



Impossível Tirar da Cabeça ¹

Elder de Andrade FREIRE ²

Isnard Eduardo Chaves GURGEL ³

Babiane Azevedo GOES ⁴

Renato Costa SEGUNDO ⁵

Abraão Carlos Freitas de ARAÚJO ⁶

Juliana de Oliveira SOUSA ⁷

Luiz Eduardo Tinoco Souto Filgueira BARRETO ⁸

José Iranilson da SILVA ⁹

Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

O presente spot sob o título ‘Impossível tirar da cabeça’ faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso, elaborado no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, foi desenvolvido pela agência experimental ‘Psiu Comunicação’. O projeto consiste na elaboração de uma campanha publicitária completa, para o cliente real do ramo do entretenimento, o Kurtkart. Sua construção foi baseada em um referencial teórico, desenvolvido a partir de temas relevantes ao universo do cliente, desde o surgimento da roda até a história do Kart no RN. Foram elaboradas pesquisas que embasaram o planejamento e foram construídos planejamentos que alicerçaram a criação e a mídia. A partir de todos os dados levantados, temos o conceito/slogan ‘Ultrapassar é o caminho’ para o cliente e Temporada 2009 Kurtkart como campanha guarda-chuva para as etapas que resolvem todos os problemas de comunicação deste cliente.

Kurtkart; Automobilismo; Entretenimento; Publicidade; Spot; Rádio.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um projeto experimental do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Potiguar (UnP). Neste projeto, a agência experimental ‘Psiu! Comunicação’, buscou solucionar os problemas de comunicação do ‘Kurtkart’, cliente real

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, na modalidade Anúncio spot (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: elderandrdefreira@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: isnardgurgel@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: babianeazevedo@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: renato@nelisom.com.br.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: segundoproducoes@msn.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jubyoliveira@gmail.com.

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lulabarreto@chbcredito.com.br.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: iranilsonsilva@unp.br.



que atua na área de lazer e entretenimento, utilizando o automobilismo como base para os seus negócios. A área de lazer e entretenimento, em Natal, é bem diversificada e, sob muitos aspectos, está consolidada, possuindo áreas com público mais cativo, como os segmentos de restaurantes, bares e boates. O automobilismo, no entanto, vem em um declínio notório na última década, devido aos resultados não satisfatório dos pilotos brasileiros na Fórmula 1, principal categoria do esporte. Esse quadro começou a mudar com a Temporada F1 2008, que teve o automobilista Felipe Massa, um piloto brasileiro, brigando pelo título, mas, terminou o campeonato na segunda posição.

Aliada à fraca audiência das transmissões e à prática do automobilismo no Brasil, percebemos que o ‘Kurtkart’ possuía uma comunicação pouco eficiente, sem mensagens que criam identidade e despertam o interesse do público em potencial, ficando, portanto, como segunda ou terceira opção, quando não, simplesmente ignorado pelo público. A Temporada Fórmula 1, de 2009, promete ser repleta de emoções e com uma audiência acima das últimas médias. Desse modo, recuperando o interesse do público médio em relação ao esporte. Por causa disso, é preciso direcionar uma comunicação forte e eficiente que encontre o público onde ele estiver, e o traga para o ‘Kurtkart’, para sentir a sensação de pilotar um kart e, diante dessa experiência, correr de kart passe a ser um hábito. Tudo isso é viável, uma vez que o ‘Kurtkart’ é a única empresa de aluguel de kart em Natal. Trabalhar o ‘Kurtkart’ como cliente consiste em um desafio, uma vez que esse tipo de comunicação é pouco comum, mas pode significar uma mudança de hábitos de consumo, o objetivo mais difícil de ser alcançado em comunicação.

Para desenvolver esse trabalho abordamos a história do automobilismo, desde a invenção da roda até como o automobilismo tornou-se um esporte mundial. Destacamos também, o perfil do cliente, analisando sua visão sobre o negócio, sua experiência no ramo, seu histórico e sua estrutura. Pesquisar todos os aspectos relevantes sobre o ‘Kurtkart’, sob a ótica dos clientes, através de pesquisa interna e na percepção dos não-clientes com pesquisas externas, que apontarão ainda hábitos de consumo muito importantes para o planejamento. Depois do embasamento teórico, seguimos para o planejamento, elaborado a partir dos dados apontados pelas pesquisas, de forma a cercar o público da melhor maneira possível, dentro da verba do cliente e chegamos à criação de peças, anúncios e ações que criem mensagens positivas e atraentes para o ‘Kurtkart’, veiculadas através de um detalhado estudo e planejamento de mídia.

