

Imagem de eventos: uma análise da percepção dos visitantes da Festa de São João realizada na cidade de Campina Grande/PB

Fernanda de Souza FARIAS¹

Fabricsia Durieux ZUCCO²

Resumo: A imagem de eventos vem crescendo nas pesquisas acadêmicas. O conjunto de percepções que um indivíduo tem a respeito de um evento pode ser interpretado como a imagem do mesmo. Este artigo objetivou analisar a imagem da “Festa de São João” realizada na cidade de Campina Grande – PB na percepção do visitante do evento. Esta pesquisa quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, utiliza o método científico e as técnicas de pesquisa: bibliográfica e *survey*. A partir das técnicas de pesquisa foram estabelecidas duas etapas, a primeira diz respeito ao levantamento bibliográfico realizado junto as bases de dados e periódicos científicos, já a segunda refere-se a pesquisa de campo, realizada no Parque do Povo. Foram 516 indivíduos entrevistados durante sete dias do São João, edição de 2014. A análise dos dados ocorreu a partir da técnica estatística, análise fatorial exploratória, que reduziu a escala de seis dimensões para três, nomeadas de “organização”, “estímulo” e “relevância”. Os resultados apresentados demonstram grande relevância para os organizadores do evento, pois além de avaliar o perfil e a satisfação dos visitantes, aborda aspectos da imagem da festa como um todo.

Palavras-chave: Turismo; Festivais; Imagem de evento; Festa de São João; Campina Grande/PB.

1 INTRODUÇÃO

Muitos são os estudos sobre imagem. Fisk (1961) afirma que essa modalidade de estudo começou no início da década de 1960, entretanto, quando se busca pesquisas sobre esse tema, aparece uma infinidade de estudos relacionados com “imagem de destino” e “imagem de marca”, em contrapartida, o tema “imagem de eventos” ainda é pouco explorado. No turismo, entretanto, as pesquisas sobre imagem surgem a partir dos anos de 1970. Deng *et al.* (2013) confirmam que apesar dos avanços na compreensão da imagem de marca ou imagem de destino, o estudo de imagem de eventos é raramente visto.

Os autores acrescentam que imagem do evento é vagamente definida e a dimensionalidade de sua construção ainda está para ser explorada. Percebe-se que os autores que estudam os eventos enfocam principalmente as motivações e o impacto dos eventos em alguma localidade, contudo, é tímida a pesquisa sobre os participantes ou consumidores dos eventos (Deng *et al.*, 2013).

¹ Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. <http://lattes.cnpq.br/8238570751492715>. nandasfarias@hotmail.com.

² Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE. Professora titular da UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí) e da FURB (Universidade Regional de Blumenau). <http://lattes.cnpq.br/5395452278117926>. fabriciazucco@hotmail.com.

A fim de investigar empiricamente os estudos acerca da imagem de eventos, optou-se por uma festa bastante popular no Brasil, a festa de São João. No país constata-se que esta festa é comemorada em todas as regiões, porém verifica-se que na Região Nordeste a festa é mais intensa em significados e demonstrações, chegando a ter a mesma importância que outras festas tradicionais, como o Natal (Araújo, 1977).

No Nordeste brasileiro, a cidade de Campina Grande, na Paraíba, é referência quando o assunto é festa junina. Por sua magnitude essa festa é conhecida como “O Maior São João do Mundo”. São trinta dias de festa, cerca de 600 atrações além de tocar mil horas de forró. Além disso, é uma peça fundamental para economia local, pois gera em média 12 mil empregos diretos e indiretos.

Em virtude dos trinta dias de festa, Campina Grande costuma receber milhares de pessoas durante todo o festival. Repletos de turistas e autóctones³, os participantes costumam representar uma população bastante heterogênea, caracterizando um bom objeto a ser estudado.

Diante disso, este artigo tem como objetivo examinar a dinâmica da percepção dos visitantes e como se agrupam suas opiniões em dimensões.

Através de uma população heterogênea é possível ter uma visão abrangente sobre a festa de São João realizado na cidade de Campina Grande – PB. Deng *et al.* (2013, p.2) confirmam que estudos sobre “participantes ou visitantes de eventos, como as principais partes interessadas nos eventos, são amplamente ignoradas na literatura”.

Visto isso, é perceptível a relevância de tal pesquisa tanto em esfera social como acadêmica. Para a ciência é relevante pois, com o desenvolvimento de pesquisas como essa, maior serão as contribuições e as discussões sobre a imagem de eventos e consequentemente maior se tornará o acervo bibliográfico sobre o tema.

Da perspectiva social, a pesquisa é de grande valor, principalmente para patrocinadores e organizadores de eventos, pois revela informações importantes para a realização de eventos, cujo foco são os consumidores.

A motivação de tal estudo se deu pelo seu caráter inovador, uma vez que trabalha a imagem de eventos na segmentação festival em uma das festas mais populares do Brasil, que é o São João. Portanto, acredita-se ser este o grande diferencial desse trabalho para outros já existentes.

