

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

JÉSSICA BAUM

OS EVENTOS AUTOMOBILÍSTICOS EM SÃO BENTO DO SUL – SC COMO  
ATRATIVOS TURÍSTICOS

PONTA GROSSA

2013

JÉSSICA BAUM

OS EVENTOS AUTOMOBILÍSTICOS EM SÃO BENTO DO SUL – SC COMO  
ATRATIVOS TURÍSTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para obtenção do título de  
bacharel na Universidade Estadual de  
Ponta Grossa, Área de Turismo.

Orientadora: Profa. Msc. Larissa Mongruel  
Martins de Lara

PONTA GROSSA  
2013

JÉSSICA BAUM

OS EVENTOS AUTOMOBILÍSTICOS EM SÃO BENTO DO SUL – SC COMO  
ATRATIVOS TURÍSTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de  
bacharel na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.

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

Profa. Msc. Larissa Mongruel Martins de Lara – Orientadora

Mestre em Engenharia de Produção

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza

Doutor em Engenharia de Produção

Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Msc. Valéria de Meira Albach

Mestre em Geografia

Universidade Federal do Paraná

Dedico em especial aos meus pais maravilhosos, Simone e Valdecir.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado essa grande oportunidade e me amparado a cada momento.

Aos meus pais, pelo apoio constante e por tudo que fizeram por mim, por serem além de pais, amigos e exemplo.

Ao meu irmão Thiago, pela amizade e carinho.

A Profa. Msc. Larissa Mongruel Martins de Lara, pela contribuição de seus conhecimentos.

A todos os meus amigos pontagrossenses que sempre estiveram do meu lado.

E a todos que de alguma forma estiveram comigo nessa etapa.

À medida que viaja, o viajante se desenraiza, solta, liberta. Pode lançar-se pelos caminhos e pela imaginação, atravessar fronteiras e dissolver barreiras, inventar diferenças e imaginar similaridades. A sua imaginação voa longe, defronta-se com o desconhecido, que pode ser exótico, surpreendente, maravilhoso, ou insólito, absurdo, terrificante. Tanto se perde como se encontra, ao mesmo tempo que se reafirma e modifica. No curso da viagem há sempre alguma transfiguração, de tal modo que aquele que parte não é nunca o mesmo que regressa.

(Octavio Ianni)

## RESUMO

O turismo e o mercado de eventos vinculados às práticas esportivas tiveram sua incipiência nos Jogos Olímpicos, os quais movimentavam turistas e concorrentes de várias localidades para prestigiarem as competições. Com a realização da primeira disputa entre veículos, em 1887, despertou-se o interesse de clubes e organizações a realizar grandes campeonatos com o intuito de difundir o esporte e atingir um número cada vez maior de envolvidos. Entre os principais eventos automobilísticos considerados campeonatos estão a Fórmula 1, na categoria de monopostos, a NASCAR, na categoria turismo, o Paris Dakar, na categoria rally, entre outros que se estabelecem em nível nacional, e incidem algumas etapas no Brasil. No que diz respeito ao âmbito regional, está o Campeonato Catarinense de Automobilismo, realizado no estado de Santa Catarina, que tem ocorrência de etapas no município de São Bento do Sul, no Autódromo Municipal Prefeito Lourenço Schreiner. Assim, com o intuito de realizar uma análise e então comprovar a existência de atividade turística vinculada a esse evento, se utilizou principalmente de pesquisa de demanda com questões abertas e fechadas, efetuada em 14 e 15 setembro de 2013, quando da realização da 8ª Etapa do Campeonato Catarinense, compreendendo espectadores, pilotos e equipes, resultando em 59% dos entrevistados como visitantes entre turistas e excursionistas utilizando equipamentos hoteleiros, extra-hoteleiros e movimentando, ainda que de forma tímida a cadeia turística.

Palavras-chave: Turismo de eventos. Eventos automobilísticos. Campeonato Catarinense de Automobilismo.

## ABSTRACT

Tourism and market events related to sports practices had their paucity in the Olympics, which moved tourists and competitors from various locations for sanctioning competitions. With the completion of the first dispute between vehicles in 1887, aroused the interest of clubs and organizations to undertake major championships in order to spread the sport and reach an increasing number of involved. Among the major automotive events considered are the Formula 1 championship in the category of single seaters, NASCAR, the tourism category, the Paris Dakar rally in the category, among others that are established at the national level, and affect some steps in Brazil. With regard to the regional level, is the Santa Catarina State Championship Motor Racing, conducted in the state of Santa Catarina , which has occurrence of steps in São Bento do Sul, the Autodromo Municipal Prefeito Lourenço Schreiner. Thus, in order to perform an analysis and then prove the existence of tourist activity linked to this event, it was used mainly demand research with open and closed questions, performed on 14 and 15 September 2013, when the completion of the 8th Stage the Santa Catarina State Championship , including spectators, drivers and teams, resulting in 59 % of respondents as among tourists and excursionists visitors using hotel equipment, non-hotel and moving, albeit timidly tourism chain.

Keywords: Tourism Events. Automobile Events. Campeonato Catarinense de Automobilismo



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Regiões turísticas de Santa Catarina.....	86
Figura 2	- Região turística Caminho dos Príncipes.....	87
Figura 3	- Pátio externo da fábrica de móveis Artefama, em setembro de 1973.....	94
Figura 4	- Obras de construção do Autódromo.....	103
Figura 5	- Área de acesso aos boxes.....	104
Figura 6	- Corrida da categoria de Calhambeques.....	105
Figura 7	- Corrida da categoria 1600 cc.....	106
Figura 8	- Grid de largada em 1984.....	107
Figura 9	- Chuva que atingiu o Autódromo em 05 de julho de 2009.....	108
Figura 10	- Programação do Festival de Outono 2012.....	110
Figura 11	- Cartaz de divulgação do evento.....	111
Figura 12	- Grid de largada, placa de 30 segundos.....	112
Figura 13	- Volta de apresentação.....	113
Figura 14	- Vista da “Curva da Vitória”.....	115
Figura 15	- Unidade móvel realizando atendimento.....	116
Figura 16	- Realização de compactação da pista.....	117
Figura 17	- Levantamento Planimétrico original.....	119
Figura 18	- Vista área dos pilotos.....	122
Figura 19	- Público presente a 8ª Etapa do Campeonato Catarinense de 1984.....	122
Figura 20	- Configuração dos boxes.....	123
Figura 21	- Rede elétrica: alvo de roubo.....	124
Figura 22	- Divulgação no site institucional do Detur.....	125
Figura 23	- Painel de eventos.....	126
Figura 24	- BR 301 Campo Alegre – São Bento do Sul.....	136
Figura 25	- BR 301 Rio Negrinho – São Bento do Sul.....	136
Figura 26	- Avenida dos Imigrantes.....	137
Figura 27	- Público acampado.....	138
Figura 28	- Público acampado.....	139
Figura 29	- Cartaz de divulgação.....	146
Figura 30	- Painel de eventos.....	146
Figura 31	- Troféu Oxford.....	147

**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1	- Motivações turísticas de 2007-2011.....	47
Gráfico 2	- Sexo.....	129
Gráfico 3	- Companhia no evento.....	129
Gráfico 4	- Faixa etária.....	130
Gráfico 5	- Motivação.....	130
Gráfico 6	- Renda.....	131
Gráfico 7	- Profissão.....	132
Gráfico 8	- Gasto médio no evento.....	133
Gráfico 9	- Transporte.....	133
Gráfico 10	- Classificação da infraestrutura.....	134
Gráfico 11	- Classificação do acesso.....	135
Gráfico 12	- Hospedagem.....	138
Gráfico 13	- O que menos gostou .....	140
Gráfico 14	- Classificação da segurança.....	142
Gráfico 15	- O que mais gostou.....	143
Gráfico 16	- Classificação da limpeza.....	143
Gráfico 17	- Classificação da organização geral.....	144
Gráfico 18	- Como soube do evento.....	145
Gráfico 19	- Cidades.....	149

**LISTA DE MAPAS**

Mapa 1	- Localização do Autódromo.....	98
Mapa 2	- Indica o Autódromo, sua localização e vias de acesso.....	99
Mapa 3	- Autódromo com nomenclatura das curvas.....	114
Mapa 4	- Áreas de camping.....	121

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1	- Classificações dos eventos.....	56
Quadro 2	- Impactos dos eventos.....	60
Quadro 3	- Relação de recursos.....	91

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2</b>	<b>TURISMO E EVENTOS</b> .....	16
2.2	PLANEJAMENTO TURÍSTICO.....	26
<b>3</b>	<b>TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS</b> .....	45
3.1	EVENTOS.....	51
3.1.1	Eventos Esportivos .....	61
3.1.1.1	Eventos Automobilísticos .....	62
<b>4</b>	<b>ESTUDO DE CASO: CIDADE DE SÃO BENTO DO SUL – SC</b>	86
4.1	TURISMO DE EVENTOS.....	89
4.2	AUTÓDROMO MUNICIPAL PREFEITO LOURENÇO SCHREINER E A ETAPA DO CAMPEONATO CATARINENSE DE AUTOMOBILISMO.....	97
4.2.1	Local .....	97
4.2.2	Clube Organizador .....	102
4.2.3	Etapas .....	105
4.2.4	Pista .....	113
4.2.5	Infraestrutura .....	118
4.2.6	Preparação do Autódromo para a realização de etapas.....	124
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DA PESQUISA DE DEMANDA</b> .....	128
5.1	PÚBLICO.....	128
5.2	INFRAESTRUTURA.....	134
5.3	ORGANIZAÇÃO.....	144
5.4	OFERTA.....	146
5.5	INCIDÊNCIAS DE ATIVIDADE TURÍSTICA.....	148
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	151
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	154
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE DEMANDA</b> .....	165

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo e o mercado de eventos vinculados às práticas esportivas tiveram sua incipiência nos Jogos Olímpicos, os quais movimentavam turistas e competidores de várias localidades para prestigiarem as competições. A mesma situação passou a ocorrer, quando a partir de em 1887 foi a realizada a primeira disputa entre veículos, o que desde então despertou interesse de clubes e organizações a realizar grandes campeonatos com o intuito de difundir o esporte e atingir um número cada vez maior de envolvidos.

Assim, o Campeonato Catarinense de Automobilismo, realizado no estado de Santa Catarina, pode ser considerado, como outros eventos automobilísticos, um meio de interação entre o esporte e a população. Ele demonstra parte das ações esportivas desenvolvidas nos municípios onde é realizado, bem como reúne a história do automobilismo do estado, dessa forma esta pesquisa busca entender a relação existente entre o turismo, os eventos, e o automobilismo.

A partir de abordagens sobre o Campeonato Catarinense, chegou-se ao caso do Autódromo Municipal Prefeito Lourenço Schreiner, localizado no município São Bento do Sul que sedia, atualmente, etapas do Campeonato, na modalidade de velocidade na terra, sendo um evento esportivo automobilístico que destaca-se no panorama estadual e interestadual.

Justifica-se a relevância dessa pesquisa considerando-se a importância desse evento no panorama estadual e a necessidade de conceituar, caracterizar e analisar as relações dos eventos automobilísticos catarinenses com o turismo, sendo por esta razão feita a escolha do município de São Bento do Sul como foco do estudo.

A motivação para realizar desse trabalho teve origem na observação empírica (na experiência em participar desses eventos) e na inexistência de estudo tão específico, o que estimulou o interesse para a atratividade desse evento e a busca por referências acerca da história e organização dessa tipologia de evento, bem como para alguns pontos a serem observados pelas esferas públicas e privados, sobre infraestrutura e o entorno do Autódromo.

Tendo como objetivo geral dessa pesquisa a realização de uma análise acerca da Etapa do Campeonato Catarinense, e como objetivos específicos a caracterização do automobilismo e sua relação com o turismo e os eventos; a identificação da estrutura e organização do automobilismo; e a apresentação do cenário atual do Autódromo onde se realiza a etapa.

Da experiência com esses eventos, da leitura acerca dos temas e das entrevistas informais, resultaram na elaboração do problema desta pesquisa: se as etapas do Campeonato Catarinense realizadas em São Bento do Sul podem ser consideradas atrativos turísticos. A fim de responder a essa questão, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

- As Etapas do Campeonato Catarinense realizadas em São Bento do Sul movimentam a atividade turística;

- As Etapas do Campeonato embora dispendiosas, são fonte de divisas no município;

- Com a realização de análise pode ser comprovada a existência de atividade turística entorno da realização desse evento automobilístico caracterizando-o como atrativo turístico;

- Com o reconhecimento de que os eventos são um atrativo, os empreendedores passam a qualificar e adequar seus empreendimentos.

Com o intuito de alcançar os objetivos e responder à questão proposta utilizou-se de pesquisa bibliográfica, por intermédio de livros e artigos, desde o tema mais abrangente, o turismo e os eventos, até o mais restrito, os eventos automobilísticos, o município de São Bento do Sul e o Campeonato Catarinense de Automobilismo; de pesquisa documental, no que diz respeito as leis municipais e o acervo do São Bento Motor Clube; e de estudo de campo, na realização de pesquisa de demanda com questões abertas e fechadas, efetuada em 14 e 15 setembro de 2013, quando da realização da 8ª Etapa do Campeonato Catarinense, compreendendo entrevistas estruturadas aplicadas a espectadores e pilotos, outra forma de interrogação tratou-se de entrevista com organizadores do evento e conversas informais com hotéis e moradores.

Assim, esta pesquisa está estruturada em quatro capítulos. O primeiro estabelece a história e teoria do turismo. O segundo capítulo envolve o segmento turismo de eventos com destaque aos eventos esportivos. O terceiro capítulo trata da localidade onde se realiza a Etapa, abordando-se um sobre a história do município e seu mercado de eventos, seguidamente apresentando o Autódromo, seu início, transformações, distribuição do público e a preparação para o evento. Finalmente, o quarto capítulo analisa as pesquisas realizadas, registrando a organização, a infraestrutura, a oferta, o público espectador e a incidência de atividade turística.



## 2 TURISMO E EVENTOS

A história do turismo está intrinsicamente ligada ao pensar em eventos. Antes mesmo da utilização de sua expressão como sinônimo de “viagem de descoberta”<sup>1</sup>, a sua prática se fez mais antiga, isso por conta de diferentes acontecimentos, que já no início do quarto milênio, movimentavam pessoas, como é o caso da expansão de viagens motivadas por acontecimentos programados nesse período. Os Jogos Olímpicos, por exemplo, realizados na Grécia Antiga, em 776 a.C., foram considerados o primeiro evento<sup>2</sup> do mundo propriamente dito.

Apesar de apresentarem caráter nomeadamente esportivo, e com características religiosas (culto ao deus Zeus), Ignarra (2003, p.3) e Rejowski (2002, p. 21) apontam que também eram envolvidas apresentações com outras abordagens, como cerimônias religiosas, sacrifícios, discursos, recitais, banquetes e celebrações, refletindo isso em sua expoente proporção, uma vez que atraíam cerca de 200 mil visitantes, de todo o mundo, e tinham duração de cinco dias, chegando a esgotar a água potável, comida, vinho e acomodações (DIAS, 2005, p. 32).

Com relação aos Jogos Olímpicos, Miyamoto (2006, p. 94) descreve ainda, sobre a organização do evento em termos de estrutura, referente aos concorrentes dos jogos que dispunham de um local próximo ao lugar das competições para se prepararem física e mentalmente, sendo este conhecido como Leonidaion<sup>3</sup>. A estrutura do evento contava também com tendas e abrigos, sendo que este conjunto mais tarde formataria a “vila olímpica” dando subsídios para o “receber” de participantes e espectadores por intermédio de infraestrutura compatível.

---

<sup>1</sup> Segundo Oliveira (2002, p. 15) a origem da palavra turismo remete a tour (volta) equivalente a turn (em inglês), bem como por intermédio dos estudos de Arthur Haulot, a expressão turismo pode ter origem hebreia (tur), correspondendo ao conceito de “viagem de descoberta, de exploração, de reconhecimento”.

<sup>2</sup> BAHL, M. Turismo e eventos. Curitiba: Prototexto, 2004, p. 23.

<sup>3</sup> Segundo Rejowski (2002, p. 21) o nome era oriundo do nome de um dos patrocinadores do evento, Leonidas.

No que diz respeito aos espectadores não existia uma estrutura montada, porém existia um espaço destinado a ele bem como mercadores e artesãos a disposição, realizando comercialização de produtos locais, justificando a organização de eventos como se conhece hoje, com preocupações desde as pessoas até a estrutura.

Segundo Rejowski (2002, p. 21) além dos Jogos Olímpicos, outros eventos esportivos eram realizados na Grécia e reuniam um expoente número de espectadores, eram os jogos pítios (de caráter artístico, realizados no santuário de Apolo), os jogos ístmicos (realizados no santuário de Poseidon) e os jogos nemeus (realizados no santuário de Zeus).

Diante das características que foram agregadas a estes eventos, revelaram-se grandes avanços no quesito “organização de eventos”, sendo que no ano de 1894, para fortalecer o setor, foi formado o Comitê Olímpico Internacional, comitê este que seria responsável por reeditar e reorganizar o evento denominado Jogos Olímpicos, revelando os primórdios das empresas públicas e privadas organizadoras de eventos.

Outro caso, referente aos eventos e a atividade turística, é o citado na obra *Travel Writing: 1700-1830 an anthology*<sup>4</sup> (2005) dos autores Elizabeth Bolhs e Ian Duncan, em que é descrito o Festival *Bubastis*, realizado no Egito entre os anos 525 e 352 a.C., envolvendo cerca de 700 mil peregrinos, entre egípcios nativos e estrangeiros, que juntos celebravam a deusa *Pasht*, compreendendo culto ao templo bem como procissão anual, podendo ser considerado também um dos grandes eventos da história que movimentaram a atividade turística, envolvendo então, o segmento religioso.

Diferente da motivação religiosa passaram a ser realizados eventos de dimensão cultural. Ignarra (2003, p. 3) aponta os acontecidos na Ásia Menor, no governo de Alexandre, o Grande, no período de 336 a 323 a.C., que compreendiam apresentações de mágicos, artistas, acrobatas e animais adestrados, e que por serem realizações inovadoras para o tempo, movimentavam turistas de todo o mundo.

---

<sup>4</sup> Na obra são abordados os escritos que eram elaborados a cerca das viagens no período de 1700 a 1830.

Nos anos seguintes, com a invasão dos bárbaros e a queda do Império Romano, as motivações se modificaram. Barreto (1999, p. 45) ressalta que, o período compreendido pelos séculos VII e IX, não teve destaque por realização de viagens, a não ser o deslocamento dos invasores. Em contrapartida houve grande movimentação no que diz respeito aos eventos anuais realizados pelos povos bárbaros, como as festas da primavera e da colheita.

Referente à infraestrutura decorrente da expansão do turismo e dos eventos, Bahl (2004, p. 23-24) cita, como referencial histórico, os avanços que aconteceram em Roma, como a construção de estradas e sistema viário, edificação de casas de diversão, centros culturais como teatros e circos, além de locais públicos e feiras (essas formando os centros comerciais). Tais modificações então, viabilizaram um cenário sólido para a formatação de um calendário de acontecimentos sociais, esportivos e religiosos.

Vale então destacar uma das práticas iniciadas em Roma, que se espalharam por outros pontos da Europa, e que por algum tempo movimentaram uma parcela da atividade turística, é o caso das feiras do século XIII, apontadas por Medeiros (2007, p. 33), como organizações planejadas que desde então demonstravam a necessidade dos acontecimentos programados, em termos de construção e adaptação de espaços. Nesse sentido, a autora aponta o Palácio de Cristal (Inglaterra) como sendo o primeiro pavilhão do mundo voltado para feiras e exposições, e que chegou a reunir, no ano de 1851, com a Primeira Exposição Mundial, cerca de seis milhões de visitantes.

Ainda em termos de organização estrutural das feiras, outro autor, Badaró (2003, p. 65) em sua obra *Direito do Turismo*, aponta que para que se houvesse a coordenação do evento, foi-se estabelecido um grupo, a Liga Hanseática, formado por comerciantes, que além de controlar o comércio das feiras por intermédio de um código de comércio, era também responsável pela organização destas em noventa cidades da Europa.

Outra competência da Liga, era a de organizar viagens para grupos, onde era realizado um itinerário por diferentes cidades europeias em que se fizessem presentes essas feiras, essas viagens então, tinham o intuito de mostrar aos visitantes a organização e a diversidade de mercadorias,

complementando o pacote turístico com a hospedagem em pousadas vinculadas a Liga, que ofertavam serviços diferenciados. Os turistas então, realizavam uma viagem de motivação cultural, bem como na qual estavam envolvidos os negócios e os eventos.

Assim, Sartor (1997, p. 19-20) estabelece que houve três grandes motivações responsáveis pelas viagens na Antiguidade, a curiosidade, o interesse político e comercial, e a religião, estando os eventos relacionados a todas elas.

Ligado à dimensão dos eventos esteve outro acontecimento de suma importância para o desenvolvimento do turismo, o *Grand Tour*<sup>5</sup>, que era compreendido por viagens realizadas por jovens estudantes (em sua maioria, ingleses) entre séculos XVII e XIX, que iam até cidades históricas europeias com intuito de obter, de diferentes formas, conhecimento e cultura, desenvolvendo uma prática pedagógica (com duração de meses ou anos, sendo realizado um itinerário com acompanhamento de um guia ou tutor) que proporcionava *status* social, bem como aprimoramento e novas experiências.

Estes itinerários, segundo Dias (2005, p. 33-34) envolviam atrativos de destaque como o Coliseu, Torre de Pisa, Templo de Atenas, os canais de Veneza, e as pirâmides do Egito, sendo estes também locais de realização de grandes eventos. Como por exemplo, o Coliseu, onde aconteciam os combates de gladiadores (envolvendo pessoas e animais) e as corridas de bigas<sup>6</sup>. Fazendo com que estas viagens se relacionassem aos eventos à medida que os estudantes, faziam desta experiência, uma oportunidade, por vezes única, de contemplar essas competições, e ainda ver obras de arte e peças musicais em exposições e centros culturais. Como, por exemplo, o lançamento da pintura do teto da Capela Sistina (pintado por Michelangelo), no ano de 1512, que reuniu milhares de pessoas.

---

<sup>5</sup> O termo foi utilizado por Richard Lassels, em 1670, na obra *A Viagem à Itália*, relatando o *Grand Tour* realizado na França e na Itália.

<sup>6</sup> Segundo Pelizzer (1978) o primeiro veículo estruturado em duas rodas ou quatro rodas, movido por dois a cinco cavalos, tendo em sua incipiência cunho militar no Império Romano, e mais tarde utilizado para competições, sendo então compreendido como um veículo blindado de transporte pessoal.

Assim, referente à motivação e temática desses eventos, Urry (2001, p. 20) aborda o *Grand Tour* como uma prática em que o foco da realização nunca poderia estar voltado a trabalho ou negócios, apresentando o caráter que é do turismo de massa dos dias de hoje, em que se viaja para outro lugar para estabelecer relação de observação e estadia por razões adversas ao trabalho.

Foi em decorrência dessa prática turística que se desencadearam avanços em diferentes áreas como na hotelaria, em termos de novos e melhores equipamentos de hospedagem no transcorrer das estradas e próximo aos atrativos; bem como na área da infraestrutura, refletidas em melhores condições de estradas e sinalização; e ainda, como relata Bohls e Duncan (2005, p. 3), na área de infraestrutura comercial de viagens, ou seja, nas facilidades de marketing, no que diz respeito às publicações de livros e revistas, além de guias turísticos<sup>7</sup>, guias de turismo e treinadores (tutores), sendo estes últimos vinculados, em primeiro momento, as viagens do *Grand Tour*.

Com relação ao desenvolvimento do turismo, vale ressaltar a fase da Revolução Industrial (século XVII), em que foi organizado o tempo, entre o tempo destinado ao trabalho e tempo livre, dando subsídios para que cada vez mais pessoas pudessem viajar, movimentando a cadeia turística, onde que com aumento da demanda houve aumento da oferta com novos e inovadores atrativos, por conseguinte uma melhora na infraestrutura, então o processo de comercialização, e por fim aumento de receita; dando base à atividade turística organizada como se conhece hoje. Dando destaques aos novos atrativos desse período que passaram a compreender eventos técnicos e industriais.

Outro período que influenciou diretamente a atividade turística e que também esteve ligado aos eventos, foi a Era das Ferrovias<sup>8</sup>, caracterizada pela utilização do modal de transporte terrestre, então ferroviário, que facilitou significativamente o deslocamento viabilizando viagens mais confortáveis e com tempo reduzido (quando comparada as diligências e carruagens; e ao

---

<sup>7</sup> “[...] the fitful improvement of a commercial infrastructure of recreational travel, which included the publication of travelers journals and guidebooks as well as more and better roads, inn and coaches”.

<sup>8</sup> Tendo seu desenvolvimento no início do século XIX, quando da utilização do trem a vapor, na Europa.

transporte com animais, na época). Assim como as locomotivas, também se deram os navios, ambos além de apresentaram-se como novas formas de deslocamento, também passaram a conduzir os passageiros por localidades com atrativos diversos e por vezes desconhecidos, como era o caso dos eventos formatados em exposições e congressos.

Um dos eventos representativos para o campo do turismo e que esteve relacionado às locomotivas, trata-se da viagem organizada por Thomas Cook, o pai do turismo moderno<sup>9</sup>, no ano de 1841, em que, segundo Acerenza (2001, p. 22) fretou um trem para um grupo de cerca de 570 pessoas com o objetivo de assistirem a um Congresso Antialcoólico. Destaque também tiveram diversas exposições, denominadas Exposições Nacionais e Universais, que de acordo com Pesavento (1997, p. 57), aconteceram somente devido ao tripé formado por carvão, vapor e estradas de ferro.

Ainda segundo o autor, estas Exposições, de forma didática e com característica de evento técnico, abordavam como tema as mudanças ocorridas no decorrer do tempo na sociedade, principalmente em questões industriais, apresentando-se então como exposições industriais, que além de movimentarem a atividade turística, envolviam a comunidade, que se preparava para apresentar novos artefatos industriais.

Mais tarde, segundo Miyamoto (2006, p. 88) estes eventos passaram a envolver outros formatos como feiras, parques temáticos, torneios, jogos, celebrações e torneios. E passaram a apresentar organização em termos de estrutura (arquitetura e engenharia), de escala (localização e turistas), de estética (contemplação), de temática (conteúdo programático), e publicidade (realizações promocionais).

No início do século XX, surge um dos eventos mais expoentes dentre outros que movimentam a atividade turística, a Copa do Mundo, que criada em 1930, é caracterizada como um evento esportivo que reúne um amplo número de países, sendo estes participantes, e de turistas espectadores.

---

<sup>9</sup> FUSTER, L. F. (1974) *apud* ACERENZA, M. A. *Agencias de viajes. Organización y operación*. México: Trillas, 2001. p. 22.

Sendo assim, com relação à ampliação dos eventos no decorrer do tempo, Bahl (2004, p. 25) aponta razões para tal acontecimento, como desenvolvimento tecnológico, evolução dos meios de transporte e de comunicação, e ainda o caráter comercial que foi depositado sobre eles. O que contribuiu no setor produtivo do turismo por tornarem-se oportunidades para negócios, diversificando ainda, as formas de explanação dos temas dando origem as diversas tipologias e temáticas, que então, acabam por despertar nos empreendimentos públicos e privados interesses de investimento, uma vez que os eventos são uma forma de divulgação dos destinos, e que necessitam constantemente de estratégias para sua captação.

Em termos de Brasil, Medeiros (2007) cita como primeiras realizações consideradas eventos organizados, o primeiro baile de carnaval realizado em um espaço destinado a eventos, no ano de 1840, no salão do Hotel Itália, na cidade do Rio de Janeiro; e a primeira feira em local construído especificamente para tal destinação, no Pavilhão da Praia Vermelha, na mesma cidade. Outro evento de destaque foi em 1922, quando o Brasil realizou a Exposição Internacional do Centenário, envolvendo cerca de quatorze países expositores, no Palácio de Festas, também no Rio de Janeiro. Tendo destaque, o Hotel Copacabana Palace, que ainda segundo Medeiros (2003, p. 36) quando inaugurado em 1923, deu início a realização dos eventos em salões dos meios de hospedagem.

Entendendo o cenário em que se encontrava o Brasil nesse período, com eventos culturais acontecendo, teve-se o intuito de unir estes acontecimentos ao turismo, então foi realizada a Convenção Interestadual de Turismo, em 1928, tendo como órgão responsável pela organização, a Sociedade Brasileira de Turismo, decorrente do *Touring Club* do Brasil, considerado primeiro órgão oficial de turismo.

Segundo Medeiros (2007), outro fato importante para o turismo e os eventos foi à construção de espaços específicos para estes, como foi o caso do Estádio Mário Filho, Maracanã, tendo como enfoque a realização de eventos

esportivos como a Copa do Mundo<sup>10</sup>, e mais tarde congregando outros, como espetáculos de grande porte e competições de diferentes esportes.

Com relação aos eventos vinculados a aspectos industriais e comerciais, no Brasil, este período teve início em 1958 com a realização da Feira Nacional da Indústria Têxtil, que reuniu mais de noventa expositores. Sendo que as feiras tiveram crescimento, principalmente, nos estados de São Paulo e Minas Gerais (MATIAS, 2001, p. 64).

Diante dos acontecimentos expostos que corroboraram para o desenvolvimento do turismo e sua relação com os eventos, cabe entender a forma pela qual a atividade turística se apresenta com seus elementos, e que então, propicia uma classificação e um cenário favorável para a prática do Turismo de Negócios e Eventos, segmento-foco deste estudo.

Ante a isso, pode-se partir do princípio de que o turismo é atualmente, o fenômeno de caráter social (pois envolve os anseios das pessoas, indo desde a motivação até a realização) caracterizado como força impulsionadora no desenvolvimento mundial em diferentes setores da sociedade, bem como o maior fenômeno de deslocamento voluntário da história<sup>11</sup>. Em função disso, Escalona (1993, p. 129) *apud* Ignarra (2003, p. 14), sem adentrar em classificações, estabelece que o turismo é “todo plano de deslocamento de ida e volta, qualquer que seja a motivação, a distância percorrida e a duração de tempo”.

Entende-se então, que o turismo, para sua realização, sempre envolverá a viagem, com a utilização de diferentes modais de transporte e infraestrutura; a motivação, que, apesar de distintas, utilizarão equipamentos e serviços turísticos da mesma forma. No entanto, com relação à motivação, De La Torre (1980, p. 19) compreende que o turismo, por envolver um deslocamento voluntário e temporário, deve estar atrelado a motivações específicas como recreação, descanso, cultura, saúde, compras, aventura, ecoturismo, esportes

---

<sup>10</sup> O Brasil sediou a Copa do Mundo no ano de 1950.

<sup>11</sup> BANDUCCI JR, A., BARRETTO, M (orgs). Turismo e identidade local: uma visão antropológica. 5ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2006.



e eventos, excluindo qualquer forma de viagem de trabalho e por obrigações familiares.

Em contrapartida, as motivações vinculadas ao trabalho e as obrigações familiares se fazem presente nos dados estatísticos da atividade turística, uma vez que são considerados segmentos pertinentes por usufruírem de bens e serviços, e ainda utilizarem equipamentos turísticos como todos os outros.

Com relação à presença das motivações nas pesquisas estatísticas, tem-se este fato nos anuários elaborados, primeiramente pela Empresa Brasileira de Turismo (hoje Instituto Brasileiro de Turismo) e, em seguida, pelo Ministério do Turismo, em que desde o anuário de 2003, que envolveu os anos de 1992 a 2002, foram elencadas as motivações por lazer, negócios/congressos/convenções, visita a familiares/amigos, tratamento de saúde, estudo/ensino/pesquisa, religião/peregrinação e outros. O que se reduziu em 2005 para lazer, negócios/eventos/convenções, visita a amigos/parentes, estudos/cursos, e outros, o que permeou até o anuário atual de 2012, que tem como base o ano de 2011.

Outro conceito que pode ser aplicado a este estudo, refere-se ao de Mathienson e Wall (1990) *apud* Oliveira (2002, p.35) em que entendem que a atividade turística envolve além do movimento temporário de pessoas para destinos diferentes do de moradia e trabalho, inclui também as atividades realizadas no local durante o tempo de permanência e as respectivas facilidades necessárias. Interpretando como atividades realizadas aquelas referentes às formas de locomoção dentro do destino, os equipamentos de alimentação e hospedagem, além de práticas de entretenimento envolvidas com o atrativo, como é o caso dos eventos que podem ainda compreender diferentes segmentos de acordo com sua temática.

Diante disso, tanto se faz a abrangência do turismo que este pode ser entendido como um sistema, composto de diversos elementos para sua efetivação, como a demanda, a oferta, sendo que desta união se tem o mercado, e ainda o próprio atrativo com suas facilidades – compreendidas como os equipamentos e serviços, bem como a superestrutura e a infraestrutura, dando subsídios para a realização da atividade turística. Molina

(1997, p. 13) entende estes elementos como os subsistemas que integram o turismo, e inclui ainda o elemento comunidade, imprescindível para a realização da atividade uma vez que está ligada diretamente a ela. Como no caso dos eventos, pode-se entender que a comunidade é o elemento central da realização, pois somente com a participação dela em infraestrutura, equipamentos e serviços é que se terá como resultado um acontecimento participativo e organizado.

A Organização Mundial do Turismo (2003) estabelece quatro elementos básicos e quatro características fundamentais para a conceituação do turismo, sendo os elementos a) a demanda, sendo formada pelos consumidores reais e potenciais – os turistas; b) a oferta, sendo o conjunto de bens e serviços turísticos, bem como os prestadores de serviços que são responsáveis por atender o turista e viabilizar produtos para seu consumo; c) o espaço geográfico, trata-se da base física para a realização da atividade turística; e d) mercado, sendo formado pelas instituições públicas e privadas que desempenham papel de organização e promoção do turismo – os prestadores de serviços; é o caso dos órgãos públicos, e das empresas privadas como agências e operadoras de viagens, organizadoras de eventos, transportadoras, entre outras. Que então viabilizam o encontro entre a oferta e a demanda de forma organizada, criando produtos a fim de satisfazer as necessidades e desejos dos turistas, incorporando, então, o papel econômico do turismo.

E as características são compreendidas como a) a existência de movimento físico, b) a estada no destino por determinado período de tempo (sendo que a Organização Mundial do Turismo (1998, p. 44) entende que este não ultrapasse um ano, e que Beni (1998, p. 36) compreende tal característica como a visão técnica do turismo), c) a inclusão de serviços e produtos; d) e a viagem até o destino e atividades realizadas nele, compreendendo aqui entre outras atividades, os acontecimentos programados que passam a ser além de uma característica para o turismo, é também fator que agrega valor a localidade e desencadeia impactos culturais, sociais e econômicos.

## 2.1 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Nesse sentido, a configuração dos elementos e características, bem como o encontro entre as variáveis social, cultural, ecológica e econômica<sup>12</sup>, se dá em função de um planejamento com vistas ao mercado, que segundo Oliveira (2002, p. 142-145) pode ser compreendido de acordo com seis questões pertinentes as atividades relacionadas ao turismo que estão dispostas em sequência do surgimento das dúvidas perante o processo de planejamento.

### **I. O turismo é importante para impulsionar a economia da região?**

Quando a questão se apoia no sentido da economia, compreende-se como o primeiro ponto a que se busca satisfazer quando se pensa em atividade turística, o lucro. Beni (1998, p. 25) assim entende que no turismo, tanto a área estatal quanto a empresarial têm objetivo real o lucro, sendo que o Estado espera do turismo o superávit no balanço de pagamentos, e as empresas dimensionam sua prestação de serviços em razão da lucratividade. É nessa base então, que se constitui a atividade turística, afinal o setor é formado pelo conjunto de equipamentos que oferecem serviços e produtos aos visitantes, incluindo áreas como hospedagem, transportes, agenciamento, atrações, e a receita gerada por estes visitantes, apresentando dados importantes como US\$ 5,3 bilhões de dólares, no ano de 2009, atribuídos a Receita Cambial Turística no Brasil, aumentando em cerca de 20% até o ano de 2011, chegando a Receita de US\$ 6,6 bilhões. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

De modo geral, Dias (2006, p. 189) entende que a economia a que se estende ao turismo, é decorrente da atribuição de uso turístico que se dá a um território, o que envolve utilizar um espaço para realizar uma atividade econômica que o transforma, então, em mercadoria que pode ser, por fim, comercializado no mercado turístico.

---

<sup>12</sup> BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998, p. 48.

Sendo então o turismo enquadrado como um setor produtivo, bem como também é um setor de prestação de serviços, que se revela por intermédio dos resultados em termos de geração de emprego e de renda. Resultados estes presentes nos dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, onde 2.254.174 empregos foram gerados pela atividade turística no ano de 2010, envolvendo diferentes atividades características do turismo (ACTs – alojamento, agência de viagem, transportes, aluguel de transportes, auxiliar de transportes, alimentação, cultura e lazer).

Vale ressaltar que no Brasil quase 70%<sup>13</sup> do Produto Interno Bruto corresponde ao setor de prestação de serviços, bem como o Portal Brasil indica ser um setor que corresponde à venda de produtos e serviços comerciais à população e um dos principais setores responsáveis pela economia nacional, envolvendo serviços produtivos (como seguro, serviços bancário e jurídico, comunicação, entre outros), de distribuição de bens (como comércio e transporte), sociais (como educação, saúde e lazer) e pessoais (como restaurantes e meios de hospedagem). Dados como estes são decorrentes de avanços como o aumento do tempo livre, as mudanças urbanas, a diversidade e motivações da demanda, e da evolução das facilidades tecnológicas.

Assim, a atividade turística, apresentando caráter de prestação de serviços, onde os equipamentos não estão desvinculados dos serviços, ambos constituem este setor dando forma ao produto a ser adquirido.

## **II. Quais as tendências do mercado, os estilos de vida, as necessidades e as preferências dos turistas?**

A resposta a esta questão vincula-se ao estudo da demanda e de suas necessidades, partindo do pressuposto de que ela é formada por todos aqueles visitantes que se sentem motivados a conhecer um destino. E que segundo Oliveira (2002, p. 33) pode ser dividida em quatro grupos de acordo com a localidade, grupo A onde estão àqueles visitantes que viajam para fora do país

---

<sup>13</sup> PORTAL BRASIL. Setores da economia: Comércio e Serviços. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/setores-da-economia/comercio-e-servicos>. Acesso em 30.abr.2013.

e se deslocam para outros atrativos de ordem mundial, grupo B, visitantes que viajam para fora do país limitando-se ao continente, grupo C, visitantes que se movimentam dentro do país, e grupo D, visitantes que se movimentam dentro do país, mas se limitam a locais próximos ao de residência, como é o caso do público que participa de eventos regionais.

Após a demanda ser classificada de acordo com a dimensão da viagem, também pode ser disposta com relação ao tempo de permanência no destino, assim como sugerem Oliveira (2002, p. 33-35) e Ignarra (2003, p. 14), em que estão os turistas, que são visitantes que permanecem no local no mínimo vinte e quatro horas e no máximo seis meses, ou até um ano, como entende a OMT (1998, p. 44), motivados por lazer, saúde, estudo, religião, esportes, negócios, família, missões e eventos. Levando em conta que seja feita pernoite no destino, podendo ou não utilizar meio de hospedagem pago.

Ainda de acordo com Oliveira (2002, p. 34) e Ignarra (2003, p. 14), os visitantes podem ser ainda excursionistas, sendo aqueles que permanecem no local por menos de vinte e quatro horas, podendo envolver, pessoas que participam de excursões de um dia, que cruzam fronteiras, passageiros de navio de cruzeiro e viajantes de trânsito que não pernoitam no destino visitado, porém que apresentam as mesmas finalidades que caracterizam os turistas.

Sendo assim, Vinuesa (2002, p. 42) compreende que o visitante (tanto turista quanto excursionista) é um grande consumidor de bens e serviços, onde sua presença é refletida em diversos setores da sociedade, gerando riquezas e emprego. Onde suas motivações giram em torno de duas etapas, primeiro o turista potencializa o desenvolvimento de áreas que estão diretamente ligadas ao setor turístico como é o caso dos equipamentos de hospedagem, alimentação, comércio e lazer, e segundo, impulsiona o desenvolvimento de outros setores, demonstrando assim, o efeito multiplicador característico da atividade turística<sup>14</sup>.

---

14 *El turista es un gran consumidor de bienes y servicios, su presencia dinamiza los diversos sectores de la vida de la ciudad, genera riqueza y empleo e introduce nuevas modalidades en el consumo y en el uso del suelo. En primer lugar, potencia el desarrollo de las ramas de actividad que cubren directamente las necesidades de consumo de los visitantes (hostelería, restauración, comercio y servicios de ocio y recreo) e impulsa también el desarrollo de otros*

Ante a isso, a demanda turística se caracteriza por envolver o motivo pelo qual se viaja, o destino para o qual se viaja, o meio utilizado, o período (quando se deslocará ao local), a hospedagem (onde se realizará estadia), e a permanência (quanto tempo pretende-se ficar). Sendo que a força impulsionadora do deslocamento são as motivações, ligadas muitas vezes as tendências, compreendidas como fatos que formam um cenário para a realização da atividade turística, com projeções e oportunidades.

