


TURISMO ESPORTIVO E O PAPEL DOS EVENTOS UNIVERSITÁRIOS: O CASO DA COPA INTER ATLÉTICAS (CIA)¹

Recebido em: 31/03/2023

Aprovado em: 27/05/2023

Licença: 

*Leticia Siquieroli Abrão*²
Universidade de Brasília (UnB)
Brasília – DF – Brasil

*Rafael Henrique Teixeira-da-Silva*³
Universidade Estadual Paulista – Campus Rosana (UNESP)
Rosana – SP – Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-7991-9383>

RESUMO: O presente estudo busca analisar o papel dos eventos esportivos promovidos pelas Associações Atléticas Acadêmicas no impulsionamento do turismo de esportes, especificamente o caso da Copa Inter Atléticas (CIA). A pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico e a aplicação de questionários com amostra não probabilística, visando coletar informações sobre as características, percepções e atitudes de jovens universitários. Identificou-se que às Atléticas se tornaram as principais responsáveis pela disseminação de práticas de sociabilidade e da cultura do lazer universitário no Brasil. Ao analisar a CIA, foi possível verificar que o turismo esportivo possui a capacidade de gerar renovados usos sociais dos espaços urbanos e que o turismo de eventos esportivos pode ser utilizado como um instrumento de apoio ao desenvolvimento de uma região, além de influenciar positivamente a imagem de um destino turístico.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo de eventos esportivos. Copa interatléticas. Uberaba/MG.

SPORTS TOURISM AND THE ROLE OF UNIVERSITY EVENTS: THE CASE OF THE INTER ATHLETIC CUP (CIA)

ABSTRACT: The present study aims to analyze the role of sporting events promoted by Academic Athletic Associations in boosting sports tourism, specifically the case of

¹ Pesquisa financiada pelo Edital 2021 ProIC/CNPq/UnB.

² Graduanda em Turismo pela Universidade de Brasília.

³ Professor Assistente Doutor do Curso de Turismo – Unesp/Rosana. Pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do lazer – UFMG. Doutor em Geografia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

the Inter Atléticas Cup (CIA). The research was carried out through a bibliographical survey and the application of questionnaires with a non-probabilistic sample, aiming to collect information about the characteristics, perceptions and attitudes of university students. It was identified that Atéticas became the main responsible for the dissemination of sociability practices and university leisure culture in Brazil. By analyzing the CIA, it was possible to verify that sports tourism has the capacity to generate renewed social uses of urban spaces and that sports events tourism can be used as an instrument to support the development of a region, in addition to positively influencing the image of a tourist destination.

KEYWORDS: Tourism of sporting events. Interatléticas Cup. Uberaba/MG.

Introdução

Ao pensar a educação como prática da liberdade (HOOKS, 2017), torna-se essencial compreender os diferentes espectros que compõem a experiência universitária. Nesse sentido, a ruptura das fronteiras disciplinares e uma pedagogia engajada são condições *sine qua non* para o exercício da cidadania plena. Além do fluxo de disciplinas inerentes a cada curso universitário, nos últimos anos, tem se fortalecido programas de extensão e atividades extracurriculares, visando uma maior aproximação com a sociedade e a interlocução com o ensino e a pesquisa. Tais atividades buscam trilhar um caminho de reflexão e debate sobre a função social das universidades e seu potencial enquanto espaço democrático e inclusivo.

Para Moacir Gadotti (2017) a Extensão Universitária deve estabelecer uma via de mão-dupla entre universidade e sociedade, baseada na troca de saberes acadêmicos e populares, produzindo conhecimentos científicos, tecnológicos e culturais enraizados na realidade. Em contrapartida a essa demanda, surgem as Associações Atléticas Acadêmicas (AAAs), com o intuito de democratizar, promover e coordenar a prática esportiva e de lazer universitária. Por conseguinte, nas últimas décadas, diversas

Atléticas foram criadas na UnB⁴, sendo encarregadas pela oferta de treinamentos, a realização de eventos universitários e a organização de campeonatos e outros eventos esportivos.

Com o surgimento dessas instituições de extensão universitária, foi evidenciado o quanto turismo e esporte são dois fenômenos que se entrelaçam com as diversas oportunidades geradas por seus relacionamentos, principalmente no contexto de eventos (HINCH; HIGHAM, 2001; GETZ, 2008; ROMANO; UVINHA, 2021). O Turismo é um fenômeno complexo, cujas reverberações afetam não somente as dimensões econômicas de uma localidade, como também nos seus aspectos sociais, políticos, culturais e ambientais. Ou seja, é um verdadeiro campo de práticas históricas e sociais, permeado por subjetividades que têm a capacidade de provocar afastamentos simbólicos do cotidiano (BENI e MOESCH, 2017). Esse caráter multifacetado se aplica ao turismo esportivo, fazendo com que eventos esportivos sejam fatores motivadores fundamentais para o desenvolvimento desse novo segmento.

Compreender o impacto que essas atividades, iniciadas dentro das universidades, têm para o turismo de esportes nacional é de extrema importância para construir e expandir os estudos da área turística, trazendo cada vez mais possibilidades para a prática do Turismo no Brasil, além de lazer e práticas esportivas serem de extrema importância para a vivência humana. A rotina universitária somada ao sedentarismo apresenta associação estatística tanto com depressão quanto com ansiedade, os exercícios físicos contribuem para a melhora da qualidade de vida de maneira geral (AQUINO, 2022). Além de que experiências de prática de exercício físico no ambiente universitário podem se converter em satisfatório preditor de prática futura em idades

⁴ Atualmente a Universidade de Brasília conta com 25 Atléticas. No ano de 2019 foi realizada a criação da Atlético Acadêmica do curso de Turismo (CET/UnB).

adultas mais avançadas (GUEDES; LEGNANI e LEGNANI, 2012). O tema da presente pesquisa surgiu a partir destas reflexões e de experiências práticas na área, que reafirmam a vasta disseminação do lazer universitário por todo o território nacional (LIMA; DALPÉRIO, 2019).

A presente pesquisa é de caráter qualitativo e descritivo, realizada por meio de levantamento documental e bibliográfico sobre o tema do turismo esportivo. Outro método de pesquisa empregado foi o de aplicação de questionários com amostra não probabilística, visando coletar informações sobre as características, comportamentos, percepções e atitudes de jovens universitários. Assim, por meio de um estudo exploratório, buscou-se conhecer com maior profundidade o papel dos eventos esportivos promovidos por entidades estudantis e seu papel no impulsionamento do turismo esportivo, de modo a contribuir para o fortalecimento dessa temática.

Referência Teórica

Turismo de esportes é um segmento do mercado do turismo cuja contribuição econômica cresceu fortemente nas últimas décadas. O seu conceito, no entanto, envolve uma complexidade enorme. Podendo ser definido como toda forma de envolvimento na atividade esportiva, que exija a realização de viagens para longe do local de origem (STANDEVEN; DE KNOP, 1999), o turismo esportivo pode ser explorado em suas oportunidades.

Gibson (1998, p. 10) definiu o turismo esportivo como “[...] viagem baseada em lazer que leva os indivíduos temporariamente fora de suas comunidades de origem para competir, assistir a atividades físicas ou venerar atrações associadas a essas atividades”. O autor incorpora esses três comportamentos principais como sendo os pilares da

prática: participar, observar e visitar/venerar. As diferentes áreas do segmento levam a discussões acerca do tema e até sobre sua nomeação, porém para além do rótulo, o turismo de esportes deve ser compreendido baseado no movimento, introduzindo uma variável chave (destino) e os processos de escolha (motivação, decisão). Gammon e Robinson (2003) sugerem que o segmento pode ser categorizado através de uma abordagem de motivação do consumidor. Os motivos turísticos são fundamentais para determinar se um turista deve ser classificado como turista esportivo.

