

ANÁLISE SITUACIONAL DO TURISMO DE EVENTOS NA REGIÃO TURÍSTICA DO ALTO CAFEZAL: A RELEVÂNCIA E A AMPLITUDE DESTE FENÔMENO AO PRISMA DOS EVENTOS CORPORATIVOS E CULTURAIS.

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

Coordenador e docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas – FAHU da Associação Cultural e Educacional de Garça – ACEG. Bacharel em Turismo – Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP. Mestre em Ciências Sociais - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Campus Marília.

profrodrigoamado@gmail.com

CASTRO, Mariana, Gomes Cardoso Torres de; LIMA, Eder Aparecido Santos de;

Acadêmico do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas – FAHU da Associação Cultural e Educacional de Garça – ACEG.

mahgcastro@gmail.com; eder_santos93@yahoo.com.br

RESUMO:

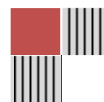
Os eventos corporativos constituem-se em uma atividade produtiva, geradora de emprego. Dessa forma, procurou-se indagar com esse estudo a realidade desta atividade na região turística do Alto Cafezal. Sob essa ótica, a premissa principal ser a questão da avaliação de seus efeitos multiplicadores de uma forma sistêmica, abordando itens como desenvolvimento local e novas formas organizacionais. Em outro momento, discutimos sobre a falta de atividades físicas acarreta diversos problemas à saúde. Hoje, grande parte da população de São Paulo não faz prática de nenhum esporte, e isso levou a população ao sedentarismo, que pode ser evitado através de ações que se liguem, direta ou indiretamente, a cadeia produtiva do turismo. Nesse sentido, o foco deste trabalho é a análise de uma pista de skate de Marília, aberta ao público. Assim, ao se comparar os benefícios de eventos como, o X-Games, este trabalho se propõe a discutir como o turismo, desde que bem planejado no contexto apresentado, pode gerar benefícios como lazer e recreação a comunidade em questão, e ao mesmo tempo, ser visto como um cenário propício para o surgimento de novos atletas que começaram em pequenas competições e levar o nome da cidade para grandes competições. Nesse sentido, essa investigação teórica visa contribuir para geração de dados quantitativos aplicados a esta atividade focados na geração de desenvolvimento de renda local e regional.

Palavras-chave: Alto Cafezal. Desenvolvimento Turístico. Efeito Multiplicador. Turismo de Eventos.

ABSTRACT:

The corporate events are in a productive activity, creating jobs. Thus, we sought to investigate in this study the reality of this activity in the tourist region of High Cafezal. Under this view, the main premise is the question of evaluation of its multiplier effects in a systemic way, addressing items such as local development and new organizational forms. At another point, we discussed the lack of physical activity leads to many health problems. Today, much of the population of São Paulo does not practice any sport, and that led to the sedentary population, which can be avoided through actions that bind directly or indirectly, the supply chain of tourism. In this sense, the focus of this work is the analysis of a skate Marília, open to the public. Thus, when comparing the benefits of events like the X-Games, this paper aims to discuss how tourism, if well planned in the context presented, can generate benefits such as recreation community in question, while be seen as a favorable scenario for the emergence of new players who started in small competitions and take the name of the city for major competitions. Accordingly, this theoretical investigation aims to contribute to generation of quantitative data applied to this activity focused on generating income developing local and regional level.

Key-words: High Cafezal. Tourism Development. Multiplier Effect. Tourism Events.



1. O SEGMENTO DE EVENTOS CORPORATIVOS

De acordo com o SEBRAE (apud. Organização Mundial de Turismo – OMT, 2012) a atividade turística poderia ser entendida através de uma análise minuciosa, contemplativa e in loco de ações produtivo-organizacionais que se ligam a sua visão sistêmica e que podem ser observadas “(...) durante viagens e permanência em lugares distintos do que [se] vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”. Nesse sentido, esta mesma instituição mencionará que o indivíduo que se propõe a consumir/usufruir dos produtos e serviços que se ligam a esta cadeia produtiva será reconhecido enquanto turista, sendo sua conceituação entendida como: “(...) visitante que se desloca voluntariamente por período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas, para local diferente de sua residência e do seu trabalho sem este ter por motivação a obtenção de lucro” (SEBRAE, 2010, pág. 10)

