



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS
GABRIEL NAGAI MEDEIROS

**UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO ECÔNOMICO DO CAMPEONATO
DE SURF NO TURISMO RECEPTIVO: o caso da praia de
Itamambuca - Ubatuba – SP**

CARAGUATATUBA – SP
2019

GABRIEL NAGAI MEDEIROS

**UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO ECÔNOMICO DO CAMPEONATO
DE SURF NO TURISMO RECEPTIVO: o caso da praia de
Itamambuca - Ubatuba – SP**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Profa. Dra. Maria do Carmo
Cataldi Muterle

CARAGUATATUBA – SP
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

M488e Medeiros, Gabriel Nagai
Um estudo sobre o impacto econômico do campeonato de surf no turismo receptivo: o caso da praia de Itamambuca, Ubatuba - SP. / Gabriel Nagai Medeiros. -- Caraguatatuba, 2019.

64 f. : il.

Orientador: Maria do Carmo Cataldi Muterle.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2019.

1. Surf. 2. Turismo. 3. Economia. I. Título.

CDD: 338.4791

Ficha

catalográfica elaborada por Maria José dos Santos

Bibliotecária - CRB SP-005128/O

**UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO ECÔNOMICO DO CAMPEONATO
DE SURF NO TURISMO RECEPTIVO: o caso da praia de
Itamambuca, Ubatuba – SP**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Profa. Dra. Maria do Carmo
Cataldi Mutterle

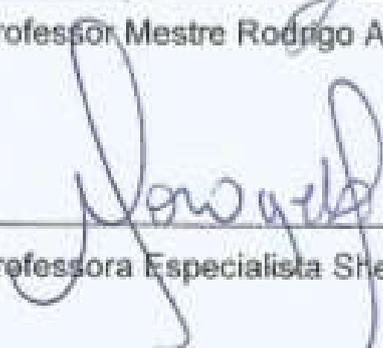
BANCA EXAMINADORA



Professor Mestre Ricardo Maroni Neto



Professor Mestre Rodrigo Antonio dos Santos



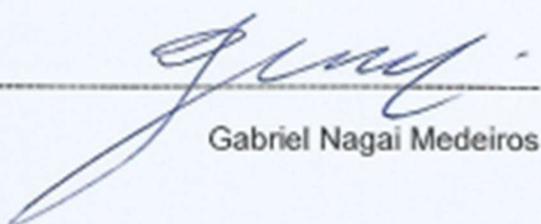
Professora Especialista Sheyla Gorayeb Silva

**UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO ECÔNOMICO DO CAMPEONATO
DE SURF NO TURISMO RECEPTIVO: o caso da praia de
Itamambuca, Ubatuba – SP**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

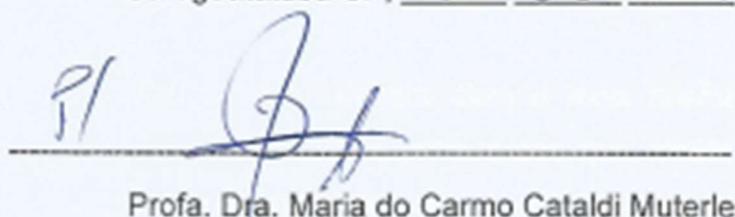
Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba – IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba – SP, 27/06/2019


Gabriel Nagai Medeiros

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba – IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 27/06/2019


Profa. Dra. Maria do Carmo Cataldi Muterle

Dedico esta singela obra a toda minha família, amigos e professores que, direta ou indiretamente, me auxiliaram nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os meus familiares que me apoiaram na realização desta etapa da minha vida e à minha orientadora que sempre esteve presente quando necessário e me guiou nessa caminhada.

A luta é a minha vida.

Continuarei a lutar pela liberdade até o fim
de meus dias.

Nelson Mandela

RESUMO

O presente trabalho analisa os pontos positivos e negativos que um campeonato de surf pode trazer para a região em que o evento acontece. Ao promover a vinda de turistas para participarem do evento, devido à alta sazonalidade da cidade litorânea, o campeonato gera receita para a cidade na época em que as empresas passam por dificuldades para pagarem suas despesas. Conhecer e avaliar os pontos positivos e negativos do evento de surf em Ubatuba (SP), verificar as dificuldades mencionadas pelos empresários, estudar o impacto de campeonato de surf no local específico do evento, que é a praia de Itamambuca, conceituar turismo e caracterizar o produto turístico e descrever o evento de surf na cidade de Ubatuba, foram motivados pelo questionamento “quais são os principais benefícios econômicos do campeonato de surf para a cidade de Ubatuba?” Para tanto, buscou-se reunir elementos para uma abordagem que contemplasse a temática pesquisada: benefícios gerados pelos campeonatos de surf em Ubatuba. Foram realizadas entrevistas com empresários, para identificar, se para a cidade, é importante o benefício gerado pelos turistas que participam do evento ou se o evento pode prejudicar a cidade.

Palavras-chave: Surf, Turismo, Economia.

ABSTRACT

The present work analysis the positive and negative points that a surfing championship can bring to the region in which the event takes place. By promoting the arrival of tourists to participate in the event, due to the high seasonality of the coastal city, the championship generates revenue for the city at a time when companies are struggling to pay their expenses. To know and evaluate the positives and negatives of the surfing event in Ubatuba (SP), to check the difficulties mentioned by the businessmen, to study the impact of surfing championship in the specific place of the event, which is Itamambuca beach, to conceptualize tourism and characterize the tourist product and describe the surfing event in the city of Ubatuba, were motivated by the questioning "what are the main economic benefits of the surfing championship for the city of Ubatuba?" To do so, we sought to gather elements for an approach that contemplated the theme researched: benefits generated by surf championships in Ubatuba. Interviews were conducted with entrepreneurs to identify whether the benefit generated by the tourists participating in the event or whether the event might harm the city is important for the city.

Key-Words: Surfing, Tourism, Economy.

LISTA DE SIGLAS

IBRASURF	Instituto Brasileiro do Surf
WSL	World Surf League
OMT	Organização Mundial de Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo – Ubatuba
FPSURF	Federação Paulista de Surf
WWF	World Wildlife Fund (Fundo Mundial para a Natureza)

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Pontos positivos e negativos	28
Quadro 2: Setor hotelaria	44
Quadro 3: Setor alimentação	45
Quadro 4: Lojas de surf	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Circuito Mundial – Etapa Rio de Janeiro	34
Figura 2 – Praia de Itamambuca durante o Campeonato	35
Figura 3 – Praia de Itamambuca – Localização	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1 PROBLEMA.....	17
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.2.1 Objetivo Geral.....	18
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	18
2. REFERENCIAL.....	19
2.2. TURISMO.....	19
2.2.1. Importância do turismo	20
2.2.2. Atividade turística	20
2.2.3. Mercado de turismo direto e indireto	21
2.2.4. Oferta turística	21
2.2.5. O turista e a demanda Turística.....	22
2.3. PRODUTO TURÍSTICO	23
2.3.1. Intangibilidade.....	24
2.3.2. Impossibilidade de estocagem	24
2.3.3. Sazonalidade	24
2.3.4. Imobilidade	25
2.3.5. Inseparabilidade	25
2.3.6. Elementos essenciais do produto turístico	26
2.3.7. Campeonato de surf	27
2.4. CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO	27
2.4.1. Transportes	28
2.4.2. Bares e restaurantes	28
2.4.3. Hospedagem	29
2.4.4. Lojas de artesanatos	29
2.5. IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO.....	29
2.5.1. Pontos positivos.....	30
2.5.2. Pontos negativos	31
2.5.3. Sustentabilidade	35
2.6. O SURF COMO ATRATIVO TURÍSTICO	36

	15
2.7. A IMPORTÂNCIA DO SURF EM UBATUBA.....	38
2.8. A IMPORTÂNCIA DO TURISMO EM UBATUBA.....	40
3. METODOLOGIA.....	42
3.1. DELINEAMENTO.....	42
3.2. OBJETO DA PESQUISA.....	43
3.3. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	44
3.3.1 Roteiro de pesquisa.....	44
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	47
4.1 SAZONALIDADE.....	47
4.2 PRESSÃO INFLACIONÁRIA.....	49
4.3 DEPENDÊNCIA COM RELAÇÃO AO TURISMO.....	50
4.4 CUSTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS.....	50
4.5 POSITIVOS – AUMENTA RENDA.....	50
4.6 ESTIMULA INVESTIMENTOS E GERA EMPREGOS.....	52
4.7 REDISTRIBUIÇÃO DE RENDA.....	52
5 CONCLUSÕES.....	53
6 REFÊRENCIAS.....	56
APÊNDICE.....	59

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o surfe surgiu na década de trinta na cidade de Santos, litoral paulista, desde então, ele vem ganhando seu espaço no território brasileiro. A IBRASURF (Instituto Brasileiro do Surf) estima que atualmente o esporte movimentava mais de R\$7 bilhões por ano no Brasil e US\$20 bilhões no cenário global.

Segundo Sorima (2016), o volume financeiro é ainda maior, pois o esporte impulsiona também turismo, hotelaria, gastos com alimentação e transportes nas cidades litorâneas – despesas que não estão contabilizadas nos números do IBRASURF. No Brasil, o referido esporte teve um crescimento acentuado no ano de 1938, quando as pranchas deixam de ser produzidas fora do Brasil e começam a ser produzidas em território nacional, abrindo as portas de um grande mercado. Atualmente, as empresas brasileiras produzem cerca de oitenta mil pranchas por ano, custando cada uma na faixa de dois mil reais, gerando uma receita média de R\$160 milhões para o país.

No Brasil, a grande explosão aconteceu nos anos de 1988, após o primeiro campeonato de surf, que virou febre. Primeiramente no Rio de Janeiro, fortalecendo o turismo, o setor de hotelaria, restaurantes, lojas de surf, pois nessa época as praias ficavam lotadas por conta da moda do surf, levando pessoas de outras cidades até o Rio de Janeiro para conhecer e assistir o esporte; depois disso, foi se espalhando por todo o litoral brasileiro.

A alta no esporte aconteceu predominantemente por conta do atleta Gabriel Medina que no ano de 2014 se consagrou o primeiro brasileiro a ser campeão do circuito mundial de surf, organizado pela WSL (World Surf League). Com esta vitória, os brasileiros pegaram gosto pelo maravilhoso esporte que traz um estilo de vida diferenciado, e então começaram a acompanhar o esporte sem perder nenhuma etapa.

No ano de 2018, o Campeonato Mundial da WSL bateu recorde de público assistindo o campeonato na praia na etapa do Brasil, na Barra da Tijuca – RJ. Aproximadamente, quarenta mil pessoas, em apenas um dia de competição, assistiram à Etapa, sendo que o evento dura mais de uma semana. Isso faz com que seja possível se ter noção sobre a quantia de dinheiro que esse público gastou na cidade com hotéis e restaurantes, durante evento, para assistir ao vivo.

Por conta da movimentação turística que um campeonato pode trazer, nota-se que o surf pode influenciar significativamente na economia de uma pequena cidade litorânea como Ubatuba (SP). Em uma cidade pequena do litoral brasileiro, onde variados eventos acontecem, o turismo voltado para o surf é fortalecido pelo volume de pessoas que chegam ao local para prestigiar o evento, deixando o setor de hotelaria, alimentação e transporte movimentado.

Grande parte dos campeonatos de surf acontece no inverno, sendo assim o evento torna-se interessante para as cidades pequenas, pois nesta época do ano, o setor turístico das cidades litorâneas está enfraquecido. De acordo com depoimentos, é nessa época que os empresários que trabalham com o turismo estão passando por um momento econômico difícil; muitas vezes ficam o ano inteiro apenas “pagando as contas”, conseguindo, somente no final do ano, obter lucros significativos. A cidade escolhida para a realização do estudo foi a cidade de Ubatuba (SP), que é a Capital do Surf. Uma cidade litorânea, pequena e que uma das suas praias é a de Itamambuca, que é referência nacional para a prática de esportes aquáticos, logo os campeonatos mais importantes acontecem neste local.

A escolha pelo tema foi estimulada devido à atuação do pesquisador na área do surf profissional, sendo morador da cidade de Ubatuba (SP) e frequentador das ondas da praia de Itamambuca, e a grande expansão do esporte nos últimos anos.

Espera-se com a divulgação do trabalho, contribuir com a propagação do esporte e, conseqüentemente o abranger maior número de turistas e fãs desse esporte.