2 Imagem de eventos

A imagem de evento é geralmente discutida no contexto do patrocínio, por conta disso, muitos autores que abordam a imagem na percepção do evento consideram compartilhar o mesmo fundamento teórico da imagem de marca (Deng *et al.*, 2013).

³ Entende-se por autóctone pessoa que nasceu na própria terra em que habita. *Autóctone* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Porto: Porto Editora, 2003-2015. Disponível em: <<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/autóctone>>. Acesso: 12 maio 2015.

De acordo com Keller (1993) a imagem de evento pode ser definida como as percepções de um evento refletidas pelas associações existentes na memória dos consumidores.

Gwinner (1997) contribui afirmando que

[...] a imagem do evento reflete o significado do evento para um indivíduo, e pode ser caracterizada utilizando rótulos descritivos que representam um somatório de suas percepções. Esses rótulos, associações de imagens denominadas, que incluem: juvenil, maduro, despreocupado, aventureiro, educacional, social, tradicional, exclusivo, comum, liberal, conservador, de alta classe, orientada para a família, as crianças orientado, cerebral, atlético, artístico, orgulho, político, etc. Assim, a imagem do evento pode ser considerada como um conjunto de associações de imagens (Gwinner, 1997, p. 149, tradução nossa).

O autor desenvolveu um quadro que teoriza a imagem dos eventos, afirmando que essa imagem é consequência de uma série de fatores externos e internos. Em seu quadro, representado pela Figura 01, o autor sugere três fatores que podem interferir na percepção da imagem de um evento particular, são eles: tipo de evento, características do evento e fatores individuais.

Figura 01 – Modelo da criação da imagem de eventos.



Fonte: adaptado e traduzido de Gwinner (1997, p. 148).

O tipo de evento, por si só, já é um fator determinante na imagem de um evento, pois ele desperta associações de imagem na mente do consumidor, do mesmo modo, outros fatores determinantes na formação dessa imagem são: as fontes de informação (diretas ou indiretas) adotadas pelos produtores do evento, as atividades vividas e observadas durante o mesmo e o número de participantes/espectadores que o evento espera, uma vez julgado o sucesso do evento pelo número expressivo de participantes (Gwinner, 1997).

A característica do evento é representada por cinco atributos: tamanho do evento, estatuto profissional, histórico dos eventos, local e aparência promocional. O tamanho do evento pode ser medido em diversas dimensões (comprimento do evento, nível de exposição na mídia, número de artistas, quantidade de espaço físico ocupado), dessa forma

o mesmo tipo de evento pode variar ao longo das dimensões existentes resultando em diferentes imagens para o mesmo. Além dessa, outras características podem influenciar na imagem do evento: estatuto profissional, seja ele representado por profissionais ou amadores; o local em que o evento se realiza; a tradição ou história associada ao evento; e a aparência profissional, representada pela associação entre marca patrocinadora e evento (Gwinner, 1997).

Três fatores individuais são os que interferem na imagem do evento: o número de imagens que um indivíduo associa à um evento; a força da imagem em particular; e a história do passado que se tem com um evento. Percebe-se que devido ao grande número de fatores da imagem do evento e da maneira única como os participantes podem interpretar esses fatores, um evento pode ter diferentes imagens para pessoas diferentes (Gwinner, 1997).

A fim de medir e explorar a dimensionalidade da imagem de um evento, Deng *et al.* (2013) desenvolveram uma escala para medir a imagem de um evento. O estudo se baseou na literatura de imagem de marca, abordada por Keller, seguido do método de livre associação para identificar os itens preliminares. Após os pareceres de especialistas para revisar os itens, os autores utilizaram a análise fatorial exploratória para verificar a adequação dos dados, posteriormente utilizaram a análise fatorial confirmatória para validar a escala de medição. De 50 itens iniciais apenas 17 foram extraídos e distribuídos em cinco dimensões, intituladas: benefício, serviços, instalações, tema e conteúdo do evento. Além dessas dimensões verificou-se a forte presença da pesquisa sobre motivação no estudo, sendo ela considerada a sexta dimensão pertencente à imagem de eventos.

Santos, Zucco e Kraus (2015) desenvolveram pesquisa sobre imagem do festival brasileiro da cerveja realizado na cidade Blumenau, Santa Catarina. Para isso, utilizaram o modelo desenvolvido por Deng *et al.* (2013) e ao aplicarem a análise fatorial, técnica estatística multivariada, reduziram o modelo que antes tinha cinco dimensões para apenas três, denominadas: valor agregado, comodidade e infraestrutura.

3 METODOLOGIA

O método que norteou toda a pesquisa foi o científico, que de acordo com Lakatos e Marconi (2010) não existe ciência sem a utilização do método científico. Os autores acrescentam que o método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar conhecimentos válidos e verdadeiros, auxiliando a decisão dos pesquisadores.