Embasado neste preceito, poder-se-ia conceber uma diversidade de atuações que mais tarde ligar-se-ão ao universo sistêmico¹ da atividade turística. Neste contexto, enquanto objeto de estudo deste trabalho, observa-se a importância que o segmento de negócios assume, ao longo dos últimos anos, perante o processo de gestão e operacionalização da atividade turística. De acordo com Azevedo e Giuliani (2008, pág.04)

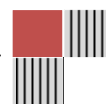
O segmento de negócios foi responsável por um faturamento R\$ 3.74 bilhões em 2005, contra R\$ 3.28 bilhões em 2004, um aumento considerável de 14% enquanto a economia brasileira cresceu apenas 4%. Grandes capitais mundiais, como Barcelona, Paris, Milão, Tóquio, Nova York e São Paulo², são apontados como verdadeiros centros de negócios.

Apenas para corroborar o enunciado acima, o Ministério do Turismo (2012, pág. 01) menciona por meio de uma pesquisa recente que

“a estimativa de participação da indústria de viagens e turismo no PIB do Brasil, incluindo os impactos econômicos indiretos, é animadora. O percentual de contribuição da indústria turística brasileira no PIB nacional deve passar de 4,5%, em 2011, para 9,5% até 2022. Além disso, até o fim da próxima década, aproximadamente 9% da população brasileira deve estar empregada em atividades características do Turismo”.

1 “Sistur é um sistema aberto [que] realiza trocas com o meio que circunda e, por extensão, é interdependente, nunca auto-suficiente”. Esse trecho mostra que Sistur não pode “expandir indefinidamente”, diferente de se “sustentar indefinidamente” (BENI, 1999, pág. 46)

2 “Não se pode deixar de mencionar que a cidade de São Paulo apesar do congestionamento, problemas sociais e ambientais como, por exemplo, a poluição atmosférica, recebe em média 3,5 milhões de turistas, sendo 67% motivados por questões profissionais. São Paulo é considerada a capital do turismo de negócios da América Latina e centro financeiro do país. Coloca-se também que o estado de São Paulo como um todo, conta, além da infra-estrutura e os serviços próprios destinados aos negócios, com 55 etnias representadas em sua culinária, riqueza cultural e natural, principalmente no interior, somando ainda 500 quilômetros de praia somente no litoral norte”. (XAVIER, 2008, pág.02)



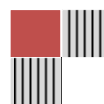
Por meio destas argumentações, a atividade turística atrelada ao segmento de negócios poderia ser concebida enquanto um conjunto de ações previamente planejadas e organizadas e que são decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. Nesse sentido, o Ministério do Turismo (2010, pág. 16) explicará que: “o segmento é formado por dois sub-segmentos básicos, independentes, compatíveis, e muitas vezes inter-relacionados: negócios e eventos”.

Nesse sentido, percebe-se que o turismo de negócios abrange uma vasta gama de impactos. Por um prisma positivista, poder-se-ia citar a seguinte listagem de benefícios gerados por esta atividade: geração de empregos, visto a dependência do fator humano para que suas ações possam ser realizadas, o que, conseqüentemente, favorece o desenvolvimento sócio-econômico de quaisquer comunidades; a construção de infraestrutura que acaba proporcionando bem-estar, qualidade de vida e auxílio econômico a estas mesmas comunidades; elevação dos níveis intelectuais e profissionais, devido ao desenvolvimento pessoal e social que poderá ser ofertado à comunidade local; modificação positiva da estrutura econômica e social; atração de mão-de-obra de outras localidades; incremento à produção de bens e serviços locais; o aumento do consumo pelos produtos locais desde hortifrutigranjeiros até artesanato; maior arrecadação de impostos (SEBRAE, 2010)