1.1 PROBLEMA

A questão que guia o estudo é: “quais são os principais benefícios econômicos do campeonato de surf para a cidade de Ubatuba?”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Estudar o impacto de campeonato de surf no local específico do evento, que é a praia de Itamambuca.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conceituar turismo;
- Caracterizar o produto turístico;
- Descrever o evento de surf na cidade de Ubatuba (SP);
- Avaliar os pontos positivos e negativos do evento de surf em Ubatuba (SP).

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Para o desenvolvimento do trabalho, optou-se por utilizar a leitura de diferentes autores que analisam a questão do turismo, ressaltando um estudo amplo sobre o mesmo, como calendário dos eventos que aconteceram na praia de Itamambuca, observação dos itens específicos da cadeia de serviços que estão relacionados ao evento, entrevistas com os empresários que trabalham com o turismo receptivo para conseguir traçar os pontos positivos e negativos trazidos pelos eventos de surf, identificando os possíveis benefícios trazidos para a cidade.

2. REFERENCIAL

2.2. TURISMO

O turismo é definido por Simões (2001), como o conjunto de atividades que envolvem o deslocamento de pessoas do local de origem, para o local de destino, seja o deslocamento para a cidade mais próxima ou para o continente mais distante, tendo como objetivo principal que o visitante realize seus desejos e possa satisfazer suas necessidades, não envolvendo atividade remunerada.

A Organização Mundial de Turismo (OMT), em 1994, formulou um conceito de turismo que passou a ser referência.

“O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.” (OMT, 2001, p. 38).

De acordo com Montejano (2001), o fenômeno turístico é uma atividade humana fundamentada em disciplinas relacionadas com as ciências sociais e humanas, interligado diretamente com o tempo livre e com a cultura do lazer.

Para Moesch (2002), o turismo compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado.

Basicamente, todas as viagens, saindo do seu cotidiano ou no entorno habitual, seja para prestigiar um evento ou curtir as férias na praia ou campo, entre outros, em que o propósito da viagem não é o exercício de atividade remunerada, laboral, sendo inferior a um ano, ela é considerada turística.

O turismo receptivo, de acordo com Sousa (2012) em um artigo publicado no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), é o serviço destinado a atender as expectativas das pessoas que adquiriram o produto turístico ou que viajam a negócios e precisam de apoio em seus deslocamentos. É o turismo que corresponde à oferta, pois, se trata de uma localidade receptora com os respectivos produtos e atrações turísticas, que são oferecidos para receber os turistas que estão presentes na cidade.

2.2.1. Importância do turismo

A importância do turismo em um país que está se desenvolvendo é muito grande, pois movimenta a economia trazendo dinheiro para as regiões que possuem atrativos turísticos, para se ter uma ideia em 2017 foram 6,6 milhões de turistas do mundo que vieram visitar o Brasil, gerando uma receita cambial de 6 bilhões de dólares americanos, segundo dados do Ministério do Turismo (2017).

O turismo tem uma grande expectativa de crescimento no mundo inteiro. Segundo o Blog Turismo Criativo, em 2004, o turismo movimentou direta ou indiretamente mais de US\$4 trilhões no mundo todo, movimentando também, direta ou indiretamente, 170 milhões de postos de trabalho, o que representa 1 de cada 9 empregos criados no mundo. Em épocas em que a taxa de desemprego está alta, isso tem um valor significativo.

A expectativa de crescimento do faturamento das empresas que trabalham com o turismo é separada por segmento, sendo eles: Locadoras de automóveis (9,6%); Turismo receptivo (8,3%); Transporte rodoviário (6,6%); Meios de hospedagem (5%); Agências de viagens (2,5%); Operadoras de turismo (0,8). Números apresentados pela pesquisa promovida pela Fundação Getúlio Vargas e citado por Nascimento (2016).

Segundo dados do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) – Ubatuba, é possível identificar que gera renda e trabalho no local, principalmente nas áreas onde o turismo é relativamente forte comparado a outras atividades econômicas da cidade, sendo a receita operacional bruta de R\$ 5.025.303,78 com o turismo até o terceiro trimestre do ano passado. Informações que chamam a atenção de empresários que pretendem investir na área.

2.2.2. Atividade turística

O conceito de atividade turística é definido por Montejano (2001), pela prática de atividades relacionadas com a atração, prestação de serviços dos Hotéis, Bares e Restaurantes, satisfazendo as necessidades do cliente e proporcionando um bom acolhimento.

Existem muitas formas de praticar o turismo, por exemplo: se um ou mais indivíduos se deslocam para outra cidade, a fim de prestigiar um evento de dois dias,

isto já é considerado turismo, vai das mais curtas até longas viagens, como fazer um tour pela Europa com a duração de vários meses. O caso se altera se for a trabalho, se um ou mais indivíduos se deslocam para uma cidade próxima para trabalhar em um evento de dois dias, eles não são considerados turistas.

Segundo Rodermel (2014), para o turismo acontecer é necessário que tenha esses três itens: os turistas, empresas turísticas e as comunidades receptoras.

Com os turistas surge a demanda, e com as comunidades receptoras e as empresas turísticas surgem as ofertas para atender os turistas que desejam consumir o produto turístico, definido por Rodermel (2014) como um conjunto de bens e serviços pautados nas diversas atividades ligadas direta e indiretamente ao turismo.

2.2.3. Mercado de turismo direto e indireto

Mercado de turismo pode ser classificado em direto e indireto, sendo direto: o qual se oferecem e consomem bens e serviços plenamente relacionados ao turismo; indireto: os que se oferecem e consomem bens e serviços parcialmente turísticos. Esta classificação foi feita por Lage e Milone (1999) em seu livro Economia do Turismo.

Em outras palavras, no turismo direto, tem-se serviços que são exclusivos do turismo, sendo eles: os voos charters, excursões, tours pela cidade, etc.

No turismo indireto, ainda na definição de Lage e Milone (1999) tem-se serviços que podem ser consumidos por diversos tipos de consumidores, que não são necessariamente turistas, sendo eles: os restaurantes, alojamentos, os meios de transporte, dentre outras coisas que você pode utilizar sem fazer turismo.

Nesse estudo o foco é para o mercado turístico indireto, pois são os serviços que os turistas e atletas que chegam em Ubatuba utilizam, por exemplo: ao chegar em Ubatuba para prestigiar um evento, é necessário primeiro encontrar um alojamento, pois o campeonato de surf geralmente dura mais de um dia, serviços de alimentação, que incrementa na demanda por restaurantes, mercados e quiosques das proximidades.

2.2.4. Oferta turística

As atividades de oferta turística são realizadas, predominantemente no local de destino turístico, pois é no local de destino que as cidades vão ofertar seus produtos e serviços turísticos. Por exemplo: Hotéis com leitos disponíveis, fazendo promoções e estimulando o turista a consumir seu serviço ou produto, restaurantes ofertando alimentos, lojas de artesanatos ofertando lembranças. Ela pode acontecer também em sua cidade origem, por meio de empresas que oferecem pacotes de viagens com alimentação e hospedagem inclusos.

Na definição de Araújo (2010), a oferta turística é um conjunto de fatores patrimoniais, equipamentos, bens e serviços que estimulam a deslocação de turistas, satisfaçam as suas necessidades de deslocação e de permanência e sejam exigidos por estas necessidades.

Ele também comenta sobre a dificuldade de definir o conceito de oferta turística, tendo em vista que algumas atividades e serviços, não são dedicados apenas aos turistas, podendo servir também para residentes.

Nessa questão de oferta turística, quem oferta o melhor serviço ou produto, atrai o cliente. Quando a empresa vem prestando um bom serviço ao cliente que foi atraído, a empresa ganha confiança dos turistas, podendo maximizar seus lucros.

2.2.5. O turista e a demanda Turística

Os turistas são os consumidores do produto turístico. Eles também são chamados de viajantes, passageiros, excursionistas, turistas sazonais, visitantes, gringos e também conhecidos informalmente pelos caiçaras por “farofeiros”. Segundo Rodermel (2014), são eles que procuram satisfazer suas necessidades, mediante a aquisição de bens e serviços do mercado turístico, formando a demanda turística.

Montejano (2001), define o turista como os visitantes temporais que permanecem pelo menos 24hrs no lugar que visitam e devem pernoitar nele, pois se o indivíduo não pernoita no local que está visitando ele é definido como visitante de um dia.

A demanda turística hoje em dia está muito segmentada, pois cada grupo de turistas tem um tipo diferente de desejos e gostos. Por exemplo: os jovens querem algo agitado como festas na praia, esportes aquáticos, praias com ondas; os mais idosos querem um lugar calmo para descansar, uma praia sem onda.

Esses tipos de desejos e gostos variam conforme o sexo, idade, estado civil, poder aquisitivo, nível cultural. Segundo Montejano (2001), a demanda turística é definida como “o conjunto de turistas que, de forma individual ou coletiva, estão motivados por uma série de produtos e serviços turísticos com o objetivo de satisfazer suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias.”

Em outra definição, Mathieson e Wall (1982) dizem que a Demanda Turística é “o número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daquele de trabalho e de residência habitual”.

Então, basicamente a oferta turística disponibiliza produtos e serviços com a finalidade de atrair os turistas para a cidade, e a demanda sendo os turistas interessados nos serviços e produtos que podem satisfazer suas necessidades de recreação, entretenimento e cultura.

2.3. PRODUTO TURÍSTICO

Os produtos turísticos são os conjuntos de atrativos, serviços especializados e infraestrutura básica e turística de uma localidade, a fim de despertar o interesse, de um número de pessoas dispostas a consumir, o produto oferecido, durante a experiência que o turista vive em no lugar de destino.

O Produto turístico, tem seus componentes tangíveis e intangíveis. Assim, os tangíveis são ruínas arqueológicas, uma montanha, um museu, uma praia. Os intangíveis são a hospitalidade das pessoas, a qualidade de atenção.

O produto turístico abrange todos os elementos que permitem o desenvolvimento da atividade turística. Durante toda a viagem, o turista consome os produtos turísticos, por isso a cidade deve ter uma boa estratégia com relação aos produtos turísticos. Por exemplo: se um turista vai até uma cidade para ver uma montanha, a cidade deve ter estratégias de manter o turista entretido, atraindo-o para outras atividades, não se contentando em apenas em ver a montanha, a cidade pode oferecer trilhas na montanha, museu com a história da montanha etc.

O produto turístico tem características particulares, que diferencia do resto dos tipos de produtos e serviços. Segundo Rodermeil (2014), o produto turístico tem

características específicas, tais como a intangibilidade, impossibilidade de estocagem, sazonalidade, imobilidade, inseparabilidade.

2.3.1. Intangibilidade

Seguindo a ideia de Rodermel (2014), existem as agências de viagens que têm as características específicas do produto turístico. Pois esse produto não pode ser pesado, medido ou tocado, sua existência acontece simultaneamente ao evento.

O cliente só tem uma imagem representativa sobre o que ele está comprando. Se o cliente não confia na empresa que oferece pacotes e serviços para o turismo, ele não compra.

Por exemplo, na hora de comprar um pacote de viagem, você precisa de uma empresa que você deposita muita confiança, pois se oferecerem um pacote ruim, você só vai descobrir que é ruim no meio da viagem ou no destino, ou seja, tarde demais, não tem como voltar atrás, esse tipo de compra exige muita confiança. Se o cliente confia, a chance de comprar uma coisa que ele não vê e nem toca, é muito maior.

2.3.2. Impossibilidade de estocagem

Um produto que não pode ser estocado é um grande desafio para os empresários que trabalham na área do turismo, pela necessidade de maximizar o lucro em um tempo determinado.

“A impossibilidade de estocagem significa que a maioria dos produtos turísticos não pode ser armazenada. Por exemplo: imagine que um hotel dispõe de 40 leitos. Quando um desses leitos não é preenchido, ele não está disponível de forma acumulativa na próxima noite. Assim, na noite posterior, tem-se novamente 40 leitos disponíveis, e não 41” (RODERMEL, 2014, p.31)

2.3.3. Sazonalidade

Em Ubatuba, o maior movimento de turistas ocorre durante o final do ano, tendo uma grande quantidade de pessoas em um momento e em outro não, dessa

forma, sazonalidade é definida por Mota (2001) como aquilo que ocorre em alguns períodos e em outros não. Para Ruschmann (1995), a sazonalidade turística é decorrente da concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo.

Muitos itens podem influenciar na demanda turística, segundo Dencker (1998), esses itens podem ser: Fatores demográficos, fatores sociológicos, fatores econômicos, fatores turísticos.

