

O PARTICIPANTE DE LAZER ESPORTIVO COMO TURISTA EM POTENCIAL¹

Camila Paula Silva²

Belo Horizonte, MG, Brasil

Vanessa Guevara G. Marques³

Belo Horizonte, MG, Brasil

Gabriela Baranowski Pinto⁴

Belo Horizonte, MG, Brasil

RESUMO: Este trabalho teve como objetivo compreender as principais motivações do turista de lazer esportivo, para a escolha e participação em eventos de corrida urbana, analisando o seu perfil, investigando as motivações para a participação em tais modalidades e identificando possíveis necessidades e demandas. A pesquisa realizada foi descritiva com enfoque qualitativo e utilizou a aplicação de questionários como instrumento de pesquisa. A grande maioria dos voluntários tinha idade entre 20 e 54 anos, renda de 1 a 5 salários mínimos, grau de escolaridade acima do ensino médio. Os principais motivos para a prática de corridas urbanas são a diversão, os interesses sociais, o bem estar e a elevação da auto estima. Concluiu-se que este grupo realiza suas atividades priorizando a diversão, com o objetivo de incentivar outras pessoas para tal prática e que os mesmos atentam para os equipamentos de lazer disponíveis nos destinos turísticos visitados. Vale ressaltar, que apesar dos voluntários se sentirem satisfeitos com a organização do evento esportivo, há problemas na estrutura do mesmo.

Palavras-chave: Motivações. Turismo. Lazer Esportivo.

THE PARTICIPANT OF SPORTS LEISURE AS POTENTIAL TOURIST

ABSTRACT: This study aimed to understand the motivations of the main tourist leisure sports for choice and participation in urban racing events, analyzing your profile, investigating the motivations for participating in such arrangements and identify potential needs and demands. The research was descriptive and focused in quantitative quality, the questionnaires were used as a research instrument. The vast majority of volunteers were aged between 20 and 54 years old, single or married, with income from 1 to 5 minimum wages, education level above high school. According to the volunteers, the main reasons for the practice of road racing are: fun, social interests, welfare, and raising self esteem. It was concluded that this group performs its activities prioritizing the fun, with the aim of encouraging others to engage in this practice. Also, the participants pay attention to the leisure facilities available in the destinations visited.

Keywords: Motivations. Tourism. Sports Leisure.

1 Este artigo foi o trabalho final de conclusão do curso de Turismo da Faculdade Estácio-BH.

2 Turismóloga, FESBH. E-mail: camilasilvapaula@yahoo.com.br

3 Turismóloga, FESBH. E-mail: portenhaguevara@hotmail.com

4 Doutoranda em Psicologia- UConn-USA/CAPES, Mestre em Lazer (UFMG). E-mail: gabrielabaranowski@gmail.com

EL PARTICIPANTE DEL OCIO DEPORTIVO COMO TURISTA EN POTENCIAL

RESUMEN: Este estudio tuvo como objetivo comprender las principales motivaciones del turista de ocio deportivo, para la elección y la participación en eventos de carrera en la ciudad, revisando tu perfil, las motivaciones para la participación en estas pruebas y las necesidades y demandas potenciales. La investigación fue cuali-quantitativa con enfoque descriptivo y utilizó los cuestionarios como herramienta de investigación. La gran mayoría de los voluntarios tenían entre 20 y 54 años, la renta de 1-5 salarios mínimos, el nivel de la educación superior a la secundaria. Las principales razones para la práctica de las carreras urbanas fueron la diversión, los intereses sociales, el bienestar y elevar la autoestima. Se concluyó que este grupo desarrolla su actividad dando prioridad a la diversión, con el objetivo de alentar a otros a esta práctica y que presten atención a las instalaciones de ocio disponibles en los destinos visitados. Es de destacar que a pesar de los voluntarios se sienten satisfechos con la organización del evento deportivo, hay problemas en su estructura.

Palabras-clave: Motivaciones. Turismo. Ocio Deportivo.

Introdução

O presente estudo busca compreender as principais motivações do turista de lazer esportivo para a escolha e prática desse tipo de atividade, mais precisamente, para a participação nos eventos de corrida urbana. O intuito da pesquisa é analisar qual o perfil do participante de lazer esportivo que participa de eventos de corrida; investigar quais as motivações os participantes de lazer esportivo buscam neste tipo de evento e identificar possíveis necessidades e demandas para participação deste público em futuros eventos esportivos.

A definição do tema turismo parte dos pressupostos históricos em que a atividade turística é um acontecimento relativamente novo, e apenas recentemente tem sido considerada digna de projetos empresariais sérios e estudos acadêmicos. Entretanto, a importância econômica da indústria turística e seu impacto sobre economias, ambientes e sociedades são suficientemente significativos para que o tema mereça consideração acadêmica. Afinal, o turismo é uma força central na economia mundial, uma atividade de importância e significados globais (COOPER *et al.*, 2001).

Ao longo dos séculos, a história nos permitiu estudar os comportamentos vivenciados pelos viajantes, juntamente com a revolução da atividade turística, desde seus princípios, passando pela Grécia Antiga, Roma, chegando a meados da Era Medieval, e por fim a Revolução Industrial até a Era Moderna (PEARCE, 2002).

Com base nisso, sabe-se que as motivações para as viagens são diversas e o turismo está inserido como um dos interesses das atividades de lazer, no qual tem seu sentido mais amplo, englobando diversos proveitos humanos, suas variadas linguagens e manifestações (MELO & ALVES JÚNIOR, 2003). Contudo, “[...] para as viagens serem bem sucedidas, os profissionais do turismo devem entender as motivações dos consumidores [...]” (PEARCE, 2002, p.176), uma vez que “[...] compreender o consumidor está no centro da prática empresarial bem-sucedida no setor turístico [...]” (PEARCE, 2002, p.176).

Quando as expectativas dos consumidores são atendidas ou superadas pelas operadoras de turismo, pode-se esperar a volta do cliente e uma publicidade “boca a boca” positiva, bem como a capacidade de manter ou até elevar o nível atual de cobrança para o serviço turístico existente. Com certeza, a opinião dos consumidores é importante para as empresas de turismo (PEARCE, 2002).

Partindo do pressuposto de que o lazer está ligado ao turismo, pode-se dizer que os eventos são uma forma de atração turística, e, portanto, figuram nos planos de desenvolvimento e de marketing da maioria dos destinos turísticos. Diante disso, a prática de esportes consiste em um dos tipos de eventos de relevância por atrair a atenção de pesquisadores e de consumidores que buscam a vivência do lazer (GETZ, 2008)

Atualmente, uma das mais procuradas formas de promoção do turismo da sociedade contemporânea é a apresentação de eventos, inclusive os megaeventos esportivos, que representam uma forma singular de exibição para suas sedes, ou seja, as cidades eleitas, estendendo seus nomes e hábitos através da região, da nação ou do mundo, dependendo de seu nome e natureza (REIS, 2008).

Alguns importantes megaeventos esportivos da atualidade como os Commonwealth Games, os Jogos Asiáticos, os Jogos Pan-Americanos, as Olimpíadas, os Jogos Militares, entre outros, vêm atraindo importantes investimentos por parte dos patrocinadores e governos e, cada vez mais, ganham seu espaço na mídia, figurando como um dos mais importantes fenômenos socioculturais da atualidade (VILLANO & TERRA, 2008).

Esta influência dos megaeventos vem acarretando estudos sobre motivações para as viagens, que podem ser a base para muitas análises de perfil dos consumidores em turismo, já que “[...] um bom perfil motivacional dos visitantes deve ajudar no entendimento de como as características de uma destinação são adequadas às necessidades dos viajantes [...]” (PEARCE, 2002, p.183). Além disso, considera-se que os hábitos de lazer esportivo tem sido categorizados com uma infinidade de termos distintos entre si, cada qual com um conjunto de pressupostos teóricos subjacentes, e que, geralmente, não tem sido alvos de atenção.

Para a melhor compreensão deste consumidor, torna-se necessário responder os seguintes questionamentos: Quais são as motivações do turista de lazer esportivo? Quais são as suas características? Porque ocorre a escolha de determinadas corridas ou práticas esportivas? As expectativas deste turista são atendidas?

