



## ANÁLISE DO USO DOS EQUIPAMENTOS URBANOS DURANTE A EXPOINGÁ NA CIDADE DE MARINGÁ/PR<sup>1</sup>

BARROS, Rafaela De Angelis<sup>2</sup>

ALBERTIN, Ricardo Massulo<sup>3</sup>

DE ANGELIS, Bruno Luiz Domingos<sup>4</sup>

### RESUMO

A presente pesquisa é o resultado de uma investigação realizada em Maringá/Paraná durante a 41ª Feira de Exposição Agropecuária de Maringá – Expoingá, no qual o objetivo foi analisar os impactos econômicos gerados a partir do uso e/ou consumo dos equipamentos e da infraestrutura urbanos por parte dos seus visitantes. Para a coleta dos dados foram elaborados dois questionários contendo questões abertas e fechadas, um com 20 perguntas para o visitante morador de Maringá e o outro com 23 perguntas para o visitante turista ou excursionista, totalizando 1.420 respondentes, selecionados pelo método de amostragem. As informações obtidas revelaram que 90% dos visitantes turistas utilizam o comércio e os serviços disponíveis no entorno do Parque, tais como: restaurantes, bar, lanchonete, posto de combustível, farmácia, hotel, supermercado, shopping, ônibus, táxi, estacionamento e comércio ambulante. Entre os excursionistas, 70% utilizam os postos de combustível, os estacionamentos, o comércio formal e o comércio ambulante do entorno. E por fim, 60% dos visitantes moradores de Maringá durante a visita à Feira usam apenas o estacionamento do entorno e 30% dos mesmos consomem os produtos do comércio ambulante.

**Palavras-chave:** Espaço Urbano; Turismo de Eventos; Expoingá; Maringá/PR.

### RESUMEN

El presente artículo es el resultado de una investigación realizada en la ciudad de Maringá/Paraná, durante la 41ª Feria de Exposiciones Agrícolas Maringá - Expoingá, cuyo objetivo fue analizar los impactos económicos generados por el uso y / o consumo de los equipos y la infraestructura urbana por parte de sus visitantes. Para la recolección de datos se han desarrollado dos cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas, una con 20 preguntas para los visitantes residentes de Maringá y el otro con 23 preguntas para el caminante

<sup>1</sup> EIXO TEMÁTICO: Produção do espaço urbano

<sup>2</sup> Doutoranda, Programa de Pós-graduação em Geografia (PGE-UEM), rafaangelis@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorando, Programa de Pós-graduação em Geografia (PGE-UEM), rafaangelis@gmail.com

<sup>4</sup> Prof. Dr., Universidade Estadual de Maringá (UEM), Departamento de Agronomia, brucagen@uol.com.br



visitante o turista, por un total de 1.420 encuestados, seleccionados por el método de muestreo. La información obtenida reveló que el 90% de los visitantes turísticos utilizar el comercio y los servicios disponibles en todo el parque, tales como restaurantes, bar, cafetería, gasolinera, farmacia, hotel, supermercado, tiendas, bus, taxi, estacionamiento y comercio caminar. Entre los excursionistas, las estaciones 70% utilizan gas, estacionamientos, comercio formal y el comercio de caminar. Por último, el 60% de los residentes de los visitantes Maringá durante la visita del fair use sólo el aparcamiento y el 30% de los consumen los productos de venta ambulante.

**Palabras clave:** Espaço Urbano; Turismo de eventos; Expoingá; Maringá/PR.

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho é resultado de um conjunto de reflexões acerca dos impactos econômicos decorrentes de um evento programado de destaque em uma determinada localidade. Para tanto, tem-se como objeto de estudo a Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá, a Expoingá, o evento de maior relevância econômica, social e cultural da cidade.

Como forma de abordagem, optou-se pelo recorte dos impactos econômicos do fenômeno turístico sob a luz da geografia do turismo, passando pelos conceitos de turismo de eventos, suas classificações e a articulação do evento com a infraestrutura e equipamentos urbanos da cidade sede. Nesse contexto, o evento se torna um agente de consumo urbano.