A caracterização da pesquisa é primeiramente definida como quantitativa, tendo em vista a utilização de técnica estatística em todo o processo da pesquisa. A pesquisa quantitativa compreende a realidade baseada na análise de dados brutos, coletados a partir de instrumentos padronizados e neutros. Fonseca (2002, p. 20) acrescenta que por causa das grandes amostras, “[...] os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa”.

A natureza do estudo caracteriza-se como básica, pois objetiva gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista, além de envolver verdades e interesses universais (Silva; Menezes, 2005; Gerhardt; Silveira, 2009; Prodanov; Freitas, 2013).

Quanto ao objetivo trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que descreve a população pesquisada e analisa-as quanto à imagem percebida sobre a festa de São João. Gil esclarece que “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática” (Gil, 2008, p. 28).

Os procedimentos técnicos são responsáveis pelo modo que os dados são obtidos para a realização da pesquisa (Prodanov; Freitas, 2013). Para este estudo utilizaram-se a pesquisa bibliográfica e levantamento (*survey*). A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir do levantamento de referências teóricas já elaboradas e analisadas, publicadas por meios escritos e eletrônicos, constituído principalmente de livros e artigos científicos (FONSECA, 2002; GIL, 2008). Já o levantamento permite que o pesquisador faça uma descrição da população abordada, Leal (2011, p. 40) salienta que “o pesquisador propõe-se a observar, registrar, descobrir a distribuição de certos traços e atributos, correlacionar e descrever fatos ou fenômenos de uma determinada realidade sem manipulá-los ou pretender explicá-los”.

A técnica bibliográfica foi utilizada na primeira fase da pesquisa e ocorreu com a busca por materiais secundários referentes às áreas de imagens de eventos e assuntos afins. A segunda fase caracterizou-se pela coleta de dados realizada na cidade de Campina Grande – PB, no cenário da festa de São João. Em 2014, o evento comemorou sua 31ª edição e além da estrutura do parque do povo, o festival contou com mais quatro polos: Locomotiva Forrozeira, Sítio São João, Vila do Artesão e o Salão do Artesanato. Por limitações de tempo, a pesquisa foi realizada apenas no parque do povo, demonstrado pela Figura 02, a seguir.

Figura 02 – Localização do Parque do Povo.



Fonte: Elaborada pelas autoras com base no Google Maps (2015).

O cálculo da amostra forneceu 400 elementos a serem questionados. Esses elementos, denominados sujeitos da pesquisa foram os visitantes, tanto turistas como autóctones da festa, caracterizando uma amostragem não-probabilística por conveniência. Para a análise dos dados foi utilizada a técnica estatística multivariada, análise fatorial exploratória. A representação dos dados se deu por meio de tabelas.

O levantamento de dados junto ao público-alvo ocorreu através de questionário estruturado, que foi esquematizado em dois momentos: o teórico, estabelecidos em uma escala Likert de concordância, e o demográfico, contendo questões de múltipla escolha.

Através desse instrumento de pesquisa é possível “coletar dados de um grande número de informantes e abranger ampla área geográfica, [...] obter respostas com rapidez e precisão; além disso, proporciona maior liberdade nas respostas em razão do anonimato [...]” (Leal, 2011, p. 55).

A parte teórica do instrumento foi definida com base nos estudos sobre imagem de eventos encontrados nas pesquisas de Crompton e McKay (1997) e Deng *et al.* (2013). As dimensões abordadas no questionário com o objetivo de analisar a imagem de um evento são: benefícios, instalações, serviços, conteúdo do evento, tema e motivação. A fim de avaliar a imagem do evento do São João de Campina Grande- PB, as variáveis passaram por um processo de adequação resultando em 24 questões originadas das dimensões citadas, expostas no Quadro 01.

Quadro 01 – Dimensões, variáveis e autores pertencentes ao instrumento de coleta de dados.