É nesse âmbito que se realiza a pesquisa em torno do Turismo de Lazer Esportivo, já que o esporte se destaca como uma das motivações físicas da viagem de lazer, associada ao sucesso e auto realização. Dentre as motivações das viagens de lazer, estão inseridos os esportes como motivações físicas, como repouso, prática do mesmo e atividades relacionadas, como diversões saudáveis e relaxantes (WALKER, 2002).

Sendo assim, a pesquisa justifica-se devido à escassez de estudos e averiguações científicas acerca das principais motivações do turista de lazer esportivo para a escolha e prática dessa atividade. Além disso, no campo do lazer encontramos poucos estudos relacionados aos eventos de corrida urbana.

É importante analisar o perfil do turista de lazer esportivo que participa de eventos de corrida, investigar o que esses turistas buscam no evento, identificar as possíveis

necessidades e demandas, pois estamos numa fase de preparação para um megaevento esportivo - a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

Tal qual Villano & Terra (2008), acredita-se que a influência dos meios de comunicação, juntamente com a popularização de determinados esportes, ligados à busca de bem-estar, convivência, dentre outros fatores, são um dos motivos pelos quais se realiza tal pesquisa. Além disso, este estudo pode contribuir para melhor compreender o consumidor do lazer esportivo e melhorar os eventos de corrida urbana e de outras tipologias adequando-os às necessidades do público da própria cidade e região. Além disso, pode contribuir para a expansão deste mercado.

O lazer e a vivência do turismo

O lazer é “um fenômeno moderno, surgido com a artificialização do tempo de trabalho, típica do modelo de produção fabril desenvolvido a partir da Revolução Industrial” (MELO & ALVES JÚNIOR, 2003, p.29). Os autores ressaltam ainda, que ao longo da história, este fenômeno veio enfrentado diversas tensões, em decorrência da maior disponibilidade de tempo livre. Para Melo e Alves Júnior (2003), a conquista das organizações das classes trabalhadoras, merece destaque, uma vez que garantiu tempo livre sem depender da concessão dos donos do meio de produção.

Dessa maneira, o lazer compreende quatro elementos inter-relacionados que são o tempo, o espaço-lugar, manifestações culturais e ações ou atitudes (GOMES, 2004). Segundo Gomes (2004, p.124) o lazer engloba:

[...] a vivência de inúmeras práticas culturais, como o jogo, a brincadeira, a festa, o passeio, a viagem, o esporte e também as formas de arte (pintura, escultura, literatura, dança, teatro, música, cinema), dentre várias outras possibilidades. Inclui, ainda, o ócio, uma vez que esta e outras manifestações culturais podem constituir, em nosso meio social, notáveis experiências de lazer [...].

É perceptível que há diferenças acentuadas quanto ao significado da palavra lazer, que podem ser observadas até mesmo nas conversas informais. Grande parte da população ainda associa o lazer às atividades recreativas, ou a eventos de massa, talvez pelo fato de que a palavra tenha sido largamente utilizada nas promoções de instituições, com atuação dirigida ao público e até mesmo na denominação de órgãos públicos. Assim, a utilização da palavra lazer não obedece a critérios definidos. No entanto, não há dúvidas de que o descanso e o divertimento são possibilidades abertas nas atividades de lazer. Assistindo a um espetáculo de teatro, fazendo uma viagem, participando de uma festa, são inúmeras as oportunidades para o repouso, mas, além do descanso e do divertimento outra possibilidade ocorre no lazer e, normalmente, não é perceptível. Trata-se do desenvolvimento pessoal e social que o lazer enseja, tanto no teatro, no turismo, na festa, etc. (MARCELLINO, 2002).

Com isso, “[...] entender o lazer, em sua especificidade, em estreita relação com as demais áreas de atuação do homem não significa deixar de considerar os processos de alienação que ocorrem em quaisquer dessas áreas [...]”. (MARCELLINO, 2003, p.15).

Esse entendimento parece ser uma postura que contribui para abrir possibilidades de alteração do quadro atual da vida social, tendo em vista a realização humana, com base em mudanças no plano cultural.

Tendo como base os seguintes referenciais, muitos são os desafios do profissional de lazer, já que nem sempre as pessoas procuram tais atividades objetivando o desenvolvimento pessoal, a educação, até mesmo em função do imaginário traçado historicamente em torno do lazer. Mesmo assim, o profissional dessa área, com cuidado e habilidade, deve aproveitar a ocasião para educar seu público. Contudo, deve-se lembrar de que esses momentos são um tempo de maior liberdade e, em respeito a tal fato, com cuidado, o compromisso de intervenção pedagógica tem que ser programado com cautela (MELO & ALVES JÚNIOR, 2003).

As pessoas sempre procuram prazer em seus momentos de lazer, e cabe ao profissional não ferir frontalmente tal expectativa, embora esteja preocupado em ampliar as compreensões de prazer de seu público-alvo. Ao profissional de lazer cabe buscar um equilíbrio entre essas posturas. Lamentavelmente, construiu-se um conceito equivocado, que relaciona o lazer como algo alienado, algo para a pessoa parar de pensar na vida. Na verdade, espera-se que os profissionais de lazer possam contribuir para que o grupo deixe de ser apenas público, compreendido como categoria generalizada e como estatística, e passe a ser espectador crítico, atento e participativo na vivência de seus momentos de lazer (MELO & ALVES JÚNIOR, 2003).

De fato, são muitos os fatores que influenciam os indivíduos na busca pelo prazer, sendo que, “[...] essas questões nos conduzem a uma reflexão sobre o lazer, o turismo [...]” e suas imbricações com aspectos mais amplos e menos diretamente relacionados (porém não menos importantes para a compreensão da questão), nas sociedades em que inserem (BRUHNS, 2000, p.99).

Os profissionais ligados à área de lazer e turismo devem atuar no campo da animação turística, visando a um lazer de qualidade, uma experiência de afastamento simbólico do cotidiano, coberta de subjetividades e, portanto, explicitadora de uma nova estética diante da busca do prazer – a partir dessa concepção de turismo, não são apenas profissionais dotados de técnicas e competências específicas, são sujeitos construtores de sensibilidade, de criatividade e de integração (MOESCH, 2003). Assim “[...] o turismo pode e deve ser entendido como uma atividade cultural de lazer, oportunidade de conhecimento, de enriquecimento da sensibilidade, de percepção social e experiências sugestivas” (MARCELLINO, 2002, p.74).

Atualmente na vida social, esporte e jogo fazem parte, no mínimo, de fenômenos que chamam atenção, e isto vale tanto para o esporte organizado em suas formas de expressão diversificadas, assim como para o esporte não organizado em suas formas de espontaneidade particular, comercial ou semicomercial e, finalmente, o da comunidade em geral (DIECKERT, 1994).

No plano do lazer, as atividades turísticas, cada vez mais ganham significado, novos entendimentos que relacionam as práticas convencionais ao turismo social, e as grandes viagens às pequenas excursões dos finais de semana, onde as pessoas cada vez mais buscam os interesses físico-esportivos (MARCELLINO, 2002).

Estas ponderações nos conduzem a uma reflexão sobre o lazer e um de seus interesses, que está ligado ao turismo, sobre o qual os organizadores de viagens devem saber da importância. A questão geral do entendimento das necessidades dos consumidores recai na área da psicologia do comportamento dos turistas, que se dedica a estudar tudo o que os motiva, como eles tomam decisões, o quanto se divertem e aprendem durante suas experiências de viagem, como interagem com o ambiente e os povos locais e o quanto satisfeitos estão com suas viagens (PEARCE, 2002). É sobre isso que o próximo tópico irá discutir.

Motivações para o turismo de lazer

De acordo com Walker (2002, p.56-58):

São várias as razões pelas quais as pessoas viajam, no entanto, elas podem ser enquadradas em duas categorias principais: prazer e trabalho. Pesquisas indicam que as pessoas associam sucesso e auto-realização a viajar por prazer. Dentre as motivações das viagens de lazer destacam-se as seguintes: visitar parentes e amigos, bem-estar físico, enriquecimento cultural, educação [...] esportes, festivais, fazer compras, [...] aventura, patrimônio Histórico e Cultural, turismo ecológico, atrações em geral [...]. Naturalmente, os viajantes escolhem seus destinos pelas mais diferentes razões – clima, história e cultura, esportes, entretenimento, possibilidade de fazer compras etc.”

