

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**SERGUEM TROTT**

**UMA REPLICAÇÃO DA ESCALA DE GURSOY, KIM E  
UYSAL PARA MENSURAR OS IMPACTOS DE EVENTOS  
ESPECIAIS**

Porto Alegre  
2007

**SERGUEM TROTT**

**UMA REPLICAÇÃO DA ESCALA DE GURSOY, KIM E  
UYSAL PARA MENSURAR OS IMPACTOS DE EVENTOS  
ESPECIAIS**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre  
2007

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T858r Trott, Serguem

Uma replicação da escala de Gursoy, Kim e Uysal para mensurar os impactos de eventos especiais / Serguem Trott. – 2007.

111 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2007.

“Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique”.

1. Marketing de lugares. 2. Marketing de eventos especiais – Impacto na comunidade. 3. Festas populares – Rio Grande do Sul. I. Título.

CDU 658.8

Ficha elaborada pela Biblioteca da Escola de Administração – UFRGS

SERGUEM TROTT

**UMA REPLICAÇÃO DA ESCALA DE GURSOY, KIM E  
UYSAL PARA MENSURAR OS IMPACTOS DE EVENTOS  
ESPECIAIS**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Conceito final .....

Aprovado em ..... de ..... de .....

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

---

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

## **AGRADECIMENTO**

Em primeiro lugar agradeço à UFRGS, à EA e ao PPGA pela oportunidade de aprendizado de qualidade e gratuito.

Agradeço a todos os professores do programa, em especial ao meu orientador, o Prof. Dr. Walter Meucci Nique pelo apoio e pela confiança depositada.

Finalmente, agradeço aos colegas, amigos e familiares que de alguma forma contribuíram nesta caminhada, especialmente aos que colaboraram na árdua etapa de coleta de dados da pesquisa.

## RESUMO

Eventos especiais têm um papel importante dentro da administração e do marketing de lugares, mas para obter o máximo retorno de tais festividades, seja em termos econômicos ou sociais, é preciso gerenciá-las com o conhecimento de seus impactos. O presente trabalho replica, com algumas modificações, o estudo de Gursoy, Kim e Uysal (2004), adaptando para o cenário brasileiro a escala para medir os impactos causados na comunidade, por festas populares, de acordo com a opinião dos envolvidos. A pesquisa aqui descrita, realizada em quatro eventos distintos no Rio Grande do Sul, envolveu um total de 1093 respondentes e seus resultados permitiram validar a escala adaptada para o Brasil, ao mesmo tempo que foram identificados três tipos de impactos gerados pelas festas populares: os Benefícios Socioeconômicos, os Benefícios Socioculturais e os Custos Sociais.

**Palavras-Chave:** Festas Populares e Eventos Especiais. Impactos na Comunidade. Administração e Marketing de Lugares. Turismo e Desenvolvimento.

## ABSTRACT

Festivals and special events have an important role in the segments of marketing and management of locals. However, to achieve the maximal economical and social return from such events, it is necessary to manage them taking in consideration their impacts on society. This study is a replication, with some changes, about the study carried out by Gursoy, Kim and Uysal (2004), bringing into Brazilian reality the scale to measure the perceived impacts of special events on community, according to the stakeholders. The survey was realized in four different events in Rio Grande do Sul, with a total of 1093 interviewed people and the results allowed the validation of the adapted scale for Brazil. The study could also identify three groups of different impacts of festivals on communities: social-economical benefits, social-cultural benefits and social costs.

**Key-Words:** Festivals and Special Events. Impacts on the Community. Place's Management and Marketing. Tourism and Development.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 - Motivos para viagens.....  | 21 |
| Figura 1 - Relação de abrangência entre Marketing de Lugares e Marketing de Turismo....         | 24 |
| Quadro 2 - Os quatro principais públicos-alvo para o marketing de lugares.....                  | 25 |
| Quadro 3 - Impactos causados pelo turismo, conforme percebidos pelos residentes locais<br>..... | 29 |
| Quadro 4 - Itens para acessar a percepção de impactos do evento .....                           | 35 |
| Quadro 5 - Opções de motivações de visitantes e não-visitantes.....                             | 36 |
| Quadro 6 - Tradução dos itens da escala original.....   | 43 |
| Quadro 7 - Novos itens incorporados à escala adaptada.....                                      | 44 |
| Gráfico 1 - Número de respondentes em cada evento.....  | 50 |
| Gráfico 2 - Total de respondentes, classificados por sexo .....                                 | 51 |
| Gráfico 3 - Total de respondentes, classificados por idade.....                                 | 53 |
| Gráfico 4 - Total de respondentes, classificados por grau de escolaridade .....                 | 54 |
| Gráfico 5 - Total de respondentes, classificados por renda .....                                | 56 |
| Gráfico 6 - Total de respondentes, classificados por idade.....                                 | 57 |
| Gráfico 7 - Respondentes classificados quanto à sua relação com o evento .....                  | 59 |
| Quadro 8 - Classificação bruta das dimensões pela análise fatorial .....                        | 65 |
| Quadro 9 - Escala purificada.....   | 67 |
| Gráfico 8 - Médias gerais dos itens da escala na Festimalha .....                               | 81 |
| Gráfico 9 - Médias gerais dos itens da escala na Festa do Sapato .....                          | 86 |
| Gráfico 10 - Médias gerais dos itens da escala na São Leopoldo Fest.....                        | 91 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Respondentes, em cada evento, classificados por sexo .....                                 | 52 |
| Tabela 2 - Respondentes, em cada evento, classificados por idade.....                                 | 53 |
| Tabela 3 - Respondentes, em cada evento, classificados por grau de escolaridade.....                  | 55 |
| Tabela 4 - Respondentes, em cada evento, classificados por renda .....                                | 56 |
| Tabela 5 - Respondentes, em cada evento, classificados por estado civil .....                         | 58 |
| Tabela 6 - Respondentes, em cada evento, classificados de acordo com a sua relação com o evento ..... | 59 |
| Tabela 7 - Teste Kolmogorov-Smirnov .....   | 61 |
| Tabela 8 - Valores de assimetria e curtose dos dados .....  | 62 |
| Tabela 9 - Matriz de componentes rotacionados (quatro fatores) .....                                  | 64 |
| Tabela 10 - Resultado do cálculo do coeficiente alpha.....  | 69 |
| Tabela 11 - Matriz de componentes rotacionados (3 fatores) .....                                      | 71 |
| Tabela 12 - Análise de variância entre festas (primeiro fator).....                                   | 73 |
| Tabela 13 - Análise de variância entre festas (segundo fator) .....                                   | 74 |
| Tabela 14 - Análise de variância entre festas (terceiro fator).....                                   | 75 |
| Tabela 15 - Benefícios Socioeconômicos na Festimalha .....  | 77 |
| Tabela 16 - Custos Sociais na Festimalha.....   | 79 |
| Tabela 17 - Benefícios Socioculturais na Festimalha .....   | 80 |
| Tabela 18 - Benefícios Socioeconômicos na Festa do Sapato .....                                       | 83 |
| Tabela 19 - Custos Sociais na Festa do Sapato.....  | 84 |
| Tabela 20 - Benefícios Socioculturais na Festa do Sapato .....  | 85 |
| Tabela 21 - Benefícios Socioeconômicos na São Leopoldo Fest.....                                      | 88 |
| Tabela 22 - Custos Sociais na São Leopoldo Fest .....   | 89 |
| Tabela 23 - Benefícios Socioculturais na São Leopoldo Fest .....                                      | 90 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

CGE - Computable General Equilibrium

I-O - Input – Output

OMT - Organização Mundial de Turismo

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                                   | <b>13</b> |
| 1.1      | OBJETIVOS .....   | 19        |
| 1.1.1    | <b>Objetivo Geral</b> .....                               | <b>19</b> |
| 1.1.2    | <b>Objetivos Específicos</b> .....                        | <b>19</b> |
| <b>2</b> | <b>REVISÃO DA LITERATURA</b> .....                        | <b>20</b> |
| 2.1      | TURISMO: ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITOS .....            | 20        |
| 2.2      | MARKETING DE LUGARES.....                                 | 22        |
| 2.2.1    | <b>Origem</b> .....                                       | <b>22</b> |
| 2.2.2    | <b>Definições</b> .....                                   | <b>23</b> |
| 2.3      | IMPACTOS DO TURISMO.....                                  | 26        |
| 2.4      | EVENTOS ESPECIAIS, FESTIVAIS E FESTAS POPULARES.....      | 30        |
| 2.4.1    | <b>O estudo original</b> .....                            | <b>36</b> |
| 2.4.2    | <b>Outros estudos acerca de impactos de eventos</b> ..... | <b>38</b> |
| <b>3</b> | <b>MÉTODO</b> .....                                       | <b>41</b> |
| 3.1      | FASE EXPLORATÓRIA .....                                   | 42        |
| 3.1.1    | <b>O Instrumento de Coleta de Dados</b> .....             | <b>44</b> |
| 3.2      | FASE DESCRITIVA .....                                     | 45        |
| 3.2.1    | <b>Universo da Pesquisa</b> .....                         | <b>46</b> |
| 3.2.2    | <b>Amostra e Coleta de Dados</b> .....                    | <b>47</b> |
| 3.2.3    | <b>Análises</b> .....                                     | <b>48</b> |
| <b>4</b> | <b>RESULTADOS</b> .....                                   | <b>50</b> |
| 4.1      | CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....                            | 50        |
| 4.1.1    | <b>Sexo</b> .....   | <b>51</b> |
| 4.1.2    | <b>Idade</b> .....  | <b>52</b> |
| 4.1.3    | <b>Escolaridade</b> .....                                 | <b>54</b> |
| 4.1.4    | <b>Renda</b> .....  | <b>55</b> |
| 4.1.5    | <b>Estado Civil</b> .....                                 | <b>57</b> |
| 4.1.6    | <b>Stakeholders</b> .....                                 | <b>58</b> |
| 4.2      | DESENVOLVIMENTO DA ESCALA .....                           | 60        |
| 4.2.1    | <b>Testes de Normalidade</b> .....                        | <b>60</b> |
| 4.2.2    | <b>Análise Fatorial</b> .....                             | <b>63</b> |
| 4.3      | AVALIAÇÃO E VALIDAÇÃO DA ESCALA .....                     | 68        |

|              |  |            |
|--------------|--|------------|
| <b>4.3.1</b> | <b>Confiabilidade</b> .....                                | <b>68</b>  |
| <b>4.3.2</b> | <b>Validade</b> .....                                      | <b>69</b>  |
| 4.3.2.1      | Validade de Conteúdo.....                                  | 70         |
| 4.3.2.2      | Validade de Construto.....                                 | 70         |
| <b>4.3.3</b> | <b>Sensibilidade</b> .....                                 | <b>72</b>  |
| 4.4          | <b>AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS PERCEBIDOS</b> .....             | <b>76</b>  |
| <b>4.4.1</b> | <b>Festimalha</b> .....                                    | <b>76</b>  |
| <b>4.4.2</b> | <b>Festa do Sapato</b> .....                               | <b>82</b>  |
| <b>4.4.3</b> | <b>São Leopoldo Fest</b> .....                             | <b>87</b>  |
| <b>5</b>     | <b>CONCLUSÕES</b> .....                                    | <b>93</b>  |
| 5.1          | QUANTO À ADAPTAÇÃO E AVALIAÇÃO DA ESCALA.....              | 94         |
| 5.2          | QUANTO AOS IMPACTOS DOS EVENTOS PESQUISADOS.....           | 96         |
| 5.3          | IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS .....                               | 97         |
| 5.4          | IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....                                | 98         |
| 5.5          | LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....                               | 99         |
| 5.6          | INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....                     | 100        |
|              | <b>REFERÊNCIAS</b> .....                                   | <b>101</b> |
|              | <b>ANEXO A - TRADUÇÃO REVERSA DA ESCALA ORIGINAL.....</b>  | <b>106</b> |
|              | <b>ANEXO B - INFORMAÇÕES SOBRE OS EVENTOS PESQUISADOS.</b> | <b>110</b> |
|              | <b>APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA .....</b>          | <b>111</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Tem havido, no Brasil e em diversos lugares do mundo, uma crescente valorização das festas populares (FERREIRA, 2006). No Estado do Rio Grande do Sul, diversas cidades têm sua festa, e, em muitas delas, é realizado mais de um evento por ano. Estes dados podem ser confirmados pela lista com mais de 1000 eventos, marcados para o ano de 2007 no Estado, disponível no site da Secretaria Estadual do Turismo, Esporte e Lazer (RIO GRANDE DO SUL, 2007).

Este crescimento bastante significativo no número de festivais, em diversos lugares do mundo, despertou o interesse profissional em administração de eventos e festas (GURSOY; KIM; UYSAL, 2004). Apesar disto, as festas populares, enquanto objeto de estudo científico, com exceção do carnaval carioca, são relativamente recentes, no Brasil (FERREIRA, 2006).

Existem eventos especiais<sup>1</sup> de diversos tipos. Desde eventos religiosos até eventos esportivos, como foi o caso recente dos Jogos Pan-Americanos realizados na Cidade do Rio de Janeiro, entre os meses de julho e agosto de 2007. Festivais de música ou de cinema, tais como o Planeta Atlântida e o Festival de Cinema de Gramado, além de congressos, feiras ou exposições, como por exemplo a Expointer, realizada na cidade de Esteio-RS, também são exemplos de eventos especiais.

Existem eventos especiais de todos os portes, desde as festas de bairro até os chamados “megaeventos”. E não existem dúvidas quanto ao fato de que os megaeventos têm uma capacidade incrível para movimentar a economia de uma localidade. A Alemanha, mais recente anfitriã da Copa do Mundo de Futebol, ainda colhe os frutos do evento, ocorrido em 2006. Estima-se que este evento tenha gerado um crescimento de aproximadamente 19% do setor de turismo do país europeu durante o mês em que foi realizado, movimentou dois bilhões de dólares no comércio e criou cerca de 40 mil empregos (EXMAN, 2007).

---

<sup>1</sup> Eventos especiais é o termo utilizado no artigo original de Gursoy, Kim e Uysal (2004) e se refere a uma ampla gama de festividades e eventos, conforme apresentado na seção 2.4. Já as festas populares representam um dos tipos de eventos especiais e são o objeto de estudo do presente trabalho.

Já as festas populares, guardadas as devidas proporções, também são capazes de trazer benefícios para as comunidades onde são realizadas. Este tipo de evento especial se caracteriza pela origem na celebração de algum atributo da comunidade, como produtos agrícolas da região ou até a própria cultura de um povo.

Festas populares famosas no Brasil são eventos como a Festa do Peão de Boiauí, em Barretos-SP ou o próprio Carnaval do Rio de Janeiro. No Rio Grande do Sul, são realizadas, por exemplo, a Festa da Uva, em Caxias do Sul e a Fenadoce, em Pelotas, entre muitas outras.

De acordo com matéria especial, publicada no Jornal NH, A Festa do Peão de Boiauí, realizada anualmente na cidade paulista de Barretos, é uma festa popular que consiste em um rodeio de touros e cavalos, no estilo norte-americano, que já é realizada há mais de 50 anos, sempre no mês de agosto, coincidindo com o aniversário da cidade. Estima-se que o evento seja responsável por fazer circular cerca de 50 milhões de reais na economia da macro-região da cidade, sendo que, apenas a organização do evento investiu 18 milhões de reais para a realização da edição de 2007 (A FESTA DO PEÃO, 2007).

Já a Festa da Uva, em Caxias do Sul é uma das mais tradicionais e famosas festas populares do Rio Grande do Sul. É uma celebração do produto agrícola mais importante da serra gaúcha, em forma de festividade, que atraiu cerca de 900 mil visitantes para os pavilhões da festa na sua mais recente edição, em 2006, de acordo com o site da Prefeitura de Caxias do Sul.

Estes números ajudam a mostrar um pouco o impacto econômico que pode ser gerado por eventos desta natureza, porém existem outros tipos de impactos causados pelos eventos especiais. De acordo com Maria Nazareth Ferreira, as festas populares tem inestimável valor na construção da cidadania e no fortalecimento de laços sociais identitários de uma comunidade (FERREIRA, 2006).

Além das festas grandiosas e com valores expressivos, existem também diversos eventos populares de menor vulto, em diversas cidades do interior. Este tipo de evento é uma rica opção de entretenimento para toda a comunidade, trazendo, também, retornos para a cidade organizadora. Por tal motivo, os governantes locais costumam incentivar este tipo de atividade, sejam estas de grande, médio ou pequeno porte, através da disponibilização de verbas e de outras facilidades.

Mesmo assim, decisões de investimentos como esta não podem ser tomadas ao acaso. Para alcançar o intuito de trazer benefícios para a comunidade, com a realização de eventos desta natureza, são necessários planejamento e organização, e é neste ponto que entram as Disciplinas de Turismo e Administração. Um evento tem potencial para servir como um elemento estratégico no desenvolvimento de uma cidade ou região. Porém, para isto, ele deve ser adequadamente planejado e organizado, de forma a alcançar objetivos previamente estipulados.

Por conseguinte, caso se pretenda utilizar eventos de forma estratégica, para trazer benefícios para uma cidade ou região, é necessário que determinadas informações sejam obtidas durante e após cada evento, de uma forma sistemática e objetiva, pois apenas assim será possível entender se o evento está ou não alcançando os objetivos estratégicos a que ele se propunha (WOOD, 2005).

Da mesma forma, como já foi citado, governantes estão, muitas vezes, dispostos a disponibilizar recursos financeiros, bem como a oferecer facilidades para atrair eventos para a sua cidade ou estado (DWYER; FORSYTH; SPURR, 2005). Por outro lado, para que sejam justificáveis tais investimentos, é preciso que sejam obtidas determinadas informações palpáveis, objetivas, acerca dos retornos trazidos pelos eventos, e este tipo de informação somente poderá ser obtida através de estudos científicos e de pesquisas adequadas.

Um estudo de impactos econômicos de um evento informa a população e provê ferramentas para o processo de tomada de decisão, e, desta forma, com um resultado positivo quanto aos impactos causados pelo evento, seus promotores e o poder público poderão justificar a destinação de dinheiro público para o mesmo (GELAN, 2003).

Além disto, entender os antecedentes do suporte de residentes ao desenvolvimento do turismo é um fator crucial para os governantes e para a iniciativa privada, pois o sucesso e a sustentabilidade de qualquer ação para o desenvolvimento do turismo dependem do ativo suporte da população local (GURSOY; RHUTHERFORD, 2004).

Com o conhecimento advindo dos estudos de impactos causados pelo desenvolvimento do turismo e com as ferramentas de marketing aplicadas ao “produto lugar” é possível otimizar os resultados de eventos especiais, como no caso das festas populares.

Há algumas décadas que a Disciplina de Marketing deixou de se preocupar apenas com produtos tangíveis e passou a abranger, além dos bens de consumo, produtos como serviços, organizações, pessoas, idéias e lugares. Desta forma, todo conhecimento advindo do estudo do marketing, aliado à Disciplina de Turismo, permite dar sustentação ao tema do presente trabalho.

Estudos para identificar e avaliar os impactos causados na comunidade pelo desenvolvimento do turismo, como um todo, são numerosos. Mais escassos são estudos a respeito dos impactos causados especificamente pela realização dos eventos especiais, principalmente os de menor porte.

Apesar desta deficiência, o crescente desenvolvimento de novos eventos e festas populares acaba exigindo a busca por respostas a algumas questões de pesquisa. Entre elas, pesquisadores têm dado atenção às questões relacionadas aos impactos sociais, ambientais e culturais destes eventos na comunidade onde eles se realizam (GURSOY; KIM; UYSAL, 2004), além, é claro, dos impactos econômicos causados.

Conhecer os impactos causados pelos eventos especiais é o primeiro passo para o entendimento do que este tipo de realização realmente representa para uma cidade ou região. A partir deste conhecimento, torna-se muito mais fácil tomar decisões e alinhar estrategicamente tais eventos aos objetivos gerais da cidade ou região, porém, surge a grande questão relativa a como medir e avaliar estes impactos.

Existem diversas técnicas diretas e rigorosas para avaliar os impactos, especialmente econômicos, causados por um evento (*Input – Output (I-O)*; *Computable General Equilibrium (CGE)*, entre outras), porém elas exigem informações bastante precisas junto aos estabelecimentos prestadores de serviços (hotéis, restaurantes, lojas, etc.) da localidade de realização do evento, tornando muito difícil a obtenção destes dados de forma precisa. Além disto, estes tipos de técnicas são mais utilizadas para medir impactos em grandes eventos, o que não é o objetivo do presente trabalho.

Além das técnicas objetivas, outra forma de identificar e avaliar impactos é através da opinião das pessoas da comunidade. Em um estudo realizado nos Estados Unidos, Gursoy, Jurowski e Uysal (2002) estudaram a hipótese de que existe uma relação direta entre a percepção dos moradores em relação aos benefícios causados pelo turismo e o apoio destes moradores para o desenvolvimento do turismo no local.

De acordo com os resultados do estudo, a teoria da mudança social sugere que os indivíduos irão se engajar em determinadas mudanças se, após terem sido medidos os custos e benefícios trazidos por esta mudança, seja percebido que os benefícios serão apreciáveis e que os custos não excedam os benefícios percebidos (SKIDMORE, 1975 *apud* JUROWSKY; GURSOY, 2004).

Porém enquanto diversos estudos se propuseram a criar escalas e medir a percepção de moradores quanto ao desenvolvimento do turismo, poucos estudos foram realizados para medir a percepção dos organizadores de eventos e festivais quanto aos impactos socioeconômicos gerados pelos mesmos (GURSOY; KIM; UYSAL, 2004).

Além disto, estudos existentes sobre impactos gerados pelos eventos e festivais focam principalmente no seu aspecto econômico, pela objetividade existente nos dados a este respeito. Porém, há outros aspectos, sociais e culturais, que também merecem atenção dos pesquisadores, pois estes eventos reforçam a identidade social e cultural, construindo fortes laços no ambiente da comunidade (GURSOY; KIM; UYSAL, 2004).

Tal percepção sugere que, para o tipo de evento que se pretende avaliar na pesquisa aqui apresentada, talvez a melhor abordagem para a determinação dos impactos não seja realmente a abordagem direta e objetiva. Antes, parece ser mais indicada uma abordagem que leve em consideração a percepção das pessoas envolvidas com o evento, de forma a abranger não apenas os seus impactos econômicos, mas também os de ordem cultural e social.

Desta forma, a questão de pesquisa que o autor se propõe a responder com a realização deste trabalho pode ser explicitada da seguinte forma: Como podem ser medidos os diversos impactos causados por eventos especiais e festas populares no Brasil, levando em consideração a percepção dos *stakeholders*<sup>2</sup>?

Ainda neste capítulo introdutório é apresentado o objetivo do estudo, definindo como a questão de pesquisa será respondida pelo presente trabalho. O segundo capítulo traz o embasamento teórico para o entendimento do tema em questão, focando nas Disciplinas de Turismo e de Marketing de Lugares, além de apresentar alguns estudos já realizados acerca do impacto de eventos especiais.

O terceiro capítulo apresenta a descrição do método empregado para a realização da pesquisa. A seguir, o quarto capítulo apresenta os resultados obtidos após a análise dos dados coletados, visando dar validade à escala adaptada para medir os impactos de eventos especiais no Brasil.

Finalmente, o quinto capítulo contém as conclusões proporcionadas pela realização do estudo aqui descrito, as implicações gerenciais e acadêmicas deste trabalho, além de sugestões para futuras pesquisas. As referências bibliográficas e os anexos necessários para o completo entendimento do trabalho realizado são respectivamente apresentados nos capítulos sexto e sétimo.

---

<sup>2</sup> Stakeholder é um termo em língua inglesa que tem o significado mais próximo dado como: partes envolvidas e/ou que mantêm o interesse, no caso deste trabalho, nos eventos especiais.

## 1.1 OBJETIVOS

Para responder à questão de pesquisa apresentada anteriormente, são definidos, a seguir, um objetivo geral e quatro objetivos específicos.

### 1.1.1 Objetivo Geral

- Replicar a escala de Gursoy, Kim e Uysal (2004) para mensurar os diversos impactos causados por festas populares através da opinião dos *stakeholders*.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Aplicar a referida escala, adaptada ao contexto brasileiro, especificamente em festas populares no Estado do Rio Grande do Sul;
- Verificar a confiabilidade da escala adaptada;
- Verificar a validade da escala, tanto de conteúdo, quanto de construto;
- Verificar a sensibilidade da escala e sua capacidade de distinção entre os diferentes eventos pesquisados.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura apresentada para este trabalho busca entender melhor o campo de estudos do turismo e do marketing de lugares. Também busca identificar os diferentes impactos passíveis de serem ocasionados nas suas comunidades, em decorrência do desenvolvimento do turismo, mais especificamente com a realização de eventos especiais, tal como no caso das festas populares.

### 2.1 TURISMO: ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITOS

Etimologicamente, a palavra “turismo” deriva do vocábulo latino *tornus*, substantivo que significa a ação de movimento e retorno, e que dá a origem a *tornare*, girar. Assim a raiz *tour* tem procedência latina e significa aproximadamente “viagem circular”, ou seja, há ida e volta, e, neste sentido, o retorno é essencial (DIAS; AGUIAR, 2002).

A Organização Mundial de Turismo (OMT) define turismo como o “deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivados por razões não-econômicas” (IGNARRA, 1999, p. 23).

Historicamente, o turismo teria sua origem quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos (IGNARRA, 1999).

Uma síntese interessante da evolução do turismo internacional é dada por Baptista (1990, p. 12):

As primícias: Grécia, Roma, Jogos Olímpicos, Termas, Residências de Verão, Renascimento, Circuitos no continente europeu.

Nascimento (séc. XIX): Incidência da modificação dos meios de transporte, do aumento dos rendimentos e da mudança das mentalidades.

Desenvolvimento (séc. XX): com o período transitório entre 1905 e 1935, incidência da modificação da clientela, do desaparecimento do turismo aristocrático, da extensão das estações (tempo) turísticas e do reconhecimento do lazer ou ócio.

O turismo cresceu muito nos anos e hoje é considerado, segundo a opinião de alguns autores, a principal atividade econômica, a maior indústria existente, superando até setores tradicionais, tais como a indústria automobilística, a eletrônica e a petrolífera (DIAS; AGUIAR, 2002).

Porém o turismo não é apenas uma grande atividade econômica, ele também tem um papel social e cultural muito importante. O turismo é um fenômeno universal, conectando todas as partes do planeta, aumentando a percepção dos indivíduos de pertencerem a um todo. Ao mesmo tempo, o turismo incrementa a consciência de que as pessoas pertençam a um local determinado, pois com a presença do outro, ao se explicitarem as diferenças, se fortalece a sua própria identidade cultural (DIAS; AGUIAR, 2002).

As pessoas viajam para diversos lugares e com diferentes objetivos. De acordo com a amplitude das viagens, o turismo pode ser classificado como (IGNARRA, 1999, p. 26):

- a. **local**, quando ocorre entre municípios vizinhos;
- b. **regional**, quando ocorre em locais em torno de 200 ou 300km de distância da residência do turista;
- c. **doméstico**, quando ocorre dentro do país de residência do turista;
- d. **internacional**, quando ocorre fora do país de residência do turista.