Para que se possa estabelecer motivações que estejam ligadas a atividade turística, tem-se como base a hierarquia das necessidades elaborada por Abraham Harold Maslow, que visualizando-as em uma pirâmide, estabeleceu-as em dois grupos principais, as necessidades primárias, envolvendo as fisiológicas e de segurança, e as necessidades secundárias compreendendo as necessidades sociais, de estima e de auto realização. A atividade turística, então, permeia os campos das necessidades secundárias, envolvendo desde a interação e relacionamento, passando pelo *status*, e satisfação pessoal, incluindo necessidades mais requintadas, caracterizadas como os desejos a serem satisfeitos perante um leque de opções, é o caso dos atrativos e respectivos segmentos turísticos.

Assim, Andrade (1999, p. 87-97) estabelece que as motivações turísticas estão vinculadas a desejo de evasão, espírito de aventura, aquisição de *status*, necessidade de tranquilidade, desejo de conhecimento cultural e de participação comercial. De acordo com essas motivações então, é que se definem atrativos (quando já existentes, e naturais), se criam atrativos (no caso dos artificiais, e dos acontecimentos programados), e se organizam os segmentos.

Isso se faz necessário, porque segundo Oliveira (2002, p. 38) conhecer as razões que levam os turistas para uma região, seus hábitos, costumes e o que eles esperam encontrar no local visitado é importante para o turismo, uma vez que ter conhecimento prévio sobre o interesse dos visitantes viabiliza a realização de um plano de empreendimentos turísticos e de estratégias de

*marketing*, a serem projetados de acordo com o desejo dos visitantes. Assim, é a motivação o fator responsável pela formulação do perfil da demanda e do perfil da oferta.

A esse encontro, entre a demanda e a oferta, se estabelece o mercado, que na visão de Kotler (1996) envolve todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou um desejo específico, e tenham capacidade de satisfazê-los. Nota-se então, que existem três pontos básicos para a existência do mercado, que segundo Dias (2005) *apud* Ministério do Turismo (2010, p. 13) são que haja uma necessidade, que exista um desejo, e que haja capacidade compra.

Sendo que para atender essas necessidades específicas, vem-se desenvolvendo a segmentação, que busca então desenvolver novos mercados no âmbito do turismo, criando atrativos, produtos e serviços de acordo com especificidades e limitações dos turistas, caracterizando-se como uma ferramenta importante para obter informação a respeito da demanda.

Diante disso, a segmentação pode ser entendida como uma estratégia da área de marketing vinculada ao turismo, em que tende a captar o perfil do consumidor, por intermédio de um levantamento e análise de dados, envolvendo então, o turista em um grupo menor e homogêneo, tornando-se facilitado criar e direcionar produtos em busca de atender as necessidades específicas dos mesmos. Assim, o Ministério do Turismo (2008) ressalta que a segmentação trata-se da forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado, podendo ser estabelecida de acordo com a identidade da oferta e as características da demanda.

Como classificação das principais motivações, tem-se a Organização Mundial do Turismo (2003, p. 100) que estabelece três categorias, lazer, recreação e férias; negócios e atividades profissionais; e outras que envolvem visitas a amigos e parentes, tratamento de saúde, e religião e peregrinações. Em contrapartida, Ignarra (2003, p. 36-47) estabelece uma classificação de segmentação no que diz respeito à demanda, segundo o critério idade, formas de acompanhamento, nível de renda, espaço geográfico, duração da viagem, local do turismo, meio de transporte, e motivação da viagem que delimita em

negócios, eventos, religião, saúde, visita a parentes, compras, lazer, aventura, esporte, cultura e ecoturismo.

De forma mais estruturada, o Ministério do Turismo (2008) estabelece como segmentações da oferta, o turismo social, de ecoturismo, turismo cultural, turismo de estudos e intercâmbio, turismo de esportes, turismo de pesca, turismo náutico, turismo de aventura, turismo de sol e praia, turismo de negócios e eventos, turismo rural e turismo de saúde. Estes estando de acordo com a oferta presente nos destinos, podendo envolver atividades, práticas e tradições (de campos como agropecuária, pesca, esporte, e manifestações culturais e religiosas), aspectos e características (geográficas, históricas e sociais), e serviços e infraestrutura (de saúde, educação, hospedagem, lazer e eventos).

De acordo com Dias (2005, p. 48-49) a segmentação de mercado pode acarretar em benefícios como a facilitação da identificação de públicos mais rentáveis e da adaptação de produtos às mudanças, a percepção da localização da concorrência, a definição das necessidades satisfeitas e das não satisfeitas, buscando soluções e gerando oportunidades de produtos, a redução de desperdício de investimento, uma vez que se têm objetivos específicos aos quais direcionar, e melhora na comunicação do produto e do destino.

Para Beni (1998, p. 171) o motivo da viagem trata-se da forma mais eficiente de classificar o mercado turístico, e entre os segmentos que possuem maior afluência de turistas estão o de negócios, compras, congressos e convenções, encontros e afins, e nesse caso torna-se inevitável pensar que a viagem só se dará por uma motivação.

O Ministério do Turismo (2008) destaca então, que são os segmentos baseados na oferta e com foco da demanda que determinam os produtos e roteiros turísticos oferecidos, bem como que formatam a imagem de um destino, não significando que os produtos e atividades estarão vinculados a um só segmento, é o caso do município de São Bento do Sul (Santa Catarina), que se apresenta como destino turístico por meio da presença de empresas de porcelana (Oxford Porcelana), moveleiras (Rudnick), têxtis (Buddmeyer), e de



escovas (Condor), bem como por seu caráter cultural, com identidade alemã. Bem como, possui outros segmentos em potencial como o ecoturismo e o turismo de negócios e eventos (como por exemplo a Móvel Brasil – Feira de móveis e decorações, Feistock – Móveis e decorações, e as etapas do Campeonato Catarinense de Automobilismo), conseguindo então viabilizar tanto um segmento quanto outro.

Assim, iniciar o planejamento de um destino por intermédio de um segmento-foco apresenta-se como fator de sucesso, onde é exposta a imagem de um destino como sendo único, com particularidades que não podem ser encontradas em outro local, agregando assim, valor a sua oferta.

### **III. Quais são os riscos que o turismo produz?**

Os riscos a que se refere à questão, são as preocupações e benefícios que a atividade turística pode resultar, sendo necessário enfocá-los no planejamento, a fim de garantir uma atividade turística que preze por maximizar impactos positivos e minimizar os negativos. Isso se reflete, na dimensão do turismo, que por ser capaz de movimentar inúmeras áreas e profissões, segundo Oliveira (2002, p. 35-55) pode ser considerado um importante fator de desenvolvimento tanto econômico quanto social, por intermédio de geração de emprego e renda na localidade, o que justifica a inserção de visões de turismo nas políticas locais.

O autor ainda entende que o turismo por ser capaz de produzir um representativo impacto na economia do destino, por intermédio da redistribuição de renda, captação de divisas e geração de novos empregos, além de envolver outros setores econômicos em seu desenvolvimento, também desencadeia um aumento na arrecadação fiscal, investimento em infraestrutura e superestrutura, promoção de desenvolvimento regional e motivação para novos investimentos, foi o que Vinuesa (2002, p. 42) denominou de efeito multiplicador do turismo.

Em contrapartida esses impactos econômicos gerados podem se refletir em impactos negativos na dimensão social, uma vez que a atividade turística é baseada na inter-relação de pessoas, onde as diferenças culturais podem ser

afetadas. Assim, a Organização Mundial do Turismo (2003, p. 223) entende que quando se utiliza a cultura como atração turística, tal fato pode acarretar impacto positivo quando então ocorre a revitalização das artes tradicionais, bem como pode desenvolver impacto negativo, quando ocorre mudança nas atividades tradicionais e a comunidade sente sua privacidade invadida.

Como impactos negativos ocasionados pela atividade turística, também podem estar o uso descomedido de água e eletricidade, produção e acúmulo excessivo de lixo, trabalhos irregulares, prostituição, entre outros, muitas vezes atrelados à falta ou falha no planejamento.

O destino antes de formatar um produto e definir por um segmento turístico deve compreender de que forma se realizará o desenvolvimento sustentável de tal segmento, apontando os impactos diretos à comunidade e ao meio ambiente, bem como dando sentido à importância do planejamento, uma vez que com ele são tomadas decisões adequadas tanto para a criação quanto para a promoção de produtos turísticos, que sempre devem estar de acordo com a capacidade da sociedade em questão.

#### **IV. Quais as estratégias e investimentos devem ser feitos para que a localidade seja competitiva na indústria<sup>15</sup> turística?**

Quando se realiza o planejamento da atividade turística também se tem a preocupação voltada à forma pela qual o destino se apresentará a demanda, bem como quais são as estratégias e investimentos cabíveis para esta exibição, assim Beni (1998, p. 163) entende que por serem questões como o que produzir, como produzir e para quem produzir, que norteiam o mercado, estas precisam estar agregadas a diversas ferramentas que favoreçam a relação existente entre oferta de produtos, bens e serviços e a demanda, e uma destas ferramentas trata-se do marketing. Que pode ser entendido, segundo Kotler (2000, p. 25) como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes, envolvendo os bens, serviços, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organização e ainda, informações, ideias, e eventos, sendo estes últimos uma forma de identificar uma tendência e formatá-la, colaborando na formação da imagem do destino.

---

<sup>15</sup> O autor Oliveira utiliza o termo para designar o mercado competitivo da atividade turística.

Nesse sentido, acompanhando a hierarquia de necessidades estabelecida por Maslow<sup>16</sup>, o desenvolvimento do marketing pode ser realizado de uma forma objetiva, abrangendo o estudo do comportamento dos consumidores para então se dar a elaboração de novos produtos e estratégias, e tornar-se apto para concorrer no mercado. Afinal, a atividade turística não acontece somente pela existência de atrativos, e sim pelas estratégias e ações a serem desenvolvidas, tendo em vista que a competitividade de um produto depende da sua diferenciação, da forma como será apresentado ao mercado, dos canais de distribuição e da formulação de preços atraentes.

Assim, o tornar-se competitivo no mercado, depende diretamente da eficiência e eficácia das estratégias de marketing aplicadas ao produto, que devem abranger o acompanhamento dos concorrentes, as preferências atuais dos turistas-consumidores e as tendências de mercado, bem como priorizar por aspectos que proporcionam diferenciação ao destino, como a existência de um atrativo singular, a busca constante de melhorias, a inserção de novos serviços de modo a agregar valor à oferta, e a busca e fortalecimento de canais de comunicação.

No caso da atividade turística, o marketing busca formatar a oferta a fim de atingir as expectativas do cliente, fazendo-se necessária a utilização de um processo a ser seguido, que busque envolver as etapas idealizadas para a formação e solidificação do produto, ou seja, um plano estratégico que compreenda necessidades da demanda potencial, e principalmente para gerar lucratividade. Assim, Beni (1998, p. 231-232) descreve as etapas que envolvem o marketing do produto turístico.

1. Descoberta daquilo que os consumidores desejam (Pesquisa de Mercado);
2. Desenvolvimento de serviços turísticos adequados (Planejamento do Produto);
3. Informação a demanda sobre o que está disponível (Publicidade e Promoção);
4. Orientação sobre os locais onde podem ser adquiridos os serviços (Canais de Distribuição: operadoras turísticas e agências de viagens);
5. Definição do preço.

---

<sup>16</sup> Abraham Maslow (1908-1970) estabeleceu a teoria da Hierarquia das Necessidades.

Nota-se então, a necessidade constante de pesquisa em todo o processo, a fim de atingir o maior número de pessoas bem como de forma excelente, por meio de meios de distribuição coerentes ao perfil de determinada demanda, garantindo assim a chegada do produto ao mercado bem como ao cumprimento de objetivos pré-estabelecidos ao início do plano de marketing.

Vale destacar, que com caráter de estratégia de *marketing*, deve dar-se a elaboração de um plano que deve envolver, segundo Gomes (2005, p.12) etapas de planejamento, onde estão a análise de ambiente, a definição do público-alvo, do posicionamento de mercado, da marca, dos objetivos e das estratégias; a etapa de implementação; e a etapa de avaliação e controle. Tendo destaque, a primeira etapa onde são estabelecidos os objetivos, e onde são definidos os “P’s” do *marketing*, que compõem um conjunto de características estrategicamente elaboradas e relacionadas para o melhor atendimento das necessidades e desejos do segmento de consumidores a que se deseja atender (CARAPETO, 2008).

Assim, Kotler (2000, p. 37) remetendo a MacCarthy a utilização da expressão 4 “P’s” tradicionais de *marketing*, os define como sendo o produto, o preço, a praça e a promoção, porém Carapeto (2008), afirma que os “P’s” devem apresentar caráter multifacetado e completo, envolvendo as tendências, inovações, realidades e localidades, por isso estabelece ao invés de quatro, 8 “P’s” para compor o plano de marketing turístico. Sendo eles o propósito (tipo de turismo e de turista), a programação (propósitos diferenciados para cada cliente e segmento), possibilidades (conhecimento referente à oferta atual, bem como a diferentes programações e públicos), percepção (construção de uma imagem para seduzir o público alvo no processo de escolha e decisão), peculiaridades (características do produto que devem ser valorizadas), promessas (criação de expectativas plausíveis), papel (participação efetiva de todas as partes envolvidas no processo, bem como de diferentes áreas como hotelaria, transporte, alimentação e lazer), e premissa (cada parte envolvida deve ter sua premissa, isso com relação ao processo de comercialização, onde o papel dos intermediários, agências de viagem e turismo, torna-se fundamental).

Sendo assim, uma das estratégias que estão diretamente ligadas ao planejamento turístico e a capacidade da localidade em desenvolver caráter competitivo no mercado trata-se da utilização do marketing, por meio do qual são geradas facilidades para os turistas conseguirem aquilo de que necessitam e desejam. Dando forma a um conjunto de ações que planejam e executam desde a concepção, estabelecimento de preço, promoção, até a distribuição dos bens e serviços criados de acordo com estudo realizado sobre o mercado e a demanda, buscando sempre pela satisfação do consumidor e lucro.

Referente a isso, para realização de um processo de marketing, Kotler (2000, p. 39) estabelece os componentes indispensáveis: necessidade humana, desejo humano, demanda, produto, troca, transação e mercado, para que assim se possa estabelecer como será desenvolvido o produto, para aí então compreender a importância da segmentação no direcionamento, justificando que o marketing tem como principal objetivo posicionar o destino ou produto de forma a se tornar competitivo no mercado e atrativo para o público.

Para tanto, a segmentação trata-se de uma das linhas das estratégias do *marketing*, que de acordo com Ansarah (2001, p. 15-16) são duas, a difusão, onde coloca-se o produto no mercado sem preocupação com relação as diferenças da demanda, e a segmentação, que entende a importância de compreender a demanda como heterogênea e percebe então a necessidade em destinar produtos específicos, bem como em levar em consideração as variáveis da demanda, da decisão de compra, das estratégias utilizadas, da resposta do mercado e das metas a serem atingidas.

No que diz respeito a outras formas de tornar o produto turístico competitivo no mercado, cabem os investimentos nos equipamentos e serviços, bem como na infraestrutura básica urbana, de acesso e de apoio, que fornecem subsídios para que o desenvolvimento da atividade bem como agregam valor ao produto ofertado.

Com relação às infraestruturas básica urbana e de acesso, estas envolvem os elementos que são indispensáveis para o funcionamento da sociedade, mas que também dão suporte a atividade turística, como é o caso do sistema de saneamento básico, de energia elétrica, viário e de segurança.

Dias (2006, p. 7) completa ainda que, ao mesmo tempo que tem-se aumento da atividade turística surgem também as necessidades dos destinos, e é em decorrência disso que se dão as construções de terminais (aeroportos, portos, rodoviárias), de estações de tratamento de água e esgoto, de facilidades em termos de comunicação, entre outras melhorias que acabam por resultar em melhoria na qualidade de vida dos habitantes locais, bem como apresentando papel de base para a atividade turística.

Nesse sentido, adentra-se a dimensão direta ao turismo onde estão os investimentos em equipamentos e serviços, que formam um conjunto de edificações, instalações e serviços, que segundo Oliveira (2002, p. 53) são indispensáveis para o turismo, onde adentram os meios de hospedagem, os locais para alimentação e entretenimento, além de agenciamento, transporte, espaços e empresas organizadoras de eventos, e informações.

Ais quais, de acordo com Dias (2006, p. 4) servem tanto de sustentação quanto de atração, é o que acontece em locais para a realização de megaeventos (como por exemplo, Olímpia, que foi criado somente para realizar competições entre os moradores da região, e hoje tem sua estrutura preservada em forma de sítio arqueológico, e é visitado devido sua história relacionada aos eventos esportivos), parques de lazer (como por exemplo, o parque urbano Central Park (Nova Iorque), também criado como infraestrutura de lazer para a comunidade local, e passou a se tornar atrativo indispensável para visitação), sistema de transporte (como por exemplo o *double decker* de Londres, que criado para a realização de *sightseen*, já vinculado ao turismo, porém tornou-se um atrativo da capital inglesa), entre outras, que acabam por adentrar nos investimentos que estão vinculados à infraestrutura destinada ao apoio turístico, que entendida como o conjunto de instalações e serviços facilitam e fornecem funcionamento da localidade, bem como da atividade turística, onde estão os serviços urbanos, bancários, de saúde, de transportes, de segurança, de apoio a automobilistas, de comércio, de conveniência e de comunicações (EMBRATUR, 1998, p. 10 e IGNARRA, 2003, p. 21-22), podendo envolver ainda outros serviços como guias, manuais e sinalização, que auxiliam o turista a usufruir ainda mais da localidade.

De forma conclusiva, Dias (2006, p. 8-210) compreende que a localidade dispondo de infraestrutura e equipamentos consegue satisfazer, de forma eficiente, as necessidades dos visitantes, bem como agregar valor aos recursos que dispõe em sua localidade. Tendo em vista que a experiência do turista está condicionada a organização do destino no que se refere ao fluxo, a sinalização, a segurança, a informação e a interpretação.

#### **V. O que é preciso fazer para que um local estabeleça um nicho<sup>17</sup> no setor de turismo?**

A questão está vinculada a forma pela qual o destino organiza seus atrativos, para que estes tomem forma como produto e oferta turística, não deixando de lado que esta organização se encontra diretamente relacionada aos investimentos nas infraestruturas básica urbana e de acesso.

Ante a isso, para que um destino apresente singularidade e busque por satisfazer uma parcela do mercado, deve compreender que os atrativos turísticos, segundo Oliveira (2002, p. 53) envolvem toda a localidade, objeto ou acontecimento que sejam de interesse turístico e que seja capaz de gerar deslocamento. Sendo que devem compor também de recursos materiais, artificiais e humanos, acrescidos de facilidades, como os meios de hospedagem, por exemplo, e a acessibilidade, por intermédio das vias de acesso até o destino.

Para que os atrativos sejam compreendidos e sejam analisados como fatores modeladores da imagem local, Beni (1998, p. 331-353) aponta cinco categorias em que podem ser classificados, em naturais, histórico-culturais, manifestações e usos tradicionais, que envolvem festas, comemorações e atividades que estejam voltadas a aspectos religiosos, populares, cívicos e folclóricos, realizações técnicas e científicas contemporâneas (se referem a atividades em centros científicos e técnicos desde obras grandiosas até zoológicos), e acontecimentos programados, que se referem a congressos, feiras e exposições, e ainda realizações diversas de dimensão artística, cultural, social, assistencial, gastronômica e desportiva.

---

<sup>17</sup> O autor Oliveira faz a utilização desse termo para designar a vocação turística de cada localidade.

Assim como o autor Mário Carlos Beni, Swarbrooke (1995, p. 5) também estabelece uma classificação para os atrativos, em quatro classes: os naturais (praias, cavernas, rios, lagos, bosques, flora, fauna, entre outros), os criados pelo homem sem intenção de atrair visitantes (catedrais, igrejas, casas históricas, monumentos, jardins históricos), os criados pelo homem com intenção de atrair visitantes (parques de atrações, parques temáticos, museus, centro de exposições, casinos, centros de lazer, balneários, lugares de piquenique, safari *park*), e os eventos especiais (festivais de arte, encontros desportivos, mercados e feiras, folclore, aniversários históricos, eventos religiosos).

Como já exposto na questão anterior em que a infraestrutura básica urbana acaba por se tornar um atrativo, Oliveira (2002, p. 88-107) vincula tal fato aos recursos (subdivididos em naturais e artificiais), sendo que os artificiais que correspondem aos acontecimentos, obras e/ou atividades criados pelo ser humano se tornam atração turística como no caso das cidades históricas (no estado de Minas Gerais), ruínas de cidades históricas (Macchu Picchu), museus (Museu Histórico Nacional – Rio de Janeiro), palácios, monumentos, fortalezas (Ilha do Mel – Paraná), cemitérios (*Père-Lachaise* – Paris, França), igrejas, meios de transporte (*double-decker* de Londres), e lendas (personalidade Conde Drácula – Transilvânia, Romênia).

Bem como existem outros atrativos artificiais que geram grande fluxo turístico, e que estão envolvidos com os eventos, como as estruturas de teatros como a sala de espetáculos *Olympia* (Paris, França), parques como o *Walt Disney World* (Lake Buena Vista, Estados Unidos), centros musicais e de convenções como *New World Symphony* (Miami, Estados Unidos), e ainda festivais e eventos desportivos como as Olimpíadas, a Copa do Mundo e a Fórmula 1.

Sendo assim, essa classificação envolve a mesma estabelecida por Ignarra (2003, p. 51) quanto aos atrativos, que além de envolver os naturais, implica em culturais (ou artificiais) os monumentos, sítios, instituições de pesquisa e lazer, manifestações e tradições populares, realizações técnicas e científicas, e os acontecimentos programados que englobam os congressos e



convenções, as feiras e exposições, as realizações gastronômicas e de produtos, sociais e assistenciais, as artísticas e culturais e as desportivas.

Assim, Oliveira (2002, p.199) entende que ao mesmo tempo em que se atribui valor comercial a estes recursos (parte integrante do patrimônio local), é dada oportunidade aos destinos de divulgarem uma oferta diferenciada, que envolva bens singulares. No que diz respeito aos eventos, a comunidade quando se dispõe a realizá-lo, partilha com os visitantes algo que construiu e faz parte de sua vivência, tornando-o seu patrimônio em atrativo, que de certa forma contribui para o resgate da identidade local e valorização da mesma.

Sendo assim, os atrativos unidos aos recursos naturais e artificiais, infraestrutura, equipamentos e serviços formam um conjunto, entendido por Oliveira (2002, p. 54) e Barreto (1999, p. 37) como a oferta turística, que quando comercializada passa a se caracterizar como um produto, o qual Valls (2003, p. 196) justifica como um conglomerado de elementos tanto tangíveis, que são os bens, os recursos, as infraestruturas e os equipamentos, quanto intangíveis, que são os serviços, a gestão, a imagem e o preço. Assim, os eventos podem ser considerados um produto turístico, uma vez que, de acordo com Ministério do Turismo (2009), ele é compreendido com um complexo conjunto de serviços prestados a um público específico.

Ainda com relação ao produto, tem-se Molina (1997, p. 13) que entende a comunidade local como um elemento da atividade turística, e então Oliveira (2002, p. 15) que busca compreendê-la como um elemento fundamental do produto turístico, pois só a partir do momento em que se compreende a importância econômica da presença dos turistas na localidade, podem ser agregados itens a esse processo, como hospitalidade e promoção do destino.

## **VI. Quais as formas de comunicação mais eficientes na tarefa de atrair e de manter os turistas?**

Compreendem-se aqui os meios de distribuição e comunicação utilizados para promoção de um produto, sendo o estudo e a escolha dos meios mais apropriados, umas das estratégias do marketing turístico. Levando em consideração que os produtos turísticos devem ser ofertados e estar

acessíveis para o turista consumidor, tanto na forma direta, quando a reserva em hotel é realizada pelo turista, por exemplo, quanto na utilização de intermediários no processo de comercialização, como é o caso das operadoras e agências de viagens.

Para então atrair e manter os turistas na localidade, além de serviços e equipamentos eficientes vinculados a atividade turística, uma estratégia de marketing que deve estar atribuída ao planejamento, trata-se da imagem, que segundo Dias (2005, p. 210), é construída por informações recebidas pelo turista sobre destino que tem em vista, essas informações são obtidas por intermédio dos meios de comunicação e outros visitantes, que além de descreverem o produto turístico principal, descrevem também outros elementos que formam a cidade.

Sendo assim a imagem de um local é fator determinante para atividade turística, devendo ser válida, ter credibilidade, ser simples, atraente e principalmente diferenciada, para que então se mostre eficaz em termos de atratividade e comercialização. Com isso, podem ser utilizados instrumentos para transmitir a imagem, como os slogans e frases (exemplos das cidades, Rio de Janeiro, que se utiliza do título Cidade Maravilhosa, e Paris, Cidade da Luz), símbolos visuais (exemplos de ícones como a Torre Eiffel, em Paris, e o Big Ben, em Londres), e ainda eventos, que são utilizados principalmente como estratégia de divulgação da imagem já composta de slogans e símbolos.

Em decorrência de todas as questões referentes ao planejamento da atividade turística, se torna indispensável associar o crescimento do turismo com o planejar dos acessos, uma vez que o deslocamento para diferentes localidades só é viabilizado por intermédio das estradas. Que, em sua incipiência, foram arquitetadas e construídas pelos romanos, e transformaram o turismo em um fenômeno de massa bem como subsidiaram a realização dos grandes eventos, tratando-se de um antecedente remoto, porém de importância excepcional, que demonstra a participação da iniciativa pública, em termos de infraestrutura.

A participação da iniciativa pública no Brasil referente a urbanização esteve em discussão quando da vinda da corte portuguesa<sup>18</sup> ao país, onde se deu um aumento considerável no número de turistas que vinham para acordos comerciais, assim, desenvolveu-se a malha viária, em termos de infraestrutura básica urbana, e os meios de hospedagens no que se reporta a infraestrutura turística.

Também com relação ao poder público em meio às realizações na atividade turística, se apresentam os órgãos que fizeram parte do seu desenvolvimento, como é o caso do *Touring Club*, que tratava-se de uma rede de associados, criada da França em 1875,<sup>19</sup> que buscava proporcionar apoio e prestação de serviços aos automóveis e a atividade turística.

Perante tantas realizações com relação à atividade turística e aos transportes turísticos, como o rodoviário, ferroviário e aquaviário, o *Touring Club* do Brasil, por leis federais em 1934, foi designado pelo Itamarati (comissão responsável pelo projeto da constituição) como Órgão Oficial para Fomento do Turismo na América do Sul, e primeiro Órgão Oficial de Turismo do Brasil<sup>20</sup>, tendo destaque na elaboração de mapas, guias e folhetos e tornando obrigatória a implantação de placas de sinalização turística, entre outras benfeitorias com relação aos diferentes elementos componentes do turismo, desde promoção até infraestrutura dos modais de transporte.

A partir deste cenário, a atividade turística passa a acontecer de forma expoente e receber mais importância do que até então se tinha, sendo que 1966, no governo de Castelo Branco, lança-se a ideia de promover o Brasil turisticamente, melhorando a imagem que o país tinha de perseguição política, concretizando-se isso por intermédio da criação da Empresa Brasileira de Turismo, órgão de turismo que tinha como objetivo, segundo o Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, fomentar e financiar as iniciativas, planos, programas e projetos que visassem desenvolvimento da indústria do turismo, ainda executar todas as decisões, atos e instruções do Conselho Nacional de Turismo, celebrar contratos, estudos e convênios com entidades públicas e

---

<sup>18</sup> Ignarra (2003, p.7) entende que esse período se deu no século XIX.

<sup>19</sup> Portal *Touring Club* do Brasil. **História**. Disponível em <http://www.touring.com.br/historia.php>.

<sup>20</sup> *Idem*.

privadas, estudar o mercado turístico a fim de contar com os dados necessários para controle técnico, organizar, promover e divulgar as atividades relacionadas ao turismo, fazer registro e fiscalização das empresas dedicadas à indústria turística, estudar e propor atos normativos para seu funcionamento, e movimentar os recursos da Empresa.

Mais tarde, em 1991, sob a lei nº 8.181, recebendo a titulação de Instituto Brasileiro de Turismo, a Embratur recebeu também outras atribuições como o desenvolver o turismo interno e externo, promover o turismo nacional de modo a ampliar o ingresso e circulação de fluxos turísticos, estimular a ampliação, diversificação, reforma e melhoria da qualidade da infraestrutura turística nacional, estimular o aproveitamento turístico de recursos naturais e culturais integrantes do patrimônio turístico bem como iniciativas destinadas a preservação do ambiente natural, cultural e social, cadastrar e classificar empreendimentos dedicados ao turismo, realizar serviço de consultoria, conceder incentivos, e patrocinar eventos turísticos.

Já no ano de 2003, a organização estrutural mudou com a criação do Ministério do Turismo, que passou a realizar ações vinculadas a política nacional de desenvolvimento do turismo, promoção e divulgação do turismo nacional, estímulo às iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas, planejamento, coordenação, supervisão e avaliação dos planos e programas, gestão do Fundo Geral de Turismo, e desenvolvimento do Sistema Brasileiro de Certificação e Classificação das atividades, empreendimentos e equipamentos dos prestadores de serviços turísticos.

Em decorrência dessas mudanças, a Embratur, a partir dessa data ficou com competências de promover o Brasil como destino turístico, sendo que os eventos passaram a ter grande importância e ser uma das estratégias de *marketing* turístico elaboradas pelo Instituto. Tendo como destaque algumas realizações como o Programa de Promoção Internacional do Turismo Brasileiro, estabelecido no Macroprograma Promoção e Apoio à Comercialização orientado pelo Plano Aquarela – Plano de Marketing Internacional da Embratur, que tem como principais ações Apoio à Captação e Promoção de eventos internacionais, com o intuito de tornar diversificada a

oferta e os destinos turísticos bem como aumentar a permanência do turista no país, revertendo-se tal aumento em divisas para a economia.

Dados econômicos revelados nos Anuários (2010 e 2011), como os de 2010, em que 5,2 milhões de turistas visitaram o Brasil, havendo aumento de 5% em 2011 com quase 5,5 milhões. Revertendo-se isso na receita de 5,9 e 6,5 bilhões de dólares, nos respectivos períodos. Expansão esta que também se deu nos valores do mundo, que em 2010 movimentou 940 milhões de turistas, e em 2011 cerca de 982 milhões.

Essas e outras ações são decorrentes da expansão e dos benefícios que a atividade turística proporciona, bem como por sua incessante necessidade de destinos diversificados que sejam capazes de satisfazer os desejos dos turistas. Essa expansão é compreendida por Dias (2005, p. 41) como o maior movimento de pessoas da história, onde chega a ocupar posição de principal atividade econômica mundial, superando setores como o petrolífero, o automobilístico e o eletrônico.

FAZER LINK

### 3 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Os deslocamentos realizados com intuito de trocas comerciais, como a Era das Grandes Navegações (ou Era dos Descobrimentos)<sup>21</sup>, e de participação em eventos, como os Jogos Olímpicos, deram subsídios para a formatação do segmento Turismo de Negócios e Eventos, que assim reconhecido pelo Ministério do Turismo, é caracterizado como conjunto de atividades turísticas decorrentes de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social, sendo estas atividades constituídas de oferta de serviços, equipamentos e produtos que viabilizam o deslocamento bem como a estada do visitante, dando base a realização do negócio ou evento, dois subsegmentos independentes e por vezes inter-relacionados<sup>22</sup>.

Em defesa da inter-relação entre negócios e eventos, Canton (2008, p. 198) entende que o turismo de eventos se apresenta como um tipo genérico de turismo, englobando diversos segmentos como o cultural, o esportivo e o de negócios, ou seja, um segmento decorrente de um tipo de evento. De tal modo que, assim como o turismo de eventos pode proporcionar a concretização de negócios, o turismo de negócios envolve a participação em eventos, fazendo com que, segundo Pizzo (2007, p. 23), ambos utilizem estruturas comuns como centros de convenções e hotéis, dando sentido ao termo turismo de negócios e eventos como um único segmento e não como sinônimos.

Apesar das conceituações de turismo não entenderem os negócios como uma motivação para as viagens, Ignarra (2003, p. 14) defende esta por ser responsável por boa parte da ocupação dos meios de transporte e hospedagem, das locadoras de veículos, da estrutura de entretenimento e centros de eventos, dando razão aos termos turismo de negócios e turismo de eventos.

Formatado o segmento, o Ministério do Turismo (2008) aponta características deste que o difere de outros, como a) proporcionar equilíbrio

---

<sup>21</sup> Período que envolve o século XV e início do século XVII.

<sup>22</sup> BRASIL. Ministério do Turismo. Marcos Conceituais, 2008, p. 45.

entre a oferta e a demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas<sup>23</sup> e períodos de férias; b) resultar em maior geração de divisas, isso porque o turista de negócios e eventos possui maior gasto médio que o turista de lazer; c) desempenhar papel de interiorização da atividade turística, levando o fluxo até cidades menores; e ainda d) ser ferramenta de marketing para qualquer destino.

O Ministério do Turismo (2009, p. 16) estabelece, ante as características do segmento e da demanda, os agentes que estão relacionados ao segmento e que se dividem em quatro grupos, a) os clientes, existindo os turísticos que são os turistas, e os não turísticos que são os promotores de eventos ou de ações de negócios, sendo estes últimos os que efetivamente geram o atrativo e pertencem a diversas áreas do conhecimento; b) os intermediários, que conduzem os fornecedores para a execução do evento ou negócio, atuando em nome do promotor; c) os fornecedores que se caracterizam como os prestadores de serviços contratados pelos intermediários, executando as tarefas necessárias; e d) os apoiadores, que se mostram como instituições e organizações governamentais, acadêmicas ou empresariais que contribuem na execução do evento ou negócio.

Estes agentes se tornaram responsáveis pelo desenvolvimento e crescimento do segmento, que de forma significativa se deu, segundo Davidson (2003, p. 170) *apud* Tenan (2002, p. 19) a partir da década de 90, em função de algumas mudanças, como o maior envolvimento das mulheres no segmento, o aumento no número dos turistas que passaram a viajar acompanhados da família, a transformação de *resorts* focados no turismo de lazer em *conference resorts*, o investimento em instalações de suporte não somente em centros de convenções, mas também em hotéis e pousadas, a associação do uso alternativo dos espaços para a realização de diferentes tipos de eventos, o desenvolvimento de programas de fidelização e

---

<sup>23</sup> As corridas de carros, por exemplo, podem ser canceladas de acordo com a intensidade das condições climáticas, podendo citar o caso da 6ª Etapa do Campeonato Dakar, marcada para acontecer em Paso de San Francisco, região entre a Argentina e o Chile, entre os dias 6 e 15 de janeiro de 2012, e que segundo Portal ESPN, em notícia do dia 07 de janeiro do mesmo ano, foi cancelada devido a chuva e neve que atingiram a Cordilheira dos Andes. Disponível em [http://espn.go.com/racing/story/\\_/id/7436702/nasser-al-attiyah-wins-7th-stage-dakar-rally-chile](http://espn.go.com/racing/story/_/id/7436702/nasser-al-attiyah-wins-7th-stage-dakar-rally-chile).

customização de serviços por parte das companhias áreas e redes de hotéis, e o crescimento de companhias operadoras e agências de viagens especializadas no segmento.

Essas mudanças formataram o cenário turístico mundial e foram reveladas através dos dados contidos nos anuários estatísticos elaborados pelo Ministério do Turismo, de 2007 a 2011, que apontou que dos 25.472.883 de turistas que visitaram o Brasil nesse período, cerca de 25% foram motivados pelos negócios e eventos, ou seja, mais de 6 milhões de visitantes.

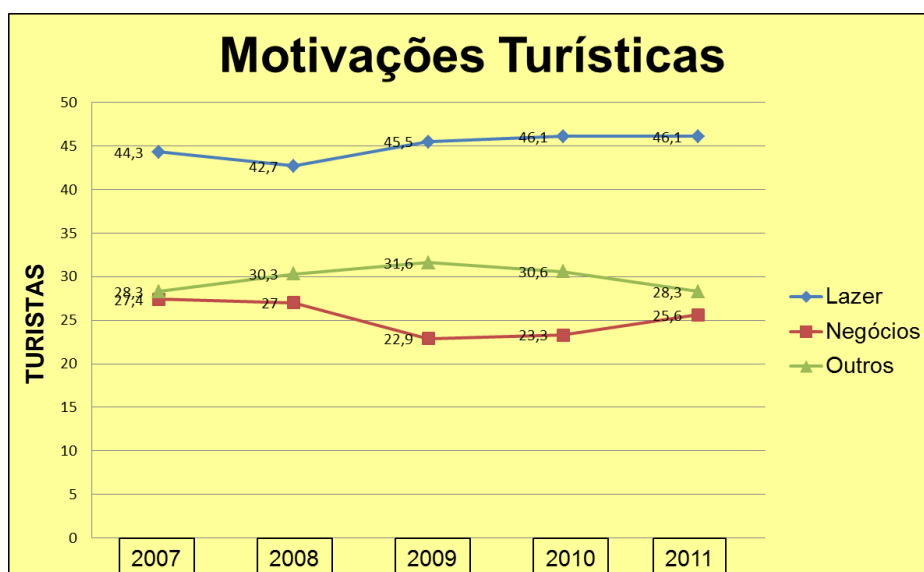


Gráfico 1 – Motivações Turísticas de 2007 a 2011.  
Fonte: Baseado em MINISTÉRIO DO TURISMO (2011).

Assim, segundo Candido e Viera (2002, p. 69) o turismo de negócios e eventos constitui-se de um segmento que proporciona com seu crescimento benefícios para o local onde acontece tendo reflexos nos níveis municipal, estadual, nacional e internacional, dependendo do tipo e do tamanho do evento, como a entrada de divisas para a localidade; a geração imediata de emprego e renda; a reputação favorável do local, em virtude da imagem positiva que a realização de um evento (normalmente) proporciona; a mobilização do trade turístico e dos prestadores de serviços; a redução dos problemas de sazonalidade, pois a dinâmica do mercado de eventos concentra-se na baixa estação; e ainda, para Zanella (2004, p. 18) a contribuição para melhoria dos serviços de infraestrutura da localidade-sede, beneficiando a comunidade.



Para que estes benefícios passem a acontecer efetivamente, o Ministério do Turismo (2009, p. 22) aponta condições para o desenvolvimento do segmento, como movimentação turística para a efetivação dos negócios, áreas de referência técnica, científica, industrial e outras, destaque no setor de comércio, associações locais fortes e articuladas, estruturas e serviços, acesso e logística de deslocamento interno, rede e serviços de comunicação, condições de segurança e cooperação do poder público e privado.

Apesar de formatarem um único segmento, o turismo de negócios e o de eventos, podem acontecer de forma independente de acordo com a oferta e o público. Diante disso, o Ministério do Turismo (2009, p. 19) aponta características dos visitantes de acordo com o segmento base, aparecendo o turista de negócios, que se apresenta individual e que, segundo Oliveira (2002, p. 90) trata-se de um público exigente que se utiliza de hotéis de luxo que disponham de serviços especializados, como salas de reuniões, secretarias, motoristas, guias bilíngues, tradutores e intérpretes.

Que então se deslocam para participar de reuniões de negócios (onde são realizadas prospecção de clientes, fechamento e discussão de contratos, apresentação de propostas, desenvolvimento e acompanhamento de projetos e consultorias), de missões empresariais (compreendendo visitação de grupos de empresários à mercados potenciais, podendo também serem chamadas de visitas técnicas), de visitas técnicas (envolvendo a visitação de grupos em locais relacionados ao foco de negócios, com o intuito de observação de práticas para excelência e aprendizado), de rodada de negócios (sendo a participação individual em reuniões de apresentação de produtos ou serviços entre compradores e fornecedores), e de feiras de negócios (que envolvem visitação ou participação na condição de expositor, sendo esta, a atividade de mais alto poder de atração, entre todas as do segmento de Negócios e Eventos).

Assim, perante a formatação do segmento de Turismo de Negócios e Eventos, cabe esclarecer isoladamente cada termo, como é o caso do turismo de negócios que, segundo Andrade (1999, p. 21) trata-se do conjunto de atividades que compreendem viagem, hospedagem, alimentação e

entretenimento praticados por quem viaja a negócios, envolvendo o conhecimento de mercado, o estabelecimento de contratos, a firmação de convênios, a avaliação de novas tecnologias, a venda de bens e serviços, e ainda, segundo Vaz (2001, p. 69), a discussão de transações, o estabelecimento de alianças e associações, a realização de fusões de empresas e a aquisição de produtos.