Contudo, no decorrer da história, as motivações da maioria das viagens têm sido razoavelmente óbvias como peregrinação religiosa, participação em convenções, dentre outros. Isso nos faz pensar que as motivações das viagens de lazer seriam tão compreensíveis quanto as outras. Entretanto, isso não ocorre, já que, infelizmente, poucas pesquisas tem sido feitas para revelar as razões que levam as pessoas a viajar e sair de férias. A falta de uma teoria da motivação é necessariamente baseada em impressões e palpites, servindo, sobretudo para estimular a investigação (WALKER, 2002).

As motivações básicas das viagens podem ser divididas em quatro categorias: 1. Motivações físicas – repouso, prática de esportes e atividades de praia, diversões saudáveis e relaxantes; 2. Motivações culturais – o desejo de conhecer outros países e culturas, música, arte, folclore, danças típicas e religião; 3. Motivações interpessoais – desejo de encontrar e conhecer gente, visitar amigos e parentes, escapar da rotina, da família ou do vizinho, enfim, fazer novos amigos; 4. Status e prestígio – anseio por reconhecimento, atenção, apreço e uma boa reputação (WALKER, 2002).

Os viajantes não visitam um local com características de destinação objetivas padronizadas, mas, em vez disso, vão a um lugar onde escolhem suas atividades e experiências entre as que são oferecidas, de forma a adequar-se a seu perfil psicológico e motivacional (PEARCE, 2002).

Um jeito interessante de expor as verdadeiras motivações das viagens é dividi-las entre fatores que puxam, isto é, que atraem, e fatores que empurram, isto é, as necessidades pessoais (WALKER, 2002). Por exemplo, quando as expectativas dos consumidores são

atendidas ou superadas pelas operadoras de turismo, pode-se esperar a volta do cliente e uma propaganda de boca a boca positiva (PEARCE, 2002).

O número de viagens provavelmente crescerá nos próximos anos, o que terá um impacto significativo sobre o setor de turismo. Algumas das razões para esse esperado crescimento são: aumento da expectativa de vida, jornada de trabalho flexível, aposentadoria precoce, facilidade em viajar, tendência às viagens mais curtas e freqüentes, melhoria no padrão de vida (WALKER, 2002).

Vale ressaltar, que o turismo está crescendo na direção de uma indústria de consumo cada vez mais sofisticada, com isso, a necessidade de entender os desejos dos viajantes irá aumentar e as motivações dos turistas irão se tornar parte central de todos os estudos de turismo (PEARCE, 2002).

Uma classificação das atividades de lazer nos é apresentada de acordo com o interesse central desencadeado, aquele que motiva o indivíduo a buscar a atividade. Nesta divisão, existem 6 interesses do lazer: físico-esportivos, artísticos, manuais, intelectuais, sociais e turísticos (MELO & ALVES JÚNIOR, 2003).

Os interesses físico-esportivos são caracterizados pelas atividades físicas, incluindo os esportes, e estão entre as manifestações culturais mais procuradas e difundidas pelos meios de comunicação. Ao redor dessas práticas, não é incomum a existência de uma série de procedimentos, posturas e produtos (roupas, músicas, alimentos) que identificam os praticantes e os diferenciam de outros grupos (MELO & ALVES JÚNIOR, 2003).

Nos interesses artísticos, a arte está presente não só em espaços convencionais como museus, bibliotecas, cinemas, teatros, centros culturais, mas também há arte na cultura popular, nas quadras e barracões de escolas de samba, nas tradições folclóricas. A arte está dentro de cada um de nós, podendo ser estimulada pela educação de nossa sensibilidade. Os interesses artísticos devem contribuir para educar a sensibilidade de seu público-alvo, apresentando novas linguagens e, fundamentalmente, possibilitando a vivência de novas experiências. É preciso não ter preconceitos e apresentar as manifestações tanto da cultura erudita quanto da cultura popular (MELO & ALVES JÚNIOR, 2003).

Os interesses manuais são aqueles cujo prazer se encontra fundamentalmente na manipulação de objetos e produtos, e que com freqüência são confundidos com os *hobbies* em geral, ainda que entre estes se encontrem atividades não necessariamente manuais. Jardinagem, carpintaria, marcenaria, costura e culinária podem ser citados como bons exemplos de atividades de interesse manual (MARCELLINO, 2007).

Nos interesses intelectuais, a ênfase central e a busca de prazer estão diretamente ligadas à atividade de raciocínio. Podemos citar como exemplo, os jogos conhecidos como intelectuais: xadrez, dama, gamão, *bridge*. Também incluímos a busca de palestras e cursos, desde que a procura não seja motivada por necessidades de trabalho ou de educação. Ou seja, é o caso do médico que, apaixonado por cinema, procura cursos ligados ao tema (MELO & ALVES JÚNIOR, 2003).

Os interesses sociais incluem todas as atividades de lazer que tendem a envolver grupos e a desenvolver a sociabilidade, mas destacamos como de interesse social aquelas atividades em que o elemento motivador é exatamente a promoção pronunciada de tais

encontros, como festas, encontros em bares ou restaurantes, programas noturnos e, notadamente, os passeios e atividades turísticas em geral (MARCELLINO, 2007).

Como o turismo é um dos campos de maior destaque da atualidade, em função do progressivo significado econômico associado ao setor (MELO & ALVES JÚNIOR, 2003), este constitui um dos interesses do lazer.

A partir desse pressuposto, as atividades turísticas são oportunidades privilegiadas para a satisfação de todos os interesses, constituindo o sexto interesse em lazer. Sem desconsiderar os aspectos econômicos, ligados à produtividade de um setor de prestação de serviços, as atividades de turismo entendidas como manifestações culturais, configuram-se, fundamentalmente, ainda que de modo não exclusivo, como práticas de lazer. O turismo pode ser uma simples ocasião de consumo conformista ou de desenvolvimento pessoal e social, crítico e criativo (MARCELLINO, 2002; CAMARGO, 2002).

Vale ressaltar que na atualidade, as atividades físicas e esportivas são uma das possibilidades de lazer mais difundidas em nosso meio (MARCELLINO, 2007). Nesse contexto, os grandes eventos estão inseridos nas atividades físicas e esportivas, tanto no que concerne a vivência quanto a assistência de jogos, participação em atividades físicas, bem como em competições esportivas. As relações estabelecidas entre o lazer e as atividades físicas e esportivas são observadas na preocupação de diferentes programas pioneiros que privilegiam essas práticas culturais nos momentos de lazer da população, como a Copa do Mundo de 2014, sediada no Brasil (ISAYAMA, 2007). Com isso, o interesse físico-esportivo merece atenção.

O interesse físico-esportivo

O interesse físico-esportivo não se resume ao esporte e aos exercícios físicos, sendo algo mais amplo e complexo, pois se trata também da possibilidade da promoção de atitudes ativas, isto é, da participação voluntária e consciente, durante a utilização do tempo livre. Está em jogo a busca de um equilíbrio pessoal entre o repouso, a distração e o desenvolvimento contínuo e harmonioso da personalidade do indivíduo (CUNHA, 2009).

Apesar da predominante busca da satisfação dos interesses físico-esportivos, há uma relação com os interesses sociais. As pessoas não vão a esses lugares apenas para se exercitarem, mas há todo um convívio social por trás desse cenário, que faz parte do processo. É a possibilidade de convívio social que atrai um grande número de pessoas a aderirem a esse tipo de atividade. Com isso, temos a ocorrência do conteúdo social do lazer, ou seja, a realização da prática muitas vezes como “desculpa” para a conversa e o encontro com outras pessoas, ampliando seu círculo de amizades (CUNHA, 2009).

O esporte de lazer não é mais privilégio de grupos isolados, mas transformou-se em parcela da cultura popular, com isso, abrem-se novas possibilidades para o indivíduo – sociabilidade, alegria, prazer, bem-estar (DIECKERT, 1994).

É importante falar também da motivação para a prática esportiva, que depende da interação entre a personalidade (expectativas, motivos, necessidades, interesses) e

fatores do meio ambiente como facilidades, tarefas atraentes, desafios e influências sociais (WEINBERG & GOULD, 2001).