As motivações que levam o turista a viajar também podem ser diversas, conforme apresentado no quadro a seguir.

| <b>Classificação do motivo da viagem</b> |
|--|
| 1. Lazer, recreação e férias             |
| 2. Visita a parentes e amigos            |
| 3. Negócios e motivos profissionais      |
| 4. Tratamento de saúde                   |
| 5. Religião e peregrinações              |
| 6. Outros motivos                        |

**Quadro 1 - Motivos para viagens**

Fonte: Adaptado de Dias e Aguiar (2002).

Como apresentado brevemente acima, o turismo é uma atividade complexa, mas que, se bem explorada, pode trazer retornos muito positivos para os locais que conseguirem atrair turistas e se firmarem como destinos turísticos. O marketing de lugares busca estudar exatamente este fator, que é o de como uma localidade poderá se beneficiar do turismo para crescer econômica e socialmente.

## 2.2 MARKETING DE LUGARES

Nesta seção será apresentada a origem e algumas definições relativas ao marketing voltado para o produto lugar.

### 2.2.1 Origem

A partir do final dos anos de 1960, entrou em debate a abrangência que o marketing poderia ter. Kotler e Levy (1969) propuseram uma ampliação do conceito de marketing no artigo *Broadening the Concept of Marketing*. Para estes autores, o marketing já era mais do que apenas a tarefa de encontrar e estimular compradores para a produção de uma empresa. Eles defendiam a idéia de que organizações sem fins lucrativos também praticavam marketing. Toda organização, independentemente de ter ou não a lucratividade financeira como objetivo, poderia se beneficiar das práticas de marketing.

A partir da publicação deste artigo, o meio acadêmico passou a vivenciar uma calorosa discussão sobre a verdadeira abrangência que deveria ser dada à Disciplina de Marketing. Houve algumas discordâncias em relação às idéias propostas por Kotler e Levy (1969), e provavelmente por este motivo Kotler (1972) escreveu um novo artigo para definir um conceito genérico para o marketing. Neste momento, o autor define os diferentes tipos de produtos que existem,

citando, além dos tradicionais bens de consumo e serviços, organizações, pessoas, idéias e lugares, também como produtos que podem ser beneficiados pelas práticas de marketing.

Pouco mais de trinta anos se passaram desde a publicação deste artigo original, e estas idéias se consolidaram na sociedade contemporânea. Comunidades, cidades, regiões, estados e nações buscam atrair investimentos, indústrias, moradores e visitantes. Para isto, seus administradores precisam desenvolver planos estratégicos de marketing, para que possam progredir e atingir um alto nível como lugar (KOTLER *et al.*, 2006).

Apesar de existirem alguns trabalhos interessantes a respeito de marketing de lugares, eles são estritamente práticos, apontando maneiras de aplicar os conceitos de marketing a lugares. Devido a isto, buscar-se-á conceituar e delimitar a abrangência do tema marketing de lugares.

### **2.2.2 Definições**

O Dicionário Aurélio define lugar como espaço ocupado ou sítio (FERREIRA, 1999). Lugar pode ser definido como um determinado espaço físico. Para o conceito de marketing de lugares, são considerados como lugares: bairros, cidades, estados, regiões e países.

Desta forma, marketing de lugares envolve as ações relacionadas a proporcionar condições favoráveis à realização de trocas entre indivíduos ou empresas e lugares. Fazer marketing para uma localidade é planejar estrategicamente os diversos elementos de marketing para que esta localidade possa se projetar, em determinado cenário ou contexto, e com determinado objetivo. O planejamento estratégico de marketing é responsável por manter uma coerência entre as ações realizadas e os objetivos traçados, de acordo com a realidade e as possibilidades do lugar em questão (KOTLER *et al.*, 2006).

Para facilitar o entendimento do significado e da abrangência de marketing de lugares, é importante fazer a diferenciação entre este conceito e outro, o de marketing de turismo. Na realidade, ambos podem se sobrepor e até mesmo se confundir, talvez por estarem ambos tratando de lugares.

Enquanto o marketing de turismo, ou marketing turístico, se preocupa com as condições necessárias para a atração de turistas para um determinado local (BALANZÁ; NADAL, 2003), para o marketing de lugares, os turistas são apenas um dos diversos públicos-alvo de ações. Porém o marketing turístico não está completamente abrangido pelo marketing de lugares, como pode ser percebido na Figura 1, que segue:



**Figura 1 - Relação de abrangência entre Marketing de Lugares e Marketing de Turismo**

Marketing Turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos (VAZ, 2001).

O marketing turístico comporta o desenvolvimento dos conceitos e práticas de marketing para proporcionar condições adequadas para a visitação de turistas a determinados lugares. E isto compreende a oes de marketing não apenas direcionadas ao lugar em si, mas a todas as empresas que compõem o setor de turismo, como por exemplo hotéis, companhias aéreas ou de outros meios de transporte, restaurantes e bares (MACHÍN, 1993).

Apesar de não compreender as ações de marketing para empresas turísticas, o conceito de marketing de lugares tem uma abrangência ainda maior. Não apenas se busca atrair turistas pelos esforços de marketing desenvolvidos por lugares, mas também deveriam ser considerados: os habitantes destes locais, que buscam um lugar melhor para morar; as empresas que buscam novos locais para se instalar; os investidores que procuram novos mercados para investir seu dinheiro; e também países importadores, que valorizam a “marca-país” do local de onde importam diversos produtos. A definição de qual ou quais destes públicos se buscará atingir com as práticas do marketing de lugares dependerá dos objetivos traçados anteriormente (KOTLER *et al.*, 2006).

O quadro seguinte apresenta os principais públicos-alvo que podem ser atingidos nas estratégias de marketing voltadas para os lugares como produto.

|   |
|---|
| <b>Visitantes</b>   |
| Visitantes a negócios<br>Visitantes a passeio   |
| <b>Moradores e Trabalhadores</b>  |
| Pessoas de alto poder aquisitivo<br>Investidores<br>Empreendedores<br>Trabalhadores não-qualificados<br>Cidadãos idosos e aposentados |
| <b>Comércio e Indústria</b>   |
| Indústria Pesada<br>Indústria "Clean" (tecnologia, serviços etc.)<br>Empreendedores   |
| <b>Mercados de Exportação</b>   |
| Outras localidades dentro dos mercados regionais<br>Mercados Internacionais   |

**Quadro 2 - Os quatro principais públicos-alvo para o marketing de lugares**

Fonte: Kotler (2005, p. 32).

Outro ponto que está estreitamente ligado à esfera de ação do marketing de lugares engloba as políticas econômicas desenvolvidas pelos governantes das cidades, estados ou nações. Esta relação existe justamente porque o marketing é um elemento da administração, e os responsáveis pela administração dos lugares mencionados são justamente os políticos eleitos como governantes (prefeitos, governadores ou presidentes e seus subordinados). Desta forma, cabe, em parte,

ao poder público a tarefa de desenvolver ações de marketing para o lugar sob seu comando (KOTLER; JATUSRIPITAK; MAESICEE, 1997).

Neste sub-capítulo, destinado à definição do significado e da abrangência do tema marketing de lugares, foi feita uma rápida exposição sobre a sua relação com as áreas de turismo, de economia e política, e, obviamente também, de administração e marketing.

### 2.3 IMPACTOS DO TURISMO

Existem muitas divergências entre as opiniões de pesquisadores a respeito dos impactos causados pelo desenvolvimento do turismo. Alguns destes acreditam que existem estágios do desenvolvimento do turismo partindo de uma situação favorável, com crescimento econômico e desenvolvimento social até chegar a uma situação de estagnação, partindo para o declínio, com surgimento de problemas ambientais, sociais e até econômicos para a região. Outros autores defendem o desenvolvimento do turismo, alegando que os benefícios serão sempre maiores que os custos (ou os problemas acarretados por este desenvolvimento), porém isto varia muito em cada localidade, sendo recomendada uma pesquisa específica para entender como uma determinada comunidade percebe os impactos relativos ao desenvolvimento do turismo naquela região (TOSUN, 2002).

O turismo é amplamente percebido como uma base econômica potencial para prover elementos que podem elevar a qualidade de vida em determinada região, como por exemplo a criação de novas oportunidades de trabalho, e com maiores arrecadação de tributos, diversificação econômica e oportunidades de recreação para a população. Porém, também são comuns preocupações relativas aos seus impactos negativos, pois a qualidade de vida é piorada com mais problemas de trânsito, maior criminalidade, aumento do custo de vida, mudanças no estilo de vida da população e atritos entre costumes de residentes locais e visitantes (ANDERECK *et al.*, 2005).

Pelo fato de que, em muitos casos, existe uma lacuna muito grande entre a situação econômica dos turistas e a dos moradores da localidade, além das diferenças culturais, muitos pesquisadores acreditam que, apesar dos impactos econômicos geralmente serem favoráveis para a região turística, os impactos sociais, culturais, legais e ambientais acabam sendo negativos (TOSUN, 2002).

Os impactos causados pelo desenvolvimento do turismo podem ser divididos em três tipos: os efeitos econômicos, os efeitos socioculturais e os impactos ambientais, todos eles podendo ser positivos ou negativos (ANDERECK *et al.*, 2005). Normalmente, os impactos econômicos positivos são os primeiros a serem observados (por exemplo: a geração de novos empregos, aumento na lucratividade dos negócios locais, novos e maiores investimentos na região), porém um impacto negativo muito associado ao desenvolvimento do turismo em uma região é o aumento local do custo de vida.

Em relação aos efeitos socioculturais, se por um lado o turismo pode melhorar a qualidade de vida em uma região, por outro ele também pode despertar uma maior tensão psicológica nos residentes, devido a mudanças nos hábitos e costumes destas pessoas. Ainda, se por um lado existe a atração de pessoas de diversos locais, por outro, isto pode causar uma degradação da identidade cultural local. Em relação aos impactos ambientais, mais comumente existe a percepção de problemas com poluição, congestionamentos e depredação em locais frágeis. Não obstante, o turismo pode trazer desenvolvimento e melhorias para a região, como a construção de novos parques ou benfeitorias nos já existentes, e investimentos para conferir melhor aparência à cidade (ANDERECK *et al.*, 2005).

Medir todos estes impactos de forma direta não é uma tarefa muito simples. Por esta razão, desde os anos de 1970, a percepção das pessoas em relação aos diversos impactos causados pelo turismo tem sido extensivamente estudada. A maioria destes trabalhos se concentra em estudar como vários segmentos de uma comunidade receptora de turistas reagem aos impactos causados pelo desenvolvimento desta atividade (TOSUN, 2002).

De acordo com Gursoy, Kim e Uysal (2004), pesquisadores que estudam a atitude dos moradores quanto ao desenvolvimento do turismo identificaram que: o turismo aumenta o orgulho e cria uma maior identidade cultural entre a população da região; aumenta o conhecimento sobre a cultura local; cria oportunidades para um maior intercâmbio entre culturas, incorporando novas idéias; revitaliza as tradições locais; aumenta a qualidade de vida da população local; e melhora a imagem da comunidade.

Por outro lado, estudos recentes indicam que o turismo, enquanto fator de mudança, pode: afetar valores familiares da população local; aumentar a criminalidade na região; e favorecer a prostituição e os jogos de azar em uma determinada localidade (TOSUN, 2002).

No estudo de Yoon, Gursoy e Chen (2001) foram confirmados quatro grupos de impactos causados pelo desenvolvimento do turismo. São eles: os impactos econômicos, os impactos sociais, os impactos culturais e os impactos ambientais. A tabela abaixo apresenta os diversos itens envolvidos em cada um dos tipos de impacto causado pelo turismo na sociedade.

| <b>A. Impactos Econômicos</b>  |
|--|
| 1. O turismo tem criado mais empregos para a sua comunidade.   |
| 2. O turismo tem atraído mais investimentos para a sua comunidade.   |
| 3. O turismo tem levado a maiores gastos em sua comunidade.  |
| 4. Nossa qualidade de vida tem aumentado consideravelmente, graças ao turismo.   |
| 5. Os preços de bens e serviços têm aumentado, por causa do turismo.   |
| 6. O turismo tem trazido benefícios econômicos para pessoas e empresas locais.   |
| 7. Para os governantes locais, os retornos advindos do turismo são mais importantes do que os retornos de outras atividades industriais.                         |
| 8. Os custos de desenvolver o turismo público são muito grandes.   |
| <b>B. Impactos Sociais</b>   |
| 1. A presença de turistas tem afetado negativamente nosso dia-a-dia.   |
| 2. O turismo tem mudado nossa preciosa cultura.  |
| 3. Moradores locais têm sofrido por morarem em uma área de destinação turística.   |
| 4. Investimentos no desenvolvimento do turismo público é um desperdício do dinheiro público.   |
| 5. O turismo tem causado vandalismo em nossa comunidade.   |
| 6. O turismo é responsável pelo aumento da criminalidade em nossa região.  |
| <b>C. Impactos Culturais</b>   |
| 1. O turismo tem oferecido uma grande variedade de atividades culturais para os moradores locais.  |
| 2. O turismo tem promovido uma troca cultural entre o povo local e os visitantes.  |
| 3. Encontrar turistas de outras localidades é uma valiosa experiência para melhor entender sua cultura e sociedade.  |
| 4. O turismo tem causado impactos positivos na identidade cultural de nossa comunidade.  |
| <b>D. Impactos Ambientais</b>  |
| 1. Turismo tem sido responsável por congestionamentos no trânsito, barulho e poluição.   |
| 2. A construção de hotéis e outros facilitadores turísticos têm destruído o meio ambiente de nossa região.   |
| 3. O turismo tem gerado um movimento excessivo nos meios de transporte, estabelecimentos e em alguns pontos de nossa cidade.                                     |
| 4. O turismo tem gerado mais parques e locais de lazer para os moradores da região.  |
| <b>E. Impactos Gerais</b>  |
| 1. Como você percebe os impactos do turismo (de uma forma geral) em nossa comunidade?  |
| 2. Você concorda ou discorda de que os benefícios causados pelo turismo são maiores do que os custos advindos do desenvolvimento do turismo em nossa comunidade? |

**Quadro 3 - Impactos causados pelo turismo, conforme percebidos pelos residentes locais**  
 Fonte: Yoon, Gursoy e Chen (2001, p. 366).

Outros autores acreditam que a percepção positiva dos impactos causados pelo turismo são inversamente proporcionais ao nível de desenvolvimento do turismo na região dos respondentes. À medida que o número de turistas que visita uma região vai aumentando, a percepção dos moradores locais em relação aos benefícios trazidos por esta atividade, que inicialmente eram positivas, vão se tornando negativas. Isto talvez decorra de as expectativas da população não serem realistas. Na verdade, também pode ser devido ao fato de que os benefícios acabam favorecendo apenas uma pequena minoria da população local.

Ou ainda, de os custos sociais e ambientais terem sido inicialmente desprezados (AKIS; PERISTIANIS; WARNER, 1996).

Outros autores também estudaram os fatores que influenciam a percepção de residentes quanto aos impactos causados pelo desenvolvimento do turismo, e conseqüentemente, o apoio dado por estes residentes às ações propulsoras desta atividade. Entre os fatores encontrados estão: o tempo de residência dos moradores locais; o nível de apego ao local; os níveis de participação em atividades recreativas; os níveis de conhecimento sobre turismo e economia local; a ligação econômica pessoal com o turismo; o contato com os turistas; algumas características sociais e demográficas; a composição política e demográfica na sociedade; e o tipo ou forma de turismo (GURSOY; RUTHERFORD, 2004).

De acordo com o trabalho realizado por Jurowski e Gursoy (2004), a distância entre os residentes do local e o evento ou atração turística é outro elemento que influencia suas percepções em relação aos impactos do desenvolvimento do turismo. Os indivíduos que moram mais próximos ao local que recebe os turistas tendem a perceber maiores custos (impactos negativos) nesta atividade, enquanto que os moradores mais distantes percebem de forma mais favorável os benefícios causados pelo desenvolvimento do turismo.

## 2.4 EVENTOS ESPECIAIS, FESTIVAIS E FESTAS POPULARES

O dicionário Novo Aurélio (FERREIRA, 1999) define evento como sendo “qualquer coisa que aconteça, diferentemente de qualquer coisa que exista” ou “uma ocorrência, especialmente de grande importância”. Estas definições são bastante amplas, mas devem ser abrangentes para permitir sua universalidade, que é inata, na esfera de abrangência do lazer e do turismo, conforme será abordado a seguir. Estas definições podem se referir desde eventos realizados em pequenas comunidades, até espetáculos internacionais com participantes de todo o mundo (WATT, 2004).

O termo “eventos” pode ser referir a um leque muito amplo de acontecimentos (GIL, 1997, p. 14):

- Eventos Promocionais: Shows, competições esportivas e competições de cunho cultural, como festivais, exposições de arte, entre outros;
- Congressos, Convenções, Seminários e demais eventos técnico-científicos: São eventos com o enfoque em temas específicos e atraem grande número de especialistas nas respectivas áreas;
- Feiras, Mostras e Exposições: São espaços criados para vendas e promoção de produtos e serviços. Estas podem ter, ou não, características paralelas às de outros eventos, que podem estar simultaneamente ocorrendo nas proximidades.

O foco do trabalho de pesquisa aqui descrito, de acordo com a classificação acima apresentada, enquadra-se na categoria de eventos promocionais. São eventos para comemorar algum elemento típico da região e para resgatar a cultura daquele povo. Por outro lado, há autores que afirmam que qualquer classificação que restrinja muito um evento logo estará equivocada, pois os festivais estão cada vez mais variados e sofisticados (HOYLE JR., 2003).

Além da celebração do produto alusivo do evento, apresentações artísticas, estandes com demonstrações de gastronomia, feiras com empresas locais, atividades culturais e de comércio fazem parte da maioria destes eventos, como é o caso dos eventos pesquisados no presente trabalho. Além disto, é muito comum a realização de atividades paralelas e simultâneas aos eventos, como por exemplo em competições esportivas.

Devido à grande participação da comunidade, tanto na organização quanto na visitação, estes eventos especiais também são caracterizados como festas populares. E é de estimado valor a quantidade destes eventos por todo o Brasil. Apenas no Rio Grande do Sul, são mais de 1000 eventos especiais cadastrados na Secretaria Estadual de Turismo para o ano de 2007 (RIO GRANDE DO SUL, 2007).

Com o aumento da quantidade destes eventos e o crescimento da importância do turismo nas economias de pequenas comunidades, um dos assuntos mais explorados enquanto relacionados ao “consumo turístico” são as festas populares (FERREIRA, 2006). Não apenas no Brasil, mas também em diversos lugares do mundo, esta tem sido uma alternativa para incrementar as economias locais de pequenas cidades, que haviam sido marginalizadas pelo

processo neoliberal (FERREIRA, 2006), visto que a realização de eventos desta natureza não depende de atrativos turísticos previamente existentes, como belezas naturais ou infra-estruturas construídas à custa de elevados investimentos financeiros.

Festivais comunitários são eventos que também são voltados para a diversão familiar. Eles são realizados pela comunidade, isto é, são realizados a partir do serviço voluntário de membros da comunidade, acontecem em locais públicos como ruas, praças e escolas, e são organizados por órgão do governo ou por entidades não-governamentais (JANISKEE, 1980; 1994 *apud* JANISKEE, 1996).

Eventos especiais de todos os tipos são muito bem aceitos em diversos lugares ao redor do mundo, pois são capazes de incrementar as atividades econômicas da região onde se realizam. E este estímulo às economias locais são efetivados através dos novos empregos, que são gerados para suportar o aumento na demanda de bens e serviços que tais eventos devem gerar (DWYER; FORSYTH; SPURR, 2005).

Também pode-se perceber outros benefícios decorrentes dos eventos especiais, além dos impactos diretamente econômicos, como: o reconhecimento da cidade (ou localidade em questão) a nível estadual, regional ou até mundial; a abertura de oportunidades de acesso para redes de negócios; e o aumento da auto-estima dos habitantes da cidade (orgulho público). Contudo, estes aspectos são muito mais difíceis de serem testados ou avaliados (DWYER; FORSYTH; SPURR, 2005).

Apesar do crescente interesse em eventos especiais, festivais ou festas populares, enquanto uma ferramenta para o desenvolvimento do marketing para lugares, as atividades relacionadas a entretenimento e cultura não são prioridades, para a maioria dos governantes. Em decorrência disto, estes tipos de eventos normalmente são os primeiros a serem removidos da pauta dos orçamentos públicos, no caso de falta de recursos e verbas (WOOD, 2005). Isto significa que as festividades são realizadas apenas quando existe dinheiro sobrando, e não como um elemento estratégico na administração de cidades ou estados, como deveria ser, de acordo com a opinião de alguns autores (WOOD, 2005).

Esta não é a postura mais adequada, pois estes eventos têm potencial para alcançar objetivos estratégicos, mas para isto, eles deveriam ser realizados de forma contínua e consciente.

Um tipo bastante conhecido de evento especial pode ser representado por eventos de grande porte. Os megaeventos, por exemplo: os esportivos, como os Jogos Olímpicos e as Copas do Mundo, movimentam um significativo número de turistas do próprio país e do exterior. Além disto, têm a capacidade para atrair os meios de comunicação (rádio, televisão e imprensa escrita) de diversos países do mundo, e também muitos dos mais fortes patrocinadores que, nestes casos, têm suas imagens fortemente vinculadas ao esporte. As conseqüências deste tipo de canalização de atenção para determinados locais gera impactos não apenas na cidade-sede destes eventos, mas também em toda região ao seu redor (LEE; TAYLOR, 2005).

As principais dificuldades envolvidas em organizar um megaevento são os altos investimentos financeiros, humanos e de recursos físicos da comunidade que sediará tais eventos. Desta forma, alguns pesquisadores acreditam que os organizadores de tais eventos devem pedir suporte a diversos grupos da comunidade, antes mesmo de pleitear que tais comunidades, cidades ou regiões sejam escolhidas como sedes para o evento, e, desta forma, possam conseguir mais facilmente o envolvimento de sua população (GURSOY; KENDALL, 2006).

Porém, através da análise de resultados de diversas pesquisas, é possível perceber que não apenas os megaeventos, como é o caso da Copa do Mundo de Futebol da FIFA (LEE; TAYLOR, 2005; KIM; GURSOY; LEE, 2006), mas também eventos de menor porte, como as festas populares regionais, acabam trazendo impactos favoráveis para a população, porém em diferentes proporções.

Festivais e eventos especiais, notadamente os de pequeno porte, necessitam de recursos reduzidos e utilizam uma infra-estrutura já existente na cidade, além de se beneficiarem do trabalho de voluntários de entre os próprios moradores do local. Esta característica proporciona bons retornos, mesmo para pequenos investimentos financeiros (GETZ, 1993, *apud* GURSOY; KIM; UYSAL, 2004). Desta forma, eventos de menor porte são uma alternativa interessante para situações de poucos recursos, como freqüentemente acontece em pequenas cidades.

Contudo, alguns autores opinam que deve existir muito cuidado no planejamento deste tipo de evento, pois se organizadores profissionais de eventos e festivais forem partidários de uma visão diferente daquela dos moradores da comunidade onde o evento ocorrerá, este poderá ser um grande fracasso. Isto porque diminuirão tanto a participação popular quanto a adesão dos moradores ao evento, especialmente se estes enxergarem o evento como apenas um negócio objetivando lucros financeiros para seus idealizadores (GURSOY; KIM; UYSAL, 2004). E, em decorrência disto, o sucesso de festivais e eventos especiais está muito mais relacionado com o entusiasmo da comunidade e dos organizadores, do que com atrações naturais ou construídas na região (GETZ, 1993, *apud* GURSOY; KIM; UYSAL, 2004).

Além do exposto acima, um planejamento mais democrático, como foi o caso dos Jogos Olímpicos de Inverno em Calgary, em 1988, com a participação e o apoio dos moradores, acaba tornando o evento um festival urbano para entretenimento da população local, ao invés de uma experiência apenas para visitantes e turistas (HILLER, 1990 *apud* GURSOY; KENDALL, 2006).

Por outro lado, evidências apontam que, assim como o desenvolvimento do turismo, eventos e festas populares também ocasionam alguns impactos negativos. Dentre estes, podem ser citados o aumento nos preços de alimentos e serviços, o excesso de movimentação de público (lotação, congestionamento) em lojas e ruas, além de problemas com o estacionamento de veículos (GURSOY; KIM; UYSAL, 2004).

Gursoy, Kim e Uysal (2004) confirmaram, em seu trabalho os quatro tipos de impactos causados por festivais e eventos especiais que já haviam sido indicados pela literatura específica relacionada ao tema. São eles: coesividade da comunidade, benefícios econômicos, benefícios sociais e custos sociais. A coesividade da comunidade está relacionada com a melhoria da imagem da comunidade, com a preservação da cultura local, com a auto-estima da população (orgulho público) e com a coesão (união) dos membros da comunidade em prol de um ideal em comum. Os benefícios econômicos incluem a geração de emprego, o desenvolvimento da região e a melhoria da qualidade de vida da população. Os benefícios sociais estão relacionados com as oportunidades adicionais de recreação para os moradores, com a melhoria da imagem da

comunidade perante seus visitantes, com o favorecimento de futuros relacionamentos entre moradores e visitantes (integração), e com a promoção de empresas e negócios locais. Finalmente, os custos sociais se referem aos problemas causados pelas festas e eventos, como congestionamentos no tráfego, aumentos na criminalidade e maior pressão sobre os serviços locais (durante os períodos de maior movimento) (GURSOY; KIM; UYSAL, 2004).

O Quadro 4, apresentada os diferentes impactos causados pela realização de eventos especiais, de acordo com a percepção de diferentes grupos de interesse (*stakeholders*). Veja-se:

| <b>Impactos de eventos locais</b>               |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <b>Benefícios</b>                               | <b>Problemas</b>                  |
| <b>Residentes Locais</b>                        |                                   |
| Dinheiro para a cidade                          | Tumulto/Lotação                   |
| Novos visitantes para a cidade                  | Estranhos                         |
| Oportunidade de lazer para as famílias          | Tráfego congestionado             |
| Imagem positiva para a cidade                   | Problemas com estacionamento      |
| União da comunidade                             | Segurança nas ruas                |
| Orgulho do povo                                 | Lixo                              |
| Oportunidade de novas experiências              | Vandalismo                        |
| Algo para buscar                                | Outros crimes                     |
| Investimentos para o local                      |                                   |
| <b>Empresários Locais</b>                       |                                   |
| Dinheiro para a cidade                          | Demanda não-disponível            |
| Novos visitantes para a cidade                  | Tráfego congestionado             |
| Imagem positiva para a cidade                   | Problemas com estacionamento      |
| União da comunidade                             | Lixo                              |
| Orgulho do povo                                 | Vandalismo                        |
| Novos consumidores para nossos negócios         | Outros crimes                     |
| Clientes de fora da cidade para nossos negócios | Clientes antigos deixados de lado |
| Maior consciência em nossos negócios            |                                   |
| Investimentos para o local                      |                                   |
| <b>Grupos da comunidade</b>                     |                                   |
| Desenvolvimento da comunidade                   | Recursos                          |
| Imagem positiva para a cidade                   | Tráfego congestionado             |
| União da comunidade                             | Problemas com estacionamento      |
| Orgulho do povo                                 | Lixo                              |
| Boa publicidade para nossa organização          | Vandalismo                        |
| Fundos para nossa organização                   | Outros crimes                     |
| Maior envolvimento em nossa organização         | Custo de envolvimento             |
| Consciência em nossa organização                |                                   |
| Investimentos para o local                      |                                   |
| Algo para buscar                                |                                   |

**Quadro 4 - Itens para acessar a percepção de impactos do evento**

Fonte: Wood (2005, p. 43).