No que diz respeito ao cenário brasileiro, este vem se posicionando como um imponente destino de negócios, com destaque para as áreas de telecomunicação, biotecnologia, finanças e moda<sup>24</sup>.

Zanella (2004 p. 17-18) por fim entende que o turismo de negócios, assim como o turismo de eventos, apresenta além de expoente importância para o desenvolvimento turístico, certas peculiaridades relacionadas com o ambiente socioeconômico, como a característica de possuírem uma programação regular e tradicional, colaborarem para assegurar a estabilidade de atividade econômica, aumentarem a taxa de ocupação em hotéis e uso de empresas de transporte, e incrementarem a arrecadação de impostos e tributos em função do desenvolvimento de vendas e atividade econômica de forma geral.

Assim, o turismo de eventos se apresenta como uma atividade que envolve outras, por se comportar como uma cadeia produtiva, que envolve um conjunto de atores econômicos que se interligam nas etapas de produção, distribuição e consumo de um serviço, nesse caso o evento que passa a tomar forma de produto turístico, e passa a receber caráter de catalisador para a atração de visitantes<sup>25</sup>.

Característica esta que não pode estar desvinculada a um planejamento, onde Lemos (2000, p. 8) entende que essa necessidade de relação deve estar envolvida por uma política de eventos inserida ao planejamento turístico local, para que então sejam notados os benefícios da atividade, sendo eles a

---

<sup>24</sup> BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas, Brasília, 2008, p. 46.

<sup>25</sup> CANTON, A. M. Evento, um potencializador de negócios. In: ANSARAH, M. G. dos R.; NETTO, A. P. (ed). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri. SP. Manole. 2008. p. 197 e 198

contribuição para o ingresso de divisas decorrentes do fluxo turístico internacional, o estímulo às iniciativas e investimentos para instalação, ampliação e construção de centros de eventos, a promoção do desenvolvimento de atividades complementares ao evento principal, e a divulgação e consolidação da imagem da localidade.

O cenário brasileiro aponta que a realização de grandes eventos tem surtido repercussão no segmento turístico como é o caso da ECO-92, Fórum Social Mundial<sup>26</sup>, Copa das Confederações e outros de nível internacional que envolvem diferentes áreas do conhecimento. Essa abrangência do turismo de eventos se caracteriza, segundo Hoeller (1999, p. 75), por ser a parte do turismo que leva em conta o objetivo da atividade turística, podendo ser praticado com interesse profissional e cultural, por intermédio de tipos e eventos específicos, como é o caso de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais e reuniões internacionais.

Assim, o turismo de eventos se desenvolve por intermédio de diferentes grupos, como é o caso da classificação feita pelo Ministério do Turismo (2009, p. 21) em que os eventos são divididos de acordo com o seu caráter, podendo ser a) comercial, com atividades relacionadas a transações de compra e venda de produtos e serviços; b) técnico-científicos, com atividades que envolvem especialidades, processos, habilidades, arte ou ciência; c) promocionais, com atividade de divulgação de produtos e serviços; e d) sociais, com atividades relacionadas a assuntos da comunidade. Tendo destaque no turismo de negócios e eventos, os eventos comerciais, representados pelas feiras profissionais, e os encontros técnico-científicos, representados pelos congressos e convenções, isso porque o fluxo turístico advém de outras localidades.

---

<sup>26</sup>BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas, Brasília, 2008, p. 46.

### 3.1 EVENTOS

No que concerne aos eventos, o fluxo turístico decorrente deles sempre foi inconstante, isso em função de fatos históricos que por vezes impossibilitaram a sua efetivação, como foi o caso da Primeira Guerra Mundial, que envolveu os anos de 1914 a 1918, e cancelou as Olimpíadas de 1916 (6ª edição) previstas para acontecer em Berlim.

Vale destacar, que com os planos para o recebimento das Olimpíadas, Berlim chegou a construir um estádio para receber a competição, o que demonstra que os eventos fomentam para investimentos em toda a localidade em que está inserido, por isso não pode ser encarado como um acontecimento isolado.

O mesmo se repetiu na Segunda Guerra Mundial, que segundo Matias (2001, p. 18) também se fez um período de interrupção na realização de grandes eventos, como as Grandes Feiras na Europa, e outros eventos de cunho esportivo que seriam realizados no período de 1939 a 1945 (também no pós-guerra devido a destruição no continente europeu), sendo alguns deles as Olimpíadas (as edições de 1940 – que seria realizada em Tóquio, a edição de verão, e Sapporo<sup>27</sup>, a edição de inverno, e de 1944 – que seria realizada em Londres), a Copa do Mundo de Futebol (as edições de 1942 e 1946, que segundo o Portal Brasil<sup>28</sup>, ficou tão comprometido que as notícias da época afirmavam de que ele poderia não sobreviver ou não retornar), o Campeonato Mundial de Hóquei no Gelo (as edições de 1940 a 1946), o Campeonato Britânico de Cricket (as edições de 1940 a 1945), Mundial de Clubes da FIFA<sup>29</sup> (em 2001, que seria realizado na Espanha, mas devido a desistência de uma empresa organizadora parceira, a edição foi cancelada), a National Hockey League (a temporada de 2004-2005, devido a questões trabalhistas<sup>30</sup> no que

---

<sup>27</sup> Cidade do Japão.

<sup>28</sup> PORTAL BRASIL. Linha do tempo de Copa do Mundo. 01/11/2009. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/esporte/2009/11/linha-do-tempo-de-copa-do-mundo>.

<sup>29</sup> Federação Internacional de Futebol.

<sup>30</sup> Conforme notícia informada pelo Portal ESPN NHL, no dia 16 de fevereiro de 2005. Disponível em <http://sports.espn.go.com/nhl/news/story?id=1992793>.

diz respeito ao pagamento de salário), o Gran Prix<sup>31</sup> de Bahrain<sup>32</sup> (em 2011, devido a manifestações políticas que estavam ocorrendo no país<sup>33</sup>), e ainda o IZOD IndyCar World Championship, campeonato conhecido popularmente como Fórmula Indy (em 2011, na cidade de Las Vegas, sendo que a etapa foi cancelada durante a competição, em decorrência de um acidente que envolveu 15 carros e uma vítima fatal<sup>34</sup>).

Em contrapartida, outros fatos alavancaram a realização de eventos e o desenvolvimento da atividade turística, como a construção e adaptação de espaços destinados a eventos no período pós-guerra, tendo como exemplo no Brasil, a inauguração do Estádio Jornalista Mário Filho, conhecido como Maracanã, na cidade do Rio de Janeiro, no ano de 1950, construído para sediar eventos de caráter esportivo. Assim, se tornou cenário da primeira Copa realizada no Brasil e de outros eventos esportivos como os Jogos Pan-Americanos em 2007.

Assim como o Maracanã, outros estádios brasileiros influenciaram na realização de inúmeros eventos entre eles estão os estádios Urbano Caldeira (ou Estádio da Vila Belmiro como é conhecido)<sup>35</sup>, o Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha<sup>36</sup>, Cícero Pompeu de Toledo (o Morumbi)<sup>37</sup>, Governador Magalhães Pinto (o Mineirão)<sup>38</sup>, José Pinheiro Borda (o Beira-Rio)<sup>39</sup>, entre outros, que de forma expoente passaram a movimentar grande número de pessoas.

Ainda no Brasil outro fato que impulsionou a área dos eventos, foi a realização, em 1958, da Feira Nacional da Indústria Têxtil, que segundo Hoeller

---

<sup>31</sup> Terminologia utilizada na Fórmula Um para designar “Grande Prêmio” – GP, uma das etapas do campeonato que recebe a denominação da localidade onde é realizada.

<sup>32</sup> País localizado no Golfo Pérsico.

<sup>33</sup> Notícia informada pelo Portal Uol Esportes, em 21 de fevereiro de 2011. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/f1/ultimas-noticias/2011/02/21/manifestacoes-politicas-no-bahreim-mudam-local-da-1-etapa-da-formula-1.jhtm>

<sup>34</sup> Notícia informada pelo Portal Globo Esporte, em 16 de outubro de 2011. Disponível em <http://globoesporte.globo.com/motor/noticia/2011/10/dan-wheldon-morre-apos-acidente-com-15-carros-na-formula-indy.html>

<sup>35</sup> Inaugurado em 1916, situado em Santos, São Paulo.

<sup>36</sup> Inaugurado em 1974, situado em Brasília, Distrito Federal.

<sup>37</sup> Inaugurado em 1960, situado em São Paulo capital.

<sup>38</sup> Inaugurado em 1965, situado Belo Horizonte, Minas Gerais.

<sup>39</sup> Inaugurado em 1969, situado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

(1999, p, 76) se tornou o evento que reforçou a realização de feiras bem como marcou o início das grandes mostras industriais e comerciais no país.

No ano de 1963 outro acontecimento que teve envolvimento com o mercado de eventos tanto nacional quanto mundial, foi a fundação da Associação Internacional de Congressos e Convenções – ICCA, caracterizada por ser uma comunidade global que movimenta a indústria de reuniões, envolvendo especialistas em manuseio, transporte e acomodação de eventos internacionais, auxiliando no que diz respeito a seleção do local, assessoria técnica, assistência com transporte e planejamento completo<sup>40</sup>.

A partir desse ano, abrangeu-se o setor de eventos que passou a crescer de forma expoente, nacional e mundialmente, por intermédio de acontecimentos específicos, como a Véspera de Ano Novo na Times Square (Nova York, Estados Unidos) onde cerca de 500 mil pessoas se reúnem da 7ª Avenida para observar os fogos e realizar a contagem regressiva, evento este que movimenta toda a rede de bares, restaurantes e hotéis da cidade<sup>41</sup>. Semelhante a este evento está o Réveillon de Copacabana (Rio de Janeiro), considerada a melhor festa de réveillon do mundo pelo prêmio World Travel Guide (2013), que na edição de 2012 contou com 2,3 milhões de pessoas<sup>42</sup>, que acompanharam shows e queima de fogos.

Assim como o Réveillon, o Desfile das Escolas de Samba do Rio de Janeiro também se destaca como um dos eventos brasileiros que mais movimenta a atividade turística, com estrutura específica para a sua realização, o Sambódromo.

Outro evento de destaque é a Oktoberfest (Munique, Alemanha) que desde sua primeira edição (1810), vem tomando maiores proporções a cada ano atraindo em média 6 milhões de visitantes e empregando cerca de 12 mil funcionários (no ano de 2011)<sup>43</sup>. No Brasil também ocorre a Oktoberfest,

---

<sup>40</sup> ICCA. About ICCA. Disponível em <http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm>.

<sup>41</sup> TIMES SQUARE. Events: New Year. Disponível em <http://www.timessquarenyc.org/events/new-years-eve/index.aspx>.

<sup>42</sup> PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Rio: um reveillon de recordes para inaugurar a fase dos grandes eventos. 03/07/2013. Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?id=4208951>

<sup>43</sup> OKTOBERFEST. Disponível em <http://www.oktoberfest.de/de>

acontecendo em diferentes cidades, a de maior porte acontece na cidade de Blumenau (Santa Catarina), recebendo em média 500 mil pessoas a cada edição.

Outros eventos ainda de caráter cultural que demonstram a cultura popular se fazem presentes nas regiões Norte e Nordeste do país, é o caso da festa de São João de Campina, tendo sua incipiência em 1983, quando o prefeito, percebendo a potencialidade das festividades juninas na cidade e região de Campina Grande, na Paraíba, resolveu envolver todas as festas no centro da cidade para que houvesse participação efetiva da população, assim, na edição de 2013, o evento reuniu cerca de dois milhões de pessoas entre turistas e habitantes, formando 500 pares para a quadrilha. Números estes que, segundo o Portal São João de Campina, fez a festa, que já estava no ranking nacional dos maiores eventos, entrar para o *Guinness Book*, e ficar conhecida como o Maior São João do Mundo.

Hoje o evento tem duração de 31 dias, com quase 600 atrações, e uma estrutura composta de palcos, ilhas, barracas, tablado, palhoças, telões além de lojas de artesanato, somando um investimento de mais de 3 milhões de reais, o que reflete em maior taxa de ocupação de hotéis (em 2012 a taxa de ocupação era de 63% tendo um aumento de 10% no ano de 2013), e geração de empregos (cerca de 250 barraqueiros participantes), números estes que vem refletindo em todo o estado no mês de junho, somando mais de 135 mil turistas no ano de 2013 advindos dos estados de São Paulo, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Distrito Federal, e entre os turistas estrangeiros estão os argentinos, norte-americanos, portugueses e alemães.<sup>44</sup>

Semelhante a este está o Festival Folclórico de Parintins, no estado no Amazonas, que envolve principalmente a competição entre duas associações folclóricas (representadas por dois bois, o Boi Caprichoso e o Boi Garantido) por intermédio de apresentações sobre a cultura da região amazônica.

---

<sup>44</sup> PORTAL GOVERNO DA PARAÍBA. 'Destino Paraíba' recebe mais de 135 mil turistas em junho e índice é 7,58% maior que em 2012. 15/07/2013. Disponível em <http://www.paraiba.pb.gov.br/72525/destino-paraiba-recebe-mais-de-135-mil-turistas-em-junho-e-indice-e-758-maior-que-em-2012.html>

Em eventos de caráter cultural tem-se ainda a premiação do Oscar, realizada em Hollywood (Estados Unidos), o Festival de Filme, em Cannes (França), o Festival de Cinema de Gramado, o Cirque du Soleil, que já realizou espetáculos em 200 cidades pelo mundo reunindo 200 milhões de espectadores.

Ainda de caráter cultural tem-se os eventos que envolvem aspectos musicais como o Festival de Música Isle of Wight, realizado na Ilha de Wight (Inglaterra), que reúne bandas de rock do mundo todo e tem duração de quatro dias, e ainda o festival de música eletrônica, realizado na cidade de Boom (Bélgica), Tomorrowland, considerado o maior festival de música eletrônica do mundo, recebe em média 120 mil visitantes a cada edição, que acontece desde 2005. O evento tomou tamanha proporção que por receber cerca de 75 nacionalidades, realizou parceria com a companhia área Brussels Airlines, que possibilitou uma viagem diferenciada com um ambiente decorado e com música a bordo<sup>45</sup>.

O evento ainda disponibiliza em agência e operadoras de turismo um pacote de viagem que inclui a passagem aérea, o bilhete para o festival e o alojamento em hotel ou na área Dreamville (acampamento do evento).

No Brasil evento semelhante a esse, onde o local do acontecimento de atividades se torna o mesmo local de acomodação dos participantes, é o SWU Music & Arts Festival, festival de música e arte que inicialmente foi realizado na cidade de Itu (São Paulo).

Evento desse mesmo caráter, que ficou conhecido historicamente, foi o festival de música Woodstock Music & Art Fair, realizado em Bethel (Nova York) que apesar de surgido de uma ideia simples e de investimento arriscado, superou o público estimado em 150%, envolvendo 500 mil pessoas, e tornando ineficaz as instalações do festival frente a alimentação, saneamento e atendimento de primeiro-socorros.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> TOMORROWLAND. Disponível em <http://www.tomorrowland.com/home/>.

<sup>46</sup> WOODSTOCK. Disponível em <http://www.woodstock.com/themusic.php>.



O festival Rock In Rio também apresenta representatividade da área musical, onde reúne shows dos estilos rock e pop, bem como a Festa do Peão de Barretos (São Paulo) que envolve os rodeios e ainda shows de música sertaneja.

Em termos de eventos de cunho técnico tem-se a conferência TED Global, realizando três edições ao ano no Canadá e na Escócia, trata-se de um evento que reúne participantes que desejam disseminar suas ideias nos campos da tecnologia, entretenimento e criação. Outro evento similar trata-se do International CES, realizado em Las Vegas (Estados Unidos), que busca reunir representantes do comércio de tecnologia a fim de apresentarem novidades em termos de eletrônicos.

No que diz respeito a eventos desportivos, tem-se o Super Bowl, realizado em diferentes cidades dos Estados Unidos, caracterizado como um campeonato de futebol americano chegando a registrar a marca de 100 mil de público presente em uma partida. Outro evento de caráter desportivo é o WrestleMania, também com incidência em cidades dos Estados Unidos, se apresenta como um evento de luta livre e que foi capaz de impulsionar o esporte através da mídia, mercadorias e shows.

Frente à diversidade dos eventos que se faz presente no mercado atual, estes podem ser classificados, segundo Meirelles (1999, 26-70) de acordo com sua categoria, área de interesse e tipologia, como segue em quadro abaixo.

Categoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Institucionais: quando o objetivo é criar ou reforçar a imagem de uma entidade ou pessoa;</li> <li>b) Promocionais: quando o objetivo é a promoção de um produto ou serviço.</li> </ul>
Área de Interesse	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Artísticos: quanto estão relacionados as artes, como música, dança, pintura, escultura, literatura, teatro e cinema;</li> <li>b) Científicos: quanto tratam de assuntos que envolvem as áreas do conhecimento como medicina, física, química e biologia;</li> <li>c) Culturais: quando envolvem aspectos da cultura;</li> <li>d) Folclóricos: quando envolvem também os aspectos culturais por intermédio de manifestações;</li> <li>e) Educativos: quanto apresentam cunho pedagógico;</li> <li>f) Informativos: quando buscam prestar informações;</li> <li>g) Cívicos: quando envolvem assuntos da Pátria e sua história;</li> <li>h) Políticos: quando estão relacionados a assuntos como partidos políticos, associações de classes e entidades sindicais;</li> <li>i) Governamentais: quando se relacionam com realizações do governo;</li> <li>j) Empresariais, quando se relacionam com realizações de organizações;</li> </ul>

	k) De lazer: quando visam proporcionar entretenimento aos envolvidos; l) Sociais: quando buscam estabelecer a relação de confraternização; m) Desportivos: quando envolvem qualquer modalidade esportiva; n) Religiosos: quando estão relacionados a assuntos religiosos; o) Turísticos: quando visam a exploração de recursos turísticos.
Tipo	a) Reuniões Dialogais: como reuniões, conferências, palestras, seminários, congressos, encontros, cursos, entre outros; b) Reuniões Coloquiais sociais: como brunchs, coffee-breaks, coquetéis, almoços, jantares e outros; c) Eventos Competitivos: como concursos de qualquer área e torneios; d) Eventos Demonstrativos: como shows, festivais, desfiles, inaugurações, feiras, exposições, entre outros.

Quadro 1 – Classificações dos eventos

Fonte: Meirelles (1999, 26-70)

Tenan (2002, p. 23) complementa a classificação incorporando quanto à frequência de realização do evento, enquanto permanente, esporádico, único ou de oportunidade, que ocorrem periodicamente, em intervalos irregulares de tempo, uma única vez ou em épocas de grandes eventos, respectivamente.

O autor ainda aponta os eventos quanto à localização, se fixo ou itinerante; quanto à forma de participação, se por adesão ou por determinação; quanto ao alcance de público, se de massa ou de nicho; quanto ao escopo geográfico, se local, municipal, estadual, nacional ou internacional.

Autores como Britto e Fontes (2002) estabelecem classificação para os eventos quanto à data da realização do evento, estes podem ser fixos (quando a data não varia), móveis (quando são realizados continuamente, porém com data variável) e esporádicos (quando realização e data são variáveis); quanto ao perfil dos envolvidos, podendo ser de caráter geral (limitação decorrente do espaço), dirigido (restrito ao público envolvido com o tema do evento), e específico (reúne grupo específico e definido de acordo com o tema).

Outra característica dos eventos que recebe classificação é o porte, podendo ser, segundo Barbosa (2004), de pequeno porte (até 200 participantes), de médio porte (entre 201 a 500 participantes), de grande porte (entre 501 a 5000 participantes) e megaevento (superior a 5000 participantes).

Para que seja observada e envolvida nessas classificações, a organização dos eventos deve estar atenta ao comprometimento com o objetivo, que se mostra componente fundamental para a elaboração de metas e otimização de resultados da realização. Assim, Candido e Viera (2002, p. 61)

defendem que o estabelecimento de objetivos e a busca pelos resultados definidos devem estar enquadrados nas fases de um planejamento do evento, que então viabiliza a identificação e elaboração de estratégias sobre um público específico.

Estas fases estão compreendidas em três elementos iniciais importantes estabelecidos por Meirelles (1999, p. 72), os objetivos, os públicos e as estratégias. Ao objetivo cabe entender o que se busca alcançar com a realização do evento, dando subsídios à formatação do conceito e imagem de quem o está promovendo.

No que diz respeito aos públicos, se faz necessário entender quem se pretende atingir com o acontecimento, havendo então segmentação de acordo com o tema proposto pelo evento. Estes dois primeiros itens então passam a compor uma inicialização da etapa de pré-evento

Sendo que ainda no pré-evento está o planejamento, onde devem ser elaboradas as estratégias, caracterizadas como ações a serem desenvolvidas e executadas com vistas aos objetivos definidos, assim Meirelles (1999, p. 75) estabelece como estratégias relacionadas aos eventos os seguintes itens: a) análise de variáveis socioambientais, cabe realizar o levantamento de aspectos culturais, sociais, econômicos e ambientais, que influenciam diretamente nas etapas de concepção e pós-evento (onde se calculam os resultados); b) alocação de recursos financeiros (envolvendo recursos humanos, materiais e financeiros); c) definição de local (está ligada ao tipo do evento que se está planejando, devendo levar em conta apoio operacional, logístico e externo); d) definição de data e horário (deve ser pensado no tipo e público do evento); e) programação visual (deve ser elaborada a partir da intenção para com o público-alvo, estabelecendo uma marca que passará a ser divulgada); e g) divulgação, visando informar sobre o evento e criar expectativa no público-alvo.

Na fase da coordenação, Meirelles (1999, 95-99), aponta para um momento pré-evento ao qual cabe atribuir aos envolvidos responsabilidade de acordo com as áreas necessárias para a implantação do acontecimento, podendo então, ser divididas em uma coordenadoria geral – a qual cabe a visão geral do evento, desde o planejamento, delegação de funções até a avaliação

final, e em outras setoriais que são formadas de acordo com o tipo e o porte do evento, como por exemplo, setor de transporte, setor de recepção, sendo que cada um deles devem ser responsáveis por suas funções já estabelecidas.

À fase de organização do evento, segundo a autora, cabe a definição dos apoios que serão necessários para a realização do evento, como é o caso do apoio operacional, envolvendo toda a infraestrutura física necessária como espaço físico, secretaria, sala de imprensa, sala da segurança, cabine de som e luz. Vale ressaltar que o espaço físico destinado ao evento depende de sua formatação, por isso podem ser eventos de plenário, de estilo linear ou abertos.

O apoio logístico compete aos equipamentos a serem utilizados, como os audiovisuais, elétricos, eletrônicos, materiais diversos e materiais de secretaria. Já o apoio pessoal faz relação com os profissionais envolvidos como nas áreas de segurança, recepção, alimentação, entre outras.

E a apoio externo entende-se pelos serviços realizados fora das dependências do evento, que busca atender de forma mais direta o turista participante, como é o caso de recepção em pontos de desembarque e em meios de hospedagem, de deslocamento e de programação social.

Definido o local e apoio, juntamente com os recursos financeiros, se faz necessária a elaboração de uma lista com prazos de todas as etapas a serem executadas, entendido por Meirelles (1999, p. 153) como um *check list*, ou seja, um cronograma de atividades com finalidade de acompanhamento.

Então se chega a implantação do planejamento, onde é realizado o monitoramento das atividades, finalizando a etapa de pré-evento. Sendo que logo se une as fases de montagem, seguida da operacionalização do acontecimento, por intermédio do funcionamento de cada um dos setores componentes, configurando assim a etapa de trans-evento.

O último momento da realização de um evento é caracterizado pela finalização – onde se faz a desmontagem e limpeza do local, pelo balanço financeiro – pagamento de contas e contratos, pela avaliação – por meio de pesquisa de demanda bem como sob os relatórios dos setores, e por fim pelo

registro – onde se faz um retorno às empresas envolvidas, e arquivamento de relatórios.

Frente às características específicas dos acontecimentos programados, os eventos, na concepção de Bahl (2004, p. 18) podem ser entendidos como acontecimentos que ocorrem a partir de um motivo e de atividades planejadas, a fim de serem desenvolvidas sob um local e tempo definidos, envolvendo sujeitos com objetivos em comum, mobilização da cadeia produtivas e serviços públicos. Podendo ainda, segundo Meirelles (1999, p. 21) ser considerado uma ferramenta institucional e promocional de produtos, serviços, ideias e pessoas.

Sob o olhar de ser uma atividade promocional, Britto e Fontes (2002, p. 36) defendem que os eventos exercem a capacidade de promover a imagem de uma localidade, sendo este um dos impactos positivos ocasionados.

Sobre os impactos, Allen, O’Toole, McDonnell e Harris (2008, p. 14) entendem que estes podem ser divididos quanto a sua incidência, se positiva ou negativa, e quanto às áreas em que afetam.

<b>Área</b>	<b>Impactos Positivos</b>	<b>Impactos Negativos</b>
Social e cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vivência;</li> <li>- Revitalização de tradições;</li> <li>- Participação da comunidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagem negativa da comunidade;</li> <li>- Violência;</li> <li>- Deslocamento.</li> </ul>
Físico e ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposição do meio ambiente;</li> <li>- Aumento da consciência ambiental;</li> <li>- Legado da infraestrutura;</li> <li>- Melhorias na infraestrutura básica urbana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Danos ao meio ambiente;</li> <li>- Problemas de tráfego;</li> <li>- Destruição de patrimônio.</li> </ul>
Político	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoção de investimentos;</li> <li>- Desenvolvimento de capacidades administrativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Risco de insucesso do evento;</li> <li>- Desvio de verbas.</li> </ul>
Turístico e econômico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoção do destino;</li> <li>- Aumento de lucratividade;</li> <li>- Oportunidade de negócios;</li> <li>- Geração de emprego;</li> <li>- Atividade comercial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resistência da comunidade a atividade turística;</li> <li>- Perda de autenticidade;</li> <li>- Preços altos;</li> <li>- Perda financeira.</li> </ul>

Quadro 2 – Impactos dos eventos

Fonte: Allen, O’Toole, McDonnell e Harris (2008, p. 14)

Buscando minimizar ao máximo os impactos negativos, e maximizar os positivos, cada localidade deve compreender de que forma ocorre a atividade turística em sua localidade, bem como qual segmento prevalece frente a

outros, e também de que forma se posiciona o mercado de eventos, se ele se faz inerente ao turismo ou não.

### 3.1.1 Eventos Esportivos

O turismo e o mercado de eventos vinculados às práticas esportivas tiveram sua incipiência nos Jogos Olímpicos, os quais movimentavam turistas e competidores de várias localidades para prestigiarem o evento, sendo que, segundo o Ministério do Turismo (2008), esse fato só passou a ser tratado como atividade turística no século XX, quando surgiu uma maior preocupação com hábitos alimentares, bem como houve uma propagação dos esportes, dando maior destaque a eventos esportivos como a Copa do Mundo, as Olimpíadas, a Fórmula 1, Jogos Pan Americanos, entre outros.

O que subsidiou para o surgimento de um novo segmento, o turismo de esporte, compreendido pelo Ministério do Turismo (2008) como atividades turísticas que envolvem tanto a prática – realização do esporte, quanto o envolvimento – realização de serviços de organização, e observação – como espectador ou torcedor, de modalidades esportivas.

Esse novo segmento pode ser percebido por intermédio de pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo intitulada Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro (2009) realizada para descobrir sobre quais são as atividades pretendidas pelos turistas durante a viagem, onde 42% das pessoas entrevistadas optaram pela opção “passeios para conhecer pontos turísticos” como atividades a serem realizadas durante uma viagem, sendo que 2,4% (com incidência de 4% na região sudeste e 3,6% da região sul) optaram por “assistir eventos esportivos”, que apesar de se apresentar como um valor relativamente menor, tem destaque por aparecer entre as respostas do público.

Sendo assim, no que diz respeito aos eventos de caráter esportivo/competitivo, segundo Meirelles (1999, p. 21-58) estes podem ser classificados de duas formas, como um concurso, que pode ser adaptado a qualquer área de interesse e necessita de um regulamento que estabeleça as

normas da realização, ou como um torneio, que deve seguir um regulamento específico da modalidade em questão, sendo usualmente estabelecidas pelas entidades do esporte em nível estadual, nacional ou mundial.

### 3.1.1.1 Eventos Automobilísticos

O automobilismo apresenta-se como uma prática desportiva, que, segundo Victor Melo (2008, p. 188) em artigo publicado na Revista Brasileira de Ciências do Esporte<sup>47</sup>, se originou do ato de utilizar o artefato automóvel para um esporte que envolvesse competição, desde que em circuitos estabelecidos, e podendo ser praticados por pilotos profissionais ou amadores.

Assim, a prática do automobilismo iniciou logo após a invenção dos primeiros carros movidos a gasolina<sup>48</sup>, sendo diretamente influenciada pelas corridas de bigas e carroças<sup>49</sup>, tendo como marco o ano de 1887, quando, segundo Duarte (2003, p. 49-50), uma revista francesa *Le Velocipède Illustré* (1869-1901), resolveu organizar uma corrida entre as cidades de Neuilly e Versailles<sup>50</sup>, porém algumas fontes apontam que este acontecimento não pôde ser encarado como uma competição pois havia somente um participante.

Apesar da data de 1887 ser vista como uma das primeiras corridas do mundo, um artigo publicado pelo jornal norte-americano Capital Times, do estado de Wisconsin, relata que em 1878, uma corrida teria sido realizada

---

<sup>47</sup> MELO, V. A de. O Automóvel, o Automobilismo e a Modernidade no Brasil (1891-1908). Revista Brasileira de Ciências do Esporte. Campinas, v. 30, n. 1, p. 187-203, set. 2008. ISSN 0101-3289.

<sup>48</sup> Segundo o Portal Mercedes-Benz Classic, a patente de número DRP 37435 do Escritório de Patentes Imperial de Berlim, relata a invenção de um veículo estruturado sobre três rodas com motor a gasolina, o primeiro com motor a combustão. A patente é datada de janeiro de 1886, a pedido de Benz e Companhia. Disponível em [http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc\\_classic\\_website/en/mpc\\_home/mbc/home/history/benz-patent/patent.html](http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/en/mpc_home/mbc/home/history/benz-patent/patent.html)

<sup>49</sup> Segundo Miyamoto (2006) ambas foram práticas olímpicas.

<sup>50</sup> Segundo edição de 07 novembro de 1869, citada no Portal Memórias do Ciclismo (Memoire du Cyclisme) a revista já teria organizado outra competição, a primeira corrida de bicicletas do mundo. Disponível em [http://www.memoire-du-cyclisme.eu/dossiers/dos\\_paris\\_rouen.php](http://www.memoire-du-cyclisme.eu/dossiers/dos_paris_rouen.php)  
A revista tinha caráter esportivo, citando notícias sobre ciclismo, esportes náuticos, artes e ciências mecânicas, belas artes e indústria.

entre as cidades de Green Bay e Madinson, motivada por um prêmio de 10 mil dólares para quem criasse um veículo automotor de auto-propulsão.<sup>51</sup>

A história mais conhecida referente à competição de automóveis é a datada de 1894, quando um jornal francês Le Petit Journal, resolveu organizar um evento dessa modalidade, intitulado Concours des Voiteurs sans Chevaux (Competição de Carros sem Cavalos), e que segundo o Portal Autosport, em artigo de Remo Palozzi realizando uma releitura do artigo original<sup>52</sup>, apresentava um regulamento estipulando que os carros deveriam ser sem cavalos, fáceis de conduzir e, principalmente, não poderiam oferecer risco, ou seja, o evento em realidade não apresentava os princípios da prática esportiva, o que pesava mais era a manipulação do automotor e a capacidade de segurança que ele podia proporcionar.

O artigo aponta ainda para pontos da organização da competição, como as inscrições que custavam 10 francos para cada competidor, totalizando 102 carros registrados<sup>53</sup>; a programação que iniciava com exposição dos veículos, e que tinha uma primeira bateria de 50 km, a fim de selecionar os carros capazes de realizar os cerca de 127 km do percurso entre as duas cidades (Paris e Rouen), sendo que o competidor que chegou na primeira colocação realizou este em quase 7 horas<sup>54</sup>. A programação geral do evento ainda estavam previstos horários para cada etapa do percurso, partida as 8 horas

---

<sup>51</sup> O artigo é datado de 26 de maio de 1921, escrito por John S. Donald, está preservado na Sociedade Histórica de Wisconsin (Wisconsin Historical Society). Trecho do artigo "*such was the interest created, that a premium of \$10,000 was offered to the party building a self-propelled road vehicle that would run 200 miles, nearly north and south in the state, and which would be able to run backwards and to turn out of the road for other vehicles*". Disponível em <http://www.wisconsinhistory.org/wlha/articleView.asp?pg=1&orderby=&id=3778&pn=1&key=&c>

<sup>52</sup> PORTAL AUTOSPORT. Seção 8w, de 23 de maio de 2003, Disponível em <http://forix.autosport.com/8w/bdb.html>. Artigo original preservado pela Biblioteca Nacional da França, sob o Portal Gallica. Disponível em <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k613010m>

<sup>53</sup> Segundo Palozzi (2003), em releitura do artigo original, os 102 projetos eram movidos pelas mais diferentes fontes, como gasolina, vapor, eletricidade, ar comprimido, gravidade, automático, hidráulico, gás, entre outras. Assim, do total de inscritos somente 69 participantes se apresentaram no dia do evento, e destes 25 foram selecionados para participar da competição.

<sup>54</sup> Segundo o Portal Oficial do Convetion and Visitors Bureau Parisinfo, o menor percurso entre as cidades hoje totaliza 135 km e pode ser realizado em pouco mais de 1 hora e 30 minutos. Disponível em <http://pt.parisinfo.com/>. Bem como, segundo Palozzi (2003), o primeiro competidor a completar o percurso foi Conde Dion, porém seu automóvel possuía um acessório proibido não podendo receber a premiação de primeiro lugar, ficando com este posto Lemaître.



(Porte Maillot), almoço entre as 12 horas e 13:30 horas (Mantes), chegada as 20 horas (Rouen)

No ano seguinte, segundo Duarte (2003, p. 51) os jornais já não mostraram mais interesse em realizar um evento dessa modalidade, o que instigou para a criação de uma associação que passasse a organizá-los, dando-se a criação do Automóvel Clube da França. Que teve como primeira realização uma competição envolvendo as cidades de Paris e Bordéus, um percurso de ida e volta<sup>55</sup>, somando mais de mil e cem quilômetros, apresentando em seu regulamento que cada veículo deveria transportar no mínimo três passageiros para que o evento tivesse mais caráter resistivo do que competitivo, evitando assim excesso de velocidade e conseqüentemente acidentes, bem como apresentava uma cronometragem oficial e apoio mecânico.

Podendo este evento ser encarado como o primeiro rally<sup>56</sup> realizado, uma vez que as características de não haver circuito, de passar por cidades distintas, pela necessidade da utilização de mapas e de pit stops<sup>57</sup>, entre outras, demonstram similaridades com as competições *off road*<sup>58</sup> realizadas nos dias de hoje.

Segundo Duarte (2003, p. 50) no mesmo ano foi realizada a primeira corrida na América, na cidade de Chicago, tendo um percurso de 87 quilômetros e finalizado em 10 horas de competição. O autor ainda relata que

---

<sup>55</sup> Sendo intitulado Paris-Bordeaux-Paris, segundo o Portal Automobile Club de France - ACF. Disponível em [www.automobileclubdefrance.fr/](http://www.automobileclubdefrance.fr/).

<sup>56</sup> Segundo a Confederação Brasileira de Automobilismo (2013, p. 11-12) no Código Desportivo do Automobilismo, rally são provas disputadas com veículos bipostos (composto por dois assentos, um ao lado do outro) ou com maior capacidade, com largada individual, sendo realizadas em percursos fechados de piso pavimentado ou não.

<sup>57</sup> Segundo Glossário Online do Automobilismo elaborado pela revista Autoracing, pit stop é caracterizada como uma parada nos boxes, durante a corrida, para troca de pneus e/ou reabastecimento de combustível. Disponível em <http://www.autoracing.com.br/glossario-de-automobilismo-autoracing/>

<sup>58</sup> Segundo a CBA (2013, p. 12), *off road*, na tradução, fora da estrada, são provas que envolvem veículos bipostos ou com maior capacidade, apresentando largada individual ou dois em dois veículos, sendo realizadas em circuitos e percursos fechados e cronometrados, e o que caracteriza a prova, com piso não pavimentado com obstáculos.

as competições de automobilismo ficaram em segundo plano quando da realização da Exposição Universal de Paris, no ano de 1889<sup>59</sup>.

A situação não perdurou, uma vez que o Automóvel Clube da França, segundo Duarte (2003) passou a realizar inúmeras competições, como a Paris-Amsterdã (primeira prova internacional), Paris-Berlim, Paris-Ostende, Paris-Rambouillet, Paris-Troulouse e Paris-Trouville, recebendo destaque a Paris-Madrid, realizada em 1903.

A competição contou com 250 participantes, e foi marcada por mortes e feridos, tendo que ser interrompida pelo Governo Francês, e por consequência das tragédias, o evento na modalidade de *off road* como se apresentava teve que ser banido. Surgindo então a necessidade de eventos automobilísticos serem realizado em ambientes delimitados e mais tarde fechados, surgindo então os primeiros autódromos como Milwaukee Mile (1903 – Estados Unidos)<sup>60</sup>, Brooklands (1907/1939 – Inglaterra)<sup>61</sup> e Indianapolis Motor Speedway (1909 – Estados Unidos)<sup>62</sup>.

Duarte (2003) relata que estes eventos passaram a utilizar carros próprios para as competições, como o carro criado por Henry Ford, chamado Sweepstakes, que recebeu destaque por ser utilizado em uma competição em 1901, nos Estados Unidos, bem como a seguir algumas normas estabelecidas pela ACF, como a atribuição de cores nos carros de acordo com o país de

---

<sup>59</sup> Segundo o Portal da Torre Eiffel, a exposição que recebeu milhões de visitantes, nos três dias do evento (de 15 de maio a 06 de novembro), vale ressaltar que a Torre Eiffel foi construída para esse evento, em homenagem ao centenário da Revolução Francesa (1789). Disponível em <http://www.tour-eiffel.fr/en/component/content/article/16-dossiers-thematiques/70-la-tour-pendant-l'exposition-universelle-de-1889.html>

<sup>60</sup> Segundo o Portal Wisconsin State Fair Park, complexo que envolve o autódromo, trata-se de um pista de corrida bi-oval longo, antes servia de hipódromo e por isso só foi pavimentada em 1954, e sua estrutura tem capacidade para 45 mil espectadores. No autódromo ainda acontece a etapa do IndyCar (Fórmula Indy). Disponível em <http://wistatefair.com/wsfp/milwaukee-mile-speedway-and-peck-media-center/>

<sup>61</sup> Segundo o Portal Brooklands Museum, museu localizado onde antes estava o autódromo, e que hoje abriga memórias do automobilismo e da aviação, informa que ele é considerado o primeiro a ser construído para este propósito, em formato bi-oval de concreto, com 100 metros de largura. Disponível em <http://www.brooklandsmuseum.com/index.php?/history/motoring-history-1907-1914/>

<sup>62</sup> Segundo o Portal Indianapolis Motor Speedway, o autódromo é considerado o maior do mundo, pavimentada inicialmente de cascalho e piche, em seguida de tijolos, e hoje de asfalto, nele são realizadas etapas do Moto GP, 400 milhas de Brickyard, 500 milhas de Indianapolis, entre outras, recebendo a maior plateia de competição automobilística do mundo, cerca de 500 mil espectadores. Disponível em <http://www.indianapolis motorspeedway.com/history/51998/>

origem, como por exemplo “a França usa azul, amarelo Bélgica, Alemanha e América vermelho”<sup>63</sup>.

No ano de 1904, cria-se a Federação Internacional do Automóvel- FIA, organização destinada a a) estabelecer os interesses internacionais sobre o automóvel como mobilidade e como esporte; b) promover eventos automobilísticos acessíveis e seguros; c) promover o desenvolvimento de instalações e serviços aos clubes, associações e federações; d) exercer jurisdição sobre as competições; e) preservar e conservar documentos referentes ao automobilismo mundial, entre outros objetivos<sup>64</sup>. Atualmente a Federação conta com 236 organizações nacionais, presente em mais de 130 países, sendo mais presente no continente Europeu. No Brasil estão três organizações, a Associação Automobilística do Brasil, o Car Clube do Brasil (CCA), e a Confederação Brasileira de Automobilismo (CBA).

Com as normas da ACF e da Federação, e a necessidade da realização dos eventos em áreas delimitadas, criou-se o primeiro Grande Prêmio, em 1906, um percurso de 103 quilômetros, em torno da cidade Le Mans (capital do departamento de Sarthe, na França). A competição acontece até hoje e é conhecida como Les 24 Heures du Mans<sup>65</sup>, caracterizada como uma prova de resistência com 24 horas de duração.