Para Mota (2001) não se pode abordar o tema da sazonalidade da demanda turística sem levar em conta as seguintes variáveis: férias nas escolas e universidades, empresas que param no final do ano por conta dos feriados dando folga ou férias coletivas para os funcionários, poder aquisitivo.

Ainda segundo Mota (2001), independente da variável, quando uma cidade tem uma sazonalidade forte, pode gerar consequências como mortalidade de microempresas, quedas bruscas no faturamento de empresas turísticas, constante alteração no sistema de gestão, compromete a qualidade do atendimento, altera preços, exige maior flexibilidade administrativa, dentre outras.

De acordo com SCHEUER e BAHLE (2011), o fator climático e localização geográfica também influenciam na sazonalidade, e em Ubatuba não é diferente. Por ser uma cidade que a principal atividade turística é a praia, durante o inverno, por conta do frio os turistas preferem ir para Campos de Jordão, pois se sentem atraídos por outras atividades turísticas. No verão o clima quente combina com praia por ter o mar para se refrescar, trazendo muitos turistas para a região.

2.3.4. Imobilidade

É o deslocamento obrigatório do turista até o produto, pela impossibilidade de deslocar uma praia ou museu, segundo Rodermel (2014), no caso deste trabalho, o deslocamento do turista para a cidade que vai sediar o evento de surf, a praia não vai até o turista, logo o turista vai até a praia.

Um fator importante para distribuir renda, pois o dinheiro que é injetado na economia da cidade que vai sediar o campeonato, vem de outra cidade, estado ou país.

2.3.5. Inseparabilidade

A inseparabilidade dos produtos turísticos e dos produtos que são vendidos juntos com eles.

“A inseparabilidade é a característica que diz respeito à produção dos bens e serviços turísticos. Essa produção ocorre concomitante ao consumo. Enquanto o turista, por exemplo, conhece um museu, ele está consumindo tanto o produto quanto o serviço durante a visita.” (RODERMEL, 2014, p.42)

2.3.6. Elementos essenciais do produto turístico

Segundo Rodermel (2014), existem os elementos essenciais para o produto turístico existir que podem ser as atrações, as facilidades e a acessibilidade.

As atrações, de acordo com os artigos de Rodermel (2014), são os elementos que definem a escolha do turista por um local específico. Essas atrações são responsáveis por gerar um grande fluxo de pessoas em determinado local por um determinado tempo. Como a Copa do Mundo, o país que a sediou ficou lotado de estrangeiros, quando o evento acaba, os estes voltam para sua cidade, assim tem-se uma atração com um grande fluxo de pessoas por um tempo determinado (até acabar a copa do mundo) e tem-se também um local determinado (o país onde acontece a copa, e os estádios onde aconteceram as partidas).

Ainda segundo Rodermel (2014), facilidades são os meios necessários que os turistas precisam para interagir com as atrações; a acessibilidade, como destaca o autor, é fator primário, como possuir bons aeroportos, as estradas com acessos e emplacements corretos, as pontes e bons transportes até o local desejado são imprescindíveis para qualquer evento a ser realizado.

Ressalta o autor ainda que, todos esses fatores descritos, ajudam o turista a suprir as suas necessidades básicas, conseguindo gozar e aproveitar suas férias fora da cidade e de sua rotina, usufruindo de boas estradas para locomoção, fazendo com que lugares distantes fiquem mais acessíveis.

É importante saber que esses elementos se complementam. Assim, por exemplo, ao optar por assistir um campeonato de surf no Brasil o americano vai precisar de um transporte (acessibilidade), bons hotéis e restaurantes para se hospedar (facilidades), e o campeonato mundial com os melhores surfistas (atração). Ou seja, quantos menos recursos forem oferecidos aos turistas, mais difícil fica para

o turista prestigiar o evento, então o evento tem menos público, deixando os patrocinadores mais desanimados para investir no evento.

2.3.7. Campeonato de surf

Neste trabalho, o produto turístico é o campeonato de surf que acontece na praia de Itamambuca em Ubatuba (SP). Para melhor entendimento, seguem algumas regras e o funcionamento do evento retirados da Federação Paulista de Surf (FPSURF).

De acordo com FPSURF (2019), a disputa estadual é composta por quatro etapas que acontecem no litoral paulista, no qual os três melhores resultados de cada atleta são somados para montar o ranking final, definindo o melhor competidor do ano, tornando o atleta um campeão paulista.

Cada etapa é composta por fases eliminatórias, onde quatro surfistas entram na água, em 15 minutos cada competidor tem o direito de surfar no máximo 10 ondas, os juízes avaliam as ondas surfadas por cada atleta, atribuindo uma nota de zero a dez e somando as duas notas mais altas de cada atleta, os dois atletas com os maiores somatórios avançam para o próximo round, seguindo essa ordem até a fase final, que define o campeão.

As etapas não acontecem na mesma cidade, distribuindo as etapas pelo litoral paulista para não beneficiar os moradores de apenas uma cidade. As cidades sediam as etapas do campeonato estadual são Santos, Guarujá, São Sebastião e Ubatuba.

Em Ubatuba acontece a última etapa, onde os campeões são definidos, tornando Itamambuca a praia que sedia a etapa mais importante e esperada do ano.

Dessa forma, ao planejar um evento, os organizadores devem procurar selecionar datas próximas ao inverno, porque a qualidade das ondas é superior às ondas do verão. O fato de os campeonatos acontecerem em uma época de baixa temporada, gera um aspecto positivo por trazer movimento para as cidades litorâneas em época de inverno, onde a quantidade de turistas é baixa e as empresas que estão ligadas ao turismo sentem dificuldades para se manter.

2.4. CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO

A análise da cadeia produtiva é um meio de identificar, os principais pontos de agregação de valor ao produto final. Todos os setores do turismo receptor estão ligados e o turista deve ter uma boa experiência em todos os setores para se tornar uma viagem agradável, sendo assim, cada empresa tem seu papel para agregar valor na viagem do turista. No caso deste trabalho estamos analisando um campeonato de surf e a cadeia produtiva do turismo neste caso, envolve os serviços ligados ao campeonato que tornam a experiência do turista melhor ou pior durante a viagem, na estadia do turista na cidade que está sediando o evento.

Dentre os itens de uma cadeia produtiva apresentados por Timo (2011), selecionando os que se encaixam no foco deste estudo, que é um campeonato de surf, tem-se o setor de transportes, bares e restaurantes, hospedagem e lojas de artesanatos, conforme abordados a seguir.

2.4.1. Transportes

As transportadoras estão ligadas ao evento de forma que, os competidores muitas vezes, por conta do alto custo de hotéis na beira da praia, eles preferem ficar um pouco mais distante da praia, alugando um carro para se locomover e chegar à praia. No caso de um grupo de pessoas o carro vale a pena porque todos dividem as despesas ficando mais barato para todos, às vezes, acontece do competidor estar sozinho, logo, o carro não vale a pena, por não ter com quem dividir as despesas, sendo assim, ele acaba optando por ir de ônibus, taxi e em alguns casos caminhando mesmo, dependendo da necessidade e distancia de cada indivíduo. (TIMO, 2019)

2.4.2. Bares e restaurantes

Seja o turista, ou, o competidor, todos eles precisam se alimentar em sua estadia na cidade desejada, então os mercadinhos próximos as praias, quiosques de praia, restaurantes, todos que estão na cidade provavelmente vão precisar de um destes serviços para se alimentar, necessidade básica da sobrevivência. Será instrumento de estudo para saber o quanto a sua receita aumenta durante um campeonato. (TIMO, 2019)

2.4.3. Hospedagem

Hospedagem, como os bares e restaurantes são necessidade de todos, estando fortemente ligado a cadeia de serviços criado para atender os turistas que desejam prestigiar um evento de surf. O turista muitas vezes não faz compras, nem utiliza o setor de transporte durante todos os dias da viagem, mas com a hospedagem o turista gasta todos os dias da viagem, por ser uma necessidade básica durante toda a viagem. (TIMO, 2019)

2.4.4. Lojas de artesanatos

Os turistas que visitam a cidade para prestigiar o evento, podem sentir vontade de comprar os artesanatos dos locais dos campeonatos, para ficar como recordação da viagem quando retornar ao seu local de origem. (TIMO, 2019)

2.5. IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO

O impacto que o turismo tem em um local pode ser positivo, o que muitas pessoas não sabem é que, se o turismo não for administrado corretamente ele pode trazer pontos negativos para a cidade. Conforme abordado trazidos pelos autores, Lage e Milone (1999), alguns pontos positivos e negativos gerados com a atividade turística serão demonstrados a seguir:

Quadro 1: Pontos positivos e negativos

Pontos Positivos	Pontos Negativos
Aumenta a renda do lugar visitado	Pressão inflacionaria
Estimula os investimentos	Dependência do turismo
Gera empregos	Custos sociais e ambientais
Meio de redistribuição de renda	Prioridade de investimento

Fonte: Elaborado pelo autor, dados da pesquisa, 2019

2.5.1. Pontos positivos

Este item é elaborado com base em Lage e Milone (1999) e apresenta os pontos positivos de um evento turístico para a cidade em que ocorre.

Os principais itens apontados são o turismo como forma de estimular os investimentos e gerar empregos, o turismo como forma de aumentar a renda do lugar visitado e o turismo como meio de distribuição de renda.

2.5.1.1. O turismo aumenta a renda do lugar visitado

O local visitado deve colocar como objetivo a maximização da renda local. Independente de quanto os turistas gastam no lugar que estão viajando, este dinheiro vem de outra cidade, e este dinheiro é injetado na economia da cidade que recebe o turismo, por exemplo, se um turista americano vem para o Brasil e gasta o dinheiro que foi obtido nos Estados Unidos com produtos brasileiros, ele está injetando dinheiro novo na economia. Logo, se os gastos que os estrangeiros fazem aqui no Brasil com os produtos turísticos, elas representam exportações de turismo para o país. (LAGE E MILONE, 1999)

2.5.1.2. O turismo estimula os investimentos e gera empregos

O turismo gera uma quantidade de empregos muito grande, porque envolve diferentes áreas de atendimento ao turista, como na hora que ele vai se alimentar precisa dos garçons para servir, na hora que ele vai dormir precisa dos funcionários da área de hotelaria, na hora que ele está em um passeio precisa de um guia, e a maioria dos cargos não precisam de mão de obra qualificada, ou seja, são gerados uma grande quantidade de empregos e qualquer um que esteja precisando de emprego pode se encaixar rapidamente sem precisar de curso ou coisas do tipo. Apenas o setor administrativo que necessita de uma mão de obra qualificada, para gerir melhor a empresa reduzindo os custos e maximizando os lucros para receber os turistas cada vez melhor.

Outro ponto positivo é, que uma boa parte dessas empresas não precisam de grandes investimentos como, por exemplo, construir um hotel de 20 andares. As empresas que prestam serviço ao turista, e que geram uma grande quantidade de

empregos são muitas vezes, bares, farmácias, fotógrafos, restaurantes, lojas de artesanato, lavanderias etc. E os investimentos são baixos para abrir empresas com esses serviços, sendo mais acessível aos moradores investir em um pequeno negócio para atender os turistas. (LAGE E MILONE, 1999)

2.5.1.3. O turismo como meio de redistribuição de renda

Neste caso, pode se dizer que os dois lados saem ganhando, para dar um exemplo de redistribuição de riquezas vamos citar um exemplo de um turista americano que vai para a África, O dinheiro obtido nos Estados Unidos, vai ser aplicado na África, o dinheiro sai de um país rico e vai para um lugar pobre. A África sai ganhando com o dólar americano entrando nas cidades pobres e ela está apenas compartilhando seus recursos naturais e culturais com o turista, e o turista também sai ganhando, porque ele está se beneficiando com a boa experiência e de estar viajando.

No Brasil, nos lugares que existem muitas belezas naturais e diversos atrativos turísticos, a atividade turística deve ser fortemente estimulada, como uma forma de melhorar a distribuição de renda dentro do próprio país onde muitas vezes concentra suas riquezas em umas regiões enquanto outras regiões estão pobres.

Após mencionarmos alguns dos principais impactos positivos das atividades turísticas, é necessário ressaltar que o turismo, se não tiver um bom planejamento, pode ter impactos negativos para a região que vai receber os turistas. (LAGE E MILONE, 1999)

2.5.2. Pontos negativos

Ainda de acordo com Lage e Milone (1999), sobre os pontos negativos, serão abordados alguns dos problemas que podem surgir caso o local não seja administrado da melhor forma.