Por uma perspectiva negativa, quando suas ações não são bem planejadas, como qualquer outra atividade ligada à cadeia produtiva do turismo, esse tipo de turismo também poderá gerar impactos negativos a tríade que o consome. Dentre os mais importantes, poder-se-ia destacar: inflação; dependência do turismo; produção de uma mão-de-obra desqualificada na área, justificada pela falta de profissionais (SEBRAE, 2010). Nesse contexto, poder-se-ia observar o município de Marília, localizado no interior do Estado de São Paulo³, sendo nacionalmente conhecido como a “Capital Nacional do Alimento”, por ter

uma economia pujante. Indústria, comércio e prestação de serviços são destaques no município, com empresas que distribuem seus produtos para o mercado nacional e internacional. Conhecida como Capital Nacional do Alimento, o parque industrial mariliense conta com cerca de 1.100 empresas do setor alimentício, metalúrgico, construção, têxtil, gráfico e plástico, entre outras. Nestlé, Marilan, Dori e Sasazaki são algumas das empresas que destacam o município. No setor comercial, Marília dispõe de mix de lojas dos mais variados segmentos. O município possui dois shoppings centers, duas galerias, além de um centro comercial com calçadão híbrido, atraindo consumidores de toda a região, num raio de até 100 quilômetros. O setor agropecuário também tem participação no município. Café, amendoim, melancia, borracha, coco, laranja, manga, maracujá, cana-de-açúcar, mandioca,

³ “Marília situa-se na região Centro-Oeste Paulista, na parte mais ocidental da Serra de Agudos, a 490° 56' 46" de longitude e 230° 13' 10" de latitude sul. Fica distante da Capital do Estado 443 km por rodovia”. (PREFEITURA MUNICIPAL DE MARÍLIA, 2012, pág. 01)



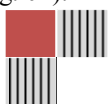
milho, são culturas produzidas na zona rural. Suinocultura, bovinocultura (corte e leite) e avicultura (corte e produção de ovos) também têm seu espaço na economia mariliense. (PREFEITURA MUNICIPAL DE MARÍLIA, 2012, pág. 02)

Nesse sentido, poder-se-ia afirmar que tal município também pode ser entendido enquanto uma destinação para viagens de negócios, visto que seu mercado é aquecido por grandes empresas que aqui fixaram suas sedes, o que mais tarde possibilitaria a acepção de um relacionamento intimo da cidade como um dos pólos econômicos mais prósperos do interior do Estado de São Paulo, sendo, relacionado à sua imagem, um arquétipo de centro econômico⁴. No mercado de trabalho mariliense, com o ramo de atividade alimentícia, muitas das empresas que aqui fixaram suas sedes, apresentam suas mercadorias para o mercado regional, nacional e internacional, com uma equipe de trabalho capacitada e treinada para execução de diversos trabalhos em seu cronograma de execução e que efetuam diversas ações, eventos de tempos em tempos. Tais ações, conhecidas como eventos corporativos,

correspondem ao deslocamento para o desenvolvimento de atividades profissionais, possuem datas pré-estabelecidas e dificilmente são alteradas durante o percurso; as atividades durante a viagem também são programadas com antecedência e, geralmente, envolvem apenas um indivíduo, ao contrário do turista de lazer, que possui horários mais flexíveis. Suas necessidades muitas vezes são atendidas pelas secretárias, que não se preocupam diretamente com os valores e sim em encontrar os horários dos vôos e conexões mais próximos aos solicitados, os hotéis que atendam aos níveis de qualidades exigidos e estejam próximos aos centros de negócios que irão frequentar. (AZEVEDO e GIULIANI, 2008, pág.04)

Os eventos corporativos representam para Marília um nicho de mercado em ascensão. Exemplo disso é o *Quality Hotel & Convention Center Marília*, com tradição de mais de 30 anos no mercado hoteleiro mariliense, que pode ser visto enquanto uma significativa demonstração de como o mercado de eventos corporativo vem crescendo a passos largos na região turística do Alto Cafezal, apresentando nos três últimos anos, grande procura por empreendedores de diversos ramos do mercado de negócios, tendo um acréscimo, conforme a pesquisa in loco realizada, de 107,37% (de 04/2009 a 04/2010) e 57,56% (de 04/2010 a 04/2011), somente voltado para o segmento eventos. Dentre suas particularidades, tal nicho de