Porém, claramente, os turistas geralmente não se encaixam perfeitamente em uma única classificação e os pesquisadores precisam ter cuidado para não cometer esse equívoco. Portanto, o fator chave que determina se alguém deve ser classificado como turista esportivo é se o esporte foi o principal motivo para a realização da experiência turística. Logo, os elementos-chave da definição são: 1. Atividade esportiva; 2. Motivação: presença intencional; 3. Viagem para longe do local de origem.

Existem alguns fatores dentro do campo da motivação que influenciam o envolvimento esportivo. Entre eles, os mais relevantes são: a conquista ou a noção de vencer; a arte ou o aprendizado de uma nova habilidade; o sentimento de socialização ou de comunidade; a saúde e boa forma física; e, a diversão e festividades (MULLIN; HARDY e SUTTON, 2014). Embora possam se inter-relacionar e certos aspectos se repetirem em diferentes grupos, Charles Pigeassou; Bui-Xuan e Gleyse (2003) dividem esses fatores de motivação em diferentes categorias, como: Turismo esportivo de cultura (voltado para o saber); Turismo esportivo de ação (voltado para a prática); e Turismo de eventos esportivos (voltado para a participação).

O Turismo esportivo de cultura envolve o saber, ou seja, conhecimento e/ou recordação da cultura esportiva histórica e contemporânea. Este comportamento é

caracterizado por uma abordagem mais cognitiva da cultura esportiva. Nessa perspectiva, estética, lembrança, culto e enriquecimento cultural alimentam a tarefa que é desenvolver um senso de história ou mobilizar uma curiosidade intelectual ou uma paixão. A classificação envolve turistas motivados a viajar para conhecer, por exemplo, estádios famosos ou galerias com artigos esportivos de times e/ou de jogadores reconhecidos.

O Turismo esportivo de ação compreende a prática de atividades físicas e/ou esportivas. Esse comportamento é determinado por participação envolvendo mobilidade, que cria experiência, mas essa experiência não se limita à atividade física. A atividade física é um iniciador e um intermediário do experimento. Como por exemplo, aqueles que buscam viajar para praticar o esqui, além do esporte em si, desfrutam da paisagem atípica e das possíveis atividades adicionais na neve.

Já no turismo de eventos esportivos o comportamento é ligado à participação em um evento (competição, exibição, torneio, exposição). Aqui, as abordagens sensoriais e emocionais da situação são essenciais. O presente estudo é conduzido para preencher esta lacuna de pesquisa, examinando as ‘experiências de eventos’ como um complexo inteiro, incluindo experiências relacionadas a programas de eventos e experiências de turismo de destino.

Eventos são atividades planejadas fora dos programas regulares e geralmente ocorrem em um determinado ambiente por um período limitado (GETZ, 2008). Eles podem transformar temporariamente um ambiente normal em um espaço temático com ambiente festivo. São um componente importante do turismo esportivo e talvez o mais significativo em termos de número de turistas e impacto econômico. O turismo e o esporte são dois fenômenos que se entrelaçam com as diversas oportunidades geradas

por seus relacionamentos (HINCH; HIGHMAN, 2001; GETZ, 2008), assim o turismo de eventos esportivos é reconhecido internacionalmente como um nicho de mercado substancial e altamente desejável (GETZ, 2003).

Dentro do conceito, existem ainda diferentes tipos de turistas participantes. A mesma pessoa pode viajar intencionalmente para um evento esportivo para participar ativamente (competidores) ou participar de modo passivo (espectadores), seja apenas participando da experiência oferecida ou até apoiando os atletas em suas atividades de competição ou treinamento.

Mas independente da posição do turista no efeito, toda a viagem ao destino anfitrião do evento é extraordinária e diferente da vida cotidiana (GETZ, 1989). Além da participação, os turistas consomem e aproveitam as ofertas turísticas do destino, como paisagens naturais, clima, cultura local, serviços de hospitalidade e compras. Assim, suas experiências de participação no evento devem ser consideradas como um todo que inclui não apenas as experiências de atividades/programas do evento no local como participantes, mas também as experiências do destino turístico como turistas.

Considerando o potencial das abordagens sensoriais e emocionais, a experiência traz o benefício de que as pessoas que participam do evento podem retornar de férias, ou aqueles que assistem ao evento pela televisão podem decidir visitar o destino mais tarde, já que como anteriormente falado, atividades turísticas esportivas se baseiam muitas vezes na paixão e na memória criada a partir da prática. Tais sentimentos são moldados justamente pelas circunstâncias sociais, culturais e econômicas, nas quais os indivíduos se encontram inseridos.

Como descreve Collins (1991, p. 199), “[...] eventos esportivos podem fornecer um foco turístico onde a natureza não o fez”. Cria-se, portanto, uma ligação entre a

pessoa e o espaço, sendo que toda identidade cultural se realiza através dos lugares nos quais as pessoas fazem suas vidas (HAESBAERT, 2007; 2013). Quando os visitantes desenvolvem apego a um determinado lugar, esse lugar se torna único e não pode ser substituído por outros lugares semelhantes (WILLIAMS *et al.*, 1992). Essa identificação com o lugar tem de ser associada com sentimentos de pertença, com conforto, com familiaridade, pois, em parte, o modo como os indivíduos se definem é simbolizado por certas qualidades do lugar com o qual se identificam (Rose, 1995).

Collins (1991, p. 199) também afirma que, “[...] eventos esportivos podem estender o uso de acomodação em períodos fora de pico ou estimular a oferta de acomodação”. É uma forma de gerir os fluxos turísticos numa comunidade (HORNE, 2000) e ser usado para compensar as desacelerações sazonais (HIGHAM; HINCH, 2002; MARUJO, 2015), contribuindo para a sustentabilidade da atividade turística (LIU, 2003), assim como, para o incremento da atratividade de um destino (GETZ e PAGE, 2016). O fenômeno também se beneficia do esporte por meio de competições amadoras. Atletas que viajam pelo país em competições como corridas de rua, por exemplo, se transformaram em um nicho de mercado explorado pela rede hoteleira. A fim de estreitar as relações e de fidelizar os clientes, algumas redes oferecem descontos superiores a 50% para o hóspede que apresentar o comprovante de alguma competição da qual participará durante o fim de semana da estada.

Há evidências que sugerem que o turismo esportivo oferece uma oportunidade para alavancagem de negócios locais e que isso impactará não apenas a comunidade local, mas também a economia nacional (CHALIP e LEYNS, 2002). Isso se deve principalmente ao fato de os eventos trazerem pessoas à cidade anfitriã que de outra forma não teriam visitado naquele momento (ou nunca), fornecendo renda para os

hotéis e restaurantes, beneficiando também outros negócios, como postos de gasolina e lojas de varejo. A tendência desperta ainda a criação de órgãos municipais com claros objetivos de dar suporte ao crescimento desse setor tão promissor, além de diversos investimentos que abrangem as esferas sociais, econômicas e culturais. Se bem planejado e estruturado, o turismo esportivo pode ocasionar um aumento geral na arrecadação das receitas, nos números de empregos (diretos e indiretos), além de criar oportunidades para a população local, redistribuindo a renda individual, local e regional.

As comunidades não apenas ganham financeiramente com o turismo esportivo, mas também podem aumentar a sensação de bem-estar entre os residentes e fortalecer o orgulho da região (HORNE, 2000; VELTRI; MILLER e HARRIS, 2009; ZIAKAS, 2010). Além de favorecer um enriquecimento cultural, através do intercâmbio promovido pelos participantes e pela inserção de novas tendências e tecnologias. Mas para ser possível difundir e maximizar os benefícios gerados em um evento e facilitar o contato entre turistas e moradores, é importante compreender quais são as outras motivações e interesses por outras atividades que o turista, que inicialmente viaja pelo impulso do evento esportivo, possui.