Foi em meio a esse contexto que no Brasil começaram a acontecer as primeiras competições automobilísticas em desafios de longos percursos, que segundo Melo (2008, p. 196), se desenvolveram em consequência da chegada dos primeiros automóveis no país, entre os anos de 1891 e 1907, sendo o Hipódromo da Mooca, palco da primeira realização, em 1902, na cidade de São Paulo.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> Segundo o Portal da ACF em linha do tempo da associação. Entre outras realizações estão criação de guia turístico, de código de estrada, de carta de condução, do Campeonato Mundial de Esportes Prototype, entre outras. Disponível em <http://www.automobileclubdefrance.fr/history-of-the-club>

<sup>64</sup> FEDERATION INTERNATIONALE L'AUTOMOBILE. Status de la FIA. 2012. Disponível em [http://www.fia.com/sites/default/files/basicpage/file/Statuts%20FIA%20AGO%2007%2012%20012%20\(FR-EN\)-CLEAN.pdf](http://www.fia.com/sites/default/files/basicpage/file/Statuts%20FIA%20AGO%2007%2012%20012%20(FR-EN)-CLEAN.pdf)

<sup>65</sup> LES 24 HEURES. Disponível em <http://www.les24heures.fr/>

<sup>66</sup> O primeiro automóvel a chegar ao Brasil, foi o de Alberto Santos Dumont, que acabou se envolvendo com o automobilismo como piloto, organizador de provas e participante do

Segundo o autor Melo (2008, p. 199-200), em 1908, se deu a primeira corrida estruturada do Brasil, no Circuito de Itapeperica (São Paulo), considerada também a primeira da América do Sul. No mesmo ano, outras corridas foram realizadas, uma entre as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, somando 700 quilômetros, concluída em 35 dias, sendo considerada a primeira viagem realizada de automóvel no Brasil. E uma organizada até Santos (São Paulo), se tornando famosa por percorrer o Caminho do Mar, percurso caracterizado por péssimas estradas, más condições de clima, além de falha mecânica e inexperiência na condução.

A realização de competições automobilísticas foram expandindo rapidamente por entre os países e modalidades, ficando na história campeonatos como Taça Gordon (1900-1905), Taça Vanderblit (1904), Targa Florio e Monte Carlo (1911).

Entre os anos de 1875 e 1906, um órgão passou a desempenhar papel de apoio e prestação de serviços a automóveis e a atividade turística na Europa, bem como na realização de eventos. Sendo chamados de Touring Clubs, uma rede de associados que, sendo criado no Brasil em 1923<sup>67</sup>, realizou inúmeras benfeitorias ao país.

Sendo elas ações como a) elaboração da Caderneta de Tráfego Interestadual, que passou a padronizar as vias de diferentes estados, bem como os documentos de habilitação; b) tornou obrigatório o uso de placas com informações turísticas e sinalização básica, além da Carta Rodoviária do Brasil; c) realização de um grande baile de carnaval, criando o mito internacional do Carnaval do Rio e divulgando Copacabana; d) elaboração de folhetos em três idiomas sobre o país, além da participação de grandes exposições sobre turismo; e) realização de obras nos portos do Rio e Salvador, viabilizando a parada de transatlânticos; f) criação do primeiro cruzeiro turístico que cursou os rios amazônicos; g) incentivo ao aproveitamento das Cataratas do Iguaçu; h) realização de excursões culturais em trens fretados para Ouro Preto; i)

---

Automóvel Club, segundo artigo publicado em revista da Sociedade Brasileira de Física (2006). Disponível em <http://www.sbfisica.org.br/fne/Vol7/Num2/v13a02.pdf>

<sup>67</sup> Quando criado no Brasil, o Touring tinha além de sua função principal, assistência de automóveis, também realizar a divulgação dos recursos turísticos do país. Recebendo a denominação de Sociedade Brasil de Turismo.

realização de campanha de proteção ambiental, conseguindo por meio do governo a criação do primeiro parque nacional do Brasil, Serra dos Órgãos; j) assistência 24 horas no estado do Rio de Janeiro, com utilização de carros-guinchos, unidades de chaveiro e borracheiro; além de k) campanhas pela melhoria de transporte ferroviário, viabilização do gasogênio, retificação das estradas e organização das comunicações rodoviárias<sup>68</sup>.

Logo em seguida, ainda no Brasil, segundo Duarte (2003, p. 52) a prática do automobilismo foi reforçada pela inauguração do primeiro circuito brasileiro para o esporte, o Autódromo da Gávea (Rio de Janeiro), em 1933. Anos mais tarde, em 1940, surgia o Autódromo de Interlagos, considerado o principal autódromo do país, seguido dos autódromos de Jacarepaguá (Rio de Janeiro), de Brasília e de Goiânia (Goiás).

Pode-se citar ainda alguns dos eventos que tiveram e tem destaque até os dias de hoje como NASCAR (1948), Fórmula 1 (1950), World Rally Championship – WRC (1973), Paris-Dakar Rally Raid (1978), World Touring Championship – WTCC (1987), Rally dos Sertões (1993) e World Endurance Championship – WEC (2011).

Seguindo a linha desses eventos, pode ser percebida a variedade de modalidades e campeonatos<sup>69</sup>, em termos mundiais, a FIA estabelece seis categorias para estes, são elas a) de monopostos, que envolvem veículos elaborados para corridas em asfalto e para alta velocidade, como a Fórmula 1; b) de turismo, que envolvem veículos modificados para corridas em asfaltos, como World Touring Championship – WTCC; c) de protótipos esportivos, que envolvem veículos construídos para corridas, com características de veículos de turismo, como o World Endurance Championship – WEC; d) de arrancadas, envolvendo competição entre dois veículos em uma linha reta, como o European Drag Racing Championship; e) de corridas off-road, realizadas em

---

<sup>68</sup> Portal *Touring Club* do Brasil. História. Disponível em <http://www.touring.com.br/historia.php>.

<sup>69</sup> A FIA, sob seu Código Desportivo Internacional (2013) entende que o termo campeonato ou competição, envolve um conjunto de etapas onde são realizadas as provas, que por sua vez compreendem desde o início das verificações documentais e técnicas, até os treinos e a corrida em si, que então é o duelo entre dois automóveis, ou mais, realizado em um circuito.

circuitos<sup>70</sup> fechados de terra; e f) de rallys, realizadas em áreas abertas de terra ou asfalto, como o World Rally Championship – WRC.

Vale ressaltar que dentro das competições os carros são divididos em três categorias<sup>71</sup>, Categoria I (onde são utilizados veículos que são produzidos em maior número e vendidos ao público – Carros de Série de Produção), onde estão os Grupos N (carros de produção), A (touring cars), R (touring cars ou de série de grande escala de produção); na Categoria II (carros desenvolvidos de forma individual e exclusivos para competição – Carros de Competição) estão os Grupos GT (carros de produção), GT1 (grand touring cars), GT2 (grand touring cars), GT3 (copa do grand touring cars), CN (sports cars de produção), D (carros internacionais de fórmula), e E (livre); e Categoria III (os carros competidores devem ter exatamente as mesmas características – Caminhões), Grupo F (Racing trucks).

No que diz respeito as categorias de competição, a categoria de monoposto tem sua representação no campeonato Fórmula 1, que segundo seu portal eletrônico<sup>72</sup>, tem seu nome originado dos termos “fórmula”, referindo-se ao conjunto de normas que regulamentam os veículos para essa modalidade, e “1 (um)” sugerindo o status do campeonato, como o de mais alto nível no automobilismo internacional reconhecida pela FIA. Sendo que modalidade teve sua origem no ano de 1950, quando foi realizado um Grand Prix inaugural em Silverstone, seguido de etapas na Grã-Bretanha, Mônaco, Suíça, Bélgica, França, Itália e Estados Unidos. O campeonato foi crescendo rapidamente, tendo seu ápice na década de 80, quando o evento passou a congrega grandes equipes e patrocinadores.

Hoje o evento envolve 11 equipes, cada uma responsável por projetar e construir o próprio veículo, sendo representadas por dois pilotos que disputam a competição de forma individual, somando-se os pontos ao longo dos Grandes Prêmios, sendo premiado como vencedor no último evento da temporada.

---

<sup>70</sup> A FIA (2013) entende que circuito compreende um percurso fechado, envolvendo o conjunto de instalações que dele fazem parte. Os circuitos podem ser temporários, semi-permanentes ou permanentes.

<sup>71</sup> FEDERATION INTERNATIONALE L'AUTOMOBILE. Classificações e Definições. Article 251 - Anexo J. 2013. Disponível em <http://www.fia.com/sites/default/files/regulation/file/251%20%282013%29.pdf>

<sup>72</sup> THE OFFICIAL FORMULA 1 WEBSITE. Disponível em <http://www.formula1.com>

A temporada de 2013 está composta de 19 etapas, cada uma recebe a nomenclatura da localidade onde se realizada seguindo do termo “Grand Prix”, são elas Australian Grand Prix (17 de março, Albert Park Circuit), Malaysian Grand Prix (24 de março, Sepang Circuit), Chinese Grand Prix (14 de abril, Shanghai International Circuit), Bahrain Grand Prix (21 de abril, Bahrain International Circuit), Spanish Grand Prix (12 de maio, Circuito de Catalunya), Monaco Grand Prix (26 de maio, Circuito de Monaco)<sup>73</sup>, Canadian Grand Prix (09 de junho, Circuit Gilles Villeneuve), British Grand Prix (30 de junho, Silverstone), German Grand Prix (07 de julho, Nürburgring), Hungarian Grand Prix (28 de julho, Hungaroring), Belgian Grand Prix (25 de agosto, Circuite de Spa-Francorchamps), Italian Grand Prix (08 de setembro, Autodromo di Monza), Singapore Grand Prix (22 de setembro, Marina Bay Street Circuit), Korean Grand Prix (06 de outubro, Korean International Circuit), Japanese Grand Prix (13 de outubro, Suzuka Circuit), Indian Grand Prix (27 de outubro, Buddh International Circuit), Abu Dhabi Grand Prix (03 de novembro, Yas Marinas Circuit), United States Grand Prix (17 de novembro, Circuito das Américas), e Brazilian Grand Prix (24 de novembro, Autódromo José Carlos Pace)<sup>74</sup>.

Na categoria de monoposto, existe ainda outros campeonatos como a Fórmula 2, Fórmula 3, Fórmula 5000, Fórmula Indy<sup>75</sup>, Champ Cars, Fórmula E<sup>76</sup> e ainda as competições de karts, que também são reconhecidos como veículos monopostos, tendo como principal campeonato o Karting.

Curiosidades acerca da Fórmula 1 apontam para algumas etapas que foram canceladas, como no ano de 1955, em que algumas das etapas deixaram de acontecer pelo desastre ocorrido nas 24 Horas de Le Mans<sup>77</sup>; em 1976 (na Argentina) em que o motivo foi a falta de segurança que envolvia o

---

<sup>73</sup> Este circuito é caracterizado pela sua dificuldade, uma vez que é realizado nas ruas da cidade de Monte Carlo.

<sup>74</sup> FEDERATION INTERNATIONALE L'AUTOMOBILE. Season 2013. Disponível em: <http://www.fia.com/sport/championships/news/formula-1-world-championship>

<sup>75</sup> Tendo como palco principal Indianapolis Motor Speedway.

<sup>76</sup> Competição a ser realizada em 2014 que envolve veículos de fórmula movidos a energia elétrica.

<sup>77</sup> No Portal Le Mans History, bem como no Portal do Campeonato 24 Heures du Mans, foram compilados dados e imagens acerca do acidente que vitimou 84 pessoas, entre espectadores e pilotos, e deixou ferido mais de 100 outras pessoas. Disponível em [http://www.lemans-history.com/fatal\\_acc.php](http://www.lemans-history.com/fatal_acc.php) e <http://www.les24heures.fr/index.php/1955>

país; em 1982 (novamente na Argentina) por motivos financeiros; entre outras etapas canceladas e transferidas, a mais recente se deu em 2012, em Bahrain, em função de confrontos políticos<sup>78</sup>.

Na categoria de turismo, apresenta-se como campeonato representativo o World Touring Championship – WTCC, que segundo informações de seu portal e Regulamento Oficial 2013<sup>79</sup>, é a terceira maior competição automobilística da FIA após a Fórmula 1 e o Campeonato Mundial de Rally, criada em 1987.

As competições ocorrem em circuitos fechados e envolvem veículos denominados turismo ou Grupo N, em função de não serem criados para uso do esporte e sim para uso cotidiano, sendo então modificados para as participações, em função disso é que aparecem fabricantes como Chevrolet, BMW, Ford, Honda, Audi, entre outras.

A temporada de 2013 está composta de 12 etapas, são elas Race of Italy (23 e 24 de março, Autodromo di Monza), Race of Morocco (06 e 07 de abril, Circuit Moulay El Hassan), Race of Slovakia (27 e 28 de abril, Slovakiaring), Race of Hungary (04 e 05 de maio, Hungaroring), Race of Austria (18 e 19 de maio, Salzburgring), Race of Russia (08 e 09 de junho, Moscow Raceway), Race of Portugal (29 e 30 de junho, Circuito da Boavista Porto), Race of Argentina (03 a 08 de agosto, Autódromo Termas de Rio Hondo)<sup>80</sup>, Race of USA (07 e 08 de setembro, Sonoma Circuit), Race of Japan (21 e 22 de setembro, Suzuka Circuit), Race of China (02 e 03 de novembro, Shangai International Circuit), e Race of Macau (15 a 17 de novembro, Circuit da Guia Macau).<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> Segundo informação noticiada pela BBC, em 21 de abril de 2012, sob a manchete Bahrein vive tensão antes de polêmica prova de Fórmula 1. Disponível em [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/04/120421\\_bahrein\\_f1\\_sabado\\_pai.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/04/120421_bahrein_f1_sabado_pai.shtml)

<sup>79</sup> FIA WORLD TOURING CAR CHAMPIONSHIP. Règlement sportif 2013 – Championnat du Monde des Voitures de Tourisme de la FIA. 2013. Disponível em [http://www.fiawtcc.com/uploads/files/documents/36\\_2013\\_wtcc\\_sporting\\_regulations\\_2013\\_01\\_11.pdf](http://www.fiawtcc.com/uploads/files/documents/36_2013_wtcc_sporting_regulations_2013_01_11.pdf)

<sup>80</sup> Etapa que seria realizada no Brasil, no Autódromo Internacional de Curitiba, nos dias 27 e 28 de julho.

<sup>81</sup> FEDERATION INTERNATIONALE L'AUTOMOBILE. Season 2013. Disponível em <http://www.fia.com/sport/championships/news/world-touring-car-championship-wtcc>



Sendo que alguns países realizam campeonatos nacionais de turismo, como é o caso o British Touring Car Championship – BTCC (na Inglaterra), o Deutsche Tourenwagen Meisterschaft – DTM (na Alemanha), o V8 Supercars (na Austrália), e a Stock Car V8 (no Brasil).

Outra competição característica da categoria de turismo é a Associação Nacional de Stock Car Auto Racing - NASCAR que envolve os veículos stock car em circuitos comumente ovais, herança dos traçados onde eram realizadas corridas semelhantes na Europa, modificando o piso de terra para asfalto.

Assim, o evento teve sua primeira edição em 1948, e na temporada de 2013, totalizou 41 etapas na categoria Sprint Cup, 33 na Nationwide Series e 22 na Truck Series.

Na categoria de protótipos esportivos, o evento que o caracteriza é o World Endurance Championship, conhecida como uma corrida de resistência, realizada em circuitos fechados, com no mínimo seis horas de duração (havendo revezamento de pilotos), sendo criada em 2011 nos moldes das 24 Heures du Mans<sup>82</sup>.

A competição envolve quatro categorias LMP1 (destinada a fabricantes) e LMP2<sup>83</sup> (destinada a equipes), e LMGTE Pro (para pilotos profissionais), e LMGTE Am (para pilotos amadores)<sup>84</sup>.

Seu calendário de 2013 está formado por 8 etapas, sendo elas 6 Hours of Silverstone (14 de abril, Circuit of Silverstone), 6 Hours of Spa-Francorchamps (04 de maio, Circuit of Spa-Francorchamps), 24 Heures du Mans (22 e 23 de junho, Circuit du Le Mans), 6 Hours of São Paulo (1º de setembro, Autódromo José Carlos Pace), 6 Hours of the Circuit of the Americas (22 de setembro, no Circuit of the Americas), 6 Hours of Fuji (20 de outubro, Fuji International Speedway), 6 Hours of Shanghai (09 de novembro, Circuit of Shanghai), e 6 Hours of Bahrain (30 de novembro, Bahrain International Circuit).

---

<sup>82</sup> Segundo portal da competição, a primeira edição foi realizada em 1923 e acontece até hoje no Circuito de Sarthe, composto de vias públicas impedidas e um percurso específico para a realização da etapa. Disponível em <http://www.les24heures.fr/index.php/1923-histoire/18-1923-histoire/18-1923-naissance-des-24-heures-du-mans>

<sup>83</sup> Ambas as categorias referem-se ao uso de veículos protótipos.

<sup>84</sup> FIA WORLD ENDURANCE CHAMPIONSHIP. Classes. Disponível em <http://www.fiawec.com/championship/all-on-endurance-auto.html>

Campeonato semelhante a esse, são as Mil Milhas Brasileiras, que teve sua primeira edição realizada em 1956, por iniciativa do Centauro Motor Clube (São Paulo) a fim de demonstrar a qualidade dos produtos automotivos fabricados no Brasil, criando assim uma competição de resistências que acontece das dependências do Autódromo José Carlos Pace (Autódromo de Interlagos)<sup>85</sup>.

A categoria de arrancada caracteriza-se, segundo a FIA, por ser uma competição de aceleração entre dois veículos ou motocicletas, onde é percorrida uma distância exatamente igual para ambos os competidores. Entre os eventos homologados pela FIA, está o European Drag Racing Championship, inserido no calendário em 1997.

Sua temporada de 2013 contou com 6 etapas sendo uma na Abertura do evento (24 de maio, Santa Pod Raceway), Sweden International (13 de junho, Tiers), FHRA Nitro Nationals (04 de julho, Alastaro), Nitrolympx 2013 (10 de agosto, Hockenheim Ring), Scandinavian International (22 de agosto, Tjep), e Encerramento do evento (05 de setembro, Santa Pod Raceway)<sup>86</sup>.

Na categoria *off road*, estão as competições realizadas em circuitos fechados ou terrenos abertos de piso de terra, normalmente participando desses eventos os veículos de turismo e rally. Vale ressaltar que no Brasil, categoria semelhante a essa é a “velocidade na terra” que, segundo a Confederação Brasileira de Automobilismo (2013, p. 11)<sup>87</sup>, envolve a competição entre veículos monopostos, bipostos ou com maior capacidade, em circuitos fechados de piso não pavimentado.

Na categoria de rallys estão as competições realizadas em vias públicas ou *off road*, sendo o carro participante guiado pelo piloto e pelo co-piloto (navegador). Apresentando-se como competição característica o World Rally Championship (Campeonato Mundial de Rali), sendo o primeiro disputado em

---

<sup>85</sup> MIL MILHAS. História das mil milhas. Disponível em <http://www.milmilhas.com.br/imortal/42-historia-das-mil-milhas.html>

<sup>86</sup> SANTA POD RACEWAY. FIA European Drag Racing Championship. Disponível em [http://www.santapod.co.uk/dr\\_fia.php](http://www.santapod.co.uk/dr_fia.php)

<sup>87</sup> Código Desportivo Brasileiro (2013).

1973, porém, segundo o portal da competição, sendo influenciado pelo primeiro evento de longa distância realizado em 1907, entre Paris e Pequim.

A temporada de 2013 está formada por 13 etapas que são Rallye Monte-Carlos (15 a 20 de janeiro, localidade de Valence e Mônaco, categorias WRC, WRC 2 e WRC 3, superfície de asfalto), Rally Sweden (07 a 10 de fevereiro, localidade de Karlstad, categorias WRC, WRC 2 e WRC 3, superfície cascalho), Rally Guanajuato Mexico (07 a 10 de março, localidade de Leon, categorias WRC, WRC 2 e WRC 3, superfície cascalho), Vodafone Rally de Portugal (11 a 14 de abril, localidade de Faro, categorias WRC, WRC 2, WRC 3 e JWRC, superfície cascalho), Philips LED Rally Argentina (01 a 04 de maio, localidade de Villa Carlos Paz, categorias WRC, WRC 2 e WRC 3, superfície cascalho), Acropolis Rally (31 de maio a 02 de junho, localidade de Loutraki, categorias WRC, WRC 2, WRC 3 e JWRC, superfície cascalho), Rally D'Italia Sardegna (20 a 22 de junho, localidade de Olbia, categorias WRC, WRC 2 e WRC 3, superfície cascalho), Neste Oil Rally Finland (01 a 03 de agosto, localidade de Jyväskylä, categorias WRC, WRC 2, WRC 3 e JWRC, superfície cascalho), ADAC Rallye Deutschland (22 a 25 de agosto, localidade Irier, categorias WRC, WRC 2, WRC 3 e JWRC, superfície asfalto), Coates Hire Rally Australia (12 a 15 de setembro, localidade de Coffs Harbour, categorias WRC, WRC 2 e WRC 3, superfície cascalho), Rallye de France – Alsace (03 a 06 de outubro, localidade de Strasbourg, categorias WRC, WRC 2, WRC 3 e JWRC, superfície asfalto), Rally RACC – Rally de Espana (24 a 27 de outubro, localidade de Salou, categorias WRC, WRC 2, WRC 3 e JWRC, superfície cascalho e asfalto), e Wales Rally GB (14 a 17 de novembro, localidade de Deeside, categorias WRC, WRC 2 e WRC 3, superfície cascalho).<sup>88</sup>

Entre eventos característicos dessa categoria e semelhantes estão o Paris-Dakar Rally Raid, disputa que envolve motocicletas, automóveis e caminhões, e que foi criado no ano de 1978, com o objetivo de traçar um caminho de Paris a Dakar<sup>89</sup>, porém a esse percurso se modifica, acontecendo em diferentes partes do mundo a cada ano. Na edição de 2013, o evento

---

<sup>88</sup> WORLD RALLY CHAMPIONSHIP. Calendar & Rallies. Disponível em <http://www.wrc.com/calendar-and-rallies/>

<sup>89</sup> Capital do Senegal.

ocorreu na América do Sul, cruzando os países Argentina, Chile e Peru, tendo duração de 15 dias.

Entre outros eventos estão o Rally dos Sertões, criado em 1993 com um percurso de Campos do Jordão a Natal, caracterizado como um rally cross country, pois seu itinerário é formado por várias etapas, cada uma com extensão máxima de 1.000km, havendo postos de controle de largada e chegada para cada deslocamento.

A competição envolve desde motocicletas a caminhões, e na temporada de 2013, compôs-se de 10 etapas, foram elas Goiânia (25 de julho), Goiânia a Pirenópolis (26 de julho), Pirenópolis a Uruaçu (27 de julho), Uruaçu a Porangatu (28 de julho), Porangatu a Natividade (29 de julho), Natividade a Palmas (30 de julho), Palmas – Palmas (31 de julho), Palmas a Minaçu (01 de agosto), Minaçu a Goianésia (02 de agosto), e Goianésia a Goiânia (03 de agosto).

Ante a essas categorias, a Confederação Brasileira de Automobilismo (1961), órgão máximo nacional do setor esportivo qualificado para incentivar e reger competições automobilísticas, bem como para organizar provas, campeonatos, torneios, copa e troféus interestaduais, nacionais e internacionais, estabelece entre categorias e modalidades estão estabelecidas

a) velocidade – onde estão envolvidos veículos monopostos, bipostos ou de maior capacidade, competindo em circuitos fechados com piso pavimentado;

b) velocidade na terra – também estão envolvidos veículos monopostos, bipostos ou de maior capacidade, competindo em circuitos fechados porém com piso não pavimentado;

c) subida de montanha – onde os veículos de turismo ou protótipos esportivos largam de forma individual em circuito fechado caracterizado por maior parte em subida;

d) rally de regularidade – disputa entre veículos bipostos ou com maior capacidade, em percurso<sup>90</sup> aberto envolvendo vias públicas, sendo feita a largada também de forma individual;

e) rally de velocidade – características iguais ao rally de regularidade, porém o que influencia no resultado é a velocidade e a distância, e não a velocidade média;

f) fora da estrada – também envolve veículos bipostos, competindo em circuitos ou percursos fechados, com piso não pavimentado e com obstáculos;

g) kart – são utilizados veículos monopostos característicos dessa modalidade, em competição em circuito fechado com piso pavimentado;

h) arrancada – provas que envolvem veículos monopostos, bipostos ou com maior capacidade, sendo a largada feita de forma individual ou de dois em dois veículos, e a competição em percurso fechado com traçado em linha reta;

i) drifting – reúne veículos bipostos, iniciando a competição em largada individual de dois em dois participantes, também em percurso fechado, e com piso pavimentado;

j) tentativa de recorde – eventos realizados com veículos monopostos, bipostos ou com maior capacidade, em percursos fechados onde estes, de forma individual, buscam estabelecer um recorde de velocidade;

k) veículos históricos – envolve veículos com mais de trinta anos de fabricação em qualquer uma das modalidades; e

l) teste – tratam-se dos testes realizados pelas montadoras, fornecedores de peças, entre outras empresas envolvidas.<sup>91</sup>

Entre as modalidades<sup>92</sup> que tem campeonatos representativos, estão:

---

<sup>90</sup> A FIA (2013) entende que percurso refere-se ao trajeto a ser seguido pelos competidores.

<sup>91</sup> As Modalidades e Categorias Esportivas são descritas sob o Capítulo IV, seção I a XII, artigos 10º ao 21º, páginas 11 e 12, do Código Desportivo Brasileiro – 2013.

<sup>92</sup> CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMOBILISMO. Modalidades. Disponível em [http://www.cba.org.br/site/modalidades\\_tipos.php](http://www.cba.org.br/site/modalidades_tipos.php)

- Asfalto: Brasileiro de Endurance, Brasileiro de Marcas, Brasileiro de Turismo, Festival de Marcas Turismo 160, Fórmula Truck, Fórmula 3 Brazil Open, Stock Car e Interestaduais;

- Terra: Brasileiro de Velocidade na Terra, Copa Brasil de Velocidade na Terra e Interestaduais;

- Rally: Brasileiro de Rally Cross Country, Brasileiro de Rally de Regularidade, Brasileiro de Rally de Velocidade, Brasileiro Fora da Estrada, Copa Brasil de Rally de Regularidade, Copa Troller Nordeste, Copa Troller Sul/Sudeste, Mitsubishi Cup, Mitsubishi Motorsports Nordeste, Mitsubishi Sudeste, Rally Universitário FIAT, Sertões Series, Suzuki Adventure, Interestaduais;

- Kart: Brasileiro de Kart, Copa Brasil de Kart, Copa de Kart das Federações, Copa Nordeste de Kart, Copa Sudeste de Kart, Desafio das Estrelas, Seletiva Petrobrás, Sul-Brasil de Kart e Interestaduais;

- Arrancada: Brasileiro de Arrancada, Copa Brasil de Arrancada e Interestaduais;

- Internacional: FIA WEC, Fórmula Indy, Fórmula 1, Fórmula 3 Sul-Americana, Gran Turismo Sul-Americano, Mercedes-Benz Grand Challenge e Porsche GT3 Cup Challenge Série Internacional.

Dessa forma, a CBA estabelece a regulamentação para cada modalidade, sendo de responsabilidades das federações, em âmbito estadual, realizar a organização de cada evento. Hoje, registradas na Confederação, estão 19 federações, entre elas

a FASP – Federação de Automobilismo de São Paulo, a FAERJ – Federação de Automobilismo do Estado do Rio de Janeiro, a FAUGO – Federação Goiana de Automobilismo, a FGA – Federação Gaúcha de Automobilismo, a FPRA – Federação Paranaense de Automobilismo, e a FAUESC – Federação de Automobilismo do Estado de Santa Catarina.

Com o intuito de restringir o assunto, vale focar sobre a FAUESC<sup>93</sup>, federação que rege o Campeonato Catarinense de Velocidade na Terra (etapa que é objeto do presente estudo), caracterizada como a entidade máxima regional de administração do desporto automobilístico do estado catarinense, estando entre suas principais competências, difundir e incentivar todas as modalidades desportivo-automobilísticas, bem como promovê-los, autorizá-los, e fiscalizar sua realização, e principalmente, zelar pelo cumprimento de regras, leis e regulamentos.

Sendo assim, segundo o Estatuto da Federação, sob a Prática Esportiva<sup>94</sup>, são modalidades desportivas automobilísticas básicas, que competem a FAUESC, Corrida de Automóvel, Corrida de Kart, Corrida de Rally, Corrida de Autocross<sup>95</sup>, Corrida de Velocidade na Terra, Prova de Arrancada, e demais eventos automobilísticos envolvendo competições.

Os campeonatos dessas modalidades se apresentam nos níveis estaduais e interestaduais, realizados estes nos autódromos do estados, como o Autódromo Alceu Feldmann (Lontras), Autódromo Cavallo de Aço (Joaçaba)<sup>96</sup>, Autódromo Internacional de Chapecó, Autódromo Max Mohr (Ascurra), Autódromo Aldo Leal Tramontini (Santa Cecília) e Autódromo Prefeito Lourenço Schreiner (São Bento do Sul).

---

<sup>93</sup> A Federação de Automobilismo do Estado de Santa Catarina foi fundada em 1976, tendo como entidades filiadas o ACSC – Automóvel Clube de Santa Catarina (Ascurra), o ACL - Automóvel Clube de Lontras, o ACJ – Automóvel Clube de Joinville, o Automóvel Clube de Mafra, o AMCJ – Auto Moto Clube de Joaçaba, o SBMC – São Bento Motor Clube (São Bento do Sul), entre outras.

<sup>94</sup> FEDERAÇÃO DE AUTOMOBILISMO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Estatuto. Capítulo I – Das Manifestações, artigos 48 ao 50.

<sup>95</sup> No Brasil a prática é conhecida como Gaiola Cross, que consiste em veículos construídos de forma artesanal, constituído somente de aço tubular. Segundo a empresa By Colella, que fabrica esse tipo de veículo, sua história está ligada aos surfistas moradores da Califórnia (Estados Unidos), que nos anos 50 passaram a transformar carros pesados como os Volkswagens em estruturas mais leves que possibilitavam andar pelas dunas sem afundar, sendo chamados de Autocross, sendo empregadas para o lazer e competições. No Brasil, esse novo modelo de veículo chegou na década de 80, onde seguidamente campeonatos passaram a ser realizados, tanto em trilhas quanto em pistas de terra. A prática dessa categoria acontece em 24 dos 27 estados brasileiros. Disponível em <http://www.bycollella.com.br/>.

<sup>96</sup> Segundo Blog do Automobilismo de Santa Catarina, em 2012, na 5ª e 6ª etapa do Campeonato Catarinense, o evento em Joaçaba, recebeu cerca de 8 mil pessoas. Disponível em <http://automobilismosc.blogspot.com.br/2012/08/joacaba-revive-os-bons-tempos-do.html>

Em notícia do Globo Esporte via RBS TV – Santa Catarina, no dia 30 de agosto de 2013<sup>97</sup>, o estado tem projeto para construção de dois novos autódromos que estarão aptos para receber eventos nacionais e internacionais, tendo em vista as localidades de Penha e Camboriú.

Na cidade de Penha a intenção é construir uma estrutura para eventos internacionais, com vista em um dos maiores campeonatos do automobilismo mundial, a Fórmula 1. Já no município de Balneário Camboriú, que tem a intenção de sediar etapas da Fórmula Indy e Fórmula Truck, no projeto a área total do autódromo conta com 600 mil m<sup>2</sup>, bem como a disposição do entorno com relação a equipamentos hoteleiros e comércio em geral.

Vale ressaltar que outros eventos acontecem, porém encontram-se fora dos campeonatos estaduais da FAUESC, como é o caso do Desafio Internacional das Estrelas, 500 Milhas de Kart e o Campeonato Brasileiro de Kart, na modalidade de corrida de kart, que são realizados no Kartódromo Internacional Beto Carrero, localizado no Parque Temático de mesmo nome, na cidade de Penha. Reunindo nomes do automobilismo mundial como Jules Bianchi (França), Vitantonio Liuzzi (Itália), Fernando Alonso (Espanha), além de pilotos brasileiros como Felipe Massa (organizador do evento), Cacá Bueno, Nelsinho Piquet, Thiago Camilo e Bruno Senna. Entre nomes que já participaram de outras edições estão Michael Schumacher, Rubens Barrichello e Tony Kanaan. Segundo o portal do evento<sup>98</sup>, na edição de 2013, cerca de 13 mil pessoas estiveram presente no kartódromo

A modalidade de Velocidade na Terra apresenta os seguintes campeonatos a) Catarinense; b) Copa Santa Catarina; c) TCC – Turismo Clássico Catarinense; c) Interestadual PR/SC; d) 100 Milhas de São Bento do Sul; e d) Copa Oeste de Gaiolas.

Realizando campeonatos desde 1982, a Federação apresenta todas as modalidades que já realizou no Catarinense, sendo em 1982 e 1983 – Força Livre, 1600 CC e Calhambeque, de 1984 a 1991 – Força Livre, 1600 CC e

---

<sup>97</sup> GLOBO ESPORTE – RBS TV. Santa Catarina deve ter em breve dois autódromos de nível internacional. 30/08/2013. Disponível em <http://globoesporte.globo.com/sc/noticia/2013/08/em-breve-santa-catarina-deve-ter-2-autodromos-de-nivel-internacional.html>

<sup>98</sup> PORTAL DESAFIO DAS ESTRELAS. Disponível em <http://www.desafiodasestrelas.com.br/>



Marcas, em 1992 e 1993 – Força Livre e Marcas, em 1994 – Marcas A, Marcas N e Força Livre, de 1994 a 1999 – Marcas A, Marcas N e Stock-Car, em 2000 e 2001 – Marcas A, Marcas B, Marcas N e Stock-Car, de 2002 a 2005 – Marcas A, Marcas B, Marcas N, Stock-Car A e Stock-Car B, em 2006 e 2007 – Marcas A, Marcas B, Marcas N, Stock-Car Omega e Stock-Car Opala, de 2008 a 2010 – Marcas A, Marcas B, Marcas N, Stock-Car Omega, Stock-Car Opala, MFT A e MFT B, e em 2011 – Marcas A, Marcas N, Marcas B, Stock-Car Omega, Stock-Car Opala A, Stock-Car Opala B, Mini Fórmula Tubular A e Mini Fórmula Tubular B.

Nas edições de 2012 e 2013 as classificações com relação aos veículos para participação no Campeonato Catarinense ficaram as Marcas A, Marcas B, Marcas N, Estreantes “Carburado”, Estreantes “Injetado”, Stock-Car Omega, Stock-Car Opala A, Stock-Car Opala B, MFT A e MFT B.

No decorrer dos campeonatos, cerca de 12% das cidades que tinham pilotos participantes e campeões eram do estado do Paraná, e o restante de Santa Catarina, sendo que em maioria estiveram em competição os pilotos de Blumenau, seguido de Jaraguá, Joinville, Joaçaba, Balneário Camboriú, Chapecó, São Bento do Sul e Rio do Sul<sup>99</sup>.

O Campeonato é composto por 10 etapas, podendo ser classificado, segundo os autores Meirelles (1999), Tenan (2002), Britto e Fontes (2002) e Barbosa (2004):

- Quanto a categoria: promocional, uma vez que busca promover o automobilismo catarinense como esporte e como evento;
- Quanto a área de interesse: desportivo, pois envolve a prática esportiva com uso de automóveis;
- Quanto ao tipo: competitivo, pois os envolvidos competem por alguma premiação;

---

<sup>99</sup> FEDERAÇÃO DE AUTOMOBILISMO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Catarinense de Velocidade na Terra – Relação de Campeões. 1982 – 2012. Disponível em <http://www.fauesc.org.br/index.php/campeonatos/velocidade-na-terra/catarinense-de-automobilismo/campeoes>

- Quanto a frequência: permanente, pois acontece de forma mensal por intermédio das etapas;

- Quanto a localização: itinerante, pois diferentes municípios sediam o evento (as etapas);

- Quanto a forma de participação: por adesão, pois em termos de esporte os participantes da competição necessitam realizar inscrição, bem como o público também necessita pagar uma taxa de entrada para assistir ao evento;

- Quanto ao alcance do público: de massa e de nicho, os dois mercados se apresentam uma vez que já se atinge um público envolvido com a temática e busca-se cada vez mais envolver pessoas de fora do setor de eventos automobilísticos;

- Quanto ao escopo geográfico: estadual e interestadual, pois o campeonato envolve participantes do estado de Santa Catarina e Paraná;

- Quanto a data de realização: móvel, pois acontece de forma continuada porém com data variável;

- Quanto ao perfil dos envolvidos: específico, pois reúne grupos que apresentam afinidade com o tema, os participantes, bem como grupos definidos de acordo com o tema, o público espectador;

- Quanto ao porte: grande a megaevento, uma vez que os registros indicam que etapas já receberam 1,5 a 7 mil pessoas<sup>100</sup>.

## **I. Organização de eventos automobilísticos**

Segundo a FIA (2013) a organização de um evento automobilístico pode ser realizada pelo Clube Nacional que detém o poder máximo do desporto, no caso do Brasil, a CBA, da França, a FFSA – Federação Francesa de

---

<sup>100</sup> Segundo o Blog Poeira da Veia, informa que na etapa de 5 de março de 2012, mais de 6 mil pessoas estiveram presente em São Bento do Sul. Disponível em <http://poeiranaveia.blogspot.com.br/2012/03/mais-de-6-mil-pessoas-vibram-com.html>

Automobilismo, e dos Estados Unidos, o ACCUS – Comitê de Competição de Automobilismo dos Estados Unidos, bem como por um Automóvel Clube qualificado e provido de autorização para organização<sup>101</sup>.

A FIA (2013) também estabelece etapas a serem seguidas na coordenação de um evento, iniciando por um pedido de licença à autoridade competente do esporte, junto a este deve-se encaminhar os nomes dos componentes da comissão organizadora interessada em fazer o evento, bem como com o projeto do regulamento particular para a competição em questão, e a taxa de concessão de licença, se assim for estabelecido.

Em seguida, a autoridade desportiva concede a licença de organização juntamente com uma carta de aprovação referente ao regulamento particular, sendo que a partir dessa etapa as autorizações a cerca de competições em vias públicas, por exemplo, devem estar esclarecidas junto a órgão competente da localidade.

Vale destacar que o regulamento particular deve ser composto das seguintes informações, a) nome dos organizadores, b) nome, natureza e definição da competição, c) menção declarando que o evento segue o código e regulamento desportivo nacional, no caso do Brasil, o CDA – Código Desportivo de Automobilismo, d) composição da comissão organizadora, e) local e data da realização do evento, f) descrição detalhada das provas – como limitação de concorrentes e público-alvo, classes e categorias de veículos, distâncias e sentido do percurso, entre outros dados, g) informações sobre local, data, hora, abertura, encerramento e taxa das inscrições, h) informações sobre seguro, i) menção sobre as licenças obrigatórias e proteção contra incêndios, j) modo pelo qual será feita a classificação, k) lista de prêmios, l) menção sobre reclamações, e m) nomes dos comissários desportivos e diretor da prova.

Na sequência ocorre a abertura e recepção das inscrições para os competidores e automóveis, podendo estas ser realizadas via fax, e-mail ou correspondência, desde que sejam confirmadas através de um boletim emitido

---

<sup>101</sup> No Brasil, a CBA (2013) aponta para os possíveis organizadores dos eventos, as FAUs – Federações, as ligas filiadas à CBA, e as associações desportivas filiadas às FAUs.

pela comissão. Após o encerramento das inscrições, é publicada a lista oficial de concorrentes.

A Confederação Brasileira de Automobilismo destaca ainda a etapa de homologação de um circuito, no que diz respeito a realização de uma prova (que esteja cogitada a entrar em um evento nacional, por exemplo), sendo obrigada a passar por uma vistoria, realizada pela CBA, que de imediato elabora laudos e propõe modificações, com os devidos prazos para a execução das alterações. Que quando cumpridos geram a emissão de um Alvará de Funcionamento (com dados de extensão do circuito, grau, categorias e capacidade de veículos) emitido pela Confederação que deverá ser renovado.

Vale ressaltar que o não cumprimento de prazos acarreta em interdição do circuito, estando proibida a realização de quaisquer eventos automobilísticos, como por exemplo, pode-se citar o Autódromo de Interlagos, que quase teve sua interdição após a morte do piloto anunciada pela imprensa em 2011.

No que concerne a realização do evento, propriamente dita, a CBA (2013) estabelece que o início do evento deve dar-se no primeiro horário que consta no regulamento particular, e o término se dará com a homologação da prova por parte do presidente da entidade organizadora. Ao que diz respeito aos locais para realização dos eventos, estes podem ser organizados em circuitos, percursos ou em ambos.