⁴ Com aproximadamente 12 mil prestadores de serviço, Marília tem um crescimento expressivo neste segmento, levando-se em consideração o aumento no número de instituições financeiras (rede bancária), oficinas, escritórios e outros segmentos, além de profissionais liberais dos mais diversos segmentos. (...) No setor comercial, Marília dispõe de mix de lojas dos mais variados segmentos. O município possui dois shoppings centers, duas galerias, além de um centro comercial com calçada híbrido, atraindo consumidores de toda a região, num raio de até 100 quilômetros. O setor agropecuário também tem participação no município. Café, amendoim, melancia, borracha, coco, laranja, manga, maracujá, cana-de-açúcar, mandioca, milho, são culturas produzidas na zona rural. Suinocultura, bovinocultura (corte e leite) e avicultura (corte e produção de ovos) também tem seu espaço na economia mariliense (PREFEITURA MUNICIPAL DE MARÍLIA, 2012, pág. 01).



mercado pode ser visto enquanto uma atividade específica a ser oferecida, sendo capaz de incrementar a rentabilidade de empreendimentos turísticos como o caso aqui ilustrado.

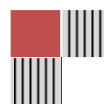
A tendência é que, a cada dia, mais investidores, empresários, executivos locais e de fora da nossa região, encontrem em Marília oportunidades para realizações de reuniões, eventos corporativos, seminários, congressos, simpósio e feiras comerciais, com o objetivo de crescimento no mercado, e conseqüentemente proporcionar o aumento da carteira de clientes e a exposição de suas mercadorias para um maior público. Afinal de contas, Marília pode ser vista como destinação de viagens de negócios, principalmente no que diz respeito aos eventos corporativos, desde que minuciosamente planejados, tendo em vista a ferramenta de marketing⁵

Com esse mercado aquecido, criam-se mais vagas de trabalho e, conseqüentemente o conhecimento da região Alto Cafezal⁶ para empresas e agências de grandes portes, gerando renda para região e empregos diretamente relacionados aos mesmos, como hotéis e a realizações de eventos, mão-de-obra terceirizada que auxiliam/negociam valores e aquecem o mercado regional local, para empresas e agências de grandes portes, gerando renda para região e empregos diretamente relacionados aos mesmos, como hotéis e a realizações de eventos, mão-de-obra terceirizada que auxiliam/negociam valores e aquecem o mercado regional local.

Uma importante observação, que não se pode ser esquecida, em se tratando de efeito multiplicador gerado pelo turismo, é a relevância do planejamento estratégico do turismo, uma vez que através de suas ações haverá a possibilidade de se quantificar, demonstrar os resultados na captação de clientes, possíveis clientes em potencial, para a região de Marília.

5 "Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente" (KOTLER, 1999, pág. 01)

6 Em 1923, Antônio Pereira da Silva e seu filho José Pereira da Silva foram os pioneiros da região, compraram terras próximas aos rios Feio e Peixe cujo nome dado foi Alto Cafezal. Bento de Abreu Sampaio Vidal, em 1926, originário de São Carlos, adquiriu uma extensa faixa de terra, procedendo o loteamento de seu patrimônio. No início a economia de Marília era baseada no cultivo de café que com o tempo foi sendo substituído pelo algodão. Graças ao algodão, em 1934 e 1935 foram instaladas as duas primeiras indústrias na cidade (duas fábricas de óleo). Com a expansão da industrialização ao interior paulista, houve um aumento da malha ferroviária e rodoviária, com isso Marília ligou-se a várias regiões do estado de São Paulo e ao norte do Paraná. Na década de 40 a cidade se firmou como pólo de desenvolvimento do Oeste Paulista, quando se verificou um grande crescimento urbano e populacional. Na década de 70 houve um novo ciclo industrial na cidade com a instalação de novas indústrias principalmente na área alimentícia e metalúrgica. Com a posterior instalação de vários cursos universitários, Marília pode atrair vários jovens a região o que ajudou no desenvolvimento do comércio da cidade. Hoje Marília conta com aproximadamente 50 indústrias na área alimentícia sendo conhecida como "Capital Nacional do Alimento". (SDET 2012)



Dessa forma, há uma necessidade de nos indagarmos perante a forma/importância do segmento de eventos para a região turística de Marília – RT Alto Cafezal – questionando-se sobre pontos como: efeitos multiplicadores, geração de renda e de empregos diretos/indiretos, benefícios e impactos as esferas sociais e culturais.