Os moradores locais precisam participar ativamente do movimento na cidade, pois os cronogramas de eventos têm um enorme potencial de gerar visibilidade e emprego. Porém um evento mal gerido pode produzir efeitos significativos na vida e na estrutura social das comunidades, já que muitas vezes, os organizadores levam em consideração apenas as implicações econômicas (JEONG e FAULKNER, 1996). O turismo tem o potencial de ser uma força destrutiva e eventos têm o poder de impactar o patrimônio cultural imaterial de um povo ao permitirem a mercantilização da cultura para ir ao encontro das necessidades dos turistas (GETZ, 1991). Demonstrações

culturalmente sagradas podem, por exemplo, sofrer modificações em formas de entretenimento, para serem mais facilmente consumidas de modo efêmero. Muitas vezes, essa relação meramente monetária acaba por se apartar dos significados culturais que uma comunidade atribui a certas práticas culturais e aos elementos tangíveis que a acompanham. Tais impactos podem prejudicar também o intercâmbio cultural, apresentando uma visão limitada e distorcida de uma das populações locais (COOPER *et al.*, 2005).

Eventos também podem influenciar negativamente no patrimônio material, causando eventuais danos para monumentos históricos, prédios públicos, residências particulares, além do patrimônio natural, como praias, rios, áreas verdes, provocados tanto pelos turistas, quanto pelos proprietários de equipamentos turísticos. Os efeitos negativos podem incluir superlotação da área, conseqüentemente aumento do tráfego, poluição sonora e um aumento no nível de lixo (FREDLINE *et al.*, 2004). Existem ainda conseqüências inesperadas que podem provocar comportamentos indesejados, abuso de drogas e álcool, e até um aumento no crime e vandalismo. Isso causa insatisfação da comunidade anfitriã e ameaça o seu sucesso a longo prazo, mesmo que o evento seja economicamente viável (SCHLENKER; EDWARDS; SHERIDAN, 2005). Por isso, as comunidades devem ter um papel fundamental no planejamento e organização do turismo de eventos.

No Brasil, o setor de eventos vem sendo analisado e considerado como um meio para a divulgação de um destino. Nesse sentido, os eventos são elementos dinâmicos para o desenvolvimento regional do turismo. Geram fluxo de pessoas, agregam valor à oferta turística e servem como instrumento de atração de uma localidade (BAHL, 2005). Os resultados da demanda turística junto com a movimentação da cadeia produtiva do

turismo relacionada aos megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio de 2016, colocaram o país no cenário do turismo esportivo mundial.

Por mais que o Brasil faça jus ao seu apelido de “país do futebol”, tendo essa modalidade esportiva como um dos esportes mais populares e difundidos em todas as regiões do território nacional, existe uma grande variedade de gêneros esportivos sendo praticados e difundidos pelas confederações esportivas, Estado e empresas do segmento desportivo. Um exemplo interessante de evento esportivo em ascensão, sendo reconhecido como uma experiência além de apenas um esporte, são as corridas de rua, que são o segundo esporte mais praticado no país, tanto entre amadores, quanto entre profissionais (DELOITTE, 2020).

Mas o objetivo do presente artigo, é identificar o papel dos eventos esportivos universitários nesse cenário nacional. Oficialmente, o esporte universitário brasileiro é organizado pela Confederação Brasileira de Desportos Universitários (CBDU), sendo esta entidade responsável pela gestão do esporte universitário, a organização de competições e a representação nacional e internacional do esporte universitário brasileiro, de acordo com o Decreto – Lei 3.617/41. Em conjunto à CBDU, foram criadas as Federações Universitárias Estaduais (FUEs), responsáveis pela atuação como gestoras e organizadoras do esporte universitário em seus respectivos estados. Porém, atualmente, novas organizações, como as Associações Atléticas Acadêmicas (AAAs) e as Ligas Universitárias, são formadas para desenvolver o esporte universitário, se evidenciando em várias localidades no país.

As Atléticas são organizações esportivas, geridas por estudantes, responsáveis por promover e coordenar a prática esportiva e de lazer universitária, sendo

encarregadas pela oferta de treinamentos, a realização de eventos universitários e a organização de campeonatos e outros eventos esportivos – que contemplam atividades coletivas e individuais, buscando abranger o maior número de alunos por meio de suas atividades.

Nesse sentido, considera-se que:

O esporte universitário é tido como um instrumento de educação e socialização. O incentivo à prática esportiva, além de complementar a formação acadêmica, auxilia no desenvolvimento social dos alunos, capaz de suprir demandas e necessidades de integração física, cultural e social de estudantes universitários (RIBEIRO e MARIN, 2012, p. 281).

O envolvimento com a prática de exercício físico pode resultar em importantes benefícios psicológicos e fisiológicos, como minimização de estresse, controle de peso corporal, aprimoramento das capacidades cardiorrespiratórias e musculoesqueléticas, o que repercute na prevenção de disfunções cardiovasculares e metabólicas (THOMPSON, 2009). Ademais, o exercício físico contribui para a melhora da qualidade de vida de maneira geral e, especificamente, da saúde mental da população universitária (AQUINO, 2022).

Existem cerca de 4.000 atléticas no Brasil, representadas por estudantes que se organizam, voluntariamente, para promover esporte, cultura, festas e integração dentro das universidades. Além dessas entidades possuírem um caráter de desenvolvimento pessoal para os estudantes, elas também apresentam uma possibilidade de mudanças nos usos dos espaços utilizados, pois ao realizarem eventos esportivos universitários de grandes proporções, o potencial turístico da localidade é evidenciado. Esses eventos reúnem universitários de vários estados com o intuito de participar em competições esportivas e se integrarem por meio de festas. Deve-se ressaltar que a realização das atividades organizadas pelas Atléticas ocorre em meio a um contexto de falta de espaços

adequados dentro das universidades, além da insuficiência de apoio financeiro e institucional (PEREIRA; SILVA, 2019).

O Decreto – Lei 3.617/41 previa a criação das AAAs nas universidades, bem como a construção de espaços físicos destinados exclusivamente às práticas esportivas. A Lei menciona ainda a criação dos Jogos Universitários Brasileiros (JUBs) como competição oficial do esporte universitário brasileiro, sendo realizado bienalmente. Tendo por finalidade aumentar a participação em atividades esportivas em todas as Instituições de Ensino Superior (IES) públicas e privadas do território nacional e promover a ampla mobilização da juventude universitária brasileira em torno do esporte. A competição é realizada pela CBDU e pelo Ministério do Esporte, com apoio dos Governos e das Federações Universitárias dos estados que recebem as disputas. A edição de 2021, 68ª edição, aconteceu em Brasília – DF e ao todo contou com 3,5 mil atletas de 271 Instituições de Ensino Superior que competiram em 26 modalidades esportivas diferentes, o que gerou 2 mil medalhas distribuídas. Para viabilizar a realização do evento, foram contratadas 35 mil diárias de hotéis, ofertadas 68,5 mil refeições, além de 500 empregos temporários e uma movimentação de R\$12 milhões na economia local.

Além dos jogos oficiais, existem diversos jogos universitários realizados por todo o país e de todas as dimensões, divididos pelos estados e entre as atléticas de cursos relacionados entre si. Além de fomentar o esporte, os eventos têm como objetivo integrar as faculdades, promover a diversidade e adotar conceitos de socialização, persistência, cooperação, amizade e integração. De acordo com Andrade e Bácia (2018), isso acaba também gerando reconhecimento para as universidades, possibilitando elevação de seu nome e fortalecendo sua marca.

Um exemplo de jogos universitários que se destaca no cenário nacional é a Taça Universitária de São Carlos (TUSCA), sendo uma das maiores e mais tradicionais competições universitárias e poliesportivas do Brasil. O evento acontece anualmente na cidade de São Carlos, no estado de São Paulo, e completou 40 anos em 2019. Reúne cerca de 30.000 pessoas em seus quatro dias de duração, tornando-se a maior festa da cidade. Em outras localidades também se tornaram comum eventos similares e competições internas nas universidades, como o Intermed (evento que congrega faculdades de medicina e ocorre em diversos estados), InterUSP (que ocorre entre as atléticas da Universidade de São Paulo), InterUnB (que reúne as atléticas da Universidade de Brasília) e, assim, esses eventos se repetem em várias outras regiões e universidades do país.