OBJETIVO



O principal objetivo deste trabalho é contribuir na decisão de consumo de lazer e entretenimento do público natalense, aumentando o fluxo do cliente, através do desenvolvimento teórico e prático.

JUSTIFICATIVA

O Kurtkart é uma empresa que atua no ramo de entretenimento automobilístico na cidade do Natal. Surgiu com a reabertura do Kartódromo da cidade, em 24 de fevereiro de 2007, quando as pistas foram reinauguradas juntamente com a organização da Federação Potiguar de Automobilismo (FPA). Além de lançar o calendário de competições oficiais do kart para 2007, a FPA criou o Kurtkart, *kart indoor* de Natal, promovido pela Associação de Kart de Natal (ASKAN), filiada à entidade.

A empresa é nova no mercado e conta com a administração experiente do proprietário, pois o mesmo possui outras duas empresas similares na Espanha. O estabelecimento conta com uma estrutura moderna, esportiva, ligada diretamente ao público jovem.

O automóvel é um veículo terrestre, que possui de três a quatro rodas, se movimentado por meio de um motor interno. Tem a finalidade de transportar de um lugar para outro, passageiros ou mercadorias. No entanto, até convencionar-se assim, esta invenção, ao longo do tempo, passou por vários experimentos, não existindo um exato momento na história que se possa fixar como seu início.

Deste modo, é possível dizer que o veículo atual é fruto de inúmeras transformações e adaptações tecnológicas. Ou seja, foi preciso estudar quais as necessidades dos indivíduos que utilizavam esta máquina, para assim desenvolver veículos que possuíssem conforto, rapidez e segurança, sem que precisasse haver esforço por parte dos passageiros.

A reunião de inúmeras experiências bem sucedidas para o aprimoramento dos veículos de locomoção era o que faltava para desenvolver um automóvel de sucesso. Esses créditos são destinados a Gottlieb Daimler e Karl Benz, dois engenheiros alemães que, em 1886, desenvolveram simultaneamente, porém em partes distintas da Alemanha, carros semelhantes aos utilizados hoje em dia. Foram os primeiros a utilizar a gasolina, criada pela Pratts, como combustível. Daimler construiu o primeiro automóvel com quatro rodas, mas foi Benz quem deu aos automóveis as primeiras características tornando viável comercializá-los na sociedade. “O desenvolvimento do automobilismo deveu-se não a



exigências objetivas ou a pesquisas sistemáticas, mas à engenhosidade e iniciativa de mecânicos apaixonados, entre os quais Gottlieb Daimler e Karl Benz.” (SICILIANO, 2006). Passando para a Era das Inovações, século XIX, caracterizada pela Era Industrial, aparecem mudanças sociais, econômicas, intelectuais e de costumes. Aos poucos surgem as grandes cidades, com fábricas e edifícios; conseqüentemente a oferta de emprego aumenta, beneficiando a economia. As novas tecnologias e invenções como o bonde, o metrô, o elevador e o automóvel contribuíram para tal benefício.

As pessoas podem morar em bairros mais distantes do que quando o transporte era feito por veículos tracionados a cavalos, e há o início da separação das áreas residenciais das de negócios. Não são essas invenções, porém, que tornam inevitáveis as megacidades e a dependência do transporte pessoal privado; elas apenas as tornam possíveis. As pessoas sempre preferem morar separadas de seus vizinhos, se possível em casa térrea, com um bom terreno em volta. Mas não há espaço suficiente a uma distância razoável dos centros de negócios, tornando o prédio de apartamentos o resultado de uma impossibilidade física, e a necessidade de se mover com eficiência, uma questão premente. (VIEIRA, 2008, p.75).