## 2. MARINGÁ E O TURISMO DE EVENTOS

O município de Maringá está localizado na região Noroeste do Estado do Paraná, a uma altitude de 555,0 metros. Segundo a Prefeitura da cidade, Maringá tem uma população estimada em 367.410 habitantes, sendo a maioria urbana. (IBGE, 2013).

Com uma área de 489,8 km<sup>2</sup>, Maringá é cortada pela linha do Trópico de Capricórnio. O clima é subtropical temperado, com chuvas bem distribuídas, a temperatura média do mês mais frio é de 11,5°C e com temperaturas médias anuais em torno de 20°C (PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ, 2013).



Maringá está em uma posição estratégica, pois faz parte do Anel de Integração Rodoviário, interligando as regiões do Estado do Paraná, bem como a outros estados brasileiros e países do Mercosul, condição que favorece a economia da cidade.

A economia maringaense é compreendida pela agricultura, pela indústria e setor terciário. Na agricultura, a cidade apresenta diversificada produção agrícola, composta de café, soja, trigo, milho, algodão e bicho-da seda. Entre os setores industriais de maior destaque estão: alimentício, vestuário, agroindústria, confecção, agroindústria e metal-mecânico. O setor terciário é marcado pela vocação comercial da cidade que é considerada um dos maiores pólos atacadistas de sua região. Assim, Maringá se destaca no comércio principalmente pela variedade de artigos oferecidos pelas empresas dos setores de produtos alimentícios, farmacêuticos, vestuários, eletrodomésticos, ferragens, livrarias, restaurantes e lanchonetes, entre outros (PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ, 2013). As atividades comerciais impulsionam o turismo de negócios na cidade, responsável pela maior demanda turística em Maringá. Além do crescimento desse segmento, o turismo de eventos tem se destacado na divulgação da imagem da cidade em nível regional e nacional e minimizando os impactos da sazonalidade nos empreendimentos turísticos locais.

A cidade possui uma programação de eventos distribuídos ao longo de todos os meses do ano e apresentam uma extensa variedade de tipologias, características e público alvo. Entre os tipos mais populares estão as feiras, congressos, exposições, festivais, e festas. Estes acontecimentos podem ser anuais, mensais ou ocorrerem esporadicamente não fazendo parte do calendário de oficial da cidade.

Com o objetivo de dar um efetivo suporte na promoção de turismo e principalmente de eventos, foi estabelecido na cidade o Maringá e Região *Convention & Visitors Bureau* (MRCVB). Presente no mundo inteiro, esta entidade auxilia quem deseja obter informações aprofundadas, confiáveis e isentas sobre um destino turístico. Entre os objetivos do MRCVB estão: incentivar a captação, geração e promoção de eventos para Maringá; dar suporte ao planejamento estratégico para incrementar os negócios de seus mantenedores e estimular a introdução de novos meios de promoção da cidade. A entidade dedica especial atenção ao treinamento e aperfeiçoamento, firmando convênios com órgãos e estabelecimentos de ensino profissionalizante. Implantado e mantido pelas iniciativas públicas e privadas ligadas ao setor de turismo e eventos, é responsável pelo desenvolvimento planejado do mesmo, incluindo efetivamente Maringá no circuito turístico mundial (MRCVB, 2013).



Nos últimos anos, o crescimento e a diversificação econômica maringaense têm atraído cada vez mais novas atividades para a cidade e, conseqüentemente, mais negócios e eventos, resultando em um número maior de turistas. Toda essa articulação necessita de serviços e equipamentos urbanos e turísticos, como, por exemplo, boa estrutura viária, transportes, restaurantes, hospitais, hotéis, centro de convenções entre outros. No entanto, Piccolo (2011) afirma que Maringá não possui infraestrutura e serviços turísticos suficientes para atender a demanda durante os maiores eventos que a cidade promove. Segundo o autor, existe uma carência na cidade de centros de convenções, do número de leitos nos hotéis, entre outros.