Nesse sentido, o objeto de estudo escolhido foi a Copa Inter Atléticas (CIA), considerada hoje o maior evento esportivo universitário de Minas Gerais, classificado entre os três maiores do Brasil. No ano de 2020, reuniu cerca de 33 mil pessoas, caracterizando um aumento de mais de 820% de crescimento em 5 anos. Realizado na cidade de Uberaba/MG, atualmente, a Copa Inter Atléticas (CIA) tem mais de 100 atléticas participantes, sendo que 60 competem nas 4 divisões do evento (Figura 1). A disputa esportiva conta com mais de 28 praças espalhadas pela cidade e aproximadamente 1000 competições, dentre as 25 modalidades esportivas contempladas, ao longo dos 4 dias do evento. As 4 divisões possuem sistema de acesso e descanso, além de premiações coletivas e individuais (melhor atleta em quadra e por modalidade).

Ademais, também existem os desafios de baterias, disputado em duas divisões, com premiações gerais e por estandarte, além do torneio de *cheerleading*^[1]. Fora as

competições esportivas, um elemento central do evento é a socialização e a integração durante os dias do torneio. As festas no período da tarde são chamadas “Arenas” e são realizadas uma vez por dia, totalizando 4 festas. Já as “Festas Noturnas” são realizadas nas 3 primeiras noites do evento. É um evento organizado pela EXP produções, empresa referência no mercado de eventos universitários do país.

Figura 1: Conjunto de Imagens da Copa Inter Atléticas (CIA)



Fonte: EXP (2019). Disponível em: exp.rec.br

Metodologia

Entendendo que a metodologia é processual e voltada para a finalidade da construção do objeto, a presente pesquisa é de caráter qualitativo e descritivo, marcada pela flexibilização que é permitida numa pesquisa desse tipo (KÖCHE, 2011). Logo, opta-se por uma abordagem qualitativa, que é “[...] em si mesma, um campo de investigação” (DENZIN e LINCOLN, 2006, p. 17), pela subjetividade permitida que é dada ao pesquisador.

A pesquisa foi realizada por meio de levantamento documental e bibliográfico da produção nacional e internacional sobre o tema do turismo esportivo. A análise da produção acadêmica levou em consideração os pressupostos de Healey e Healey (2016) de estruturação da pesquisa, gerenciamento das informações, utilização de ferramentas de busca e avaliação crítica da literatura. A busca em sites indexados foi organizada por termos de pesquisa que seguiram critérios objetivos (PAZZETTO, 2003), visando orientar e facilitar a análise da produção nacional e internacional. Os principais descritores utilizados foram: “*sport tourism*”; “*event sport tourism*”; “*sport events*”; “*sports mega-events*”; “turismo esportivo”; “turismo de esportes”; “turismo de evento esportivo”; “eventos esportivos”. Essa etapa foi fundamental na construção de um arcabouço teórico-conceitual sobre o turismo esportivo e para subsidiar os demais passos metodológicos necessários para a realização da pesquisa. Além disso, é de elevado interesse para a pesquisa revelar a representatividade das universidades para o desenvolvimento do turismo esportivo nacional.

Outro método de pesquisa empregado foi o de aplicação de questionários com amostra não probabilística, visando coletar informações sobre as características, comportamentos, percepções e atitudes de jovens universitários, por meio de um

conjunto padronizado de perguntas (MACLAFFERTY, 2016). A divulgação do questionário foi realizada por meio das redes sociais (Facebook e Instagram), sobretudo nas páginas e perfis relacionados com as Atléticas e os eventos esportivos universitários. O critério de inclusão para a população amostral era ter participado da Copa Inter Atléticas (CIA) em anos anteriores. Os questionários buscaram compreender melhor a origem geográfica e socioeconômica dos universitários, além de suas motivações, modalidades esportivas praticadas e percepções sobre a infraestrutura turística da cidade de Uberaba. O mesmo foi elaborado e aplicado por meio do *Google Forms*, entre os meses de março e maio de 2022, com obtenção de 51 respostas. Antes da aplicação efetiva dos questionários, foram realizados pré-testes com cinco indivíduos, visando o refinamento e aprimoramento das questões formuladas.

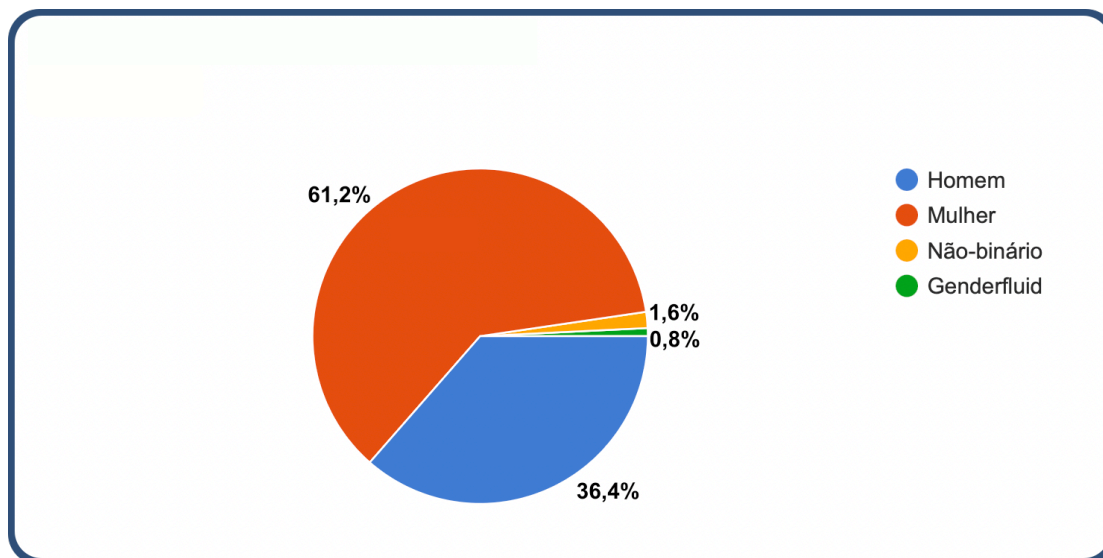
Assim, por meio de um estudo exploratório, buscou-se conhecer com maior profundidade o papel dos eventos esportivos promovidos por entidades estudantis e seu papel no impulsionamento do turismo esportivo, de modo a contribuir para o fortalecimento dessa temática.

Análise dos Resultados

Praticamente dois terços das pessoas que responderam os questionários se identificaram como sendo do gênero feminino e pouco mais de um terço como sendo do gênero masculino (Gráfico 01). Por ser uma questão que dava liberdade aos participantes, três respondentes não se enquadraram no padrão normativo, sendo que dois se identificaram como Não-binário e um como *Genderfluid*⁵.

⁵ Identidade de gênero que não se limita a características e orientações fixas, podendo se identificar com diferentes gêneros ou com uma combinação de identidades.

Gráfico 1: Gênero dos participantes



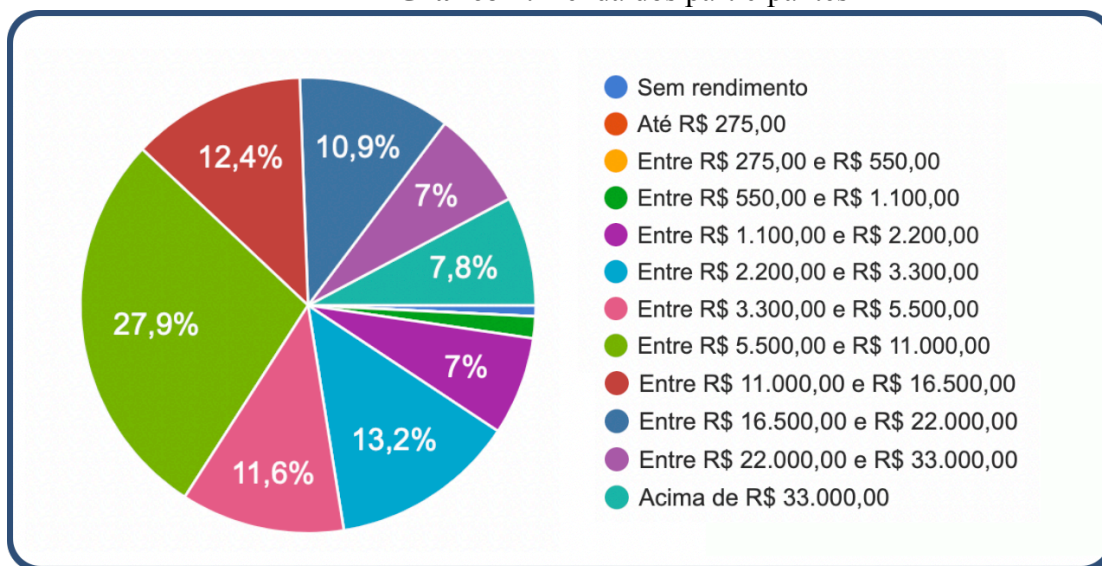
Fonte: Elaborado pelos autores (2022) a partir do Google Forms.