Em 11 de junho de 1899 foi constituída a F.I.A.T.3. O crescimento rápido e constante aumenta a procura por jovens com talento para automóveis. Na época, Ceirano, Aristide Faccioli e dois jovens mecânicos formavam a base técnica da empresa. Em 1898, Louis Renault, aos 21 anos de idade, construiu seu primeiro carro no galpão da própria casa. Não passou muito tempo, até que seus irmãos mais velhos fundassem, em 1º de outubro de 1898, a *Renault Frères*. Desde o início, Louis já se incomodava com a inovação, sendo os modelos diferenciados a preocupação básica da empresa. Ao longo do tempo as demais empresas modernizaram-se, tanto no que diz respeito às técnicas de fabricação na indústria automobilística, quanto ao design:

A tendência à utilidade, própria de todo objeto tecnológico, não deveria impedir a estetização do produto. Fernand Léger registrou em sua “Estética da Máquina” que a utilidade e a beleza não eram incompatíveis. Utilizou como exemplo a evolução da forma do automóvel: quanto mais aperfeiçoadas as funções utilitárias da máquina, mais bonita ela passava a ser [...]. Mas quando, reforçando a necessidade da velocidade o automóvel se tornou mais baixo e largo, com predomínio das linhas horizontais equilibradas pelas curvas, ele passou a ser um todo logicamente organizado para seus objetivos. (GIUCCI, 2004, p.98).

Nessa passagem do luxo à necessidade, e do limitado ao popular, o Ford Modelo T desempenhou um papel fundamental. Finalmente, a publicidade se concentrou nas vantagens da marca para o consumidor. Antes de produzir o seu primeiro carro e fundar a sua empresa, Ford trabalhou na *Edison Illuminating Company*, do inventor Thomas Alva



Edison, com a finalidade de aprender mais sobre a eletricidade, principal responsável pela ignição do motor de combustão interna, o qual pretendia colocar em seus automóveis.

Em 1908, Henry Ford apresentou o veículo Ford-T, um modelo desenvolvido para as massas. Segundo Guilherme Giucci, em *A Vida Cultural do Automóvel*, no primeiro ano de produção, foram vendidas mais de 10.000 unidades. Tamanho sucesso permitiu a Ford, em apenas dois anos, inaugurar sua gigantesca fábrica de Highland Park, em Detroit, que só teria concluída a instalação da linha de montagem no ano de 1913. Era o início da indústria moderna do automóvel.

Segundo Giucci (2004), este foi um momento tão marcante que em uma pesquisa realizada entre universitários americanos, sua importância histórica foi superada apenas pelas figuras de Napoleão e Jesus. Sua relevância é ainda maior quando o assunto é indústria moderna, na qual o termo fordismo vai designar o surgimento da linha de montagem. Ainda sobre o assunto, Giucci acrescenta:

Quando, no final de 1999, a revista americana *Fortune*, especializada no mundo dos negócios, escolheu Henry Ford como o empresário do século, não estava premiando simplesmente o símbolo que em sua época chegou a ser o homem mais rico do mundo. Ele mereceu o título por popularizar o automóvel e por criar um mercado de consumo de massa ao mesmo tempo em que fornecia os meios para abastecê-lo. (GIUCCI, 2004, p. 172).

Giucci fala ainda que a primeira linha de montagem não atingia a totalidade do carro, mas apenas o magneto. Ele compara tal feito à primeira impressão com tipos móveis realizada por Johann Gutenberg no século XV ou ainda pela invenção da máquina a vapor de James Watt em 1769. Nas palavras dele, “a era da imprensa, do vapor e, a partir de 1913, da moderna produção em série” (GIUCCI, 2005, p. 174). Além da tecnologia implantada em suas fábricas, Ford estimulava a demanda em massa.

Era preciso estimular a demanda em massa, incrementando a produção, barateando os custos, pagando salários mais altos a seus trabalhadores, reduzindo a jornada de trabalho, melhorando constantemente o mesmo produto (ainda não havia a idéia de modelo do ano), anunciando claramente as vantagens, abrindo a fábrica a visitas e exportando o Modelo T. (GIUCCI, 2004, p175).

Vale salientar que, graças a Ford, surgiram mercados antes inexistentes como a indústria de pneus (a Goodyear era fornecedora para o Modelo T), asfalto, petróleo entre outros. Complementando o tema, o verbete *Mass Production*, da *Encyclopaedia Britannica* de 1926, foi definido da seguinte forma:

Produção de massa não é apenas quantidade, pois isso pode se conseguido sem nenhum dos requisitos da produção de massa. Nem é meramente produção por máquinas, que também pode existir sem qualquer semelhança com a produção em massa. A produção em massa é aplicar a um projeto de produção os princípios de poder, precisão, economia, sistema, continuidade e velocidade. (2008 *apud* HOUNSHELL, 1985, p.217).