Já Quadro 5, a seguir, mostra os diferentes motivos para um determinado evento ser ou não visitado pelas pessoas da comunidade ou de fora:

| <b>Motivações para participação nos eventos</b> |   |
|---|---|
| <b>Residentes Locais</b>                        |   |
| Motivações de visitantes                        | Motivações de não-visitantes            |
| Entretenimento relaxante                        | Não sabia a respeito                    |
| Algo especial para fazer                        | Não me interessa                        |
| Fazer parte da comunidade                       | Outros compromissos naquele dia         |
| Apoiar eventos locais                           | Muito ocupado                           |
| Encontrar pessoas                               | Dispendioso                             |
| Passar o tempo com a família                    | Problemas com transporte/estacionamento |
| Atmosfera amigável                              |   |
| Diversão  |   |
| Comer e beber                                   |   |
| Envolvimento ativo com o evento                 |   |
| Atividade cultural                              |   |

**Quadro 5 - Opções de motivações de visitantes e não-visitantes**

Fonte: Wood (2005, p. 43).

Apresentados alguns aspectos gerais acerca dos eventos especiais e seus impactos, agora será apresentado o estudo original, no qual foi baseada a presente pesquisa.

#### **2.4.1 O estudo original**

O estudo que inspirou o presente trabalho foi realizado por Gursoy, Kim e Uysal (2004). Para medir os impactos socioeconômicos de um evento especial, estes autores inicialmente geraram uma lista de 24 impactos, que posteriormente foram reduzidos para 17, após painéis com *experts* (três professores de turismo e dois organizadores de eventos). Os painéis com especialistas também serviram para classificar os diferentes impactos listados em quatro categorias: coesividade da comunidade, benefícios econômicos, custos sociais e benefícios sociais. A partir destas quatro categorias, foi montado o modelo que estes autores propuseram para os impactos de festivais e eventos especiais.

Como o trabalho em questão se propunha a medir os impactos dos eventos de uma forma geral, ao invés de identificar um evento especificamente, os autores coletaram os dados da pesquisa quantitativa com uma amostra de 600 organizadores de eventos do Estado de Virginia, nos EUA, em que foram utilizados 124 questionários considerados como válidos.

De acordo com os resultados encontrados pelos pesquisadores acima citados, os organizadores acreditam que festivais e eventos especiais contribuem para a coesividade da comunidade, porém, que não trazem contribuições significativas para a economia local. Da mesma forma, os custos sociais relacionados aos eventos não são preocupantes, na opinião de seus respondentes.

No desenvolvimento da escala empregada no citado estudo, feita a partir da análise de equações estruturais, o primeiro passo foi a medição da unidimensionalidade dos construtos individualmente, o que resultou na eliminação de alguns itens da lista de impactos. Em seguida, uma análise fatorial confirmatória foi realizada para testar, de forma integrada, o modelo proposto, que recebeu as medições realizadas a partir do modelo inicial. A confiabilidade foi confirmada através de um método análogo ao da medição do coeficiente alfa, que apresentou consistência interna dos indicadores de um determinado fator. E, para completar a avaliação da escala desenvolvida, a validade convergente e a validade discriminante foram testadas com sucesso, de forma a dar validade de construto ao estudo realizado.

Os doze itens finais da escala para avaliar os impactos percebidos em festivais e eventos especiais permaneceram divididos em quatro construtos e estão apresentados no quadro 6, na seção 3.1. Os coeficientes de confiabilidade encontrados para o conjunto de itens de cada um destes construtos foram os seguintes: Coesividade da Comunidade (0,75); Benefícios Econômicos (0,72); Benefícios Sociais (0,62) e Custos Sociais (0,60).

## 2.4.2 Outros estudos acerca de impactos de eventos

Para desenvolver o instrumento de pesquisa para medir os impactos sociais e econômicos de eventos locais organizados por governantes, Emma H. Wood (2005), identificou os *stakeholders* envolvidos e criou seis diferentes questionários para serem aplicados em diferentes circunstâncias e com diferentes entrevistados:

- Pesquisa pré-evento, para medir atitudes para a região;
- Pesquisa com visitantes e participantes;
- Pesquisa com não-visitantes;
- Pesquisa com comerciantes locais;
- Pesquisa com patrocinadores e pessoas da comunidade;
- Pesquisa pós-evento, para medir novamente as atitudes para a região.

Para medir os impactos econômicos dos eventos, foram utilizados os questionários desenvolvidos para visitantes e participantes, não-visitantes e comerciantes locais. O estudo acima não visava entender a percepção dos respondentes quanto aos impactos, visto que foi utilizado um método direto para obter estes dados. O método desenvolvido visava estimar as quantias de dinheiro gasto pelos visitantes durante o evento, assim como do dinheiro que seria gasto caso o evento não ocorresse. A autora encontrou alguns problemas com este método, pois muitos respondentes não lembravam com precisão a cifra do seu gasto.

Para medir os impactos positivos e negativos associados à realização dos eventos, foram elaborados questionários, baseados em listas de impactos retiradas da literatura. Estes questionários foram aplicados aos respondentes, sempre com adaptações relativas ao grupo de respondentes ao qual o questionário seria aplicado.

Além dos impactos, foram pesquisadas as motivações para participação do evento, porém este aspecto foge do escopo do presente trabalho.

As pesquisas de atitudes, antes e depois do evento, foram realizadas por telefone, com uma amostra de 150 respondentes em cada circunstância (sendo 100 visitantes/participantes e 50 não-visitantes). As demais pesquisas foram realizadas pessoalmente, durante o evento, com exceção dos não-visitantes, que foram novamente entrevistados por telefone.

Os únicos grupos que não geraram respostas suficientes foram os grupos da comunidade e de patrocinadores, que desta forma, não puderam ser analisados.

Este método de pesquisa gerou resultados descritivos, a partir de médias e percentuais, sem análises estatísticas mais profundas, ao contrário do estudo de Gursoy, Kim e Uysal (2004). Como resultados principais acerca dos impactos, Wood encontrou grande concordância (entre 70 e 85%) entre os respondentes quanto aos benefícios – a saber, o orgulho das pessoas e a melhoria da imagem da cidade, entre outros – trazidos pelos eventos, e pequena concordância (de aproximadamente 30%) a respeito dos problemas causados – a saber, os relacionados ao lixo e ao trânsito.

Outro estudo que buscou medir os impactos de eventos, neste caso, de um megaevento, foi o trabalho de Kim, Gursoy e Lee (2006), sobre a Copa do Mundo de Futebol, na Coreia do Sul, em 2002. A pesquisa foi realizada em dois momentos, antes e depois do evento, e avaliou a percepção de moradores quanto aos impactos causados pela realização da Copa do Mundo nas cidades coreanas.

Foram feitos questionários, e a análise de seus resultados reuniu afirmações sobre diferentes impactos: benefícios de intercâmbio cultural; problemas sociais; benefícios econômicos; efeitos sobre os recursos naturais locais e desenvolvimento cultural; problemas com trânsito e poluição; aumentos de preços; e custos das obras para o evento. Moradores foram abordados em locais públicos e questionados quanto ao seu nível de concordância (através do uso da escala de Likert, com 5 pontos) com diversos itens relativos a estes aspectos.

Através de análises estatísticas (MANOVA), os autores acima concluíram que houve uma diferença significativa entre as respostas de antes e de depois do evento. A expectativa das pessoas entrevistadas foi maior do que os benefícios percebidos por elas após a realização da copa, da mesma forma que a maioria dos problemas também não foi tão grande quanto o esperado. A maior variação entre os escores de antes e de depois do evento foi relativo ao impacto econômico, que diminuiu de 3,43 (antes) para 2,91 (depois), em uma escala de 5 pontos. Dentre os impactos negativos, o único que obteve uma variação negativa foi o referente aos gastos com as obras para o evento, que aumentou de 2,72 para 2,91, na mesma escala de 5 pontos. Este resultado sugere que os moradores apenas perceberam realmente o vulto dos investimentos para a Copa do Mundo após a sua realização.

Descritos alguns estudos já realizados acerca dos impactos de eventos, parte-se agora, para a descrição do método utilizado no presente estudo.

### 3 MÉTODO

No meio acadêmico, e com uma frequência significativa, diferentes escalas têm sido desenvolvidas e usadas para medir a percepção de moradores quanto aos impactos causados pelo desenvolvimento local do turismo. Porém, também têm ocorrido alguns problemas de inconsistência na dimensionalidade de algumas destas escalas, em tentativas de replicações de alguns destes estudos, provavelmente devido à falta de metodologias rigorosas para a validação destas replicações (CHEN; HSU, 2001). O mesmo pode ocorrer em relação aos métodos empregados para medir e avaliar os impactos causados por eventos especiais nas comunidades ou locais onde são realizados.

De acordo com o objetivo do presente trabalho, apresentado anteriormente na seção 1.1, o método aqui empregado buscou adaptar e validar uma escala para a mensuração, no Brasil, de impactos de festas populares, ou mesmo, de eventos especiais. Desta forma, este método pode ser caracterizado como uma *reaplicação construtiva* (LYKKEN *apud* FONSECA, 1999) de uma escala, pois o pesquisador, propositalmente, modifica o formato original da pesquisa, realizada anteriormente por Gursoy, Kim e Uysal (2004).

Para possibilitar tal resultado, o método estabelecido para ser utilizado na presente pesquisa foi composto de duas etapas, uma exploratória e outra descritiva, a serem detalhadas nas seções seguintes.

A etapa exploratória visou, em uma fase inicial, aprofundar o problema de pesquisa através de uma revisão da literatura existente acerca do tema em questão. Em uma segunda fase, foi feita a adaptação da escala apresentada na pesquisa original e a elaboração de um instrumento para a posterior coleta de dados.

A segunda etapa, caracterizada como descritiva, foi composta pela pesquisa de campo, com o intuito de testar a aplicabilidade da escala e, conseqüentemente, de verificar sua validade e confiabilidade para o objetivo a que se propõe.

O presente capítulo tratará de uma apresentação mais detalhada destas duas etapas do método de pesquisa.

### 3.1 FASE EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória tem grande valor quando o pesquisador dispõe apenas de um conhecimento limitado sobre o tema, pois ela ajuda a assegurar que um estudo futuro, mais rigoroso e conclusivo, não comece com uma compreensão inadequada do problema (ZIKMUND, 2006). O objetivo geral da pesquisa exploratória é gerar *insights* e idéias (CHURCHILL JR, 1991).

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é caracterizada por suas flexibilidade e versatilidade. Para o presente trabalho, a fase exploratória de pesquisa teve como objetivos identificar e adaptar a escala apresentada no estudo original para esta reaplicação e formular o instrumento de coleta de dados.

Através de uma revisão da literatura existente acerca de impactos de eventos especiais, foi possível identificar a escala de Gursoy, Kim e Uysal (2004) como a mais facilmente adaptável ao intuito do estudo que se pretendia realizar. O trabalho dos citados autores americanos apresentou um instrumento para medir os impactos de festivais e de eventos especiais, através da opinião de organizadores destes tipos de eventos. Para o seu emprego no trabalho aqui apresentado, esta escala precisou ser adaptada, pois o objetivo proposto para a pesquisa era o de entender não apenas a opinião de organizadores em relação a eventos de uma forma geral. Mas antes, o de compreender a opinião de diversos dos *stakeholders* em relação a um evento específico.

Para obter um suporte para atestar a viabilidade para tal modificação em relação à pesquisa original, foi feito um contato, por meio de correio eletrônico, com os autores americanos acima citados, que deram o seu aval para que o procedimento fosse realizado. Os *scholars* também sugeriram que novos itens fossem acrescentados à escala.

Porém antes ainda da inclusão dos novos itens, as questões originais da escala, elaborada em inglês, precisaram ser traduzidas para o português, e para esta tarefa, foi utilizado o procedimento de tradução reversa (DILLON; MADDEN; FIRTLE, 1993).

Para esta tradução, foi solicitado que três pessoas que tivessem o português como idioma materno, e que também tivessem bom conhecimento da língua inglesa, fizessem a tradução dos itens da escala original, do inglês para o português. Para a tradução reversa, isto é, para traduzir para o inglês o resultado da primeira tradução, foram buscados três outros indivíduos, naturais de países de língua inglesa, ou seja, que tivessem o inglês como língua materna, e que também tivessem boa compreensão do português. Através deste processo, foram obtidas três versões da escala original (Anexo A), e, a partir da comparação entre elas e da sugestão de *experts* em pesquisa de marketing, se alcançou a forma adequada para cada item da escala, na língua portuguesa, conforme o Quadro 6, abaixo.

| <b>Itens da escala original em língua inglesa</b>                                    | <b>Itens traduzidos para o português</b>   |
|--|--|
| Generate revenues for civic projects   | Gera rendimentos para projetos públicos  |
| Increase opportunities for shopping  | Aumenta as oportunidades para pessoas fazerem compras                                |
| Build community pride  | Provoca o orgulho na comunidade  |
| Help preserve the local culture  | Ajuda a preservar a cultura local  |
| Help create cohesion in the community  | Ajuda a integrar as pessoas da comunidade  |
| Increase employment opportunities  | Gera oportunidades de emprego  |
| Increase standard of living  | Melhora a qualidade de vida na comunidade  |
| Encourage locals to develop new facilities   | Incentiva moradores a desenvolverem novos empreendimentos                            |
| Provide more recreational opportunities  | Fornece mais oportunidades de recreação (diversão)                                   |
| Promote your organizations and business  | Promove empresas e negócios locais.  |
| Offer family based recreation activities   | Oferece atividades de recreação para a família                                       |
| Enhance community image to outsiders   | Melhora a imagem da comunidade para os visitantes                                    |
| Help foster relationship between residents and visitors                              | Estimula o relacionamento entre residentes e visitantes                              |
| Educational – Make people aware  | Tem valor educacional  |
| Increase traffic congestion  | Aumenta o congestionamento no trânsito   |
| Put pressure on local services such as police and fire protection, utilities, roads. | Coloca pressão sobre os serviços públicos, tais como segurança, transportes e outros |
| Increase the crime rate  | Aumenta a taxa de criminalidade  |

**Quadro 6 - Tradução dos itens da escala original**

Conforme descrito anteriormente, na presente seção, além dos itens da escala original, foram incluídos na escala adaptada novos itens, após a realização da pesquisa bibliográfica e da consulta com especialistas. Para tal tarefa adicional, foram consultados diversos *experts*, entre eles, professores de marketing, professores de turismo, organizadores de eventos e funcionários qualificados da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul. À eles era apresentada a lista de itens do estudo original, já traduzida, e lhes era solicitado a indicação de outros itens que lhes parecessem adequados. Dentre os itens indicados, aqueles que estavam de acordo com a literatura e o escopo do trabalho foram incluídos e estão apresentados no Quadro 7, conforme segue:

| <b>Itens incorporados à escala adaptada</b>  |
|--|
| Traz problemas ambientais.<br>Aumenta a produção de lixo na cidade.<br>Gera gastos desnecessários de energia.<br>Polui a cidade.<br>Causa desconforto para moradores da cidade.<br>Provoca tumulto em estabelecimentos da cidade, tais como restaurantes, lojas e hotéis.<br>Causa poluição sonora e visual. |

**Quadro 7 - Novos itens incorporados à escala adaptada**

Uma vez definidos os itens da escala adaptada, foi feita a formulação do instrumento de coleta de dados.

### **3.1.1 O Instrumento de Coleta de Dados**

Para permitir uma coleta de dados que não fosse cansativa, visto que os respondentes seriam abordados durante o decorrer dos eventos, foi montado um questionário compacto, com apenas 30 questões.

Este questionário foi composto pelos dezessete itens da tradução da escala original, por sete novos itens, por cinco questões sobre os dados socioeconômicos (sexo, idade, renda, estado civil e grau de escolaridade), que tinham o objetivo de caracterizar a amostra e uma questão para identificar o

*stakeholder* representado pelo respondente (morador local, membro da organização/prestador de serviço ou comerciante), o que permitiu encerrar o questionário em apenas uma página.

O questionário foi aplicado por um entrevistador através da abordagem direta. Ao respondente seria entregue uma representação da escala de Likert com 5 opções, representadas por pontuações de 1 (um) a 5 (cinco), desde discordo totalmente (1) até concordo totalmente (5). Tanto o questionário completo quanto a representação da escala de Likert são apresentados no Apêndice A.

Com o instrumento pronto, partiu-se para o seu pré-teste. O pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra dos entrevistados, com o objetivo de identificar problemas em potencial, relacionados à elaboração ou compreensibilidade das questões (MALHOTRA, 2001). O principal intuito do pré-teste realizado era o de garantir que todas as questões fossem claras, de forma a serem facilmente compreendidas pelos respondentes.

Para este teste do instrumento, foi escolhida a Fenakiwi, na cidade de Farroupilha, no Estado do Rio Grande do Sul. O questionário foi aplicado em 63 respondentes, sendo observada apenas a necessidade de uma orientação específica em relação a duas de suas questões. Deve aqui ser ressaltado que a estrutura do instrumento não precisou ser modificada, após o pré-teste, para a realização da coleta de dados. E isto permitiu a inclusão, na pesquisa, dos dados obtidos no pré-teste.

### 3.2 FASE DESCRITIVA

Uma pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva, que, como o próprio nome indica, tem como principal objetivo descrever algo (MALHOTRA, 2001). No caso do trabalho aqui apresentado, a fase descritiva da pesquisa visa validar a escala para medir os impactos de eventos especiais no Brasil, de acordo com a opinião dos diversos *stakeholders* envolvidos.

Antes da coleta de dados e de sua análise, foram definidas algumas questões gerais a respeito do universo da pesquisa e da amostra a ser utilizada, conforme descrito na seção seguinte.

### **3.2.1 Universo da Pesquisa**

O universo de pesquisa, para o trabalho em questão, foram os diferentes grupos de indivíduos que estivessem envolvidos de alguma forma com cada evento pesquisado, ou seja, os seus *stakeholders*. Foram definidos três diferentes grupos de indivíduos:

- os moradores locais;
- membros da organização destes eventos ou prestadores de serviço;
- comerciantes.

Os moradores locais eram todas as pessoas da cidade que estivessem visitando o evento ou nas proximidades do local da sua realização. Uma situação especial aconteceu na cidade de Nova Petrópolis, durante a coleta de dados na Festimalha. Eram poucas as pessoas residentes na cidade que estivessem participando do próprio evento, tornando muito difícil encontrar este tipo de respondente, que acabou sendo buscado nas ruas do centro da cidade.

O segundo grupo de indivíduos foi formado por membros das equipes de organização dos eventos e por prestadores de serviço para a realização do evento.

E, finalmente, todos que estavam vendendo algum produto durante o evento, seja internamente ou nas cercanias de sua realização, foram incluídos no grupo comerciantes.

É importante salientar que, para fins desta pesquisa, os visitantes que não eram moradores da cidade da realização do evento não foram questionados.

Além dos *stakeholders*, foram definidos os eventos a serem estudados, ou seja, as festas populares onde seria realizada a coleta de dados. As festas escolhidas foram:

- Fenakiwi, em Farroupilha-RS (em que foi realizado o pré-teste);
- Festimalha, em Nova Petrópolis-RS;
- Festa do Sapato, em Campo Bom-RS;
- São Leopoldo Fest, em São Leopoldo-RS.

Com exceção da cidade onde foi realizado o pré-teste, todas as demais cidades onde foi feita a coleta de dados são de colonização predominantemente alemã, o que proporciona uma certa similaridade entre os povos nelas residentes. Porém, cada um dos eventos estudados tinham características bem peculiares. Informações adicionais a respeito dos eventos pesquisados estão no Anexo B.

### **3.2.2 Amostra e Coleta de Dados**

Como a coleta de dados foi integralmente realizada através de abordagem pessoal com aplicação de questionários no período de realização dos eventos, a amostragem pode ser caracterizada como amostragem não-probabilística casual ou acidental (ZIKMUND, 2006). Em cada evento, com exceção do pré-teste, foi buscado um mínimo de 300 respondentes, independentemente do grupo em que estes fossem classificados.

Os questionários foram aplicados por pesquisadores preparados para tal coleta, no mínimo, em três diferentes dias durante a realização de cada evento, com exceção da coleta de dados para o pré-teste, que foi realizada em um único dia.

Os possíveis respondentes foram abordados e questionados sobre o seu município de residência. No caso de serem residentes da cidade do evento, eles foram convidados a responder à pesquisa. Além dos moradores, membros da organização e prestadores de serviço identificados ou indivíduos que estivessem trabalhando com vendas, dentro ou fora do local dos eventos, que também podiam ser selecionados para responder ao questionário.

Uma vez podendo o respondente ser classificado em um dos três grupos, e aceitando ele responder à pesquisa, lhe foi explicado como deveria proceder para responder às questões. A seguir, lhe foi entregue um cartão com a escala de Likert, em cinco pontos, de acordo com as opções que iam desde “discordo totalmente”, até “concordo totalmente”. A partir daí, as afirmações eram lidas pelo entrevistador, em voz alta, e o respondente apenas indicava o número correspondente para suas respostas. Em caso de dúvidas específicas nos itens, o entrevistador estava orientado para explicar apenas as questões que geraram dúvidas durante o pré-teste. Após a resposta às 24 questões da escala, foi indagado aos respondentes quanto às suas informações socioeconômicas.

A coleta de dados foi completada em 14 diferentes dias, durante os meses de maio a julho de 2007 e obteve um total de 1093 respondentes, nas quatro festas pesquisadas.

### **3.2.3 Análises**

Após ter sido completada a fase de coleta de dados, foi realizada a tabulação destes dados no *software* de planilhas eletrônicas Microsoft Excel e processados através do recurso computacional para análises estatísticas (*Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*).

Os procedimentos realizados para a análise dos dados obtidos e posterior validação da escala visaram: a) verificar a normalidade dos dados; b) identificar a forma da distribuição destes dados; c) fazer a análise fatorial confirmatória, para identificar os construtos formados; d) calcular o coeficiente Alpha de Crombach,

para avaliar a confiabilidade das dimensões da escala; e também e) realizar uma análise de variância, para verificar a capacidade da escala distinguir os diferentes eventos.

Após a validação da escala para medir os impactos de eventos especiais no Brasil, os impactos propriamente ditos, dos eventos pesquisados, foram brevemente analisados através das médias obtidas pelas diferentes questões e das diferenças entre opiniões dos grupos de *stakeholders* pesquisados.

No capítulo seguinte, será apresentada a análise dos resultados obtidos na pesquisa.

## 4 RESULTADOS

Este capítulo, destinado à apresentação dos resultados obtidos com a pesquisa realizada, está dividido em quatro partes. A primeira delas trata da caracterização da amostra pesquisada, de acordo com o sexo, a idade, o grau de escolaridade, a renda, o estado civil e a relação dos respondentes com o evento.

A segunda parte apresenta o procedimento realizado para a purificação do instrumento e definição dos grupos de itens formadores dos construtos.

A terceira parte deste capítulo apresenta os procedimentos realizados para a avaliação e a posterior validação, no contexto brasileiro, da escala de impactos de eventos especiais.

Finalmente, a quarta e última parte apresenta os resultados específicos, para cada evento pesquisado, quanto aos impactos percebidos pelos *stakeholders*.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O total de respondentes da pesquisa foi de 1093 (um mil e noventa e três) indivíduos, divididos nos diferentes eventos, conforme mostra o Gráfico 1, abaixo.

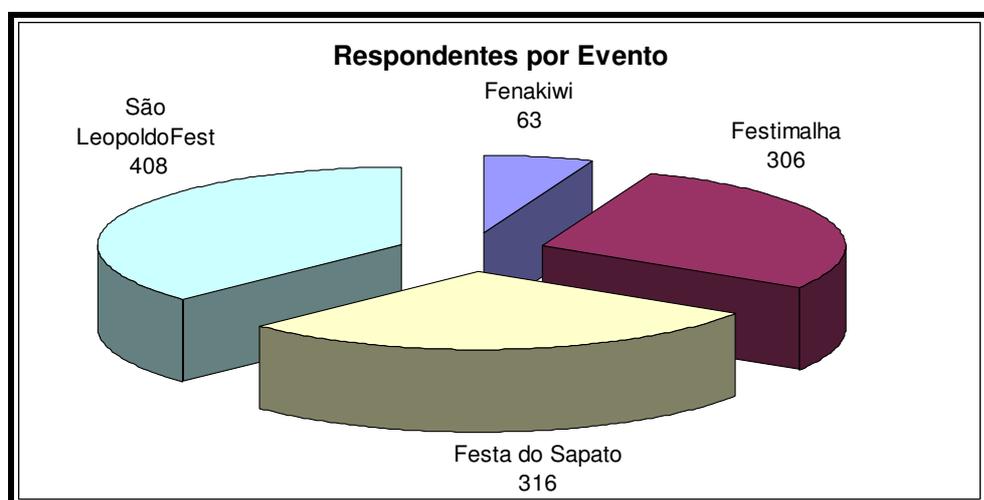


Gráfico 1 - Número de respondentes em cada evento

O maior número de respondentes em um mesmo evento, que foi 408, se refere à cidade de São Leopoldo, durante a São Leopoldo Fest. Em Farroupilha, na Fenakiwi, foram aplicados apenas 63 questionários, por se tratar do pré-teste do instrumento. O fato de este instrumento não ter sofrido alterações após o pré-teste permitiu que os dados obtidos neste evento fossem incluídos na pesquisa, juntamente com os demais dados, obtidos nos outros eventos estudados.

A seguir, será apresentada a caracterização desta amostra quanto ao sexo, à idade, ao grau de escolaridade, à renda, ao estado civil e à relação dos respondentes com o evento.

O objetivo desta caracterização é demonstrar a heterogeneidade dos respondentes da pesquisa, dando maior credibilidade para os resultados encontrados, apesar de a amostra não ser estatisticamente representativa da população.

#### 4.1.1 Sexo

Como se pode perceber através do Gráfico 2, quanto ao sexo, os respondentes tiveram uma distribuição equilibrada.



Gráfico 2 - Total de respondentes, classificados por sexo

Mais precisamente, foram 545 respondentes do sexo masculino, 546 respondentes do sexo feminino e apenas 2 (dois) *missing values* para esta classificação.

Em relação a cada evento as respostas válidas ficaram divididas quanto ao sexo conforme a Tabela 1.