Buscando compreender melhor a origem socioeconômica dos universitários, foram dispostas 12 opções para descrever a renda familiar dos participantes. Iniciando a partir dos R\$275,00 e chegando até acima de R\$33.000,00, no qual apenas 7,8% dos universitários se identificaram (Gráfico 02). Observa-se que o maior público do evento, sendo 27,9% dos entrevistados, possui uma renda familiar entre R\$5.500,00 e R\$11.000,00. Em segundo lugar, 13,2% dos participantes estão na média entre R\$2.200,00 e R\$3.300,00. E em terceiro lugar, 12,4% dos participantes possuem uma renda familiar entre R\$11.000,00 e R\$16.500,00. Ao levar em consideração que 90% da população brasileira tem renda inferior a R\$3.500,00 por mês (IBGE, 2020), torna-se perceptível que dentro da amostragem foi representada uma parcela da população altamente privilegiada economicamente. Ainda mais se levarmos em consideração que em 2022 a renda média do(a) brasileiro(a) atingiu a menor série histórica, desde 2012.

Na Gráfico 3, foi identificado que o maior público respondente participante foi da região Centro-Oeste, totalizando 51%. Sendo 43,14% da Universidade de Brasília (UnB), 5,88% do Centro de Ensino Unificado de Brasília (CEUB) e 1,96% do Centro

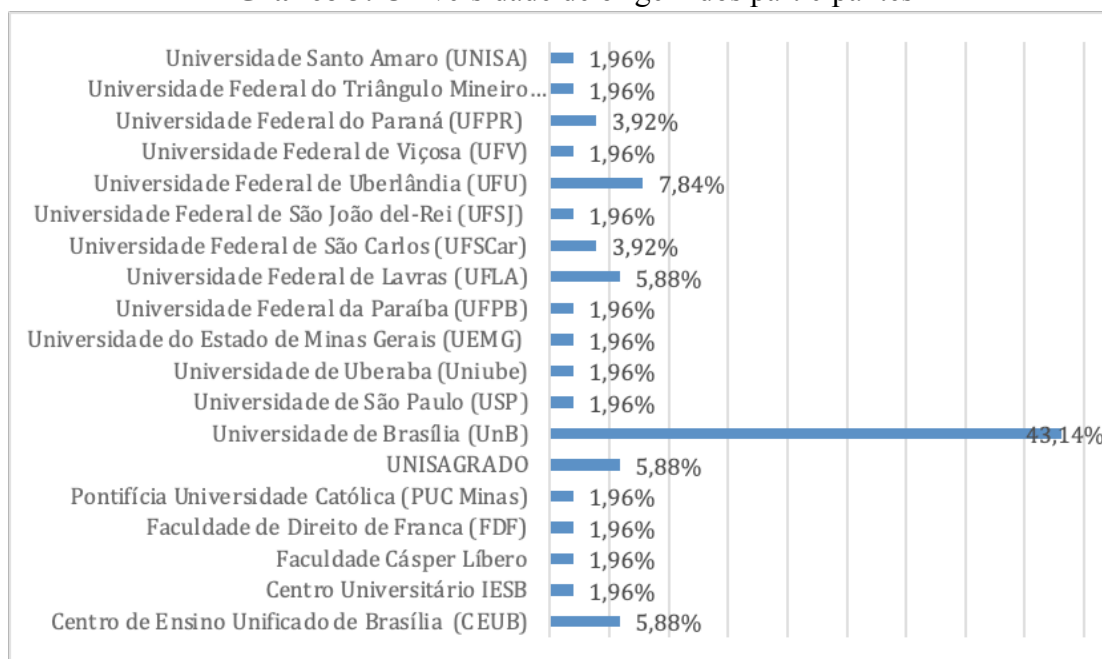
Universitário IESB. Em segundo lugar, foi observado maior concentração de participantes na região Sudeste com o próprio estado onde ocorre o evento, Minas Gerais, em destaque, concentrando 26% dos estudantes. Foi possível notar também uma grande concentração de público no estado de São Paulo, ocupando o terceiro lugar.

Gráfico 2: Renda dos participantes



Fonte: Elaborado pelos autores (2022) a partir do Google Forms.

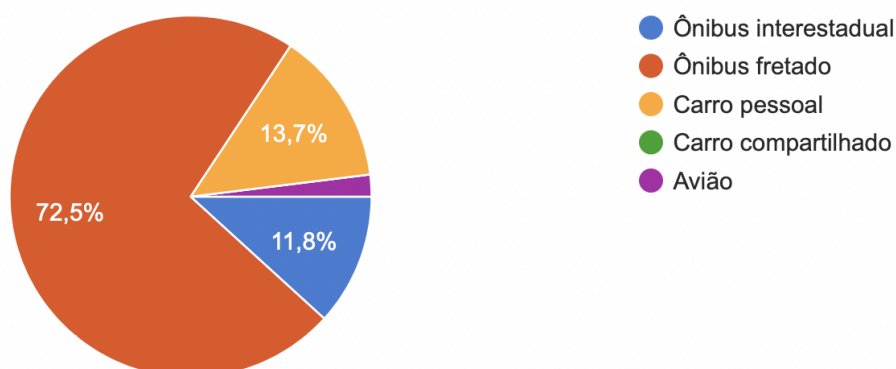
Gráfico 3: Universidade de origem dos participantes



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Questiona-se se esta constatação estaria diretamente relacionada com o fato de que 98% dos entrevistados se deslocaram até o evento por transportes terrestres (Gráfico 4). É bem provável que a preferência por este meio de transporte esteja ligada ao fato da maioria dos participantes se originarem de cidades e estados que se encontram num raio de 500 km da cidade de Uberaba. Porém, quando perguntados se a cidade foi um fator decisivo para estarem presentes, apenas 21,6% responderam que "Sim" e 19,6% responderam que "Não foi um fator decisivo, mas relevante". O que leva a inferir que a cidade em si não foi um forte atrativo e a distância foi um fator decisivo para participação no evento.

Gráfico 4: Meio de transporte utilizado



Fonte: Elaborado pelos autores (2022) a partir do Google Forms.