Encarnando esses princípios, o Ford-T atingiu a marca de 15 milhões de unidades vendidas em quase 20 anos de produção e tornou Henry Ford o homem mais rico de sua época. Além de dinheiro e poder, Henry Ford “era tão famoso, citado e discutido quanto os presidentes” e fora aclamado como o “herói da mobilidade” (GIUCCI, 2004, p. 176). Além de toda a inovação por trás do Modelo-T, como sua fabricação pela linha de montagem, seu preço popular, freios de tambor (apenas nas rodas traseiras do veículo, pois os engenheiros da época acreditavam que freios frontais fariam o carro capotar) e a flexibilidade na compra, com diversos tipos de carrocerias (furgões, pick-ups, sedans, coupês e até conversíveis – a carroceria do Ford-T era de madeira, enquanto seu chassi era de aço), a mais marcante e ainda presente nos atuais veículos – porém freqüentemente esquecida quando se fala do Modelo T – é o volante situado à esquerda. Essa padronização foi copiada pelas outras companhias e está tão arraigada à cultura automobilística que poucas vezes se percebe que ela foi criada por alguém. Mesmo tendo criado um dos considerados “primeiros veículos”, Karl Benz não se deixou impressionar pela demanda de automóveis velozes e não investiu nesta nova modalidade, inclusive considerava que uma velocidade superior aos 50 km/h era desnecessária e imprudente. Se levarmos em conta o péssimo estado da maioria das estradas, ainda antes da evolução do automóvel, provavelmente ele tinha razão.

O crescente desejo de correr com estes novos inventos acelerou ainda mais o progresso da construção dos automóveis nas fábricas e os automobilistas descobriram que se podia alcançar velocidades cada vez maiores. Neste dado momento, eles já conseguiam correr mais rápido do que os cavalos mais velozes e puderam desmentir uma teoria comum da época, segundo a qual o corpo humano não podia suportar velocidades superiores a 24 km/h sem perigo de graves danos. A primeira competição automobilística do mundo, ou a que mais se aproxima disto, foi em 1894, quando um jornal de grande prestígio na época, o parisiense *Le Petit Journal*, resolveu patrocinar uma disputa com largada em Paris e chegada em Rouen, distante 120 km. O vencedor deveria chegar no menor tempo com a



menor quantidade de defeitos. Esta primeira experiência, a 22 de julho de 1894, mais representava um teste de confiabilidade para determinar o melhor desempenho.

Foi um alvoroço, com muito entusiasmo 102 carruagens sem cavalos se inscreveram, usando nada menos que 20 sistemas diferentes de propulsão: gasolina, vapor, pêndulos, molas, entre outros. O primeiro a chegar foi Conde De Dion, mas os juízes consideram sua máquina cara demais e deram a vitória às companhias Panhard e Peugeot.

Vinte e uma se apresentam para a saída na *Porte Maillot*, uma das mais famosas portas de entrada de Paris, em ponte sobre o rio Sena. O primeiro a sair é um trator a vapor de duas toneladas, que reboca um landau. O piloto é o próprio Albert, Conde De Dion, debaixo de um enorme chapéu de coco. A intervalos de 30 segundos saem os outros concorrentes. [...] O conde ganha em velocidade: 6 horas e 48 minutos de estrada, à média de 18,7 km/hora. Os veículos demonstram uma velocidade máxima de 20 km/hora, e uma média de 17 km/hora, bem abaixo do que os ciclistas são capazes de fazer. O conde, porém, não vence a experiência: os juízes consideram sua máquina a vapor cara demais e extremamente difícil de dirigir, outorgando, então, o primeiro prêmio conjuntamente às companhias Panhard e Peugeot. Todos os “gasolinhas” chegam, mas quatro dos vapores ficam pelo caminho. A Associação dos Engenheiros Franceses declara que as corridas provavelmente acelerarão a solução final do problema do transporte mecânico por estrada. (VIEIRA, 2008, p.194).