## 2.2 A Expoingá

Considerada o principal evento do ano na cidade, a Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá nasceu em 1972 com o nome de Expofemar e era realizada no atual Clube Hípico e na Praça da Catedral. Dois anos mais tarde o nome foi substituído por trocado para Expoingá e cabia à Prefeitura a organização do evento. Hoje, a sede da Exposição é o terreno onde hoje fica o Parque de Exposições Francisco Feio Ribeiro, que na década de 1970 foi cedido à Prefeitura de Maringá pelo então diretor da Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, Hermann Moraes de Barros. O jornalista Rogério Recco conta que o diretor foi convencido, por lideranças locais, a ceder o espaço para a construção do parque, já que havia muitos pecuaristas que moravam na cidade e queriam organizar uma exposição. No início o parque foi batizado com o nome Presidente Garrastazu Médici, embora Médici, general que então presidia o país, nunca tivesse vindo a Maringá. Recco esclarece que a escolha foi feita porque na época o presidente estava com a popularidade em alta e influenciada pela conquista da seleção brasileira na Copa do Mundo de 1970. A mudança de nome ocorreu apenas no início dos anos 1990. O nome do imigrante português Francisco Feio Ribeiro foi escolhido pela Sociedade Rural de Maringá pelo fato deste ter colaborado para o desenvolvimento do comércio maringaense e por ter participado desde a primeira edição da Expoingá.

Em 1979, o terreno foi cedido à Sociedade Rural de Maringá (SRM), em comodato, pelo prefeito João Paulino Vieira Filho. Quando assumiu a SRM em 1979, Joaquim Romero Fontes encontrou um parque desprotegido, sem muros, sem condições de receber grandes



eventos pelos riscos que ofereceria também aos visitantes. Além da insegurança Romero afirma que foi difícil trazer os agropecuaristas para uma sociedade recém fundada que precisava de credibilidade. Os primeiros shows e eventos eram realizados sob uma tenda de circo. A partir daí surgiu a decisão de realizarem as primeiras adequações: o Parque foi cercado, foram construídas as baias com bebedouros e cobertura dos recintos. E com o passar dos anos, todo o dinheiro arrecadado nos eventos que promoveu foi sendo investidos dentro do Parque. Das melhorias na infraestrutura destacam-se o pavilhão azul, a cobertura da arena coberta – com um dos maiores vãos livres do País -, a construção e a adequação das baias e recintos de provas e julgamento, além da construção de núcleos específicos para as principais raças participantes do evento. A manutenção do Parque de Exposições vem sendo efetuada pela SRM, sem nenhum custo para o município, arcando com seus compromissos através dos eventos que realiza (SRM, 2013).

Hoje a Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá - a Expoingá - é um evento que se apresenta no cenário nacional entre os dez maiores eventos agropecuários do País, e no Paraná um dos principais do setor do agronegócio do Estado. Em 2013, a exposição realizou sua 41ª edição, sendo a 18ª Internacional, acontece em maio, mês de aniversário da cidade. Tem como foco principal a difusão de tecnologias nas áreas do agronegócio, comércio, indústria e serviços, se constituindo em uma excelente oportunidade para lançamentos e venda de produtos e serviços, prospecção de novos clientes, exposição e comercialização de animais de alto valor genético. Para atingir esses objetivos são desenvolvidas diversas atividades como palestras técnicas, seminários, workshop e intercâmbio, ministrados por profissionais de renome, todas direcionadas a produtores rurais. Além dessa abrangência na área de agronegócios, a Exposição abriga um parque de diversões, serviços de restauração, tais como lanchonetes e barracas, promove rodeios, concurso da garota *country* e shows com artistas em evidência no cenário musical nacional. A Fazendinha da Emater, que apresentou alternativas para 13 cadeias produtivas, recebeu 378 excursões, totalizando 17.190 visitantes (MARINGÁ CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2013). Essa variedade de atrativos oferecidos durante os 11 dias de duração do evento atraem os mais variados perfis de público.