Os motivos mais relevantes para a prática de atividades físicas são: prazer pela atividade, reduzir o estresse do trabalho, reduzir a ansiedade, melhorar a saúde e a qualidade de vida, manter-se em forma, manter e/ou melhorar o condicionamento físico, prevenir doenças, entre outros (SAMULSKI, 2002).

Vale ressaltar que os interesses físicos pressupõem a participação ativa e voluntária do indivíduo nas atividades ligadas com a cultura física, isto é, um novo enfoque da prática esportiva e da assistência ao espetáculo. Com isso, temos cada dia mais a presença do turista de lazer esportivo em diversos eventos ligados ao esporte (CUNHA, 2009).

Eventos esportivos: O fenômeno das corridas de rua no Brasil

Atualmente, os eventos esportivos, como os campeonatos, copas e olimpíadas tem esse caráter de união e paz entre as nações, motivando fluxos turísticos expressivos, despertando fortes interesses por parte de setores públicos e privados das áreas envolvidas, esporte e turismo. Nas últimas décadas, além de proporcionar prestígio às localidades que os promovem, vêm sendo alvo de significativos investimentos por parte de governos na melhoria das estruturas e de empresas que buscam firmar sua marca, veiculada na mídia provocada pelos jogos (TENAN, 2002).

Os megaeventos esportivos são excelentes produtos turísticos que fomentam a economia local, trazendo impactos de curto prazo significativos para a indústria turística. Porém, tal viabilidade tem significados mais positivos no plano de marketing internacional do que na economia de megaeventos, o que solicita pesquisas de acompanhamento de longo prazo para se obter posições mais firmes, principalmente, se levados em consideração os enormes investimentos hoje inevitáveis para sediar eventos de grande magnitude, como os Jogos Olímpicos e os Jogos Pan Americanos (Reis, 2008).

Segundo Villano & Terra (2008, p.103):

Alguns importantes megaeventos esportivos da atualidade [...] vêm atraindo importantes investimentos por parte de patrocinadores e governos e cada vez mais espaço na mídia, figurando como um dos mais importantes fenômenos socioculturais da atualidade [...] O impacto econômico e ambiental, as circunstâncias políticas envolvidas e as tecnologias aplicadas são temas obrigatórios na análise de qualquer megaevento esportivo e servem como uma amostra de como esse tipo de produção vem se transformando em uma grande e complexa teia multidisciplinar.

Assim, os eventos esportivos são uma área de fundamental importância para o desenvolvimento dos setores turísticos, de eventos e de esportes, com efeitos positivos em amplos mercados diretos e indiretos nas comunidades emissoras, e principalmente nas receptoras (TENAN, 2002).

Se tratando de Megaeventos esportivos, a questão de Turismo também está diretamente relacionada com o tema. Uma das mais procuradas formas de promoção do turismo da sociedade contemporânea é a organização destes eventos. No mundo dos

profissionais do entretenimento esportivo, os eventos representam uma competição entre atletas, amadores ou profissionais, que também pode tornar-se uma forma singular de exibição para expectadores e participantes. Dependendo de seu tamanho e natureza, um evento pode terminar estendendo nomes, hábitos, e feitos através da região, da nação ou do mundo. Devido à possibilidade de promoção de um local, os eventos são considerados lucrativos e interessantes para a indústria do turismo (GETZ, 2008).

A divulgação do destino turístico em questão é uma das características marcantes dos eventos esportivos, além de aumentar os gastos médios em marketing através de mídia espontânea (notícias esportivas em rádios, televisão, jornais, revistas especializadas), atrai patrocinadores com poder de altos recursos financeiros (TENAN, 2002).

De todo modo, para compreender a importância dos eventos esportivos faz-se importante a definição de legado. Partindo do senso comum o legado pode ser definido como “algo que se recebeu” ou que “deixou a outrem ou a posteridade”. Nesse sentido, na perspectiva de megaeventos esportivos, cita-se o exemplo dos Jogos Olímpicos e de todos os movimentos que este evento gera a um local. O sentido multidimensional do legado varia de uma cidade para outra, podendo ser representado por construções, monumentos, obras de arte, galerias, museus, arquivos, selos, souvenirs, recordações, placas e até nomes de ruas, tendo ainda o legado que fica registrado na memória oral dos moradores e demais pessoas envolvidas no evento. Na própria cidade-sede do evento poderão existir campeões olímpicos que serão lembrados pelos moradores através de testemunhos orais sobre a experiência olímpica da cidade e do país (MAZO, ROLIM & DACOSTA, 2008).

Os legados de megaeventos esportivos no Brasil iniciaram-se na década de 1960, no qual o país experimentou seus primeiros megaeventos esportivos propriamente ditos ao sediar os Jogos Mundiais Universitários, em 1963 na cidade de Porto Alegre, e os Jogos Pan-Americanos em São Paulo, no mesmo ano. Nos anos de 1970, tiveram início no Brasil as promoções de grande participação esportiva popular (corridas de rua, passeios gigantes de bicicletas, travessias aquáticas, etc.). No início da década de 1990, os megaeventos esportivos no Brasil tiveram grande impulso – ainda vigente nos dias atuais – com o surto da Fórmula 1 de Automobilismo, e finalmente em 2007, a realização dos Jogos Pan-Americanos no Rio de Janeiro, que representou a maturidade dos megaeventos esportivos no Brasil (DACOSTA & MIRAGAYA, 2008).

Em função dos legados ou não, atualmente, as atividades esportivas ganham intensa expansão, e exigem de seus praticantes um alto desenvolvimento de suas funções, preparação para as competições desportivas; sendo a sua prática direcionada para o alcance de metas pelo sentido e intensidade dos esforços (INTERDONATO *et al.*, 2008).

Na última década, houve um aumento crescente na prática de corridas de rua, originadas por diversos interesses, como promoção da saúde, estética, integração social, fuga do estresse e a busca de atividades prazerosas ou competitivas (SALGADO & CHACON-MIKAHIL, 2006).

As corridas de rua surgiram e se popularizaram na Inglaterra no século XVIII, sendo que, mais tarde a modalidade expandiu-se para o restante da Europa e Estados Unidos. No final do século XIX, após a primeira Maratona Olímpica, as corridas de rua difundiram-se ainda mais, particularmente nos Estados Unidos (SALGADO & CHACON-MIKAHIL, 2006).

Por volta de 1970, aconteceu o “jogging boom” baseado na teoria do médico norte-americano Kenneth Cooper, criador do “Teste de Cooper”, que prega a prática de corridas. A prática da modalidade então cresceu de forma extraordinária. Também na década de 70 surgiram provas onde foi permitida a participação popular junto aos corredores de elite, porém com largadas separadas para os respectivos pelotões. O critério da *International Association of Athletics Federations* (Federação Internacional das Associações de Atletismo) define as Corridas de Rua, as chamadas provas de pedestrianismo, como as disputadas em circuitos de rua, avenidas e estradas com distâncias oficiais variando entre 5 e 100 Km. Com a popularização das corridas de rua em todo o mundo, e a busca de melhoria da qualidade de vida, na última década, houve um aumento significativo do número de praticantes em todo o mundo, assim como no Brasil também (SALGADO & CHACON-MIKAHIL, 2006).

Na atualidade, o número de indivíduos que estão buscando a prática de algum tipo de atividade física vem se tornando cada vez mais expressivo, dentre os quais, observa-se o desenvolvimento de atividades físicas ao ar livre, como as caminhadas e as corridas (pedestrianismo). As corridas, especificamente as de rua, apresentam um rápido crescimento do número de provas e praticantes atualmente. Acredita-se que este fato se deve a peculiaridades como: ser acessível a toda população apta, demandar baixo custo para os organizadores, assim como para o treinamento e a participação, caracterizando-se como uma atividade física popular ou de massa, consideradas atividades também relevantes na perspectiva do lazer, já que uma grande parcela da população pode ter acesso a ela. Desta forma, associado a estes benefícios para a saúde, alia-se a facilidade da prática, sobretudo das corridas que vêm atraindo cada vez mais adeptos e se tornando uma modalidade esportiva popular (SALGADO & CHACON-MIKAHIL, 2006).

