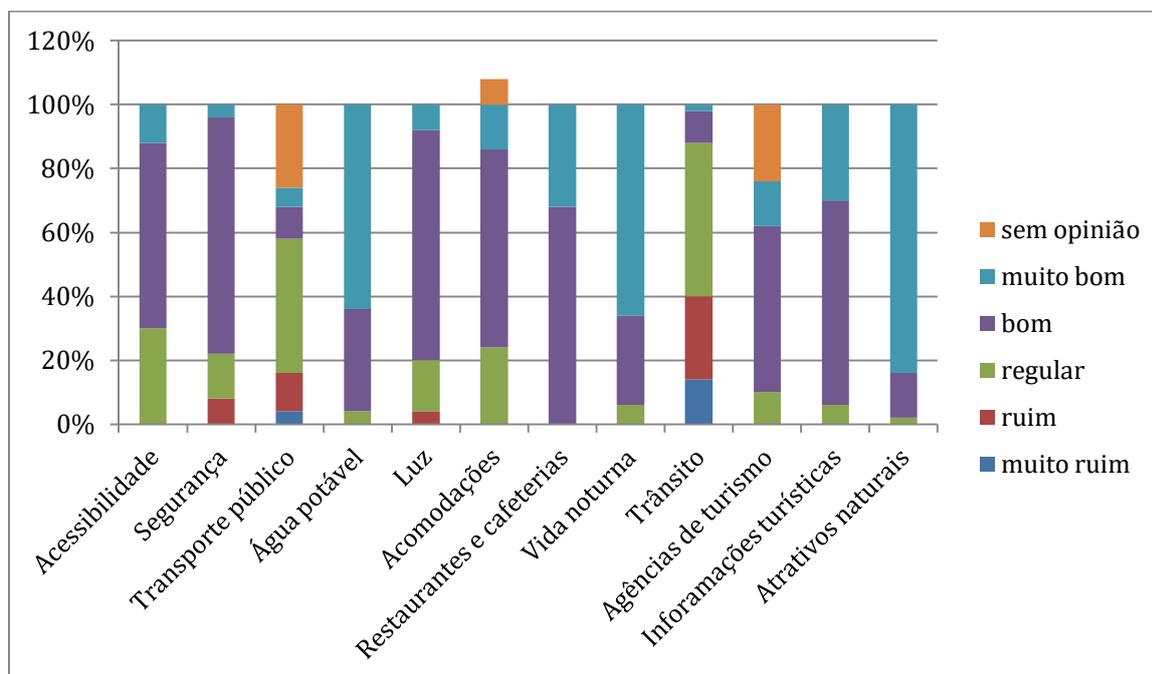
Pesquisa direta (2019)

Considerando que nesse valor inclui alimentação, transporte e compras, pode-se observar que independente dos entrevistados realizarem a viagem com ou sem acompanhante, seu gasto médio é acima de R\$26. Pode-se observar ainda que a fatia predominante representa um gasto médio diário entre R\$56-100, fomentando a economia da cidade e, por consequência, fazendo do segmento do Turismo de Surf um importante elemento colaborativo à dinamização do efeito multiplicador ocasionado pelo turismo.

Sobre os prestadores de serviços turísticos de Florianópolis, o entrevistado os considera preparados para atender as necessidades desse turista. Reginaldo se justifica dizendo que o esporte já é uma tradição na cidade devido a muitos eventos realizados, de peso nacional e internacional, e que isso resulta, além dos serviços

básicos necessários para um turista, como comer e dormir, também com a existência do comércio especializado, categoria a qual se encaixa as *surf shops*, vendendo *surf wear*, e as fábricas de pranchas, produzindo e reparando os equipamentos. Os gráficos 10 e 11 endossam a fala do entrevistado no que tange à estrutura para o turista de surf que vai à Praia da Joaquina:

**Gráfico 10 – Nível de satisfação quanto à oferta turística**



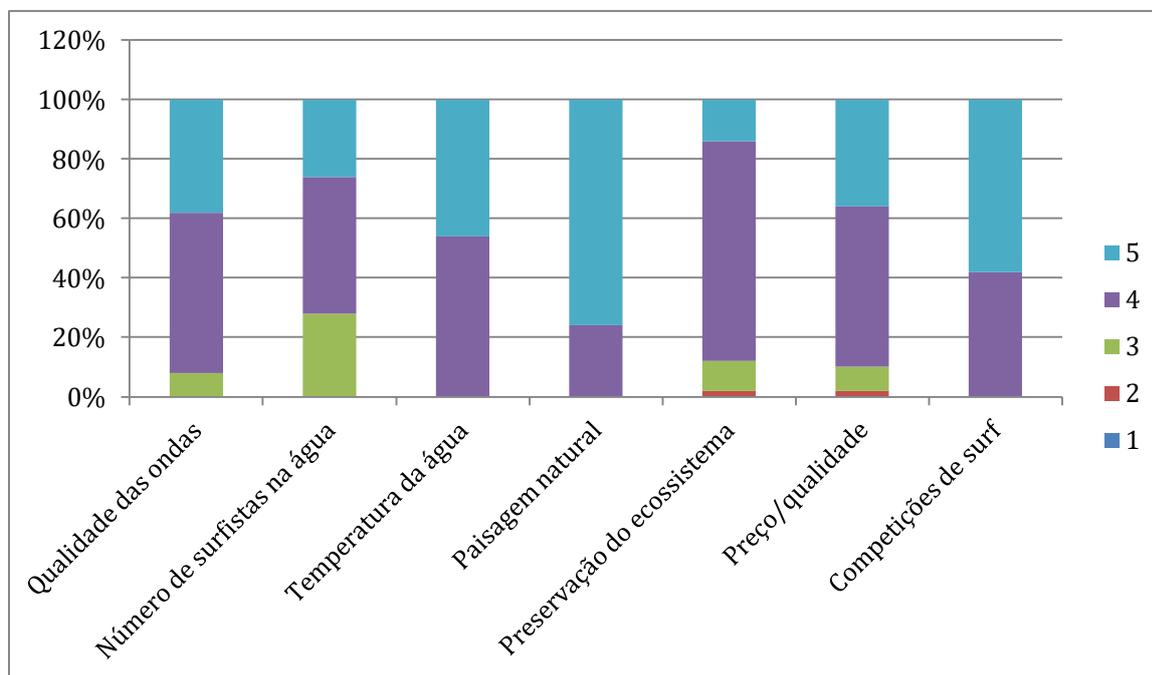
Pesquisa direta (2019)

Quanto à oferta turística, o nível de satisfação dos respondentes diz muito sobre os equipamentos e infraestruturas que a ilha disponibiliza aos turistas. Ao analisar os dados, é notável uma pequena insatisfação quanto ao transporte público e ao trânsito da ilha, fatores que devem ser considerados, especialmente por meio de políticas públicas relacionadas à engenharia de trânsito que possibilitem uma melhora de circulação no território de Florianópolis como forma de minimizar impactos de trafegabilidade e, por consequência, colaborar com o aumento da percepção de satisfação e qualidade de vida dos turistas e moradores.

Ao avaliar o nível de satisfação dos entrevistados no Floripa Surf Pro 2019, considerando 1 um nível baixo e 5 um nível alto, observa-se que em todos os âmbitos o nível de satisfação dos respondentes é consideravelmente alto, principalmente no quesito de paisagem natural e de competições de surf. Nenhum

respondente se sentiu totalmente insatisfeito, porém deve se considerar um pequeno, entretanto considerável, número de insatisfação em relação à preservação do ecossistema e o preço/qualidade.

**Gráfico 11 – Nível de satisfação quanto ao surf na Praia da Joaquina**



Pesquisa direta (2019)

Segundo o entrevistado, as vantagens competitivas que a ilha de Florianópolis possui ante outros destinos tidos como turismo de surf são: grande número de realização de eventos, grande número de praticantes, o alto nível de surf dos praticantes e muitas praias com boas ondas. Todas essas vantagens resultam no surf fazendo parte da comunicação da oferta dos atrativos de Florianópolis, visto que os eventos internacionais e os atletas bem conceituados na mídia fomentam a divulgação do destino, além de disponibilizar diversas escolas de surf para atender a esses turistas.