Porém, um ano mais tarde, realizou-se a primeira corrida propriamente dita, entre Paris e Bordeaux, a *route nationale* muito bem conservada e delimitada por alamedas. A distância, ida e volta, era de 1.178 quilômetros e, no caminho, os concorrentes tinham de passar por vários postos de controle e assinar sua presença. O fato mais curioso da primeira corrida é que o piloto mais rápido, o vencedor Emile Levassor, foi desclassificado depois de dirigir sozinho por 48 horas e 48 minutos. O motivo para a desclassificação? Ter ultrapassado o limite de velocidade, estabelecido em 12,5 km/hora.

No Brasil, a História do Automobilismo, tem um início curioso e influenciou diretamente a invenção de outro meio de transporte: o avião. O primeiro automóvel trazido para o país foi utilizado mais para experimentos com a mecânica dos motores do que para o próprio transporte, já que quem o importou foi ninguém menos do que o pai da aviação, Alberto Santos-Dumont. A importância do primeiro veículo motorizado sobre o solo brasileiro se dá porque foi a partir de experimentos nele que surgiu o 14-BIS. Somente dois anos após o primeiro vôo do 14-BIS, começavam as atividades automobilísticas do Brasil. Em 10 de março de 1908, o Conde Lesdain, um francês já famoso por suas corridas em outros continentes, fez a primeira viagem entre Rio de Janeiro – São Paulo, que resultava em um percurso de 700 km de péssimas estradas, com duração de 33 dias. Em maio de

1940 as corridas ganharam um local para serem disputadas, com a inauguração do primeiro autódromo do país, ocasião em que ocorreu o III Grande Prêmio da Cidade de São Paulo e uma prova de motocicletas. Cerca de 15 mil pessoas compareceram à abertura e a corrida foi vencida pelo piloto brasileiro Nascimento Júnior, em um Alfa Romeo 3.500 cm³, seguido por Chico Landi em seu Maserati 3.000 cm³, e Geraldo Avellar em um Alfa Romeo 2.900 cm³.

A primeira corrida internacional sediada pelo autódromo foi o Circuito Internacional de Interlagos, em 30 de março de 1947, com carros *Grand Prix* – os antecessores da Fórmula 1. Enquanto esta já era uma categoria automobilística consolidada, durante a II Guerra Mundial, os militares ingleses e americanos construíram pequenos veículos motorizados, aproveitando as peças de aviões, para facilitar o deslocamento de ferramentas e mecânicos nos campos de aviação, e promoviam corridas amigáveis entre eles nas horas vagas. Esses podem ser considerados os precursores do kart. Como exemplo, temos o protótipo de kart de James Olive Day, construído na Inglaterra em 1943.

Tentativas à parte, é certo que, ao final de 1956, surgiu o primeiro kart propriamente dito, construído por Arthur Ingels, que despreziosamente só queria criar algo para seu próprio lazer e não fazia idéia do sucesso que sua invenção viria a conseguir no futuro. Sem planos ambiciosos nem fins lucrativos, Ingels somente objetivava inventar um carro de corrida menor e mais econômico. E assim foi feito. Como desde 1951 era engenheiro e designer de carros de corrida na fábrica de Frank Kurtis na Califórnia, aplicou ao veículo um pequeno motor de 2 tempos, utilizado em cortadores de grama a gasolina, que já possuía grande disponibilidade no mercado da época.

Numa pequena garagem, e com a ajuda de Lou Borelli, amigo e vizinho, os dois engenheiros foram juntando as peças e adaptando, de forma simples, tudo no pequeno carro. O volante e o banco eram de carros normais, o motor debitava cerca de 2,5 cv aplicados à roda esquerda por meio de um sistema de embreagem centrífuga, e a corrente e cremalheira vieram de uma bicicleta. Só havia um pedal, o do acelerador, o freio era aplicado por uma alavanca, que empurrava uma pastilha contra um pequeno disco soldado à roda direita. Simples e funcional, estava pronto o primeiro kart.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O Kurtkart possui a missão de atuar como uma empresa de destaque no mercado local, sendo sempre lembrada como uma opção de lazer diferenciada, objetivando gerar o



mais elevado nível de diversão para seus clientes. Além disso, ele pretende implantar a cultura do kart como lazer na cidade do Natal, demonstrando a qualidade do serviço e assim despertando uma necessidade automobilística no público local.