Segundo a Confederação (2013), os circuitos, caracterizados como trajetos fechados que inicia e termina no mesmo ponto, podem ser a) circuitos permanentes – construídos sobretudo para as provas automobilísticas, como por exemplo os autódromos para as provas de automóveis e os kartódromos, para as provas de karts; b) circuitos temporários – aqueles adaptados para as provas; e c) anel de velocidade – trata-se de um circuito permanente composto de no máximo quatro curvas.

Podem ser classificados também de acordo com o nível de homologação, a) Internacional 1 – permitido realizar provas internacionais de níveis 1 e 2, além de nacionais, interestaduais e estaduais; b) Internacional 2 –

permitido realizar provas internacionais de nível 2, além de nacionais, interestaduais e estaduais; c) Nacional 1 – permitido realizar provas nacionais, interestaduais e estaduais; d) Nacional 2 – permitido realizar provas nacionais com restrições, e ainda interestaduais e estaduais; e e) Nacional 3 – permitido realizar provas somente provas interestaduais e estaduais.

A Confederação estabelece, ainda, áreas que devem compor os circuitos, são elas a) Pista – onde os veículos realizam a prova; b) Boxes – onde os veículos recebem manutenção; c) Pit Lane – área destinada ao deslocamento de entrada e saída dos boxes; d) Parque Fechado – local em que os veículos competidores são recolhidos para vistoria; e) Sinalização das Equipes – onde equipes ficam dispostas para sinalizar informações aos pilotos; f) Sala de Comando – destinada ao Diretor da Prova; g) Sala dos Comissários Desportivos – onde se reúnem os Comissários Desportivos para a tomada de decisão; h) Sala de Cronometragem – onde é feita a cronometragem da prova; i) Posto de Sinalização da Direção de Prova<sup>102</sup> – onde o diretor da prova informa os competidores com bandeiras e placas<sup>103</sup>; j) Postos de Sinalização<sup>104</sup> – onde ficam dispostos os sinalizadores, que utilizam as bandeiras e placas; k) Sala de Briefing – onde são esclarecidos, aos competidores, os procedimentos da prova; l) Ambulatório – onde se faz o atendimento aos competidores que necessitem de serviço médico; e m) Secretaria da Prova – onde funcionam as ações administrativas da prova.

Características estas, como a modalidade a que se insere o evento, o seu regimento particular como forma primeira de organizar a realização, o circuito que apresenta bem como o nível das provas, e as áreas a serem

---

<sup>102</sup> Segundo a CBA (2013), o Diretor da Prova utiliza as seguintes bandeiras: verde (largada), quadriculada preta e branca (chegada), vermelha (prova interrompida), preta e branca em diagonal (junto com o número do piloto, indica advertência por conduta antidesportiva), preta (junto com o número do piloto, indica exclusão), e preta com círculo laranja (junto o número do piloto, indica problemas com o veículo necessitando parada no box).

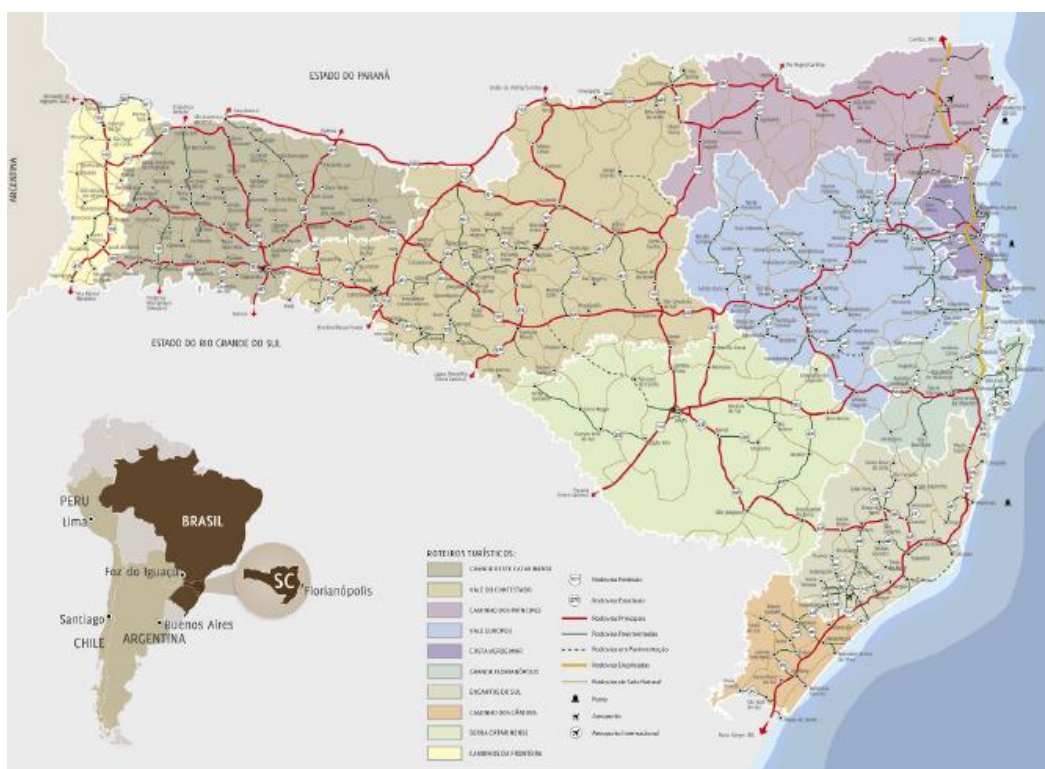
<sup>103</sup> As placas de largada, determinadas pela CBA (2013) são 10 min (permitido somente reparos e troca de pneus), 5 min (grid formado), 3 min (no grid - ordem oficial de largada - somente veículos, pilotos, mecânicos e oficiais), 1 min (no grid somente veículos e pilotos), 30 seg (será mostrada a bandeira verde para a volta de apresentação), 5 seg (será aceso o sinal vermelho para a largada), Desligar motores e Largada atrasada (os motores devem ser desligados).

<sup>104</sup> Os sinalizadores, segundo a CBA (2013), também utilizam-se de algumas bandeiras, como a verde (fim de alerta), a branca (presença de veículo lento ou veículo de serviço), a amarela com listras vermelhas (falta de aderência), a azul (ultrapassagem por veículos mais rápidos), a amarela (perigo), e a vermelha (prova interrompida).

estabelecidas no local de realização de um evento automobilístico catarinense, tratam-se de requisitos indispensáveis para uma localidade se estabelecer como destino do esporte e do evento.

#### 4 ESTUDO DE CASO: CIDADE DE SÃO BENTO DO SUL – SC

O município de São Bento do Sul<sup>105</sup> está localizado na região norte do estado de Santa Catarina, na microrregião Alto Vale do Rio Negro, a cerca de 250 quilômetros da capital, Florianópolis, com quase 75 mil habitantes (IBGE, 2010), ocupando uma área de 487 km<sup>2</sup>. Faz parte da região turística<sup>106</sup> Caminho dos Príncipes<sup>107</sup>, sendo formada por vinte cidades, sendo elas Araquari, Balneário Barra do Sul, Barra Velha, Campo Alegre, Corupá, Garuva, Guaramirim, Itaiópolis, Itapoá, Jaraguá do Sul, Joinville, Mafra, Massaranduba, Monte Castelo, Papanduva, Rio Negrinho, São Bento do Sul, São Francisco do Sul, São João do Itaperiú e Schroeder.



<sup>105</sup> Até 1948 o município era chamado São Bento, sendo acrescido o complemento “do Sul”, pois muito se falava de que outra cidade no nordeste apresentava o mesmo nome. (KORMANN, 2006, p. 95)

<sup>106</sup> O estado de Santa Catarina é dividido em dez regiões turísticas (PLANO CATARINA 2020, 2010), são elas Grande Florianópolis, Costa Verde e Mar, Encantos do Sul, Serra Catarinense, Caminho dos Cânions, Vale Europeu, Caminho dos Príncipes, Vale do Contestado, Grande Oeste e Caminho da Fronteira.

<sup>107</sup> Recebendo esse nome devido a região fazer parte de terras herdadas pelo príncipe de Joinville, François Ferdinand, quando se casou com Dona Francisca Carolina, filha de Dom Pedro I.





Desenvolvimento do Extremo Sul (2006) In Cunha, Pereira e Filho (2006), e maior fabricante de porcelana de mesa da América Latina (empresa Oxford Porcelanas – IPT, 2007). O endereço eletrônico do município<sup>110</sup> informa alguns títulos como 1º Pólo Exportador de Móveis do Brasil, 4º Maior Exportador de Móveis do Brasil e 12º Arrecadador de ICMS do Estado de Santa Catarina.

Porém, segundo o Portal do município, com a queda do dólar e o aumento da concorrência em nível internacional, entre os anos de 2006 e 2008, outros setores tiveram destaque como o cerâmico (Oxford porcelanas), plástico (Condor), metalúrgico (Tuper), de fiação (Fiação São Bento) e têxtil (Buddmeyer), sendo essa diversificação responsável pela recuperação no total das exportações em 2010 (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 2012 e FIESC, 2010).

Sobre o município, sua infraestrutura básica e urbana, cabe destacar entre os modais de transporte, o ferroviário que interliga a região do Planalto Norte com o Litoral Catarinense, atualmente sendo utilizado para transporte de cargas e passeio turístico, com relação aos modais aéreo e marítimo, São Bento não possui tais estruturas, mas está próximo dos aeroportos de Curitiba e Joinville, e dos portos de São Francisco do Sul, de Itajaí e de Paranaguá.

No que diz respeito ao transporte rodoviário, observa-se que pelo município se interligam as rodovias BR 280, BR 101, BR 116, PR 281 e SC 301, vias que influenciam ativamente no recebimento de turistas na cidade, como indicam dados da Acisbs (2012, p. 54) em que a movimentação do terminal rodoviário da cidade foi de 169 mil passageiros embarcados e 157 mil desembarcados no ano de 2011.

Seguindo por essa vertente, os dados de 2011 referentes a infraestrutura turística da cidade, apontam para a existência de 9 agências de viagens, 392 bares, lanchonetes e restaurantes, 18 hotéis, pousadas e motéis, estes últimos totalizando 898 o número de leitos do município.

---

de turismo (turismo de negócios) também ficasse abalada por um momento. Ainda sobre a queda no setor moveleiro, o Perfil Socioeconômico 2010 de São Bento do Sul, aponta para uma desvalorização cambial para com o principal setor exportador da cidade.

<sup>110</sup> Disponível em [www.saobentodosul.sc.gov.br/c/socio-economia-economia](http://www.saobentodosul.sc.gov.br/c/socio-economia-economia)

#### 4.1 TURISMO DE EVENTOS

Entre os estados que mais movimentam o turismo doméstico segundo a FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (2012) estão São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, sendo possível a realização de uma compilação de dados deste último estado, a fim de compreender o cenário no qual situa-se o município de São Bento do Sul.

Segundo pesquisas de demanda turística realizadas pela Santa Catarina Turismo S/A – SANTUR<sup>111</sup>, órgão vinculado a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte, no ano de 2006, foi 3 milhões o número de turistas, entre nacionais e estrangeiros, que visitaram o estado nos meses de janeiro e fevereiro, prevalecendo a motivação Turismo (92,48%) sobre as motivações Negócios (7,52%) e Outros. Em 2007, o fluxo turístico teve um aumento para 4 milhões no mesmo período, novamente percentagem alta para a motivação Turismo (95,02%) sobre Negócios (4,98%) e Outros. Em 2008 foram 4 milhões e 300 mil turistas, com 68,30% viajando pela motivação Turismo, 18,55% pelos Negócios, e 13,15% por outras motivações. Não aparecendo os Eventos como opção nos principais atrativos turísticos. Dados de 2008 se repetiram em 2009, havendo um aumento de 54 mil turistas no total.

No ano de 2010, o fluxo turístico passou de 7 milhões, compreendendo os meses de janeiro a março, apresentando 57,47% na motivação Turismo, 16,98% na motivação Família, 21,89% em Negócios, e 3,64% em Outros, aparecendo nos principais atrativos turísticos como eventos as Manifestações Populares. No mesmo período em 2012, cerca de 6 milhões de turistas

---

<sup>111</sup> A Santa Catarina Turismo S/A – Santur, trata-se de uma entidade que visa promover e fomentar as indústrias do lazer e entretenimento com qualidade, tendo como visão o desenvolvimento socioeconômico gerado pela atividade turística.

Passando por diversas denominações no passar dos anos, em 1968, Departamento Autônomo de Turismo – DEATUR, em 1974, Besc Turismo S/A, em 1975, Empresa de Turismo e Empreendimentos de Santa Catarina – TURESC, em 1977, a Companhia de Turismo e Empreendimentos de Santa Catarina – CITUR, e em 1987 recebeu a denominação que perdura até hoje.

Dentre os avanços da entidade estão a criação da Diretoria de Informação, da Área de Promoção e Marketing, e da Segmentação Turística, tendo foco em três projetos: Plano Catarina (2020), SC Rural, e pesquisas de fluxo e demanda.

visitaram o estado, pelas motivações Turismo (65,57%) e Negócios (34,42%), estando presentes como principais atrativos turísticos os Eventos (8,53%) e as Manifestações Populares (1,14%).

A mais recente pesquisa de demanda, realizada nos meses de janeiro e fevereiro de 2013, aponta quase 4 milhões o número de turistas que visitaram o estado, tendo como motivações o Turismo (77,58%) seguido de Negócios (22,41%), e nos atrativos turísticos os Eventos com 7,63% e as Manifestações Populares com 1,67%.

Localizado neste estado, o município de São Bento do Sul apresenta variedade de segmentos como o ecoturismo (práticas de rapel, *cascading* e espeleoturismo), o turismo de esportes e aventura (cicloturismo e *off road*), o turismo histórico-cultural (arquitetura alemã, passeios de trem e museus), o turismo de compras (lojas de móveis), além do turismo de negócios e eventos.

No que diz respeito aos eventos, no ano de 2009 em que a cidade recebeu pouco mais de 70 mil turistas<sup>112</sup>, 54,5% deles visitaram a localidade pela motivação de negócios, seguida de família (28,8%), outros (9,9%) e turismo (6,6%), este último relacionado aos roteiros ofertados pelo Departamento de Turismo Municipal, Roteiro Cultural Estrada Dona Francisca, Roteiro de Ecoturismo e Aventura no Vale Perdido e no Parque 23 de Setembro, Roteiro Ferroviário Trem Serra do Mar, Roteiro Histórico da cidade, e Roteiro de Compras Móveis e Decorações (SANTUR, 2009). Estando entre as opções de atrativos turísticos (relacionadas aos eventos) as Manifestações Populares, atingindo 39% dos turistas.

Já em 2010, os meses envolvidos na pesquisa foram janeiro, fevereiro e março, totalizando um fluxo de 51 mil turistas, apresentando as motivações Família (45%), Negócios (40%), Turismo (11%) e Outros (4%), com a presença do atrativo turístico Manifestações Populares em 39% dos turistas. Em pesquisa recente, de 2013, compreendendo os meses de janeiro e fevereiro, visitaram a cidade de São Bento do Sul 34 mil turistas, motivados em maior número pelos Negócios (54%) e em seguida pelo Turismo (45%), aparecendo

---

<sup>112</sup> A pesquisa de demanda turística de 2009 envolveu os meses de abril, maio, junho, setembro e novembro.

como opções de atrativos os Eventos (19,9%) e as Manifestações Populares (4,5%).

Entre os principais atrativos turísticos do município estão:

<b>Recursos Turísticos</b>	<b>Bairro/Distrito</b>	<b>Segmento</b>	<b>Categoria</b>
AMA Artesanatos	Centro	Cultural	Comércio
Arquivo Histórico	Centro	Histórico- Cultural	Edificação/Acervo
Biblioteca Municipal Luiz de Vasconcelos	Centro	Histórico-Cultural	Acervo
Braço Esquerdo	Ano Bom	Natural	Patrimônio Natural
Casa do Artista	Centro	Cultural	Comércio
Calçadão	Centro	Histórico-Cultural	Edificação
Circuito de Arvorismo <sup>113</sup>	Centro	Natural	Lazer
Edifício Prefeito Manoel Tavares	Centro	Histórico-Cultural	Edificação
Encontro de Veículos Antigos	Bela Aliança*	Social	Evento
Estação Ferroviária	Rio Vermelho	Histórico-Cultural	Edificação
Estação Ferroviária	Rio Natal	Histórico-Cultural	Edificação
Estação Ferroviária	Serra Alta	Histórico-Cultural	Edificação
Expoama	Bela Aliança*	Cultural	Evento
Feirão de Louças Oxford	Oxford	Empresarial	Evento
Feistock	Bela Aliança*	Empresarial	Evento
Festa da Capela Jesus Ressuscitado	Rio Natal	Cultural	Evento
Festa da Colônia Dona Francisca	Bela Aliança*	Cultural	Evento
Festa da Igreja Puríssimo Coração de Maria	Centro	Cultural	Evento
Festival de Outono	Bela Aliança*	Cultural	Evento
Festa Italiana	Serra Alta	Folclórico	Evento
Festa Polonesa	Oxford	Folclórico	Evento
Freundschaftfest – Festa dos Amigos <sup>114</sup>	Rio Vermelho Estação	Social	Evento
Igreja Evangélica Luterana	Centro	Histórico-Cultural	Edificação
Igreja Matriz Puríssimo	Centro	Histórico-Cultural	Edificação

<sup>113</sup> Atração anexa ao Parque 23 de Setembro.

<sup>114</sup> A festa tem como uma das atrações a Trilha da Amizade que envolve motos e quadriciclos para a realização de um percursos de aproximadamente 60 km.

Coração de Maria			
Morro da Igreja	Rio Natal	Natural	Patrimônio Natural
Motrovão	Bela Aliança*	Social	Evento
Móvel Brasil	Bela Aliança*	Empresarial	Evento
Museu Augusto Emílio Klimmek <sup>115</sup>	Centro	Histórico-Cultural	Edificação/Acervo
Museu da Fiação São Bento	Serra Alta	Histórico-Cultural	Edificação/Acervo
Museu da Oxford <sup>116</sup>	Oxford	Histórico-Cultural	Edificação/Acervo
Museu Municipal Dr. Felipe Maria Wolff	Centro	Histórico-Cultural	Edificação/Acervo
Museu Natural Entomológico Ornith Bolmann	Mato Preto	Informativo	Edificação/Acervo
Musikfest <sup>117</sup>	Centro	Cultural	Evento
Natal-Luz <sup>118</sup>	Centro	Cultural	Evento
Paraíso das Águas	Rio Mandioca	Natural	Hospedagem/Lazer
Parque 23 de Setembro	Centro	Natural	Patrimônio Natural
Parque das Aves	Rio Natal	Natural	Hospedagem/Lazer
Passeio Maria Fumaça	Rio Natal	Histórico-Cultural	Evento
Praça Getúlio Vargas	Centro	Histórico-Cultural	Edificação
Praça Leopoldo Rudnick	Oxford	Histórico-Cultural	Edificação
Recanto Buger Strasse	Serra Alta	Natural	Hospedagem/Lazer
Recanto e Hotel Nossa Senhora Aparecida	Colonial	Natural	Hospedagem/Lazer
Recantos das Palmeiras	Rio Natal	Natural	Hospedagem/Lazer
Recanto do Noti	Rio Vermelho Povoado	Natural	Hospedagem/Lazer
Retretas de Verão <sup>119</sup>	Centro/Oxford	Cultural	Evento
Rodeio Crioulo	Bela Aliança*	Cultural	Evento
Shopping Zipperer	Centro	Histórico-Cultural	Edificação/Comércio
Sítio Ponte de Pedra	Dona Francisca	Histórico-Cultural	Hospedagem/Lazer
Schlachtfest/Bauernball <sup>120</sup>	Centro	Folclórico	Evento
Sociedade Literária	Centro	Histórico-Cultural	Edificação/Acervo
Winterstammtischtreffen am Platz <sup>121</sup>	Centro	Cultural	Evento

<sup>115</sup> Anexo a fábrica Condor SA.

<sup>116</sup> Anexo a fábrica Oxford S/A

<sup>117</sup> Ocorre nas dependências da Sociedade Bandeirantes.

<sup>118</sup> Ocorre na Igreja Matriz.

<sup>119</sup> Ocorrem na Praça Getúlio Vargas e na Praça Leopoldo Rudnick.

<sup>120</sup> Ocorre nas dependências da Sociedade Desportiva Ginástico.

<sup>121</sup> Ocorre na Praça Getúlio Vargas.

Quadro 3 - Relação de atrativos.

Fonte: ACISBS (2012, p. 100-101).

\*Eventos realizados na estrutura da PROMOSUL.

Pode-se então perceber a incidência de atrativos que fazem referências aos eventos tanto de cunho cultural, social, quanto empresarial, bem como o quadro demonstra as iniciativas e atrativos que deram subsídios aos segmentos que se fazem presentes no município desde o período de sua fundação<sup>122</sup>, onde Kormann (2006, p. 46) cita que São Bento do Sul passou a ser visitado por grande número de pessoas em época de dias mais quentes, em função do clima considerado saudável, pelo povo hospitaleiro e simples, bem como pela grande variedade de frutas e flores. Em decorrência disso, quase todas as casas de São Bento, de Campo Alegre, de Lençol e de Oxford<sup>123</sup> alugavam quartos de verão.

Em artigo publicado no Jornal Evolução (edição de 01 de julho de 2005) intitulado Turismo em São Bento do Sul são relatados fatos que estiveram diretamente relacionados ao turismo e aos eventos, como o caso de 1899<sup>124</sup>, em que o prefeito Manoel Tavares realizou aquisição de fotografias onde estava representada a vila de São Bento (antes de ser elevada a município) para que fosse elaborada uma exposição e um álbum de imagens, a fim de dar visibilidade da localidade no estado, no país e no estrangeiro, sendo este a primeira ferramenta de divulgação para a atividade turística da cidade.

O artigo conta ainda que anos mais tarde, em 1920<sup>125</sup>, o município passou a ser considerado um local onde o clima era apropriado para a cura<sup>126</sup> de algumas enfermidades e por isso passou a ser indicado por médicos como ponto de recuperação, tomando maiores proporções quando da chegada da

---

<sup>122</sup> O município foi fundado em 23 de setembro de 1873.

<sup>123</sup> Hoje tanto Lençol quanto Oxford são bairros de São Bento do Sul.

<sup>124</sup> Segundo Kormann (2006, p. 48) a infraestrutura turística do município estava composta de 5 hotéis: Goll, Richter, Linke, Lutz e Zipperer.

<sup>125</sup> Segundo Kormann (2006, p. 62) até esse ano a cidade contava com mais dois hotéis, Stelter e Hotel Central.

<sup>126</sup> Segundo Kormann (2006, p. 65) por São Bento ter ficado conhecida como um local de cura alguns nomes da época passaram a se tratar no município como o embaixador russo Conde Bogdanoff, o embaixador alemão E. Krauer, Conde Arco Valley, Barão vom Treutler, a poetisa Maria Kahle, o ministro George Plehn e Senhora, e o embaixador do Chile, Alfredo Trarrásaval Zafiartú.

ferrovia (primeiros anos do século XX). Fato que também instigou para o turismo cultural, onde artistas e músicos também passaram a visitar a região.

Uma das construções que impulsionou a realização de eventos na cidade foi o Salão Independência<sup>127</sup>, hoje Shopping Zipperer, era destinado a palco de teatro e cinema, bailes, eventos (como exposições, desfiles, concursos, apresentações artísticas e culturais, que até os dias de hoje acontecem) bem como abrigar a Sociedade Ginástico e a Sociedade Atiradores, que ainda não dispunham de sedes próprias.

O turismo ainda recebeu outros destaques e incentivos quando da criação da Sociedade de Amigos de São Bento, em 1964<sup>128</sup>, que apresentava como uma de suas competências, promover e divulgar a cidade turisticamente, e que em parceria com o *Touring Club* do Brasil e com a agência de turismo Turismo Holzmann (Blumenau) passou a desenvolver roteiros culturais bem como formatar a programação dos eventos relacionados ao centenário da cidade<sup>129</sup>, evento este que atraiu milhares de visitantes no ano de 1973 (Figura 2).



<sup>127</sup> Foi inaugurado em 07 de setembro de 1922.

<sup>128</sup> Até essa data, segundo Kormann (2006, p. 80-92) outros hotéis iniciaram atividades em São Bento, Pensão Rüsck (ou Hotel dos Viajantes, como era conhecida) e Pensão Germano.

<sup>129</sup> Segundo Kormann (2006, p. 61) o cinquentenário da cidade (completado em 23 de setembro de 1923) também foi considerado um expoente evento para a cidade, marcado por inaugurações, envolvendo no dia do festejo principal aproximadamente 3 mil pessoas.

Figura 3 – Pátio externo da fábrica de móveis Artefama, em setembro de 1973.  
Fonte: Jornal Evolução, 01 de julho de 2005.

Sobre o centenário, Kormann (2006, p. 166 e 167) comenta que em decorrência desse evento toda a infraestrutura urbana sofreu melhorias, uma vez que pontes foram construídas; ruas foram alargadas, retificadas, calçadas e iluminadas; monumentos e decorações foram construídos. Bem como entre os benefícios citados pelo autor, está o exemplo das indústrias, que ainda anos depois, estavam entregando pedidos feitos na ocasião do centenário<sup>130</sup>.

Outra iniciativa pública que se destacou foi à criação da Fundação Promotora de Eventos de São Bento do Sul – Promosul, em 1995, que tinha como objetivo promover a imagem do setor industrial da cidade e da região, com vistas a potencializar o campo dos negócios, bem como realizar eventos de qualquer natureza que viessem a contribuir para o desenvolvimento sócio-econômico e cultural do município e da região, com destaque para convenções e eventos relacionados ao turismo e outros<sup>131</sup>. Fazendo com que fosse necessária a construção de uma infraestrutura que comportasse desde feiras, congressos, exposições, seminários, shows artísticos, eventos culturais e competições esportivas, concretizando-se o Pavilhão Municipal de Exposições e Eventos<sup>132</sup>.

Em decorrência desse fato, o município passou a realizar eventos como a Feistock – Móveis e Decorações, Móvel Brasil – Feira de Móveis e Decorações, Feinorte – Feira da Indústria, Comércio e Serviços do Norte

---

<sup>130</sup> Sobre os festejos do centenário, Seno Antônio Cornely, em seu livro *Serviço Social: Planejamento e Participação Comunitária* (1976, p. 81) cita que entre os fatos que decorreram da comemoração, aconteceram visitas de importantes autoridades, visitantes do exterior, competições esportivas, torneios da juventude, desfiles, realizações artístico-culturais, e que juntos com a indústria moveleira, fazendo com que a cidade fosse anunciada como “São Bento, milagre feito do trabalho”.

<sup>131</sup> O objetivo da Promosul está apresentado em seu estatuto nº 344, fls. 129v., do livro A-2 de Registro de Sociedades Civas, do Registro Civil de Pessoas Jurídicas de São Bento do Sul. Este citado na Lei nº 543, de 23 de fevereiro de 1996, que Declara de Utilidade Pública a Promosul.

<sup>132</sup> Essa estrutura apresenta um complexo com 15 mil m<sup>2</sup>, com altura equivalente a um prédio de cinco andares, tendo capacidade para 30 mil pessoas (mais da metade na população na época), e 184 estandes (25m<sup>2</sup>). O local conta ainda com três auditórios que totalizam 1200 pessoas, nove salas de apoio, três acessos especiais, saneamento, espaços para dez lojas e lanchonetes, cozinha central com restaurante anexo, fraldário e sistema de segurança, segundo informações contidas no Impresso Promosul, Aqui seu evento faz sucesso!



Catarinense, Ambiental – Feira e Congresso do Meio Ambiente, Femac – Feira de Equipamentos, Máquinas e Acessórios para Móveis, bem como eventos de pequeno porte como Expoama – Exposição Agropecuária e do Meio Ambiente, Festival de Outono, Festa do Motorista, Festa no Aniversário da Cidade, e exposições de automóveis. Estes últimos subsidiaram para que o município passasse a envolver um público participante interestadual e nacional na temática automobilismo.

No ano seguinte da criação do Pavilhão, segundo Kormann (2006, p. 201 e 202), São Bento do Sul sediou o maior evento esportivo do Estado, os Jogos Abertos de Santa Catarina, isso por envolver um receber um grande número de atletas participantes e também pela presença de Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, na abertura do evento. Fazendo com que São Bento recebesse atenção da mídia nacional.

Outros eventos que passaram a fazer parte do calendário são-bentense (desde 2001) são o Retretas de Verão em janeiro e fevereiro nas praças Getúlio Vargas (Centro) e Leopoldo Rudnick (Oxford), em março Etapa do Campeonato Catarinense, em abril Festa da Capela Jesus Ressuscitado de Rio Natal e Festa Polonesa, em maio Móvel Brasil, em junho Semana do Meio Ambiente, Festa da Colônia Dona Francisca, Encontro de Veículos Antigos, Festival de Outono, Feira de Artesanato e Winterstammtischtreffen am Platz, em julho Festa do Colono e Motorista, em agosto Festa da Igreja Matriz, em setembro Passeio de Maria Fumaça, Festival Escolar de Dança, Schlachtfest, Musikfest, Freudenfest, Festa Italiana, Expoama e Etapa do Campeonato Catarinense, em outubro Passeio de Maria Fumaça, em novembro Passeio de Maria Fumaça e Feistock, em dezembro Passeio de Maria Fumaça, Natal Luz e Retretas de Verão. Sendo estes os principais eventos que movimentam a cadeia turística.

No que diz respeito as iniciativas privadas relacionadas ao turismo e aos eventos, essas tiveram destaque no ano de 1966, quando da realização da 1ª Schlachtfest – Festa da Matança (Sociedade Desportiva e Ginástica São

Bento), evento cultural que envolve as tradições alemãs e acompanha o calendário estadual de festas iniciadas em setembro<sup>133</sup>.

Anos mais tarde, em 1981, outra iniciativa privada também contribuiu para a atividade turística, isso se deu quando da criação do São Bento Motor Clube, que após um contrato de concessão de uso (1989) com a Prefeitura Municipal, relacionado a infraestrutura disponível para eventos ligados a práticas de automobilismo, passou a organizar as etapas do Campeonato Catarinense de Automobilismo, no Autódromo Municipal Prefeito Lourenço Schreiner.

## 4.2 AUTÓDROMO MUNICIPAL PREFEITO LOURENÇO SCHREINER E A ETAPA DO CAMPEONATO CATARINENSE DE AUTOMOBILISMO

### 4.2.1 Local

Localizado na região norte da cidade de São Bento do Sul, na Estrada Rio Represo<sup>134</sup> no bairro Bela Aliança, fazendo divisa com o município de Campo Alegre, o Autódromo Municipal Prefeito Lourenço Schreiner, conhecido popularmente como Autódromo do Rio Represo (antiga nomenclatura)<sup>135</sup>, tem, a partir de cidades próximas como Campo Alegre (17 km) e Joinville (78km), a leste, e Rio Negrinho (16 km) e Mafra (57 km), a oeste, acesso principal pela Rodovia SC-301, e em seguida pela Estrada Rio Represo.

Sendo distante 4 km da Rodovia SC-301, com percurso de estrada de chão, o Autódromo está localizado entre os bairros Bela Aliança e Dona

---

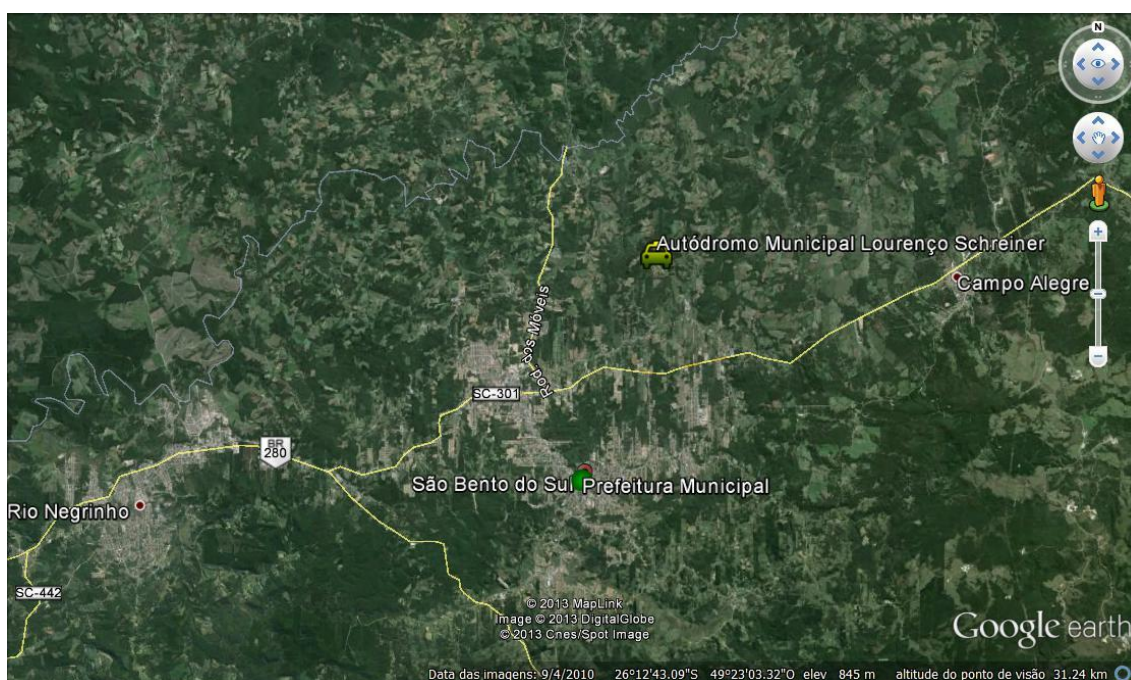
<sup>133</sup> Segundo material fornecido pela Sociedade organizadora do evento, a tradicional festa tem sua origem no sul da Alemanha, onde os colonos se reuniam no verão para fazer a matança dos animais, com vistas a preparar as carnes para o inverno. Porém como não havia forma de conservar alguns órgãos, a comunidade se reunia, em clima de comemoração, para consumi-las.

<sup>134</sup> Rio contribuinte da bacia do Rio Negro, que ocorre na região de São Bento do Sul.

<sup>135</sup> Recebendo esse nome até o ano de 2011, quando, pela Lei nº 2824, de 29 de junho, passou a ser denominado Prefeito Lourenço Schreiner, o Autódromo Municipal.

Francisca, onde há predominância de área rural<sup>136</sup>, estando a 10 km distante do centro da cidade (Mapa 3). Em seu registro geral, sob a matrícula nº 08.708 de 08 de julho de 1985<sup>137</sup>, o imóvel é identificado como um terreno rural, situado em Represo, no município de Campo Alegre, envolvendo, em 1989, uma área de 258 mil m<sup>2</sup>, por isso no Mapa 4 apresenta-se uma linha que perpassa antes do Autódromo, representando o limite entre a os municípios de São Bento do Sul e Campo Alegre.

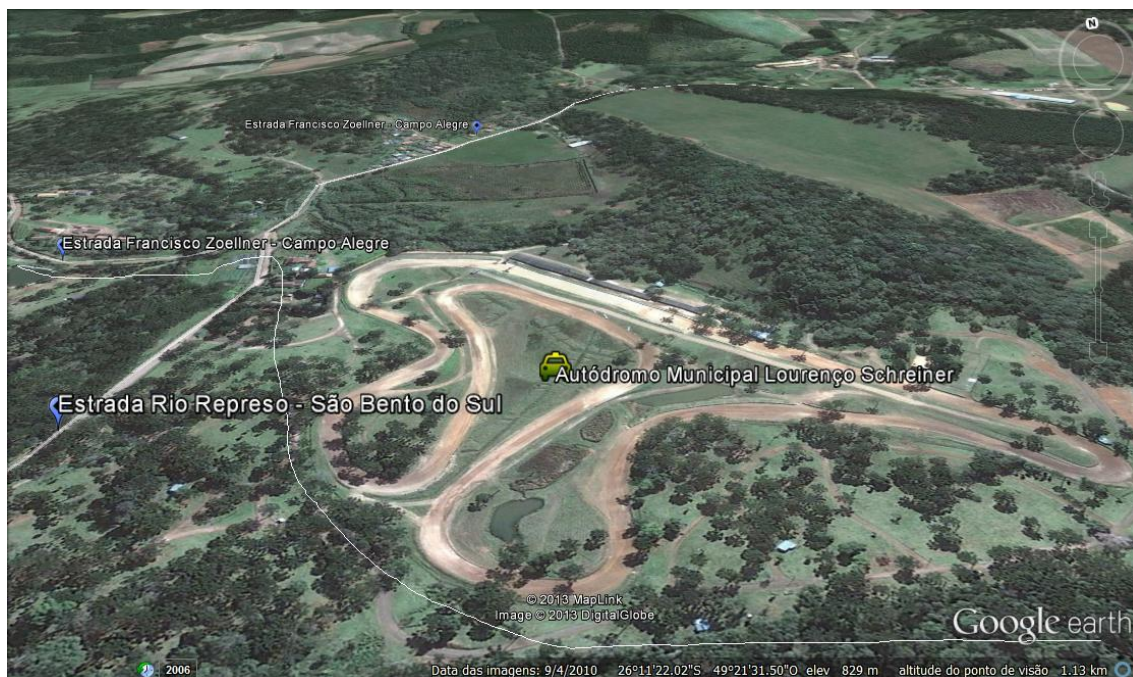
Hoje, segundo o Clube, a área do autódromo conta com 90 mil m<sup>2</sup>.



Mapa 1 – Localização do Autódromo.  
Fonte: elaborado com a ferramenta Google Earth.

<sup>136</sup> Fazendo parte dos 4,3% da área rural do município. (ACISBS, 2012).

<sup>137</sup> Livro nº 2, Ficha nº 01, Ano 1989, p. 01. Cartório do Registro de Imóveis e Hipotecas do 1º Ofício. Comarca de São Bento do Sul – Santa Catarina.



Mapa 2 – Indica o Autódromo, sua localização e vias de acesso.

Fonte: elaborado com a ferramenta Google Earth.

Sob a mesma certidão, em que o proprietário Waldemar Vitor Jurgensen realiza a venda da área para Lucides Rudnick, este segundo realiza a locação da área para o São Bento Motor Clube, representado naquele ano por Marcos Behr, ficando estipulado o valor a ser pago pela área, “sendo 10% no primeiro ano, 20% no segundo ano, 30% no terceiro ano em diante, do valor arrecadado na bilheteria do Clube e sobre o lucro do comércio em geral, a partir da primeira promoção oficial realizada neste imóvel”<sup>138</sup>, bem como a validade do contrato, que passou a contar da data de 08 de julho de 1989 até o ano de 1993.

Após a aquisição e locação da área, a construção do Autódromo do Rio Represo passou a estar vinculada ao interesse em criar um espaço destinado ao lazer na comunidade são-bentense, dessa forma, entrou-se em discussão na Câmara Municipal de Vereadores<sup>139</sup>, o Projeto de Lei nº 049/89, que propunha a autorização do Executivo Municipal em adquirir uma área de terra, sendo justificado a partir da necessidade em desenvolver uma área dotada de infraestrutura que passasse a servir então de “Camping Coletivo”, onde não

<sup>138</sup> Livro nº 2, Ficha nº 01, Ano 1989, p. 04. Cartório do Registro de Imóveis e Hipotecas do 1º Ofício. Comarca de São Bento do Sul – Santa Catarina.

<sup>139</sup> No dia 03 de agosto de 1989.

apenas turistas vissem como opção, mas, principalmente a população pudesse desfrutar de momentos de lazer em local específico.

Assim, o Projeto<sup>140</sup> buscou reunir aspectos que justificassem a aquisição da área, sendo eles a) o primeiro passo para a concretização de um Centro de Convenções e Exposições; b) a criação de um horto-florestal, onde seriam cultivadas árvores e espécies nativas; c) a construção de tanques para exploração de piscicultura; e d) a existência de um autódromo.

Na mesma data, o Projeto foi aprovado e transformado em lei<sup>141</sup>, onde se formalizou a aquisição das terras, de Lucides Rudnick, para fins de implantação de Centro de Exposições e Convenções, Estação Experimental de Piscicultura, Camping, demais equipamentos de lazer e autódromo. A mesma lei ainda informa uma indenização ao São Bento Motor Clube, por este ter realizado benfeitorias enquanto a área estava sob sua locação.

A indenização totalizou o valor de NCz\$ 80.000,00 (oitenta mil cruzados novos), que se tratava da somatória das benfeitorias realizadas pelo Clube, onde estavam incluídas telas de arame, boxes, churrasqueiras, portaria e banheiros em alvenaria, ainda cabine de som e barracas em madeira, e produtos envolvendo a elétrica e encanamento do local.<sup>142</sup>

Em decorrência da indenização, a Prefeitura Municipal de São Bento do Sul e o São Bento Motor Clube firmaram um Contrato de Concessão de Uso<sup>143</sup>, com prazo de 30 anos, para que o Clube utilizasse parte do imóvel para a construção de sua sede bem como para utilização das dependências para práticas de automobilismo e motociclismo.