| DIMENSÕES | VARIÁVEIS | AUTORES |
|--------------------|---|-------------------------|
| Benefício | Esta visita satisfaz a minha curiosidade | Deng et al. (2013) |
| Benefício | Esta visita amplia meu horizonte, proporcionando-me a oportunidade de experimentar diferentes culturas | Deng et al. (2013) |
| Benefício | Esta visita melhora relacionamentos e aumenta a comunicação com meus amigos / parentes | Deng et al. (2013) |
| Benefício | Enquanto estou na Festa de São João, eu aproveito para participar de eventos culturais que normalmente não tenho oportunidade de ir | Crompton e McKay (1997) |
| Benefício | Ao participar de eventos como esse gosto de conhecer pessoas novas | Crompton e McKay (1997) |
| Benefício | Não gosto de ir sozinho para festas como esta | Crompton e McKay (1997) |
| Instalações | A festa de São João tem uma boa segurança | Deng et al. (2013) |
| Instalações | A festa possui banheiros adequados e limpos | Deng et al. (2013) |
| Instalações | Os pontos de bebidas na festa de São João são suficientes e apropriados | Deng et al. (2013) |
| Instalações | As áreas de descanso do evento são suficientes | Deng et al. (2013) |
| Serviços | Os prestadores de serviços da festa de São João são profissionais e bem preparados | Deng et al. (2013) |
| Serviços | A festa de São João oferece serviços de alta qualidade | Deng et al. (2013) |
| Serviços | Os funcionários da festa são simpáticos e prestativos | Deng et al. (2013) |
| Conteúdo do evento | As atrações da festa são especiais e interessantes | Deng et al. (2013) |
| Conteúdo do evento | Existem exposições únicas e atraentes na festa de São João | Deng et al. (2013) |
| Conteúdo do evento | Existem atividades atraentes e interativas na festa | Deng et al. (2013) |
| Tema | O tema da Festa de São João é novo e único | Deng et al. (2013) |
| Tema | O tema da Festa de São João é bem projetado | Deng et al. (2013) |
| Motivação | Eu gosto das festas cujas atividades ofereçam fortes emoções | Crompton e McKay (1997) |
| Motivação | Enquanto estou num festival relaxo e deixo as coisas acontecerem | Crompton e McKay (1997) |
| Motivação | Festas como esta mostram a criança (jovem) que existe em mim | Crompton e McKay (1997) |
| Motivação | Eu tenho que ir em eventos como a Festa de São João de tempos em tempos para evitar a rotina | Crompton e McKay (1997) |
| Motivação | Eu frequento festas como essa para diminuir meu ritmo de vida (acelerado) | Crompton e McKay (1997) |
| Motivação | Eu vou a eventos como a Festa de São João para aliviar a chatice do dia a dia | Crompton e McKay (1997) |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014).

Na elaboração do instrumento, as assertivas foram dispostas de modo em que as dimensões não se repetissem, ou seja, foram organizadas de modo intercalado fazendo com que duas assertivas de uma mesma dimensão não ficassem juntas.

As respostas para as afirmações foram estabelecidas de acordo com a escala Likert de sete pontos, no qual o 1 indica que o respondente discorda totalmente da afirmação e 7 representa que o mesmo concorda totalmente com o que está sendo proposto.

Dalmoro e Vieira (2013) acreditam que ao utilizar a escala Likert de 7 pontos, obtém-se as vantagens de limite da habilidade humana de distinção entre as assertivas, permite melhor discriminação, ganho de consistência e confiabilidade, boa discriminação de covariância, além de se ajustar bem à análise estatística multivariada.

A segunda parte do questionário é composta de questões demográficas e objetiva traçar o perfil do público que frequenta a festa de São João em Campina Grande. Leal (2011, p. 55) esclarece que uma das funções do questionário em uma pesquisa científica é a de “descrever as características de um grupo social e de medir algumas de suas variáveis”.

A elaboração da segunda etapa do questionário se deu com questões de múltipla escolha, que de acordo com Silva e Menezes (2005), Prodanov e Freitas (2013) se caracterizam como perguntas fechadas, mas apresentam uma série de respostas possíveis.

A aplicação dos questionários ocorreu no mês de Junho de 2014. Foram sete dias de pesquisa, em cada dia havia, em média, três colaboradores que passaram cerca de 6 horas por noite aplicando os questionários. Embora o cálculo da amostra apontasse 400 questionários a serem aplicados, em sete dias foram respondidos 583 questionários, sendo 516 o número de instrumentos válidos para a pesquisa. Foram considerados válidos os questionários que possuísem todas as alternativas teóricas devidamente preenchidas. Na Tabela 01 exibe-se o número total e o número de questionários válidos coletados durante os dias de pesquisa.

Tabela 01 – Número de questionários por dia de pesquisa.

| Dia | Data | Questionários Aplicados | Questionários Válidos |
|--------------|-------------|--------------------------------|------------------------------|
| 1º | 12/06/2014 | 70 | 55 |
| 2º | 13/06/2014 | 61 | 52 |
| 3º | 14/06/2014 | 69 | 61 |
| 4º | 15/06/2014 | 107 | 94 |
| 5º | 16/06/2014 | 39 | 37 |
| 6º | 17/06/014 | 71 | 56 |
| 7º | 19/06/2014 | 166 | 161 |
| TOTAL | | 583 | 516 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2015).

No primeiro dia de pesquisa foi aplicado o pré-teste, que é a aplicação do questionário com um pequeno grupo de pessoas com características semelhantes aos da população pesquisada (Leal, 2011). Através da pré-testagem é possível corrigir eventuais erros de formulação ou disposição das questões (Fonseca, 2002). Felizmente não foi necessário nenhuma alteração no instrumento de pesquisa podendo assim, dar continuidade com o restantes da pesquisa.

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa, foi realizada a análise estatística dos dados utilizando o *software Microsoft Excel* e o pacote estatístico *Statistical Package for the*

Social Sciences (SPSS). A análise estatística realizada foi a Fatorial Exploratória. Essa análise procura analisar como as variáveis se agrupam em dimensões, ou seja, através da análise das inter-relações entre as variáveis é definido um conjunto de dimensões chamados de fatores (Hair *et al.*, 2009).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil do visitante da festa de São João de Campina Grande – PB em 2014.