A princípio, a busca pela prática da corrida de rua ocorre por diversos interesses, que envolvem desde a promoção de saúde, a estética, a integração social, a fuga do estresse da vida moderna, a busca de atividades prazerosas ou competitivas. Referindo-se a última perspectiva, ser competitivamente bem classificado tornou-se um atrativo, visto que isso se associa ao grande número de provas com premiações, dos mais variados valores, em dinheiro ou em bens, patrocínios, prestígio social, ou ainda, o estar em evidência. Segundo a Associação Internacional de Maratonas e Corridas de Rua, sediada em Londres, as maratonas, assim como, as corridas de rua vêm crescendo mais como um comportamento participativo, do que como esporte competitivo (SALGADO & CHACON-MIKAHIL, 2006).

Outro fator que deve ser considerado é que, o número de provas, não só no país, mas também ao redor do mundo, como a maratona de Londres e de Buenos Aires, que oferece premiações, tem aumentado, e este fato é, sem dúvida, um atrativo a mais para que muitos indivíduos se submetam a este tipo de atividade física, contemplando a prática de corridas junto ao turismo (SALGADO & CHACON-MIKAHIL, 2006). Os turistas de lazer esportivo viajam com este intuito de participar e desfrutar dos interesses físico-esportivos.

O turista de lazer esportivo

Define-se como turista os visitantes temporais que permanecem pelo menos 24 horas no país que visitam e que devem pernoitar nele. Quer dizer, o turista é o visitante

que permanece uma noite pelo menos em um meio de hospedagem coletiva ou privada no país visitado e por extensão qualquer destino nacional ou internacional diferente de seu lugar de residência habitual, embora fora de seu ambiente habitual, por uma estada de pelo menos uma noite, porém não mais que um ano e cujo motivo principal da visita não é o de exercer uma atividade remunerada no país visitado (MONTEJANO, 2001).

O turista de lazer esportivo busca um turismo ativo, onde o objetivo é também viver nos limites o contexto da viagem e retirar desta a maior quantidade e a melhor qualidade de vivências e experiências marcantes. O desporto, atividade onde o ser humano experimenta os seus limites, está inserido nas mesmas dinâmicas da sociedade contemporânea, experimentando também uma fase de crescimento e de mutação. Assume novas formas, novos contextos e novos valores, onde para além da competição com os outros, as pessoas procuram para si evasão, saúde e novas vivências (CARVALHO & LOURENÇO, 2009).

Existem duas possibilidades vinculadas a este turista. Uma é o turismo de espetáculo desportivo, definido como o conjunto de atividades desportivas de que usufruem os turistas enquanto observadores, considerando-se a pessoa com este tipo de participação no turismo desportivo como o turista expectador desportivo. Este poderá assim definir-se como o turista que, durante a sua viagem, assiste a um espetáculo ou evento desportivo, independentemente da motivação principal da viagem (CARVALHO & LOURENÇO, 2009).

Outra possibilidade é o turismo de prática desportiva definido como, o conjunto de atividades desportivas em que participam turistas enquanto praticantes. A pessoa com este tipo de participação no desporto é o turista praticante desportivo que, por sua vez, pode ser definido como aquele turista que, durante a sua viagem, pratica uma atividade desportiva, independentemente da motivação principal da viagem (CARVALHO & LOURENÇO, 2009). A esta segunda condição esta pesquisa se dedica utilizando o termo participante de lazer esportivo.

A prática desportiva pelos turistas pode constituir-se como uma motivação de viagem ou como um complemento dessa viagem. A motivação principal da viagem permite distinguir dois tipos de consumidores ou dois tipos de turista praticante desportivo, são eles: o Entusiasta, que é o turista que se desloca para qualquer destino tendo como motivação principal a prática de uma atividade desportiva específica; e o Esporádico, que é o turista que pratica uma atividade desportiva durante a sua viagem, mas em que a prática desportiva não é a motivação principal da viagem (CARVALHO & LOURENÇO, 2009).

O turista de eventos esportivos costuma gastar aproximadamente o mesmo valor que visitantes de outros segmentos, porém com a vantagem de deixarem no destino contribuições diferenciadas oriundas da venda de ingressos dos jogos, partidas, competições ou compra de materiais esportivos. Ressaltando que os visitantes vêm de localidades mais distantes quando comparado aos demais segmentos turísticos (TENAN, 2002).

Temos um novo consumidor do produto turístico, com mais problemas e menos recursos e, sobretudo desgastado pelo estresse da vida moderna, principalmente nas grandes cidades (trânsito engarrafado, violência, baixa auto-estima, problemas sociais e econômicos, desemprego, problemas de saúde, entre outros fatores), sendo de suma importância uma compreensão acerca dessa nova demanda, propondo os melhores

produtos e serviços; segmentando um novo mercado e fidelizando possíveis clientes (COBRA, 2001). Portanto, uma das motivações é justamente a fuga deste estresse da vida moderna.

Com esta perspectiva, o lazer esportivo se torna uma atividade não tediosa, que oferece a possibilidade de divertimento e entretenimento. Assim, os turistas de lazer esportivo valorizam o lazer e o relacionam com as suas atividades (STIGGER, 2002).

Metodologia

A abordagem da pesquisa teve enfoque qualiquantitativo, pois o projeto de pesquisa foi desenvolvido em uma sequência de fases, incluindo abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa, considerando principalmente que os elementos que passaram por um processo de quantificação, precisaram antes ser qualificados e agrupados em categorias (DENCKER, 2007), sendo importante para conhecer o perfil do turista de lazer esportivo. As pesquisadoras utilizaram uma postura reflexiva e tentaram da melhor maneira possível não interferir na coleta de dados, minimizando suas crenças, fundamentos ou experiências de vida, para que pudessem obter dados exatamente como eles os demonstram (SAMPIERI, COLLADO & LUCIO, 2006).

A pesquisa realizada foi descritiva, pois foram expostas as características de uma população, ou seja, o perfil do turista de lazer esportivo. Também foi adotada uma fase explicativa, pois identificou os fatores que determinam para a ocorrência de tal fenômeno sobre as motivações para a prática em corridas (DENCKER, 2007).

Este estudo foi uma pesquisa de campo, que se caracterizou na identificação de um único grupo, neste caso, os corredores que participaram da modalidade. Posteriormente, houve um estudo de levantamento, que segundo Gil (2002) também apresenta certas semelhanças com a pesquisa de campo, mas basicamente, procede-se na interrogação direta das pessoas abordadas, cujo comportamento se conheceu com a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para em seguida, mediante a análise quantitativa, obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Outro procedimento utilizado foi o estudo de caso, por se tratar de um estudo em profundidade, exaustivo, de uns poucos objetos, visando obter o máximo de informações que permitam o amplo conhecimento. Além disso, seu planejamento é flexível, o que permite ao pesquisador obter novas descobertas, porém não permite a generalização dos dados obtidos (ALVES, 2006), neste caso, os corredores, sendo eles veteranos ou participantes pela primeira vez e o evento esportivo em si, com toda a sua estrutura, organização e preparação para atender este público.

Adotou-se amostra não probabilística, em que segundo Dencker (2007) a possibilidade de escolher determinado elemento do universo é desconhecida, e a amostragem de conveniência, sendo seus elementos escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador. No caso desta pesquisa, um dos motivos foi a precisão do tempo. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, cuja finalidade é

obter, de maneira sistemática e ordenada informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra.

O questionário foi aplicado no dia 14 de outubro de 2012 na Corrida & Caminhada Contra o Câncer de Mama, realizada nos arredores do Shopping Pátio Savassi em Belo Horizonte, a partir das 7 horas. Houve a colaboração de 14 voluntários para responder o instrumento. Os critérios para participação na pesquisa foram: ter mais de 18 anos, assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, ser residente na cidade de Belo Horizonte - região metropolitana ou interior de Minas Gerais - e ser corredor veterano ou principiante. A aplicação dos questionários ocorreu antes do início da corrida e após a premiação dos primeiros cinco colocados nas categorias masculino e feminino. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi apresentado para todos os voluntários, esclarecendo os objetivos da pesquisa, bem como a importância de sua colaboração, sendo que antes de responder o questionário, foi necessária a assinatura do voluntário.