Foi questionado sobre a existência de demandas quanto à estrutura para a prática do turismo de surf em Florianópolis que precisam ser melhoradas/criadas e Reginaldo apontou a necessidade de criar mais *Surf Camps*. Trata-se de uma experiência organizada por surfistas e especialistas em *surf trips* com o objetivo de ensinar a prática do esporte. Contando com surfistas profissionais como

professores, captação de fotos e vídeos, entre outros serviços que variam de acordo com cada agência de viagem.

Por fim, Ferreira apontou as principais características que fazem de Florianópolis um destino competitivo para a prática do surf, entre eles: a qualidade das ondas, grande quantidade de competições, belezas naturais do destino, grande número de surfistas locais e de escolas de surf, além das associações com o objetivo de fomentar e planejar o desenvolvimento do esporte na cidade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje o surfista é visto como um profissional, que possui uma carreira envolvendo treinos constantes e uma alimentação adequada, além de representarem marcas, fatores que envolvem outros profissionais de áreas como: educação física, nutrição, marketing, entre outros. Através da prática profissional podem tirar o seu sustento e viver do esporte, além disso, o trabalho com a comercialização dos destinos e o de guia de surf torna-se uma opção para o surfista que atinge a idade máxima para competir. Somado a isto, considera-se que os destinos com vocação para a prática do surf, quando bem concebidos, podem receber fluxos deste tipo de atleta e de admiradores do esporte, inclusive colaborando com a problemática da sazonalidade, incentivando e estimulando viagens nos períodos de baixa temporada.

O cenário atual de Florianópolis no turismo já é bem consolidado. A ilha é considerada um destino turístico há muito tempo, o que fez com que o planejamento da cidade se desenvolvesse considerando o turismo, que é uma das atividades que mais fomentam a sua economia. Dessa forma, o destino se encontra preparado para receber praticamente todo tipo de turista, levando em conta que possui os principais equipamentos necessários como: hospedagem, transporte aéreo, transporte terrestre, opções gastronômicas e atrativos históricos, culturais e naturais.

No cenário do surf, a ilha de Florianópolis também é bem reconhecida tanto em âmbito nacional, quanto internacional. Palco de importantes campeonatos, a Praia da Joaquina proporciona ondas significativas para prática do esporte durante o ano todo, além de ótimas condições climáticas. Sua popularidade pode ser vista em mídias especializadas de surf como blogs, revistas e canais de TV quando pesquisado sobre os melhores *surf points* brasileiros, além de fazer parte da tradição da cidade, como comentado pelo presidente da Fecasurf. Nota-se que as agências brasileiras especializadas no segmento de Turismo de Surf comercializam preferencialmente, e em alguns casos exclusivamente, pacotes internacionais. Dessa forma, observa-se a falta de comercialização dos destinos nacionais, tendo também a potencialidade de comercializar Florianópolis em agências internacionais emissivas como um destino de surf.

Com isso, pode-se observar que as características gerais de uma *surf city* podem ser percebidas na Praia da Joaquina, considerando que a ilha proporciona todos os equipamentos necessários listados pelas agências entrevistadas, além da existência de um comércio especializado, incluindo escolas de surf, fábricas de prancha e lojas de *surf wear*. Outra característica importante é a existência da Federação Catarinense de Surf (Fecasurf), entidade que possui como objetivo planejar, fomentar e administrar o esporte.

Como a estrutura disposta pela cidade já é completa, como evidenciado anteriormente, nota-se uma necessidade de melhoramento quanto à divulgação e comunicação do destino como uma *surf city*, um melhor alinhamento da Praia da Joaquina ao segmento do Turismo de Surf e uma melhor preservação da praia. Como observado em outras *surf cities* apresentadas neste trabalho, uma comunicação bem desenvolvida, através da criação de uma marca para o destino que contenha elementos relacionados à prática do esporte é uma forma do turista identificar o segmento no destino. Com isso, há a necessidade da cidade de Florianópolis se posicionar e adotar o segmento como um de seus principais produtos a ser comercializado.