De acordo com os dados sociodemográficos adquiridos através do instrumento de coleta de dados (questionário), foi possível traçar o perfil da amostra constituída de 516 respondentes. As variáveis analisadas com o intuito de compor as características dos visitantes da festa foram: gênero, cidade e estado de origem, frequência de visitas, faixa etária, renda média mensal familiar, estado civil, nível de escolaridade e ocupação profissional.

Quanto ao gênero dos visitantes, percebeu-se uma pequena diferença entre o resultado, embora o público feminino (51,0%) tenha se caracterizado superior ao masculino (49,0%).

Dentre os entrevistados foi identificado que os visitantes da festa são oriundos de 98 (noventa e oito) cidades. Campina Grande, por ser a sede do evento, foi responsável por mais da metade do público da festa (54,1%). As demais cidades que obtiveram maior incidência no evento foram: João Pessoa (5,0%), Recife (3,7%), Natal (2,1%), Fortaleza (1,6%), Patos (1,6%), Maceió (1,4%), Irecê (1,2%) e Rio de Janeiro (1,2%).

A região de origem predominante do público da festa de São João é a Nordeste, com 94,6% dos entrevistados, tendo em vista que esta região contempla a cidade promotora do evento. Além do público brasileiro a festa contou com visitantes estrangeiros, que representaram 0,4% da amostra. Argentina e Cuba foram os países, cada um com 1 (um) visitante.

Em relação a forma de acompanhamento, foi percebido que a maioria dos entrevistados estavam acompanhados das famílias (36,2%), seguido de um pequeno grupo de pessoas com 30,6%, acompanhados pelo (a) companheiro (a) estava em terceiro lugar com 19,2% e, por fim, as formas de acompanhamento que tiveram menos frequência foram aqueles que foram sozinhos (7,2%) e aqueles que foram acompanhados de um grande grupo de pessoas (6,8%).

No que tange a frequência de visita à festa de São João, houve predominância daqueles que participaram da festa cinco ou mais vezes (51,0%), seguido daqueles que visitaram o evento pela primeira vez (18,6%), as demais frequências de assiduidade foram de segunda, terceira e quarta visita, respectivamente 13,2%, 11,0% e 6,2%.

Ao retratar a faixa etária dos participantes verificou-se a maior participação do público com idade entre 18 e 34 anos (63,2%), seguido daqueles que afirmaram ter entre 35 e 49 anos (26,0%). Apenas 10,8% dos entrevistados disseram ter idade acima de 50 anos.

A respeito da renda média mensal familiar dos visitantes, a maior parte dos entrevistados (25,0%) diz receber até 2 (dois) salários mínimos por mês, seguida pelos que afirmam ganhar entre 4 (quatro) e 6 (seis) salários mínimos (23,8%) e os que recebem entre 2 (dois) e 4 (quatro) salários (21,2%). As menores porcentagens ficaram com os que declaram ter renda acima de 8 (oito) salários mínimos (18,1%) e aqueles que dizem ter entre 6 (seis) e 8 (oito) salários (11,8%). Nota-se ainda que 0,2% dos entrevistados optaram por não responder esse dado.

No que concerne ao estado civil, a maioria dos entrevistados afirmam ser solteiros (53,1%), 38,0% alegam estarem casados ou em união estável e apenas 8,9% dizem ser separados, divorciados ou viúvos.

Quanto a escolaridade, a maioria diz respeito àqueles que possuem ensino superior completo (41,5%) e ensino médio completo (32,0%), em seguida existem aqueles com pós-graduação (22,3%) e a minoria cursou apenas o ensino fundamental ou abaixo (4,3%).

A última variável refere-se as ocupações dos entrevistados. As que obtiveram maior incidência foram: funcionário público (23,8%), estudante (23,1%) e empregado assalariado (22,3%). Após, tem-se as ocupações com percentagem mediana: autônomo (13,4%) e empresário (9,7%). Com 3,5% estão os desempregados e por fim, as ocupações que tiveram as menores frequências foram as de dona de casa e os aposentados, ambas com 2,1%.

4.2 Agrupamento da percepção dos visitantes da festa de São João em dimensões.

Com a finalidade de examinar a dinâmica da percepção dos visitantes da festa de São João e como se agrupam suas opiniões em dimensões, realizou-se a análise fatorial dos 24 aspectos presentes no instrumento de coleta de dados, analisados pelos 516 entrevistados na festa.

A análise fatorial é uma técnica estatística da análise multivariada que “denota uma classe de procedimentos utilizados essencialmente para redução e resumo dos dados” (MALHOTRA, 2011, p. 478). Hair *et al.* (2009) descrevem a análise fatorial como um modelo de mensurações das relações entre os indicadores e os fatores por meio das cargas fatoriais. Quando essas cargas fatoriais não ultrapassam 0,5 indicam que a análise é insatisfatória para a explicação da correlação de cada variável com as demais utilizadas no estudo.