O questionário era formado por 23 questões fechadas, sendo cinco delas com outras opções de livre resposta por parte do voluntário. Estas questões atenderam aos objetivos propostos na pesquisa, ressaltando a análise do perfil do turista de lazer esportivo que participa de corridas urbanas, o que buscam nos eventos e identificando possíveis necessidades e demandas destes turistas. Anteriormente à fase de estudo de campo, foi realizado junto a dois voluntários praticantes de corrida urbana um pré-teste do instrumento de pesquisa, para identificar possíveis necessidades de reformulação importantes para obter a precisão do trabalho.

Resultados e Discussão

Perfil dos corredores voluntários

Um dos objetivos desta pesquisa foi identificar o perfil do turista de lazer esportivo que participa dos eventos de corridas urbanas. Foram aplicados 14 questionários, onde 57,1% dos voluntários eram da Grande Belo Horizonte ou interior de Minas Gerais e 47,9% eram de Belo Horizonte. É interessante perceber que a maioria dos voluntários são turistas, porque vieram de fora de Belo Horizonte.

Dos questionários aplicados, 57,1% dos voluntários eram do sexo masculino e 42,9% do sexo feminino. Quanto ao estado civil, 50% são casados, 42,9% dos voluntários são solteiros, e 7,1% separado/divorciado.

A faixa etária de 28,7% dos voluntários foi entre 50 a 54 anos, 21,5% entre 20 a 24 anos, 14,3% entre 45 a 49 anos, 7,1% entre 25 a 29 anos, 7,1% entre 30 a 34 anos, 7,1% entre 35 a 39 anos, 7,1% entre 40 a 44 anos, e 7,1% acima de 60 anos.

Quanto ao grau de escolaridade dos voluntários, 50% relataram ter ensino médio, 21,4% superior completo, 21,4% superior incompleto, e 7,2% pós-graduação *lato-sensu*.

O nível de renda dos voluntários foi o seguinte, com renda entre 2 a 3 salários mínimos (28,6%), entre 1 a 2 salários mínimos (21,5%), entre 3 a 5 salários mínimos (14,3%), sem rendimento (14,3%), com renda até 1 salário mínimo (7,1%), entre 5 a 10 salários mínimos (7,1%) e com mais de 20 salários mínimos (7,1%).

Foi perguntado se era a primeira corrida urbana que os voluntários participavam, 92,9% relataram que não e 7,1% relataram que sim, sendo que a média do número de corridas realizadas foi de 63 corridas. Quanto à frequência com que participam de corridas urbanas, 85,8% afirmaram correr mais de oito vezes por ano, 7,1% dos voluntários disseram que uma vez por ano e 7,1% três vezes por ano.

Conforme já discutido, as atividades físicas e esportivas são uma das possibilidades de lazer mais difundidas em nosso meio (Marcellino, 2007). Por isso, foi muito alta a média e a frequência das corridas realizadas. Vale ressaltar que os participantes de lazer esportivo, buscam a corrida como uma forma de manter o convívio social e satisfazer seus gostos, encontrando no lazer, um espaço de liberdade (STIGGER, 2002).

Quanto à questão se os voluntários já participaram de alguma escola, academia ou grupo de preparação para corridas urbanas, 64,3% disseram que sim e 35,7% que não.

Quando foi perguntado de que forma é realizada a participação em eventos de corrida urbana, 42,9% disseram que é com amigos, 28,5% individualmente, 21,5% com grupos (academia, clube, faculdade, etc.) e 7,1% com familiares.

A prática de corridas urbanas pode ser vista como um esporte e um agente de alargamento de socialização, uma vez que cria um espaço real de encontro entre as pessoas que se reúnem tanto para aprender e experimentar suas habilidades, quanto para conhecer os outros e a si mesmo (ISAYAMA, 2007), havendo certa dedicação por parte destes praticantes, priorizando seu ócio e inserindo tal atividade em sua rotina semanal. É importante destacar a regularidade na prática de corridas, já que 100% dos voluntários tinham a prática de corrida durante o lazer ou descanso, sendo que, 50% participam mais de três vezes por semana, 42,9% três vezes por semana e 7,1% duas vezes por semana.

Quanto ao tipo das corridas urbanas que já participaram o resultado encontrado foi, municipal (92,8%), de bairro (85,7%), estadual (85,7%), nacional (57,1%) e internacional (21,4%). Isso indica que os participantes de lazer esportivo tem experiência em vários tipos de corridas.

Dos voluntários 71,4% disseram que costumavam viajar a lazer para participar de eventos de corrida urbana. Quanto à frequência, 20% dos voluntários viajam uma vez por ano, 20% duas vezes por ano, 20% quatro vezes por ano, 20% oito vezes por ano, 10% viajam três vezes por ano e 10% cinco vezes por ano. Neste sentido, é fundamental ressaltar que pelo menos uma vez ao ano, os voluntários são turistas de lazer esportivo.

Quanto à questão, de como foi organizada a viagem para o evento esportivo, afirmaram ser por iniciativa própria (28,5%), por indicação de amigos/familiares (28,5%), optaram por não responder (21,4%), por outros meios, como internet (sites de corridas) e trabalho (14,2%) e através de agências de viagens especializadas (7,1%).

Motivações dos corredores voluntários

Uma questão de grande importância relacionada com a pesquisa foi investigar quais as motivações dos turistas de lazer esportivo para participar das corridas urbanas.

Com isso, quando perguntado aos voluntários, como tiveram contato pela primeira vez com as corridas urbanas, 64,3% disseram que foi através de amigos e/ou familiares, 14,3% foi por iniciativa própria e 14,3% por outros meios, sendo eles: academia e panfleto no ônibus, 7,1% por meio de sites especializados em corridas e a opção através de revistas e/ou jornais não foi marcada por nenhum voluntário.

Quando foi perguntado se a prática de corridas urbanas impulsionou outras atividades na vida dos voluntários, todos responderam que sim, relatando os seguintes aspectos ou motivos: 100% dos corredores optaram pela alternativa para manter a saúde, 64,3% estar com outras pessoas, 64,3% sentir-se satisfeito consigo mesmo, 57,1% conhecer outros lugares através da prática de corridas, 57,1% descontração, 57,1% enfrentar novos desafios, 50% motivar outras pessoas a fazerem a mesma prática, 35,7% vencer competições, 35,7% livrar-se de preocupações, e 7,1% por outro motivo, ligados à divulgação de crença religiosa.

É importante ressaltar que o fato de que a maioria dos voluntários conhece outros lugares através da prática de corridas, indica que o turismo, segundo Beni (2000) é um eficiente meio para promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais. Portanto, são abertas novas perspectivas sociais com o resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região; integrando social e ambientalmente a consciência nacional. Também, desenvolve-se a criatividade em vários campos e promove-se o sentimento de liberdade mediante a abertura ao mundo, estabelecendo ou estendendo os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas.

Quanto à premiação, 64,3% se sentem estimulados a participarem das corridas urbanas, enquanto, 35,7% não levam o prêmio em consideração. De acordo com Salgado & Chakon-Mikahil (2006) o número de provas no país que oferece premiações tem aumentado em diversas competições, pois os participantes de lazer esportivo relacionam a premiação com o fato de estar em evidência e com o prestígio social.

Foi perguntado se as corridas urbanas impulsionaram os voluntários a conhecer outros lugares, 92,9% disseram que sim e 7,1% que não. Este conhecimento se relaciona com a participação em outras cidades, já que as viagens turísticas se transformaram em algo mais do que conhecer sítios novos, vivendo uma fase de profunda transformação, sendo um dos pontos mais marcantes nesta transição, vivenciar nos limites do contexto da viagem e retirar da mesma a maior quantidade e a melhor qualidade de vivências e experiências marcantes, principalmente no desporto, atividade onde o homem na sociedade contemporânea experimenta um dos mais fascinantes e relevantes fenômenos da atividade turística, assumindo novos valores, formas e contextos, onde para além da competição com os outros, buscam para si evasão, saúde e vivências (CARVALHO & LOURENÇO, 2009).

Já quanto à expectativa dos voluntários, com relação ao evento (infraestrutura urbana, equipamentos turísticos e atrativos), acharam boa (50%), excelente (42,9%) e regular (7,1%).