Os principais itens apontados são a pressão inflacionaria, a grande dependência com relação ao turismo, os custos sociais e ambientais e prioridade de investimento.

2.5.2.1. A pressão inflacionária

Este é um fator complicado, quando se trata de regiões com a economia frágil, por isso deve ser uma atividade bem planejada, aos administradores que acham que trazer e investir no turismo só traz pontos positivos, estão totalmente errados.

Quando o dinheiro dos turistas é injetado na economia local isso pode provocar uma pressão inflacionaria.

Os turistas tem sempre uma capacidade de gastar maior do que as dos residentes do local, porque muitas vezes eles guardaram dinheiro o ano inteiro para desfrutar de uma boa viagem então mesmo uma pessoa pobre quando está viajando ela está com dinheiro para gastar, ou até mesmo as pessoas mais ricas que não guardam dinheiro mas tem um poder aquisitivo grande e estão sempre viajando, diferente dos residentes locais, que estão tentando ganhar dinheiro ou também estão guardando dinheiro para comprar uma casa por exemplo, então as pessoas que residem neste local não gastam muito dinheiro, eles já vivem em um lugar fixo, muitas vezes fazem comida em casa, e conhecem o lugar onde vivem, então eles não gastam com hotéis, restaurantes e passeios turísticos.

Consequentemente pelo fato de os turistas precisarem e conseguirem pagar um preço elevado pelos produtos serviços da região, os preços durante a alta temporada são elevados. Acontece, que, essa pressão inflacionaria atinge não só os turistas, esta alta dos preços atinge também a população residente do local, porque os preços altos não estão apenas nos produtos e serviços turísticos, esse preço elevado atinge também os bens e serviços de primeira necessidade, tais como: alimentação, habitação, transportes, vestuário etc.

Nos países que dependem das atividades agrícolas, com a inserção do turismo, há uma redução da produção agrícola. Isso acontece porque a agricultura é considerada uma atividade de baixa produtividade. Com o turismo gerando empregos nas áreas mais urbanas e como também não precisa de mão de obra qualificada, as pessoas que trabalham no campo, começam a ir em busca salários maiores que muitas vezes a área do turismo oferece, com isso o trabalhador do campo prefere ir trabalhar na indústria turística. Com essa migração dos campos para os setores turísticos, a produção agrícola começa a cair, justamente quando a demanda de alimentos aumenta, devido à grande quantidade de turistas entrando na cidade. Esses fatos originam uma pressão inflacionaria, podendo agravar os problemas do país com

a economia frágil, e podendo também provocar maior instabilidade social e política no país. (LAGE E MILONE, 1999)

2.5.2.2. A grande dependência com relação ao turismo

Não é aconselhável para os países que estão em desenvolvimento, que invistam tudo no turismo, pois isso gera uma certa dependência da economia, sobre o setor turístico, que é muito perigoso.

A região onde o turismo acontece geralmente sofre com a sazonalidade, a lotação do local flutua por ter vários fatores determinantes da quantidade de turistas que entram e saem de um país ou cidade, por exemplo: em uma região cujo atrativo turístico é a neve, no verão a neve derrete, logo o local fica sem turistas, porque o local fica sem um atrativo turístico.

Se a única fonte de renda de uma região é o turismo, como fica a situação econômica do local e as pessoas que trabalham com o setor turístico, se por algum motivo acabar o interesse do público em frequentar a região? Por isso não é aconselhável depender unicamente do turismo, pois é uma coisa sazonal, flutuante, que tem picos de movimento e uma hora pode ficar um tempo parado. Se a região depende extremamente do turismo, ela fica muito vulnerável, todos que trabalham neste local podem ficar desempregados de uma hora para a outra, o setor turístico é muito instável e depende de muitos outros fatores, caso o turismo fique fraco, a magnitude e a extensão da crise da região vai depender do quanto ela dependia do turismo. Bons administradores não colocariam todas as suas fixas em uma coisa instável, é necessário investir em outros setores na medida do possível. (LAGE E MILONE, 1999)

2.5.2.3. Custos sociais e ambientais

Muitas vezes, as atividades têm certos custos para os residentes da região, como por exemplo os custos sociais e ambientais. O crescimento do turismo pode causar uma devastação nos recursos naturais.

Por exemplo: Ubatuba vem sendo vítima dos altos custos sociais e ambientais, por conta do crescimento abusivo do turismo. Ubatuba não tem

infraestrutura para receber a quantidade de turistas que ela recebe todos os anos na temporada de final de ano.

Acontece que com a quantidade de turistas na cidade, as ruas ficam paradas o dia inteiro com um trânsito muito intenso, as praias ficam cheias, as ilhas que eram desertas como a ilha das couves, que era considerada o paraíso, por ser preservada, este ano a prefeitura estimou que cerca de cinco mil turistas visitam a ilha por final de semana, e a praia frequentada pelos turistas têm 250m, é de se imaginar o quanto fica apertado. Antes ao ir para este tipo de ilha você escutava os pássaros, nesta temporada o que podia se ouvir era som alto, e apenas barulhos de humanos, além da poluição causada pela quantidade de turistas. Dia 4 de fevereiro de 2018, o site da Folha de São Paulo, divulgou uma matéria com o nome: “Superlotado, paraíso do litoral norte de SP vira pesadelo de turistas – Ilha em Ubatuba recebe até cinco mil pessoas em cada final de semana”.

Fica fácil de identificar que muitos turistas buscavam o paraíso e não só mais uma praia lotada, o que pode acontecer, o turismo desta área cair drasticamente, e os caiçaras que sobrevivem deste tipo de turismo fazendo travessia dos turistas nas lanchas fiquem sem meios para conseguir se sustentar. Além de acabar com a beleza natural da ilha, por não suportar tantas pessoas. Ubatuba teve também muitas praias impróprias para o banho, porque a cidade não dá conta de tratar toda água utilizada, indo para o mar sem tratamento algum, poluindo a praia, e conseqüentemente afastando os turistas, e prejudicando a cidade que tem maior parte da renda vindo do turismo na temporada de verão.

Os moradores da cidade também ficam irritados com a lotação de final de ano, até mesmo os que lucram com o turismo, ficam de certa forma irritados, pois nas férias de final de ano não conseguem curtir a praia perto de casa, porque esta insuportavelmente cheia, não pode pegar o carro e ir para uma praia mais distante porque o trânsito é intenso, e se quiser ficar na piscina de casa comendo um churrasco, compra as coisas com um preço muito alto que é ofertado para os turistas porém os residentes acabam pagando por ele também. (LAGE E MILONE, 1999)

2.5.2.4. A prioridade de investimento

Por vezes, os governos de países em desenvolvimento, adotam uma visão muito otimista com o papel do turismo na economia de um país, achando que quanto

mais investir, vai gerar mais dinheiro, o que pode estar errado, o crescimento e investimento deve ser dosado no turismo, e como já vimos antes, não pode depender apenas do turismo.

Nas vezes que o governo se preocupa em dar muita atenção e investimento para o turismo, ele acaba esquecendo de investir nas necessidades mais fundamentais para o país, como a educação, a saúde, o transporte, e outros itens do bem-estar social da população devem ser a preocupação principal nos países em desenvolvimento. Se por exemplo o governo esquecer de investir na educação da população, a mão de obra do país vai ficar desqualificada, as pessoas vão trabalhar apenas em trabalhos simples, como garçons, recepcionistas, atendente, ficando carente de médicos, engenheiros, arquitetos, administradores, cientistas entre outros que podem fazer, por exemplo, criações inovadoras que levam o país para frente.

Com esses pontos positivos e negativos, Lage e Milone (1999) conclui que as autoridades governamentais dos países em desenvolvimento devem ter como objetivo a otimização das relações custos-benefícios advindas da expansão do setor turístico. E devem, de forma racional e eficiente, administrar os interesses das regiões turísticas dentro do contexto de crescimento e desenvolvimento equilibrado das diferentes regiões turísticas desses países.

2.5.3. Sustentabilidade

Como podemos notar, a economia, a cultura e o meio ambiente são itens muito importantes, para uma cidade como Ubatuba, e isso nos faz lembrar da importância de se buscar a aplicar iniciativas que envolvem o desenvolvimento sustentável. Se isso não for levado a sério, a cidade que se beneficia com o turismo, pode perder essa vantagem, pois se os recursos naturais acabam, isso pode interferir fortemente no turismo, deixando de ser interessante para os turistas, cai o número de turistas e a cidade perde dinheiro por não ter administrado seus recursos.

Segundo a WWF (World Wildlife Fund) Brasil (201-) este conceito de sustentabilidade é compreendido como “o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro”.

Sendo assim, os gestores do turismo dessas áreas devem sempre estar atentos, para que não abusem do uso dos recursos naturais, visando o lucro hoje e esquecendo de pensar no futuro e comprometendo o turismo das próximas gerações.

Como acontece nos dias de hoje na praia do Felix em Ubatuba, comenta o entrevistado 1, uma praia famosa por sua conexão com a natureza, na praia os turistas não fazem o uso de guarda-sol, por conta das árvores que fazem sombra natural para se proteger do sol. O que vem acontecendo hoje em dia é que, os donos das propriedades veem essa praia como uma fonte de renda infinita. Ao ver dos empresários as pousadas estão sempre cheias, então eles sempre fazem mais pousadas, e isso acaba desmatando grandes áreas para a construção, se continuarem assim, pode acontecer de construírem tantas pousadas e casas que a praia não será mais lembrada pela conexão com a natureza que ela traz, logo, será outro público que frequentará a praia, ela estará lotada pelo fácil acesso que as novas pousadas proporcionam.

Pode ser que com o passar dos anos a praia pare de ser tão cogitada, pois deixará de ser bonita e podemos dizer que o turismo nesta praia começa a cair pois o diferencial dela já não existe mais, então os turistas podem preferir uma praia mais próxima ao centro comercial, já que não vão visitar uma praia com muitas árvores e sim uma praia cheia de construções.

2.6. O SURF COMO ATRATIVO TURÍSTICO

O surf é um esporte que ganhou força como produto turístico nos últimos anos. O IBRASURF estima que existem três milhões de praticantes do esporte no país, hoje em dia estima-se que 90% do consumo de produtos ligados ao surf não venham dos surfistas, mas sim dos simpatizantes, os atletas e simpatizantes juntos movimentam R\$7 bilhões ao ano entre gastos com moda de surf, pranchas e acessórios, mas o volume financeiro é ainda maior, pois o esporte impulsiona também o turismo, hotelaria, gastos com alimentação e transportes nas cidades litorâneas. E mesmo em época de crise, tivemos um boom no esporte e isso atraiu muitos consumidores, e está movimentando as empresas e comunidades receptoras que recebem e atendem os turistas visando lucrar com o aumento do fluxo de pessoas no local do evento.

Com a vitória do brasileiro no Circuito Mundial percebe-se nitidamente o quanto as pessoas passaram a acompanhar o esporte, muitos que não conheciam o

esporte, se tornaram fãs, e a mídia nacional que não dava a menor importância para o esporte, passou a noticiar o surf nos jornais e programas de entrevistas, sendo que antes da conquista do atleta Gabriel Medina, as notícias desse esporte dificilmente eram televisionadas.

No Brasil, a população estava reconhecendo o esporte que estava tomando proporção, surgindo então, muitas empresas para atender os novos turistas adoradores do esporte nas praias, e novos fabricantes de pranchas, por exemplo, para suprir as necessidades dos novos praticantes, aquecendo o mercado do surf.

A alta do esporte fica nítida quando, um ano após a vitória de Gabriel Medina, no final da única etapa que acontece no Brasil (Rio de Janeiro), o campeonato mundial teve recorde na história do evento em público assistindo o campeonato na praia. De acordo com uma matéria publicada em 2015 pelo globo esporte, foram aproximadamente 40 mil pessoas no local do campeonato, em apenas um dia de campeonato, sendo que, a competição dura mais de uma semana, tendo em base estes dados, conseguimos ter uma noção da quantia de dinheiro que circulou na região movimentando restaurantes, hotéis, etc.