De acordo com o balanço divulgado dia 22 de maio de 2013 pela Sociedade Rural de Maringá, esta edição superou as metas de comercialização e público. O público registrado nos



onze dias de evento foi de 552.317 pessoas, superando a meta prevista de 500 mil visitantes. A meta de comercialização também foi ultrapassada. Foram gerados e prospectados mais de R\$ 264 milhões em negócios, isso porque diversas negociações iniciaram durante e continuam no pós-Feira. A pecuária se mostrou forte e pelo evento desfilaram mais de 12 mil animais de elite, com genética de ponta e avançada, entre eles, ovinos, caprinos, suínos, equinos, bovinos de corte e leite e pequenos animais. O número de empregos gerados, diretamente e indiretamente foi de 400. Este ano, o evento foi contemplado por 912 expositores das áreas de indústria, comércio, serviços e pecuária, 72 apresentações culturais, 3 dias de rodeio, 12 shows, leilões de animais, cursos, palestras, mostras de arte e parque de diversões. Entre os atrativos, a Fazendinha, cujo objetivo foi apresentar alternativas de explorações agrícolas e pecuárias que tenham relevância para as propriedades da agricultura familiar, é um dos destaques da feira e na última edição recebeu 417 excursões.

Atualmente com dez alqueires, o que corresponde a 248 mil metros quadrados de área total, Parque está localizado em uma das entradas da cidade de Maringá e tem como principal via de acesso a Avenida Colombo que também é Rodovia Estadual conforme ilustra a figura 1. Em um raio de 5 quilômetros metros do local, existem estabelecimentos comerciais que se beneficiam do evento, tais como supermercados, shopping Center, empreendimentos comerciais em região de fácil acesso, o Parque é considerado um dos mais confortáveis e bem estruturados do país. Essas instalações, somadas a um conjunto de estacionamentos, é capaz de receber mais de 100 mil visitantes em um único dia.





### 3. TURISMO DE EVENTOS

O deslocamento temporário de uma pessoa para um local diverso de sua residência habitual caracteriza o fenômeno turístico. Consoante com a conceituação da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), a Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08, art. 2º de 17 de setembro de 2008, define o fenômeno como sendo “as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Este conceito que reduz o turismo à viagem o torna tão antigo quanto a própria gênese do homem.

Historicamente, essa prática nasce na Antiguidade, quando o homem deixou de ser sedentário e passou a se deslocar motivado pelo comércio com outros povos. As grandes viagens exploratórias desse período também foram motivadas por fatores econômicos. Essa tipologia da atividade é conceituada mais tarde como turismo de negócios. As viagens motivadas pela religião, saúde e acontecimentos festivos ganharam força na Roma e na Grécia Antigas. É nesta época que surge de forma organizada e sistematizada o turismo de eventos, no qual as pessoas se deslocavam de sua cidade para assistirem as lutas no Coliseu, os espetáculos artísticos gregos e romanos e os jogos olímpicos em Atenas (IGNARRA, 2003).

Para Melo Neto (1999, p. 18) “é por meio da participação em eventos, que o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade”. Sendo assim, pode-se afirmar o evento traz benefícios emocionais e impulsiona a socialização de culturas diferentes e compreensão de novos conhecimentos. Além do contato e da troca com a novidade, esse encontro proporciona um incremento na economia uma vez que além de propor comercialização de novos produtos e serviços, a permanência de visitantes de outras cidades no local permite a articulação dos eventos com a economia local se configurando na cadeia produtiva do turismo. Durante um ou mais dias os o turista ou o excursionista consome, em maior ou menor proporção de acordo com a necessidade de cada um, produtos e utilizam os equipamentos urbanos disponíveis na localidade sede do evento. Sendo assim, se destacam nesta cadeia os seguintes setores da economia movimentados decorrentes do turismo de eventos: transporte, hotelaria, restauração e comércio. Além de favorecer o ciclo econômico do município, ocasionado um aumento geral na arrecadação das receitas, essa modalidade



turística gera empregos diretos e indiretos, investimentos na infraestrutura da cidade, enriquecimento cultural e minimiza a sazonalidade decorrente da baixa e da alta estação.