Utiliza-se a análise fatorial como um modelo de mensuração das relações entre os indicadores e os fatores de um conjunto de variáveis. Além disso, aplica-se esse tratamento estatístico com o propósito de reduzir o tamanho original de um construto, ou seja, visa fornecer base para a criação de um novo conjunto de variáveis, que incorporem o caráter e a natureza do construto original em um número menor de variáveis (Hair *et al.*, 2009). Malhotra (2011) define esse tipo de utilização à natureza exploratória, por isso a utilização da nomenclatura análise fatorial exploratória (AFE).

A fim de verificar a possibilidade da aplicação dessa técnica foram realizados dois testes associados à análise fatorial: teste de esfericidade de *Bartlett* (BTS) e medida de

adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). O primeiro é utilizado para “examinar a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas na população” (Malhotra, 2011, p. 479) e apresentou o valor de 3785,327. Já o teste KMO “trata-se de um índice usado para avaliar a adequação da análise fatorial” (Malhotra, 2011, p. 479), quanto mais próximo de 1 (um) os valores desse teste, mais apropriada está a análise. O índice de KMO para esse estudo foi de 0,914.

Diante disso, foi utilizada a análise fatorial exploratória através de componentes principais e com rotação *varimax* normalizada. Para este trabalho seguiu-se dois critérios: extração de fatores com autovalores maiores que 1 (um) e comunalidades maiores que 0,50. A partir desses critérios foram extraídos três fatores e oito iterações requeridas. A Tabela 02 resume a variância explicada pelos fatores com autovalores maiores que um para a aplicação do construto.

Tabela 02 – Análise fatorial da imagem de evento.

| Variáveis | | Fator | | |
|-----------|---|-------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 |
| V.1 | Esta visita satisfaz a minha curiosidade | ,475 | ,062 | ,701 |
| V.2 | A festa de São João tem uma boa segurança | ,582 | ,289 | ,144 |
| V.3 | Os prestadores de serviços da festa do São João são profissionais e bem preparados | ,543 | ,293 | ,360 |
| V.4 | As atrações da festa são especiais e interessantes | ,536 | ,107 | ,126 |
| V.5 | O tema da Festa de São João é novo e único | ,517 | ,026 | ,081 |
| V.6 | Eu gosto de festas cujas atividades ofereçam fortes emoções | ,481 | ,688 | ,094 |
| V.7 | Esta visita amplia meu horizonte, proporcionando-me a oportunidade de experimentar diferentes culturas | ,562 | ,017 | ,078 |
| V.8 | A festa possui banheiros adequados e limpos | ,455 | ,211 | ,075 |
| V.9 | Enquanto estou num festival relaxo e deixo as coisas acontecerem | ,491 | ,207 | ,084 |
| V.10 | Esta visita melhora relacionamentos e aumenta a comunicação com meus amigos / parentes | ,537 | ,136 | ,154 |
| V.11 | Os pontos de bebidas na festa de São João são suficientes e apropriados | ,221 | ,043 | ,647 |
| V.12 | A festa de São João oferece serviços de alta qualidade | ,683 | ,212 | ,151 |
| V.13 | Festas como esta mostram a criança (jovem) que existe em mim | ,645 | ,137 | ,100 |
| V.14 | Enquanto estou na festa de São João, eu aproveito para participar de eventos culturais que normalmente não tenho oportunidade de ir | ,183 | ,547 | ,319 |
| V.15 | As áreas de descanso do evento são suficientes | ,485 | ,611 | ,178 |
| V.16 | Existem exposições únicas e atraentes na festa de São João | ,239 | ,614 | ,256 |
| V.17 | Eu tenho que ir em eventos como a Festa de São João de tempos em tempos para evitar a rotina | ,458 | ,594 | ,014 |
| V.18 | Ao participar de eventos como esse gosto de conhecer pessoas novas | ,390 | ,181 | ,661 |
| V.19 | Os funcionários da festa são simpáticos e prestativos | ,232 | ,193 | ,567 |
| V.20 | Existem atividades atraentes e interativas na festa | ,649 | ,076 | ,741 |
| V.21 | O tema da festa de São João é bem projetado | ,197 | ,091 | ,106 |
| V.22 | Eu frequento festas como essa para diminuir meu ritmo de vida (acelerado) | ,482 | ,436 | ,039 |
| V.23 | Não gosto de ir sozinho para festas como esta | ,220 | ,217 | ,152 |
| V.24 | Eu vou a eventos como este para aliviar a chatice do dia a dia | ,350 | ,502 | ,114 |

Fonte: Elaborada pelas autoras, dados da pesquisa (2015).