Com isso, ficaram dispostos, no parágrafo único do 5º artigo, e nos parágrafos 1º, 2º, 3º e 4º do 6º artigo, condições a serem cumpridas pelo Clube

---

<sup>140</sup> Projeto de Lei nº 049/89, de 03 de agosto de 1989, p. 03.

<sup>141</sup> Lei nº 38, de 18 de agosto de 1989.

<sup>142</sup> A relação de benfeitorias está organizada em uma Declaração realizada pelo Clube, com de 03 de agosto de 1989, juntamente com um Decreto em que integrantes do Clube e Prefeitura foram designados para constituírem uma Comissão de Avaliação, onde seria feita a verificação "in loco" do imóvel situado na Estrada do Rio Represo. A avaliação foi realizada no dia 31 de julho de 1989.

<sup>143</sup> O Contrato foi celebrado em 13 de abril de 1992, com referência ao Projeto de Lei nº 448/92, transformado em Lei nº 465, de 28 de abril de 1992.

no que diz respeito aos recursos obtidos e a responsabilidade perante as realizações. Assim, os recursos referentes à venda de publicidade teriam a distribuição de 90% à Prefeitura Municipal e 10% ao São Bento Motor Clube; no caso de superávit<sup>144</sup> a distribuição se daria 50% a cada uma das partes. Ficando estabelecido que a Prefeitura Municipal concedesse autorização ao Clube ante cada evento automobilístico ou motociclístico a ser realizado.

Na data de 27 de julho de 1995, um novo Projeto de Lei<sup>145</sup> foi apresentado a Câmara de Vereadores, onde estava em discussão uma modificação na forma de distribuição da receita arrecadada pelos eventos automobilísticos, bem como o Clube apresentou como contrapartida ser de sua responsabilidade a manutenção e a conservação do local onde seriam realizadas as provas. Passando a distribuição para, as duas próximas provas após a nova lei, 20% ao Município e 80% ao Clube, e para as provas seguintes, 40% e 60%, respectivamente.

Havendo ainda outras modificações como a Lei nº 492, de 07 de dezembro de 1999, em que, para as cinco próximas provas a distribuição de recursos seria 20% ao Município e 80% ao Clube, e para as provas seguintes, 40% e 60%, respectivamente. Bem como a Lei nº 5, de 02 de março de 2001<sup>146</sup>, que introduziu mais uma vez modificações na divisão de recursos, ficando 05% ao Município e 95% ao Clube, sendo este valor justificado pelos serviços realizados pelo Clube no Autódromo, como manutenção, conservação, contratação e construção de residência a um zelador.

No ano de 2011, sob a Lei nº 2824, de 29 de junho<sup>147</sup> o Autódromo Municipal passou a ser denominado Prefeito Lourenço Schreiner, sendo considerado o mais antigo autódromo de terra em atividade em Santa Catarina junto com o Autódromo Cavalos de Aço (1974), de Joaçaba.

---

<sup>144</sup> De acordo com o Projeto de Lei nº 448/92, o superávit financeiro trata-se da diferença entre o montante da receita arrecadada e da despesa realizada.

<sup>145</sup> Nº 400/95, de 27/07/1995, sendo transformado na Lei nº 447, de 08 de agosto de 1995.

<sup>146</sup> Baseada no Projeto de Lei nº 003, de 13 de fevereiro de 2001.

<sup>147</sup> Baseada no Projeto de Lei nº 189, de 03 de junho de 2011.



#### 4.2.2 Clube Organizador

O São Bento Motor Clube trata-se de uma sociedade civil, recreativa e desportiva, sem fins lucrativos, reconhecida de Utilidade Pública pela Lei Municipal nº 353, de 18 de dezembro de 1981, que organiza eventos de caráter esportivo tanto automobilísticos quanto motociclísticos no município de São Bento do Sul, sendo este um clube filiado a Federação de Automobilismo do Estado de Santa Catarina.

De acordo com seu Estatuto<sup>148</sup>, o Clube tem fundação em 18 de setembro de 1981, e tem como finalidades a) manter em funcionamento comissões, tendo em vista a prática e o incentivo a provas e competições de automobilismo, motociclismo e esportes amadores em geral, bem como atividades sociais e culturais; b) pugnar pelo aprimoramento do trânsito na cidade e rodovias; c) prestar aos sócios a assistências e os serviços necessários à prática do automobilismo e do motociclismo; d) promover reciprocidade de regalias entre os sócios; e) estimular junto as autoridades públicas, federações desportivas e particulares, a construção de meios de segurança de trânsito, assim como contribuir para o aperfeiçoamento de normas, regulamentos e leis relativos ao incremento do automobilismo, motociclismo e esportes amadores; e f) respeitar e fazer respeitar as estipulações que lhe forem delegadas pelos governos Federal, Estadual ou Municipal, no que diz respeito as competições automobilísticas e motociclisticas<sup>149</sup>.

No ano seguinte, tanto o Clube quanto a Prefeitura demonstravam interesse na área do Rio Represo para a realização de competições automobilísticas, tanto que se fez presente como uma das justificativas do Projeto de Lei 049/89 (referente a aquisição daquela localidade), onde indicava a importância de se existir um autódromo, que além de ser um ponto benéfico a comunidade, e já apresentava reconhecimento no estado, por intermédio das

---

<sup>148</sup> Registrado sob nº 85, a fls 83v/84, do livro nº 1 de Registro de Sociedades Civis do Cartório do Registro Civil e Anexo da Comarca de São Bento do Sul, Santa Catarina.

<sup>149</sup> O Estatuto aborda ainda artigos referente aos requisitos para ser admitido como sócio, eleições, estrutura da sociedade, e direitos e deveres dos sócios.

corridas que já se realizavam no local, se fazia importante para a continuação dessas atividades bem como um incentivo aos jovens, como forma de lazer.

Com isso, em 1982 iniciaram-se as obras de construção de um autódromo municipal na localidade, sendo necessário uso de maquinário (Figura 3 e 4) para modificarem uma área formada de mata nativa em uma pista de terra de mais de 2 km de extensão.



Figura 4 – Obras de construção do Autódromo.  
Fonte: São Bento Motor Clube





Figura 5 – Área de acesso aos boxes  
Fonte: São Bento Motor Clube

Assim, em 1983 o autódromo foi inaugurado, sediando uma das etapas da 2ª edição do Campeonato Catarinense de Automobilismo, desde então o Clube vem organizando etapas oficiais, tendo destaque o ano de 1989, quando a localidade passou a ser oficialmente administrada por ele, o que suscitou para que a cidade entrasse no calendário de eventos da FAUESC.

No que diz respeito a organização dos eventos, cabem como competências do Clube, realizar em conjunto por meio de reuniões mensais para a definição de planejamento, criação de departamentos e comissões que forem julgadas necessárias para o desenvolvimento de atividades sociais e esportivas, bem como para a realização de competições de automobilismo e motociclismo<sup>150</sup>. Adentro das comissões estão as funções de comissários desportivos, comissários técnicos, diretor de prova, comissários e fiscais de pista, juízes e cronometristas.

Nessa trajetória de realização de eventos automobilísticos, o Clube já organizou cerca de 90 eventos, tanto em esfera estadual quanto interestadual, isso com o auxílio da Prefeitura Municipal de São Bento do Sul, por intermédio das secretarias de Obras (manutenção da pista dias antes do evento), de

---

<sup>150</sup> Artigo 21º do Estatuto Clube, 1981.

Saúde (apoio médico ao evento), do Departamento de Turismo (divulgação do evento), da Câmara Municipal, da Polícia Militar, da Corporação de Bombeiros, bem como de patrocinadores da cidade que fornecem apoio com relação a plataformas e safety car.

#### 4.2.3 Etapas

A primeira etapa do Campeonato Catarinense de Automobilismo – Velocidade na Terra, temporada de 1983 disputado no Autódromo Prefeito Lourenço Schreiner foi realizada no dia 20 de março, envolvendo as categorias de Calhambeque (grid formado por 15 veículos), 1600 cc e Força Livre, e com um traçado diferente do atual, sem a reta de largada/final de quase 1 km, e toda arborizada, podendo ser observada na Figura 5, onde vê-se ainda a presença de um comissário de pista sinalizando a placa de dois minutos para a largada.

Sediando ainda a quinta etapa do mesmo campeonato em 23 de outubro (Figura 6), fazendo com que a partir de então, em todos os anos, o município passasse a receber ao menos duas etapas desse campeonato a cada ano.



Figura 6 – Corrida da categoria de Calhambeques  
Fonte: São Bento Motor Clube.

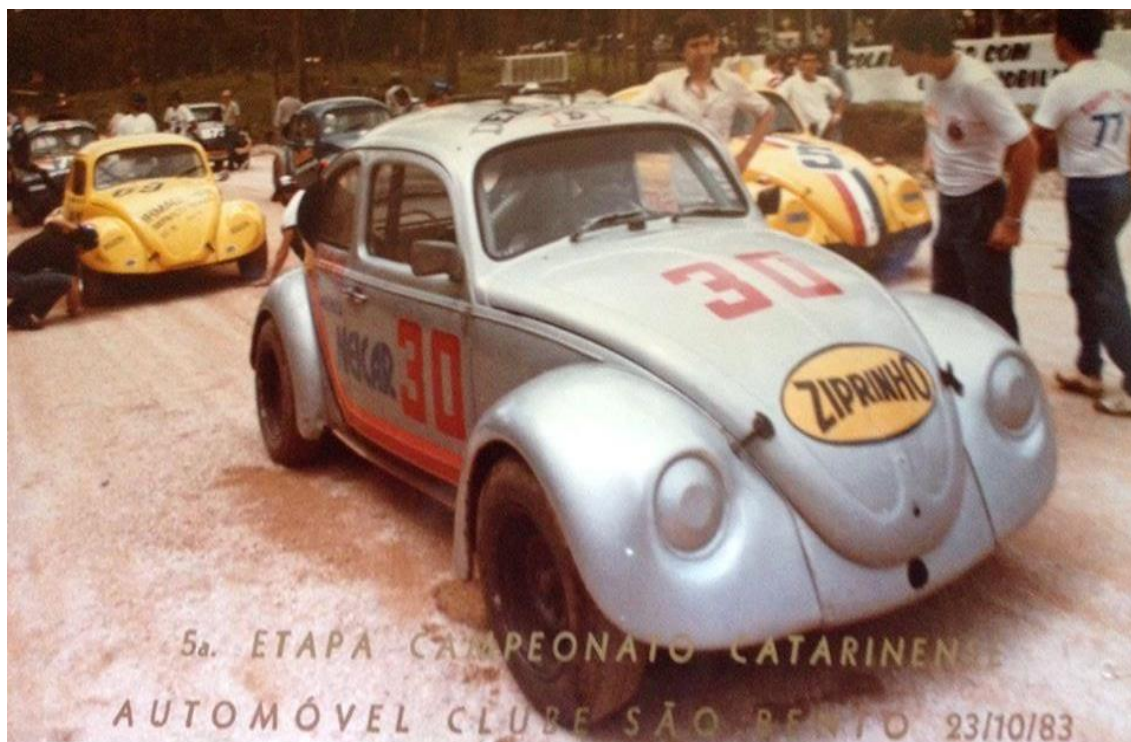


Figura 7 – Corrida da categoria 1600 cc  
Fonte: São Bento Motor Clube

Em 1984, acontecia a 2ª etapa do Campeonato da temporada, no dia 18 de março com as categorias de 1600 cc, Marcas e Força Livre, sendo percebidas características que foram mudadas no decorrer do tempo, como a reta de largada, bem como as condições do piso da pista que não era devidamente compactado, o que dificultava a realização do circuito e ocasionava acidentes.





Figura 8 – Grid de Largada de 1984  
 Fonte: São Bento Motor Clube

No que diz respeito ao público no evento, algumas etapas receberam destaque como no ano de 1988, em que cerca de oito mil pessoas estiveram presente na 2ª etapa do Campeonato Catarinense daquela temporada<sup>151</sup>.

Algumas etapas tiveram que ser canceladas em função das condições do tempo, como em 05 de julho de 2009 (Figura 8) e 06 de março de 2010, quando chuvas fortes atingiram o município, sendo inviável acontecer a competição<sup>152</sup>, vale ressaltar que em 2010 o Autódromo acabou não recebendo nenhuma etapa do Campeonato, e que segundo notícias de 30 de maio, poderia ser uma situação definitiva, chegando a ser relatado que o Clube não teria mais interesse em realizar os eventos, em função da queda de público,

<sup>151</sup> Jornal A Notícia 12 de abril de 1988.

<sup>152</sup> POEIRA DA VEIA AUTOMOBILISMO. Etapa de São Bento é cancelada! 06/10/10. Disponível em <http://poeiranaveia.blogspot.com.br/2010/03/etapa-de-sao-bento-e-cancelada.html>

das críticas por parte dos participantes sobre o piso da pista e de alguns problemas junto a FAUESC<sup>153</sup>.



Figura 9 – Chuva que atingiu o Autódromo, em 05 de julho de 2009  
Foto: Acervo particular.

Porém, tais fatos foram justificados, onde foi esclarecido que o fechamento do local, por um período de tempo, foi devido a falta de incentivo financeiro tanto público quanto privado, uma vez que a cada etapa a Federação repassa uma relação de melhorias a serem feitas, e sem recursos se tornou inviável realizar os eventos.

Depois desse período, o Autódromo foi reaberto em 23 de julho de 2011, sendo realizada a 1ª edição de um novo evento as “100 Milhas de São Bento do Sul”, evento oficial que tinha como principal objetivo trazer novamente o público e pilotos a participar, envolvendo as categorias de Gaiolas, Fórmula Tubular, Fusca Cross, Marcas 1600 e Turismo Clássico Catarinense – TCC.

O diferencial do evento, segundo Marcelo Schreiner<sup>154</sup>, era a sua formatação, pois a prova estava composta por 75 voltas com duração de 2

---

<sup>153</sup> POEIRA DA VEIA AUTOMOBILISMO. Bomba! São Bento fecha as portas. 30/05/10. Disponível em <http://poeiranaveia.blogspot.com.br/2010/05/adeus-sao-bento.html>

<sup>154</sup> Organizador da prova e integrante do Clube.

horas por grupo de corrida (característica de provas de longa duração), podendo ser realizadas de forma individual, dupla ou trio, parada para reabastecimento, bem como era realizada premiação ao fim dos dois dias de competição, diferente do Campeonato Catarinense, em que a premiação é feita ao final da temporada, onde são totalizados os pontos de todas as etapas.

O Campeonato Catarinense voltaria a acontecer no município, porém mais uma vez as condições do tempo cancelaram a etapa de 22 de setembro de 2011<sup>155</sup>, retornando somente em 03 de março, com a 1ª etapa da temporada de 2012, em função da entrada de novos patrocinadores o que viabilizou novamente a realização das corridas, bem como trouxe ao Autódromo 64 pilotos e cerca de 6 mil pessoas<sup>156</sup>.

No mesmo ano ocorreram outros eventos, como a 2ª edição das 100 Milhas de São Bento (23 de junho), com 45 veículos e cerca de 150 pilotos inscritos, o público atingiu 3.500 pessoas, e a competição contou com duas provas destinadas a grupos distintos, uma para Marcas e outra para Gaiola, Fusca-Cross e Tubulares.

Vale ressaltar que este evento esteve presente na programação do Festival de Outono, com data de realização de 18 de maio a 30 de junho, caracterizado como um evento municipal que envolve várias realizações de ordem cultural, social, empresarial e competitiva, criado na gestão 2009-2012.

---

<sup>155</sup> COME POEIRA. A chuva estragou a festa. 22/08/11. Disponível em <http://come-poeira.blogspot.com.br/2011/09/chuva-estragou-festa.html>

<sup>156</sup> REVISTA PISTA LIVRE. São Bento do Sul dá a largada para temporada 2012 no Campeonato Catarinense de Automobilismo. Disponível em <http://www.pistalivre.com.br/noticias/68-categorias/velocidade-na-terra/2-sao-bento-do-sul-da-a-largada-para-a-temporada-2012-do-campeonato-catarinense-de-automobilismo.html>



Figura 10 – Programação Festival de Outono 2012.  
Fonte: Departamento de Turismo – São Bento do Sul.

A 8ª etapa do Campeonato Catarinense de 2012 esteve acompanhada da 4ª etapa do TCC, e de Gaiola e Fusca Cross (20 de outubro), totalizando 70 inscritos na competição e 4.500 espectadores, bem como o evento recebeu a denominação de “Alex Xerife” em homenagem ao falecido Manoel José Fernandes<sup>157</sup>, fotógrafo que estava presente em todos os eventos automobilísticos do município e do estado.

Segundo o Clube, no decorrer do ano de 2012, com a realização dos três eventos (duas etapas do Campeonato Catarinense e as 100 Milhas), o público presente totalizou cerca de 15 mil pessoas, sendo estes espectadores, pilotos e patrocinadores.

Na temporada de 2013, eventos do Campeonato Catarinense estavam previstos para São Bento do Sul, a 2ª etapa em 16 de março, junto a ela a 1ª etapa do TCC (Figura 10), sendo adiada para o dia 23 em função do mau

<sup>157</sup> REVISTA PISTA LIVRE. Luto, José Fernandes, Xerife. Disponível em <http://www.pistalivre.com.br/noticias/71-categorias/outras/421-luto-jose-fernandes-xerife.html>



tempo<sup>158</sup>. O que não interferiu no número de participantes, que totalizou 106 pilotos inscritos dos estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul, tendo destaque as categorias de Gaiola e Fusca-Cross, que tiveram maior participação pilotos da região de São Bento e Rio Negrinho<sup>159</sup>, e segundo o Clube um público espectador superior a 8 mil pessoas.

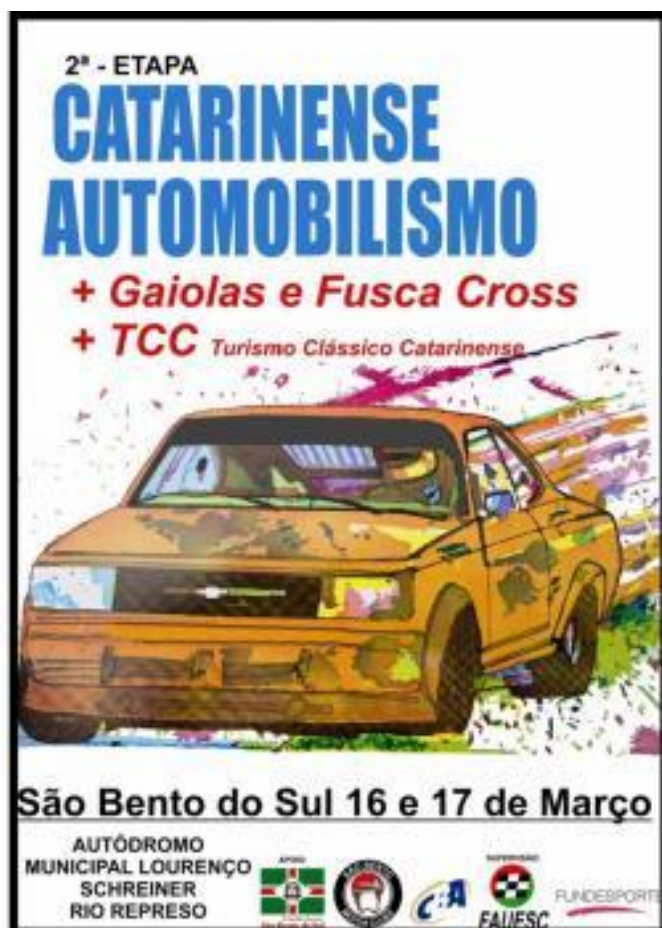


Figura 11 – Cartaz de divulgação do evento  
Fonte: São Bento Motor Clube

Cabe destacar também, que com a contratação de uma nova empresa organizadora de eventos esportivos por parte da FAUESC, essa etapa do evento (que foi a primeira realizada pela empresa) contou com a realização de uma ação social, onde foram arrecadados alimentos a serem distribuídos pela

<sup>158</sup> JORNAL EVOLUÇÃO. Cancelada a 2ª etapa do Catarinense de Automobilismo. 15/03/2013. Disponível em <http://www.jornalevolucao.com.br/noticias/16627/1/cancelada-a-2-etapa-do-catarinense-de-automobilismo>

<sup>159</sup> OTTO, R. 26 são-bentenses competem em Rio Represo. Esportes. A Gazeta, São Bento do Sul, p. 7. 23 e 24 de março de 2013.



comunidade bem como foram sorteados passeios de balão, porém que não puderam ser realizados em função do mau tempo.

No que se refere a largada dessas etapas, a posição do grid é feita pela tomada de tempo, conforme CDA (2013), onde os pilotos com os melhores tempos obtém as melhores posições, sendo que aqueles que por algum motivo, não realizaram a tomada de tempo são posicionados por sorteio. Vale ressaltar que o grid ocorre de forma intercalada, bem como se dá na forma parada, onde os pilotos esperam as sinalizações das placas de 5 minutos, 3 minutos, 1 minuto e 30 segundos, em seguida acionamento das luzes verdes (Figura 11).



Figura 12 – Grid de largada, placa de 30 segundos

Fonte: São Bento Motor Clube

Nota: Campeonato Catarinense, 09 de setembro de 2009

No que diz respeito aos horários de realização da tomada de tempo e das provas, no sábado no período matutino ocorrem os treinos livres, no período vespertino os treinos classificatórios, podendo ocorrer bateria de alguma categoria. No domingo, após a abertura oficial, acontece a volta de apresentação (Figura 12), o warm-up (aquecimento), bateria de todas as categorias (podendo ser realizadas até duas baterias), e ao final a divulgação dos campeões da etapa que formam então o pódio.



Figura 13 – Volta de Apresentação  
 Fonte: Acervo particular  
 Nota: 2ª edição “100 Milhas de São Bento do Sul”

#### 4.2.4 Pista

Sendo criada em 1983, por uma iniciativa público-privada, a pista do Autódromo Municipal Prefeito Lourenço Schreiner possui 2.220 km de extensão, com um traçado composto por 8 curvas e uma reta de cerca de 1km, o que, segundo a opinião dos pilotos e equipes, a caracteriza como a melhor pista de automobilismo na terra do estado.

Isso se comprova na enquete realizada por Francis Henrique Trennepohl<sup>160</sup> em 15 de setembro de 2011, por intermédio de seu blog Poeira da Veia, onde perguntava sobre “Qual foi a melhor pista (circuito, traçado e piso) de Santa Catarina?”, tendo como resultado dos votos 26% tanto ao Autódromo do Rio Repeso, de São Bento do Sul, quanto o Autódromo Cavalos de Aço, de Joaçaba<sup>161</sup>, isso porque ambas as pistas são consideradas de média

<sup>160</sup> Piloto catarinense e fundador do campeonato Turismo Clássico Catarinense – TCC na modalidade de Velocidade na Terra.

<sup>161</sup> Seguido dos autódromos de Santa Cecília, Lontras, Ascurra, Mafra, Chapecó, Jaraguá do Sul, Camboriú, Lages, Joinville e São Carlos, recebendo um ou nenhum voto aos autódromos de Rio Negrinho e Canoinhas.

a alta velocidade tendo o circuito quase da mesma extensão, 2.220 m e 2.400m, respectivamente.

Outra característica da pista do autódromo de São Bento (que é comum nas pistas de automobilismo), são as denominações que cada curva passou a receber ao longo dos anos, assim, na sequencia que acontecem são “Final da reta”, “Curva do Gunnar”, “Esfria Saco”, “Engana Bobo”, “Curva do Behr”, “Curva da Tifa”, “Curva da Sicap” e “Curva da Vitória” (Mapa ).



Mapa 3 – Autódromo com nomenclatura das curvas

Fonte: utilizada ferramenta Google Earth.

As nomenclaturas se referem aos seguintes fatos a) Final da reta – por ser uma curva fechada logo após a reta de quase 1 km de extensão; b) Curva do Gunnar – em homenagem ao piloto blumenauense Gunnar Vollmer<sup>162</sup>, que teria batido nesse ponto em uma competição; c) Esfria Saco – faz referência a sensação que se tinha quando terminava a curva, pois ela tinha formação de subida e descida<sup>163</sup>; d) Engana Bobo – assim chamada por confundir o piloto no momento da realização; e) Curva do Behr – diz respeito a Marcos Behr, a

<sup>162</sup> Campeão Catarinense da categoria 1.600cc em 1985 e 1989 e Campeão Brasileiro da categoria Marcas & Pilotos em 1987 e 1989.

<sup>163</sup> A curva tinha essa formação nas décadas de 80 e 90, aos poucos ela foi transformada, e hoje já não proporciona mais essa sensação.



frente do São Bento Motor Clube por vários anos, que tinha como posto de pista essa 5ª curva; f) Curva da Tifa – assim denominada por nessa curva sempre estarem presentes os bombeiros voluntários da empresa Condor<sup>164</sup>, auxiliando na década de 90; g) Curva da Sicap – faz referência a um grande acampamento do grupo da empresa Sicap<sup>165</sup>, que sempre estava torcendo pelos pilotos sãobentenses nos eventos; e h) Curva da Vitória – assim chamada por ser a última curva do percurso antes da reta final (Figura 13).



Figura 14 – Vista da Curva da Vitória  
Fonte: Acervo particular  
Nota: à direita pode se ver a reta final

Em cada localização da pista estão os postos, esses ocupados pelos integrantes do Clube, que são divididos nas funções de oficial de resgate, oficial de sinalização (ou comissário de pista), fiscal de pista, juizes de largada e chegada, e a comunicação, dentro da pista, é realizada entre eles por intermédio de transceptores de rádio de mão.

Ainda dispostos na área da pista estão unidade móvel do Corpo de Bombeiros (Figura 14), safety car e plataformas, variando de acordo com a contratação do serviço ou apoiadores, vale ressaltar que essas estruturas de resgate se fazem inerentes para o evento, utilizando os caminhos alternativos

---

<sup>164</sup> Empresa de Escovas do município de São Bento do Sul, que foi patrocinadora dos eventos nas décadas de 80 e 90.

<sup>165</sup> Empresa de escapamentos e catalisadores, do grupo Tuper – Tubos de Aço, do município de São Bento do Sul, que também foi patrocinadora dos eventos nas décadas de 80 e 90.

da pista para realizar um primeiro atendimento (que acontece no local), em seguida a vítima é levada ao Hospital Sagrada Família, localizado no centro da cidade, distante 4 km.



Figura 15 – Unidade móvel realizando atendimento  
Fonte: Acervo particular

A cada etapa são realizadas obras de manutenção da pista, isso acontece cerca de 10 dias antes do evento, dessa forma o Clube recebe apoio da Prefeitura Municipal por meio da Secretaria de Obras, a qual realiza a compactação da pista (Figura 15), fazendo com que haja mais segurança para os pilotos, maior área de escape, e conseqüentemente um desenvolvimento melhor na realização das curvas.



Figura 16 – Realização de compactação da pista  
Fonte: São Bento Motor Clube

Apesar de pequenas alterações terem sido realizadas na vegetação da pista e ao traçado, já foram cogitadas mudanças maiores para este último, porém teriam sido descartadas em função de curvas terem ficado fechadas demais para ser percorridas como atualmente. Outra justificativa para o descarte foi por causa do muro que percorre a reta final, que separa a pista da área dos boxes, pois ele é feito de concreto e ferro o que impossibilitaria a mudança dele de lugar. O que ainda se pensa, para a melhoria dos boxes, é a locação de uma área localizada atrás do terreno.

A ideia era situar a reta final mais para dentro da pista e as curvas “Engana Bobo” e “do Behr” mais fechadas, afim de encurtar um pouco o percurso naquela faixa, com vistas a abrir um pouco de espaço na área dos boxes.

No decorrer dos 30 anos de Autódromo, inúmeras melhorias foram sendo realizadas visando a segurança das competições, como por exemplo a mudança no traçado da pista tendo em vista a realização de drenagem pelo surgimento de nascentes de água, bem como a substituição dos guarda-rails



(barreira de pneus) que circundam o circuito, e rebaixamento da pista em algumas áreas.

Uma vez que a segurança nas provas de automobilismo de velocidade na terra são de exigência constante da FAUESC, isso pode contribuir para explicar, em parte e em certos momentos, o afastamento do Autódromo do Rio Represo nas competições de 2010, onde foram exigidas modificações no piso da pista bem como outras obras sem que houvesse verba, assim entendeu-se que no período de um ano, o Clube conseguiria retomar as atividades com mais tranquilidade e de forma mais acertiva.

Nesta pista ainda foram realizados outros eventos, como corridas de motos e corridas noturnas.

#### 4.2.5 Infraestrutura

No que diz respeito a infraestrutura, quando a área do Autódromo estava sob locação do Clube (de forma oficial em 1989), foram construídas instalações como a) telas de arame com palanques de concreto (449,38m) e arame farpado (2.264,95m) para a delimitação da área do Autódromo bem como da área da pista; b) boxes em alvenaria (446,95m<sup>2</sup> - 40 tamanho 25m<sup>2</sup>, com telhado em fibrocimento)<sup>166</sup>; c) construção em madeira a ser usada como torre de controle (52m<sup>2</sup> - localizada junto a pista); d) construções em madeira (84,55m<sup>2</sup>) e em alvenaria (136,50m<sup>2</sup>) a serem usadas como churrasqueiras (no total foram construídas três, uma localidazada na área dos boxes e outras duas no camping); e) construção em alvenaria destinada a portaria (19,84m<sup>2</sup> - localizada no Portão 1); f) construções em madeira destinadas a barracas de comercialização (58,71m<sup>2</sup>); e g) construções de alvenaria a serem utilizados como sanitários (45m<sup>2</sup> - no total sendo construídos 3 banheiros, um da área

---

<sup>166</sup> Segundo o Clube, os boxes, antes das obras, não possuíam cobertura, eram somente demarcados com cal.

dos boxes e dois no camping).; além de portões, caixas de água, chuveiros, canos, tubos, postes, fiação, iluminação elétrica, torneiras e poço de água<sup>167</sup>.

Essa série de benfeitorias também se fizeram presentes em um levantamento planimétrico do terreno a pedido no São Bento Motor Clube, estando destacadas as construções em alvenaria e em madeira, o sistema de distribuição elétrica composta por postes com iluminação, com tomada de força e alto falante. Ainda o alambrado, o sistema de abastecimento de água, a cerca de arame farpado, o córrego e o acesso.



Figura 17 – Levantamento planimétrico original  
Fonte: Anexo ao Projeto de Lei 049/89, Câmara Municipal de Vereadores de São Bento do Sul.

Vale ressaltar que entre as estruturas estão ainda o pódio (ao lado da torre de controle) e a sede social do Clube.

Além da pista de competição, o Autódromo conta ainda com a) área para estacionamento; b) área para camping; c) área dos boxes; d) vias pavimentadas que envolvem toda a área do Autódromo, totalizando 3 km; e e) portões de acesso 1 e 2.

<sup>167</sup> A relação de instalações está contida da Declaração (de 03 de agosto de 1989, anexo ao Projeto de Lei nº 049/89) realizada pelo São Bento Motor Clube, em que informa as benfeitorias que este realizou para a localidade.



Ao que diz respeito as áreas destinadas ao público espectador como os portões de acesso, estes dividem os setores, assim o Portão 1 é destinado ao acesso do acampamento da área jovem e ao público que vai ao evento sem realizar pernoite, e o Portão 2 é destinado a entrada do acampamento da área familiar e das equipes, e secundariamente, à área dos boxes.

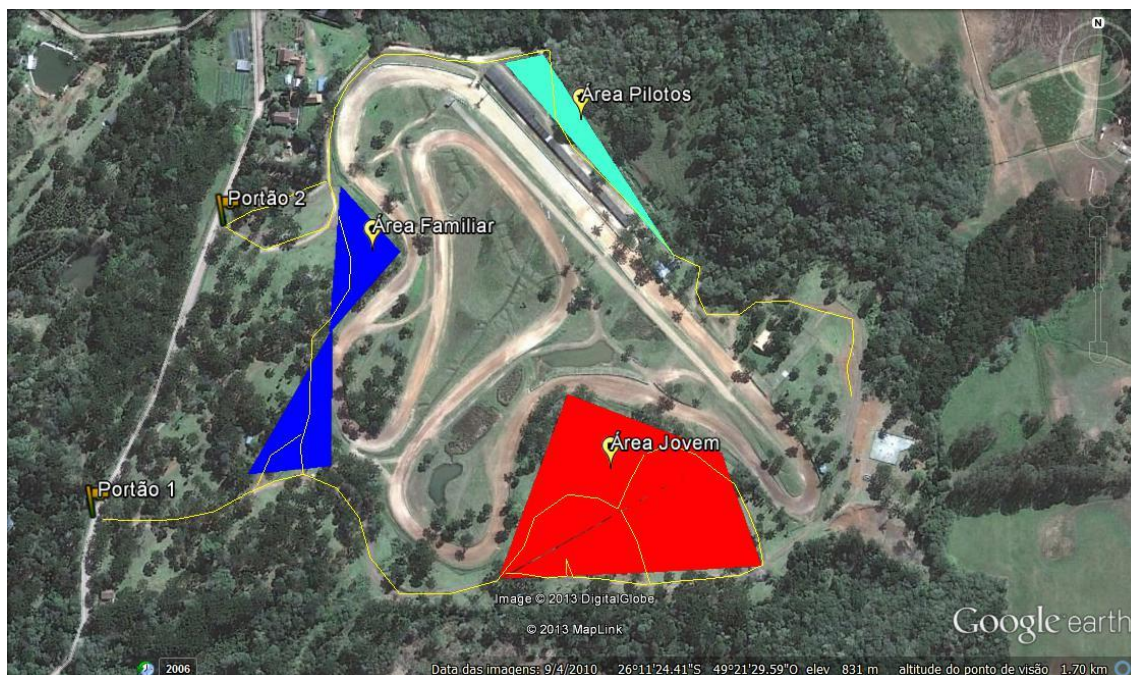
De acordo com a programação do evento, os portões abrem as 12 horas de sexta-feira para aqueles que vão acampar bem como aos pilotos, no sábado eles abrem mais cedo, as 08 horas, tendo em vista os treinos livres acontecerem na parte da manhã, isso se repete no domingo quando acontecem os aquecimentos. Vale ressaltar que entre sábado e domingo os portões permanecem abertos 24 horas havendo vigilância no local.

De acesso ao público estão também os estacionamentos, que totalizam a capacidade de 400 veículos, bem como as áreas de acampamento, onde é realizada a distribuição do público conforme os setores de acomodação, que apresentam diferentes características quanto à localização, à visibilidade da corrida, e às facilidades e serviços oferecidos. Havendo variação na taxa de entrada conforme a utilização do camping e o dia do evento (um valor válido para o fim de semana, ou para os dois dias de forma individual).

Conforme mapa abaixo, as áreas são divididas em três setores, são eles a) área jovem, b) área familiar e equipes, e c) área pilotos vale ressaltar que o acampamento sempre fez parte da tradição de quem prestigia o evento (Mapa 6)<sup>168</sup>.

---

<sup>168</sup> A prática de acampamento em autódromos também era comum no exterior, por exemplo, os europeus que tinham o costume de acampar dos circuitos de Monza e Silverstone. No Japão, os acampamentos não aconteciam junto ao circuito, e sim anexo a um parque de diversões (Duarte, 2003).



Mapa 4 – Áreas de camping.  
 Fonte: utilizada a Ferramenta Google Earth

A área jovem possui visão dos fundos da largada, curvas “da Vitória” e “da Sicap”, sendo delimitada por uma cerca que separa o público da pista de competição; a área familiar e das equipes, circundam as curvas externas do traçado (curvas “do Gunnar”, “Esfria Saco” e “da Tifa”), podendo-se ter visão total da largada, e de grande parte do miolo da pista<sup>169</sup>. Ambas as áreas necessitam de pagamento de taxa de entradas, que são disponibilizadas somente nos dias do evento<sup>170</sup>. No que diz respeito a área dos pilotos (Figura 17), esta é composta pela área de acampamento junto aos boxes, sendo restrita aos pilotos e suas equipes, desde que no momento de inscrição seja feita a locação dos mesmos.

<sup>169</sup> Área delimitada pela cerca que possui aproximadamente 500 metros, que vai desde o início da área 1 ao fim da área 2, sendo que na área 2 ocorre um corredor atrás da cerca onde o público pode circular.

<sup>170</sup> As entradas são cobradas a vista nos portões de acesso.





Figura 18 – Vista da área dos pilotos  
Fonte: São Bento Motor Clube

Segundo o Clube, somando o público presente nos três setores, revela-se a capacidade do Autódromo que é de 10 mil pessoas, tendo como média nas etapas do Campeonato Catarinense um público de 5 mil espectadores (Figura 18).



Figura 19 – Público presente na 8ª etapa do Campeonato Catarinense de 1984  
Fonte: São Bento Motor Clube



No passar dos anos, algumas mudanças e aprimoramentos na infraestrutura do Autódromo Municipal foram ocorrendo, tendo em vista a variedade de modalidades, o aumento na realização dos eventos, bem como maior participação dos competidores e o envolvimento do público, assim nos 30 anos de Autódromo, foram aumentados o número de boxes (para 60) (Figura 19), de banheiros (para 14 instalações), de chuveiros (para 6 instalações), de churrasqueiras (para 5), de lanchonetes (para 4), de guaritas de entrada (para 2), de estrutura coberta para Polícia Militar. E ainda efetuadas reformas na rede elétrica, no sistema de drenagem da pista e nos palanques de sustentação dos guard-rails (barreira de pneus), que devem estar dispostos em pontos estratégicos do circuito tendo em vista a segurança dos pilotos.



Figura 20 – Configuração dos boxes  
Fonte: Acervo particular

O Clube entende a necessidade de mudanças constantes na área, porém lamenta que o Autódromo seja corriqueiramente vítima de ação de vândalos e ladrões, o que acaba revertendo a verba<sup>171</sup> para conserto de instalações e não para melhoria delas, tal fato sendo noticiado em 31 de agosto

---

<sup>171</sup> Segundo o Clube, no ano de 2012, no período de um ano foram gastos 30 mil reais em obras somente para conserto das instalações.

pelo jornal local A Gazeta, sob a matéria de “Autódromo mais uma vez alvo de furto” (Figura 20).



Figura 21 – Rede elétrica alvo de roubo  
Fonte: São Bento Motor Clube

#### 4.2.6 Preparação para realização das etapas

O Clube realiza reuniões mensais para discutir o planejamento dos próximos eventos, bem como aguarda a divulgação do calendário oficial da FAUESC para formatar o cronograma pré-evento, que inicia 60 dias antes do evento com a realização da parte burocrática, como os alvarás da Prefeitura, Bombeiros, Polícia Militar e Civil, Juizado de Menores, entre outros. Bem como são abertas as inscrições e reserva de boxes para os pilotos interessados em participar do evento, sendo estas realizadas via email do Clube.

Ainda nesse período, com as reuniões semanais do Clube, é realizada a divulgação do evento por intermédio de jornal impresso<sup>172</sup>, via internet (redes sociais), rádio<sup>173</sup> e cartazes, vale ressaltar que a Prefeitura Municipal por meio do Departamento de Turismo divulga o evento em seu site (Figura 21).



Figura 22 – Divulgação no site institucional Detur – São Bento do Sul  
 Fonte: Departamento de Turismo.  
<http://www.turismoemsaobento.com.br/eventos/m/3/y/2013/d/16#paginas>

Vale destacar que uma forma de divulgação que o Clube também utiliza, trata-se de um painel instalado (Figura 22) no trevo que dá acesso a Estrada Rio Represo (até o Autódromo).

<sup>172</sup> São dez os jornais que tem circulação na cidade. Jornal A Gazeta (diário), A Notícia (diário), Liberdade (semanal), Diário Catarinense (diário), do Povo (semanal), Evolução (semanal), Folha do Norte (duas vezes por semana), Perfil (diário), Regional (semanal) e Tribuna Regional (semanal). (ACISBS, 2012)

<sup>173</sup> São seis os rádios que tem circulação na cidade. 89 FM, Band FM, Liberdade, Rio Negrinho AM, São Bento AM, e Vitrine FM. (ACISBS, 2012).





Figura 23 – Painel de Eventos  
Fonte: São Bento Motor Clube

Bem como são firmados os apoios para o evento, contratação de trabalhadores temporários (com vista a manutenção do loal), e confeccionadas as pulseiras de identificação e outros materiais necessários.

No que diz respeito ao atendimento das churrasqueiras e lanchonetes, esse serviços são terceirizados e é realizado arrendamento de cada instalação, sendo necessário o uso de equipamentos próprios, entre os produtos mais consumidos estão churrascos, espetinhos, lanches, bebidas em geral. Sobre o atendimento dos banheiros, ele também é terceirizado sendo cobrada um taxa para utilização por parte dos clientes.