Este fenômeno pode ser esclarecido ao constatar que embora os respondentes façam parte de uma parcela da população altamente privilegiada economicamente, o meio de transporte terrestre preferido foi o ônibus fretado, englobando 72,5%. Uma opção mais econômica do que passagens de avião, por exemplo. Organizados pelas atléticas, os ônibus fretados já reúnem os estudantes de mesmos cursos ou círculo social para integração no caminho do evento, fazendo com que o próprio trajeto já faça parte

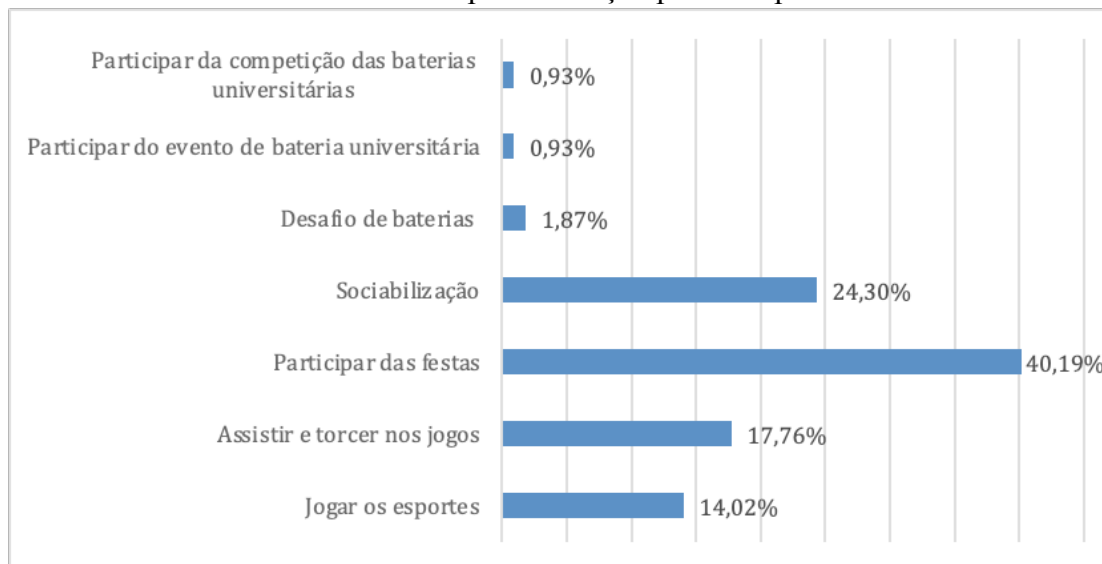
das atividades do roteiro da viagem. O que fortalece a ideia de que o meio de transporte também compõe a experiência turística, além da função básica de deslocamento. No caso em análise, a possibilidade de sociabilização ao longo da trajetória percorrida até o local do evento foi um aspecto de destaque. Uma verdadeira prática socioespacial que faz emergir sentimentos de pertencimento entre os participantes, que ultrapassam fronteiras reais e imaginárias de etnicidade, classe e gênero (PRATS FERRET; BAYLINA; ORTIZ GUITART, 2012).

A palavra "sociabilização" também recebeu ênfase no questionamento de qual foi a maior motivação para os estudantes estarem presentes no evento (Gráfico 5). Entre sete opções apresentadas, havendo a possibilidade de assinalar mais de uma alternativa, a mais votada foi "Participar das festas" com 84,3% e a segunda foi justamente "Sociabilização" com 51%. Autores de diversos campos disciplinares e vertentes teóricas, igualmente múltiplas, sustentam que entre os jovens é latente o desejo de se inserir em situações de convívio social com outros no quais têm semelhanças, logo, com os quais se identificam (BELK, 1988; SEEMILLER; GRACE, 2016; HARE, 2017). Essa constatação também corrobora com outras pesquisas que demonstram que as Atléticas se tornaram os principais responsáveis pela promoção de sociabilidade e de lazer para os universitários (LIMA, 2018; LIMA; DALPÉRIO, 2019).

Curiosamente, as opções menos votadas foram as que se relacionavam com a participação ativa nas competições esportivas oferecidas. Dentre os que praticam atividades desportivas, em sua maioria se encontram os homens, sendo que as modalidades destacadas foram: Vôlei, Judô, Peteca, Futsal, Futebol de campo, Basquete, Xadrez, Handebol e Jiu Jitsu. Também houve participação em competição de *Cheerleading* e no Desafio das Baterias, reiterando que os eventos esportivos

universitários colaboram com o desenvolvimento de organizações correlatas às próprias atléticas (LIMA; DALPÉRIO, 2019), pois já existe uma tendência das baterias universitárias e as equipes de *cheerleading* promoverem seus próprios eventos.

Gráfico 5: Principal motivação para comparecer ao evento



Fonte: Elaborado pelos autores (2022) a partir do Google Forms.

Outra variável relevante para a composição da amostra é a imagem que os participantes tinham da cidade antes do evento (Figura 2), e a imagem que eles criaram sobre a localidade após o evento (Figura 3). O questionamento foi feito aos respondentes de forma aberta, o que não levou a uma grande heterogeneidade nas respostas. De um modo geral, houve uma convergência das opiniões, caracterizando Uberaba como uma cidade universitária, voltada para eventos universitários esportivos, como o CIA. O que evidencia que a mesma já é vista como um referencial hospitaleiro para os eventos esportivos, notoriamente conhecida por seu foco nesse segmento de turismo. Sobre a percepção da cidade antes do evento, foram recorrentes visões estereotipadas e triviais relacionadas às cidades do interior de Minas Gerais, vinculando

Uberaba com a agropecuária, a gastronomia mineira, um ambiente familiar e o cotidiano de uma cidade pequena.

Esse é um fator interessante, que pode ser mais explorado em pesquisas futuras, pois Uberaba é uma cidade de porte médio, com uma população estimada de 340 mil habitantes. Segundo Gomes (2020), a cidade passou nas últimas décadas por grandes transformações na sua dinâmica econômica e urbana, o que tem fomentado diversos setores econômicos, impulsionando o PIB do município e o crescimento da população. Não obstante, esses elementos são centrais para a formação geral da imagem de um destino turístico, devendo ser levados em consideração por gestores públicos e privados na formulação de estratégias efetivas de comunicação e posicionamento do destino (ZUCCO *et al.*, 2018).

Quando questionados sobre a imagem criada da localidade após o evento, muitos afirmaram que reforçaram a associação com eventos esportivos universitários, assegurando que a cidade suporta eventos de tal magnitude. Uma palavra frequente nas respostas foi: Cidade Acolhedora. Nas relações turísticas o acolhimento não é feito somente entre o visitante e o visitado, mas também por meio de relações interpessoais, organizações e serviços (PERAZZOLO *et al.*, 2013). A partir da criação dessa relação, o turista se sente compreendido e familiarizado com o ambiente. O que reforça, como mencionado anteriormente, que é de extrema importância que os moradores locais estejam envolvidos na elaboração e implementação de produtos turísticos dessa região.

O acolhimento é um fator decisivo para a experiência do viajante, permitindo intuir os caminhos pelos quais os desejos de cada um serão concretizados em experiências positivamente valorizadas e transformadoras. Os relatos dos turistas tendem a expressar a supremacia do afeto, do “contato humano”, da empatia no registro

O medo causado pela violência repercute na mobilidade das pessoas, não apenas alterando roteiros cotidianos, mas influenciando também as viagens e o turismo. As pessoas que formaram a visão da cidade não ser um local seguro, afirmaram que voltariam ao evento, porém não tem interesse em revisitar a cidade em outra oportunidade, que não esteja relacionada com acontecimentos esportivos. Mas isso acabou se mostrando ser uma minoria, já que 62,7% dos estudantes afirmaram que participar do evento despertou a vontade de revisitar a cidade de Uberaba em outra ocasião.

Ao inferir sobre os motivos que levaram o Transporte a obter as menores médias, pode-se supor que estejam ligados ao fato de a cidade ainda não ter se integrado aos novos paradigmas da mobilidade turística. No qual, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) possuem um papel central e o movimento de pessoas, objetos, produtos, ideias e capital se conjugam para compor as manifestações contemporâneas do turismo (SHELLER e URRY, 2004; ALLIS e FRAGA, 2016). A propósito, a grande revolução que os transportes têm passado ultimamente – sobretudo nas práticas de automação, na eletrificação e na inserção do compartilhamento – tem um enorme potencial de remodelar o fenômeno turístico como um todo (HOPKINS, 2020). Por conseguinte, fica evidente que o turismo de eventos esportivos é um tema complexo, que não pode ser visto desvinculado da mobilidade turística e dos diálogos com a hospitalidade de um destino.