Ao longo deste trabalho, os objetivos específicos foram apresentados da seguinte forma: a compreensão da oferta dos destinos de turismo de surf e o apontamento dos equipamentos utilizados pelo turista de surf através das entrevistas com as agências especializadas no segmento de Turismo de Surf, e a identificação da oferta turística do turismo de surf em Florianópolis através da entrevista com o presidente da Fecasurf. Os dados dos questionários com os respondentes participantes e espectadores do campeonato Floripa Surf Pro 2019 serviram para complementar as informações e justificar as falas dos entrevistados.

Com isso, conclui-se que a partir deste trabalho, pesquisas relacionadas ao planejamento do segmento de Turismo de Surf na ilha de Florianópolis e sobre o desenvolvimento e criação da comunicação da Praia da Joaquina através do segmento podem ser desenvolvidas, de forma a qualificar a localidade como um destino de surf e, por consequência fortalecer a imagem de Florianópolis, em especial da Praia da Joaquina, como uma *surf city* ou *surf destination*.

## REFERÊNCIAS

11 EXCELENTES lugares para surfar na Califórnia. **Visit California**, 2019. Disponível em: <<https://www.visitcalifornia.com/br/attraction/11-awesome-surfing-spots>>. Acesso em: 12. de set. de 2019

ALCÂNTARA. Felipe Ribeiro de. **SURFING TRIPS: SEGMENTAÇÃO DO TURISMO E ASPECTOS MOTIVACIONAIS DO SURFISTA**. 2012. Revista Iberoamericana de Turismo

ALVAREZ. Melissa María Hurtado. **TURISMO DE SURF EM EL TUNCO, EL SALVADOR**. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. 2018

BENI. Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003

BENI. Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 6ª ed. São Paulo: SENAC, 2001

BUCKLEY, R. (2002a). Surf tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Island: I. The Industry and the Island. **Journal of Sustainable Tourism**, 10 (5), pp. 405-424

BUCKLEY, R. (2002b). Surf tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Island: II. Recreational Capacity Management and Case Study. **Journal of Sustainable Tourism**, 10 (5), pp. 425-442

CABELEIRA. Tânia Filipa Ramos. **TURISMO DE SURF NA CAPITAL DA ONDA - ENSAIO SOBRE A SUSTENTABILIDADE DE UMA ROTA DE SURF EM PENICHE**. 2011. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

CADILHE, G. (2003). O Paraíso por um Fio. **Revista Surf Portugal**. N.º 130, Novembro

CALCULADORA de tamanho de amostra. **Survey Monkey**. 2019. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>. Acesso em: 6 de out. de 2019

ECONOMIA de Florianópolis – Turismo, Pesca e Maricultura. **Guia Floripa**, 2019. Disponível em: <<http://www.guiafloripa.com.br/cidade/informacoes-gerais-sobre-florianopolis/economia>>. Acesso em: 16 de out. de 2019

FERNANDES, L.R. **A capacidade de carga como instrumento do planejamento turístico sustentável em áreas litorâneas**. In: Anais do III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2005, Caxias do Sul. III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2005

FERREIRA, A. C. A comunicação de Portugal como destino turístico de Surf. 2015. 100p. **Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas**. Universidade de Lisboa. Ciências da Comunicação. Unidade Curricular: Seminário 2014/2015

FLUKER, M. (2003). **Riding the Wave**: Defining Surf Tourism. Atas da 13ª International

FLORES, L. C. S.; MENDES, J. C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 8(2), pp. 222-237, maio/ago. 2014.

GIBSON, H. J. 1998. Sport tourism: a critical analysis of research. **Sport Management Review**, 1, p. 45-76

GURGEL, Geraldo. Praias para surfar e viajar pelo Brasil. **Ministério do Turismo**, 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/12397-praias-para-surfar-e-viajar-pelo-brasil.html>>. Acesso em: 14. de set. de 2019

HISTÓRIA do surf: as raízes. **Surf Total**. 2014. Disponível em: <<https://surftotal.com/noticias/historia/item/1849-a-historia-do-surf-as-raizes>>. Acesso em: 2 de out. de 2019

HISTÓRIA do Surf em Florianópolis – Lazer e esportes em Floripa. **Guia Floripa**, 2019. Disponível em: <<http://www.guiafloripa.com.br/lazer-e-esportes/surf/historia-surf-florianopolis>>. Acesso em: 11. de set. de 2019