Com base nos dados gerados, foi possível identificar que algumas variáveis não se enquadraram nos critérios estabelecidos. As questões V.8, V.9, V.21, V.22 e V.23 não obtiveram valores maiores que 0,50, como estipulado anteriormente. Assim, é observado que novos fatores foram gerados. Cada fator é, agora, interpretado como uma nova dimensão para o estudo da imagem do evento, portanto devem ser renomeadas.

O fator 1, nomeado por “ORGANIZAÇÃO” é composto por oito variáveis, que podem ser visualizadas na Tabela 03. Essa dimensão, por abranger variáveis de todas as antigas dimensões, caracteriza-se como um dos aspectos mais completos a serem analisados.

Tabela 03 – Dimensão “organização” da imagem do evento.

| ORGANIZAÇÃO | |
|--------------------|---|
| Código | Variáveis |
| O.1 | A festa de São João tem uma boa segurança. |
| O.2 | Os prestadores de serviços da festa do São João são profissionais e bem preparados. |
| O.3 | As atrações da festa são especiais e interessantes. |
| O.4 | O tema da Festa de São João é novo e único. |
| O.5 | Esta visita amplia meu horizonte, proporcionando-me a oportunidade de experimentar diferentes culturas. |
| O.6 | Esta visita melhora relacionamentos e aumenta a comunicação com meus amigos / parentes. |
| O.7 | A festa de São João oferece serviços de alta qualidade. |
| O.8 | Festas como esta mostram a criança (jovem) que existe em mim. |

Fonte: Elaborada pelas autoras, dados da pesquisa (2015).

Nessa dimensão é possível medir a motivação e os benefícios que o visitante obtém ao participar do evento (O.5, O.6 e O.8), avaliar alguns aspectos das instalações e dos serviços oferecidos na festa (O.1, O.2 e O.7), além de analisar o conteúdo e o tema do evento (O.3 e O.4). Portanto, caracteriza-se como uma dimensão completa justificando o novo nome atribuído à mesma.

O fator 2 possui seis variáveis, apresentadas na Tabela 04. Essa dimensão foi intitulada de “ESTÍMULO”, pois procura avaliar aspectos que incentivam ou não o visitante a participar de um evento.

Tabela 04 – Dimensão “estímulo” da imagem do evento.

| ESTÍMULO | |
|-----------------|--|
| Código | Variáveis |
| E.1 | Eu gosto de festas cujas atividades ofereçam fortes emoções. |
| E.2 | Enquanto estou na festa de São João, eu aproveito para participar de eventos culturais que normalmente não tenho oportunidade de ir. |
| E.3 | As áreas de descanso do evento são suficientes. |
| E.4 | Existem exposições únicas e atraentes na festa de São João. |
| E.5 | Eu tenho que ir em eventos como a Festa de São João de tempos em tempos para evitar a rotina. |
| E.6 | Eu vou a eventos como este para aliviar a chatice do dia a dia. |

Fonte: Elaborada pelas autoras, dados da pesquisa (2015).

A nomeação desta dimensão contou, principalmente, com aspectos ligados a motivação, ou seja ela busca investigar o porquê do visitante participar ou não de um

evento/festival. Para isso são propostas variáveis que analisam desde aspectos tangíveis da festa (E.3 e E.4) a aqueles intangíveis (E.1, E.2, E.5 e E.6).

O último fator conta com apenas cinco variáveis expostas na Tabela 05. Essa nova dimensão foi nomeada como “RELEVÂNCIA”, visto que procura avaliar aspectos que os visitantes julgam relevantes ou não ao frequentarem um evento.

Tabela 05 – Dimensão “relevância” da imagem do evento.

| RELEVÂNCIA | |
|------------|--|
| Código | Variáveis |
| R.1 | Esta visita satisfaz a minha curiosidade. |
| R.2 | Os pontos de bebidas na festa de São João são suficientes e apropriados. |
| R.3 | Ao participar de eventos como esse gosto de conhecer pessoas novas. |
| R.4 | Os funcionários da festa são simpáticos e prestativos. |
| R.5 | Existem atividades atraentes e interativas na festa. |

Fonte: Elaborada pelas autoras, dados da pesquisa (2015).

A intitulação desta dimensão está relacionada predominantemente aos benefícios pessoais que o visitante adquire ao participar do evento (R.1 e R.4), que podem ser categorizados como benefícios intrínsecos. Entretanto, esta dimensão também aborda aspectos físicos da festa (R.1, R.2 e R.5), tais aspectos podem influenciar na relevância que o visitante atribui à sua visita ao evento.

Com o intuito de trazer maior veracidade à análise fatorial, optou-se por apresentar alguns dados estatísticos descritivos acerca das novas dimensões geradas. A Tabela 06 mostra as médias de cada dimensão, bem como o mínimo e o máximo utilizados na análise das mesmas.

Tabela 06 – Dados descritivos das dimensões extraídas da análise fatorial.

| Dimensões | Estatística descritiva | | |
|-------------|------------------------|--------|-------|
| | Mínimo | Máximo | Média |
| Organização | 1 | 7 | 4,82 |
| Estímulo | 1 | 7 | 4,76 |
| Relevância | 1 | 7 | 5,36 |

Fonte: Elaborada pelas autoras, dados da pesquisa (2015).