Figura 1: Circuito Mundial – Etapa Rio de Janeiro



Fonte: Hardcore

2.7. A IMPORTÂNCIA DO SURF EM UBATUBA

No âmbito municipal, o título "Ubatuba Capital do Surf", foi aprovado através da Lei 1.454, de 12 de julho de 1995. Ubatuba é uma cidade que vive do turismo, segundo um estudo feito pela Fundação SEADE mostra que em 2009 o Setor de serviços (setor que o turismo está inserido) representou 85% da participação dos setores no valor adicionado do município. O surf influencia muito no setor turístico e na economia das cidades litorâneas brasileiras, e sendo a capital do surf, a cidade de Ubatuba conta com as melhores ondas do país segundo o site viajantebrasileiro.com.br, sendo assim, os melhores e mais importantes campeonatos de surf, acontecem em Ubatuba.

Tem-se como exemplo "O Super Surf", evento profissional nacional, antigamente considerado o evento mais importante do Brasil, e a única cidade que tinha o privilégio de sediar o evento era Ubatuba, com a praia de Itamambuca que é considerada a melhor para o surf por surfistas renomados, como Wiggolly Dantas, ex-integrante da elite mundial de surf, e o site viajantebrasileiro.com.br cita Itamambuca como a melhor praia para surfar no estado de São Paulo.

Com estes eventos importantes enchendo as pousadas da cidade pequena, arrecada mais impostos, e os estabelecimentos sobrevivem melhor a baixa temporada, que é no inverno e não tem muitos turistas interessados em ir até a praia para ficar com frio, mas quando se trata de campeonato de surf, as pessoas mesmo assim se deslocam até a praia, porque eles não estão no litoral somente para entrar na água, e sim prestigiar o evento em que o turista sentiu interesse, por isso mesmo no inverno os eventos de surf tem público na praia, seja de familiares e torcedores como os amantes do surf.

Figura 2: Praia de Itamambuca durante campeonato



Fonte: IBRASURF

Mesmo no inverno os indivíduos interessados no campeonato não desistem de prestigiar um evento de surf e vão até a praia, ajudando também as empresas a cobrirem seus gastos, que ficam durante o ano todo se esforçando para pagar as contas, pois poucos turistas visitam a cidade no inverno, porém geram grande receita no final do ano, quando chega o verão, com a grande massa de turistas que chegam no litoral por conta das férias escolares e datas festivas em que as pessoas não trabalham.

Ubatuba é referência no quesito de praias para a prática do surf. Isso acontece pela localização geográfica privilegiada da cidade, que consegue receber ondulações das direções Leste e Sul, onde outras cidades geralmente conseguem receber apenas Sul ou apenas Leste.

A cidade de Ubatuba tem uma área de contato com o mar muito extensa, proporcionando 108 praias, e deste total, segundo o site Goubatuba.com.br o número de praias que existem boas condições para a prática do surf são 54. Sendo que, nas cidades vizinhas temos ao norte Parati com 3 praias próprias para o surf, e ao sul 3 praias em Caraguatatuba.

Pode-se ver o quanto Ubatuba é referência no surf, esse foi um dos motivos escolhidos para usar esta cidade como base da pesquisa. Pois ela é o foco dos surfistas profissionais e amadores.

2.8. A IMPORTÂNCIA DO TURISMO EM UBATUBA

No Brasil, temos a questão da densidade demográfica relativamente baixa, onde temos regiões com muitas pessoas e outras regiões com poucas pessoas, com isso algumas áreas ficam mais 'aquecidas' financeiramente falando, como São Paulo por exemplo, que é uma região onde temos uma grande quantidade de pessoas, cerca de 12.000.000 (doze milhões) de habitantes (20% da população brasileira) segundo dados do IBGE, e Ubatuba tem apenas 89.474 (oitenta e nove mil quatrocentos e setenta e quatro) habitantes. As duas cidades têm apenas 223km de distância uma da outra, e mesmo assim a diferença de população é gigante, tendo regiões do interior brasileiro, onde a população é ainda mais reduzida.

Com essa grande população em São Paulo, a cidade fica com a economia relativamente forte, pois tem muitas pessoas comprando e vendendo diversas coisas, temos a concentração de grandes empresas, temos as indústrias gerando muitos empregos. Agora vamos imaginar Ubatuba, uma cidade com a população menor, sem grandes empresas e muito menos indústrias gerando muitos empregos.

Essas cidades com poucos habitantes geralmente possuem uma economia mais "fria", com pouca movimentação monetária, porém essas áreas precisam de uma fonte de renda e cada uma procura utilizar da melhor forma seus recursos para gerar renda, já que não tem grandes empresas gerando empregos, pois a população do local é pequena.

Algumas áreas do interior do Brasil, utilizam o setor agrícola ou setor pecuário para conseguir sua fonte de renda, não precisando de empresas, indústrias ou mercado aquecido, basta produzir na área onde ninguém vive, e conseguir dinheiro.

No caso de Ubatuba, a cidade utiliza o setor turístico para gerar maior parte de sua renda, pois ela é uma cidade com população relativamente baixa, a renda das pessoas é baixa, o nível de aposentados é alto, possui apenas pequenas e médias empresas, o acesso às cidades grandes é difícil, não é um ponto estratégico para as empresas e transportadoras por ficar no final de um estado e divisa com o outro.

Por isso o setor turístico é muito importante em Ubatuba, a cidade litorânea que tem a praia da Fazenda catalogada por um jornal britânico como uma das 10 melhores do Brasil. (GAVIN MCOWAN, 2009)

Um dos motivos para a cidade de Ubatuba se tornar a Capital Nacional do Surf, é a praia de Itamambuca, divulgada no site viajantebrasileiro.com.br como uma das 100 melhores praias do mundo para a prática do surf.

A praia de Itamambuca é reconhecida nacionalmente pela sua constância em ondas, pois no Brasil durante o verão, temos ondas muito pequenas e muitos dias completamente sem onda no país inteiro, Itamambuca é sempre lembrada por ser uma das poucas praias do Brasil que tem onda o ano inteiro, quase sem parar, as vezes praticamente o país inteiro está sem onda, e Itamambuca tem ondas de 50 centímetros neste mesmo dia, que já é o suficiente para a prática do surf, isso acontece por causa da localização geográfica que permite receber ventos e ondulações de diversas direções, onde uma praia normal recebe ventos e ondulações de uma ou duas direções.

Sendo assim, as empresas que fazem campeonatos de surf preferem uma praia como a de Itamambuca, pois pouco importa a data do campeonato, assim os investidores conseguem se programar melhor, porque qualquer data que marcarem o campeonato provavelmente vai ter onda para conseguir realizar o campeonato, e os atletas conseguirão disputar o título de campeão em boas condições. O que não acontece em muitos campeonatos, por exemplo: O campeonato mundial é marcado com muita antecedência, ou seja, marcam o campeonato para acontecer depois de meses, e é impossível saber se na data marcada vai ter onda para os atletas, acontece muitas vezes de chegar na data do campeonato e não ter onda, neste caso o evento é cancelado, muitos atletas podem ter se locomovido de cidades distantes ou até mesmo de outros países no caso de competições mundiais, com o cancelamento todos saem perdendo, os patrocinadores, empresários, juízes, atletas, familiares de atletas, e até mesmo os turistas que se deslocam até a praia em que o campeonato vai acontecer para prestigiar o evento. Outra coisa que pode acontecer é adiar o campeonato até a data que tiver onda, evitando que o evento seja cancelado, porém, com isso o custo do campeonato aumenta por ter que se pagar aluguel de palanque, diária de juízes, além dos atletas pagarem mais diárias de pousada sendo que eles não contavam com isso, e todos esperam o mar melhorar para dar início ao evento, podendo durar dias e até mesmo semanas o período sem onda.

Podemos ver que no quesito de campeonatos de surf Itamambuca estará sempre na frente, pois diminui os riscos de cancelamento, diminuindo os custos também, deixando os atletas contentes por disputar em uma onda de alta qualidade em uma praia extremamente bonita e preservada.

3. METODOLOGIA

Este trabalho classifica-se como pesquisa qualitativa. Como metodologia para este estudo foi selecionada a revisão bibliográfica, seguindo-se a aplicação de entrevistas com os empresários de uma região específica.

3.1. DELINEAMENTO

A pesquisa é de campo por coletar dados junto aos empresários impactados pelo evento surf. A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, como recurso de diferentes tipos de pesquisa. (FONSECA, 2002).

Os participantes estão inseridos no mercado turístico indireto, pois são os serviços que os turistas e atletas (participantes do evento) que chegam em Ubatuba e utilizam alojamentos, restaurantes, mercados e quiosques das proximidades.

Os dados coletados tornam a pesquisa caráter qualitativa, pois busca identificar o comportamento dos participantes do evento. Segundo Aaker, Kumar e Day (2011, p.206) o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente. É realizada para que se possa ter uma ideia de suas perspectivas, e ajuda o pesquisador a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores.

A classificação por objetivo atribui a pesquisa a modalidade exploratória, uma vez que

“se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Normalmente, existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir.”

(AAKER; KUMAR; DAY, 2011 p 94)

A técnica de coleta é por entrevistas que conta com perguntas estruturadas em um roteiro de entrevista formado por questões abertas. A amostra é não probabilística selecionada por conveniência, pois existe a possibilidade de escolha, a preferência deve ser dada às populações que são convenientes de amostrar. Aaker, Kumar e Day (2011) p.380

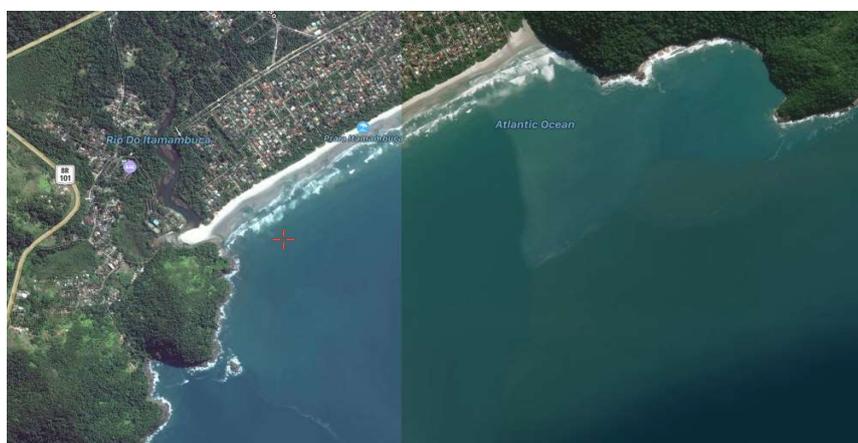
3.2. OBJETO DA PESQUISA

O local escolhido para realizar a pesquisa foi o bairro da praia de Itamambuca, que é referência nacional para a prática de surf. O bairro conta com campeonatos de surf importantes, isso torna o local um bom local para aplicar a pesquisa. Cada etapa acontece em uma praia diferente, em que os atletas entram na água para competir, tem suas 2 melhores notas somadas, e avança para o próximo nível, até que chegue na final e assim determine o campeão da etapa, e ao final do ano com a soma dos pontos das etapas que aconteceram em diversas praias e regiões, determinando então o campeão do evento.

O critério de escolha dos participantes foi o de estarem inseridos no mercado turístico indireto, envolvidos com serviços relacionados com o surf.

Dessa forma, a participação foi de quatro pousadas, duas lojas de surf, cinco estabelecimentos voltados para o setor de alimentação, totalizando doze entrevistados.

Figura 3: Localização da Praia de Itamambuca



Fonte: Google Maps

Após abordar temas relacionados ao estudo sobre a economia de uma cidade que sedia campeonatos de surf, vê-se o quanto o turismo é importante, porém sem administração, pode trazer consequências não favoráveis, a relação que o surf tem com o turismo, o que define um turista, e quem oferece o produto turístico, com isso, temos informações para conseguir analisar o resultado de um questionário realizado

com os empresários de uma região específica de Ubatuba, e conseguir identificar se o surf influenciou os produtores de serviços e produtos turísticos.

Com a pesquisa é possível analisar o quanto um campeonato de surf é importante para a economia local, principalmente durante o inverno, onde a movimentação financeira é fraca, pois há uma baixa movimentação de turistas na cidade. E dependendo do campeonato é possível juntar cem mil participantes do evento em uma semana, como aconteceu no Rio de Janeiro (Praia Barra da Tijuca), em uma etapa do campeonato mundial de surf teve quarenta mil pessoas na praia, apenas no dia das disputas finais, somando a semana inteira são cem mil pessoas na praia, segundo os organizadores do evento (World Surf League), sem contar os que assistem o campeonato pela internet, mas estes espectadores não entram na pesquisa.

3.3. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa se deu a partir de entrevistas com os empresários do local referido, com perguntas sobre a movimentação de participantes em um evento de surf durante um final de semana de inverno com campeonato, comparando-o com um final de semana de inverno sem o evento.