Nos dias que se seguem o Clube divide-se em comissões, onde cada uma realiza o seu *check-list*, tendo destaque os resgates motorizados e a pé que nesse momento fazem o reconhecimento de atalhos bem como do conhecimento total e detalhado do traçado, e das placas respectivas para cada situação.

Aos 30 dias antes do evento é realizada a manutenção de todo o local, com roçadas, limpeza de bueiros, manutenção de cercas, pinturas dos pneus do guard-rail, boxes e banheiros. Bem como é realizada a vistoria oficial da FAUESC, que são uma constante no Campeonato Catarinense, tendo em vista verificar se foram atendidas, sobretudo, as condições de segurança exigidas. Participam dessa tarefa um representante da CBA, um representante da FAUESC, o diretor da prova, e promotores do evento. Juntos, verificam as condições da pista e orientam as mudanças a serem feitas no período de 10 dias<sup>174</sup>.

Quando marcam 10 dias antecedentes ao evento, ocorre a compactação da pista, a verificação de toda a parte elétrica, hidráulica, e do camping, este último pode ser conceituado segundo Oliveira (2002, p. 126), como um espaço destinando a instalação de barracas ou estacionamento de motorhomes e trallers, com infraestrutura completa para alimentação, higiene, energia e segurança.

Na semana do evento são distribuídas as pulseiras entre os organizadores e patrocinadores, sendo que no primeiro dia do evento (sexta-feira), quando da chegada dos pilotos, as pulseiras são entregues a eles, e é realizada uma reunião com todos para esclarecimentos sobre o regulamento. Bem como é realizada uma reunião paralela com os setores de sinalização, resgate, cronometragem, fiscalização, equipe médica, e outros para o repasse de informações.

Após o evento é realizada um reunião para avaliação do mesmo, obtendo os relatórios de cada comissão, comitadamente a verba arrecadada na bilheteria é destinada à algumas entidades beneficentes e o restante direcionada a melhorias na infraestrutura.

---

<sup>174</sup> Na vistoria o traçado é percorrido a pé, observando o que precisa ser mudado. No caso dos campeonatos estaduais de velocidade na terra não realizados ensaios após as mudanças apontadas na vistoria.



## 5 ANÁLISE

A análise realizada diz respeito a pesquisa de demanda aplicada nos dias 14 e 15 de setembro de 2013, na 8ª Etapa do Campeonato Catarinense, na modalidade de velocidade na terra, totalizando 300 pesquisas, 10% do público presente no evento. A pesquisa buscou envolver dados essenciais para o conhecimento da demanda como o local de residência, o perfil sociodemográfico, o perfil socioeconômico, a motivação, o meio de transporte e de hospedagem, tempo de estadia, meio de divulgação, companhia e questões fechadas acerca da classificação de segurança, limpeza, acesso, infraestrutura, programação e organização geral do evento.

### 5.1 PÚBLICO

Segundo a pesquisa de demanda realizada, 66% do público do evento era do sexo masculino, enquanto que 34% eram mulheres (Gráfico 2), o que ainda demonstra que o automobilismo é um esporte relativamente destinado aos homens. Porém pelo o que se vem observando nas últimas etapas e se confirmou na 8ª etapa, o número de mulheres vem crescendo no evento, e esse envolvimento vem resultando significativamente na mudança de caráter das etapas. Onde antes eram vistas como lazer somente para o público jovem, hoje elas são marcadas pela presença das famílias, o que instiga diretamente para um grande número de crianças no Autódromo.

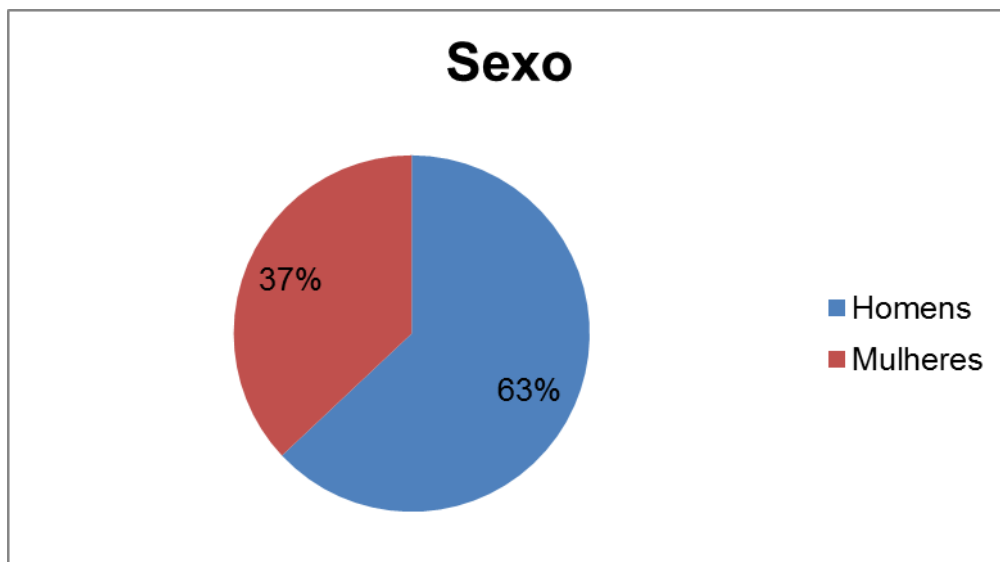


Gráfico 2 – Sexo

Fonte: A autora.

A presença das famílias se confirma no gráfico abaixo, onde 39% das pessoas informaram estar acompanhadas de suas famílias no evento.

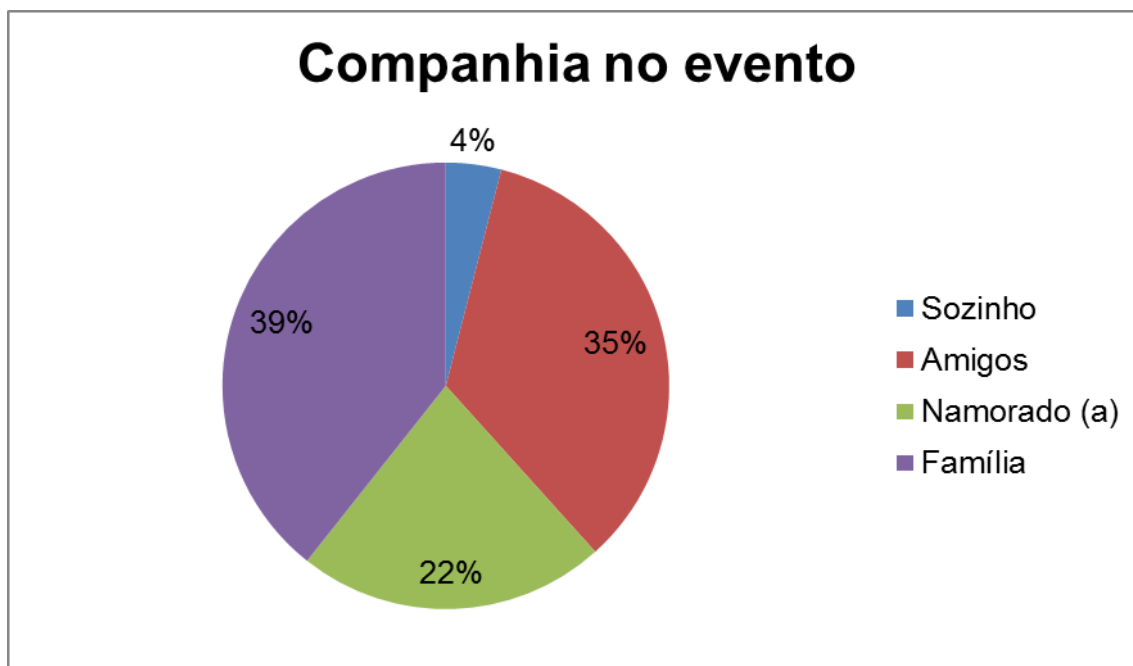


Gráfico 3 – Companhia no evento.

Fonte: A autora.

Envolvendo 52% da faixa de etária de 30 a 59 anos dos entrevistados.

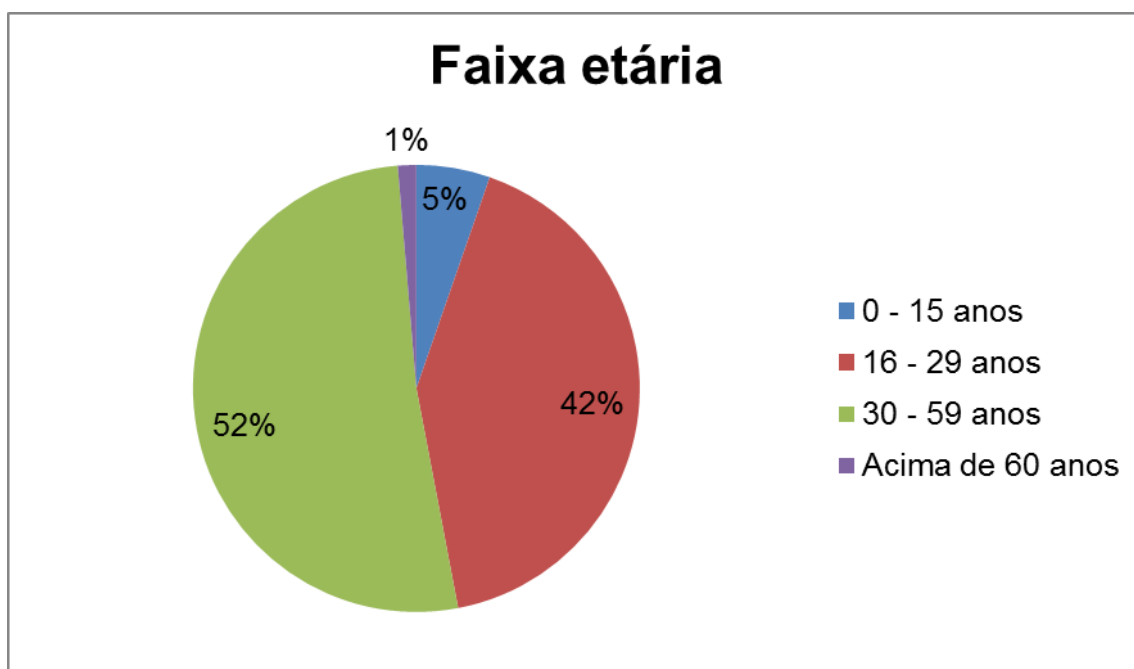


Gráfico 4 – Faixa etária

Fonte: A autora.

No que diz respeito a motivação 63% do público foi ao evento para apreciar, bem como por ser uma opção de lazer diferente.

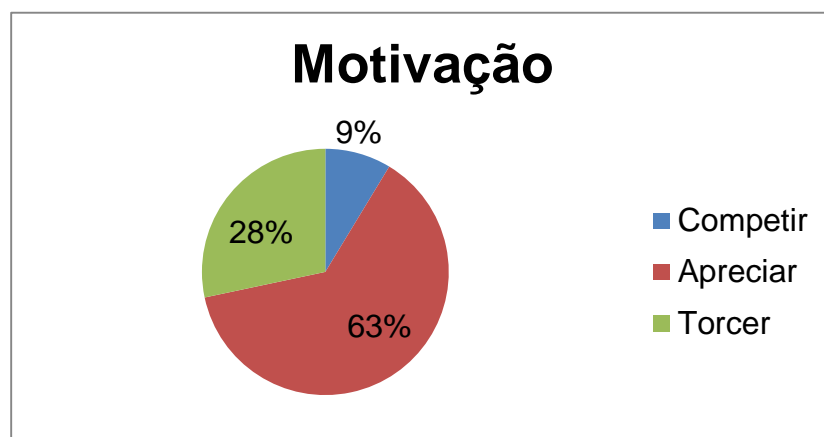


Gráfico 5 – Motivação

Fonte: A autora.

Sobre o perfil socioeconômico do público presente, 43% dos entrevistados tem a renda mensal de R\$1.000,00 a R\$3.000,00 reais considerados de classe média baixa (Gráfico 6), com destaque para as profissões de empresário e vendedores (Gráfico 7). Já o gasto no evento esteve entre R\$50,00 a R\$100,00 a maioria do público (Gráfico 8), na justificativa foram apontados que como estavam em família os gastos aumentaram com relação a entradas, alimentos e bebidas.

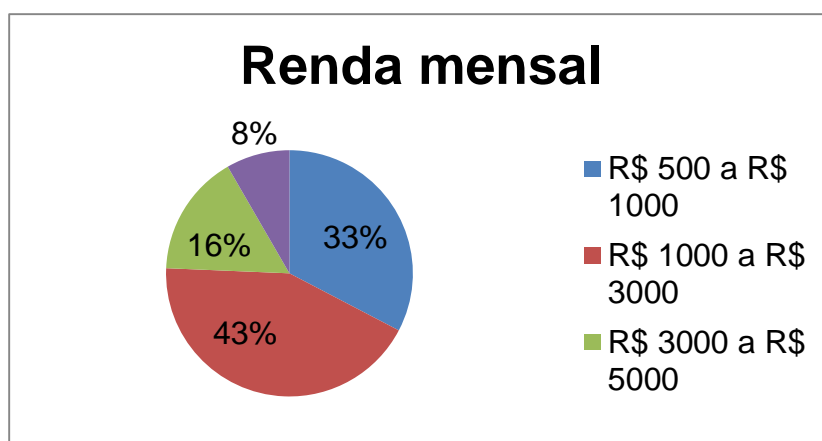


Gráfico 6 – Renda

Fonte: A autora.

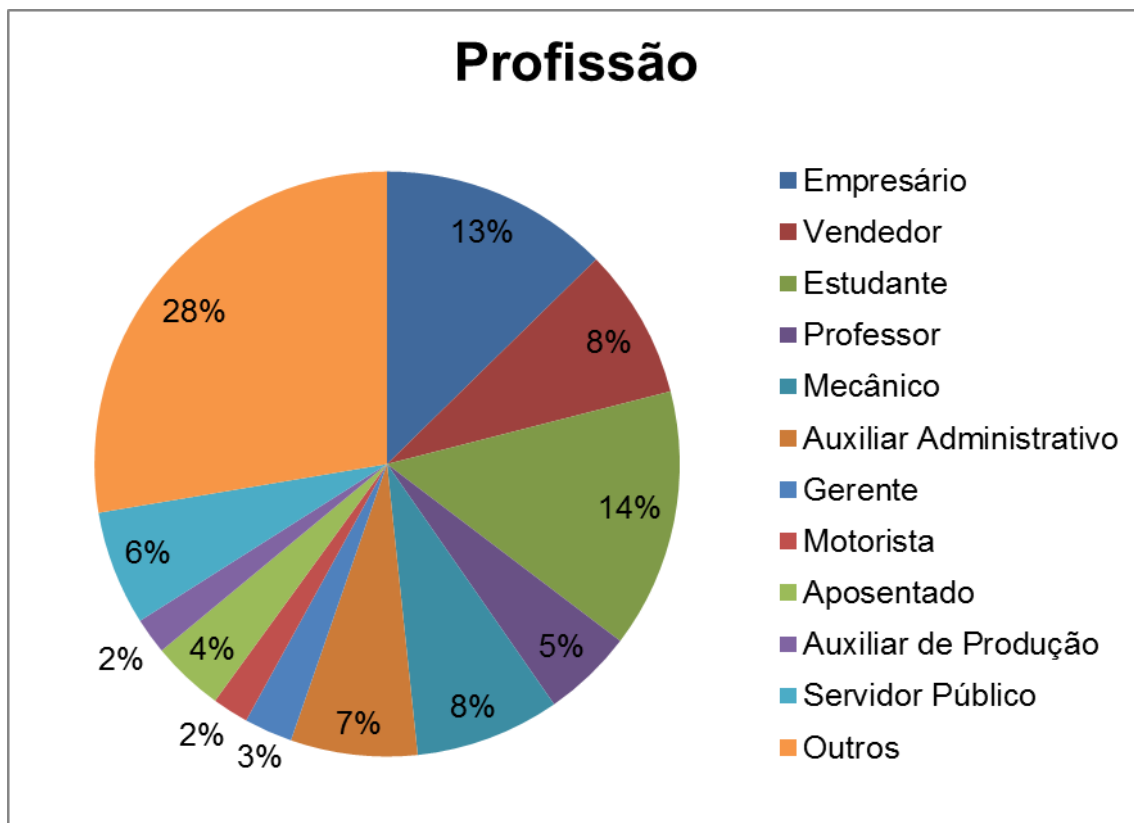


Gráfico 7 – Profissão

Fonte: A autora.

Entre as profissões envolvidas como outras estão, agente de viagens, latoeiro, advogado, técnico em informática, motoboy, corretor de imóveis, operador de máquina, pintor, guincheiro, enfermeiro, entre outras.

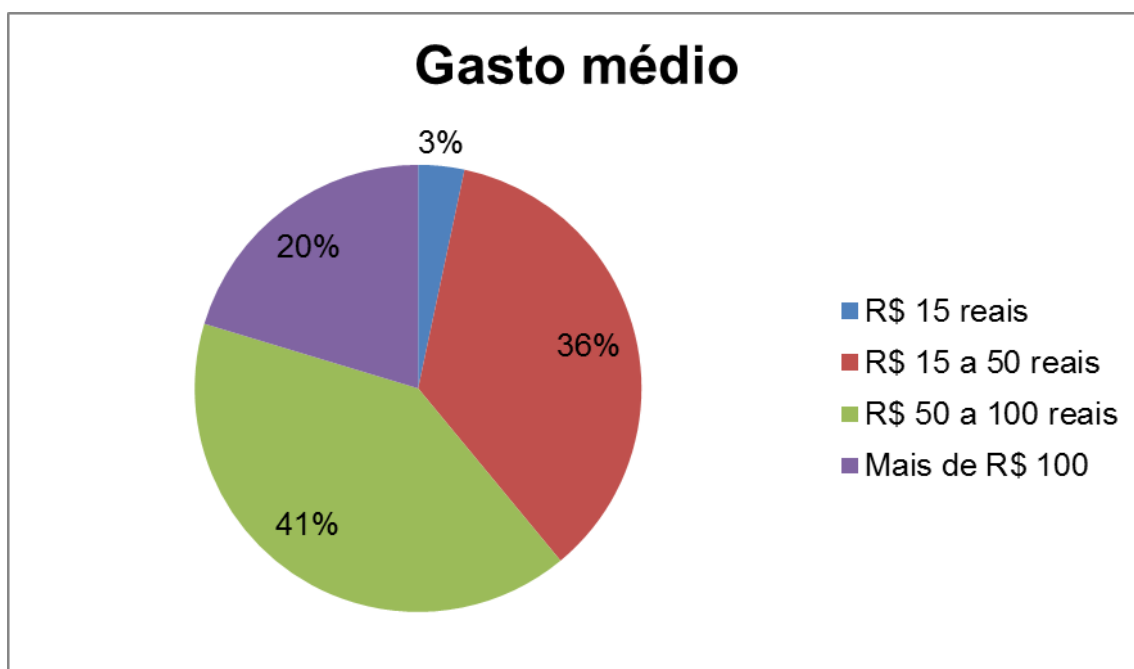


Gráfico 8 – Gasto médio

Fonte: A autora.

O transporte utilizado por 83% do público foi o automóvel, havendo incidência de motocicleta e motor home (veículos utilizados comumente pelas equipes da competição).

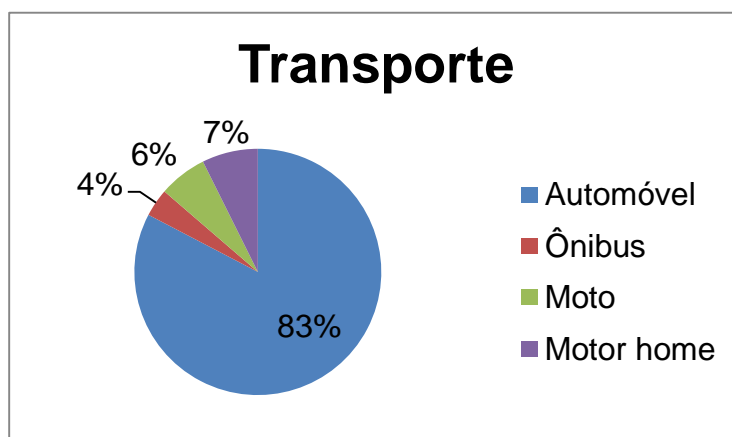


Gráfico 9 – Transporte

Fonte: A autora.

## 5.2 INFRAESTRUTURA

Segundo pesquisa de demanda realizada, cerca de 60% dos entrevistados informaram que acharam BOA a infraestrutura oferecida no local que compreendia sanitários, chuveiros, lanchonetes, churrasqueiras e acomodações.

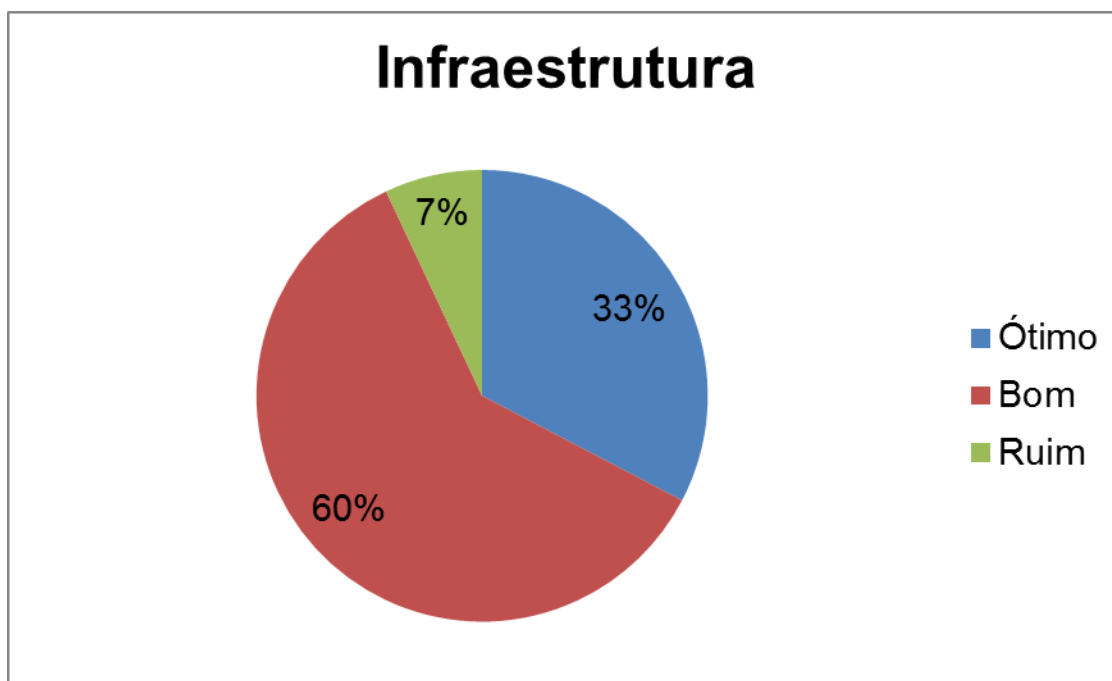


Gráfico 10 – Classificação da Infraestrutura.

Fonte: A autora.

No que diz respeito ao acesso até o Autódromo, compreendendo sinalização e condições das vias de acesso, 54% dos entrevistados informou a opção ÓTIMO, muitos deles justificaram essa escolha pelo fato de que pensando em anos e etapas anteriores, as vias de acesso, por exemplo, melhoraram muito. Isso se deve ao fato de que o Secretaria de Obras em apoio ao Clube realizou manutenção da via de terra que dá acesso ao local.

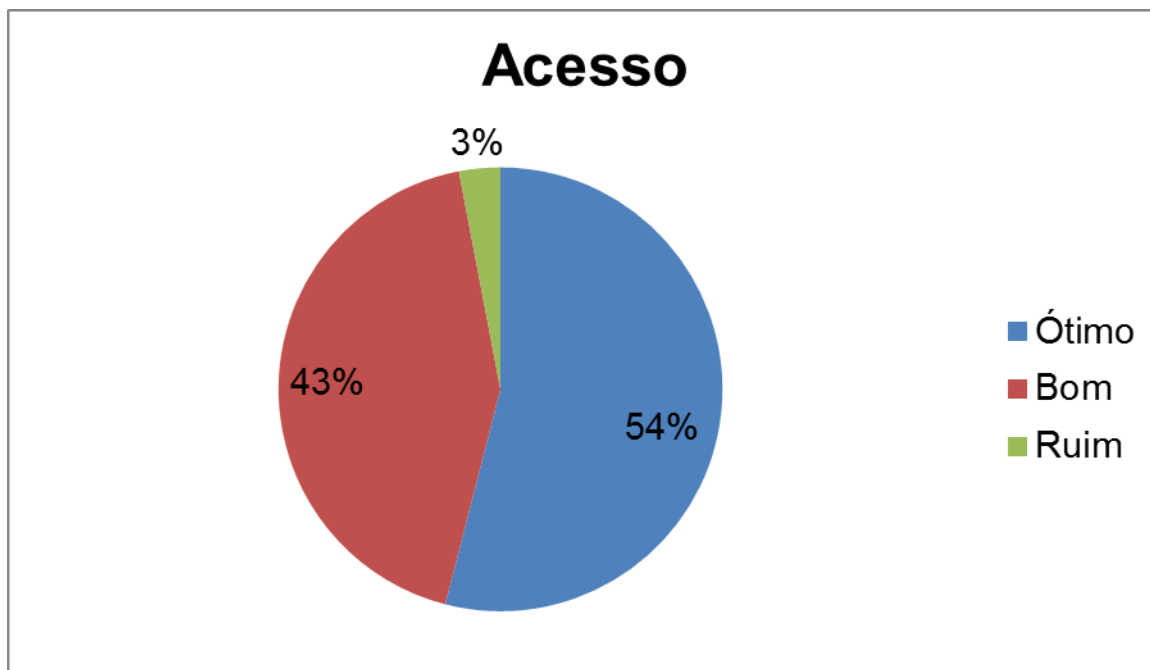


Gráfico 11 – Classificação do Acesso

Fonte: A autora.

No que diz respeito a sinalização, em conversa informal algumas pessoas informaram como sugestão que deveria haveria mais placas indicativas, levando em conta o resultado final, a maioria das pessoas não tiveram problemas em chegar até o evento, isso se justifica com as placas que estão localizadas nas principais vias de acesso, BR 101, sentido Campo Alegre – São Bento do Sul (Figura 23), BR 101, sentido Rio Negrinho – São Bento do Sul (Figura 24), e Avenida dos Imigrantes, sentido bairro Progresso – bairro Bela Aliança (Figura 25).





Figura 24 – BR 301 Campo Alegre – São Bento do Sul

Fonte: Acervo particular



Figura 25 – BR 301 Rio Negrinho – São Bento do Sul

Fonte: Acervo particular



Figura 26 – Avenidas dos Imigrantes

Fonte: Acervo particular

No que diz respeito a área de camping, onde 50% dos entrevistados pernотaram de sábado (14/09) para domingo (15/09) (Figura 26 e 27), sendo percebida maior presença de famílias, mais do que grupos de amigos, o que indica uma queda do público jovem ao evento, isso em decorrência de novas regras que foram aplicadas ao camping, destacando alguns atos como proibição da utilização de equipamentos de som como caixas e tampões de carros, proibição do trânsito de veículos bem como a realização de manobras.



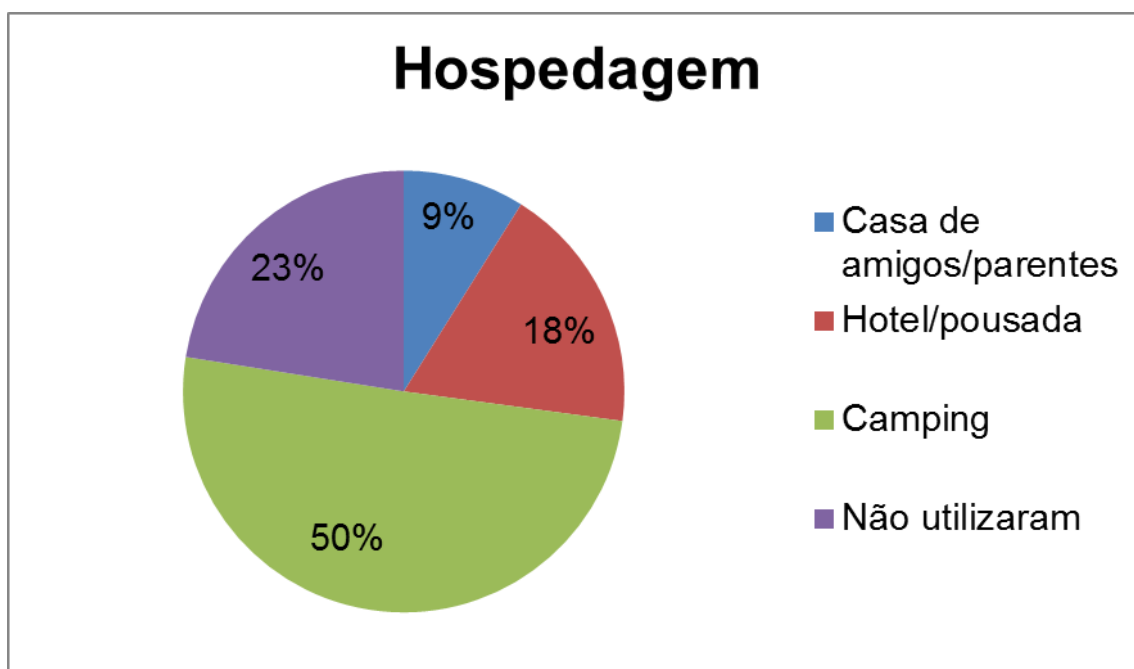


Gráfico 12 – Hospedagem

Fonte: A autora.



Figura 27 – Público acampado

Fonte: Acervo particular



Figura 28 – Público acampado

Fonte: Acervo particular

O fato das novas normas foi apontado por 6% pessoas como algo que decepcionou no evento, haja vista que as etapas realizadas em São Bento do Sul eram marcadas pela grande presença do público jovem acampado. Em contrapartida, 5% dos entrevistados apontaram as novas regras do camping como ponto positivo, pois restringiu a um público mais familiar, o que trouxe mais segurança e tranquilidade ao evento.

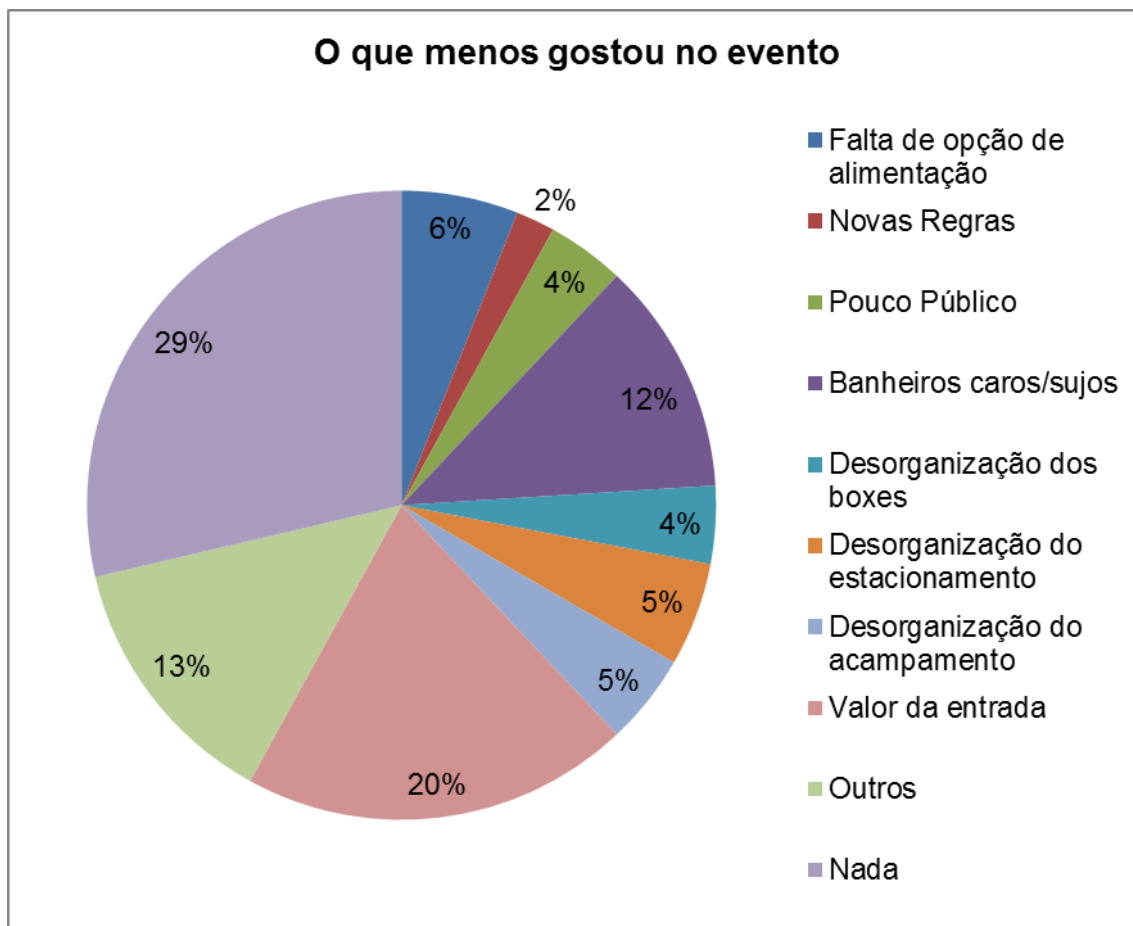


Gráfico 13 – O que menos gostou no evento?

Fonte: A autora.

Podem ser observadas também a opinião do público sobre as estruturas de banheiros, churrasqueiras e lanchonetes que atendem ao camping e ao público espectador, onde 6% das pessoas informaram que ficaram decepcionadas em ver algumas instalações específicas de alimentação em situação de descaso e de desuso, estas relatando sobre a falta de alguns suprimentos para quem estava acampado, como gelo e carvão, mesmo havendo três instalações de alimentação, que segundo o Clube comercializaram cerca de 900 lanches, 500 espetinhos, 450 churrascos, 110 caixas de cerveja e 95 caixas de refrigerante.

A sugestão de algumas pessoas seria a instalação de uma lanchonete que funcionasse como mercearia, não havendo necessidade de deslocamento até o centro da cidade para compra alguns produtos. Outra sugestão é a disposição de churrasqueiras nos acampamentos.



No que diz respeito aos banheiros, pode ser observado que 12% dos entrevistados ficaram insatisfeitos com as instalações isso por causa da taxa que estava sendo cobrada bem como pelo local não estar limpo quando da necessidade de utilização, relataram ainda que dos chuveiros que estavam sendo oferecidos poucos estavam funcionando com água quente.

Outro ponto sobre a infraestrutura que foi apontado pelos entrevistados, foi a desorganização, envolvendo os acampamentos e estacionamento, recebendo cada um 5%, o que provocou tumultos na área familiar e de equipes.

Alguns dos entrevistados ainda deram como sugestão para a infraestrutura, a construção de uma cobertura no corredor que fica entre a área de camping e a pista, destinada ao trânsito e ao acompanhamento das competições.

No que diz respeito a área dos boxes, 4% das pessoas entrevistadas que tiveram acesso a essa área, relataram um descontentamento a cerca do espaço que é destinado à eles, um espaço restrito que vem cada vez mais impossibilitando a circulação e tráfego, vale ressaltar que além da área ser pequena, um número significativo de pessoas que não fazem parte das equipes acabam por adentrar nessa área, gerando um congestionamento e por vezes incômodo.

A intenção de destinar um maior espaço aos boxes já foi analisada pelo Clube, a possibilidade em alugar um terreno que está localizado atrás do Autódromo, do outro lado do rio, mas após contato como dono da propriedade, este recusou a proposta, não havendo muitas alternativas para o Clube a não ser ter aumentado a área familiar de camping para que as equipes dos pilotos também pudessem se instalar.

Vale ressaltar o quesito segurança, que foi apontado como ÓTIMO por 51% dos entrevistados, sendo que nessa etapa uma empresa terceirizada realizou o serviço, estando estes dispostos nos Portões 1 e 2, e no portão secundário que dá acesso a área dos boxes. Sendo o resultado dessas medidas de segurança adotadas satisfatórias, pois nenhuma ocorrência foi registrada do Autódromo, diferente de outras edições que foram marcadas por tumultos e brigas.

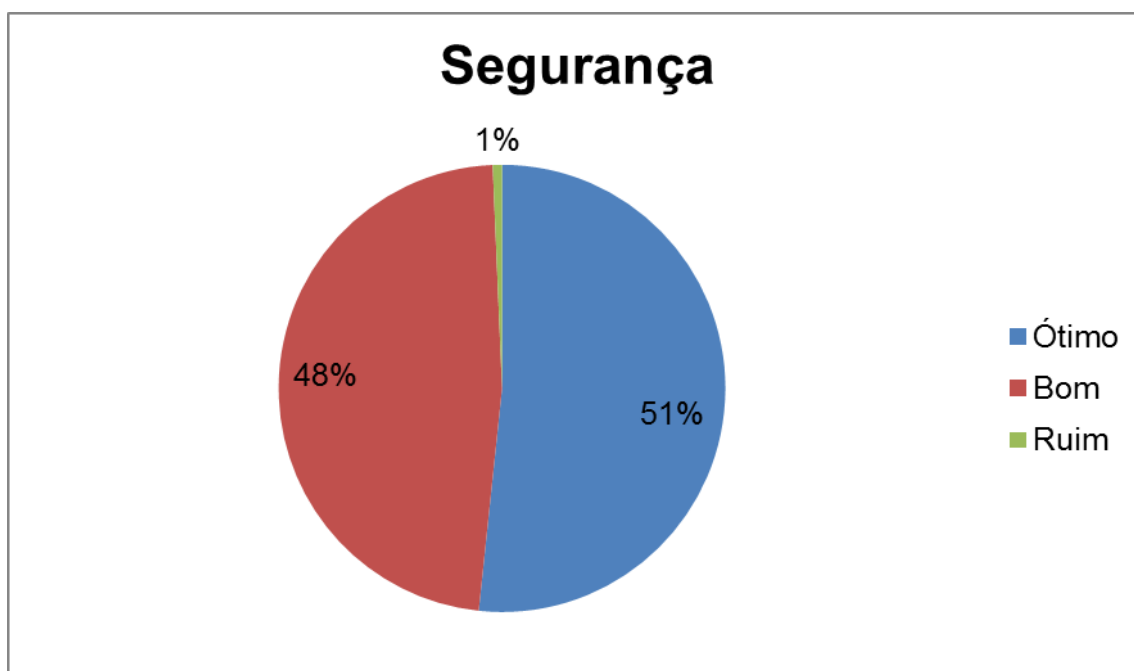


Gráfico 14 – Classificação da Segurança

Fonte: A autora.

Com relação ao local de forma geral, 8% dos entrevistados disseram estar satisfeitos com a área geral do evento, principalmente por estar numa área de natureza, e que apontou para o quesito limpeza, repercutiu na porcentagem de 70% que considerou a limpeza BOA, em justificativa os entrevistados disseram ver a todos momentos pessoas realizando o recolhimento de lixo no local.



Gráfico 15 – O que mais gostou no evento?

Fonte: A autora.

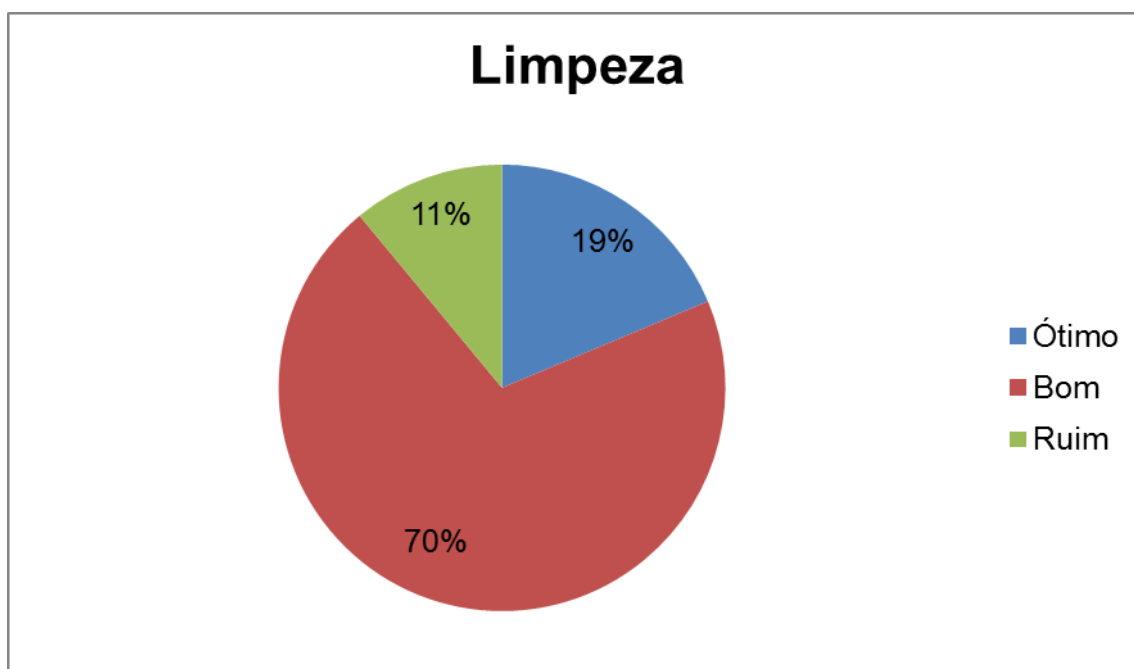


Gráfico 16 – Classificação da limpeza

Fonte: A autora.