O mínimo e o máximo apresentados na Tabela 06 representam a escala *Likert* de sete pontos, mesma escala utilizada nas seis dimensões iniciais. As médias também apresentam similaridades se comparadas as anteriores. A “relevância” foi a dimensão que resultou em uma maior média, seguidas das dimensões “organização” e “estímulo”.

5 CONCLUSÃO

É possível verificar a predominância do público feminino na festa de São João realizada na cidade de Campina Grande – PB.

A maioria dos visitantes participam da festa acompanhados da família, confirmando os estudos de Nóbrega (2012) ao discorrer que era de costume em tempo de festividades juninas as famílias se reunirem em frente as suas casas para dançar forró, pular fogueiras, comer comidas típicas da estação, participar de quadrilhas, enfim, festejarem o mês junino junto de seus familiares. Trata-se de uma festa familiar que não perdeu a essência, preservando tradições.

Tanto a região nordeste como a cidade de Campina Grande tiveram predominância quanto a origem dos visitantes. Esses dados vão ao encontro do apontamento feito pelo autor Araújo (1977) quando afirma que a celebração junina é realizada em todas as regiões brasileira, mas na região nordeste é mais intensa em significados e demonstrações.

Menezes (2012) discorre que o “Maior São João do Mundo” antes mesmo de se tornar uma atração turística atraindo milhares de visitantes, sempre fez parte da cultura campinense, justificando o predomínio de visitantes de Campina Grande. Esses dados parecem confirmar os resultados sobre a frequência de visitas à festa, visto que foi constatado a dominância de visitantes que frequentam a festa cinco ou mais vezes.

A partir da análise fatorial o estudo gerou uma nova escala para avaliar a imagem de um evento. Recomenda-se para novas pesquisas que essa escala seja aplicada em outra edição da festa de São João, ou até mesmo em outros festivais para validar de fato esse novo instrumento. Sugere-se ainda, a aplicação desta pesquisa com os turistas e com moradores de maneira separada, para haver a comparação entre as percepções sobre o mesmo evento.

Por fim recomenda-se, para futuras pesquisas, analisar a imagem da festa de São João de Campina Grande e sua relação com a imagem pretendida pelos gestores do evento. Buscando assim, identificar se a imagem pretendida é a mesma que os visitantes percebem sobre a festa.

REFERENCIAS

ARAÚJO, A. M. (1977). **Cultura Popular Brasileira**. 3. ed. São Paulo, Melhoramentos.

CROMPTON, J. L; MCKAY, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. **Annals of Tourism Research**. v. 24, n. 2. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738397800102>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **Revista Gestão Organizacional**. v. 6, n. 3. Disponível em:

<<http://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/1386>>. Acesso em: 06 abr.

2015.

DENG, C. Q.; LI, M.; SHEN, H. (2013). Developing a measurement scale for event image. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. Disponível em:

<<http://jht.sagepub.com/content/early/2013/01/09/1096348012471378.abstract>>. Acesso em: 03 mar 2014.

FIKSK, G. A (1961). Conceptual model for studying consumer image. **Journal of Retailing**. v. 37, n. 4, p. 1-8.

- FONSECA, J. J. S. (2002). **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (2009) **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- GIL, A. C. (2008) **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- GWINNER, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. **International Marketing Review**. v. 14, n. 3. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/02651339710170221>>. Acesso em: 20 ago. 2014.
- HAIR, J. F.; BLACK, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. (2009). **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1. Disponível em: <http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2015.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. (2010). **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- LEAL, E. J. M. (2011). **Produção acadêmico-científica** [recurso eletrônico]: a pesquisa e o ensaio. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí.
- MALHOTRA, N. K. (2011). **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Bookman. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?q=Pesquisa+de+Marketing%3A+Uma+Orienta%C3%A7%C3%A3o+Aplicada++6+ed&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5>. Acesso em: 19 jun. 2015.
- MENEZES, P. D. L. (2012). A (re) invenção do cotidiano: a transformação de festas populares em evento turístico (estudo de caso do São João de campina grande). **Revista de Cultura e Turismo**. v. 6, n. 1. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao1/artigo_6.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2013.
- NÓBREGA, Z. S. (2012). A festa do Maior São João do Mundo: animação para turistas e residentes. **Revista Iberoamericana de Turismo**. v. 2, n. 1. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>>. Acesso em: 01 jun. 2013.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. (2013). **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.
- SANTOS, T.; ZUCCO, F. D.; KRAUS, C. B. (2015). Imagem de eventos turísticos: Perspectivas do Festival Brasileiro da Cerveja, Blumenau – SC. **Revista Turismo: Visão e Ação**, v. 17, n. 1. Disponível: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/7704/4404>>. Acesso: 24 jun. 2015.
- SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. (2005). **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC. Disponível em: <https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2015.