A amostra é não probabilística, sendo selecionada por conveniência, visto que a pesquisa trata de pessoas que participam do campeonato de forma direta ou indireta, sendo um público restrito.

O objeto da pesquisa é o Bairro da Praia de Itamambuca, especificamente. Por ser uma das praias mais importantes do país no quesito surf e, também, por ser a praia que mais sedia campeonatos de surf na cidade de Ubatuba.

3.3.1 Roteiro de pesquisa

Desenvolveu-se um roteiro para dar início a entrevista, questionando os administradores de empresas, setor de hotelaria (pousada), setor alimentação (restaurantes e padarias), lojas de surf (acessórios e roupas) que estão relacionadas com o turismo receptivo da região da praia de Itamambuca. A seguir tem-se o quadro de perguntas utilizado no setor de hotelaria.

Quadro 2: Setor hotelaria

Tema	Pergunta
Tamanho da empresa	1. Quantas pessoas a empresa consegue acomodar?
Importância do surf em Ubatuba	2. Quando um campeonato de surf está em andamento, consegue a preencher todas as vagas?
Sazonalidade	3. a) Média de pessoas que se acomodam na empresa durante um final de semana normal, em baixa temporada?
Sazonalidade	3. b) Média de pessoas que se acomodam na empresa durante um final de semana, de baixa temporada sendo que há um campeonato de surf em andamento?
Preferência do turista	4. Distância entre a empresa e a praia?
Preferência do turista	5. a) Durante um campeonato: as pessoas costumam chegar quantos dias antes das competições?
Preferência do turista	5. b) Entregam o quarto no domingo ao término da competição, ou ficam mais dias?
Pontos positivos e negativos	6. Na visão da empresa quais são os pontos positivos e negativos de trazer um campeonato de surf em baixa temporada?
A importância do surf em Ubatuba	7. De 0 a 10 qual é a importância de um campeonato de surf para a região de Itamambuca?
Turismo como redistribuição de Renda	8. De qual região/cidade você recebe mais turistas?
O turismo estimula os investimentos e gera empregos.	9. Ao todo quantos funcionários a empresa tem?
A grande dependência com relação ao turismo	10. Você acredita que a empresa depende do turismo ou a receita com os moradores já cobre as despesas?
A pressão inflacionaria	11. O preço do produto/serviço se altera quando é identificado a grande procura?
O turismo estimula os investimentos e gera empregos.	12. Tem planos para ampliar o negócio?

Fonte: Elaborado pelo autor, dados da pesquisa, 2019

Quadro 3: Setor alimentação

Tema	Pergunta
Nome da empresa	Anônimo
Distância da praia	Qual é a distância entre a empresa e a praia?
diferença entre um final de semana com campeonato e um sem	Quantos clientes atende em um final de semana normal? E com campeonato de surf?

Tipo de público	Qual é o público predominante durante eventos de surf?
Horários com alta movimentação	Qual é o horário em que a empresa fica mais movimentada?

Fonte: Elaborado pelo autor, dados da pesquisa, 2019

Quadro 4: Lojas de surf

Tema	Pergunta
Nome da empresa	Anônimo
Distância da praia	Qual é a distância entre a empresa e a praia?
Diferença entre final de semana com e sem competição	Em datas de campeonatos, a receita tende a aumentar ou abaixar?
Tipo de público	Qual é o público predominante durante eventos de surf?
Produto que mais vende, durante os eventos de surf	Qual é o produto que mais vende?
Horários com alta movimentação	Qual é o horário em que a empresa fica mais movimentada?

Fonte: Elaborado pelo autor, dados da pesquisa, 2019

4 ANÁLISE DOS DADOS

Ao realizar a entrevista foi possível identificar que, em um final de semana com campeonato de surf, a receita das pousadas cresce significativamente.

De quatro pousadas participantes, uma delas teve a lotação da capacidade total aumentada de 30% para 80% durante um campeonato estadual. Outra, passou de 60% para 100% no mesmo campeonato. As demais também obtiveram acréscimo significativo.

Em uma época em que os empresários da área do turismo da cidade de Ubatuba passam por dificuldades para gerar renda, por conta da baixa procura de turistas pela cidade litorânea, em uma época em que a praia muitas vezes não é a melhor opção, o campeonato pode favorecer a economia local, sendo considerado ponto positivo.

4.1 SAZONALIDADE

Os campeonatos de surf não acontecem todos os finais de semana, por conta disso é possível ver claramente a questão da sazonalidade na praia de Itamambuca que, conforme Mota (2001), a sazonalidade é um local com grande quantidade de pessoas em um momento e em outro não.

Durante a baixa temporada os setores envolvidos com as atividades turísticas não ficam movimentados, porque o maior atrativo turístico da cidade de Ubatuba é a praia, e nesse período ela deixa de ser interessante por conta do frio e chuva. Diferente da alta temporada de final de ano, quando a cidade fica cheia, por conta da alta demanda dos turistas que procuram uma cidade litorânea para descansar nas férias e gastar seu 13º salário.

De acordo com os empresários entrevistados, pode-se identificar que há uma grande diferença entre os públicos de cada campeonato. Na praia de Itamambuca ocorrem campeonatos municipais, estaduais, nacionais e internacionais.

De acordo com o entrevistado da Pousada 1, é possível notar grande diferença entre os campeonatos que acontecem na praia de Itamambuca. A seguir, sua opinião sobre esses campeonatos (municipal, estadual, nacional e internacional):

- ☞ Municipal: O público que frequenta a praia neste campeonato, mora em Ubatuba, logo, eles ficam em suas próprias casas, não precisando gastar dinheiro com a hospedagem, então mesmo a praia estando cheia, não é interessante para os empresários da parte de hospedagem, por conta do participante ser residente da cidade. Mas o empresário cita que pode ser muito interessante para os empresários da área de alimentação, pois, o campeonato dura cerca de dez horas, logo, os participantes precisam se alimentar nos quiosques, bares e restaurantes da região, eles não podem ir para lugares distantes por conta do cronograma de todos os campeonatos do mundo serem sujeitos a alterações a qualquer momento.
- ☞ Estadual: Neste campeonato, já existe uma parcela maior de competidores interessados em hospedagem, porque os atletas, treinadores, familiares e todos os envolvidos ao evento, vivem em outras cidades, que, mesmo sendo uma cidade próxima, como Caraguatatuba fica cansativo para o atleta ir e voltar todo início e final de competição. O campeonato estadual foi usado para comparar um final de semana normal sem competições que teve uma média de 30% das vagas preenchidas, e um final de semana com competição com a média de 80%, durante o período de baixa temporada.
- ☞ Nacional: O campeonato nacional, reúne os participantes de todo o território brasileiro, sendo assim a procura acaba sendo maior, por conta do número de categorias do campeonato, fazendo com que a quantidade de participantes aumente, o dono relatou que em campeonato nacional já conseguiu preencher 100% das vagas.
- ☞ Internacional: Durante as entrevistas, consegue-se identificar que, nos campeonatos municipais, estaduais e nacionais, não existe uma grande procura de turistas que vem de outras cidades apenas para assistir o evento de perto, já

no evento mundial a procura de turistas é muito grande, e são turistas que saem de outros estados ou países para assistir o evento de perto. Nos últimos anos, as marcas que patrocinam eventos no Brasil estão investindo pouco dinheiro, tendo poucas etapas do circuito mundial no Brasil, não é todo ano que tem um evento desse porte em Ubatuba, mas já tiveram eventos mundiais de surf em Itamambuca, e por conta desses campeonatos terem acontecido a muito tempo, os empresários não tinham dados para mostrar sobre a lotação da pousada mas todos os empresários entrevistados afirmam que todo o setor de hospedagem da região da praia ficam com 100% das vagas preenchidas. Para este ano temos uma tentativa de campeonato mundial em Itamambuca.

Com relação ao calendário de eventos do ano de 2018, retirado da FPSurf, seguem as datas realizadas na Praia de Itamambuca / Ubatuba (SP):

- 18 a 20 de maio: Circuito Paulista – Hang Loose Surf Attack 1ª etapa;
- 21 a 24 de junho: Circuito Municipal – Ubatuba Pró-Surf – 1ª etapa;
- 29 e 30 de setembro: Circuito Paulista Universitário;
- 15 a 18 novembro: Circuito Municipal – Ubatuba Pró-Surf 2ª etapa;
- 23 a 25 novembro: Circuito Brasileiro Feminino.

4.2 PRESSÃO INFLACIONÁRIA

Na questão de pressão inflacionária, como ponto negativo apresentado por Lage e Milone (1999), não se aplica no caso desta pesquisa, porque nas empresas que foram realizadas as entrevistas, foram relatados aumento dos preços apenas no final do ano.

Nos finais de semana em que o evento acontece, a demanda sobe, mesmo assim o preço continua o mesmo. Se a empresa não gera preços altos em finais de semana com competição, faz com que um turista que não esteja envolvido no Campeonato não seja atingido, assim um turista que deseja ir para Itamambuca e não está interessado no evento, se o preço variar, o turista desiste de ir à praia no final de semana referido, porque o evento trouxe altos preços por conta da alta demanda, sem falar dos moradores que estão acostumados com um preço e da noite para o dia pode ser surpreendido.

4.3 DEPENDÊNCIA COM RELAÇÃO AO TURISMO

Analisando os dados das entrevistas com os empresários, identifica-se que, no bairro de Itamambuca, apenas uma empresa relatou que não depende do turismo para se sustentar, a Padaria, que seu único concorrente fica a cerca de 7 quilômetros de distância, e ele produz um alimento que é muito consumido no Brasil.

Segundo Toledo (1997), em sua pesquisa publicada pela Folha de São Paulo, o pão lidera consumo na mesa do brasileiro, tendo 7,2% de todo o dinheiro gasto com comida no país.

Todas as outras empresas entrevistadas revelam que a receita com os moradores ajuda nas despesas, mas ainda dependem do turismo para se manter, isso pode se tornar se tornar uma ameaça para a empresa, visto que, por algum motivo externo os turistas podem perder o interesse na atração oferecida pelos produtores turísticos.

Em algumas empresas é possível notar que os empresários não investem em apenas um negócio, por conta do risco de ter todo o capital em uma empresa eles diversificam os investimentos, sendo assim caso uma empresa sofra com alguma ameaça externa, o impacto será reduzido por conta de ter outras fontes de renda.

4.4 CUSTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS

Nos eventos de surf o público que vem para a praia é um público que gosta da natureza. O dono da padaria, cita que este público não deixa lixo nas praias. O estilo de vida que o surf traz é de preservação da natureza, logo os participantes do evento além de não sujarem a praia a limpam. Boa parte dos eventos como conscientização oferecem gincanas para a limpeza da praia, oferecendo brindes para que consigam juntar mais lixo da praia.

4.5 POSITIVOS – AUMENTA RENDA

Todas as empresas entrevistadas apresentaram um aumento de receita durante o período em que um campeonato de surf está em andamento na região. Os empresários encaram o campeonato de surf como um fator muito positivo e importante, porque traz dinheiro para a região em um momento em que a cidade está

precisando de turistas, visto que os campeonatos acontecem em uma época em que poucos turistas tem o interesse de ir para Ubatuba, por conta da água gelada e clima frio, que não costuma ser agradável para os turistas desfrutarem a praia, o principal atrativo turístico da cidade.

Na alta temporada, que acontece durante os meses de dezembro, janeiro e fevereiro a cidade está cheia, os empresários entrevistados relatam que, as empresas do setor hoteleiro ficam com todas as vagas preenchidas e o setor de alimentação fica com fila de espera, se durante essa época acontece um campeonato de surf, as empresas não conseguem lucrar mais, porque já estão utilizando 100% da capacidade da empresa.

Um campeonato na época de alta temporada não seria importante para as empresas da região, pois já estão sobrecarregadas e oferecendo menos qualidade aos clientes. O campeonato de surf não acontece na época em que a cidade está cheia, porque no verão não tem ondas de qualidade para os surfistas, e no inverno tem condições melhores. O fato dos campeonatos de surf acontecerem no inverno, torna mais atrativo para os empresários, visto que eles estão em uma época de baixa demanda e o campeonato aumenta a receita das empresas em no mínimo 20% gerando uma receita importante para pagar os custos fixos, que continuam mesmo a empresa estando com baixa movimentação de turistas.