Sobre o evento CIA, os respondentes classificaram a infraestrutura do evento em três categorias: Organização, Segurança e Acessibilidade. Os dois primeiros elementos receberam a maior pontuação, sendo que apenas a Acessibilidade recebeu uma nota menor, sendo a única que obteve média 7. De acordo com Neves e Coêlho (2019), ao

planejar acessibilidade para um evento deve-se verificar se a estrutura do local atende às necessidades de utilização de rampa e se banheiros e salas possuem entrada com tamanho adequado para passagem de cadeiras de rodas. Além de um intérprete de Libras para auxiliar na comunicação e piso apropriado, em caso de participantes com deficiência visual. O planejamento do evento deve contar com análise de tecnologias assistivas, ou seja, todo o arsenal de Recursos e Serviços que contribuem para proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de pessoas com deficiência e consequentemente promover Vida Independente e Inclusão.

As altas pontuações da infraestrutura da Copa Inter Atléticas reforça a hipótese sobre a elevada qualidade do planejamento do evento. Somente 13,7% afirmaram que não voltariam à CIA e apesar de não questionado o porquê, recorda-se que se trata de um evento universitário. Ademais, 98% dos estudantes recomendariam a Copa Inter Atléticas a outras pessoas.

Considerações Finais

O surgimento das Associações Atléticas Acadêmicas nas universidades, além de fomentar um espaço de acesso democrático a atividades físicas, evidenciou diferentes formas de contribuir ativamente para o desenvolvimento pessoal e profissional de seus participantes. Ou seja, é uma forma de mobilizar os estudantes universitários em prol de objetivos específicos e de superação de limites, fazendo com que os mesmos desenvolvam espírito de equipe, responsabilidade e um forte vínculo afetivo pelas instituições que representam – as atléticas, os cursos de graduação e as IES.

As AAAs abriram uma oportunidade de nicho com seus eventos esportivos, levando jovens estudantes a participarem e, muitas vezes, organizarem competições

esportivas universitárias. Imersão que tem transformado as Atléticas nas principais responsáveis pela disseminação de práticas de sociabilidade e da cultura do lazer universitário no Brasil. Além do fato delas contribuírem para o desenvolvimento de outras organizações adjacentes, como as equipes de *cheerleading* e as baterias universitárias, que já possuem agremiações, competições e eventos próprios.

Mas isso levou ao questionamento: é necessário praticar esportes ativamente para ser considerado um turista esportivo? Os diferentes nichos dentro do segmento de turismo de esportes e os resultados apresentados na pesquisa apontam que não. O turismo de eventos esportivos abre oportunidades para encontros que geram integração, experiências engrandecedoras e memórias afetivas que podem ser convertidas em retornos ao local que sedia o evento. Um turista esportivo, mesmo não sendo um atleta, pode contribuir para o fortalecimento do turismo de esportes em uma localidade.

Analisar a Copa Inter Atléticas, um dos maiores eventos esportivos universitários de Minas Gerais, possibilitou observar o crescimento e a força que esse tipo de evento tem alcançado na atualidade. Ressaltando que o turismo esportivo possui a capacidade de gerar renovados usos sociais dos espaços urbanos, além de incorporar novas finalidades e pertencimentos por meio da realização desses eventos. Elementos que atuam efetivamente na construção e reconstrução da imagem de um destino e que devem ser levados em consideração na formulação de estratégias de comunicação e posicionamento de um destino.

Reconhecer Uberaba como um polo de eventos pode impulsionar o poder público e privado, que atua na realização dos mesmos, a explorar o potencial que a cidade oferece. Nesse sentido, há a necessidade de implementação de melhorias para que o desenvolvimento do turismo aconteça de modo sustentável e com um

planejamento assertivo e integrado com a população local. A pesquisa norteou algumas possíveis lacunas que necessitam de maior atenção, para que o turismo esportivo seja uma experiência benéfica para visitantes, gestores, produtores e moradores locais.

Alinhavada a essa visão, torna-se imprescindível o envolvimento de todos os atores desse complexo quadro no processo (re)produção, planejamento e gestão do fenômeno turístico. Portanto, o turismo de esportes precisa ser encarado como um movimento multifacetado, onde os esforços para sua realização não podem ser concentrados somente na área operacional do evento. É necessário que haja uma ação integrada de que envolva a elaboração de políticas públicas voltadas para o turismo esportivo; o investimento em infraestrutura e transporte; a elaboração de planos de marketing e promoção que levem em consideração a construção da imagem do destino; o fortalecimento de ações de segurança; e, o reconhecimento dos eventos esportivos como uma das principais atividades de sociabilização e lazer dos universitários.

Caso isso ocorra, o segmento de turismo de esportes possui todos os atributos para se fortalecer em Uberaba e contribuir para o seu desenvolvimento. Também é notória a dimensão que essas atividades e intuições desportivas alcançaram dentro do contexto universitário. Atividades de extensão acadêmica, como as observadas nas atléticas, podem e tendem a nortear alunos a desenvolverem habilidades que os coloquem ativos na participação social e no mercado de trabalho, alcançando uma formação integral – tão apregoada pela curricularização da extensão. É necessário dar a devida importância e incentivo às práticas das atléticas acadêmicas, aproximando alunos e alunas interessados de seus respectivos coordenadores de departamentos, fornecendo espaço digno para colaborações, reuniões, treinos e competições, divulgando e difundindo suas atribuições para estudantes que ainda não estão envolvidos nesse

movimento. Essa inclusão é fundamental, sobretudo em tempos de pós-pandemia e de isolamento, que dificultam a interrogação crítica da sociedade e das relações sociais.

REFERÊNCIAS

ALLIS, T.; FRAGA, C. Mobilidades turísticas e hospitalidade urbana: análise bibliográfica a partir de publicações de turismo no Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 26, p. 155-165, 2016. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/10787/7031>. Acesso em: 12 mar. 2023.

ANDRADE, E.; BÁRCIA, L. Turismo esportivo: jogos universitários na cidade de Vassouras-RJ. **TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 11, n. 24, p. 17, 2018.

AQUINO, Gabriel *et al.* Prevalência e fatores associados a transtornos mentais entre universitários da área da saúde: revisão de literatura. **Saúde em Redes**, v. 8, n. 1, p. 249-263, 2022. Disponível em: <http://revista.redeunida.org.br/ojs/index.php/rede-unida/article/view/3192>. Acesso em: 15 mar. 2023.

BAHL, M. Roteiros e eventos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do Turismo. *In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. Anais...*, Caxias do Sul, 2005, p. 1-15.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, **Oxford**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt13-roteiros.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2023.

BENI, Mario; MOESCH, Marutscka. A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. **Turismo: Visão e Ação**, v. 19, n. 3, p. 430-457, 2017. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/11662>. Acesso em: 20 abr. 2023.

CERDEIRA, J.; FERNANDES, A. Estudo da imagem da região turística de Lisboa. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 40, p. 89-111, 2020. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21680/1/risti40-108-130.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.

CHALIP, Laurence; LEYNS, Anna. Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit. **Journal of Sport Management**, v. 16, n. 2, p. 132-158, 2002.

COLLINS, M. The economics of sport and sports in the economy: some international comparisons. *In: A. COOPER (ed.). Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. Londres: Belhaven Press, 1991. p. 184-214.

COOPER, C; FLETCHER, J; GILBERT, D; WANHILL, S. **Tourism: principles and practice**. 3.ed. Londres: Pearson Education Limited, 2005.

DELOITTE, Jean. Eventos esportivos. **Revista de Esportes**, v. 17, n. 3, p. 110-125, 2020.

DENZIN, Norman e LINCOLN, Yonna. **O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: ArtMed, 2006.

FREDLINE, E. Host community reactions to motorsport events: the perception of impact on quality of life. *In*: RITCHIE, B. e ADAIR, A. (Eds.), **Sport tourism: interrelationships, impacts and quality of life**. Clevedon: Channel View Publications, 2004. p. 155-173.

GADOTTI, Moacir. Extensão universitária: para quê. **Instituto Paulo Freire**, n. 15, p. 1-18, 2017. Disponível em: https://www.paulofreire.org/images/pdfs/Extens%e3%a3o_Universit%e1%rria__Moacir_Gadotti_fev_ereiro_2017.pdf. Acesso em: 20 abr. 2023.