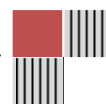
2. EVENTOS CULTURAIS E ESPORTIVOS: O UNIVERSO DO MUNDO DO SKATE

Na pré-história o homem tinha alguns objetivos básicos para a sua sobrevivência: um que se referia à necessidade primária de alimentação. Para tanto, havia a necessidade deste indivíduo, por meio de ações executadas em grupos, de realizar caças. O outro, quase que na mesma vertente, também se referia ao processo da caça. Contudo, a presa aqui era o próprio homem, que neste sentido se via obrigado a fugir para que não servisse de alimento para outros animais que, naquele momento, se apresentavam mais fortes e eram vistos como os predadores naturais deste indivíduo.

Dessa maneira, para realizar as tarefas obrigatórias que sanassem e cumprissem o primeiro objetivo aqui apresentado, o ser humano exigia, e muito, da sua estrutura física, visto a necessidade de força, da agilidade, de forma que seu sistema cardíaco e imunológico foram sendo condicionados a atender uma necessidade primordial: sua sobrevivência. Entretanto, com o passar do tempo, tal cenário fora se modificando. Hoje em dia, não mais são encontrados predadores capazes de ofertar perigo a condição de vida e sobrevivência do homem. E por outro lado, este mesmo ser também não passa pelos mesmos percalços e dificuldades para conseguir os itens e produtos capazes de sanar uma de suas necessidades primárias: a alimentação. Os instrumentos de facilitação se tornaram tamanhos em nossa sociedade pós-moderna que basta um clicar de um mouse e/ou de um telefone, a ida a estabelecimentos como supermercados para que a escolha e a obtenção de tais produtos possibilitem a tão almejada alimentação.

Através da contemplação deste cenário, há a clara percepção de que o ser humano não mais gasta energia como antigamente⁷. Tal ilustração começa a se delinear a partir da Revolução Industrial que marca gradativamente, o êxodo rural, que se evidenciaria pela transição do homem do campo, com costumes e práticas extremamente laborais para os centros urbanos que com o passar dos anos, graças às facilidades advindas do processo de

⁷ Após o início da Revolução Industrial, que começou em fins do século passado, a saída do homem do campo para as cidades passou a favorecer uma vida com menor atividade física, ou seja, com tendência ao sedentarismo (AZEVEDO, 2012).



industrialização de seu território, possibilita um decréscimo das práticas físicas tão exigidas pelo território rural.

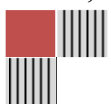
Nesse sentido, a falta de atividade física suficiente para proporcionar saúde, bem-estar e qualidade de vida para o homem, acaba afetando não apenas a sua saúde, visto que a ausência desta pode acarretar a atrofiação de músculos, doenças como diabetes, enfermidades cardíacas, hipertensão, enfermidades respiratórias, distúrbios mentais, artrite e dor crônica. Segundo Barros (2012, pág. 16).

“A vida sedentária provoca literalmente o desuso dos sistemas funcionais. O aparelho locomotor e os demais órgãos e sistemas solicitados durante as diferentes formas de atividade física entram em um processo de regressão funcional, caracterizando, no caso dos músculos esqueléticos, um fenômeno associado à atrofia das fibras musculares, à perda da flexibilidade articular, além do comprometimento funcional de vários órgãos.”