Com relação ao tamanho de cada fatia que cada empresa pega do mercado consumidor de eventos de surf, pode se dar por exemplo pela distancia da praia e o marketing de cada empresa, uma empresa pode ter pequenas diferenças, em relação a quantidade de turistas em seu estabelecimento pela falta de marketing, enquanto as outras que não perdem tempo e tem um plano de marketing acabam ficando com uma fatia maior do mercado consumidor de eventos de surf. O dono da empresa canto do dado, relatou que em todas as etapas do campeonato paulista ele leva os filhos dele para competir, e nessas etapas que acontecem antes da etapa de Itamambuca ele distribui cartões com o número da pousada, com isso os atletas antes de se programarem para a próxima etapa já sabem de um local para se hospedar, dessa forma uma empresa tem o maior número de competidores e outras empresas ficam com menos.

4.6 ESTIMULA INVESTIMENTOS E GERA EMPREGOS

O campeonato de surf traz uma movimentação de turistas intensa e inesperada para alguns empresários que não acompanham o calendário de eventos na praia de Itamambuca, os eventos estaduais que acontecem com mais frequência trazem 236 atletas, em campeonatos amadores os atletas tem menos de 18 anos de idade e geralmente vem acompanhado dos pais, se cada atleta for com o pai e mãe, são 708 pessoas na região de Itamambuca, isso gera empregos informais e temporários para atender a alta demanda durante o evento de surf, as empresas relatam que durante o inverno ficam com a menor quantidade possível de funcionários, e as vezes contratam funcionários para ajudar durante o final de semana com campeonato de surf.

Além da questão dos funcionários temporários, tem-se a organização do evento que conta com funcionários para montar o palanque, os juizes do evento, médicos caso aconteça acidentes com os atletas, massagistas etc. É importante citar esses empregos que são gerados com os eventos, pois eles beneficiam os moradores locais, porque não compensa trazer funcionários de outras cidades para trabalhar no evento, logo eles chamam a população local com o interesse de trabalhar.

4.7 REDISTRIBUIÇÃO DE RENDA

Pode-se identificar a renda vindo de outras cidades e sendo investida em Ubatuba quando analisa-se as entrevistas com empresários que relatam que grande quantidade dos turistas vem do estado do Rio de Janeiro e Minas Gerais. Sendo assim, o dinheiro adquirido nos outros estados é aplicado na região de Ubatuba, movimentando a economia do local, em uma época que a economia do local está quase parada, por conta dos turistas não terem interesse em Ubatuba durante o inverno.

5 CONCLUSÕES

Após analisar os dados das entrevistas realizadas com os empresários da região do bairro de Itamambuca, relacionando com os estudos realizados sobre os pontos positivos e negativos de um campeonato de surf em sua cidade sede, é possível concluir que um campeonato de Surf em Ubatuba gera mais pontos positivos do que negativos para a região.

O ponto que foi apontado como mais importante pelos empresários é a questão do campeonato de surf acontecer no inverno, época em que as empresas sentem dificuldades para pagar as contas.

Não foi possível realizar gráficos ou apontar a diferença exata entre a diferença de um final de semana com campeonato e um final de semana sem porque as empresas não forneceram dados sobre as receitas geradas em finais de semana com campeonato, mas foi possível identificar que é lucrativo e importante para todos os tipos de empresa, seja de alimentação, hospedagem, transporte etc.

Ao realizar um campeonato de surf em Ubatuba, os principais benefícios gerados para a região são arrecadação de impostos para a prefeitura, limpeza de praia com trabalho social, dinheiro adquirido em outras regiões e gasto em Ubatuba, empregos gerados com a montagem da estrutura do campeonato ou funcionários contratados pelas empresas apenas para suprir a demanda do campeonato. A área de Itamambuca está se desenvolvendo cada vez mais, e os campeonatos têm participação nesse crescimento, visto que ele movimenta a economia quando ela está mais fraca.

Com relação aos pontos negativos estudados, identifica-se que a cidade pode sofrer com algum dos itens, mas não acontece por conta dos campeonatos e sim por conta da cidade sofrer com a alta sazonalidade da região, onde as pessoas se

interessam pela cidade apenas em um período de tempo determinado, que acontece no verão durante as férias escolares, denominada como alta temporada.

Por exemplo, a cidade sofrer com a dependência com relação ao turismo, por não conseguir pagar suas contas apenas com o consumo dos moradores da região, mas isso não é ligado ao campeonato, a cidade tem outros motivos para depender de turistas para alimentar as empresas, este ponto negativo identificado não é causado pelo campeonato de surf. A questão da pressão inflacionária, os empresários relatam que aumentam seus preços antes da temporada de final de ano, para ajustar os preços que aumentaram durante o ano e aproveitar a época em que as empresas ficam com sua capacidade máxima para atendimento, sendo assim, mais um ponto negativo que ocorre não acontece diretamente por conta do campeonato.

Alguns autores utilizados no estudo sobre pontos positivos e negativos, apontam o custo social e ambiental como um ponto negativo, por conta dos recursos naturais, quando utilizados sem os devidos cuidados, pode acontecer o desgaste de recursos naturais, se tornando um grande problema, para as cidades que dependem de turistas que apreciam as belezas naturais da região.

Analisando o campeonato de surf, pode-se identificar que não é um ponto negativo, visto que os campeonatos municipais e amadores realizam gincanas de limpeza de praia, além disso, o público que frequenta a praia durante o evento, tem um grande respeito pela natureza, sendo difícil encontrar a praia no final do dia cheia de lixo, diferente do que acontece durante a alta temporada, que mesmo tendo funcionários contratados para limpar as praias, a praia continua muito suja, porque a poluição é constante e o público não tem respeito pela natureza. O ambiente utilizado para o evento, também não é danificado, visto que o palanque é móvel, não necessitando construções que possam agredir a natureza, o campeonato apenas utiliza um pedaço de areia por um determinado tempo, e após o término do evento e desmontado a estrutura a praia continua a mesma.

Com este estudo, conclui-se que a região onde o campeonato de surf acontece tem muitos benefícios que trazem um impacto econômico positivo para os empresários. A região continua se desenvolvendo com a ajuda de cada evento realizado na praia de Itamambuca, que depende muito das condições climáticas e dos calendários anuais divulgados para acontecerem. No ano de 2018 aconteceram mais de 15 campeonatos de surf, de acordo com o calendário da FPSurf, junto à Associação Ubatuba de Surf (AUS) somando os campeonatos de surf informais.

Não foi possível ter um número exato de campeonatos que ocorreram em Itamambuca, visto que diversos deles não são reconhecidos pelas associações de surf, logo, não foram registrados.

No caso dos pontos negativos com a pesquisa realizada, não foi possível identificar que a causa do problema é o campeonato de surf. O maior causador dos problemas é a sazonalidade, o que dificulta a administração de empresas.

É preciso continuar discutindo sobre os pontos positivos e negativos gerados por um campeonato de surf. Vale ressaltar que uma pesquisa mais apurada dos gastos seria de grande importância para o desenvolvimento do turismo em Ubatuba.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2011. 745 p. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes.

ARAÚJO, João. **Oferta Turística**. 2016. Disponível em: <<http://know.net/terraselocais/turismo/oferta-turistica/>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

BRASIL, Creative Commons. **Brasil recebeu 6,6 milhões de turistas estrangeiros em 2016**: Jogos olímpicos e paralímpicos contribuíram para a vinda dos estrangeiros, que injetaram US\$ 6,2 bilhões na economia do País. 2017. Dados do Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2017/01/brasil-recebeu-6-6-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2016>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

DENCKER, A. de F. M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. 3. ed. São Paulo: Futura, 1998.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GAVIN MCOWAN (Inglaterra). The Guardian. **Top 10 Beaches in Brazil**. 2009. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/travel/2009/apr/15/beach-brazil-top-10>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

LAGE, Beatriz H. Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do Turismo**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1999.

MATHIESON, Alister; WALL, Gupta. **Tourism: Economic, Physical and Social impacts**. Longman: London, 1982.

MEURER, Roberto; LINS, Hoyêdo Nunes. Grandes eventos esportivos e turismo: destaque para a copa do mundo de 2014, **Planejamento e Políticas Públicas (PPP), Brasília**, v. 47, p.332-352, jul. 2016. Semestral.

MOESCH, Maruyschka. **A produção do saber turístico**. 2 ed – São Paulo: Contexto, 2002.

MONTEJANO, Jodi Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

MOTA, K. C. N. Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

NASCIMENTO, Ubirajara. O Turismo como fator de desenvolvimento econômico, social e ambiental das cidades. 2016. Disponível em:

<<https://administradores.com.br/artigos/o-turismo-como-fator-de-desenvolvimento-economico-social-e-ambiental-das-cidades>>. Acesso em: 22 out. 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Editora Roca, 2001.

RODERMEL, Pedro Monir. **Economia do Turismo**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

RUSCHMANN, D. Marketing turístico: um enfoque promocional. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

SIMÕES, Juliete Vasconcelos. **Turismo: Significados e conceitos**: Turismo e Hotelaria. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/turismo-significados-e-conceitos/64146>>. Acesso em: 15 março. 2019.

SORIMA NETO, João. Surfe movimenta R\$7 bi ao ano em roupas, pranchas e acessórios. **O Globo**. Rio de Janeiro, p. 0-1. 27 nov. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/surfe-movimenta-7-bi-ao-ano-em-roupas-pranchas-acessorios-20547660>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

SOUSA, Paulo César Borges de. **Como montar uma agência de turismo receptivo**. 2012. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-turismo-receptivo,7c887a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

SCHEUER, Luciane; BAHL, Miguel. **SAZONALIDADE DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE GUARATUBA, PARANÁ, BRASIL**. 2011. 316 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade Federal do Paraná, Guaratuba, 2011.

TIMO, Gustavo. **Fomento do turismo em parques nacionais e entornos**. 2011. Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Gustavo_Timo_Cadeia_Produtiva_do_Turismo_09.12.10.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2019.

TOLEDO, José Roberto de. Alimentação. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, p. 0-1. 25 dez. 1997.

TURISMO CRIATIVO, (blog.). **A IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**. Disponível em: <<http://turismocriativo.blogspot.com/2010/03/importancia-do-turismo-para-o.html>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

WWF Brasil (World Wildlife Fund). **O que é desenvolvimento sustentável?** 201-. Disponível em:

<https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/>. Acesso em: 23 mar. 2019.

APÊNDICE

A – Respostas das entrevistas

Entrevista 1

4 - (800m da praia) Rua dos Jequitibás, 101 - Itamambuca, Ubatuba – SP

1 - A empresa tem capacidade de acomodar 40 pessoas.

3.b - Durante um evento estadual, fora da alta temporada a ocupação chega em 80% da capacidade total.

3.a - Em um final de semana normal, fora da alta temporada a ocupação da pousada fica com uma média de 30% da capacidade total.

11 - A empresa não altera o preço em finais de semana com evento de surf. Apenas no final do ano.

8 - Maior parte da ocupação em um campeonato estadual, vem das pessoas mais ligadas ao evento, como os competidores, familiares dos competidores e os treinadores, a localização depende muito do tipo de evento, se for estadual, é predominante turistas de São Paulo, se for brasileiro, é predominante pessoas do Rio de Janeiro, e competições internacionais predominante argentinos.

5 - Geralmente as pessoas que de alguma forma estão ligados ao evento, chegam dois dias antes da competição. Pois os surfistas precisam se acostumar com o local do campeonato antes do campeonato começar.

5 - O movimento acaba no último dia de competição, que geralmente é domingo, o empresário cita casos raros, em que os atletas quando perdem a competição no sábado, retornam para a cidade de onde vieram, não se hospedando no domingo.

6 - Um ponto positivo para o dono da pousada, é que o campeonato de surf ajuda a pagar as despesas da empresa durante a baixa temporada, onde o estabelecimento fica com poucos clientes, por conta do frio os turistas não costumam vir para o litoral, e também por conta de não ser um período de férias.

7 – O empresário deu a nota 10 visto que em finais de semana comum de inverno, que é difícil trazer turistas se tiver um campeonato de surf pode ter uma receita muito maior sendo que ele espera por um final de semana fraco e ele se torna forte por conta do campeonato.

9 – Por ser uma empresa familiar tem apenas 3 funcionários, o resto é a família que ajuda nas tarefas.

11 – Apenas durante o final de ano, quando é apenas um campeonato ele visa encher os quartos e não só lucrar mais trabalhando menos.