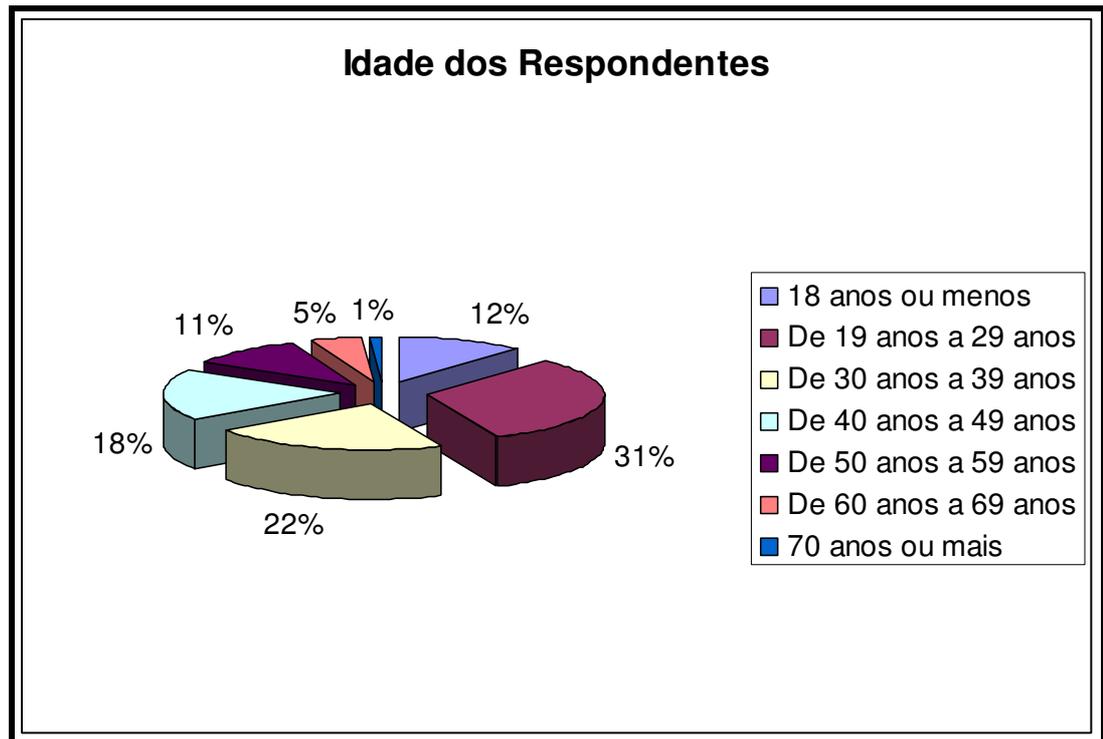
**Tabela 1 - Respondentes, em cada evento, classificados por sexo**

|             |            | Festa    |             |                 |                   | Total |
|-------------|------------|----------|-------------|-----------------|-------------------|-------|
|             |            | Fenakiwi | Festimalhas | Festa do Sapato | São Leopoldo Fest |       |
| <b>Sexo</b> |            |          |             |                 |                   |       |
| Masculino   | Quantidade | 38       | 142         | 181             | 184               | 545   |
|             | Percentual | 60,30%   | 46,40%      | 57,30%          | 45,30%            | 50%   |
| Feminino    | Quantidade | 25       | 164         | 135             | 222               | 546   |
|             | Percentual | 39,70%   | 53,60%      | 42,70%          | 54,70%            | 50%   |
| Total       |            | 63       | 306         | 316             | 406               | 1091  |

Apesar de os totais de respondentes (homens e mulheres) representarem proporções iguais, em cada evento houve diferentes quantidades de respondentes do sexo masculino e feminino. O maior percentual de respondentes do sexo masculino foi no pré-teste, durante a Fenakiwi. E o maior percentual de respondentes do sexo feminino foi na São Leopoldo Fest.

#### 4.1.2 Idade

O Gráfico 3 mostra a distribuição do total de respondentes, em relação às suas idades.



**Gráfico 3 - Total de respondentes, classificados por idade**

Foi constatado que mais de 50% dos respondentes da pesquisa estão na faixa etária entre 19 e 39 anos. Nesta questão, houve 8 *missing values*.

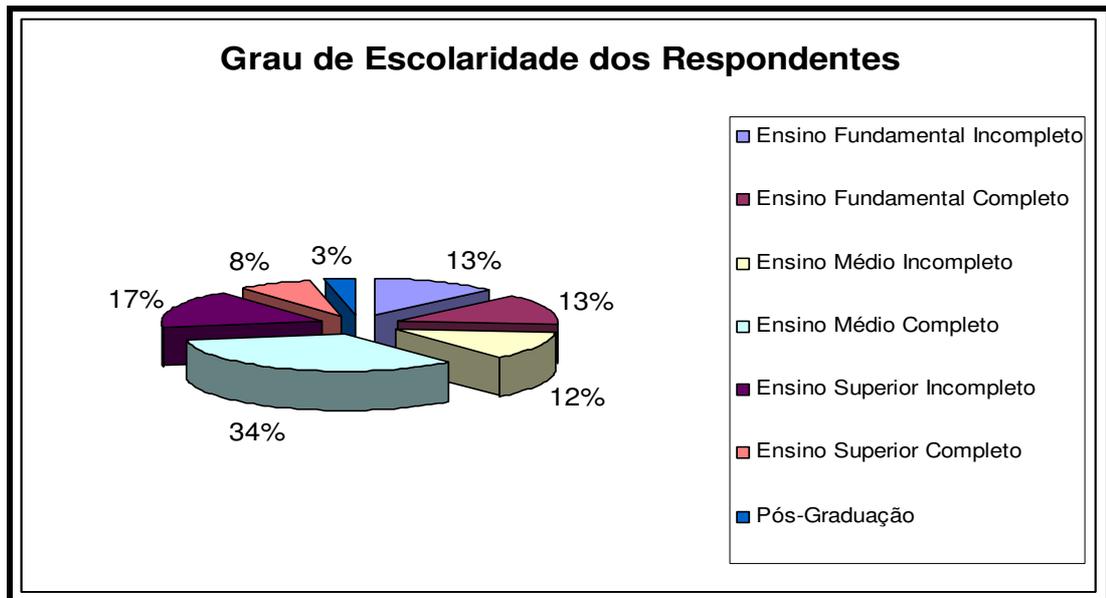
A Tabela 2 apresenta as idades dos respondentes incluídos nesta categoria, separados por evento.

**Tabela 2 - Respondentes, em cada evento, classificados por idade**

| Idade                | Festa      |             |                 |                   | Total |       |
|----------------------|------------|-------------|-----------------|-------------------|-------|-------|
|                      | Fenakiwi   | Festivalhas | Festa do Sapato | São Leopoldo Fest |       |       |
| De 18 anos ou menos  | Quantidade | 2           | 52              | 26                | 47    | 127   |
|                      | Percentual | 3,2%        | 17,3%           | 8,2%              | 11,6% | 11,7% |
| De 19 anos a 29 anos | Quantidade | 18          | 106             | 107               | 114   | 345   |
|                      | Percentual | 28,6%       | 35,3%           | 33,9%             | 28,1% | 31,8% |
| De 30 anos a 39 anos | Quantidade | 16          | 46              | 68                | 106   | 236   |
|                      | Percentual | 25,4%       | 15,3%           | 21,5%             | 26,1% | 21,8% |
| De 40 anos a 49 anos | Quantidade | 18          | 46              | 66                | 69    | 199   |
|                      | Percentual | 28,6%       | 15,3%           | 20,9%             | 17%   | 18,3% |
| De 50 anos a 59 anos | Quantidade | 7           | 29              | 38                | 40    | 114   |
|                      | Percentual | 11,1%       | 9,7%            | 12,0%             | 9,9%  | 10,5% |
| De 60 anos a 69 anos | Quantidade | 2           | 17              | 8                 | 25    | 52    |
|                      | Percentual | 3,2%        | 5,7%            | 2,5%              | 6,2%  | 4,8%  |
| De 70 anos ou mais   | Quantidade | 0           | 4               | 3                 | 5     | 12    |
|                      | Percentual | 0%          | 1,3%            | 0,9%              | 1,2%  | 1,1%  |
| Total                |            | 63          | 300             | 316               | 406   | 1085  |

### 4.1.3 Escolaridade

Esta classificação mostra como os respondentes da pesquisa estão distribuídos quanto ao seu grau de escolaridade.



**Gráfico 4 - Total de respondentes, classificados por grau de escolaridade**

Apesar de as entrevistas terem sido realizadas em ambientes públicos, sendo os respondentes escolhidos aleatoriamente, foi constatado um alto grau de escolaridade destes respondentes, com mais de 50% deles tendo, pelo menos, o ensino médio completo. Apenas 2 *missing values* foram registrados na classificação do grau de escolaridade.

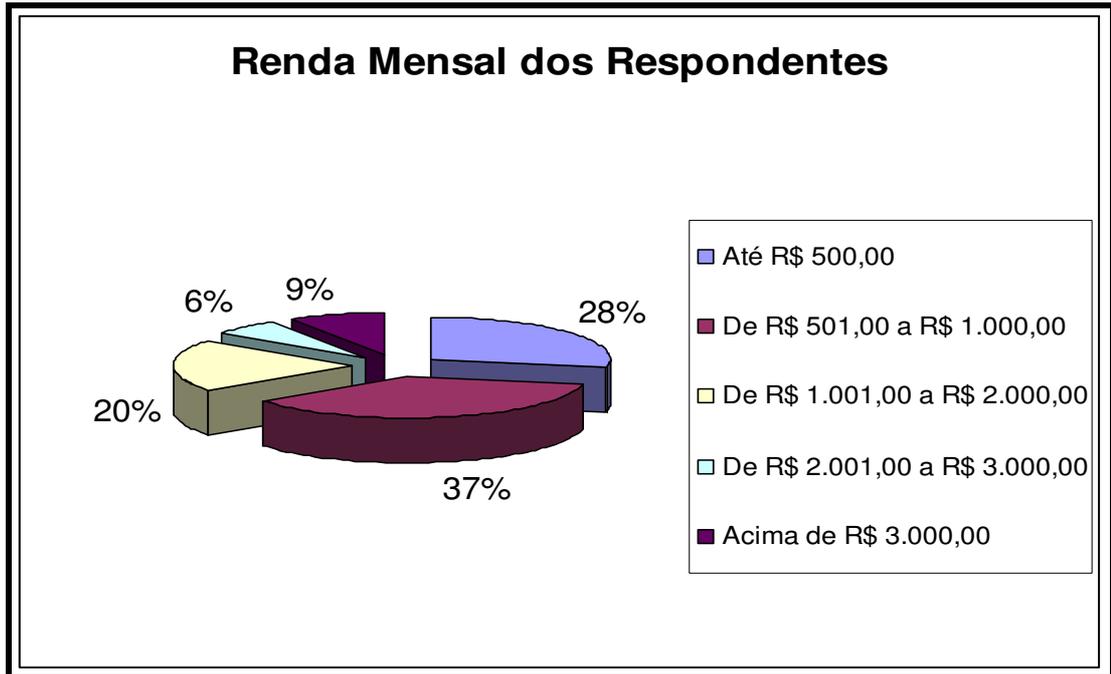
A Tabela 3 apresenta os respondentes incluídos na pesquisa, classificados pelo seu grau de escolaridade e pelo evento avaliado.

**Tabela 3 - Respondentes, em cada evento, classificados por grau de escolaridade**

| Grau de escolaridade          |            | Festa    |             |                 |                   | Total |
|-------------------------------|------------|----------|-------------|-----------------|-------------------|-------|
|                               |            | Fenakiwi | Festimalhas | Festa do Sapato | São Leopoldo Fest |       |
| Ensino Fundamental Incompleto | Quantidade | 7        | 47          | 42              | 43                | 139   |
|                               | Percentual | 11,1%    | 15,4%       | 13,4%           | 10,5%             | 12,7% |
| Ensino Fundamental Completo   | Quantidade | 6        | 40          | 45              | 56                | 147   |
|                               | Percentual | 9,5%     | 13,1%       | 14,3%           | 13,7%             | 13,5% |
| Ensino Médio Incompleto       | Quantidade | 3        | 40          | 33              | 58                | 134   |
|                               | Percentual | 4,8%     | 13,1%       | 10,5%           | 14,2%             | 12,3% |
| Ensino Médio Completo         | Quantidade | 21       | 106         | 97              | 148               | 372   |
|                               | Percentual | 33,3%    | 34,6%       | 30,9%           | 36,3%             | 34,1% |
| Ensino Superior Incompleto    | Quantidade | 17       | 45          | 60              | 62                | 184   |
|                               | Percentual | 27%      | 14,7%       | 19,1%           | 15,2%             | 16,9% |
| Ensino Superior Completo      | Quantidade | 3        | 21          | 28              | 31                | 83    |
|                               | Percentual | 4,8%     | 6,9%        | 8,9%            | 7,6%              | 7,6%  |
| Pós-Graduação                 | Quantidade | 6        | 7           | 9               | 10                | 32    |
|                               | Percentual | 9,5%     | 2,3%        | 2,9%            | 2,5%              | 2,9%  |
| Total                         |            | 63       | 306         | 314             | 408               | 1091  |

#### 4.1.4 Renda

A classificação dos respondentes aqui adotada, segundo a renda, diz respeito à sua renda mensal individual. O Gráfico 5 apresenta a composição da população pesquisada, em relação à sua renda informada.



**Gráfico 5 - Total de respondentes, classificados por renda**

Mais da metade dos entrevistados recebem um valor mensal inferior a R\$ 1000,00, porém o maior grupo (mais de um terço dos pesquisados, ou 37%) não está na menor faixa (até R\$ 500,00), mas na segunda faixa (entre R\$ 501,00 e R\$ 1000,00). Na questão relativa à renda, houve um total de 19 *missing values*.

A seguir, a Tabela 4 apresenta os respondentes incluídos na pesquisa, de acordo com esta classificação, divididos por evento.

**Tabela 4 - Respondentes, em cada evento, classificados por renda**

| Renda Mensal                   | Festa      |             |                 |                   | Total |       |
|--------------------------------|------------|-------------|-----------------|-------------------|-------|-------|
|                                | Fenakiwi   | Festimalhas | Festa do Sapato | São Leopoldo Fest |       |       |
| Até R\$ 500,00                 | Quantidade | 4           | 94              | 71                | 133   | 302   |
|                                | Percentual | 6,6%        | 31,4%           | 22,8%             | 33%   | 28,1% |
| De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00   | Quantidade | 14          | 121             | 117               | 143   | 395   |
|                                | Percentual | 23%         | 40,5%           | 37,6%             | 35,5% | 36,8% |
| De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 | Quantidade | 22          | 42              | 64                | 87    | 215   |
|                                | Percentual | 36,1%       | 14%             | 20,6%             | 21,6% | 20%   |
| De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 | Quantidade | 10          | 23              | 16                | 20    | 69    |
|                                | Percentual | 16,4%       | 7,7%            | 5,1%              | 5%    | 6,4%  |
| Acima de R\$ 3.000,00          | Quantidade | 11          | 19              | 43                | 20    | 93    |
|                                | Percentual | 18%         | 6,4%            | 13,8%             | 5%    | 8,7%  |
| Total                          |            | 61          | 299             | 311               | 403   | 1074  |

#### 4.1.5 Estado Civil

O estado civil dos respondentes está distribuído conforme apresentado no Gráfico 6.

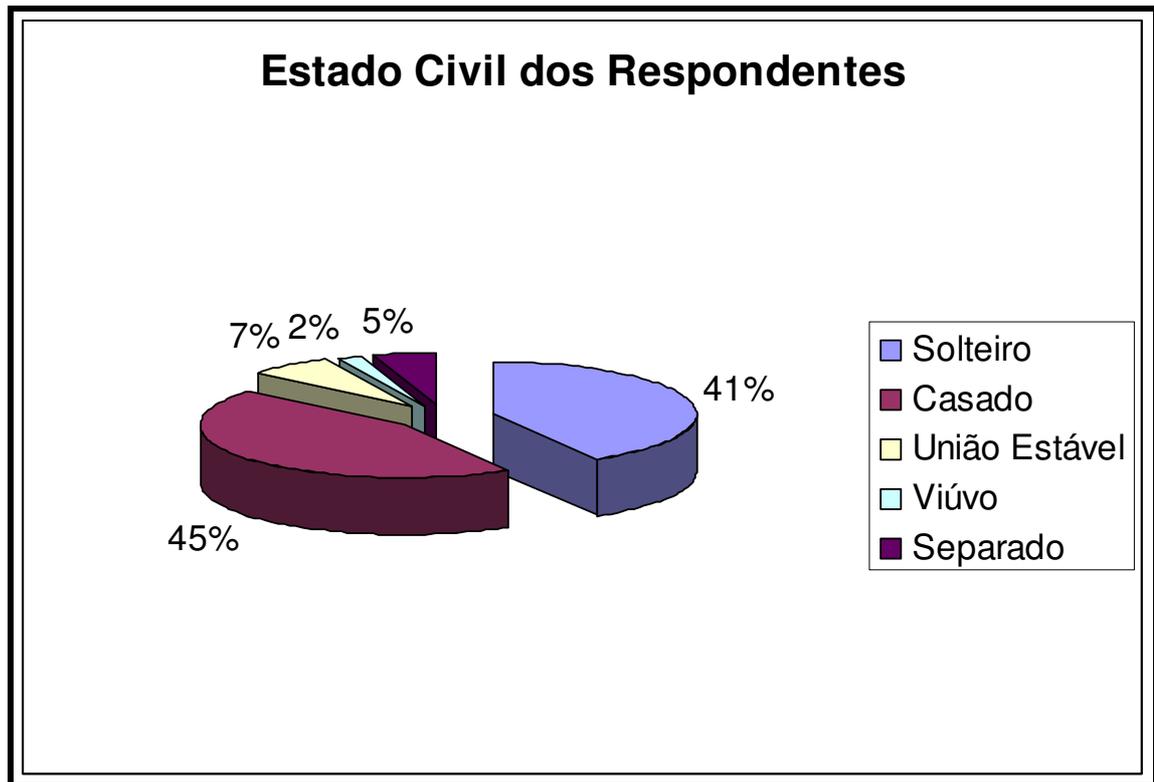


Gráfico 6 - Total de respondentes, classificados por idade

O maior grupo dentro desta classificação é formado pelos respondentes casados, com 45% do total. Em seguida, aparecem os respondentes solteiros, com 41% do total, porém um erro pode ter sido ocasionado nesta questão, pois muitos respondentes se consideram casados, quando na verdade possuem apenas uma união estável.

O total de *missing values* neste item foi de 6 respondentes.

A seguir, é apresentada uma tabela mostrando a distribuição dos respondentes incluídos na pesquisa, classificados quanto ao seu estado civil, separados por evento.

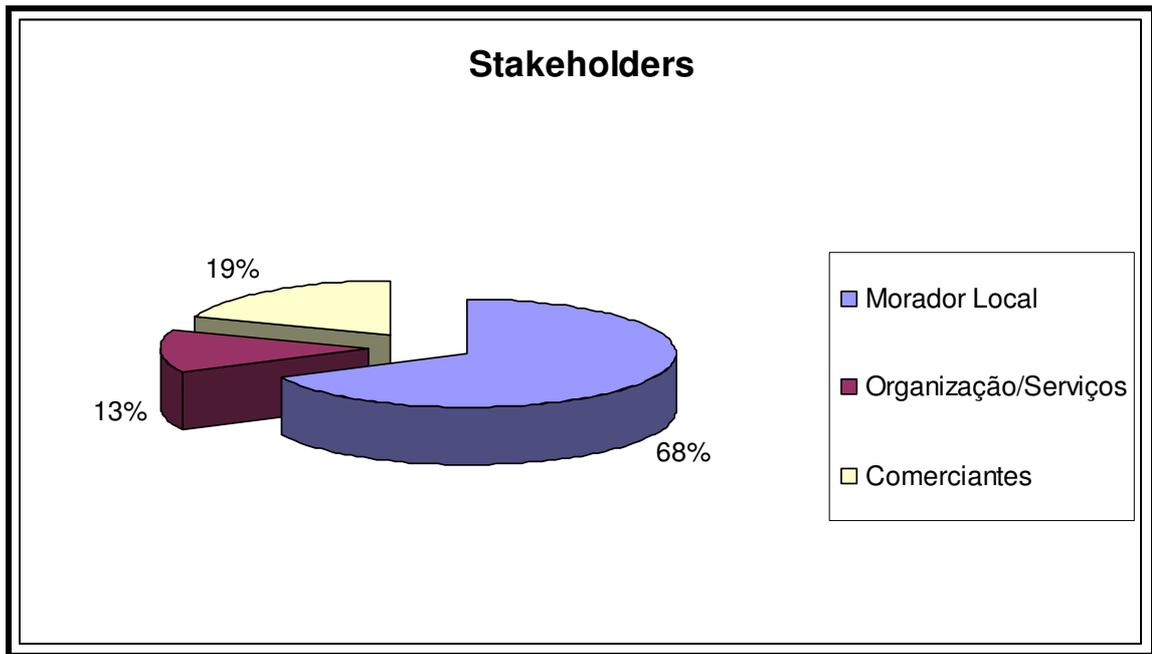
**Tabela 5 - Respondentes, em cada evento, classificados por estado civil**

|                         |            | Festa    |             |                 |                   | Total |
|-------------------------|------------|----------|-------------|-----------------|-------------------|-------|
|                         |            | Fenakiwi | Festimalhas | Festa do Sapato | São Leopoldo Fest |       |
| <b>27. Estado Civil</b> |            |          |             |                 |                   |       |
| Solteiro                | Quantidade | 20       | 146         | 130             | 154               | 450   |
|                         | Percentual | 31,7%    | 47,7%       | 41,1%           | 38,3%             | 41,4% |
| Casado                  | Quantidade | 38       | 117         | 151             | 182               | 488   |
|                         | Percentual | 60,3%    | 38,2%       | 47,8%           | 45,3%             | 44,9% |
| União Estável           | Quantidade | 3        | 21          | 18              | 32                | 74    |
|                         | Percentual | 4,8%     | 6,9%        | 5,7%            | 8%                | 6,8%  |
| Viúvo                   | Quantidade | 1        | 5           | 5               | 11                | 22    |
|                         | Percentual | 1,6%     | 1,6%        | 1,6%            | 2,7%              | 2%    |
| Separado                | Quantidade | 1        | 17          | 12              | 23                | 53    |
|                         | Percentual | 1,6%     | 5,6%        | 3,8%            | 5,7%              | 4,9%  |
| Total                   |            | 63       | 306         | 316             | 402               | 1087  |

A apresentação de todas as distribuições anteriores dos respondentes demonstrou a heterogeneidade da amostra observada. A próxima distribuição agrupa os respondentes de acordo com o seu papel, ou seja, com a sua relação com o evento.

#### 4.1.6 Stakeholders

Para um entendimento mais profundo das diferentes opiniões acerca dos impactos gerados por eventos especiais, os respondentes também foram classificados quanto à sua relação com o evento. A seguir, o Gráfico 7 apresenta a distribuição dos respondentes quanto ao grupo a que pertencem, em relação às suas participações nos eventos.



**Gráfico 7 - Respondentes classificados quanto à sua relação com o evento**

Durante a abordagem dos prováveis respondentes, buscou-se equilibrar os respondentes dentro de uma certa proporção em relação aos universos destas populações. Os moradores locais compõem o maior grupo (68%) em cada evento, seguidos pelo grupo dos comerciantes. E o menor grupo é constituído pela união de organizadores e prestadores de serviços nos eventos. Neste item, houve 4 *missing values*.

A Tabela 6, a seguir, apresenta esta distribuição de respondentes em cada evento.

**Tabela 6 - Respondentes, em cada evento, classificados de acordo com a sua relação com o evento**

|                        |            | Festa    |             |                 |                   | Total |
|------------------------|------------|----------|-------------|-----------------|-------------------|-------|
|                        |            | Fenakiwi | Festimalhas | Festa do Sapato | São Leopoldo Fest |       |
| <b>30. Respondente</b> |            |          |             |                 |                   |       |
| Morador Local          | Quantidade | 26       | 216         | 226             | 267               | 735   |
|                        | Percentual | 41,3%    | 70,8%       | 72%             | 65,6%             | 67,5% |
| Organização/Serviços   | Quantidade | 18       | 22          | 42              | 60                | 142   |
|                        | Percentual | 28,6%    | 7,2%        | 13,4%           | 14,7%             | 13%   |
| Comerciante            | Quantidade | 19       | 67          | 46              | 80                | 212   |
|                        | Percentual | 30,2%    | 22%         | 14,6%           | 19,7%             | 19,5% |
| Total                  |            | 63       | 305         | 314             | 407               | 1089  |

## 4.2 DESENVOLVIMENTO DA ESCALA

Como citado anteriormente, na Seção 3, o presente trabalho decorre de uma reaplicação construtiva de uma escala existente. Em outras palavras, trata-se de uma adaptação para o contexto brasileiro, do instrumento adotado no estudo original de Gursoy, Kim e Uysal (2004). Desta forma, tiveram de ser realizadas algumas modificações em relação ao instrumento original. Além do acréscimo de questões, conforme apresentado na Seção 3.1, os respondentes da pesquisa não foram apenas organizadores de eventos, mas também moradores da comunidade onde o evento se realizou e comerciantes participantes do evento ou das proximidades do local da festa.

Devido a estas mudanças no escopo da pesquisa, em particular, devido ao fato de novos itens terem sido adicionados ao instrumento, foi necessária uma análise fatorial, para identificar os construtos da escala expandida. Porém, antes de iniciar estas análises, será apresentado, a seguir, o resultado de testes de normalidade, para que seja possível entender a forma da distribuição dos dados.

### 4.2.1 Testes de Normalidade

Antes de qualquer procedimento estatístico com os dados coletados na pesquisa de campo, foi testada a normalidade dos resultados através do teste de Kolmogorov-Smirnov. O teste de Kolmogorov-Smirnov utiliza a comparação entre freqüências esperadas e freqüências observadas para determinar quando os resultados observados estão de acordo com a hipótese nula (CHURCHILL JR, 1991). No caso, a hipótese nula se refere à adequação dos dados coletados com a distribuição normal.

Desta forma, o teste de Kolmogorov-Smirnov é uma prova de qualidade de ajuste dos dados coletados com a distribuição normal (BISQUERRA; SARRIERA; MARTÍNEZ, 2004). A Tabela 7, a seguir, apresenta o resultado deste teste para as vinte e quatro questões iniciais da escala de impactos percebidos em eventos especiais.