Para tanto, vale lembrar que o ser humano também precisa se conscientizar sobre quais ações poderão ser tidas e vistas enquanto propícias para a sua saúde. Necessariamente, estas não precisam ser estruturadas apenas pela prática de ações físicas que se ligam, por exemplo, a atos que exigem mais esforço físico. Estas poderiam ser executadas por atividades simples, como uma caminhada de sua casa até o trabalho, subir e descer escadas, até mesmo exercícios domésticos. De acordo com a Organização Mundial de Saúde – OMS, em matéria publicada pelo Globo Reporte em 2010, o ser humano precisa gastar 2.200 calorias por semana e pessoas que gastam um número menor que esse por semana pode estar entrando na classificação do sedentarismo, acontece quando são gastas poucas calorias diárias. Nesse sentido, Moraes (2011, pág. 07)

“(…) se levarmos em conta que o ser humano precisa em média 2200 calorias apenas para se manter vivo, esta pessoa gastaria 2600 calorias nos dias que fizesse aquele treino. Caso durante o dia a ingestão de calorias ultrapassar esse total, o resultado será o ganho de peso.”

Hoje, de acordo com a Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo – SOCESP, conforme matéria publicada no G1 (2012), metade da população de São Paulo é sedentária. Nessa pesquisa, um índice que chama atenção é o fato disso abranger indivíduos a partir dos 35 anos. Tais pessoas esquecem que a prática da atividade física traz benefícios à saúde, entre os quais, poder-se-ia citar a promoção do bem estar, a ajuda e o controle do peso, a manutenção de ossos, músculos e articulações saudáveis, fator este que previne e diminui a obesidade, diminui pressão sanguínea e o risco de desenvolver doenças como diabete, reduz o risco de desenvolver pressão alta, e pode acelerar o envelhecimento. E existem muitas formas de evitar o sedentarismo, praticar atividades físicas como correr, caminhar, nadar, pedalar,



fazer esforços no dia a dia como subir escadas ao invés de usar o elevador, levantar-se para mudar o canal da televisão ao invés de usar o controle remoto, descer do ônibus antes do seu percurso.

Nesse sentido, vale mencionar que a atividade turística, atrelada a questões pertinentes de planejamento, está tentando, aos poucos e gradativamente, mudar os hábitos das pessoas que usam a televisão ou a internet como uma atividade de lazer, e não o esporte. Nota-se que no estilo de vida da maioria dos viajantes, o primeiro lazer deles é descansar ou assistir televisão, o que de fato, gera uma propensão ao sedentarismo muito maior do que aqueles que optam por um lazer relacionado à prática de esportes.

Com isso a cidade de Marília tem um grande projeto que fora desenvolvido em 2007 e que vai ao encontro da importância de se evitar o sedentarismo em parte de sua população: a construção de uma pista específica para a prática dos amantes de skate. Esta está localizada ao lado da Praça São Miguel, possuindo uma estrutura a ser apresentada na figura abaixo:

Figura 01: Pista de Skate de Marília⁸.



O projeto em questão fora desenvolvido com os próprios membros da Associação dos Skatistas da Marília junto com o prefeito Mario Bulgareli, e secretários municipais Antônio Carlos Nasraui (obras) e Roberto Monteiro (planejamento urbano). De acordo com a Prefeitura Municipal de Marília (2012) a pista tem cerca de 1.700 metros quadrados em área

⁸Fotos tiradas pela própria aluna.



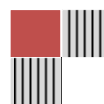
plana, com seis obstáculos, tendo as mesmas características da de uma oficial, e justamente por causa disso, pode ser sede de campeonatos municipais, estaduais e até nacionais. Contudo, apesar destas características, o município de Marília ainda pode ser visto enquanto uma localidade onde praticamente não se observa uma atuação ativa para o segmento de eventos esportivos. No que tange, por exemplo, a prática de atividades relacionadas ao universo dos skates⁹, tal cidade não apresenta uma infraestrutura necessária para suportar os anseios e desejos de um grupo social ávido por praticar atividades e estabelecer relações e vínculos sociais próprios de seu universo cultural.

Como dito anteriormente, na cidade existe a Associação dos Skatistas da Marília, que tem como parceiros a Secretaria Municipal da Juventude e a Secretaria Municipal de Esportes. Nesse contexto, pode-se notar que a classe dos skatistas de Marília apresentasse unida. Exemplo disso fora a promoção de um evento que recebe o nome de Recreio Urbano, executado em março de 2012, onde fora possível perceber como a classe de skatistas cresceu na cidade, atraindo grande público e reunindo praticantes da modalidade.