Hoje, o corredor deve ser considerado mais do que um atleta. O fenômeno dos eventos esportivos cresceu de tal forma que se fez necessário recorrer a serviços e

conhecimentos diversos, inclusive em torno da área do turismo. Assim, o corredor usufrui do evento esportivo juntamente com a atividade turística, sendo o espetáculo esportivo e a cidade sede apropriados para atender a tal público, tornando coerente a adequação entre futuras necessidades e seus objetivos. Neste sentido, cabe aos órgãos responsáveis e aos seus colaboradores melhorar essa atividade econômica e torná-la um potencial, como qualquer outra atividade em um mercado moderno de turismo (CARVALHO & LOURENÇO, 2009).

Quando os voluntários foram indagados, como se sentiram em relação à organização do evento, as respostas indicaram a satisfação, onde 35,7% afirmaram estar parcialmente satisfeitos, 35,7% satisfeitos e 7,1% ficaram totalmente satisfeitos. Isso indica que a organização está respondendo às expectativas. Um voluntário respondeu que varia muito de organização para organização, umas são ótimas, outras médias e algumas horríveis.

Foi perguntado o que os voluntários buscam em sua vida com a prática de corridas urbanas, sendo contabilizados, diversão (100%), bem estar (85,7%), elevar a autoestima (85,7%), o convívio social (85,7%), um lazer de qualidade (78,5%), a fuga do estresse da vida moderna (78,5%), participação em provas competitivas (71,4%), aproveitar o tempo livre (64,2%), conhecer novos destinos turísticos através da corrida (64,2%), afastamento do cotidiano (57,1%), experiências marcantes (50%), aventura (42,8%), participação em mega eventos de corrida urbana (28,5%) e prestígio social (28,5%).

As motivações básicas das viagens podem ser divididas em quatro categorias: físicas, culturais, interpessoais, status e prestígio. A diversão, apreciar novas paisagens e viver novas experiências são necessidades humanas, não poderia haver melhor meio para satisfazê-las do que viajar, conhecer novos destinos turísticos. Com isso, o turista aproveita o tempo livre, se afasta do estresse da vida moderna e do seu cotidiano (WALKER, 2002).

Segundo Salgado & Chakon-Mikahil (2006), a prática das corridas tem atraído cada vez mais adeptos, pois a população conhece novos destinos turísticos através desta atividade. Além disso, a essência da realização de um mega evento esportivo, como as corridas, é estimular a prática esportiva e criar condições (políticas, financeiras e organizacionais) para que o esporte seja valorizado e difundido como um bem social. Vale ressaltar que o turismo é eminentemente um meio poderoso de comunicação intercultural que abriga as paisagens naturais até as mais significativas conquistas do ser humano (BENI, 2011).

Os motivos pelos quais as pessoas viajam podem ser os mais variados, mas o prazer é a principal motivação pelas quais os turistas optam pelos seus destinos, e não diferente desta realidade podem ser enquadradas em alguns aspectos, tais como sucesso e auto-realização, sendo que parte destes turistas estão interessados em atividades esportivas associadas à viagem, que pode ser classificada como motivações físicas, que além de proporcionar repouso, é ligada a atividades e prática de esportes, tida como uma diversão saudável e relaxante (WALKER, 2002).

Assim como outros motivos constatados, a categoria diversão aparece como uma das que conferem sentido às práticas esportivas, contrapondo a ideia de ser somente uma atividade de interesse físico-esportivo, em que o indivíduo, segundo Samulski (2002), busca na prática de atividades físicas saúde, a melhora na qualidade de vida, manter-se

em forma e/ou melhorar seu condicionamento físico e prevenir doenças, fatores totalmente ligados à cultura física (STIGGER, 2002).

Necessidades e demandas dos corredores voluntários

Um outro objetivo desta pesquisa foi identificar as necessidades e demandas dos turistas de lazer esportivo visando a sua participação em futuros eventos esportivos.

Foi perguntado aos voluntários se quando viajam para a prática de corridas urbanas, atentam para alguns elementos ou usufruem do mesmo, 78,5% disseram a infraestrutura da cidade, 71,4% a paisagem da cidade, 50% a população local, 50% os serviços do local, 42,8% a receptividade e 14,2% marcaram nenhuma das alternativas.

Quando foi perguntado aos voluntários, quais os serviços eles utilizam, em corridas urbanas fora de sua cidade, 85,7% afirmaram que usam hotéis/pousadas, 57,1% restaurantes, 57,1% meios de transporte, 50% atrativos turísticos e 42,8% lojas de artesanato local/shopping.

A constatação da percepção do impacto dos megaeventos na comunidade pode ser considerada essencial para a determinação do legado esportivo-cultural, devido a sua magnitude, envolvimento e repercussão. Empreendimentos de tais proporções atingem a sociedade e o seu entorno, ocasionando impacto dentro e fora do país sede do evento; o que no passado era local e/ou regional adquiriu características estaduais, nacionais e/ou internacionais. O que era específico de uma comunidade ou de várias comunidades regionais passou a ser veiculado em outras esferas maiores (CAVALLI, MESQUITA e CAVALLI, 2008). De acordo com Beni (2011), o esporte pelo seu caráter universal, é por si só, um fator de promoção turística impressionante, podendo tornar o local mais notório.

Questionou-se aos voluntários, e depois de ter participado do evento esportivo, como qualifica a cidade para a prática e organização de tais eventos, 71,5% disseram boa, 21,4% excelente e 7,1% regular.

Quanto à opinião dos voluntários, 42,9% disseram que a cidade deixou a desejar em algum aspecto durante o evento de corrida urbana. Alguns aspectos considerados por estes corredores foram: estrutura do evento (35,7%), falha nos equipamentos para a prática de corrida (14,2%), hospedagem (14,2%), segurança (7,1%), transporte (7,1%) e alimentação (7,1%). Vale ressaltar que, apesar dos voluntários estarem satisfeitos com a organização do evento esportivo, há problemas no mesmo. Neste sentido, é fundamental lembrar que o turismo de lazer esportivo é um mercado em potencial e merece uma maior atenção, e para tal, é importante que os profissionais do turismo estejam atentos a tal segmentação e explorem este mercado, promovendo e buscando melhorias em tais eventos.

Para atender este público, o planejamento da estrutura das corridas deve abranger vários interesses do lazer, principalmente, o social, constatado como muito relevante para os corredores. Neste sentido, ressalta-se a necessidade da colaboração nos níveis regional, municipal e comunitário, por meio dos administradores da cidade, políticos, representantes de grupos esportivos e demais interessados. Com a construção ou mesmo melhoria de bases para esses praticantes e todos aqueles que buscam a corrida como fator

de bem-estar, as expectativas da grande maioria poderão ser atendidas, principalmente, em lugares que o turista irá gostar e se sentir em casa, permitindo a sociabilidade, o espaço, oportunidades de contato e prática de atividades espontâneas. Conseguindo a concretização de tais objetivos, deixam-se de lado certos estigmas e evitam-se fracassos nos eventos de corrida (DIECKERT, 1994).

Quando se entende o esporte como forma de lazer, alguns problemas são perceptíveis por parte dos praticantes no quesito estrutura. Cabe a cidade sede do evento e seus organizadores estarem atentos a distribuição de bens e equipamentos propícios a tal prática, pois deve-se entender que tal esporte não pode ser tratado como uma ingênua diversão, sendo uma manifestação cultural poderosa, influente, que envolve emocionalmente um grande número de pessoas e que hoje se apresenta como uma eficaz forma de negócios, capaz de mexer com sonhos e difundir ideias, comportamentos e atitudes. Há que se ampliar tais possibilidades, questionando as restrições e as compreensões, a fim de trabalhar no sentido da descoberta e desenvolvimento do público-alvo (STIGGER, 2002), neste caso os praticantes de corrida urbana.

O turismo não é uma manifestação isolada, pois envolve várias áreas, sendo um mercado captador de investimentos e motrizes do desenvolvimento de diversas regiões. E neste novo cenário, as cidades sede de eventos e os produtos turísticos vêm adquirindo novas funções, notadamente a partir da implantação de infraestrutura e de equipamentos destinados a atrair as mais recentes demandas por turismo, lazer, recreação e entretenimento. É um fator socioeconômico importantíssimo que intensifica a mobilidade humana (BENI, 2011), e não distante dessa nova realidade, está inserida a demanda de praticantes de corrida urbana, um público cada vez mais crescente e que agrega às práticas esportivas diversas viagens, potencializando os interesses sociais e turísticos.