**Tabela 7 - Teste Kolmogorov-Smirnov**

| Questão | N    | Parâmetros Normais (a,b) |               | Diferenças Extremas |          |          | Kolmogorov-Smirnov Z | Significância |
|---------|------|--------------------------|---------------|---------------------|----------|----------|----------------------|---------------|
|         |      | Média                    | Desvio-padrão | Absoluto            | Positivo | Negativo |                      |               |
| q1      | 1088 | 3,76                     | 1,314         | 0,232               | 0,172    | -0,232   | 7,642                | 0             |
| q2      | 1090 | 4,18                     | 1,188         | 0,33                | 0,246    | -0,33    | 10,896               | 0             |
| q3      | 1090 | 4,24                     | 1,16          | 0,348               | 0,256    | -0,348   | 11,494               | 0             |
| q4      | 1093 | 4,29                     | 1,146         | 0,365               | 0,267    | -0,365   | 12,059               | 0             |
| q5      | 1092 | 4,04                     | 1,161         | 0,268               | 0,204    | -0,268   | 8,856                | 0             |
| q6      | 1093 | 3,92                     | 1,303         | 0,285               | 0,202    | -0,285   | 9,411                | 0             |
| q7      | 1092 | 3,57                     | 1,243         | 0,199               | 0,124    | -0,199   | 6,58                 | 0             |
| q8      | 1091 | 3,82                     | 1,188         | 0,216               | 0,161    | -0,216   | 7,122                | 0             |
| q9      | 1092 | 4                        | 1,175         | 0,272               | 0,198    | -0,272   | 8,988                | 0             |
| q10     | 1092 | 4,16                     | 1,098         | 0,303               | 0,223    | -0,303   | 10,014               | 0             |
| q11     | 1092 | 4,05                     | 1,141         | 0,279               | 0,202    | -0,279   | 9,216                | 0             |
| q12     | 1092 | 4,38                     | 0,974         | 0,37                | 0,264    | -0,37    | 12,227               | 0             |
| q13     | 1091 | 4,01                     | 1,112         | 0,257               | 0,187    | -0,257   | 8,5                  | 0             |
| q14     | 1091 | 3,75                     | 1,225         | 0,208               | 0,154    | -0,208   | 6,858                | 0             |
| q15     | 1090 | 4,3                      | 1,17          | 0,389               | 0,276    | -0,389   | 12,852               | 0             |
| q16     | 1093 | 4,1                      | 1,178         | 0,302               | 0,223    | -0,302   | 9,994                | 0             |
| q17     | 1092 | 2,43                     | 1,359         | 0,201               | 0,201    | -0,146   | 6,638                | 0             |
| q18     | 1093 | 2,16                     | 1,309         | 0,264               | 0,264    | -0,188   | 8,722                | 0             |
| q19     | 1092 | 3,45                     | 1,451         | 0,209               | 0,143    | -0,209   | 6,909                | 0             |
| q20     | 1088 | 2,49                     | 1,439         | 0,213               | 0,213    | -0,15    | 7,01                 | 0             |
| q21     | 1093 | 2,33                     | 1,37          | 0,224               | 0,224    | -0,167   | 7,407                | 0             |
| q22     | 1093 | 2,1                      | 1,302         | 0,278               | 0,278    | -0,2     | 9,193                | 0             |
| q23     | 1093 | 2,68                     | 1,605         | 0,222               | 0,222    | -0,161   | 7,349                | 0             |
| q24     | 1092 | 2,28                     | 1,383         | 0,25                | 0,25     | -0,177   | 8,274                | 0             |

A coluna da significância estatística, zerada para todos os itens da escala, demonstra que as diferenças existentes entre os dados empiricamente coletados na pesquisa e a distribuição normal teórica são significativas a um nível estatístico aceitável. Isto demonstra que a distribuição dos dados da pesquisa não se ajusta perfeitamente a uma distribuição normal padrão.

Para uma melhor caracterização da forma apresentada pelas curvas de distribuição dos dados, também é apresentada a tabela com os valores de assimetria e curtose dos dados.

A assimetria de uma distribuição é a tendência de os desvios, a contar da média, serem maiores em um sentido do que em outro (MALHOTRA, 2001). Uma distribuição simétrica apresenta valor de assimetria (*skewness*) igual a zero, enquanto valores positivos (maiores que zero) indicam assimetria positiva e valores negativos (menores que zero) indicam assimetria negativa (BISQUERRA; SARRIERA; MARTÍNEZ, 2004).

Já a curtose é o grau de achatamento da parte central de uma distribuição, onde um coeficiente de curtose maior que zero indica uma amostra com distribuição leptocúrtica, e um coeficiente com valor negativo indica uma distribuição platicúrtica (BISQUERRA; SARRIERA; MARTÍNEZ, 2004). De acordo com esta classificação, a distribuição normal tem o coeficiente de curtose igual a zero e é chamada mesocúrtica.

A Tabela 8, a seguir, apresenta os valores de assimetria e curtose para os dados do presente estudo.

**Tabela 8 - Valores de assimetria e curtose dos dados**

| Questão | N    | Média | Desvio-padrão | Assimetria          | Curtose             |
|---------|------|-------|---------------|---------------------|---------------------|
|         |      |       |               | Erro-padrão = 0,074 | Erro-padrão = 0,148 |
| Q1      | 1088 | 3,76  | 1,314         | -0,751              | -0,608              |
| Q2      | 1090 | 4,18  | 1,188         | -1,421              | 0,957               |
| Q3      | 1090 | 4,24  | 1,160         | -1,515              | 1,300               |
| Q4      | 1093 | 4,29  | 1,146         | -1,615              | 1,595               |
| Q5      | 1092 | 4,04  | 1,161         | -1,111              | 0,314               |
| Q6      | 1093 | 3,92  | 1,303         | -0,926              | -0,357              |
| Q7      | 1092 | 3,57  | 1,243         | -0,511              | -0,734              |
| Q8      | 1091 | 3,82  | 1,188         | -0,772              | -0,321              |
| Q9      | 1092 | 4,00  | 1,175         | -1,002              | 0,048               |
| Q10     | 1092 | 4,16  | 1,098         | -1,266              | 0,795               |
| Q11     | 1092 | 4,05  | 1,141         | -1,055              | 0,238               |
| Q12     | 1092 | 4,38  | ,974          | -1,637              | 1,976               |
| Q13     | 1091 | 4,01  | 1,112         | -0,941              | -0,023              |
| Q14     | 1091 | 3,75  | 1,225         | -0,683              | -0,530              |
| Q15     | 1090 | 4,30  | 1,170         | -1,624              | 1,501               |
| Q16     | 1093 | 4,10  | 1,178         | -1,221              | 0,519               |
| Q17     | 1092 | 2,43  | 1,359         | 0,544               | -0,914              |
| Q18     | 1093 | 2,16  | 1,309         | 0,814               | -0,572              |
| Q19     | 1092 | 3,45  | 1,451         | -0,399              | -1,232              |
| Q20     | 1088 | 2,49  | 1,439         | 0,493               | -1,098              |
| Q21     | 1093 | 2,33  | 1,370         | 0,679               | -0,807              |
| Q22     | 1093 | 2,10  | 1,302         | 0,923               | -0,343              |
| Q23     | 1093 | 2,68  | 1,605         | 0,339               | -1,473              |
| Q24     | 1092 | 2,28  | 1,383         | 0,704               | -0,812              |

Observando a tabela anterior, é possível perceber a inexistência de dados com uma distribuição perfeitamente normal, conforme já foi constatado pelo teste de Kolmogorov-Smirnov, apresentado anteriormente. Por outro lado, os valores encontrados para assimetria e curtose não estão, de forma alguma, fora de um intervalo aceitável, o que poderia prejudicar as análises estatísticas subseqüentes.

A assimetria varia entre -1,615 (na Questão 4) e 0,923 (na Questão 22), enquanto o coeficiente para curtose está entre -1,473 (Questão 23) e 1,976 (Questão 12). A prática recomenda que valores de assimetria não sejam superiores, em módulo, a 3 (MASON, 1970) e que o coeficiente de curtose não exceda, também em módulo, o valor 10 (KLINE, 1998 *apud* LARENTIS, 2005).

Uma vez que os dados coletados apresentam uma distribuição, apesar de não perfeitamente normal, dentro de padrões aceitáveis, torna-se possível prosseguir as demais análises para a identificação dos grupos de impactos existentes no contexto deste estudo.

#### **4.2.2 Análise Fatorial**

A análise fatorial é o nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é o de definir a estrutura subjacente a uma matriz de dados (HAIR JR. *et al.*, 2005). Como o próprio nome já indica, a análise fatorial define agrupamentos de dimensões latentes, chamados fatores.

Apesar do trabalho original de Gursoy, Kim e Uysal (2004), definir quatro fatores para a escala de impactos de eventos especiais na comunidade, bem como os itens inclusos em cada um deles, no presente trabalho, o processo de definição destes fatores será realizado novamente desde o princípio, pois novos itens foram acrescentados à escala, o que poderia acarretar modificações nos resultados.

Logo, o objetivo desta análise fatorial é justamente o de definir os fatores, ou seja, as dimensões da escala ampliada e os itens que fazem parte de cada uma de suas dimensões.

O critério de rotação ortogonal utilizado para este estudo foi o VARIMAX, devido à clareza com que ele separa os fatores, se comparado aos resultados de outros critérios de rotação como o QUARTIMAX ou o EQUIMAX (HAIR JR. *et al.*, 2005).

**Tabela 9 - Matriz de componentes rotacionados (quatro fatores)**

|     | Componentes |        |        |        |
|-----|-------------|--------|--------|--------|
|     | 1           | 2      | 3      | 4      |
| q6  | 0,764       | 0,069  | -0,033 | 0,038  |
| q7  | 0,710       | -0,040 | 0,169  | -0,109 |
| q8  | 0,672       | -0,031 | 0,304  | -0,127 |
| q2  | 0,642       | -0,003 | 0,216  | 0,216  |
| q10 | 0,613       | 0,052  | 0,305  | 0,019  |
| q1  | 0,602       | -0,028 | 0,130  | 0,232  |
| q3  | 0,585       | -0,102 | 0,225  | 0,366  |
| q12 | 0,513       | -0,009 | 0,493  | 0,242  |
| q21 | 0,006       | 0,807  | -0,052 | 0,028  |
| q20 | -0,127      | 0,716  | 0,024  | -0,099 |
| q18 | -0,012      | 0,710  | 0,032  | -0,044 |
| q22 | -0,010      | 0,689  | -0,130 | 0,015  |
| q24 | 0,026       | 0,688  | 0,016  | 0,055  |
| q19 | 0,066       | 0,638  | -0,015 | 0,282  |
| q23 | 0,158       | 0,567  | -0,199 | 0,199  |
| q17 | -0,172      | 0,549  | 0,197  | 0,120  |
| q11 | 0,125       | 0,012  | 0,814  | 0,085  |
| q9  | 0,212       | 0,006  | 0,744  | 0,045  |
| q14 | 0,334       | -0,079 | 0,614  | 0,141  |
| q13 | 0,476       | -0,017 | 0,542  | 0,014  |
| q5  | 0,499       | -0,045 | 0,527  | 0,189  |
| q4  | 0,426       | -0,090 | 0,434  | 0,368  |
| q15 | 0,006       | 0,177  | 0,088  | 0,819  |
| q16 | 0,245       | 0,231  | 0,241  | 0,618  |

Método de Extração: Análise da Componente Principal  
 Método de Rotação: Varimax com normalização por Kaiser  
 A rotação convergiu em 5 iterações.

A partir da análise das cargas fatoriais apresentadas na Tabela 9, foi possível identificar a formação de quatro fatores, conforme apresentados a seguir.

| <b>FATOR 1</b>   |
|--|
| 1. Gera rendimentos para projetos públicos.<br>2. Aumenta as oportunidades para as pessoas fazerem compras.<br>3. Provoca o orgulho na comunidade.<br>6. Gera oportunidades de emprego.<br>7. Melhora a qualidade de vida na comunidade.<br>8. Incentiva moradores a desenvolverem novos empreendimentos.<br>10. Promove empresas e negócios locais.<br>12. Melhora a imagem da comunidade para os visitantes. |
| <b>FATOR 2</b>   |
| 17. Aumenta a taxa de criminalidade.<br>18. Traz problemas ambientais.<br>19. Aumenta a produção de lixo na cidade.<br>20. Gera gastos desnecessários de energia.<br>21. Polui a cidade.<br>22. Causa desconforto para moradores da cidade.<br>23. Provoca tumulto em estabelecimentos da cidade, tais como restaurantes, lojas e hotéis.<br>24. Causa poluição sonora e visual.                               |
| <b>FATOR 3</b>   |
| 4. Ajuda a preservar a cultura local.<br>5. Ajuda a integrar as pessoas da comunidade.<br>9. Fornece mais oportunidades de recreação (diversão).<br>11. Oferece atividades de recreação para a família.<br>13. Estimula o relacionamento entre residentes e visitantes.<br>14. Tem valor educacional.  |
| <b>FATOR 4</b>   |
| 15. Aumenta o congestionamento no trânsito.<br>16. Coloca pressão sobre os serviços públicos, tais como segurança, transportes e outros.   |

**Quadro 8 - Classificação bruta das dimensões pela análise fatorial**

Baseado nas quatro dimensões apresentadas pelos autores da pesquisa original, e na carga fatorial dos itens de cada dimensão encontrada para a escala ampliada, alguns itens foram removidos ou trocados de fator para a purificação da escala.

A Questão 12 (Melhora a imagem da comunidade para os visitantes) foi retirada do primeiro fator, onde tinha uma carga fatorial de 0,513, e acrescentada ao terceiro fator, onde possui uma carga fatorial de 0,493.

A Questão 3 (Provoca o orgulho na comunidade), que teve a menor carga fatorial do fator 1 (0,585) após ser retirada a Questão 12, foi eliminada da escala, devido ao fato de ela não ter validade nomológica adequada, isto é, de esta questão não combinar com as demais questões do seu grupo em relação ao sentido.

Do segundo fator, foram eliminadas as três questões com menores cargas fatoriais: a Questão 17 (Aumenta a taxa de criminalidade), que teve uma carga fatorial de 0,549, a Questão 23 (Provoca tumulto em estabelecimentos da cidade, tais como restaurantes, lojas e hotéis), com carga fatorial de 0,567, e a Questão 19 (Aumenta a produção de lixo na cidade), com carga fatorial de 0,638.

A eliminação da Questão 17 condiz com os resultados encontrados por Gursoy, Kim e Uysal (2004), no seu trabalho original. A eliminação da Questão 23 foi devida ao fato de que ela apresentava um entendimento dúbio. Alguns respondentes interpretaram a palavra “tumulto” com um sentido positivo de lotação e movimento, enquanto outros consideravam o lado negativo do termo, com um significado de confusão e problemas. Este problema já havia sido identificado no pré-teste e os entrevistadores estavam orientados para esclarecer esta possível dúvida dos respondentes, caso solicitado. Porém este procedimento não se demonstrou adequado devido ao fato de que nem todos os respondentes com dúvida perguntavam, de forma que as interpretações variavam de um respondente para o outro.

Finalmente, a Questão 19 também foi eliminada, devido ao fato de seu sentido ser um impacto inerente à realização de um evento. É óbvio o fato de existir um aumento na produção de lixo durante a realização dos eventos. Mais importante do que isto é como a comunidade está se preparando para receber este lixo e o que este lixo pode causar de danos para a comunidade. Estas duas últimas preocupações estão expressas nas Questões 18 (Traz problemas ambientais) e 21 (Polui a cidade), que foram mantidas na escala.

Nenhuma questão foi eliminada do terceiro fator. Nele, apenas foi feita a inclusão da Questão 12, conforme descrito anteriormente.

O quarto fator foi o que gerou a situação mais delicada. Apesar de ele ter sido formado por apenas duas questões (as de números 15 e 16), estas obtiveram uma ótima relação entre si, com cargas fatoriais de 0,819 e 0,618, respectivamente. O procedimento adotado foi o de acrescentar a questão 15 (Aumenta o congestionamento no trânsito) e a questão 16 (Coloca pressão sobre os serviços públicos, tais como segurança, transportes e outros) conjuntamente com as demais questões do segundo fator. Apesar de suas cargas fatoriais não serem elevadas, neste fator, (sendo, respectivamente, de 0,177 e 0,231), a

validade nomológica é muito forte, já que estas questões, assim como todas as questões do fator 2, são impactos negativos causados pelos eventos.

Uma explicação que pode ser dada para as baixas cargas fatoriais dos itens dentro do novo fator é o fato de que estas são as únicas questões relativas a impactos negativos que obtiveram médias altas, isto é, que realmente foram considerados impactos presentes nos eventos. Por esta razão, estes itens têm um grande valor dentro da escala e não poderiam ser simplesmente eliminados.

Após terem sido realizados os ajustes nos fatores, são apresentadas, a seguir, as dimensões definitivas que serão avaliadas na Seção 4.3, conforme recomendação da bibliografia. No Quadro 9, está apresentada a escala purificada, com as dimensões finais já denominadas, de acordo com o sentido dos seus respectivos itens.

| <b>Benefícios Socioeconômicos</b>  |
|--|
| Gera rendimentos para projetos públicos.<br>Aumenta as oportunidades para as pessoas fazerem compras.<br>Gera oportunidades de emprego.<br>Melhora a qualidade de vida na comunidade.<br>Incentiva moradores a desenvolverem novos empreendimentos.<br>Promove empresas e negócios locais.   |
| <b>Custos Sociais</b>  |
| Traz problemas ambientais.<br>Gera gastos desnecessários de energia.<br>Polui a cidade.<br>Causa desconforto para moradores da cidade.<br>Causa poluição sonora e visual.<br>Aumenta o congestionamento no trânsito.<br>Coloca pressão sobre os serviços públicos, tais como segurança, transportes e outros.                          |
| <b>Benefícios Socioculturais</b>   |
| Ajuda a preservar a cultura local.<br>Ajuda a integrar as pessoas da comunidade.<br>Fornece mais oportunidades de recreação (diversão).<br>Oferece atividades de recreação para a família.<br>Estimula o relacionamento entre residentes e visitantes.<br>Tem valor educacional.<br>Melhora a imagem da comunidade para os visitantes. |

**Quadro 9 - Escala purificada**

### 4.3 AVALIAÇÃO E VALIDAÇÃO DA ESCALA

Para possibilitar a validação da escala de impactos causados na comunidade por eventos especiais, é necessário realizar uma avaliação da qualidade desta escala. Portanto, esta seção apresentará os testes realizados e os resultados obtidos, no intuito de avaliar a qualidade da escala para mensuração dos impactos causados na comunidade por estes eventos.

Os três principais critérios para avaliação das medidas são a confiabilidade, a validade e a sensibilidade (ZIKMUND, 2006). A confiabilidade diz respeito à consistência dos resultados obtidos com a medição feita pela escala, isto é, esta grandeza indica se a escala é confiável, se ela produz resultados consistentes, quando se fazem medições repetidas da mesma característica. O erro aleatório é o responsável por causar a inconsistência (MALHOTRA, 2001).

A validade de um instrumento é sua capacidade para medir o que se pretende (ZIKMUND, 2006). Um instrumento pode ser plenamente confiável, porém não ter validade adequada, isto é, ele pode apresentar resultados consistentes ao longo do tempo, porém sem a precisão adequada. A validade se divide em validade de conteúdo e validade de construto.

A sensibilidade da escala se refere à capacidade que um instrumento possui para medir, com precisão, a variabilidade nas respostas (ZIKMUND, 2006).

#### 4.3.1 Confiabilidade

A confiabilidade de uma escala está relacionada com a consistência interna dos itens que a compõem. A medida recomendada para acessar a consistência interna de um conjunto de itens é o coeficiente Alpha de Crombach (CHURCHILL JR., 1979).

O coeficiente alpha representa a média de todos os resultados possíveis das correlações entre duas metades da amostra. Para comprovar a confiabilidade da escala, o coeficiente alpha deve ser o mais alto possível (BISQUERRA; SARRIERA; MARTÍNEZ, 2004).

Os resultados do cálculo do coeficiente alpha, para as três dimensões identificadas no presente trabalho, estão apresentados na Tabela 10, a seguir.

**Tabela 10 - Resultado do cálculo do coeficiente alpha**

| Coeficiente Alpha de Crombach |                 |                   |
|-------------------------------|-----------------|-------------------|
| Dimensão                      | Número de itens | Coeficiente Alpha |
| Fator 1                       | 6               | 0,804             |
| Fator 2                       | 7               | 0,755             |
| Fator 3                       | 7               | 0,852             |

Apesar de não existirem conclusões estatísticas suficientes para garantir a partir de qual valor o coeficiente alpha deva ser considerado como aceitável (HAIR JR. *et al.*, 2005), a título de orientação, considera-se que valores acima de 0,75 são suficientemente altos (BISQUERRA; SARRIERA; MARTÍNEZ, 2004).

Por conseguinte, os resultados obtidos para a consistência interna dos itens de cada dimensão da escala são satisfatórios, confirmando a confiabilidade da escala.

#### 4.3.2 Validade

A validade de uma escala pode ser definida como o âmbito em que as diferenças de escores observados na escala, em uma dada pesquisa que a utilize, refletem as verdadeiras diferenças entre objetos, quanto à característica que está sendo medida (MALHOTRA, 2001). Em outras palavras, um instrumento válido é aquele que realmente mede o que pretende medir (BISQUERRA; SARRIERA; MARTÍNEZ, 2004).

A validade está dividida em validade de conteúdo e em validade de construto, conforme apresentado nas seções subseqüentes.

#### 4.3.2.1 Validade de Conteúdo

A avaliação da validade de conteúdo é subjetiva, e consiste na verificação da adequação com que as características da dimensão estejam sendo completamente capturadas pela escala (CHURCHILL JR., 1991). Para Churchill Jr., o grau de validade de conteúdo está relacionado com a qualidade dos procedimentos realizados para desenvolver o instrumento.

Em vista disto, pode ser afirmado que a validade de conteúdo da escala desenvolvida no trabalho aqui apresentado está fundamentada na revisão da bibliografia acerca do tema, na tradução cuidadosa dos itens da escala original, no contato com *experts* para o acréscimo de itens à escala aqui adaptada, no pré-teste realizado e na purificação do instrumento com a eliminação de itens problemáticos.

#### 4.3.2.2 Validade de Construto

A validade de construto indica que dimensão ou característica a escala realmente esteja medindo. A validade de construto pressupõe que os itens pertencentes a uma dimensão se correlacionem muito bem entre si (validade convergente), ao mesmo tempo em que não se correlacionem com outros construtos (validade discriminante) (MALHOTRA, 2001).

Para testar a validade de construto, freqüentemente é utilizada a análise fatorial. A Tabela 11 apresenta as cargas fatoriais da matriz de componentes rotacionados para os itens mantidos na escala após sua purificação, visto que a análise fatorial contemplando todos os itens pesquisados foi apresentada na Seção 4.2.2.

**Tabela 11 - Matriz de componentes rotacionados (3 fatores)**

| Item | Componente |       |        |
|------|------------|-------|--------|
|      | 1          | 3     | 2      |
| Q6   | 0,763      |       |        |
| Q7   | 0,745      |       |        |
| Q8   | 0,714      | 0,191 |        |
| Q10  | 0,613      | 0,305 |        |
| Q2   | 0,602      | 0,335 |        |
| Q1   | 0,575      | 0,248 |        |
| Q13  | 0,498      | 0,481 |        |
| Q11  | 0,158      | 0,735 |        |
| Q9   | 0,246      | 0,655 |        |
| Q14  | 0,353      | 0,595 | -0,126 |
| Q4   | 0,379      | 0,570 |        |
| Q12  | 0,492      | 0,565 |        |
| Q16  | 0,176      | 0,563 | 0,270  |
| Q5   | 0,496      | 0,559 |        |
| Q15  | -0,109     | 0,539 | 0,257  |
| Q21  |            |       | 0,826  |
| Q22  |            |       | 0,737  |
| Q24  |            | 0,110 | 0,710  |
| Q18  |            |       | 0,710  |
| Q20  |            |       | 0,706  |

Nesta análise fatorial, assim como na descrita anteriormente, foi utilizado o critério VARIMAX com análise dos componentes principais. A rotação convergiu em 5 iterações. As células em branco representam cargas fatoriais com valores cujo módulo seja menor do que 0,1.

De acordo com as cargas fatoriais apresentadas na Tabela 11, resultante de um análise fatorial com 3 fatores, foi observado que duas das questões (as de números 15 e 16) apresentavam problemas de validade convergente, devido à baixa carga destas questões dentro do seu fator. Por outro lado, são justamente estas as questões que formariam o quarto construto. A inclusão destas questões no segundo construto está explicada na Seção 4.2.2, e esta inclusão é justificável por uma questão de sentido, visto que elas fazem parte dos impactos negativos dos eventos especiais. O motivo da sua baixa carga fatorial pode ser explicado pelo fato de estas questões serem as únicas com impactos negativos que obtiveram médias altas, isto é, que tiveram um alto grau de concordância entre os respondentes.

Além disto, também é possível observar três questões com baixa validade discriminante (as de números 5, 12 e 13), isto é, com altas cargas fatoriais em outros fatores. Porém, novamente por questões de sentido e conteúdo, estas questões pertencem ao construto onde estão dispostas as questões socioculturais.

### **4.3.3 Sensibilidade**

A sensibilidade de uma escala representa a sua capacidade para medir, com precisão, a variabilidade entre as respostas analisadas. Para se obter uma maior sensibilidade para determinado instrumento, não é adequada a adoção de uma categoria de respostas dicotômicas (*i.e.*, que admitam apenas respostas do tipo “concorda” ou “discorda”), pois ela não permite o registro de mudanças sutis de atitude. Da mesma forma, escalas baseadas em um item único não têm a mesma sensibilidade de escalas de múltiplos itens (ZIKMUND, 2006).

De acordo com o acima exposto, o instrumento para medir impactos de eventos especiais adaptado, que foi empregado no trabalho aqui apresentado, apresenta alto grau de sensibilidade, visto que utiliza uma escala de Likert de 5 pontos (cujas respostas variam desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”) oferecendo mais opções de respostas e gerando resultados mais sensíveis. Além disto, o número de itens que forma cada dimensão é considerável – foram identificados seis itens para o primeiro fator e sete para o segundo e terceiro fatores.

Além da sensibilidade em relação às opções de resposta e à quantidade de itens é, importante garantir que a escala tenha capacidade para diferenciar os diversos eventos. Isto se deve ao fato de que, conforme foi explicado na Seção 3.1, a escala utilizada no estudo original foi aplicada apenas a organizadores de eventos, que deram suas opiniões a respeito dos impactos para eventos de forma geral, baseados em suas experiências com diversos tipos de eventos. A partir disto, aqueles autores chegaram a um resultado geral quanto aos impactos causados por eventos especiais. Como o presente trabalho modificou o escopo

da pesquisa, visando identificar os impactos de diferentes eventos, quando considerados individualmente, é fundamental que a escala apresente resultados com variância significativa sendo aplicada em diferentes eventos.

Para testar se a escala empregada efetivamente apresenta esta capacidade, foi realizada uma análise de variância (ANOVA) entre os dados obtidos nos três eventos pesquisados (com mais de 300 respondentes em cada evento). A ANOVA é utilizada para comparar as médias de três ou mais grupos, e para determinar se existem diferenças estatisticamente significativas entre elas (FINK, 1995). A existência destas diferenças irá garantir que a aplicação do instrumento seja útil, em eventos distintos, para identificar diferenças entre suas características, especialmente quanto aos impactos causados por cada um deles.

Os dados do pré-teste não foram incluídos nesta análise, pois ele foi realizado apenas com 63 respondentes. Além disso, uma comparação entre três diferentes eventos já é suficiente para avaliar a capacidade discriminante do instrumento. Os resultados são apresentados nas Tabelas 12, 13 e 14.