HUNOFF, Matheus. Surf Trip: os 9 picos mais irados para surfar no Brasil. **Treinamento Surf Evolutivo**, 2018. Disponível em: <<https://treinamentosurfevolutivo.com.br/surf-trip-os-9-picos-mais-irados-para-surfar-no-brasil/>>. Acesso em: 14. de set. de 2019

KAMPION, D. & Brown, B. (2003). **Stoked A History of Surf Culture**. Los Angeles: Evergreen

LADERMAN, Scott. **Empire in Waves: A Political History of Surfing**. University of California Press Books. California, EUA. 1 de mar. de 2014

LADERMAN, Scott; **Waves of Segregation: Surfing and the Global Antiapartheid Movement**. *Radical History Review* 1 January 2014; 2014 (119): 94–121. doi: <https://doi.org/10.1215/01636545-2401960>

LANÇA, R. 2003. Animação Desportiva e Tempos Livres – Perspectivas de Organização. Lisboa. Editorial Caminho

LETICIA. Costa Rica: Turismo Sustentável e com responsabilidade. Welcome Surf Trips Blog, 2017. Disponível em: <<https://blog.welcomesurftrips.com.br/costa-rica-turismo-sustentavel/>>. Acesso em: 26 de set. de 2019

LOHMANN. Guilherme. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. Guilherme Lohmann, Alexandre Panosso Netto. 2. ed. ampl. e atual. - São Paulo: Aleph, 2012

LOMBARDIA, P.G.; STEIN. G. PIN, J.R. **Políticas para dirigir a los nuevos profesionales: motivaciones y valores de la generación Y**. Documento de investigación DI- 753. Barcelona: Universidad de Navarra, 2008

LOPES, J. Floripa Surf Pro 2019 começa sábado na Joaquina. **Rico Surf**. 2019. Disponível em: <<https://ricosurf.com.br/noticias/surf/floripa-surf-pro-2019-comeca-sabado-joaquina>>. Acesso em: 12 de out. de 2019

MELHORES praias para Surf em Florianópolis – Esportes em Floripa. **Guia Floripa**, 2019. Disponível em: <<http://www.guiafloripa.com.br/lazer-e-esportes/surf/melhores-praias-surf-florianopolis>>. Acesso em: 11. de set. de 2019

MENOS estresse, corpo em forma, mais equilíbrio: oito benefícios do surfe. **Globo Esporte**, Rio de Janeiro, 14 de set. de 2019. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/eu-atleta/treinios/noticia/menos-estresse-corpo-em-forma-mais-equilibrio-oito-beneficios-do-surfe.ghtml>>. Acesso em: 14. de set. de 2019

NETO, João Sorima. Surfe movimenta R\$7 bi ao ano em roupas, pranchas e acessórios. O Globo, 27 de nov. de 2016. Seção de Economia. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/surfe-movimenta-7-bi-ao-ano-em-roupas-pranchas-acessorios-20547660>>. Acesso em: 26 de set. de 2019

OLIVEIRA. Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 3. ed. rev. e ampl. - São Paulo: Atlas, 2001

OS 10 ESPORTES mais praticados no Brasil. **Hidrolight**, 2018. Disponível em: <<http://hidrolight.com.br/os-10-esportes-mais-praticados-no-brasil/>>. Acesso em: 14 de set. de 2019

O'BRIEN, Danny; PONTING, Jess. **Sustainable Surf Tourism: A Community Centered Approach in Papua New Guinea**. Journal of Sport Management, 2013, 27, 158-172

PETTI, Carin Homonnay. SURF: UMA HISTÓRIA POLÍTICA: Do Havaí para o mundo, o esporte uniu inimigos e desafio tiranias. **Aventuras na História**, 2016. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/acervo/surf-uma-historia-politica.phtml>>. Acesso em: 22 de set. de 2019

PIGEASSOU, C., Bui-Xuan, G. & Gleyse, J. (2003). Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge for a New Scientific Field. **Journal of Sport Tourism**, 8 (1), pp. 27-34

PONTING, J. (2008). **Consuming Nirvana**: An exploration of surfing tourist space. Sidney: University of Technology