#### 4. MATERIAIS E MÉTODOS

Como o objetivo do estudo é conhecer o perfil do visitante e expositor da Feira Agropecuária de Maringá 2013 – Expoingá 2013, a pesquisa abrangeu os visitantes e expositores. Para a coleta dos dados foram elaborados dois questionários, um para o visitante morador de Maringá e o outro para o visitante turista ou excursionista, ambos com 22 questões, contendo questões abertas e fechadas. Para o levantamento dos dados junto do frequentador da Expoingá 2013 foi utilizado um levantamento por amostragem enquanto que para o expositor realizou um estudo censitário. Utilizou-se a seguinte fórmula para o cálculo da amostra:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Onde  $e$  é o erro máximo da estimativa e  $z_{\alpha/2}$  é o quantil da distribuição normal com nível de confiança  $(1 - \alpha)\%$ . Considerando uma confiança de 95% e um erro máximo da estimativa de 2,6%. O tamanho total da amostra foi de 1420. Os dados foram coletados nas dependências do parque. O questionário para os visitantes foi aplicado em vários pontos do evento, nos três períodos, em todos os dias do evento, entrevistando pessoas de várias faixas-etárias e ambos os sexos. O banco de dados provenientes da coleta de dados e a construção de tabelas e gráficos foram realizados utilizando o software EXCEL.

#### 5. RESULTADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO

O grande fluxo de pessoas desencadeia uma série de medidas dos poderes público e privado principalmente nos setores do transporte, segurança e comércio para que o evento transcorra de modo que os possíveis com riscos dos usuários dos equipamentos e



infraestruturas urbanas sejam minimizadas e que garanta a boa experiência dos mesmos durante a visita ao evento.

De acordo com o diretor do transporte público de Maringá, durante a Feira o número de veículos que transportam passageiros do terminal para o parque e do parque para o terminal, totalizando 11 circulares, soma-se á estes de 10 a 30 veículos que são utilizados em horários extras tabulados mediante a necessidade do dia. Por exemplo, no dia do aniversário, são colocados a mais 30 veículos. Uma vez que a Expoingá acontece no mês de maio, conforme está na tabela 1 que mostra um comparativo do uso do transporte público nos últimos 4 anos durante os meses de abril, maio e junho de 2010, 2011, 2012 e 2013.

**Tabela 1 – Número de usuários do transporte público de Maringá nos últimos 4 anos**

MÊS	ANO/2010	ANO/2011	ANO/2012	ANO/2013
<b>ABRIL</b>	2.200.000 usuários	2.400.000 usuários	2.500.000 usuários	2.600.000 usuários
<b>MAIO</b>	2.500.000usuários	2.700.000 usuários	2.800.000 usuários	2.900.000 usuários
<b>JUNHO</b>	2.500.000 usuários	2.600.000 usuários	2.400.000 usuários	2.500.000 usuários

Fonte: TCCC, 2013

Ainda sobre o uso do transporte, de acordo com o representante dos taxistas da cidade de Maringá, durante os 11 dias de feira, ocorre um aumento de 40% do uso do serviço de táxi. A Polícia Rodoviária Federal de Londrina exerce a função de organizar a logística do intenso tráfego de veículos no entorno do parque, minimizando os riscos de acidentes e de congestionamentos.

Além do incremento no transporte público e privado, existe um aumento significativo no transporte aéreo. De acordo com o diretor do Aeroporto Regional de Maringá Silvio Name Júnior, o número de vôos comerciais e privados aumenta em 20% quando comparado aos meses anteriores e posteriores do evento, qual seja, abril e junho.

Os dois supermercados localizados a menos de 100 metros do Parque, afirmaram que o evento promove um aumento de 20% das vendas. Esta porcentagem segue a mesma para o faturamento do shopping durante a Expoingá.

Na hotelaria, este impacto varia em consonância com o hotel e o participante do evento. Uma vez que 50% dos expositores não são da cidade de Maringá, eles procuram estabelecer acordos com determinados hotéis para se hospedar durante o evento, e o mesmo



acontece com os contratados para realizarem shows na Expoingá. Sendo assim, 8 hotéis mais procurados pelo evento por conta do preço e da proximidade do parque, as variações de aumento da taxa de ocupação durante o mês do evento foi de 5 a 48%.