**Tabela 12 - Análise de variância entre festas (primeiro fator)**

| Questão | Festa             | N   | Média | Desvio-padrão | F      | Significância |
|---------|-------------------|-----|-------|---------------|--------|---------------|
| Q1      | Festimalha        | 305 | 3,98  | 1,188         | 6,472  | 0,002         |
|         | Festa do Sapato   | 315 | 3,77  | 1,195         |        |               |
|         | São Leoplodo Fest | 405 | 3,63  | 1,468         |        |               |
| Q2      | Festimalha        | 305 | 4,38  | 0,956         | 22,246 | 0,000         |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 4,34  | 1,059         |        |               |
|         | São Leoplodo Fest | 406 | 3,86  | 1,408         |        |               |
| Q6      | Festimalha        | 306 | 4,57  | 0,881         | 59,652 | 0,000         |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 3,61  | 1,358         |        |               |
|         | São Leoplodo Fest | 408 | 3,69  | 1,356         |        |               |
| Q7      | Festimalha        | 305 | 3,88  | 1,122         | 14,815 | 0,000         |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 3,53  | 1,276         |        |               |
|         | São Leoplodo Fest | 408 | 3,38  | 1,275         |        |               |
| Q8      | Festimalha        | 304 | 3,98  | 1,062         | 8,074  | 0,000         |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 3,9   | 1,146         |        |               |
|         | São Leoplodo Fest | 408 | 3,64  | 1,287         |        |               |
| Q10     | Festimalha        | 305 | 4,33  | 0,942         | 14,642 | 0,000         |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 4,28  | 1,02          |        |               |
|         | São Leoplodo Fest | 408 | 3,93  | 1,244         |        |               |

A Tabela 12 apresenta a análise de variância entre as médias das questões do primeiro fator (Benefícios Socioeconômicos), para as três festas pesquisadas. Pode-se perceber que a diferença entre as médias das questões é estatisticamente significativa, pois, para todas as questões, a significância é menor do que 0,05.

É interessante observar também que a São Leopoldo Fest recebeu a menor média em todas as questões, com exceção de uma (Q6: Gera oportunidades de emprego). Isto pode ser explicado pelo fato de esta festa ter o menor caráter comercial em relação às demais, dado que, na Festa do Sapato, havia o comércio de sapatos e artigos de couro, e que, na Festimalha, a principal atração era a comercialização de roupas de malha.

**Tabela 13 - Análise de variância entre festas (segundo fator)**

| Questão | Festa             | N   | Média | Desvio-padrão | F     | Significância |
|---------|-------------------|-----|-------|---------------|-------|---------------|
| Q15     | Festimalha        | 304 | 4,35  | 1,107         | 2,417 | 0,090         |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 4,44  | 1,057         |       |               |
|         | São Leopoldo Fest | 407 | 4,25  | 1,248         |       |               |
| Q16     | Festimalha        | 306 | 4,17  | 1,083         | 4,595 | 0,010         |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 4,23  | 1,088         |       |               |
|         | São Leopoldo Fest | 408 | 3,98  | 1,295         |       |               |
| Q18     | Festimalha        | 306 | 2,31  | 1,399         | 6,876 | 0,001         |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 1,95  | 1,226         |       |               |
|         | São Leopoldo Fest | 408 | 2,24  | 1,282         |       |               |
| Q20     | Festimalha        | 303 | 2,58  | 1,419         | 2,970 | 0,052         |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 2,34  | 1,439         |       |               |
|         | São Leopoldo Fest | 406 | 2,57  | 1,459         |       |               |
| Q21     | Festimalha        | 306 | 2,54  | 1,357         | 9,142 | 0,000         |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 2,09  | 1,259         |       |               |
|         | São Leopoldo Fest | 408 | 2,41  | 1,454         |       |               |
| Q22     | Festimalha        | 306 | 2,23  | 1,375         | 2,719 | 0,066         |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 1,99  | 1,257         |       |               |
|         | São Leopoldo Fest | 408 | 2,15  | 1,294         |       |               |
| Q24     | Festimalha        | 305 | 2,42  | 1,365         | 2,327 | 0,098         |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 2,18  | 1,316         |       |               |
|         | São Leopoldo Fest | 408 | 2,28  | 1,458         |       |               |

Dentre os sete itens que compõem o segundo fator (Custos Sociais), conforme apresenta a Tabela 13, podemos perceber quatro deles com a significância acima de 0,05, porém outros dois têm esta avaliação bastante próxima deste valor (Q20 e Q22).

As questões que não demonstraram significância estatística entre as diferenças de suas médias foram as de números 15 e 24. A questão 15 (Aumenta o congestionamento no trânsito) foi a questão relacionada aos custos sociais que obteve a maior média em todos os eventos, isto é, foi a questão deste grupo que obteve maior concordância entre os respondentes. Isto pode significar que os problemas de trânsito são uma constante em eventos deste tipo, de acordo com a opinião dos *stakeholders* pesquisados.

Já a questão 24 (Causa poluição sonora e visual) obteve médias intermediárias, não demonstrando ser um dos principais problemas para os eventos especiais, porém suas médias também não demonstraram ser diferentes a um nível de significância adequado (0,098).

**Tabela 14 - Análise de variância entre festas (terceiro fator)**

| Questão | Festa             | N   | Média | Desvio-padrão | F      | Significância |
|---------|-------------------|-----|-------|---------------|--------|---------------|
| Q4      | Festimalha        | 306 | 4,15  | 1,146         | 2,523  | ,081          |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 4,34  | 1,129         |        |               |
|         | São Leoplodo Fest | 408 | 4,3   | 1,21          |        |               |
| Q5      | Festimalha        | 305 | 3,96  | 1,122         | 4,270  | ,014          |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 4,2   | 1,088         |        |               |
|         | São Leoplodo Fest | 408 | 3,98  | 1,246         |        |               |
| Q9      | Festimalha        | 305 | 3,51  | 1,308         | 42,894 | ,000          |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 4,26  | 0,986         |        |               |
|         | São Leoplodo Fest | 408 | 4,2   | 1,098         |        |               |
| Q11     | Festimalha        | 305 | 3,55  | 1,221         | 47,424 | ,000          |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 4,35  | 0,937         |        |               |
|         | São Leoplodo Fest | 408 | 4,19  | 1,105         |        |               |
| Q12     | Festimalha        | 306 | 4,46  | 0,806         | 15,263 | ,000          |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 4,57  | 0,838         |        |               |
|         | São Leoplodo Fest | 408 | 4,19  | 1,15          |        |               |
| Q13     | Festimalha        | 305 | 4,05  | 1,057         | 5,921  | ,003          |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 4,14  | 1,036         |        |               |
|         | São Leoplodo Fest | 408 | 3,86  | 1,213         |        |               |
| Q14     | Festimalha        | 305 | 3,48  | 1,246         | 14,413 | ,000          |
|         | Festa do Sapato   | 316 | 3,99  | 1,088         |        |               |
|         | São Leoplodo Fest | 407 | 3,79  | 1,262         |        |               |

No último grupo, o dos Benefícios Socioculturais, apenas a questão 4 (Ajuda a preservar a cultura local) não obteve uma significância adequada na diferença entre as médias nas três festas, com valor de 0,081. As médias foram altas em todas as festas (respectivamente, de 4,15; 4,34; e 4,3) demonstrando a

concordância entre os respondentes, com relação a este item. Estas semelhanças entre os resultados podem ter ocorrido em função de que todos os eventos pesquisados têm uma relação muito estreita com a cultura do povo das comunidades onde as festas se realizaram.

De uma forma geral, a observação dos resultados da análise de variância entre as médias de cada item, nos três eventos, demonstra que a diferença entre as médias é estatisticamente significativa, na grande maioria dos itens da escala. Isto ajuda a garantir a utilidade da escala para diferenciar os diversos eventos através dos impactos percebidos pelos respondentes, em cada um deles.

#### 4.4 AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS PERCEBIDOS

Após ter sido confirmada a qualidade da escala adaptada para o contexto brasileiro, é possível, a partir dos dados coletados nas três diferentes festas, avaliar os eventos em relação aos impactos percebidos pela população da comunidade onde eles foram realizados. Portanto, nas seções seguintes, serão analisadas as informações obtidas, referentes a cada um dos eventos pesquisados.

##### **4.4.1 Festimalha**

A Festimalha, realizada entre os dias 26 de abril e 27 de maio de 2007, dentre os eventos pesquisados, é o que tem maior caráter comercial. A venda de peças de vestuário fabricadas em malha é a grande atração da festa de Nova Petrópolis.

A Tabela 15 apresenta as médias e desvios-padrão para os itens referentes à dimensão dos seus Benefícios Socioeconômicos, separados pelos grupos de interesse (*Stakeholders*), bem como uma análise de variância das diferenças entre as médias dos diferentes grupos para cada item da escala.

**Tabela 15 - Benefícios Socioeconômicos na Festimalha**

| Benefícios Socioeconômicos |                        |     |       |                |      |       |
|----------------------------|------------------------|-----|-------|----------------|------|-------|
| Questão                    | Stakeholder            | N   | Média | Desvio- padrão | F    | Sig.  |
| Q1                         | Moradores locais       | 215 | 4,07  | 1,12           | 6,05 | 0,003 |
|                            | Organizadores/Serviços | 22  | 4,36  | 0,95           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 67  | 3,57  | 1,38           |      |       |
|                            | Total                  | 304 | 3,98  | 1,19           |      |       |
| Q2                         | Moradores locais       | 215 | 4,33  | 1,00           | 2,67 | 0,071 |
|                            | Organizadores/Serviços | 22  | 4,82  | 0,39           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 67  | 4,42  | 0,92           |      |       |
|                            | Total                  | 304 | 4,38  | 0,96           |      |       |
| Q6                         | Moradores locais       | 216 | 4,57  | 0,89           | 0,52 | 0,596 |
|                            | Organizadores/Serviços | 22  | 4,73  | 0,55           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 67  | 4,51  | 0,94           |      |       |
|                            | Total                  | 305 | 4,57  | 0,88           |      |       |
| Q7                         | Moradores locais       | 215 | 3,92  | 1,13           | 3,45 | 0,033 |
|                            | Organizadores/Serviços | 22  | 4,27  | 0,83           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 67  | 3,61  | 1,14           |      |       |
|                            | Total                  | 304 | 3,88  | 1,12           |      |       |
| Q8                         | Moradores locais       | 214 | 4,09  | 1,03           | 7,96 | 0,000 |
|                            | Organizadores/Serviços | 22  | 4,23  | 0,87           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 67  | 3,54  | 1,11           |      |       |
|                            | Total                  | 303 | 3,98  | 1,06           |      |       |
| Q10                        | Moradores locais       | 215 | 4,38  | 0,89           | 2,80 | 0,062 |
|                            | Organizadores/Serviços | 22  | 4,59  | 0,91           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 67  | 4,12  | 1,08           |      |       |
|                            | Total                  | 304 | 4,34  | 0,94           |      |       |

Os itens deste grupo obtiveram médias elevadas, demonstrando a concordância entre os respondentes quanto aos benefícios econômicos causados pelo evento. É válido observar que, em todos os itens desta dimensão de impactos, as maiores médias são relativas às respostas dos organizadores do evento e dos prestadores de serviço. Em seguida, os moradores locais se mostraram mais otimistas em relação aos benefícios econômicos causados pela Festimalha, apresentando maiores médias em 5 dos 6 itens que compõem o construto. A única exceção fica na Questão 2 (Aumenta as oportunidades para as pessoas fazerem compras), onde a média das respostas dos moradores foi de 4,33, e a dos comerciantes foi de 4,42, na escala de 1 a 5 – variando desde

“Discordo Completamente” até “Concordo Completamente”. De qualquer maneira, é uma média bastante alta nos dois grupos, demonstrando uma concordância de todos quanto ao aumento de oportunidades para as compras durante o evento.

Dentre os itens desta dimensão, o que obteve maior média foi a Questão 6 (Gera oportunidades de emprego), com uma média geral de 4,57. E a menor média foi obtida na Questão 7 (Melhora a qualidade de vida na comunidade), que apresentou uma média geral de 3,88. Ainda assim, este é um valor elevado dentro da escala, demonstrando que os respondentes concordam que o evento causa este impacto positivo.

A Tabela 16 apresenta as médias e desvios-padrão para os itens referentes à segunda dimensão da escala, a dos Custos Sociais. Estes resultados estão discriminados dentro de cada grupo de respondentes. Do mesmo modo, também é apresentada a análise de variância das diferenças entre as médias dos diferentes grupos.

**Tabela 16 - Custos Sociais na Festimalha**

| Custos Sociais |                        |     |       |               |      |       |
|----------------|------------------------|-----|-------|---------------|------|-------|
| Questão        | Stakeholder            | N   | Média | Desvio-padrão | F    | Sig.  |
| Q15            | Moradores locais       | 214 | 4,37  | 1,13          | 0,44 | 0,644 |
|                | Organizadores/Serviços | 22  | 4,14  | 1,17          |      |       |
|                | Comerciantes           | 67  | 4,36  | 1,03          |      |       |
|                | Total                  | 303 | 4,35  | 1,11          |      |       |
| Q16            | Moradores locais       | 216 | 4,20  | 1,07          | 0,16 | 0,852 |
|                | Organizadores/Serviços | 22  | 4,23  | 0,97          |      |       |
|                | Comerciantes           | 67  | 4,12  | 1,11          |      |       |
|                | Total                  | 305 | 4,18  | 1,07          |      |       |
| Q18            | Moradores locais       | 216 | 2,37  | 1,44          | 1,35 | 0,260 |
|                | Organizadores/Serviços | 22  | 1,86  | 1,32          |      |       |
|                | Comerciantes           | 67  | 2,27  | 1,27          |      |       |
|                | Total                  | 305 | 2,31  | 1,40          |      |       |
| Q20            | Moradores locais       | 213 | 2,61  | 1,46          | 0,33 | 0,718 |
|                | Organizadores/Serviços | 22  | 2,36  | 1,26          |      |       |
|                | Comerciantes           | 67  | 2,54  | 1,33          |      |       |
|                | Total                  | 302 | 2,58  | 1,42          |      |       |
| Q21            | Moradores locais       | 216 | 2,58  | 1,40          | 0,85 | 0,426 |
|                | Organizadores/Serviços | 22  | 2,18  | 1,26          |      |       |
|                | Comerciantes           | 67  | 2,55  | 1,26          |      |       |
|                | Total                  | 305 | 2,54  | 1,36          |      |       |
| Q22            | Moradores locais       | 216 | 2,23  | 1,42          | 0,23 | 0,793 |
|                | Organizadores/Serviços | 22  | 2,09  | 1,27          |      |       |
|                | Comerciantes           | 67  | 2,31  | 1,28          |      |       |
|                | Total                  | 305 | 2,24  | 1,38          |      |       |
| Q24            | Moradores locais       | 215 | 2,45  | 1,42          | 0,11 | 0,895 |
|                | Organizadores/Serviços | 22  | 2,45  | 1,34          |      |       |
|                | Comerciantes           | 67  | 2,36  | 1,19          |      |       |
|                | Total                  | 304 | 2,43  | 1,36          |      |       |

Dentro deste grupo de questões, devem ser destacadas apenas duas, que tiveram médias relativamente altas, a Questão 15 (Aumenta o congestionamento no trânsito), com uma média geral de 4,35, e a Questão 16 (Coloca pressão sobre os serviços públicos), com uma média geral de 4,18. As demais questões apresentaram valores médios abaixo do centro da escala, evidenciando maior discordância em relação à preocupação relativa ao fato de os impactos negativos serem causados pela Festimalha.

Também é importante salientar que em nenhuma questão desta dimensão foram verificadas diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos diferentes grupos de respondentes (*stakeholders*).

A Tabela 17 apresenta as médias e desvios-padrão para os itens referentes à terceira dimensão da escala, a dos Benefícios Socioculturais. Da mesma forma que nas tabelas anteriores, os resultados estão separados dentro de cada grupo de respondentes. Do mesmo modo, são apresentados os resultados da análise de variância das diferenças entre as médias dos diferentes grupos de respondentes.

**Tabela 17 - Benefícios Socioculturais na Festimalha**

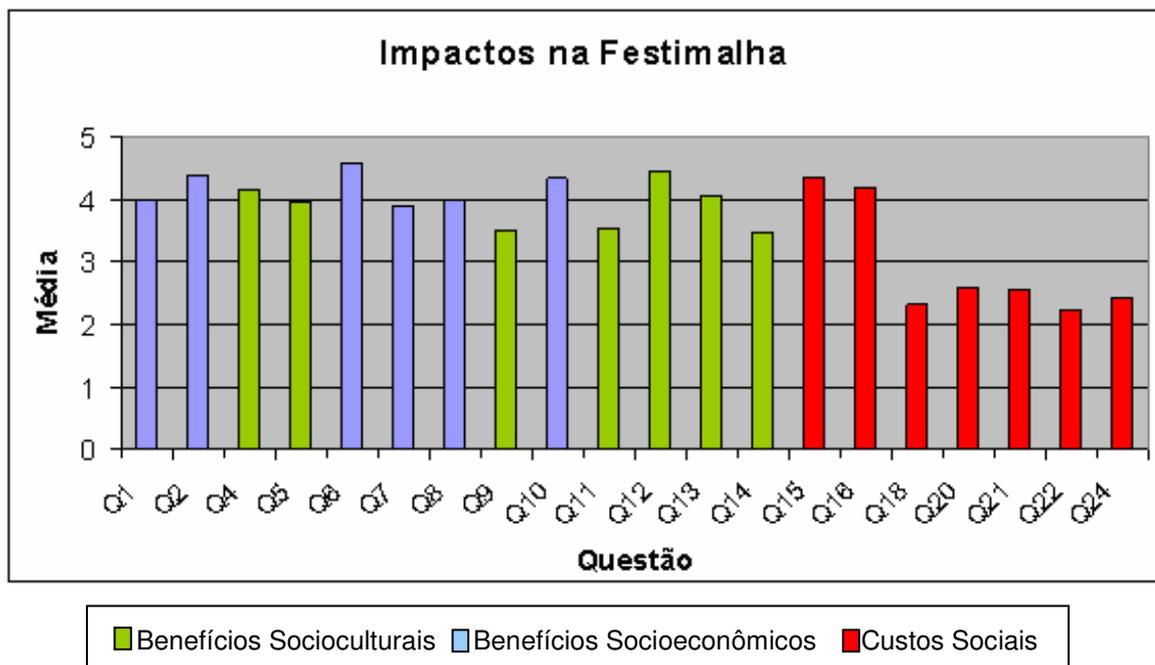
| Benefícios Socioculturais |                        |     |       |                |      |       |
|---------------------------|------------------------|-----|-------|----------------|------|-------|
| Questão                   | Stakeholder            | N   | Média | Desvio- padrão | F    | Sig.  |
| Q4                        | Moradores locais       | 216 | 4,11  | 1,19           | 0,82 | 0,440 |
|                           | Organizadores/Serviços | 22  | 4,36  | 0,90           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 67  | 4,25  | 0,99           |      |       |
|                           | Total                  | 305 | 4,16  | 1,13           |      |       |
| Q5                        | Moradores locais       | 216 | 3,98  | 1,14           | 2,78 | 0,064 |
|                           | Organizadores/Serviços | 21  | 4,43  | 0,68           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 67  | 3,78  | 1,15           |      |       |
|                           | Total                  | 304 | 3,96  | 1,12           |      |       |
| Q9                        | Moradores locais       | 215 | 3,57  | 1,30           | 6,17 | 0,002 |
|                           | Organizadores/Serviços | 22  | 4,14  | 0,83           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 67  | 3,10  | 1,36           |      |       |
|                           | Total                  | 304 | 3,51  | 1,31           |      |       |
| Q11                       | Moradores locais       | 215 | 3,55  | 1,23           | 5,24 | 0,006 |
|                           | Organizadores/Serviços | 22  | 4,27  | 0,77           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 67  | 3,31  | 1,25           |      |       |
|                           | Total                  | 304 | 3,55  | 1,22           |      |       |
| Q12                       | Moradores locais       | 216 | 4,51  | 0,78           | 7,46 | 0,001 |
|                           | Organizadores/Serviços | 22  | 4,82  | 0,39           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 67  | 4,16  | 0,91           |      |       |
|                           | Total                  | 305 | 4,46  | 0,81           |      |       |
| Q13                       | Moradores locais       | 215 | 4,08  | 1,03           | 0,73 | 0,481 |
|                           | Organizadores/Serviços | 22  | 4,14  | 0,71           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 67  | 3,91  | 1,23           |      |       |
|                           | Total                  | 304 | 4,05  | 1,06           |      |       |
| Q14                       | Moradores locais       | 216 | 3,51  | 1,27           | 4,33 | 0,014 |
|                           | Organizadores/Serviços | 22  | 4,05  | 0,95           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 66  | 3,18  | 1,19           |      |       |
|                           | Total                  | 304 | 3,48  | 1,25           |      |       |

Da mesma forma que os resultados do primeiro construto, este terceiro grupo de questões (relativo aos Benefícios Socioculturais) apresenta médias altas para cada item, demonstrando a concordância dos respondentes quanto ao fato de a Festimalha ocasionar estes impactos positivos.

Novamente os respondentes responsáveis pelas maiores médias são do grupo dos organizadores do evento e prestadores de serviço, obtendo a maior concordância em todas as questões. Os mais pessimistas são os comerciantes, cujas respostas perfizeram as menores médias em todos os itens desta dimensão, com exceção de uma, a Questão 4 (Ajuda a preservar a cultura local), onde a menor concordância foi a observada entre os moradores locais, com uma média de 4,11, contra as médias de 4,25, verificada entre os comerciantes, e de 4,36, que foi constatada entre os organizadores e prestadores de serviço.

A questão deste grupo com menor média geral foi a Questão 14 (Tem valor educacional), com média de 3,48, enquanto a questão em que foi observada uma maior concordância foi a de número 12 (Melhora a imagem da comunidade para os visitantes), com uma média geral de 4,46.

O Gráfico 8 apresenta as médias gerais de todos os itens do questionário, agrupados nas três dimensões da escala, conforme as cores da legenda.



Através da visualização deste gráfico, é fácil perceber que os itens referentes aos impactos positivos obtiveram médias consideravelmente maiores do que os itens referentes aos impactos negativos, no caso da dimensão dos Custos Sociais. Os únicos itens que obtiveram médias altas neste grupo foram as Questões 15 e 16, conforme apresentado anteriormente.

#### **4.4.2 Festa do Sapato**

A Festa do Sapato realizada em Campo Bom, cuja segunda edição foi realizada no período de 7 a 10 de junho de 2007, além da celebração em torno do produto e atividade econômica geradores de desenvolvimento para o município, que é o sapato e sua produção, apresentou um caráter cultural com exposições, apresentações artísticas e shows musicais. Porém, de qualquer forma, as principais atrações do evento se relacionavam com sapatos, desde a apresentação de sua fabricação em uma mini-fábrica, até sua comercialização, passando por um museu, mostrando a importância do produto dentro da história da cidade.

A Tabela 18 apresenta as médias e desvios-padrão para os itens referentes à dimensão dos Benefícios Socioeconômicos, no evento de Campo Bom. Nesta tabela, os respondentes foram classificados de acordo com os grupos de interesse (*stakeholders*) a que pertencem, e também é apresentado o resultado da análise de variância das diferenças entre as médias das respostas, para os diferentes grupos.

**Tabela 18 - Benefícios Socioeconômicos na Festa do Sapato**

| Benefícios Socioeconômicos |                        |     |       |                |      |       |
|----------------------------|------------------------|-----|-------|----------------|------|-------|
| Questão                    | Stakeholder            | N   | Média | Desvio- padrão | F    | Sig.  |
| Q1                         | Moradores locais       | 225 | 3,68  | 1,23           | 2,60 | 0,076 |
|                            | Organizadores/Serviços | 42  | 4,12  | 0,92           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 46  | 3,87  | 1,24           |      |       |
|                            | Total                  | 313 | 3,77  | 1,20           |      |       |
| Q2                         | Moradores locais       | 226 | 4,31  | 1,06           | 2,15 | 0,118 |
|                            | Organizadores/Serviços | 42  | 4,64  | 0,88           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 46  | 4,22  | 1,19           |      |       |
|                            | Total                  | 314 | 4,34  | 1,06           |      |       |
| Q6                         | Moradores locais       | 226 | 3,49  | 1,37           | 3,07 | 0,048 |
|                            | Organizadores/Serviços | 42  | 3,95  | 1,17           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 46  | 3,87  | 1,41           |      |       |
|                            | Total                  | 314 | 3,61  | 1,36           |      |       |
| Q7                         | Moradores locais       | 226 | 3,45  | 1,26           | 2,78 | 0,064 |
|                            | Organizadores/Serviços | 42  | 3,93  | 1,13           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 46  | 3,65  | 1,40           |      |       |
|                            | Total                  | 314 | 3,54  | 1,27           |      |       |
| Q8                         | Moradores locais       | 226 | 3,81  | 1,15           | 2,33 | 0,099 |
|                            | Organizadores/Serviços | 42  | 4,17  | 1,03           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 46  | 4,07  | 1,18           |      |       |
|                            | Total                  | 314 | 3,89  | 1,15           |      |       |
| Q10                        | Moradores locais       | 226 | 4,24  | 1,01           | 1,39 | 0,251 |
|                            | Organizadores/Serviços | 42  | 4,52  | 0,99           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 46  | 4,24  | 1,08           |      |       |
|                            | Total                  | 314 | 4,28  | 1,02           |      |       |

Todos os itens deste grupo obtiveram médias acima do valor central da escala de cinco pontos, demonstrando a concordância entre os respondentes, quanto aos benefícios econômicos causados pelo evento. Também pode ser observado que, em todos os itens deste construto, as maiores médias são as relativas às respostas dos organizadores do evento e dos prestadores de serviços. Apesar disto, as diferenças entre as médias para os três grupos de respondentes não são estatisticamente significativas, com exceção da Questão 6 (Gera oportunidades de emprego), onde a significância está dentro do limite aceitável, com valor de 0,048.

Dentre os itens do construto dos Benefícios Socioeconômicos, o que obteve maior média foi o referente à Questão 2 (Gera oportunidades para as pessoas fazerem compras), com média geral de 4,34. E a menor média foi observada na Questão 7 (Melhora a qualidade de vida na comunidade), com uma média geral de 3,54.

A Tabela 19 apresenta as médias e desvios-padrão para os itens referentes à segunda dimensão da escala, a dos Custos Sociais. Nela, os resultados estão classificados de acordo com o respectivo grupo de respondentes. Do mesmo modo, também é apresentada a análise de variância das diferenças entre as médias dos diferentes grupos.