PORTO, N.C.A.; RAMOS, R.G. Geração Y e o turismo: uma análise sobre a viagem como experiência significativa para os jovens “Y’s”. In: WEHMEYER, C.O.T et.al. **Tecnologia e as conexões no turismo e na comunicação**. Porto Alegre: Perse, 2017. Pp.86 - 105

PRAIA da Joaquina – Turismo em Florianópolis. **Guia Floripa**, 2019. Disponível em: <<http://www.guiafloripa.com.br/turismo/praias/joaquina>>. Acesso em: 11. de set. de 2019

QUANDO Florianópolis virou Floripa. **Pegadas Salgadas**. 2011. Disponível em: <<http://pegadassalgadas.blogspot.com/2011/09/quando-florianopolis-virou-floripa.html>>. Acesso em 12 de set. de 2019

REIS, Patrícia Maria Vagos dos. **TURISMO DE SURF: SEGMENTAÇÃO PELA MOTIVAÇÃO E ESCOLHA DE UM DESTINO**. 2012. Instituto Politécnico de Leira. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

RITCHIE, B., & Adair, D. (2004). **Sport Tourism**: Interrelationships, Impacts and Issues. Clevedon: Channel View Publications

SANTOS. Steven Henriques. **FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF**. 2011. Instituto Universitário de Lisboa

SOUZA. Pedro Caetano. **SURF: DO DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO AO PROFISSIONALISMO**. 2013. Rev. Acta Brasileira do Movimento Humano – Vol.3

THE ECONOMIST. **Beach rush**. 17 de mar. de 2010. Disponível em: <<https://www.economist.com/node/21550253>>. Acesso em: 10 de out. de 2019

VISIT CALIFORNIA. **California Dream Big**. 2019. Marca de destino registrado da Visit California. Disponível em: <<https://www.visitcalifornia.com/>>. Acesso em: 01 de out. de 2019

VISIT HUNTINGTON BEACH. **Surf City USA**. 2019. Marca de destino registrada da Visit Huntington Beach. Disponível em: <<https://www.surfcityusa.com/>>. Acesso em: 23 de set. de 2019

WARSHAW, Matt. **The History of Surfing**. Hardcover. 1 de set. de 2010

ZUCCO, Fabricia; MESQUITA, Alexandre; PILLA, Armando. **SURF – UM MERCADO EM EVOLUÇÃO**. In: NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing. XV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador/BA. 1 a 5 de set. de 2002. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