Com o objetivo de analisar o uso e/ou consumo dos equipamentos e da infraestrutura urbanos como o transporte, o comércio e do próprio evento por parte dos seus visitantes, foi necessário a aplicação dos questionários junto aos 1.420 visitantes da Expoingá 2013. As informações obtidas revelaram que 90% dos visitantes turistas utilizam o comércio e os serviços disponíveis no entorno do Parque, tais como: restaurantes, bar, lanchonete, posto de combustível, farmácia, hotel, supermercado, shopping, ônibus, táxi, estacionamento e comércio ambulante. Entre os excursionistas, 70% utilizam os postos de combustível, os estacionamentos, o comércio formal e o comércio ambulante do entorno.

E por fim, 60% dos visitantes moradores de Maringá durante a visita à Feira usam apenas o estacionamento do entorno e 30% dos mesmos consomem os produtos do comércio ambulante. Vale ressaltar, que o comércio informal é composto por ambulantes que comercializam produtos alimentícios e brinquedos. Apesar de serem em áreas públicas, como calçadas e canteiros centrais do entorno, portanto ilegais, não existe um impedimento por parte do poder público para desenvolver tais atividades. Os moradores do entorno, assim como os donos dos lotes ociosos, também aproveitam a procura por vagas de veículos mais baratos pelos visitantes e disponibilizam as garagens e os quintais de suas residências e os lotes vazios para oferecer o serviço de estacionamento.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a análise do Departamento de Estudos e Pesquisas do MTur, o setor do turismo de eventos está ganhando cada vez mais participação da geração de renda e receita para o Brasil. Neste cenário, destacam-se eventos de relevância regional e nacional que atraem um grande número de visitantes, promovendo benefícios sociais e culturais além de movimentar a economia local. No contexto dos eventos regionais que atingem dimensões nacionais, está a Feira Internacional de Exposição Agropecuária de Maringá - a Expoingá - que recebeu no ano de 2013 552.317 pessoas durante os onze dias de evento. Além dos números divulgados acerca das vendas internas, fez-se necessário compreender o



comportamento dos visitantes morador, turista e excursionista no uso e no consumo dos equipamentos e serviços do entorno do parque, uma vez que essas estruturas movimentam simultaneamente ao evento a economia da cidade. A partir do objetivo proposto, verificou-se que a movimentação econômica e espacial da Expoingá extrapola os limites do parque, movimentando consideravelmente a economia do comércio e dos prestadores de serviço que estão no entorno ou ainda aqueles que aproveitam a oportunidade do evento. A constatação significativa do uso e consumo dos serviços e comércio próximos ao o parque, destaca a importância para o incentivo de melhorias da infraestrutura do entorno e até mesmo do interior do parque, no caso dos estacionamentos, por parte do poder público e privado.

## REFERÊNCIAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Dados populacionais municipais*, 2013. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/PR2010.pdf>>. Acesso em: 23/06/2013.

MRCVB. Maringá e Região Convention & Visitors Bureau. *Sobre o MCVB*. Disponível em: <<http://www.maringacvb.com.br/conteudo/sobre-mrcvb>>. Acesso em: 23/06/2013.

MELO NETO. F. P. *Criatividade em eventos*. São Paulo: Contexto, 1999.

OMT. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ. *Histórico do município*. Disponível em: <<http://www2.maringa.pr.gov.br/site/index.php?sessao=f55832c4fa1xf5&id=14>>. Acesso em: 23/06/2013.

SEM. Sociedade Rural de Maringá. *Institucional*. Disponível em: <<http://www.srm.org.br/2013/institucional>>. Acesso em: 23/06/2013.

\_\_\_\_\_. *Estrutura*. Disponível em: <<http://www.srm.org.br/2013/estrutura>> Acesso em: 23/06/2013.

TCCC- Transporte Coletivo Cidade Canção. *Número de usuários do transporte coletivo*. Disponível em: <<http://www.tccc.com.br/home.aspx>> Acesso em: 23/06/2013.