Conclusão

Após o levantamento de dados, concluiu-se que os participantes de corrida urbana buscam um lazer de qualidade, dedicando-se à prática desta atividade ao menos três vezes por semana, recorrendo a grupos de preparação para corridas, com participação em diversas provas, ao menos oito vezes por ano. Alguns voluntários relataram participação efetiva, contabilizando mais de 200 provas.

As principais motivações deste grupo com a prática de corridas urbanas sobrepôs a ideia de ser uma atividade que ressalta os interesses físico-esportivos, pois também busca valores relacionados aos interesses sociais, sendo analisado que a maioria pratica tal atividade na companhia de amigos ou, incentivam pessoas de seu grupo de convivência a inserir a corrida em suas vidas, como práticas que priorizam a diversão.

Observa-se que a maioria dos participantes atenta para as estruturas das cidades-sede de eventos esportivos, detectando falta de equipamentos propícios a tal prática e problemas com hospedagem. Porém, os voluntários classificam as cidades-sede como boas para tal realização.

Já quanto ao grau de satisfação dos voluntários em relação à organização do evento, a maioria afirmou que está satisfeito, mesmo sendo detectados problemas na estrutura do evento esportivo.

Quanto ao lazer e à prática de corridas urbanas, entre os principais anseios e motivos, destacam-se a saúde, estar com outras pessoas e conhecer novos lugares. Conhecer novos destinos através da participação em maratonas parte da ideia de grandes eventos, que a cada dia ganham mais adeptos, e com isso o turismo que segue como uma atividade inserida em um mercado moderno, cheio de novidades e com novas demandas, sempre se renova e atende aos mais diversos públicos, já que viajar é uma experiência e não um objeto tangível.

Como contribuição deste artigo, sugere-se que para pesquisas futuras, se estude os participantes de corrida urbana e se ao buscarem tal lazer, seus anseios são atendidos, e se os profissionais e demais responsáveis da área de turismo conseguem atender a esses quesitos, devido ao número de praticantes de tal modalidade e os respectivos eventos terem um aumento representativo. Isso, conseqüentemente, irá refletir no turismo e toda a sua dinâmica, pois este mercado é feito a partir do conhecimento de suas demandas, sendo importante inserir o trabalho do turismólogo perante a este novo segmento, tornando as corridas de rua um potencial, e os eventos esportivos um atrativo turístico. Além disso, é necessário recorrer a estudos em torno da área psicossocial, para entendimento das motivações. Vale ressaltar que propor um diferencial, algo que marca os indivíduos, pode corroborar para o turista de lazer esportivo levar sempre na memória as experiências vividas.

Referências

- ALVES, M. **Como Escrever Teses e Monografias**. São Paulo: Campus/Elsevier, 2006.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2000.
- BENI, M. C. **Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira**. São PAULO: Aleph, 2011.
- BRUNHS, H. T. Turismo e Lazer: Viajando com Personagens. In: SERRANO, C., TUCHIARI, M. T. D. P. (Orgs.). **Olhares Contemporâneos sobre o Turismo**. Campinas, São Paulo: Papyrus, p.81-103, 2000.
- BRUSCATO, W. **Quem Tem Medo da Monografia?** São Paulo: Saraiva, 2010.
- CAMARGO, L. O. L. **Educação para o Lazer**. São Paulo: Moderna, 2002.
- CARVALHO, P. G., & Lourenço, R. Turismo de prática desportiva: Um segmento do mercado do turismo desportivo. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**. (9)2, (supl.1), p.124-132, 2009.
- CAVALLI, A. S., Mesquita, R. M., & Cavalli, M. O. Impacto dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007: Percepção de Acadêmicos de Educação Física da FEFID/PUCRS – Porto Alegre/RS. In:

RODRIGUES, R. P. *et al.* **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, p.293-301, 2008.

COBRA, M. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

COOPER, C., FLETCHER, J., WANHILL, S., GILBERT, D., SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

CUNHA, A. C. Os Conteúdos Físico-Esportivos no Lazer em Academias: atividade ou passividade? In: MARCELLINO, N. C. (Org.). **Lúdico, Educação e Educação Física**. Rio Grande do Sul: Unijuí, p.167-177, 2009.

DACOSTA, L. P., MIRAGAYA, A. Estado da Arte do Conhecimento sobre Legados de Megaeventos Esportivos no Exterior e no Brasil – Introdução aos temas e autores deste livro. In: COSTA, L. P., *et al.* (Orgs.). **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília, Brasil: Ministério do Esporte, p.33-45, 2008.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em Turismo: Planejamento, Métodos e Técnicas**. São Paulo: Futura, 2007.

DIECKERT, J. **Esporte de Lazer, tarefa e chance para todos**. Curitiba, Paraná: Ao Livro Técnico, 1994.

FERNANDES, J. L. **Atletismo: Corridas**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1979.

GETZ, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism Management**, 29, p.403-428, 2008.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOMES, C. L. Lazer – Concepções. In: GOMES, C. L. (Org.). **Dicionário Crítico do Lazer**. São Paulo: Autêntica, p.119-126, 2004.

INTERDONATO, G. C., MIARKA, B., OLIVEIRA, A. R., GORGATTI, M. G. Fatores motivacionais de atletas para a prática esportiva. **Revista Motriz**, Rio Claro. (14)1, p.63-66, 2008.

ISAYAMA, H. F. Reflexões Sobre os Conteúdos Físico-Esportivos e as Vivências de Lazer. In: MARCELLINO, N. C. (Org.). **Lazer e Cultura**. Campinas, São Paulo: Alínea, p.31-46, 2007.

MARCELLINO, N. C. **Estudos do Lazer: uma Introdução**. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2002.

MARCELLINO, N. C. A Ação do Profissional no Lazer, sua especificidade e seu caráter interdisciplinar. In: MARCELLINO, N. C. **Lazer: Formação e Atuação Profissional**. Campinas, São Paulo: Papirus, p.13-22, 2003.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e Cultura**. Campinas, São Paulo: Alínea, 2007.

MAZO, J. Z., ROLIM, L. H., DACOSTA, L. P. Em Busca de uma Definição de Legado na Perspectiva de Megaeventos Olímpicos. In: RODRIGUES, R. P. *et al.* **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, p.117-120, 2008.

- MELO, V. A., ALVES JÚNIOR, E. D. **Introdução ao Lazer**. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.
- MOESCH, M. **Turismo e Lazer**: Conteúdos de uma Única Questão. In: MARCELLINO, N. C. (Org.). **Formação e Desenvolvimento de Pessoal em Lazer e Esporte: Para Atuação em Políticas Públicas**. Campinas, São Paulo: Papirus, p.19-30, 2003.
- MONTEJANO, J. M. **Estrutura do Mercado Turístico**. São Paulo: Rocca, 2001.
- PEARCE, P. L. Motivações para Viagens de Lazer. In: GOLDNER, C. R. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. Porto Alegre: Bookman, p.176-189, 2002.
- REIS, A. C. Turismo e Megaeventos. In: RODRIGUES, R. P. e outros. **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, p.509-517, 2008.
- SALGADO, J. V. V., CHACON-MIKAHIL, M. P. T. Corrida de Rua: Análise do crescimento do número de provas e de praticantes. **Conexões**, Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP. 14(1), p.90-98, 2006.
- SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. H., LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SAMULSKI, D. M. **Psicologia do Esporte**. Barueri, São Paulo: Manole, 2002.
- STIGGER, M. P. **Esporte, Lazer e Estilos de vida**: Um estudo etnográfico. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2002.
- TENAN, I. P. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.
- VILLANO, B., TERRA, R. Definindo a Temática de Legados de Megaeventos Esportivos. In: RODRIGUES, R. P. *et al.* **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, p.103-105, 2008.
- WALKER, J. R. **Introdução à Hospitalidade**. Barueri, São Paulo: Manole, 2002.
- WEINBERG, R. S.; GOULD, D. **Fundamentos da Psicologia do Esporte e do Exercício**. Porto Alegre: Artmed, 2001.

Endereço para correspondência

Email: gabrielabaranowski@gmail.com

Recebido em:
12/05/2016

Aprovado em:
24/07/2016