Unindo o skate ao turismo, pode-se mostrar a evolução do skate, o seu lado comercial, os atletas mais consagrados, nacionais e internacionais, os equipamentos esportivos, o grande evento que também acontece no Brasil como o X- Games¹⁰. Mostrar também que podem surgir grandes atletas em pequenas competições e levar o nome da cidade para fora. São os principais objetivos para colocar em prática um evento desse porte para Marília e região. Dessa maneira, a situação problema seria a idealização de um planejamento específico, voltado ao segmento esportivo, que desse conta de propor: parcerias, infraestrutura, políticas

⁹ De acordo com o site “SKATECULTURA”, “todos sabem que, muito mais do que um esporte, o skate é um estilo de vida. Nossa identidade é pautada em várias ideologias que influenciam em nossa conduta, tanto no skate, quanto na vida”. Como o skate se tornou um estilo de vida, as roupas são condizentes com esse estilo, ou seja, as roupas não são apenas para praticar o esporte, as roupas fazem parte de toda a filosofia. No skate, o principal é sentir-se leve e confortável. Disponível em: <http://www.skatecultura.com/2007/05/skatistas-e-filosofia-rasta.html>. Acesso em: 05.abr.2012

¹⁰ De acordo como site com dados disponível no site Anhembi Parque “X- Games” a primeira edição no Brasil foi em 2004 com Latim X- Games aconteceu no Rio de Janeiro, em 2008 aconteceu o X- Games Brasil, São Paulo recebeu o evento no Sambódromo do Anhembi, com a participação de mais de 50 atletas nacionais e internacionais, houve shows de CPM 22 e Charlie Brow Jr. com um público aproximadamente de 40 mil pessoas, movimentando diretamente 200 empregos, foi gerado e mantido por um ano mais de 700 postos de trabalho da cidade, com 20% de turistas (8 mil visitantes, sendo 15% brasileiros e 5% estrangeiros, que geraram cerca de R\$ 10 milhões para a economia da cidade, a ocupação do hotel com organização e atletas foi de 400 diárias de hotel, além das competições, teve 18 espaços de entretenimento, como pistas interativas, restaurantes, clínicas de esportes, mais de 110 milhões de telespectadores em todo mundo, a área ocupada para o evento foi de 50 mil m² de área construída (Sambódromo do Anhembi). Disponível em: <http://www.anhembi.com.br/anhembi/bin/view/Acontece/AconteceAnhembi1207761296> Acesso em: 22.mai.2012



de incentivo, tipos de atividade, etc., além é claro, da estruturação e apresentação de um possível calendário de atividades esportivas.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO:

AZEVEDO, Mauricio Sanita de; GIULIANI, Antônio Carlos. **Turismo de negócios**. Disponível em:

<http://www.unimep.br/phpg/mostracademica/anais/4mostra/pdfs/174.pdf>. Acesso em: 29.mai.2012

.AZEVEDO, J.R.D.**Atividade física**. Disponível em:

<http://boasaude.uol.com.br/lib/emailorprint.cfm?id=3105&type=lib>. Acesso em: 02.mai.2012

BARROS NETO, Turíbio Leite.**Sedentarismo**. Disponível em:

http://www.goldenstern.com.br/noticias_int.php?id=130. Acesso em: 15.mai.2012

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARÍLIA. **Dados de Marília**. Disponível em:

http://www.marilia.sp.gov.br/prefeitura/marilia/dados_marilia.php. Acesso em: 04.abr.2012

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Manual técnico – Ribeirão Preto**: destino referência em turismo de negócios e eventos. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Manual_Tecnico_de_Operaxes_Ribeirao_Preto.pdf. Acesso em: 29.mai.2012

MORAES, LUIZ CARLOS DE. **Corrida não é garantia de emagrecimento rápido**.

Disponível em: <http://www.adevanpereira.com.br/artigo.php?post=20>. Acesso em: 15.mai.2012

XAVIER, Adriana Cristina. **Turismo de negócios**. Disponível em:

<http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/5491/turismo-de-negocios>.

Acesso em: 29.mai.2012