GAMMON, S.; ROBINSON, T. Sport and tourism: a conceptual framework. **Journal of Sport Tourism**, n. 8, p. 21-26, 2003

GETZ, D.; PAGE, S. Progress and prospects for event tourism research. **Tourism Management**, n. 52, p. 593-631, 2016.

GETZ, Donald *et al.* Festivals, special events, and tourism. **Van Nostrand Reinhold**, 1991.

GETZ, Donald. Event tourism: definition, evolution, and research. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.

GETZ, Donald. Special events: Defining the product. **Tourism management**, v. 10, n. 2, p. 125-137, 1989.

GETZ, Donald. **Sport Event Tourism: planning, development, and marketing in Simon Hudson - Sport and Adventure Tourism**. Nova Iorque: Haworth Hospitality Press, 2003.

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

GOMES, Marcos Antônio Silvestre. Parques Urbanos e a problemática dos espaços de lazer não implantados em Uberaba-MG. **Revista Caminhos de Geografia**, v. 21, n. 78, p. 237-252, 2020. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/57961>. Acesso em: 25 abr. 2023.

GUEDES, D.; LEGNANI, R.; LEGNANI, E. Motivos para a prática de exercício físico em universitários e fatores associados. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, n. 26, p. 679-689, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/52890>. Acesso em: 25 abr. 2023.

HAESBAERT, R. Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. **Cultura y representaciones sociales**, v. 8, p. 7-42, 2013.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

HARE, B. Survival of the friendliest: Homo Sapiens evolved via selection for prosociality. **Annual review of psychology**, Palo Alto, v. 68, 2017.

HEALEY, M. E HEALEY, R. How to conduct a literature search. *In*: CLIFFORD, N. VALLENTINE, G. (Eds.). **Key Methods in Geography**. Londres: Sage, 2016. p. 16-34.

HIGHAM, J. e HINCH, T. Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. **Tourism Management**, v. 23, n. 2, p. 175-185, 2002.

HINCH, T. e HIGHAM, J. Sport tourism: A framework for research. **International Journal of Tourism Research**, v. 3, n. 1, p. 45–58, 2001.

HOOKS, B. **Ensinando a transgredir**: a educação como prática da liberdade. Trad. Marcelo Cipolla. 2. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2017.

HOPKINS, D. Sustainable mobility at the interface of transport and tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 28, n. 2, p. 129-143, 2020.

HORNE, W. Municipal economic development via hallmark events. **Journal of Tourism Studies**, v. 11, n. 1, p. 30-36, 2000.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Rendimento de todas as fontes 2019. Rio de Janeiro: 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101709_informativo.pdf. Acesso em: 05 jun. 2022.

JEONG, G. & FAULKNER, B. Resident Perceptions of Mega-Event Impacts: The Tajeon International Exposition Case. **Festival Management and Event Tourism**. V. 4, p. 3-11, 1996.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.

LIMA, M. **Espaços de lazer e territórios juvenis em Três Lagoas/MS**. 2018. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Três Lagoas, 2018.

LIMA, M.; DALPÉRIO, H. Associações atléticas acadêmicas e a cultura do lazer universitário. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 3, n. 1, 31 de outubro, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/8795>. Acesso em: 10 abr. 2023.

LIU, Z. Sustainable tourism development: A critique. **Journal of Sustainable Tourism**, n. 11, p. 459-475, 2003.

MACLAFFERTY, S. Conducting questionnaire surveys. *In*: CLIFFORD, N., FRENCH, S., GILLESPIE, T., COPE, M. **Key methods in geography**. Londres: Sage, 2016. p. 129-142.

MARUJO, N. O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. **Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible**, n. 23, junho, 2015.

MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Sport marketing**. 4. ed. Champaign, IL: Ed. Human Kinetics, 2014.

NEVES, Loretta Aparecida Leme das; COELHO, Bruna Lopes. Assessoria para inclusão de práticas sustentáveis em eventos da Universidade Federal do Triângulo Mineiro. **Em Extensão**, v. 18, n. 1, 2019. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revextensao/article/view/45732>. Acesso em: 25 abr. 2023.

OLIVEIRA, Nelson. A construção simbólica da imagem dos territórios: a Serra da Estrela entre as imagens tradicionais ea imagem turística. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, n. 6, p. 1159-1177, 2019.

PAZZETTO, V. **Pesquisa na internet: uma abordagem através da metodologia científica**. 2003. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil, 2003.

PERAZZOLO, O.; DOS SANTOS, M.; PEREIRA, S.; FERREIRA, L. Significação da experiência estética no turismo: da sensorialidade ao acolhimento. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 11, n. 3, p. 155-162, 2013.

PEREIRA, Brisa; SILVA, Luciano. Políticas de esporte e lazer nas universidades federais de minas gerais: um olhar sobre as associações atléticas acadêmicas. **LICERE**, v. 22, n. 4, p. 95-136, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/16263>. Acesso em: 5 abr. 2023.

PIGEASSOU, C.; BUI-XUAN, G.; GLEYSE, J. Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge for a New Scientific Field. **Journal of Sport Tourism**, n. 1, p.27-34, 2003.

PRATS FERRET, M.; BAYLINA, M.; ORTIZ GUITART, A. Los lugares de la amistad y la vida cotidiana de chicas y chicos adolescentes en un barrio de Barcelona. **Revista Latino-Americana de Geografia e Gênero**, Ponta Grossa, v. 3, n. 2, p. 116-124, 2012. Disponível em: https://revistas.uepg.br/index.php/rlagg/article/view/3355/pdf_30. Acesso em: 5 abr. 2023.

RIBEIRO, Gabriela; MARIN, Elizara. Universidades públicas e as políticas de esporte e lazer. **LICERE**, v. 15, n. 3, p. 1-39, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/711>. Acesso em: 10 abr. 2023.

ROMANO, F.; UVINHA, R. Turismo Esportivo e Patrimônio Cultural: o Museu do Futebol no Brasil como atrativo temático. **Revista Museologia e Patrimônio**, v. 14, n. 1, p. 182-211, 2021.

ROSE, G. Place and Identity: A sense of place. *In*: D. MASSEY e JESS, P. (Eds.), **A place in the world? Place, culture and globalization**. Orxford: Oxford University Press, 1995. p. 87-132.

SCHLENKER, K.; EDWARDS, D.; SHERIDAN, L. A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. **International Journal of Event Management Research**. v.1, n. 1, p. 66–77, 2005.

SEEMILLER, C.; GRACE, M. **Generation Z goes to college**. John Wiley & Sons, 2016.

SHELLER, M.; URRY, J. **Tourism mobilities: places to play, places in play**. Londres, Nova Iorque: Routledge, 2004

STANDEVEN, J.; DE KNOP, P. **Sport Tourism**. Champaign, IL: Ed. Human Kinetics, 1999.

THOMPSON, J. L. Exercise in improving health vs. performance. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 68, n. 1, p. 29-33, 2009.

VELTRI, F.; MILLER, J.; & HARRIS, A. Club sport national tournament: Economic impact of a small event on a mid-size community. **Recreational Sports Journal**, n. 33, p. 119–128, 2009.

WILLIAMS, D.; PATTERSON, M.; ROGGENBUCK, J.; WATSON, A. E. Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. **Leisure Sciences**, v. 14, n. 1, p. 26-46, 1992.

ZIAKAS, V. Understanding an event portfolio: The uncovering of interrelationships, synergies, and leveraging opportunities. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, n. 2, p. 144-164, 2010.

ZUCCO, F.; PEREIRA, M.; LIMBERGER, P.; FALASTER, C. Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. **Revista de Turismo - Visão e Ação**, v. 20, p. 490-499, 2018. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/13496>. Acesso em: 5 abr. 2023.

Endereço dos Autores:

Leticia Siquieroli Abrão
Endereço Eletrônico: leticiaabrao20@gmail.com

Rafael Henrique Teixeira-da-Silva
Endereço Eletrônico: rafael.henrique@unesp.br