**Tabela 19 - Custos Sociais na Festa do Sapato**

| Custos Sociais |                        |     |       |                |      |       |
|----------------|------------------------|-----|-------|----------------|------|-------|
| Questão        | Stakeholder            | N   | Média | Desvio- padrão | F    | Sig.  |
| Q15            | Moradores locais       | 226 | 4,50  | 1,00           | 1,85 | 0,160 |
|                | Organizadores/Serviços | 42  | 4,40  | 0,99           |      |       |
|                | Comerciantes           | 46  | 4,17  | 1,34           |      |       |
|                | Total                  | 314 | 4,44  | 1,06           |      |       |
| Q16            | Moradores locais       | 226 | 4,20  | 1,05           | 0,79 | 0,455 |
|                | Organizadores/Serviços | 42  | 4,43  | 1,06           |      |       |
|                | Comerciantes           | 46  | 4,22  | 1,30           |      |       |
|                | Total                  | 314 | 4,23  | 1,09           |      |       |
| Q18            | Moradores locais       | 226 | 1,95  | 1,19           | 6,84 | 0,001 |
|                | Organizadores/Serviços | 42  | 1,43  | 0,74           |      |       |
|                | Comerciantes           | 46  | 2,37  | 1,51           |      |       |
|                | Total                  | 314 | 1,94  | 1,22           |      |       |
| Q20            | Moradores locais       | 226 | 2,48  | 1,48           | 8,57 | 0,000 |
|                | Organizadores/Serviços | 42  | 1,50  | 0,89           |      |       |
|                | Comerciantes           | 46  | 2,37  | 1,40           |      |       |
|                | Total                  | 314 | 2,33  | 1,44           |      |       |
| Q21            | Moradores locais       | 226 | 2,14  | 1,24           | 8,00 | 0,000 |
|                | Organizadores/Serviços | 42  | 1,43  | 0,77           |      |       |
|                | Comerciantes           | 46  | 2,43  | 1,52           |      |       |
|                | Total                  | 314 | 2,09  | 1,26           |      |       |
| Q22            | Moradores locais       | 226 | 1,97  | 1,28           | 8,78 | 0,000 |
|                | Organizadores/Serviços | 42  | 1,50  | 0,71           |      |       |
|                | Comerciantes           | 46  | 2,59  | 1,36           |      |       |
|                | Total                  | 314 | 2,00  | 1,26           |      |       |
| Q24            | Moradores locais       | 226 | 2,16  | 1,27           | 3,86 | 0,022 |
|                | Organizadores/Serviços | 42  | 1,88  | 1,13           |      |       |
|                | Comerciantes           | 46  | 2,63  | 1,58           |      |       |
|                | Total                  | 314 | 2,19  | 1,32           |      |       |

Dentre as questões referentes aos impactos negativos, poderiam ser destacadas apenas duas delas, que tiveram médias relativamente altas, a Questão 15 (Aumenta o congestionamento no trânsito), que teve uma média geral de 4,44, e a Questão 16 (Coloca pressão sobre os serviços públicos), com uma média geral de 4,23. As demais questões apresentaram valores médios abaixo do centro da escala, representando uma maior discordância entre os respondentes, em relação aos impactos negativos a serem causados pela Festa do Sapato. É

interessante observar que apenas estas duas questões do grupo, que tiveram médias elevadas, não apresentaram significância estatística para a diferença de médias entre os grupos de respondentes (*stakeholders*).

A Tabela 20 apresenta as médias e desvios-padrão para os itens referentes à última dimensão da escala, a dos Benefícios Socioculturais. Do mesmo modo que nas tabelas anteriores, os resultados estão classificados de acordo com o respectivo grupo de respondentes. Nesta tabela também são apresentados os resultados da análise de variância das diferenças entre as médias das respostas para os diferentes grupos de *stakeholders*.

**Tabela 20 - Benefícios Socioculturais na Festa do Sapato**

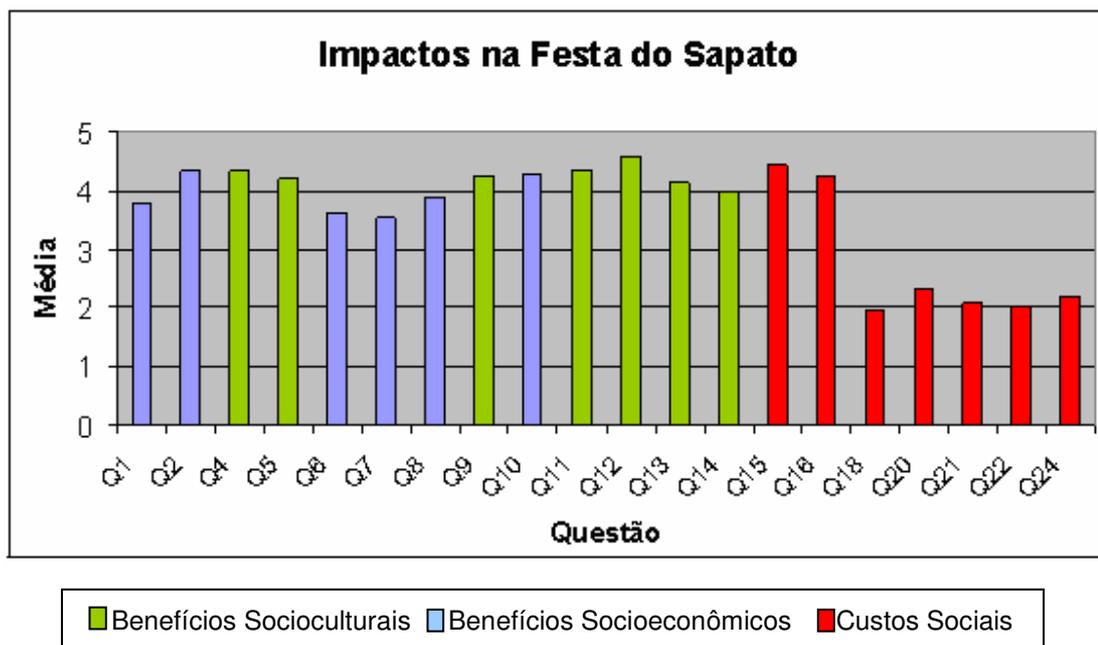
| Benefícios Socioculturais |                        |     |       |                |      |       |
|---------------------------|------------------------|-----|-------|----------------|------|-------|
| Questão                   | Stakeholder            | N   | Média | Desvio- padrão | F    | Sig.  |
| Q4                        | Moradores locais       | 226 | 4,30  | 1,15           | 1,24 | 0,290 |
|                           | Organizadores/Serviços | 42  | 4,60  | 0,86           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 46  | 4,33  | 1,27           |      |       |
|                           | Total                  | 314 | 4,34  | 1,13           |      |       |
| Q5                        | Moradores locais       | 226 | 4,17  | 1,07           | 3,54 | 0,030 |
|                           | Organizadores/Serviços | 42  | 4,60  | 0,73           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 46  | 4,02  | 1,37           |      |       |
|                           | Total                  | 314 | 4,20  | 1,09           |      |       |
| Q9                        | Moradores locais       | 226 | 4,25  | 0,93           | 0,56 | 0,572 |
|                           | Organizadores/Serviços | 42  | 4,40  | 0,99           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 46  | 4,20  | 1,19           |      |       |
|                           | Total                  | 314 | 4,26  | 0,98           |      |       |
| Q11                       | Moradores locais       | 226 | 4,38  | 0,89           | 3,97 | 0,020 |
|                           | Organizadores/Serviços | 42  | 4,55  | 0,71           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 46  | 4,02  | 1,26           |      |       |
|                           | Total                  | 314 | 4,35  | 0,94           |      |       |
| Q12                       | Moradores locais       | 226 | 4,58  | 0,80           | 5,77 | 0,003 |
|                           | Organizadores/Serviços | 42  | 4,86  | 0,47           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 46  | 4,26  | 1,14           |      |       |
|                           | Total                  | 314 | 4,57  | 0,84           |      |       |
| Q13                       | Moradores locais       | 226 | 4,08  | 1,05           | 3,42 | 0,034 |
|                           | Organizadores/Serviços | 42  | 4,52  | 0,59           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 46  | 4,09  | 1,21           |      |       |
|                           | Total                  | 314 | 4,14  | 1,04           |      |       |
| Q14                       | Moradores locais       | 226 | 3,93  | 1,09           | 6,27 | 0,002 |
|                           | Organizadores/Serviços | 42  | 4,52  | 0,67           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 46  | 3,80  | 1,26           |      |       |
|                           | Total                  | 314 | 3,99  | 1,09           |      |       |

O terceiro grupo de questões (Benefícios Socioculturais) apresenta médias ainda mais altas do que o primeiro, demonstrando a concordância entre os respondentes, quanto ao fato de o evento ocasionar os impactos positivos relativos a esta dimensão.

Mais uma vez, os respondentes responsáveis pelas maiores médias estão no grupo dos organizadores do evento e prestadores de serviço, apresentando a maior concordância em todas as questões. Os mais pessimistas são os comerciantes, com as menores médias em todos os itens desta dimensão, com exceção de duas questões, a de número 4 (Ajuda a preservar a cultura local), onde a menor concordância foi observada entre os moradores locais, com média de 4,30, contra os 4,33, observados nas respostas dos comerciantes, e a Questão 13 (Estimula o relacionamento entre residentes e visitantes), com média de 4,08 para os moradores da cidade, e de 4,09 para os comerciantes.

A questão deste grupo com menor média geral foi a Questão 14 (Tem valor educacional), que apresentou uma média de 3,99. E a questão em que foi verificada uma maior concordância foi a de número 12 (Melhora a imagem da comunidade para os visitantes), que teve uma média geral 4,57.

O Gráfico 9 apresenta as médias gerais de todos os itens do questionário, relativos à Festa do Sapato, classificados de acordo com as três dimensões da escala, conforme as cores.



Observando o gráfico acima, é perceptível que os itens referentes aos impactos positivos obtiveram médias consideravelmente maiores do que os itens referentes aos impactos negativos. Os únicos itens que obtiveram médias altas dentre os impactos negativos, ou seja, os Custos Sociais, foram as Questões 15 e 16, conforme já descrito acima, nesta mesma Seção.

#### **4.4.3 São Leopoldo Fest**

A São Leopoldo Fest foi realizada na cidade de São Leopoldo, entre os dias 20 e 29 de julho de 2007. O evento é comemorativo ao aniversário do município e ocorre anualmente, sendo caracterizado pela exaltação da cultura alemã, através da dança, da música e da gastronomia. Também compõem o evento uma feira com estandes de empresas da região e tendas de artesanato, além de shows musicais com artistas de nível nacional, que são responsáveis pela atração maciça de público para a São Leopoldo Fest.

A Tabela 21 apresenta as médias e desvios-padrão para os itens referentes à dimensão dos Benefícios Socioeconômicos, organizadas de acordo com os diferentes grupos de interesse (*stakeholders*). Também são apresentados, para cada item da escala, os resultados da análise de variância das diferenças entre as médias dos diferentes grupos.

**Tabela 21 - Benefícios Socioeconômicos na São Leopoldo Fest**

| Benefícios Socioeconômicos |                        |     |       |                |      |       |
|----------------------------|------------------------|-----|-------|----------------|------|-------|
| Questão                    | Stakeholder            | N   | Média | Desvio- padrão | F    | Sig.  |
| Q1                         | Moradores locais       | 264 | 3,59  | 1,47           | 0,69 | 0,502 |
|                            | Organizadores/Serviços | 60  | 3,83  | 1,50           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 80  | 3,61  | 1,45           |      |       |
|                            | Total                  | 404 | 3,63  | 1,47           |      |       |
| Q2                         | Moradores locais       | 265 | 3,90  | 1,38           | 1,29 | 0,278 |
|                            | Organizadores/Serviços | 60  | 4,00  | 1,34           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 80  | 3,65  | 1,52           |      |       |
|                            | Total                  | 405 | 3,86  | 1,41           |      |       |
| Q6                         | Moradores locais       | 267 | 3,61  | 1,36           | 1,74 | 0,178 |
|                            | Organizadores/Serviços | 60  | 3,97  | 1,31           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 80  | 3,73  | 1,36           |      |       |
|                            | Total                  | 407 | 3,69  | 1,36           |      |       |
| Q7                         | Moradores locais       | 267 | 3,30  | 1,29           | 3,18 | 0,043 |
|                            | Organizadores/Serviços | 60  | 3,75  | 1,16           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 80  | 3,34  | 1,27           |      |       |
|                            | Total                  | 407 | 3,37  | 1,27           |      |       |
| Q8                         | Moradores locais       | 267 | 3,62  | 1,27           | 1,99 | 0,139 |
|                            | Organizadores/Serviços | 60  | 3,92  | 1,21           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 80  | 3,49  | 1,38           |      |       |
|                            | Total                  | 407 | 3,64  | 1,29           |      |       |
| Q10                        | Moradores locais       | 267 | 3,95  | 1,23           | 1,32 | 0,268 |
|                            | Organizadores/Serviços | 60  | 4,08  | 1,18           |      |       |
|                            | Comerciantes           | 80  | 3,75  | 1,34           |      |       |
|                            | Total                  | 407 | 3,93  | 1,24           |      |       |

Os itens deste construto obtiveram médias acima do centro da escala, demonstrando a concordância, entre os respondentes, quanto aos benefícios socioeconômicos causados pela festa em São Leopoldo. Também pode ser observado que, em todos os itens deste grupo de impactos, as maiores médias são relativas às respostas dos organizadores do evento e dos prestadores de serviço, porém as significâncias das diferenças de médias para os grupos de respondentes não estão em um nível estatisticamente significativo, na maioria dos itens desta dimensão.

Dentre as questões deste construto, a que obteve maior média foi a Questão 10 (Promove empresas e negócios locais), com média geral de 3,93. A menor média foi a relativa à Questão 7 (Melhora a qualidade de vida na comunidade) com média geral de 3,37. E, ainda assim, este foi um valor acima do centro da escala, demonstrando que os respondentes concordam que o evento causa este impacto positivo, mesmo que não de forma muito acentuada.

A Tabela 22 apresenta as médias e desvios-padrão para os itens referentes à dimensão negativa da escala, os Custos Sociais. Os resultados também foram organizados de acordo com o grupo a que pertencem os respondentes. Nesta tabela, é apresentada a análise de variância das diferenças entre as médias para os grupos.

**Tabela 22 - Custos Sociais na São Leopoldo Fest**

| Custos Sociais |                        |     |       |                |       |       |
|----------------|------------------------|-----|-------|----------------|-------|-------|
| Questão        | Stakeholder            | N   | Média | Desvio- padrão | F     | Sig.  |
| Q15            | Moradores locais       | 266 | 4,24  | 1,21           | 0,47  | 0,628 |
|                | Organizadores/Serviços | 60  | 4,17  | 1,39           |       |       |
|                | Comerciantes           | 80  | 4,36  | 1,25           |       |       |
|                | Total                  | 406 | 4,25  | 1,24           |       |       |
| Q16            | Moradores locais       | 267 | 3,96  | 1,29           | 1,66  | 0,192 |
|                | Organizadores/Serviços | 60  | 3,82  | 1,48           |       |       |
|                | Comerciantes           | 80  | 4,20  | 1,12           |       |       |
|                | Total                  | 407 | 3,99  | 1,29           |       |       |
| Q18            | Moradores locais       | 267 | 2,27  | 1,28           | 0,20  | 0,819 |
|                | Organizadores/Serviços | 60  | 2,15  | 1,29           |       |       |
|                | Comerciantes           | 80  | 2,24  | 1,30           |       |       |
|                | Total                  | 407 | 2,24  | 1,28           |       |       |
| Q20            | Moradores locais       | 266 | 2,55  | 1,42           | 6,75  | 0,001 |
|                | Organizadores/Serviços | 59  | 2,08  | 1,24           |       |       |
|                | Comerciantes           | 80  | 2,99  | 1,63           |       |       |
|                | Total                  | 405 | 2,57  | 1,46           |       |       |
| Q21            | Moradores locais       | 267 | 2,40  | 1,42           | 10,17 | 0,000 |
|                | Organizadores/Serviços | 60  | 1,83  | 1,22           |       |       |
|                | Comerciantes           | 80  | 2,93  | 1,57           |       |       |
|                | Total                  | 407 | 2,42  | 1,45           |       |       |
| Q22            | Moradores locais       | 267 | 2,07  | 1,25           | 1,58  | 0,207 |
|                | Organizadores/Serviços | 60  | 2,25  | 1,27           |       |       |
|                | Comerciantes           | 80  | 2,35  | 1,44           |       |       |
|                | Total                  | 407 | 2,15  | 1,30           |       |       |
| Q24            | Moradores locais       | 267 | 2,21  | 1,39           | 4,73  | 0,009 |
|                | Organizadores/Serviços | 60  | 2,03  | 1,39           |       |       |
|                | Comerciantes           | 80  | 2,71  | 1,65           |       |       |
|                | Total                  | 407 | 2,29  | 1,46           |       |       |

Dentro deste grupo de itens, podem ser destacados apenas dois com médias altas, isto é, representando uma maior concordância entre as opiniões dos respondentes. São eles: a Questão 15 (Aumenta o congestionamento no trânsito), com uma média geral de 4,25; e a Questão 16 (Coloca pressão sobre os serviços públicos), com uma média geral de 3,99. As demais questões apresentaram valores médios abaixo do centro da escala, evidenciando uma maior discordância

entre os respondentes, em relação às questões dos impactos negativos causados pelo evento.

A Tabela 23 apresenta as médias e desvios-padrão para os itens referentes à terceira e última dimensão da escala, a dos Benefícios Socioculturais. Esta tabela também apresenta os resultados, classificados de acordo com os grupos dos respondentes. Do mesmo modo, nela também são apresentados os resultados da análise de variância das diferenças de médias entre os três grupos.

**Tabela 23 - Benefícios Socioculturais na São Leopoldo Fest**

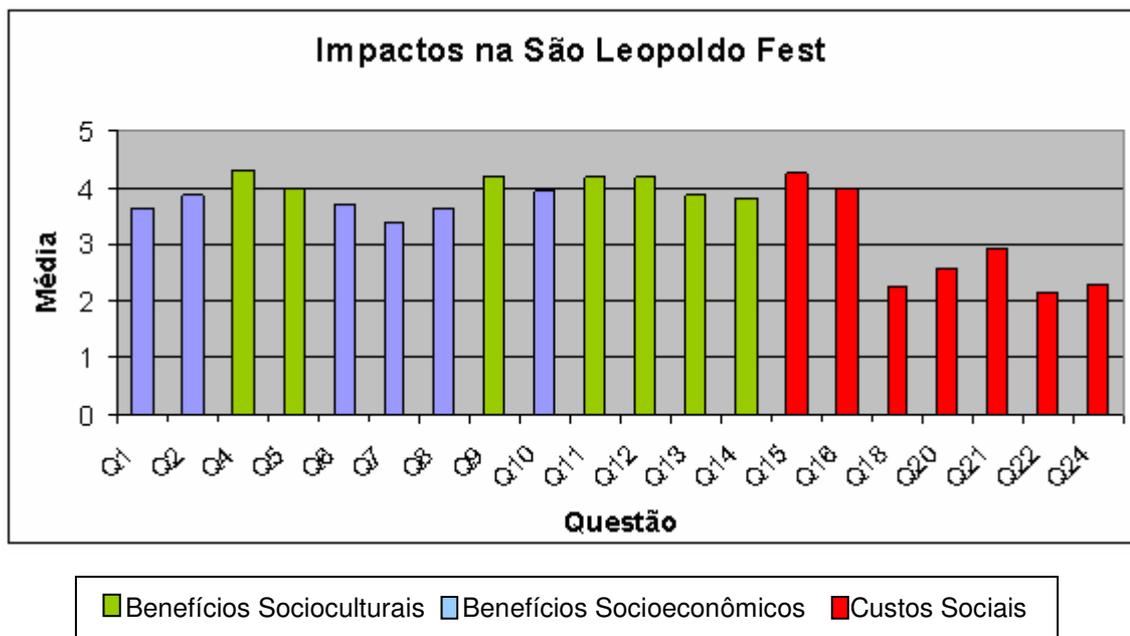
| Benefícios Socioculturais |                        |     |       |                |      |       |
|---------------------------|------------------------|-----|-------|----------------|------|-------|
| Questão                   | Stakeholder            | N   | Média | Desvio- padrão | F    | Sig.  |
| Q4                        | Moradores locais       | 267 | 4,25  | 1,26           | 1,65 | 0,193 |
|                           | Organizadores/Serviços | 60  | 4,25  | 1,30           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 80  | 4,53  | 0,95           |      |       |
|                           | Total                  | 407 | 4,30  | 1,21           |      |       |
| Q5                        | Moradores locais       | 267 | 3,91  | 1,27           | 1,38 | 0,252 |
|                           | Organizadores/Serviços | 60  | 4,02  | 1,36           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 80  | 4,18  | 1,08           |      |       |
|                           | Total                  | 407 | 3,98  | 1,25           |      |       |
| Q9                        | Moradores locais       | 267 | 4,16  | 1,12           | 0,38 | 0,687 |
|                           | Organizadores/Serviços | 60  | 4,23  | 1,11           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 80  | 4,28  | 1,01           |      |       |
|                           | Total                  | 407 | 4,19  | 1,10           |      |       |
| Q11                       | Moradores locais       | 267 | 4,13  | 1,13           | 1,31 | 0,271 |
|                           | Organizadores/Serviços | 60  | 4,20  | 1,13           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 80  | 4,36  | 1,01           |      |       |
|                           | Total                  | 407 | 4,19  | 1,11           |      |       |
| Q12                       | Moradores locais       | 267 | 4,12  | 1,19           | 1,88 | 0,154 |
|                           | Organizadores/Serviços | 60  | 4,23  | 1,18           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 80  | 4,40  | 0,95           |      |       |
|                           | Total                  | 407 | 4,19  | 1,15           |      |       |
| Q13                       | Moradores locais       | 267 | 3,82  | 1,25           | 0,47 | 0,626 |
|                           | Organizadores/Serviços | 60  | 3,95  | 1,19           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 80  | 3,94  | 1,13           |      |       |
|                           | Total                  | 407 | 3,86  | 1,21           |      |       |
| Q14                       | Moradores locais       | 266 | 3,71  | 1,31           | 2,09 | 0,125 |
|                           | Organizadores/Serviços | 60  | 3,88  | 1,25           |      |       |
|                           | Comerciantes           | 80  | 4,03  | 1,08           |      |       |
|                           | Total                  | 406 | 3,80  | 1,26           |      |       |

Da mesma forma que os resultados do primeiro construto, este terceiro grupo de questões (o dos Benefícios Socioculturais) apresenta médias altas para cada item, demonstrando a concordância entre os respondentes quanto ao fato de a São Leopoldo Fest ocasionar estes impactos culturais.

Os comerciantes são os que compõem o grupo cujas respostas às questões desta dimensão apresentaram as maiores médias, o que sugere haver uma maior concordância, entre os elementos deste grupo, em praticamente todas estas questões. A única exceção é a questão 13 (Estimula o relacionamento entre residentes e visitantes), onde organizadores e prestadores de serviço obtiveram uma média de 3,95, e os comerciantes, uma média de 3,94. Os mais pessimistas são os moradores locais, cujas respostas tiveram as menores médias em todos os itens do grupo dos Benefícios Socioculturais.

A questão deste grupo com menor média geral foi a Questão 14 (Tem valor educacional), que apresentou uma média de 3,80. E a questão que sugere uma maior concordância foi a de número 4 (Melhora a imagem da comunidade para os visitantes), que teve uma média geral de 4,3.

O Gráfico 10 apresenta as médias gerais de todos os itens do questionário, agrupados de acordo com as três dimensões da escala, conforme as cores da legenda.



Através da visualização do gráfico, se pode perceber que os itens referentes a impactos positivos obtiveram médias maiores do que os itens referentes aos impactos negativos. Dentre os impactos negativos, os únicos itens que obtiveram médias altas foram as Questões 15 e 16, conforme apresentado anteriormente.

## 5 CONCLUSÕES

A magnitude de alguns eventos especiais, realizados em diversos locais do mundo, é incontestável. Alguns megaeventos movimentam bilhões de dólares e atraem milhares de turistas e visitantes para os locais de sua realização. Porém, mesmo eventos de menor porte, como as festas populares de pequenas comunidades, também têm seus impactos, e estes não são apenas econômicos, mas igualmente representam consequências ambientais, culturais e sociais.

O estudo aqui apresentado tratou da reaplicação, no Brasil, e com algumas adaptações, da escala para medir os impactos causados por eventos especiais, que foi originalmente desenvolvida, nos Estados Unidos da América, pelos autores Gursoy, Kim e Uysal (2004), porém aplicada a algumas festas populares realizadas no Estado do Rio Grande do Sul.

Além do acréscimo de alguns itens à escala original, também foi modificado o grupo escolhido para respondentes do instrumento. Enquanto no estudo original, feito nos Estados Unidos da América, foram questionados apenas organizadores de eventos, no presente estudo foram definidos três grupos de *stakeholders*: os moradores da cidade do evento, organizadores ou prestadores de serviços do evento e comerciantes.

A presente pesquisa foi realizada em quatro festas diferentes no Estado do Rio Grande do Sul, totalizando 1093 respondentes para o questionário, que foi o instrumento de pesquisa nela utilizado.

As principais conclusões obtidas com o estudo aqui descrito são apresentadas neste capítulo, onde também serão comentadas as limitações do trabalho, bem como serão sugeridas algumas indicações para pesquisas futuras.

## 5.1 QUANTO À ADAPTAÇÃO E AVALIAÇÃO DA ESCALA

Da mesma forma que no estudo original, os resultados desta reaplicação proporcionaram a validação de uma escala para medir os impactos de eventos especiais.

Enquanto o estudo dos pesquisadores norte-americanos acima citados partiu de dezessete questões, e, para ser purificado, atingiu doze itens em sua versão final, o presente trabalho acrescentou sete itens à escala original, partindo de vinte e quatro questões. Posteriormente, para que esta adaptação fosse purificada, se chegou a uma escala final com vinte itens.

Gursoy, Kim e Uysal (2004) identificaram quatro dimensões para os impactos dos eventos: coesividade da comunidade; benefícios econômicos; benefícios sociais; e custos sociais. Na reaplicação aqui apresentada, apesar de novos itens terem sido acrescentados à escala, o número de dimensões identificadas foi reduzido de quatro para três.

Os itens foram agrupados em dimensões, através de uma análise fatorial e de alguns ajustes, necessários, devido ao sentido das questões. Como resultado final, foram formados três grandes grupos de impactos, organizados da seguinte forma: benefícios socioeconômicos; benefícios socioculturais; e custos sociais.

Os benefícios socioeconômicos dizem respeito, como o próprio nome já sugere, aos ganhos econômicos e financeiros que a comunidade percebe. Esta dimensão é formada por itens relacionados à geração de rendimentos, empregos, ao aumento na qualidade de vida de membros da comunidade, à promoção de negócios locais, entre outros.

Os benefícios socioculturais são os impactos positivos relacionados com a educação, o entretenimento, o lazer, a imagem da comunidade, a integração entre as pessoas, entre outros.

Finalmente, os custos sociais são os impactos negativos que podem ser ocasionados com a realização de festas populares. São itens acerca dos problemas ambientais, da poluição, do gasto de energia, dos problemas no trânsito e do desconforto de moradores com o evento.

Em relação à avaliação da qualidade da escala adaptada, que foi feita a partir da análise dos dados coletados, os procedimentos realizados obtiveram resultados positivos, garantindo sua validade no Brasil. Os coeficientes Alpha de Crombach dos construtos formados tiveram um valor de 0,75 para o fator Custos Sociais, de 0,8 para o fator Benefícios Socioeconômicos e de 0,85 para o fator Benefícios Socioculturais, demonstrando confiabilidade satisfatória para a escala.