## APÊNDICE A

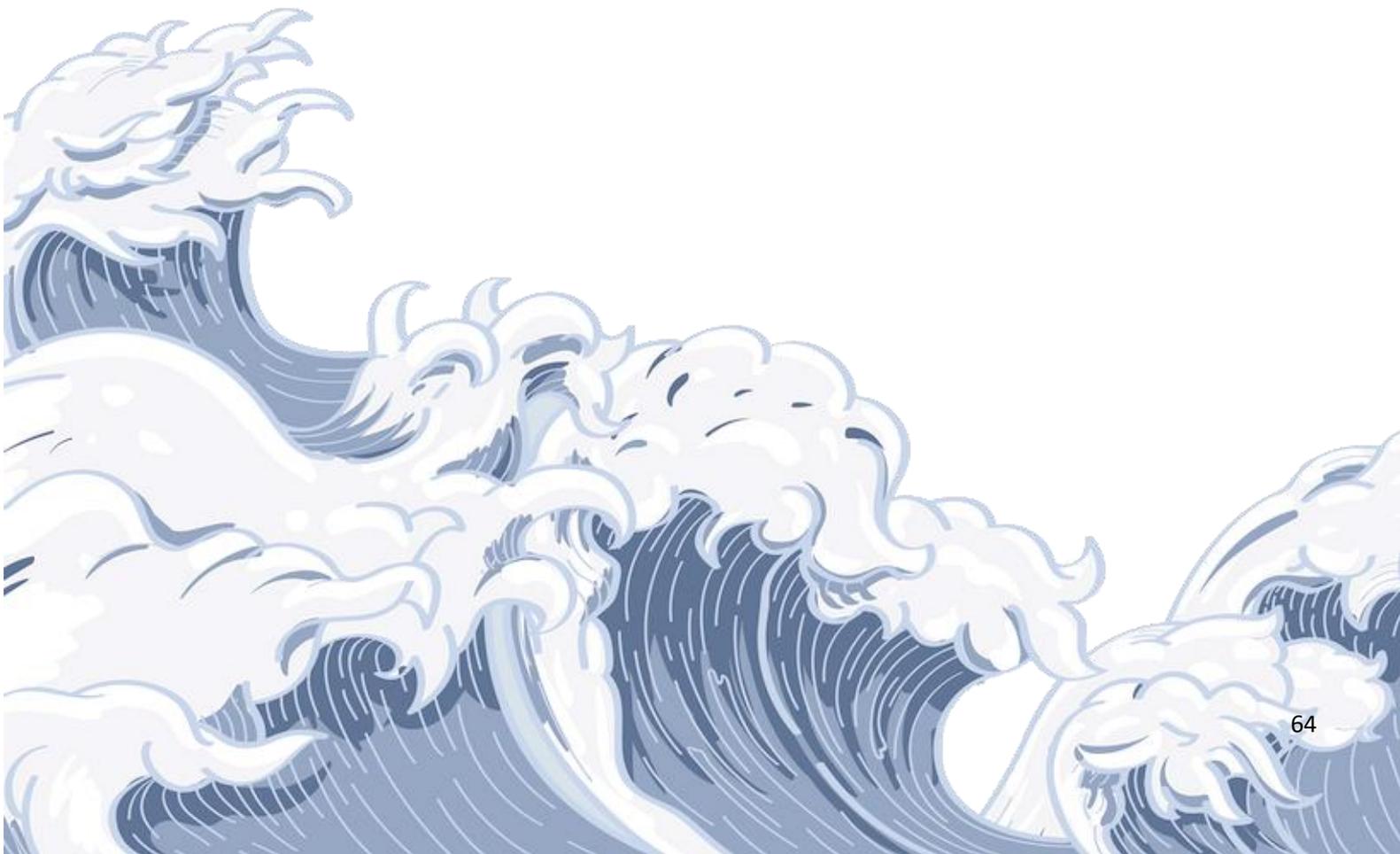
### FLORIPA SURF PRO 2019

Componente do processo de coleta de dados do TCC da acadêmica Krysla Rodrigues Santos com o tema “Turismo de Surf na Praia da Joaquina, ilha de Florianópolis, Santa Catarina” orientado pelo Prof. Me. Ricardo Gomes Ramos do curso de Bacharel em Turismo do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

1. Idade: \_\_\_\_\_ anos
2. Sexo:  
( ) Feminino ( ) Masculino
3. Local de residência:  
\_\_\_\_\_
4. Profissão/ocupação:  
\_\_\_\_\_
5. Quanto você gasta aproximadamente em Florianópolis por dia?
  - a. Até R\$25
  - b. R\$26-50
  - c. R\$51-100
  - d. Acima de R\$100
6. Quantas vezes você já visitou a Praia da Joaquina?
  - a. Primeira vez
  - b. De 2 a 3 vezes
  - c. De 4 a 5 vezes
  - d. Acima de 6 vezes
7. Com quem você está nessa viagem?
  - a. Sozinho
  - b. Amigos
  - c. Casal
  - d. Família
8. Quais dessas motivações te trouxeram para Florianópolis?
  - a. Cultura
  - b. Gastronomia
  - c. Natureza
  - d. Negócios
  - e. Surf
  - f. Visitar família e amigos
9. Onde você está hospedado?
  - a. AirBnb
  - b. Camping
  - c. Casa de amigos
  - d. Casa de família
  - e. Couchsurfing
  - f. Hotel
  - g. Hostel
  - h. Outros:
10. Quantas noites ficará em Florianópolis?
  - a. Passar o dia
  - b. 1 noite
  - c. 2 noites
  - d. 3 noites
  - e. 4 noites
  - f. 5 noites ou mais
11. Sobre sua prática de surf
  - a. Nunca surfei
  - b. Apenas durante as férias
  - c. 1-2 vezes no mês
  - d. 1-2 vezes na semana
  - e. 3 ou mais vezes na semana
12. Seu nível de surf
  - a. Iniciante
  - b. Intermediário
  - c. Avançado
  - d. Nunca surfei
13. Sobre sua experiência com o Floripa Surf Pro 2019  
( ) insatisfeito ( ) satisfeito ( ) muito satisfeito
14. Você recomendaria a Praia da Joaquina como um destino de surf?  
( ) sim ( ) não
15. Você acredita que a praia deva ser preservada?  
( ) sim ( ) não