12 – Não, o empresário diz que tem outras fontes de renda, e não pensa em expandir o negócio, porque se ele expandir, vai precisar de mais funcionários, gerando mais custos, precisando de mais turistas para gerar receita para pagar as despesas da empresa.

Entrevista 2

4 -700 metros da praia – Rua C, 115 – Itamambuca, Ubatuba – SP

1 - A empresa tem capacidade de acomodar 40 pessoas.

3.b - Durante um evento estadual, fora da alta temporada a ocupação total chega em 100% da capacidade total.

3.a - Em um final de semana normal, fora da alta temporada a ocupação da pousada fica com uma média de 60% da capacidade total.

11 - A empresa não altera o preço em finais de semana com evento de surf, apenas no final do ano.

8 - Maior parte da ocupação em um campeonato estadual, vem das pessoas ligadas ao evento, como os competidores, familiares dos competidores e os treinadores. O diferencial dessa empresa é que ela tem parcerias no Rio de Janeiro que trazem surfistas durante o ano inteiro para conhecerem a praia, sendo assim, ele consegue manter sempre uma rotatividade média durante o ano inteiro.

5 - Nesta empresa o empresário cita que os participantes das competições de surf chegam de um a dois dias antes das competições, ele diz que muitas vezes também acomoda pessoas da organização do evento, que chegam com 3 dias de antecedência ao evento para verificar se a montagem do palanque e toda a estrutura está de acordo, para se iniciar o evento.

5 - O *check-out* ou saída dos hóspedes ficam agendados para o domingo, por conta do encerramento do evento, e diz que os participantes do evento dificilmente estendem a estadia após o encerramento do evento.

6 - O empresário cita o campeonato de surf como um ponto positivo para o bairro e cidade em geral, porque quando o evento acontece os familiares que vem junto para a competição, passam por outras regiões da cidade gerando movimento para diversos ramos ligados ao turismo. E também fala do surf como atrativo mesmo fora das

competições, por conta da praia de Itamambuca ser famosa pelas ondas perfeitas o empresário diz que muitos cariocas tem o desejo de conhecer o local, e isso gera um movimento, justo na época de inverno, em que as ondas são melhores e a demanda de turistas é menor, são estadias curtas e não precisam de férias para acontecer, o surfista consegue ir na folga de final de semana.

6 - O ponto negativo ele diz que é relacionado a chuva e vento forte, que pode causar o cancelamento do evento, por conta de condições climáticas desfavoráveis, se o evento é cancelado ele perde todas as reservas, e fica sem o dinheiro que a empresa estava esperando para o final de semana.

7 - “10 Sempre é bom ter eventos, isso é bom não só para Itamambuca, mas, também para toda a cidade, visando que Itamambuca é uma praia mundialmente conhecida, ocorre divulgação do local”

8 - Maior parte dos turistas São Paulo e Rio de Janeiro.

9 - A empresa decidiu não divulgar a quantidade de funcionários.

10 - Por ser pousada e restaurante o dono diz que o setor de alimentação da região depende do Turismo, moradores não sustentam essa grande quantidade de restaurante na região.

11 - Sobre o aumento do preço quando há muita procura a empresa afirma aumentar o preço em alguns determinados produtos/Serviços.

12 - Ao perguntar sobre a questão de investimento, o empresário diz que tem planos de investimento e ampliação do negócio para conseguir pegar uma parte maior do mercado em época de alta temporada.

Entrevista 3

4 - 400 Metros da praia - R. Manoel Soares da Silva, 1060 – Ubatuba/SP

1 - A empresa tem capacidade de acomodar 102 pessoas.

3 - Este empresário comenta que, não identifica muitos competidores, seja porque ele não pergunta o motivo da viagem, ou seja por conta de quase todos os turistas entram e saem com pranchas então ele não sabe quais são competidores e quais são participantes dos eventos de surf. Mesmo assim quando ele fica sabendo de competições percebe o aumento de mais ou menos 2 suítes.

3 - O empresário diz ter essa variação de 2 suítes, podendo ter uma variação de até 10 pessoas durante um evento de surf.

5 - Sobre as pessoas que ele percebe que estão apenas por conta do campeonato, chegam um dia antes da competição e vão embora no dia do termino da competição.

6 - Sobre a importância de um campeonato de surf o mesmo disse que não percebe grandes diferenças, mas mesmo assim cita que um campeonato é importante, pois no inverno o movimento é baixo, qualquer movimento na procura já é interessante para os comerciantes do bairro.

7 - Nota 5 para a importância de um campeonato de surf na região.

8 - Maior parte dos turistas vem dos estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, e alguns internacionais.

9 - A empresa Possui 10 funcionários.

12 - A empresa não pensa em reformas para acomodar mais pessoas, porque acredita que o tamanho da pousada já está bom para a região, e acrescenta que investe muito no litoral e Vale do Paraíba, tendo 40 pousadas distribuídas pela região.

11 - A empresa dobra o preço quando tem uma grande procura.

Entrevista 4

1 - A empresa tem capacidade de acomodar 56 pessoas.

3.a - Em finais de semana de inverno a empresa relata que preenche 20% das suas vagas.

3.b - Em finais de semana com campeonato a empresa ocupa em média 60% De sua capacidade total.

4 - A distância da pousada até a praia é de 1 quilometro.

5 - Em finais de semana com campeonatos no final de semana a pousada é procurada para ocupação de quinta a domingo.

7 - 8 porque parece que mesmo o campeonato acontecendo de qualquer forma a empresa depende de um clima agradável para que fique cheia, caso contrário a pousada não fica cheia.

6 - Bom, os campeonatos acontecem em datas aleatórias onde a pousada provavelmente estaria vazia, mas por conta do campeonato tem 60% de sua capacidade total ocupada.

8 - A empresa recebe equilibradamente turistas do Rio de Janeiro e São Paulo.

9 - A empresa possui 7 funcionários.

11 - Sim, a empresa altera os preços quando tem alta demanda.

12 - Não tem intenção de crescer o negócio, mas investe em outros negócios na região, o dono diz que não gosta de investir muito na mesma coisa.

Entrevista 5

- Em um final de semana normal fora da alta temporada os funcionários da portaria mostram que em média passam 600 carros por dia.

- Em um final de semana fora da alta temporada com um campeonato importante, como o Circuito Paulista Universitário, em setembro chegou a entrar 2.000 carros em um dia de competição.

- Dependendo do campeonato, chega mais veículos grandes, como os eventos para atletas até 18 anos, chegam mais vans e ônibus, porque as crianças chegam com organizações autorizadas pelos pais, acompanhados pelos treinadores. Nos campeonatos em que os atletas têm mais de 18 anos, a portaria informou que é predominante os carros menores, tendo em vista que cada atleta tem seu próprio carro, logo prefere ir com seu carro particular.

- A alta movimentação ocorre de sexta a domingo.

- Os carros que entram são predominantemente de São Paulo, por conta da proximidade de São Jose dos Campos e Taubaté, Logo em seguida vem o estado do Rio de Janeiro, que faz divisa com Ubatuba, Minas Gerais fica em terceiro lugar, o resto é bem dividido.

- Em campeonatos internacionais, percebe-se a chegada de carros Argentinos.

Entrevista 6

- Competidores não consomem seus produtos.

- 600 Metros da praia.

- Durante os eventos de surf a receita da empresa tende a cair.

- Os únicos turistas que são do interesse da empresa são os turistas, que consomem seus artigos de surf.

- A empresa possui 2 funcionários.

Entrevista 7

- Competidores não consomem seus produtos

- 500 Metros da praia

- É uma empresa familiar, sendo 3 pessoas que ficam tomando conta da loja.

- Durante eventos de surf a receita da empresa tende a cair.
- O dono relata que os competidores têm patrocinadores e não faltam artigos de surf para os atletas, sendo assim eles não precisam de nenhum equipamento de surf.

Entrevista 8

- 500 Metros da praia.
- Em finais de semana a empresa fica com o dobro de clientes.
- Em uma semana de baixa temporada 50% dos clientes são moradores.
- O dono relata que por ser a única padaria da região, a mais próxima além dele fica a 7 quilômetros da praia de Itamambuca, ele diz que os moradores consomem muito seu produto, sendo diferente de uma pousada que depende do turismo, ou uma loja de surf.
 - A empresa consegue pagar suas despesas com os moradores e em alguns meses ainda sobra um pouco, e os turistas de finais de semana são o lucro da empresa.
 - Maior parte de seus clientes são de São Paulo, tendo em vista que muitas pessoas que moram em São Paulo, tem casa em Itamambuca e vem passar o final de semana, comparando com os outros estados maior parte dos clientes são os que vem todo final de semana, sendo os mesmos clientes.
 - O dono relata que em finais de semana sem campeonato o horário de pico da padaria é às 9 horas da manhã.
 - Quando tem campeonato, o dono percebe nitidamente que existe uma grande movimentação às 7 horas da manhã, porque o campeonato começa às 8 horas, os atletas chegam cedo para se alimentar antes da competição começar.
 - Em um campeonato de surf famoso, o movimento se iguala ao de um final de semana com sol e com feriado prolongado.
 - No momento não pensa em expandir o negócio, tendo em vista que consegue atender os moradores que compram o pão e comem em suas respectivas casas e não utilizam o espaço físico da empresa como mesas e cadeiras, e durante o final do ano mesmo com um espaço maior, não vai conseguir acomodar todos os turistas, logo ele foca em aumentar a produção para atender todos e não aumentar o espaço físico que para ele não é muito atrativo.

Entrevista 9

- O dono diz que aumenta em 30% a receita em finais de semana com campeonatos de surf.

- A empresa possui 3 funcionários.

- Não pensa em investir mais no negócio no momento, visto que abriu o negócio a pouco tempo, então precisa primeiro guardar dinheiro.

- O mesmo diz que em campeonatos o local fica cheio, mas não é muito interessante para o negócio, visto que os atletas estão focados no campeonato, comprando apenas água para passar o dia na praia, isotônicos. O dono diz que o que é interessante para a empresa são os finais de semana com sol e feriado prolongado, onde as pessoas vêm com a intenção de curtir, consumindo uma quantidade maior de bebidas alcoólicas, um público totalmente diferente do que o campeonato de surf traz.

- Seu horário de pico é as 8 horas, horário que as pessoas compram bebidas e colocam no gelo para passar o dia na praia.

Entrevista 10

- A empresa fica a 400 metros da praia.

- A receita dobra em finais de semana com campeonato.

- Aumenta o preço no final de ano.

- A empresa depende de turistas, os moradores não conseguem sustentar a empresa.

- 10 Pontos, um campeonato de surf aumenta a receita da empresa, e sendo o restaurante mais próximo da praia, ele lucra com as pessoas que vem da praia com fome e não querem procurar mais alternativas, além de preparar comidas saudáveis, que é muito procurado pelos atletas. O dono diz que o movimento no restaurante chama a atenção de quem está passando, e os curiosos param para comer também.

- Não pensa em investir no negócio atualmente, porque tem espaço para colocar mais mesas caso necessário, e precisa de novos funcionários apenas no final do ano para não perder a qualidade da empresa.

- Quando os campeonatos estão acontecendo, o dono nota nitidamente que os clientes são predominantemente atletas, e vem apenas para o jantar, pois passam o dia inteiro competindo, e na janta precisam se alimentar bem para o dia seguinte.

Entrevista 11

- A empresa possui 3 funcionários.

- 900 Metros da praia
- Em um campeonato, o horário de pico fica entre às 20:00 horas, horário em que as pessoas procuram algum lugar para jantar.
- Movimentação é alta durante os campeonatos de sexta a domingo.
- Maior parte dos clientes vem do Rio de Janeiro.
- Maior parte dos clientes durante um final de semana sem competição são moradores, representando 80% dos clientes, e em um final de semana com competição fica dividido em 50% entre moradores e turistas.

Entrevista 12

- A empresa tem 8 funcionários.
- Em finais de semana com campeonatos a quantidade de clientes aumenta em 40%
- A distância entre a praia e a empresa é de 1 quilometro.
- A empresa sente grande diferença apenas durante os eventos mais importantes, como por exemplo o campeonato Paulista Universitário de Surf, que quando tem sol atrai muitas pessoas não para competir e sim para assistir, e chegam em grandes grupos.
- A maior parte dos turistas que frequentam o restaurante vem de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.
- A empresa não consegue se sustentar com moradores, o dono cita que os moradores geralmente fazem comida em casa, só os turistas que não querem se preocupar com louças e fazer almoço, então comem nos restaurantes para poder aproveitar melhor a praia.
- Horário de pico é das 18:00 às 21:00.