Estes valores para o coeficiente de confiabilidade dos fatores se mostraram bastante favoráveis, especialmente se comparados aos valores encontrados pelos autores norte-americanos. Gursoy, Kim e Uysal (2004) alcançaram valores para o coeficiente de confiabilidade de: 0,75 para a dimensão coesividade da comunidade; 0,72 para os benefícios econômicos; 0,62 para os benefícios sociais e 0,60 para a dimensão custos sociais.

A validade de conteúdo foi avaliada a partir dos procedimentos para a criação do instrumento, enquanto os problemas específicos para assegurar a validade de construto, que foram encontrados em dois itens, são justificáveis devido a particularidades da pesquisa. Este problema se refere às baixas cargas fatoriais das Questões 15 e 16, quando incluídos no fator custos sociais. Porém não existe outro grupo possível, em relação ao sentido destas questões, para estes itens. Simultaneamente a esta constatação, os dois itens se relacionaram suficientemente bem entre si, de forma a tornar inadequada a simples eliminação de tais questões.

De acordo com a análise fatorial realizada, estes itens deveriam constituir isoladamente um fator, mas esta não é uma solução interessante, pois, além do baixo número de itens formadores deste possível fator (apenas dois), estes itens cabem perfeitamente no fator Custos Sociais, devido aos seus sentidos (Aumenta o congestionamento do trânsito; Coloca pressão sobre os serviços públicos).

A sensibilidade da escala está adequada, devido ao número de itens que formam cada construto (6 ou 7) e ao emprego da escala de Likert, com 5 pontos (com respostas que variam desde “discordo totalmente”, até “concordo totalmente”) que foi adotada para avaliar quantitativamente as respostas.

A capacidade que a escala tem para diferenciar os eventos também foi avaliada e garantida por uma análise de variância das médias obtidas para cada evento pesquisado. É importante que se tenha uma comprovação de que os resultados gerados pelo instrumento em questão sejam capazes de diferenciar os impactos predominantes em cada evento, porque o estudo original foi aplicado com organizadores de eventos em geral, sem a preocupação de utilizar a escala como ferramenta para avaliar eventos individualmente.

O procedimento aqui adotado visou verificar a significância estatística entre as diferenças de médias encontradas para as questões da escala nos diferentes eventos pesquisados. E, através do emprego desta avaliação, foi evidenciada a capacidade de que este instrumento pudesse ser eficientemente utilizado para detectar os impactos causados por cada festa. Desta forma, ele pode ser utilizado como uma ferramenta para diagnosticar cada evento individualmente, apontando seus pontos positivos e negativos, em relação aos impactos causados na comunidade.

## 5.2 QUANTO AOS IMPACTOS DOS EVENTOS PESQUISADOS

Garantida a validade da escala adaptada para o contexto brasileiro é possível que sejam, então, avaliados os impactos causados pelos eventos especiais a partir da opinião dos diferentes grupos de *stakeholders*.

De uma forma geral, os resultados encontrados no contexto brasileiro, assim como no estudo original realizado nos Estados Unidos da América, demonstram que os benefícios causados na comunidade pelos eventos pesquisados são significativamente maiores que os problemas acarretados por estes eventos.

As médias dos itens referentes aos benefícios socioeconômicos e socioculturais, nos três eventos pesquisados, sempre se mostraram maiores que as médias para os custos sociais percebidos. Os únicos itens, dentre os impactos negativos, que em todos os eventos pesquisados se apresentaram acima do

ponto central da escala de cinco pontos foram as questões 15 (Aumenta o congestionamento no trânsito) e 16 (Coloca pressão sobre os serviços públicos). As demais questões referentes a impactos negativos obtiveram médias baixas, demonstrando maior discordância dos respondentes. Como média geral da dimensão custos sociais foi encontrado o valor 2,82, ainda assim abaixo de 3, que é o ponto central na escala de cinco pontos.

Entre os impactos positivos houve uma pequena predominância dos benefícios socioculturais (média de 4,07) em relação aos benefícios socioeconômicos (média 3,90). De qualquer forma, ambas as dimensões de impactos positivos obtiveram valores elevados, demonstrando a concordância dos respondentes com estes benefícios causados pela realização dos eventos.

A título de comparação, no estudo original, os autores norte-americanos concluíram que, de acordo com a opinião dos organizadores dos eventos (que foram os únicos respondentes da pesquisa original), estes eventos contribuem para a coesividade da comunidade e trazem benefícios sociais, porém não agregam contribuições econômicas significativas à comunidade. Assim como no presente estudo, no estudo original, os custos sociais para a comunidade também não foram percebidos como elevados.

### 5.3 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Apesar dos problemas recorrentes com validação de escalas (CHEN; HSU, 2001), acredita-se que este tipo de estudo tem uma importância significativa para a evolução do conhecimento específico sobre este tipo de avaliação. As replicações de estudos buscam confirmar resultados e, desta forma, evoluir o conhecimento existente sobre um dado tema, impulsionando o progresso em determinada área de conhecimento.

Da mesma forma, a escala de impactos de eventos especiais permite que outros estudos se valham desta ferramenta para buscar relações com outras informações referentes aos eventos, de modo a indicar um caminho para um maior sucesso na realização de eventos especiais, ou mais especificamente, de festas populares. Isto significa, que a partir da escala para avaliar impactos percebidos em eventos especiais adaptada para o contexto brasileiro, poderão ser realizados outros estudos traçando comparações entre os impactos percebidos para um determinado evento e outras características observadas neste evento.

#### 5.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Já é de domínio público, na área de Marketing, que os produtos devem ser avaliados não apenas como bens materiais, mas pelo benefício que eles proporcionam ou pela necessidade que eles atendem. Fazendo uma analogia com os eventos especiais e festas populares, pode-se concluir que estes podem ser vistos pelos impactos que causam na comunidade em que são realizados.

Por esta razão, um grande ganho gerencial com a realização do presente trabalho está na possibilidade de aplicação da escala adaptada (e nele validada), a eventos especiais e festas populares do Brasil, visando identificar e medir quais os impactos causados na comunidade por um determinado evento, de acordo com a percepção de três diferentes grupos relacionados: moradores da comunidade; envolvidos com a organização; e comerciantes.

Com o respaldo das informações obtidas a partir da aplicação do questionário integrante da pesquisa, acredita-se que seja possível justificar a efetivação de investimentos públicos e privados na realização destes eventos. Além disto, também permite a obtenção de um diagnóstico do evento, com a opinião dos diversos grupos de interesse quanto aos impactos gerados. Tal tarefa possibilitaria uma melhor administração de tais eventos, baseados em informações concretas.

## 5.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A amostra, apesar de grande, pode ser a maior limitação do presente trabalho. Apesar de a presente pesquisa ter sido realizada em quatro eventos, realizados apenas no Estado do Rio Grande do Sul, a amostra não é estatisticamente representativa das populações-alvo do trabalho.

De qualquer forma, os respondentes para o questionário foram abordados ao acaso, de modo a buscar a igualdade de chance para toda a população a ser entrevistada. Porém, mesmo assim, alguns grupos não puderam ser observados, como por exemplo o composto por aquelas pessoas que não saem de casa.

Outro problema constatado na presente pesquisa foram as baixas cargas fatoriais encontradas para duas das questões da dimensão dos Custos Sociais. Justamente os itens que obtiveram maior concordância entre as opiniões dos respondentes, dentre os impactos negativos da escala, não foram tão bem correlacionadas dentro do grupo a que deveriam pertencer (em termos nomológicos). Reaplicações da escala em outros eventos poderão ajudar a definir uma posição mais adequada para estes dois itens. Adicionalmente, se considera ser provável que, em eventos com impactos negativos mais intensamente percebidos, os itens deste grupo se correlacionem melhor, em uma análise fatorial.

Finalmente, é possível citar a diferença, não estatisticamente significativa, entre as médias de alguns itens do questionário, nas diferentes festas pesquisadas. Desta forma, alguns destes itens podem não apresentar capacidade para avaliar os eventos de forma diferenciada. Talvez, com pesquisas em outros tipos de eventos, de outros portes e com outras características, os resultados possam ser mais satisfatórios (visando este tipo de discriminação ou diferenciação), visto que as festas pesquisadas são, de certa forma, bastante semelhantes (entre si), tanto em sua organização quanto objetivos.

## 5.6 INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Deveriam ser realizados outros estudos semelhantes, para que seja possível reforçar a validade do instrumento aqui apresentado, como ferramenta útil para avaliar os impactos dos eventos especiais sobre as comunidades em que são realizados. Da mesma forma, também é de grande importância que sejam aplicados métodos diretos para a avaliação dos impactos, possibilitando, deste modo, a sua comparação com os resultados obtidos a partir do método aqui estudado, que leva em conta apenas a opinião dos *stakeholders*.

Como sugestão adicional para futuras pesquisas, é possível citar a necessidade de aplicação da escala em outros tipos de eventos, e também analisar a provável conveniência de adicionar itens relacionados a impactos típicos do tipo de evento a ser estudado. O Brasil é um cenário riquíssimo para tais estudos, dada a grande diversidade existente entre os eventos realizados, que vão desde comemorações religiosas até diferentes tipos de eventos esportivos e culturais.

Finalmente, pode ser indicada a importância de testar os resultados do presente estudo através de procedimentos estatísticos mais robustos, como o da modelagem de equações estruturais.

## REFERÊNCIAS

A FESTA DO PEÃO. **Jornal NH**, Novo Hamburgo, 02 a 08 ago. 2007, Suplemento Especial Turismo, p. 2-3.

AKIS, Sevgin; PERISTIANIS, Nicos; WARNER, Jonathan. Residents' attitudes to tourism development: the case of cyprus. **Tourism Management**, London, v. 17, n. 7, p. 481-494, 1996.

ANDERECK, Kathleen A. et al. Residents perceptions of community tourism impacts. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 32, n. 4, p. 1056-1076, 2005.

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mónica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BAPTISTA, Mário. **O turismo na economia**: uma abordagem técnica, econômica, social e cultural. Lisboa: Printer Portuguesa, 1990.

BISQUERRA, Rafael; SARRIERA, Jorge Castellá; MARTÍNEZ, Francesc. **Introdução à estatística**: enfoque informático com o pacote SPSS. São Paulo: Artmed, 2004.

CHEN, Joseph S.; HSU, Cathy H. C. Developing and validating a riverboat gaming impact scale. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 28, n. 2, p. 459-476, 2001.

CHURCHILL JR., Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.26, p. 64-73, 1979.

CHURCHILL JR., Gilbert A. **Marketing research**: methodological foundations. Orlando: The Dryden Press, 1991.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do turismo**: conceitos, normas e definições. Campinas: Alínea, 2002.

DILLON, William R.; MADDEN, Thomas J.; FIRTLE, Neil H. **Essentials of marketing research**. Homewood: Irwin, 1993.

DWYER, Larry; FORSYTH, Peter; SPURR, Ray. Estimating the impacts of special events on an economy. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 43, p. 351-359, 2005.

EXMAN, Fernando. Clima é de copa em 18 cidades. **JB ONLINE**, Rio de Janeiro, 09 set. 2007. Disponível em:  
<<http://jbonline.terra.com.br/editorias/pais/papel/2007/09/09/pais20070909009.html>>.  
Acesso em: 27 set. 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Maria Nazareth. Comunicação, resistência e cidadania: as festas populares. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v. 24, p. 61-71, 2006.

FINK, Arlene. **How to analyze survey data**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.

FONSECA, Marcelo Jacques. **A avaliação da aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre**. 1999. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

FONT, Xavier; AHJEM, Tor E. Searching for a balance in tourism development strategies. **International Journal of Contemporary & Hospitality Management**, Bradford, v. 11, n. 2, p. 73-77, 1999.

GELAN, Ayele. Local economic impacts the british open. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 30, n. 2, p. 406-425, 2003.

GETZ, D. Festival and especial events. In: KHAN, M. A.; OLSEN, M. D.; VAR, T. (Eds.). **Encyclopedia of hospitality and tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993. p. 789-810.

GIL, Daniel de Camillis. **Marketing**: turismo de eventos. São Paulo: Editora HB, 1997.

GURSOY, Dogan; JUROWSKI, Claudia; UYSAL, Muzzaffer. Resident's attitudes: a structural modeling approach. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 29, n. 1, p. 79-105, 2002.

GURSOY, Dogan; KENDALL, K. W. Hosting mega events. modeling locals' support. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 33, n. 3, p. 603-623, 2006.

GURSOY, Dogan; KIM, Kyungmi; UYSAL, Muzzaffer. Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. **Tourism Management**, London, v. 25, p. 171-181, 2004.

GURSOY, Dogan; RUTHERFORD, Denney G. Host attitudes towards tourism. an improved structural model. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 31, n. 3, p. 495-516, 2004.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HILLER, H. The urban transformation of a landmark event: the galgary 1988 winter olympics. **Urban Affairs Quarterly**, Beverly Hills, v. 26, p. 118-137, 1990.

HOYLE JR., Leonard H. **Marketing de eventos**: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

INVESTNEWS. Festa de Barretos movimentou R\$ 50 milhões na região. **JB ONLINE**, Rio de Janeiro, 21 ago. 2007. Disponível em: <<http://quest1.jb.com.br/extra/2007/08/21/e21082509.html>>. Acesso em: 27 set. 2007.

JANISKEE, Robert L. Historic houses and especial events. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 23, n. 2, p. 398-414, 1996.

JANISKEE, Robert L. Some macroscale growth trends in america's community festival industry. **Festival Management & Event Tourism**, Canada, v. 2, p. 10-14, 1994.

JANISKEE, Robert L. South carolina's harvest festivals: rural delights for day tripping urbanites. **Journal of Cultural Geography**, Oklahoma, v. 1, p. 96-104, 1980.

JUROWSKI, Claudia; GURSOY, Dogan. Distance effects on residents' attitudes towards tourism. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 31, n. 2, p. 296-312, 2004.

KIM, Hyun Jeong; GURSOY, Dogan; LEE, Soo-Bum. The impact of 2002 world cup on south korea: comparisons of pre- and post-games. **Tourism Management**, London, v. 27, p. 86-96, 2006.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

KOTLER, Philip et al. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; JATUSRIPITAK, Somkid; MAESICEE, Suvit. **O marketing das nações**: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais. São Paulo: Futura, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, n. 1, p. 3-9, 1969.

LARENTIS, Fabiano. **Relacionamento como fonte de vantagem competitiva sustentável**: um estudo entre fabricantes de móveis e lojas exclusivas. 2005. 117 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

LEE, Choong-Ki; TAYLOR, Tracy. Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. **Tourism Management**, London, v. 26, p. 595-603, 2005.

MACHÍN, Carmen Altés. **Marketing y turismo**: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. Madrid: Síntesis, 1993.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASON, Robert D. **Statistical techniques in business and economics**. Homewood: Irwin, 1970.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAXIAS DO SUL - RS. **Informações**. Disponível em: [www.caxias.rs.gov.br](http://www.caxias.rs.gov.br). Acesso em: 27 set. 2007.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria Estadual do Turismo, esporte e lazer (SETUR). **Eventos**. <[www.turismo.rs.gov.br](http://www.turismo.rs.gov.br)>. Acesso em: 13 set. 2007.

SKIDMORE, W. **Theoretical thinking in sociology**. London: Cambridge University Press, 1975.

TOSUN, Cevat. Host perception of impacts: a comparative tourism study. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 29, n. 1, p. 231-253, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

WOOD, Emma H. Measuring the economic and social impacts of local authority events. **International Journal of Public Sector Management**, Bradford, v. 8, n. 1, p. 37-53, 2005.

YOON, Yooshik; GURSOY, Dogan; CHEN, Joseph S. Validating a tourism development theory with structural equation modeling. **Tourism Management**, London, v. 22, p. 363-372, 2001.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

**ANEXO A - TRADUÇÃO REVERSA DA ESCALA ORIGINAL**

Itens da escala original

**Community cohesiveness**

Generate revenues for civic projects  
Enhance community image  
Build community pride  
Help preserve the local culture  
Help create cohesion in the community

**Economic benefits**

Increase employment opportunities  
Increase standard of living  
Encourage locals to develop new facilities

**Social incentives**

Provide more recreational opportunities  
Promote organizations and business  
Offer family based recreation activities  
Enhance community image to outsiders  
Help foster relationship between residents and visitors  
Educational – Make people aware

**Social Costs**

Increase traffic congestion  
Put pressure on local services  
Increase the crime rate

TOTALLY AGREE

TOTALLY DISAGREE

Tradução para o português

**Expectativas da comunidade**

Gerar lucros para empreendimentos públicos  
Engrandecer a imagem da comunidade  
Promover orgulho na comunidade  
Ajudar a preservar a cultura local  
Ajudar a gerar integração na comunidade

**Benefícios econômicos**

Aumentar oportunidades de empregos  
Aumentar o padrão de vida  
Incentivar membros da comunidade ao investimento em novos empreendimentos imobiliários

**Incentivos sociais**

Proporcionar mais oportunidades de recreação  
Incrementar organizações e atividades comerciais  
Oferecer atividades recreativas voltadas às famílias  
Engrandecer a imagem da comunidade local aos visitantes  
Ajudar o fortalecimento das relações entre a comunidade e visitantes  
Conscientizar as pessoas quanto ao valor educativo (do evento)

**Dificuldades geradas para a comunidade**

Aumento do congestionamento do trânsito  
Maior exigência dos serviços locais  
Aumento da taxa de criminalidade

CONCORDO PLENAMENTE

DISCORDO TOTALMENTE

Tradução reversa (para o inglês)

**Expectations of the community**

To generate profits for public enterprises  
To raise the image of the community  
To promote pride in the community  
To help preserve the local culture  
To help generate integration in the community

**Economic benefits**

To increase job opportunities  
To increase the standard of living  
To motivate members of the community to invest in new real estate enterprises

**Social incentives**

To provide more recreational opportunities  
To develop commercial organizations and activities  
To offer recreational activities benefiting families  
To raise the image of the local community among visitors  
To help strengthen relations between the community and visitors  
To generate awareness among the people about the educational value (of the event)

**Difficulties generated for the community**

Increase in traffic congestion  
More demand for local services  
Increase in the crime rate

I FULLY AGREE

I TOTALLY DISAGREE

Itens da escala original

**Community cohesiveness**

Generate revenues for civic projects  
Enhance community image  
Build community pride  
Help preserve the local culture  
Help create cohesion in the community

**Economic benefits**

Increase employment opportunities  
Increase standard of living  
Encourage locals to develop new facilities

**Social incentives**

Provide more recreational opportunities  
Promote organizations and business  
Offer family based recreation activities  
Enhance community image to outsiders  
Help foster relationship between residents and visitors  
Educational – Make people aware

**Social Costs**

Increase traffic congestion  
Put pressure on local services  
Increase the crime rate

TOTALLY AGREE

TOTALLY DISAGREE

Tradução para o português

**Comunidade Coesiva**

Gera impostos para projetos urbanos  
Levanta a imagem da comunidade  
Constrói a dignidade da comunidade  
Ajuda a preservar a cultura local  
Ajuda a criar coesão na comunidade

**Benefícios Econômicos**

Aumento das oportunidades de emprego  
Aumento do padrão de vida  
Encoraja os locais para desenvolver novas oportunidades

**Incentivos Sociais**

Fornecer mais oportunidades recreacionais  
Promover organizações e negócios  
Oferecer à família atividades de recreações básicas  
Levantar a imagem da comunidade para os de fora  
Ajudar nos relacionamentos de hóspedes entre residentes e visitantes  
Educativa – tornar as pessoas informadas

**Custos Sociais**

Aumento do congestionamento de tráfego  
Colocar pressão em serviços locais  
Aumento da taxa de criminalidade

CONCORDO TOTALMENTE

DISCORDO TOTALMENTE

Tradução reversa (para o inglês)

**Community Cohesion**

Creates taxes for urban projects  
Enhances the image of the community  
Creates dignity within the community  
Helps to preserve local culture  
Helps to create cohesion within the community

**Economic Benefits**

Increased job opportunities  
Increased quality of life  
Encourages locals to develop new opportunities

**Social Benefits**

Provides more recreational activities  
Promotes organizations and business  
Offers families basic recreational activities  
Improves the external image of the community  
Helps with the visitor's relationships with residents  
Educational – raises awareness

**Social Costs**

Increased traffic congestion  
Puts pressure on local services  
Increased crime rates

COMPLETELY AGREE

COMPLETELY DISAGREE

Itens da escala original

**Community cohesiveness**

Generate revenues for civic projects  
Enhance community image  
Build community pride  
Help preserve the local culture  
Help create cohesion in the community

**Economic benefits**

Increase employment opportunities  
Increase standard of living  
Encourage locals to develop new facilities

**Social incentives**

Provide more recreational opportunities  
Promote organizations and business  
Offer family based recreation activities  
Enhance community image to outsiders  
Help foster relationship between residents and visitors  
Educational – Make people aware

**Social Costs**

Increase traffic congestion  
Put pressure on local services  
Increase the crime rate

TOTALLY AGREE

TOTALLY DISAGREE

Tradução para o português

**Coesividade da Comunidade**

Criar rendimentos para projetos civis  
Aumento da imagem da comunidade  
Construir uma comunidade satisfeita  
Ajudar a preservar a cultura nativa  
Ajudar a criar solidariedade na comunidade

**Benefícios Econômicos**

Aumento de oportunidades de trabalho  
Aumento do nível de vida  
Estimular os nativos a desenvolver novos meios

**Incentivos Sociais**

Fornecer mais oportunidades recreacionais  
Promover organizações e negócios  
Oferecer a família apoio nas atividades recreacionais  
Aumento da imagem da comunidade para os outros  
Ajuda no estímulo da relação entre moradores e visitantes  
Educativa—conscientizar as pessoas

**Custos Sociais**

Aumento do congestionamento de trânsito  
Colocar pressão nos serviços dos nativos  
Aumento da taxa de criminalidade

CONCORDO PLENAMENTE

DISCORDO PLENAMENTE

Tradução reversa (para o inglês)

**Community Cohesiveness**

Create civil project incomes  
Growth of the community image  
Build a satisfied community  
Help preserve the native culture  
Help create solidarity in the community

**Economic Benefits**

Increase of work opportunities  
Improving the quality of life  
Motivate the natives to develop new methods

**Social Incentives**

Provide more recreational opportunities  
Promote organizations and businesses  
Offer support to the family in recreational activities  
Growth of the community image for others  
Help generate interaction between residents and visitors  
Educational-make people aware

**Social Costs**

Increase in traffic congestion  
Put pressure on the services of the natives  
Increase in crime tax

I FULLY AGREE

I FULLY DISAGREE

## ANEXO B - INFORMAÇÕES SOBRE OS EVENTOS PESQUISADOS

| <b>Informações básicas sobre os eventos pesquisados</b> |  |  |                                |  |
|---|--|--|--------------------------------|--|
|   | FENAKIWI   | FESTIMALHA   | FESTA DO SAPATO                | SÃO LEOPOLDO FEST  |
| Município de realização                                 | Farroupilha - RS                                   | Nova Petrópolis - RS   | Campo Bom-RS                   | São Leopoldo Fest-RS                                     |
| Período de realização                                   | De 04 a 20 de maio de 2007 (de sextas a domingos). | De 26 de abril a 06 de maio (diariamente), e de 10 a 27 de maio de 2007 (de quintas a domingos). | De 07 a 10 de junho de 2007.   | De 21 a 29 de julho de 2007.                             |
| Valor do ingresso (inteiro)                             | R\$ 4,00   | R\$ 3,50   | Entrada Franca                 | R\$ 3,00 (apenas para o evento), ou R\$ 8,00 (com shows) |
| Número de visitantes                                    | 79.000, em 9 dias.                                 | 60.000*, em 23 dias.   | 40.000, em 4 dias.             | 238.000, em 9 dias.                                      |
| Organização   | Prefeitura Municipal de Farroupilha                | Associação Comercial e Industrial de Nova Petrópolis   | Fundação Cultural de Campo Bom | Prefeitura Municipal de São Leopoldo                     |

\* Cerca de 100.000 visitantes na cidade, durante os dias do evento.

## APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA

Opine a respeito das afirmações abaixo em uma escala de 1 a 5, sendo que 1 representa **DISCORDO TOTALMENTE** e 5 representa **CONCORDO TOTALMENTE**.

Um evento deste tipo...

1. Gera rendimentos para projetos públicos.
2. Aumenta as oportunidades para pessoas fazerem compras.
3. Provoca o orgulho na comunidade.
4. Ajuda a preservar a cultura local.
5. Ajuda a integrar as pessoas da comunidade.
6. Gera oportunidades de emprego.
7. Melhora a qualidade de vida na comunidade.
8. Incentiva moradores a desenvolverem novos empreendimentos.
9. Fornece mais oportunidades de recreação (diversão).
10. Promove empresas e negócios locais.
11. Oferece atividades de recreação para a família.
12. Melhora a imagem da comunidade para os visitantes.
13. Estimula o relacionamento entre residentes e visitantes.
14. Tem valor educacional.
15. Aumenta o congestionamento no trânsito.
16. Coloca pressão sobre os serviços públicos, tais como segurança, transportes e outros.
17. Aumenta a taxa de criminalidade.
18. Traz problemas ambientais.
19. Aumenta a produção de lixo na cidade.
20. Gera gastos desnecessários de energia.
21. Polui a cidade.
22. Causa desconforto para moradores da cidade.
23. Provoca tumulto em estabelecimentos da cidade, tais como restaurantes, lojas e hotéis.
24. Causa poluição sonora e visual.

25. Sexo: 1.  Masculino 2.  Feminino

26. Idade: 1.  18 anos ou menos

5.  De 50 anos a 59 anos

2.  De 19 anos a 29 anos

6.  De 60 anos a 69 anos

3.  De 30 anos a 39 anos

7.  70 anos ou mais

4.  De 40 anos a 49 anos

27. Estado Civil: 1.  Solteiro 2.  Casado 3.  União Estável 4.  Viúvo 5.  Separado

28. Grau de escolaridade: 1.  Ensino Fundamental Incompleto 5.  Ensino Superior Incompleto  
2.  Ensino Fundamental Completo 6.  Ensino Superior Completo  
3.  Ensino Médio Incompleto 7.  Pós-Graduação  
4.  Ensino Médio Completo
29. Renda Mensal: 1.  Até R\$ 500,00 4.  De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00  
2.  De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 5.  Acima de R\$ 3.000,00  
3.  De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
30. Respondente: 1.  Morador Local 2.  Organização/Serviços 3.  Comerciantes

Nome do entrevistador(a): \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2007 Local: \_\_\_\_\_

|                        |       |   |   |   |  |  |  |  |                        |
|------------------------|-------|---|---|---|--|--|--|--|------------------------|
| DISCORDO<br>TOTALMENTE |       |   |   |   |  |  |  |  | CONCORDO<br>TOTALMENTE |
| ←                      | ----- |   |   |   |  |  |  |  | →                      |
| 1                      | 2     | 3 | 4 | 5 |  |  |  |  |                        |