Com objetivos ousados como esses, foi necessário a elaboração de uma pesquisa de *marketing*, com o objetivo geral de identificar se o público natalense conhece o Kurtkart e determinar os fatores necessários para fazer os que ainda não correram, correr e os que já correram, correr com mais frequência. Para que todos os objetivos fossem alcançados, foram realizadas duas pesquisa de *marketing* distintas: uma interna e uma externa. Ambos os questionários foram elaborados somente com perguntas fechadas. Quanto aos questionários internos, foram aplicados em 100 pessoas participantes do público que já frequenta o Kurtkart. Enquanto no externo, foram aplicados 400 questionários junto ao público alvo do cliente.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A peça eletrônica (spot) intitulada 'Impossível tirar da cabeça' faz parte da campanha completa da agência Experimental Psiu!, para o cliente Kurtkart.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe uma grande necessidade de divulgação dos serviços prestados pela empresa, bem como a de criar estratégias de propaganda e publicidade que possam envolver as pessoas, fazendo com que elas experimentem e sintam a adrenalina proporcionada pelo esporte, já que o Kurtkart, mesmo com toda essa estrutura e serviços, possui problemas como o baixo fluxo de pessoas que aderem ao serviço. Acreditamos que um dos motivos é a falta de estratégias de comunicação, o que acaba mascarando os reais serviços da empresa. Muitas pessoas, por desconhecimento, pensam que o Kurtkart é voltado a pilotos profissionais, com acesso restrito a eles. O proprietário destacou também que a falta de hábito dos potiguares em ver a corrida de kart como entretenimento e não apenas como esporte pode ser ressaltado como problema. Outro fator necessário é a mudança na postura de mercado da empresa. Neste momento, a comunicação deve ser a grande aliada. Mas como essa ferramenta pode ajudar a empresa a alcançar os seus novos objetivos? É daí que parte o planejamento da Psiu Comunicação, encontrando soluções para que sejam supridas essas necessidades de comunicação e a cultura e paixão pelo esporte como entretenimento sejam desenvolvidas na cidade.



REFERÊNCIAS

GIUCCI, Guillermo. **A Vida Cultural do Automóvel: Percursos da modernidade cinética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004, 367p.

LEGATE, Trevor. **La Gran Historia de Mercedes-Benz**. Barcelona: Parragon Books, 2006. 192p.

NATOLI, Marco. **Manual do Kart**. Goiânia: Terra, 2005. 200 p.

STEINBRUCH, Fabio. **Alguns Aspectos da História do Automóvel no Brasil**. [s.l.]: Tempo e Memória, 2005, 407p.

TORTATO, Julio Cezar. **Fórmula 1: Campeões e Campeonatos**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005. 120 p.

TUNIS, Edwins. **Wheels: A Pictorial History**. New York: J. Hopkins University Press, 2002. 96p.

VIEIRA, José Luiz. **A História do Automóvel: A evolução da mobilidade**. São Paulo: Alaúde, 2008, 424p.

A HISTÓRIA DO KART. Disponível em:
<<http://www.funkart.net/HistoriaDoKart.htm>>. Acesso em: 10.set. 2008.

AUTOMOBILE IN AMERICAN LIFE AND SOCIETY. Disponível em:
<http://www.autolife.umd.umich.edu/Race/R_Overview/P833_108265_471_Wixom.gif>. Acesso em: 05.ago.2008 .

CBA - Confederação Brasileira de Automobilismo. Disponível em:
<<http://www.cba.org.br/>>. Acesso em: 15 set. 2008.

Federação Potiguar de Automobilismo. Disponível em:
<<http://www.fparn.org.br/home.php>>. Acesso em: 15/10/2008.

FERREIRA, Franclim. **As primeiras corridas**. Disponível em:
<http://paginas.fe.up.pt/~fff/Homepage/Model_prim.html>. Acesso em: 18 ago. 2008.

FÓRMULA 1 GP. **A história da F1 dividida por décadas**. Disponível em:
<<http://formula1gp.br.tripod.com/formula1gp/id25.html>>. Acesso em: 29 ago. 2008.

FPA – Federação Potiguar de Automobilismo. Disponível em:
<<http://www.fparn.org.br/home>>. Acesso em: 16 set. 2008.

SICILIANO, João A. **Clássico Automóvel — qual sua origem?**. Disponível em:
<<http://www.primeiramao.com.br>>. Acesso em: 02.ago.2008.