Apesar de ser assim considerada a limpeza, houve a incidência de 11% indicando como RUIM a limpeza, em decorrência dos banheiros sujos.

### 5.3 ORGANIZAÇÃO



No que diz respeito a organização geral do evento, 73% dos entrevistados apontaram como BOA, entendendo toda a composição do evento.



Gráfico 17 – Organização geral

Fonte: A autora.

No que concerne a justificativa de algumas pessoas para essa opção, é o fato de entender como acontece o planejamento do evento bem como a forma pela qual o Clube se interessa em realizá-lo da forma mais segura e interessante ao público e pilotos, efetuando reformas constantes no local. Bem como por estes eventos serem considerados uma opção de lazer para a comunidade, como indicam os 15% (Gráfico 15).

Um risco informado pelo Clube e que por pouco não afetou a etapa foi a falta de verba para a realização, bem como em outras situações a preocupação era a de que a etapa fosse realizada juntamente com um grande evento do município, implicando na divisão do público. Mas o Clube tenta estar em contato com FAUESC para essas situações, o que também revela o seu interesse em captar a comunidade e não somente restringir o evento a um nicho de mercado. O Clube ainda justifica sua intenção como querer sempre receber uma avaliação positiva não só quantitativamente, tentando atingir a capacidade máxima a cada edição, mas também qualitativamente.

Outro ponto destacado na organização é a disposição dos associados do Clube em realizar as tarefas, onde comissões são formadas de acordo com o conhecimento de cada um, e assim fazem com excelência a realização do evento.

Assim, o público percebe essa atitude do Clube e aponta para as redes sociais como fator que influencia na aproximação com o evento e o esporte, bem como na divulgação do mesmo, sendo que na opinião do público como sugestão, veem como necessária uma maior divulgação, fomentando para maior visibilidade a essas realizações na região e no estado.

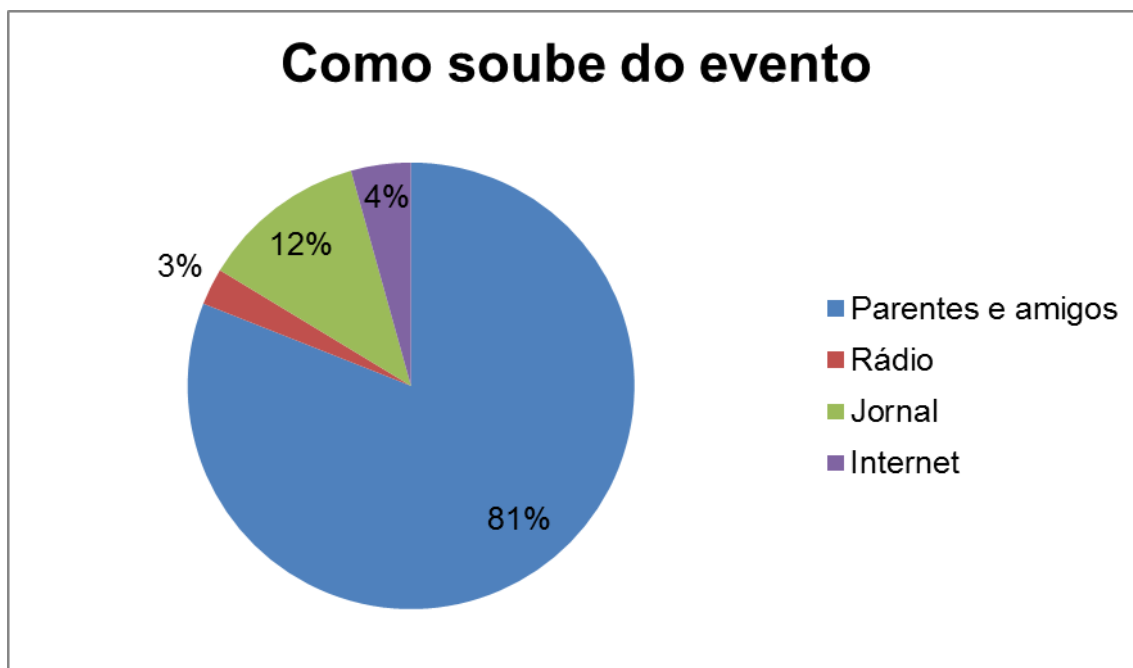


Gráfico 18 – Como soube do evento

Fonte: A autora.

O Gráfico 18 indica a incidência do evento ser tradição no município, tendo em vista uma grande parcela do público estar presente por informação de parentes e amigos, e em seguidas dos meios de comunicação, sendo o mais forte o jornal impresso, seguido da internet (fazendo-se interessante promoções sendo divulgadas em portais que tenham relação com o público-alvo e tema) e cartazes (Figura 28 e 29).



Figura 29 – Cartaz de divulgação.

Fonte: Acervo particular.



Figura 30 – Painel de eventos

Fonte: A autora.

Vale ressaltar que a divulgação poder ser vinda junto com outros produtos como locação de veículos, borracharias e postos de combustíveis, o que auxilia do processo de alcançar um consumidor potencial que já está presente na cidade.

Ponto negativo apontado pelo público na pesquisa foram as taxas de entrada, que se tornaram caras para quem quis ir ao evento somente em um dia. Em contrapartida, um ponto positivo foram as disputas, onde 35% dos entrevistados apontaram como o fator predominante do sucesso do evento e da participação do público.

Outro ponto destacado pelo público foi a premiação, esta realizada com troféu confeccionado no município por meio de algumas empresas locais, como mostra a Figura 30, com a presença da Oxford Porcelanas. Vale destacar que essa se mostra uma forma eficiente em atingir o público turista, uma vez que muitos pilotos são de fora da cidade.



Figura 31 – Troféu Oxford

Fonte: São Bento Motor Clube

Ao que diz respeito ainda a organização do evento, 2% dos entrevistados se mostraram insatisfeitos com as novas normas aplicadas ao camping pelo Clube, que informavam não ser toleradas algumas situações: Para usuários do Portão 1 – a) utilização de som após as 02 horas da

madrugada; b) veículos na área de camping, havendo estacionamento exclusivo; c) agir de forma inadequada, causar transtorno, faltar com respeito aos demais usuários e organizadores; d) causar tumulto, brigas ou promover atos que coloquem em risco a própria integridade e a de terceiros; e e) destruir patrimônio do Autódromo; sendo uso obrigatório de pulseira (ingresso), e quem não estiver portando a pulseira será considerado infrator.

Algumas regras eram diferentes para usuários do Portão 2, como a) proibição da utilização de som (caixas de som, tampão de carros, entre outros equipamentos); b) proibição do trânsito de veículos, que devem permanecer parados, salvo na entrada e saída; c) proibição da realização de manobras como borrachões e zerinhos; e d) agir de forma inadequada ao ambiente familiar, causar transtorno, faltar com respeito aos demais usuários.

O Clube que divulgou as novas normas nas redes sociais, justificou a medida tendo em vista prevenir brigas, acidentes e outros acontecimentos que marcaram as últimas etapas.

#### 5.4 OFERTA

Ao que diz respeito a oferta de produtos e serviços do município que foram envolvidos no período do evento, estão os meios de hospedagem, utilizados por 18% dos turistas presentes da Etapa do Campeonato, sendo utilizados 50% dos hotéis e pousadas cadastrados no Site Institucional do Departamento de Turismo, ocupando em sua maioria quartos duplos e triplos, com incidência de ocupação por famílias e equipes.

Vale ressaltar que não houve indícios significantes de movimentação de outros setores em função do evento como oficinas mecânicas e lavação, os setores comentados foram alguns restaurantes, serviço de guinchos e postos de combustíveis.

#### 5.5 INCIDÊNCIA DE ATIVIDADE TURÍSTICA

Ponto que mais recebe destaque na pesquisa são as cidades que mais tem incidência no evento, como mostra o gráfico abaixo, totalizando mais de 15 cidades presentes.

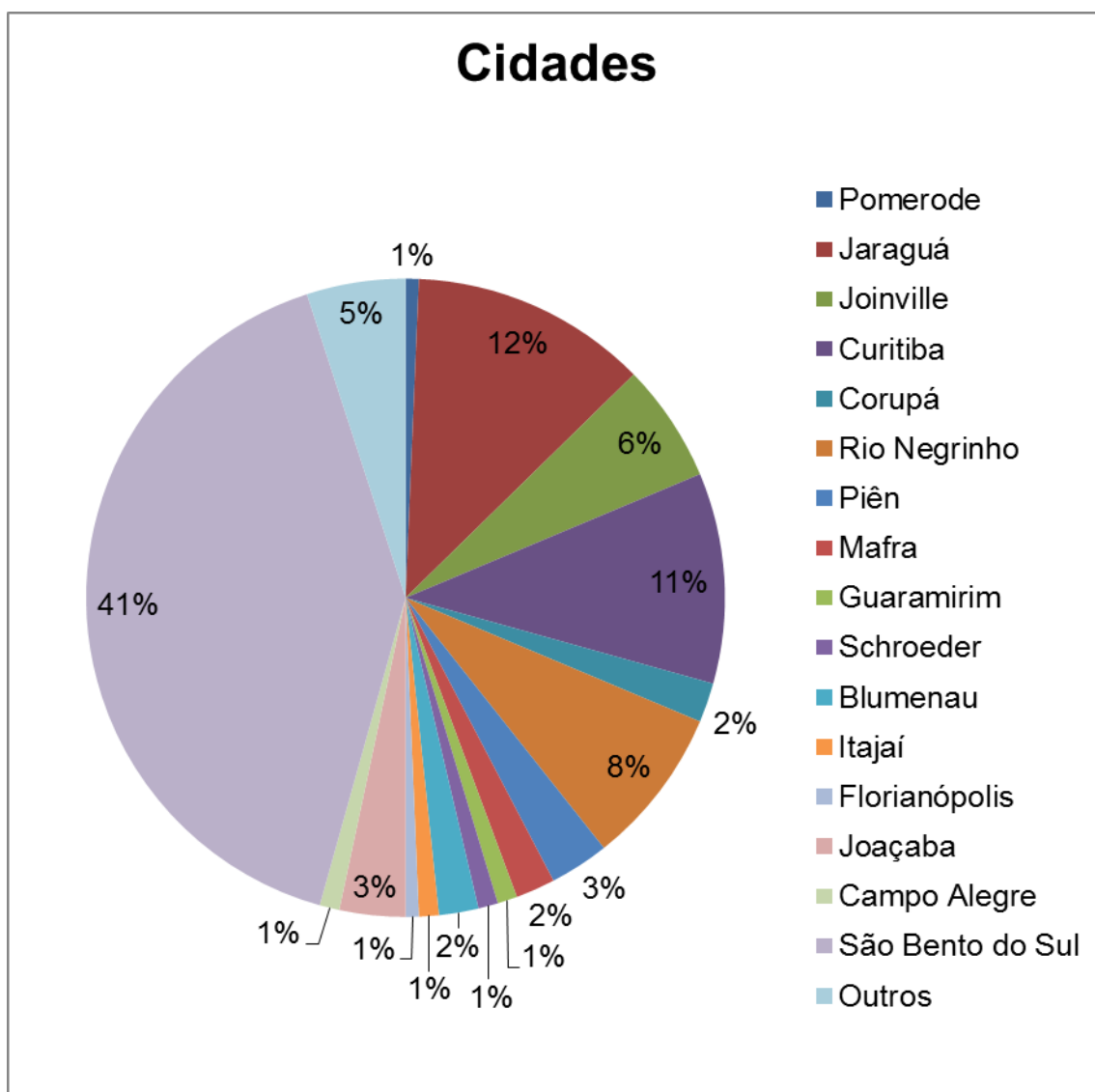


Gráfico 19 – Cidades

Fonte: A autora.

Dados esses revelam que o evento recebe turistas com cerca de 59% do público envolvido, destes 40% utilizaram a estrutura de meios de hospedagem, bem como restante utilizou as dependências do Autódromo.

O que demonstra, então, a ocorrência de atividade turística, por intermédio do segmento de negócios e eventos, uma vez que os turistas e excursionistas são motivados a realizarem deslocamento em função da Etapa do Campeonato Catarinense, considerada então atrativo turístico pois atende aos requisitos de infraestrutura turística (com alojamento extra-hoteleiro e equipamentos de alimentação) no Autódromo onde ocorre, bem como revela a capacidade de atratividade no período que é realizado.

Sendo então um atrativo, a atividade turística, desencadeada por ela, recebe algumas características, que segundo Barretto (1991, p. 50) indicam a tipologia a ser enquadrada no turismo, como a) natureza: turismo receptivo; b) nacionalidade do turista: nacional; c) territorial: local (entre municípios vizinhos) e regional (200 a 300 km de distância da cidade do turista); d) volume: de massa; e) composição social: classe média; f) automomia: dirigido; g) duração: de fim de semana; h) frequência: esporádico; i) alojamento: extra-hoteleiro; j) motivação: desportivo e de eventos; k) meio de transporte: rodoviário; e l) faixa etária: adulto.

Tais características se apresentam de forma a justificar uma atividade turística que ainda está se desenvolvendo, demonstrando alguns sinais do perfil turístico do município, influenciado de forma direta ou não pelos eventos automobilísticos, como, segundo Oliveira (2002, p. 52):

- ingressos de recursos financeiros pelos gastos turísticos, no que diz respeito aos eventos automobilísticos por intermédio de hospedagem em hotéis e pousadas, bem como na utilização de infraestrutura de apoio como postos de combustíveis e mercados;
- implantação de infraestrutura urbana e de apoio, a relação com esses eventos, se dá pela implantação de placas de sinalização, por exemplo;
- investimentos em lojas de suvenires, restaurantes, hotéis, parques de diversões, ainda não ocorre sob a perspectiva dos eventos automobilísticos;
- existência de um plano diretor de turismo, porém ainda não há destaque para esses eventos, o que necessita ser reformulado tendo em vista a realização desses eventos duas vezes ao ano no município, necessitando estar adjunto ao planejamento turístico municipal, para que a própria cidade seja divulgada nesses acontecimentos;
- manutenção da limpeza das vias e logradouros, bem como segurança pública, fato que já ocorre com e sem os eventos;
- criação de novas empresas de serviços, no que diz respeito ao atrativo de eventos automobilísticos, estão surgindo aos poucos empresas especializadas em preparações de carros de competição, por exemplo.



## 6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa que trata de turismo e eventos automobilísticos, mais especificamente da Etapa do Campeonato Catarinense realizado em São Bento do Sul (Santa Catarina), foi desenvolvida considerando três eixos temáticos nos quais a relação do turismo com os eventos como fator motivacional, os eventos esportivos como integrante do setor de eventos, e os eventos automobilísticos como campo dos eventos, com grande potencial de atratividade.

A abordagem sobre o turismo e os eventos, envolveu a história dos primeiros e principais acontecimentos que envolveram o deslocamento de pessoas pela motivação de negócios e de eventos. Sob os eventos de cunho esportivo, estes também possuem características antigas fazendo referência as modalidades realizadas de forma individual, como o atletismo, e coletivo, como o futebol, revelando itens de participação e que hoje são inerentes aos eventos esportivos.

Sob a abordagem dos eventos automobilísticos, fez-se referência a estrutura e organização do automobilismo bem como das competições, destacou-se a relação do turismo com o automobilismo presente na essência do *touring club*, de alguns clubes e associações. Nessa perspectiva, foi possível identificar os organismos internacionais e nacionais voltados para o desenvolvimento do esporte que controlam todas as competições com base em normas, regulamentos e estatutos.

Sob um olhar mais focado, foi realizada a caracterização do Autódromo Municipal Prefeito Lourenço Schreiner e a Etapa em São Bento do Sul, sendo necessário entender as origens, as transformações na infraestrutura e as corridas automobilísticas de velocidade na terra, para perceber a dinâmica do evento, como forma de lazer a comunidade e atrativo turístico a outras cidades.

Sendo necessária a realização de entrevista com Clube, realização de pesquisa de demanda da data do evento e conversas informais com equipamentos hoteleiros e amigos, para entender de que forma esses eventos



se apresentam no município, podendo estabelecer algumas conclusões que comprovam as hipóteses levantadas:

- as Etapas do Campeonato Catarinense realizadas em São Bento do Sul movimentam a atividade turística;

- as Etapas do Campeonato embora dispendiosas, são fonte de divisas no município de São Bento do Sul;

- Com a realização de análise pode ser comprovada a existência de atividade turística entorno da realização desse evento automobilístico caracterizando-o como atrativo turístico;

- Com o reconhecimento de que os eventos são um atrativo, os empreendedores passam a qualificar e adequar seus empreendimentos.

Foram percebidos nesse estudo, a caracterização dos turistas, bem como a importância em se receber a opinião do público espectador, principalmente no setor de eventos que necessita da avaliação qualitativa para conseguir envolver o público constantemente.

Sendo de fundamental importância a utilização de pesquisas e informações para a elaboração de uma análise, que viabilizou a caracterização da demanda como sendo um público jovem-adulto, de classe média, em sua maioria homens, acompanhados de suas famílias, motivados pela apreciação do esporte, sabendo do evento por intermédio de parentes e amigos, bem como estão presente assiduamente nas Etapas, utilizando o sistema rodoviário até o evento, utilizando as dependências do camping nos dias de realização do evento sendo turista ou não.

Conhecendo o perfil dessa demanda, se parte para a elaboração de estratégias para trabalhar com esse mercado, pensando em preparar eventos que aproximem o público mais do esporte, bem como sejam uma opção de lazer para as famílias. Revelando o fato de que esses acontecimentos não podem ser encarados como simples práticas transitórias e lucrativas, sendo de fundamental importância que a comunidade receptora passe a instigar a participar, que a equipe organizadora do evento entenda a inter-relação entre os setores público e privado como peça chave para as etapas do planejamento

(concepção, pré-evento, evento, pós-evento), e que os participantes envolvidos, bem como os turistas e excursionistas continuem vindo até o município e disseminem o automobilismo catarinense representado por São Bento do Sul.

Finalmente, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para o estudo do turismo e dos eventos automobilísticos, esclarecendo ideias e conceitos, mostrando modalidades e organismos relacionados a essas atividades, bem como a aguçar o interesse dos organizadores locais em conhecer a demanda de cada etapa a fim de realizar algo além das competições, descobrindo outras formas de levar o público até as dependências do Autódromo, por intermédio de atividades como práticas esportivas, visitas e atrações durante os eventos, tentando ao máximo aproximá-lo cada vez mais da comunidade local.

## REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. **Agencias de viajes**. Organización y operación. México: Trillas, 2001.
- ALLEN, J.; O'TOOLE, W.; MCDONNELL, I.; HARRIS, R. **Organização e Gestão de Eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- BROOKLANDS MUSEUM. **Motoring History 1907 – 1914**. Disponível em <http://www.brooklandsmuseum.com/index.php?/history/motoring-history-1907-1914/> Acesso em 18.ago.2013.
- ANDRADE, J. V. **Turismo fundamentos e dimensões**. 6ª ed. São Paulo: editora ática, 1999.
- ANSARAH, M. G. dos R. **Turismo, como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2001.
- ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE SÃO BENTO DO SUL – ACISBS. **Perfil Socioeconômico**: São Bento do Sul. 2012.
- AUTOMOBILE CLUB DE FRANCE. Disponível em <http://www.automobileclubdefrance.fr/history-of-the-club>. Acesso em 22.ago.2013
- AUTOMOBILISMO SC. **Joaçaba revive os bons tempos**. 21/08/2012. Disponível em <http://automobilismosc.blogspot.com.br/2012/08/joacaba-revive-os-bons-tempos-do.html> Acesso em 8.set.2013.
- BADARÓ, R. A. L. **Direito do turismo**: história e legislação no Brasil e no exterior. São Paulo: SENAC. 2003
- BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BANDUCCI JR, A., BARRETTO, M (orgs). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. 5ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2006.
- BARBOSA, C. M. B. **Estratégias de captação e organização de eventos**: um estudo de caso na agência Idéias Eventos e Promoções Ltda. Graduação (Curso de Turismo) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Coleção Turismo. Campinas: Papyrus, 1999.
- BBC BRASIL. **Bahrein vive tensão antes de polêmica prova de Fórmula 1**. 21/04/2012. Disponível em

[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/04/120421\\_bahrein\\_f1\\_sabado\\_pai.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/04/120421_bahrein_f1_sabado_pai.shtml). Acesso em 05.ago.2013.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998.

BOHLS, E. A.; DUNCAN, I. **Travel Writing: 1700-1830 an anthology**. New York: Oxford World's Classics, 2005.

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Balança Comercial Brasileira por Município**. 2012. Disponível em <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/sistema/balanca/>. Acesso em 09.abr.2013.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo - 2012**. Ano base 2011. Volume 39. Brasília, 2012.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo - 2011**. Ano base 2010. Volume 38. Brasília, 2012.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil 2010-2011**. Principais Resultados Seleccionados. São Paulo: FIPE, 2012.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Hábitos de consumo do turismo do brasileiro. 2009**.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Manual Técnico Ribeirão Preto – Destino Referência em Turismo de Negócios e Eventos**. Ficha Catalográfica. Porto Alegre: Nova Prova, 2009.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Marcos Conceituais. Brasília, 2008.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo: Marcos conceituais**, 2008.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de Negócios e Eventos: orientações básicas**, Brasília, 2008.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégia para Eventos: Uma ótica do Marketing e do Turismo**. São Paulo: ALEPH, 2002.

BY COLELLA. **Special Cars Off Road**. Disponível em <http://www.bycolella.com.br/>. Acesso em 12.jul.2013.

CANDIDO, I; VIERA, E. V. de. **Recepcionista de Eventos**. Educ. Caxias do Sul, 2002.

CANTON, A. M. **Evento, um potencializador de negócios**. In: ANSARAH, M. G. dos R; NETTO, A. P. (ed). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2008.

CARAPETO, M. **Os “P’s” do Marketing Turístico**. UniverCidade, 2008. Disponível em <http://www.univercidade.br/cursos/graduacao/tur/pdf/artigos/20081/ospmktur.pdf> Acesso em 30.abr.2013.

COME POEIRA. **A chuva estragou a festa**. 22/08/11. Disponível em <http://come-poeira.blogspot.com.br/2011/09/chuva-estragou-festa.html>. Acesso em 12.set.2013

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMOBILISMO. Disponível em <http://www.cba.org.br/site/> Acesso em 20.jul.2013.

CONVENTION AND VISITORS BUREAU PARISINFO. Disponível em <http://pt.parisinfo.com/>, Acesso em 05.ago.2013.

CORNELY, S. A. **Serviço Social: planejamento e participação comunitária**. São Paulo: Cortez & Moraes, 1976.

CUNHA, I; PEREIRA, M. do C. S; FILHO, N. C. **Análise da competitividade das principais aglomerações produtivas de móveis da região sul do Brasil**. BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL – BRDE. Florianópolis: BRDE, 2006.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005

\_\_\_\_\_. **Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DE LA TORRE, O. **El turismo: fenômeno social**. México, Fondo de Cultura Econômica, 1980.

DESAFIO DAS ESTRELAS. Disponível em <http://www.desafiodasestrelas.com.br/> Acesso em 20.jul.2013.

DUARTE, O. **História dos Esportes**. Senac São Paulo, SP, 2003, 4ª edição.

EMBRATUR. **Inventário da oferta turística**. Brasília: Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, 1998.

ESPN SPORTS. **Lockout over salary cap shuts down NHL**. 16.fev.2005. Disponível em <http://sports.espn.go.com/nhl/news/story?id=1992793>. Acesso em 24.jul.2013.



\_\_\_\_\_. **WORLD TOURING CAR CHAMPIONSHIP. Règlement sportif 2013 – Championnat du Monde des Voitures de Tourisme de la FIA.** 2013. Disponível em [http://www.fiawtcc.com/uploads/files/documents/36\\_2013\\_wtcc\\_sporting\\_regulations\\_2013\\_01\\_11.pdf](http://www.fiawtcc.com/uploads/files/documents/36_2013_wtcc_sporting_regulations_2013_01_11.pdf) Acesso em 10.mai.2013.

\_\_\_\_\_. **WTCC - Season 2013.** Disponível em <http://www.fia.com/sport/championships/news/world-touring-car-championship-wtcc>. Acesso em 10.mai.2013.

FIESC. 2010. Disponível em [http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site\\_topo/pei/produtos/show/id/46](http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/produtos/show/id/46). Acesso em 09.abr.2013.

GLOBO ESPORTE. **Dan Wheldon morre após acidente com 15 carros na Fórmula Indy.** 16/10/2011. Disponível em <http://globoesporte.globo.com/motor/noticia/2011/10/dan-wheldon-morre-apos-acidente-com-15-carros-na-formula-indy.html>. Acesso em 05.mai.2013.

\_\_\_\_\_. Santa Catarina deve ter em breve dois autódromos de nível internacional. 30/08/2013. Disponível em <http://globoesporte.globo.com/sc/noticia/2013/08/em-breve-santa-catarina-deve-ter-2-autodromos-de-nivel-internacional.html>. Acesso em 14.set.2013.

GOMES, I. M. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. <http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br/arquivos/capacitacao-empresarial/Comoelaborarumplanodemarketing.PDF>. Acesso em 30.abr.2013.

produtos e perspectivas. Barueri. SP. Manole. 2008.

HOELLER, E. H. **Turismo de Eventos.** Centreventos Cau Hansen de Joinville-SC. In: ANSARAH, M. G. dos R. Turismo: Segmentação de Mercado. São Paulo: Futura, 1999.

IBGE. **Cidades Santa Catarina São Bento do Sul.** Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=421580&search=santa-catarina|sao-bento-do-sul>. Acesso em 20.mai.2013.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo.** 2ª ed. rev. ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INDIANAPOLIS MOTOR SPEEDWAY. **History.** Disponível em <http://www.indianapolismotorspeedway.com/history/51998/> Acesso em 28.ago.2013.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION – ICCA. Disponível em <http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm> Acesso em 09.abr.2013.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Percentual da ocupação nas ACTs em relação ao total da ocupação na economia. 2010. Disponível em [http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/empreturismo\\_2010\\_tabel\\_astd.pdf](http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/empreturismo_2010_tabel_astd.pdf). Acesso em 24.mai.2013.

INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLÓGICAS. **Estudos Dirigidos ao Diagnóstico do Mercado de Feldspato e Rochas Feldspáticas, com Destaque aos Segmentos de Revestimentos; Sanitários; e Porcelanas, Louças e Isoladores Elétricos.** São Paulo: IPT, 2007. Disponível em <[http://www.mme.gov.br/sgm/galerias/arquivos/plano\\_duo\\_decenal/a\\_transformacao\\_mineral\\_no\\_brasil/P48\\_RT74\\_Perfil\\_de\\_Louxas\\_Sanitxrias\\_e\\_de\\_Mesa.pdf](http://www.mme.gov.br/sgm/galerias/arquivos/plano_duo_decenal/a_transformacao_mineral_no_brasil/P48_RT74_Perfil_de_Louxas_Sanitxrias_e_de_Mesa.pdf)>. Acesso em 09.abr.2013.

JORNAL A NOTÍCIA. **São Bento recebe público recorde.** 12.abr.1988. Joinville, Santa Catarina, 1988.

JORNAL EVOLUÇÃO. **Cancelada a 2ª etapa do Catarinense de Automobilismo.** 15.abr.2013. Disponível em <http://www.jornalevolucao.com.br/noticias/16627/1/cancelada-a-2-etapa-do-catarinense-de-automobilismo> Acesso em 18.mar.2013

\_\_\_\_\_. **Turismo em São Bento do Sul.** 01.jul.2005. São Bento do Sul, Santa Catarina, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1996.

KORMANN, J. **Prefeitos de São Bento do Sul e a sua história de gestão.** Blumenau: Nova Letra, 2006.

LE MANS HISTORY. Disponível em [http://www.lemans-history.com/fatal\\_acc.php](http://www.lemans-history.com/fatal_acc.php) Acesso em 10.mai.2013.

LES 24 HEURES. Disponível em <http://www.les24heures.fr/> Acesso em 10.mai.2013.



LEIS MUNICIPAIS. Disponível em <https://www.leismunicipais.com.br/>. Acesso LEMOS, L. **Turismo: que negócio é esse? Uma análise econômica do turismo**. São Paulo: Papirus, 2000.

MATIAS, M. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. Barueri: Manole, 2001.

MEDEIROS, A. A. **O papel do Natal Convention & Visitors Bureau no processo de captação de eventos**. Graduação (Curso de Turismo) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2003.

\_\_\_\_\_. **Turismo de eventos como estratégia no combate à sazonalidade: uma análise na hotelaria de natal-rn**. Dissertação Engenharia de Produção. Natal, 2007.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MELO, V. A de. **O Automóvel, o Automobilismo e a Modernidade no Brasil (1891-1908)**. Revista Brasileira de Ciências do Esporte. Campinas, v. 30, n. 1, p. 187-203, set. 2008. ISSN 0101-3289.

MEMOIRE DU CYCLISME. Dos Paris Rouen. Disponível em [http://www.memoire-du-cyclisme.eu/dossiers/dos\\_paris\\_rouen.php](http://www.memoire-du-cyclisme.eu/dossiers/dos_paris_rouen.php). Acesso em 24.jun.2013.

MERCEDEZ-BENZ. **About the Benz Patent**. Disponível em [http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc\\_classic\\_website/en/mpc\\_home/mbc/home/history/benz-patent/patent.html](http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/en/mpc_home/mbc/home/history/benz-patent/patent.html) Acesso em 12.mai.2013.

MIL MILHAS. História das mil milhas. Disponível em <http://www.milmilhas.com.br/imortal/42-historia-das-mil-milhas.html> Acesso em 05.abr.2013.

MOLINA, S. **Turismo: metodologia para su planificación**. México: Trillas, Universidad Anáhuac, 1997.

MIYAMOTO, J. S. **Os grandes eventos esportivos e requalificação urbana**. Rio de Janeiro: UFRJ PROURB, 2006.

OKTOBERFEST. Disponível em <http://www.oktoberfest.de/de>. Acesso em 24.jun.2013.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2 ed. rev. São Paulo: Atlas, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introducción al Turismo**. 1ª ed. Madrid: Junio, 1998.

\_\_\_\_\_. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

OTTO, R. **26 são-bentenses competem em Rio Represo**. Esportes. A Gazeta, São Bento do Sul, p. 7. 23 e 24 de março de 2013.

PELIZZER, H. A. **Uma introdução a técnica do turismo: transportes**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1978.

PALOZZI, R. **The cradle of motorsport**. Autosporte, seção 8w, 23.mai.2003. Disponível em <http://forix.autosport.com/8w/bdb.html> Acesso em 12.mai.2013.

PESAVENTO, S. J. **Exposições universais – Espetáculos da modernidade do século XIX**. São Paulo: Editora Ucitec, 1997.

PIZZO, R. **Evento profissional do Turismo**. Uma estratégia para otimização de leitos em períodos sazonais no Rio Quente Resorts. Dissertação de Mestrado do programa em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. 2007.

POEIRA NA VEIA. **Bomba! São Bento fecha as portas**. 30.mai.2010. Disponível em <http://poeiranaveia.blogspot.com.br/2010/05/adeus-sao-bento.html> Acesso em 02.abr.2013.

\_\_\_\_\_. **Etapa de São Bento é cancelada!** 06.out.2010. Disponível em <http://poeiranaveia.blogspot.com.br/2010/03/etapa-de-sao-bento-e-cancelada.html> Acesso em 02.abr.2013.

PORTAL AUTOSPORT. Seção 8w, de 23 de maio de 2003, Disponível em <http://forix.autosport.com/8w/bdb.html>. Acesso em 18.mai.2013.

PORTAL BRASIL. **Linha do Tempo: 1942**. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/linhadotempo/epocas/1942/1942-e-1946>. Acesso em 24.jul.2013.

\_\_\_\_\_. **Setores da economia: Comércio e Serviços**. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/setores-da-economia/comercio-e-servicos>. Acesso em 30.abr.2013.

PORTAL GOVERNO DA PARAÍBA. **Destino Paraíba' recebe mais de 135 mil turistas em junho e índice é 7,58% maior que em 2012** <http://www.paraiba.pb.gov.br/72525/destino-paraiba-recebe-mais-de-135-mil>

[turistas-em-junho-e-indice-e-758-maior-que-em-2012.html](#). Acesso em 18.jul.2013.

PORTAL TURISMO EM SÃO BENTO. **Roteiros**. Disponível em <<http://www.turismoemsaobento.com.br/roteiros>>. Acesso em 09.abr.2013.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Rio**: um réveillon de recordes para inaugurar a fase dos grandes eventos. Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?id=4208951>. Acesso em 18.jul.2013.

REJOWISKI, M. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

REVISTA PISTA LIVRE. **Luto, José Fernandes, Xerife**. Disponível em <http://www.pistalivre.com.br/noticias/71-categorias/outras/421-luto-jose-fernandes-xerife.html> Acesso em 06.ago.2013.

\_\_\_\_\_. **São Bento do Sul dá a largada para temporada 2012 no Campeonato Catarinense de Automobilismo**. Disponível em <http://www.pistalivre.com.br/noticias/68-categorias/velocidade-na-terra/2-sao-bento-do-sul-da-a-largada-para-a-temporada-2012-do-campeonato-catarinense-de-automobilismo.html> Acesso em 06.ago.2013.

SANTA CATARINA TURISMO. **Pesquisa mercadológica**: Estudo da demanda turística município de São Bento do Sul. Sinopse Comparativa 2009. Disponível em <<http://www.santur.sc.gov.br/institucional/images/stories/estatisticas/sao%20bento%20do%20sul%202009%20abr-mai-jun-set-nov.pdf>>. Acesso em 09.abr.2013.

\_\_\_\_\_. **Plano Catarina 2020**: plano de marketing turístico do estado de Santa Catarina. 2010.

\_\_\_\_\_. **Região Caminho dos Príncipes**. <http://www.santur.sc.gov.br/destinos/caminho-dos-principes.html>. Acesso em 03.mai.2013.

\_\_\_\_\_. **Regiões turísticas**. Disponível em [http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com\\_content&task=section&id=13&Itemid=231](http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_content&task=section&id=13&Itemid=231) Acesso em 03.mai.2013.

SANTA POD RACEWAY. **FIA European Drag Racing Championship**. Disponível em [http://www.santapod.co.uk/dr\\_fia.php](http://www.santapod.co.uk/dr_fia.php) Acesso em 20.ago.2013.

SÃO JOÃO DA CAMPINA GRANDE. Disponível em <http://saojoaodecampina.com.br/>. Acesso em 07.ago.2013.

SARTOR, L. F. **Introdução ao Turismo**. Caxias do Sul, Universidade de Caxias do Sul; Porto Alegre, Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1997.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE FÍSICA. **Santos Dumont por ele mesmo**. Física na Escola, v. 7, n. 2, 2006. Disponível em <http://www.sbfisica.org.br/fne/Vol7/Num2/v13a02.pdf> Acesso em 12.set.2013.

SWARBROOKE, J. **The Development and Management of Visitor Attractions**. Butterworth-Heinemann: Oxford, 1995.

TENAN, I. P. S. **Eventos**. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2002. do Comércio e do Turismo, 1998.

THE OFFICIAL FORMULA 1 WEBSITE. Disponível em <http://www.formula1.com> Acesso em 24.jun.2013.

TIMES SQUARES NYC. Disponível em <http://www.timessquarenyc.org/events/new-years-eve/index.aspx>. Acesso em 24.jun,2013.

TOMORROWLAND. Disponível em <http://www.tomorrowland.com/home/> Acesso em 24.jun.2013.

TOUR EIFFEL. **70 la Tour Pendant L'exposition Universelle de 1889**. Disponível em <http://www.tour-eiffel.fr/en/component/content/article/16-dossiers-thematiques/70-la-tour-pendant-l'exposition-universelle-de-1889.html> Acesso em 24.jun.2013.

TOURING CLUB DO BRASIL. Disponível em <http://www.touring.com.br/historia.php>. Acesso em 07 de março de 2013.

UOL ESPORTES. **Manifestações políticas no Bahrein mudam local da 1ª etapa da Fórmula 1**. São Paulo, 21.fev. 2011. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/f1/ultimas-noticias/2011/02/21/manifestacoes-politicas-no-bahrein-mudam-local-da-1-etapa-da-formula-1.jhtm> Acesso em 06.jul.2013.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VALLS, J. F. **Las claves del mercado turístico: como competir em el nuevo entorno**. Bilbao: Deusto, 2003.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados.** Pioneira, São Paulo. 2001.

VINUESA, M. A. T. **Turismo y sustentabilidad en ciudades historicas.** In: CASTELLANO, P. R. (ed). Medio Ambiente: calidad ambiental. 1ª ed. Salamanca: Aquilafluyente, 2002.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos. Planejamento e operacionalização.** São Paulo: Atlas, 2003.

WISCONSIN HISTORY. **Race of first steam buggies to Madison for prize is recounted.** Capital Times – 26.mai.1921. Disponível em <http://www.wisconsinhistory.org/wlhba/articleView.asp?pg=1&orderby=&id=3778&pn=1&key=&cy=> Acesso em 12.abr.2013.

WISCONSIN STATE FAIR PARK. **Milwaukee Mile Speedway and Peck Media Center.** Disponível em <http://wistatefair.com/wsfp/milwaukee-mile-speedway-and-peck-media-center/> Acesso em 12.abr.2013.

WOODSTOCK. Disponível em <http://www.woodstock.com/themusic.php>. Acesso 25.jun.2013.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE DEMANDA**

**PESQUISA DE DEMANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – UEPG**

Sexo

( ) Masculino ( ) Feminino

Idade

\_\_\_\_\_

Profissão

\_\_\_\_\_

Qual a sua renda mensal?

- ( ) De 500 a 1000 reais.  
 ( ) De 1000 a 3000 reais.  
 ( ) De 3000 a 5000 reais.  
 ( ) Acima de 5000 reais.

Em que cidade mora?

- ( ) São Bento do Sul  
 ( ) Rio Negrinho  
 ( ) Campo Alegre  
 ( ) Joinville  
 ( ) Mafra  
 ( ) Curitiba  
 ( ) Outra \_\_\_\_\_

Quantos dias ficará/ficou na cidade?

- ( ) 1 dia.  
 ( ) 2 dias.  
 ( ) 3 a 7 dias.  
 ( ) Outro \_\_\_\_\_

Qual meio de hospedagem utilizará/utilizou?

- ( ) Casa de amigos/parentes.  
 ( ) Hotel/Pousada  
 ( ) Camping do Evento  
 ( ) Outro \_\_\_\_\_

Qual meio de transporte utilizou?

- ( ) Carro  
 ( ) Ônibus  
 ( ) Motocicleta  
 ( ) Outro \_\_\_\_\_

Quantas vezes já esteve presente no Evento?

- ( ) Primeira vez  
 ( ) 2 a 5  
 ( ) 5 a 10  
 ( ) Mais de 10

Qual é o gasto médio no Evento?

- ( ) 15 reais  
 ( ) 15 a 50 reais  
 ( ) 50 a 100 reais  
 ( ) Acima de 100 reais

Como ficou sabendo do Evento?

- ( ) Parentes/amigos  
 ( ) Rádio  
 ( ) Jornal impresso  
 ( ) Internet  
 ( ) Cartaz  
 ( ) Tradição

Por qual motivação veio ao Evento?

- ( ) Apreciar  
 ( ) Torcer  
 ( ) Competir

Com quem veio ao Evento?

- ( ) Amigos  
 ( ) Namorado (a)  
 ( ) Família  
 ( ) Sozinho (a)

Quanto a segurança?

- ( ) Ótimo  
 ( ) Bom  
 ( ) Ruim

Quanto a limpeza?

- ( ) Ótimo  
 ( ) Bom  
 ( ) Ruim

Quanto ao acesso?

- ( ) Ótimo  
 ( ) Bom  
 ( ) Ruim

Quanto a infraestrutura?

- ( ) Ótimo  
 ( ) Bom  
 ( ) Ruim

Quanto a programação?

- ( ) Ótimo  
 ( ) Bom  
 ( ) Ruim

Quanto a organização geral do evento?

- ( ) Ótimo  
 ( ) Bom  
 ( ) Ruim

O que mais gostou?

\_\_\_\_\_

O que menos gostou?

\_\_\_\_\_

Sugestão ou crítica?