| <b>NÍVEL DE SATISFAÇÃO</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Qualidade das ondas         |          |          |          |          |          |
| Número de surfistas na água |          |          |          |          |          |
| Temperatura da água         |          |          |          |          |          |
| Paisagem natural            |          |          |          |          |          |
| Preservação do ecossistema  |          |          |          |          |          |
| Preço/qualidade             |          |          |          |          |          |
| Competições de surf         |          |          |          |          |          |

| <b>OFERTA TURÍSTICA</b>   | <b>MUITO RUIM</b> | <b>RUIM</b> | <b>REGULAR</b> | <b>BOM</b> | <b>MUITO BOM</b> | <b>SEM OPINIÃO</b> |
|---------------------------|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|--------------------|
| Acessibilidade            |                   |             |                |            |                  |                    |
| Segurança                 |                   |             |                |            |                  |                    |
| Transporte público        |                   |             |                |            |                  |                    |
| Água potável              |                   |             |                |            |                  |                    |
| Luz                       |                   |             |                |            |                  |                    |
| Acomodações               |                   |             |                |            |                  |                    |
| Restaurantes e cafeterias |                   |             |                |            |                  |                    |
| Vida noturna              |                   |             |                |            |                  |                    |
| Trânsito                  |                   |             |                |            |                  |                    |
| Agencias de turismo       |                   |             |                |            |                  |                    |
| Informações turísticas    |                   |             |                |            |                  |                    |
| Atrativos naturais        |                   |             |                |            |                  |                    |



## APÊNDICE B

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

Componente do processo de coleta de dados do TCC da acadêmica Krysla Rodrigues Santos com o tema “Turismo de Surf na Praia da Joaquina, ilha de Florianópolis, Santa Catarina” orientado pelo Prof. Me. Ricardo Gomes Ramos do curso de Bacharel em Turismo do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

---

### AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS EM SURF TRIPS

1. Quais serviços são inclusos nos programas comercializados pela empresa?
2. Existe algum padrão de exigência do cliente quanto a:
  - a. Transporte;
  - b. Acomodações;
  - c. Serviços especiais (alimentação, locação de equipamentos).
3. Quais os destinos mais comercializados pela empresa?
4. Dos destinos comercializados, qual (is) possuem as melhores condições de estrutura para o turista? Explique.
5. O turista de surf fica em média quanto tempo num destino (duração média da viagem)?
6. Você identifica serviços faltantes nos destinos que comercializa? Se sim, quais?
7. Aqui no Brasil qual (is) destino (s) considera melhor preparado (s) para receber o turista de surf? Explique.
8. E no exterior? Explique.

## APÊNDICE C

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

Componente do processo de coleta de dados do TCC da acadêmica Krysla Rodrigues Santos com o tema “Turismo de Surf na Praia da Joaquina, ilha de Florianópolis, Santa Catarina” orientado pelo Prof. Me. Ricardo Gomes Ramos do curso de Bacharel em Turismo do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

---

#### FEDERAÇÃO CATARINENSE DE SURF A/C REGINALDO FERREIRA E JORDÃO BAILO JR

1. Você considera Florianópolis um destino preparado para receber o turista de surf? Por quê?
2. Qual a infraestrutura utilizada por este tipo de turista?
3. Acredita que os prestadores de serviços turísticos de Florianópolis estão preparados para atender as necessidades do turista de surf? Por quê?
4. Quais as vantagens competitivas que Florianópolis possui ante outros destinos tidos como turismo de surf?
5. O surf faz parte da comunicação sobre a oferta/atrativos de Florianópolis? De que forma?
6. Existem demandas quanto à estrutura para a prática do turismo de surf em Florianópolis que precisam ser melhoradas/criadas? Se sim, quais?
7. Quais características fazem de Florianópolis um destino competitivo para a prática do surf? Explique.