



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

Andressa Cristine Ferreira Duarte

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO GERADO PELO CONSUMIDOR,
IMAGEM DO DESTINO E APEGO NA INTENÇÃO DE PARTICIPAR DE EVENTOS
CULTURAIS: Um estudo da vaquejada de Santana do Matos/RN**

NATAL
2013

Andressa Cristine Ferreira Duarte

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO GERADO PELO CONSUMIDOR,
IMAGEM DO DESTINO E APEGO NA INTENÇÃO DE PARTICIPAR DE EVENTOS
CULTURAIS: Um estudo da vaquejada de Santana do Matos/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Carlos Humberto Porto, M.Sc..

Co-orientador: Márcio Marreiro das Chagas, M.Sc.

NATAL

2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Duarte, Andressa Cristine Ferreira.

Análise da influência do conteúdo gerado pelo consumidor, imagem do destino e apego na intenção de participar de eventos culturais: um estudo da vaquejada de Santana do Matos/RN / Andressa Cristine Ferreira Duarte. - Natal, RN, 2013.

76f.: il.

Orientador: Prof^o. M. Sc. Carlos Humberto Porto.

Co-Orientador: Prof^o. M. Sc. Márcio Marreiro das Chagas.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Imagem de destino – Turismo - Monografia. 2. Eventos culturais - Monografia. 3. Formação de imagem - Monografia. 4. Redes sociais - Monografia. I. Porto, Carlos Humberto. II. Chagas, Márcio Marreiro das. III. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.487

Andressa Cristine Ferreira Duarte

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO GERADO PELO CONSUMIDOR,
IMAGEM DO DESTINO E APEGO NA INTENÇÃO DE PARTICIPAR DE EVENTOS
CULTURAIS: Um estudo da vaquejada de Santana do Matos/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, como requisito para a
obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Carlos Humberto Porto, M.Sc. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Orientador

Márcio Marreiro das Chagas, M. Sc. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Co-Orientador

Sérgio Marques Júnior, Dr. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Banca Examinadora

NATAL
2013

A meus Pais Seni e Francisco pelo amor incondicional...

Aos meus grandes irmãos Franseni e Francildes...

Ao meu príncipe, Yúri Eduardo...

E ao Amor da minha vida...

AGRADECIMENTO

A meus pais Seni e Francisco por todo o amor incondicional dado a mim e a meus irmãos, e por sempre nos proporcionar o melhor. Agradeço a vocês por tudo que fizeram por mim, e que essa grande conquista não é só minha mais de vocês dois também, já que me apoiaram sempre desde o primeiro momento que vim morar aqui para conseguir um futuro melhor pra gente. Obrigado mais uma vez por tudo, eu amo muito vocês de todo meu coração.

A meus irmãos Franseni e Francildes, que apesar de todas as brigas quando éramos crianças, meu amor por vocês é muito grande. Obrigado por tudo que vocês fizeram por mim.

A meu sobrinho Yúri Eduardo que tanto amo, só tenho a agradecer por todo o carinho que você tem por mim.

A toda a minha família que não posso citar nomes para não esquecer ninguém já que são tantas pessoas que me ajudaram, mais que em nome da chefe da família Vovó Noêmia se sintam todos abraçados. Em especial quero agradecer a uma família que me acolheu por todo esse tempo em sua casa, a Tia Suely e Tio Emidio meu muito obrigado.

Não poderia deixar de agradecer ao meu amor por todo o incentivo e paciência, por estar ao meu lado em todos os momentos sejam eles fáceis ou difíceis... Simplesmente não tenho palavras para agradecer tudo o que você faz por mim, por isso meu muito obrigado.

Agradeço também a Universidade Federal do Rio Grande do Norte pelo ensino de excelência, ao departamento do curso de Turismo e seus funcionários que sempre estão dispostos a nos ajudar. Aos queridos mestres que por mim passaram deixando seus ensinamentos, meu muito obrigado.

Agradeço também ao meu grande orientador e co-orientador, na pessoa de Carlos Humberto Porto, meu muito obrigado por ter aceitado o convite de ser meu orientador. E ao meu querido mestre Márcio Marreiro das Chagas por toda a paciência que teve a mim, toda a dedicação e incentivo e que se não fosse por sua insistência eu não tinha conseguido, não tenho nem palavras pra agradecer tudo o que você fez por mim. Ao grande professor Sérgio Marques Júnior muito obrigado

por ter aceitado meu convite, é uma honra para mim ter uma pessoa tão ilustre fazendo parte da minha banca.

Não poderia deixar de agradecer a quem tanto fez parte da minha vida nesses longos 4 anos de curso, a meus queridos colegas/amigos que fizeram desses anos os melhores da minha vida, meu muito obrigado! Um obrigado é pouco para agradecer por todos os melhores momentos que passamos juntos, momentos esses que ficaram para sempre guardados em meu coração e eternizados em minha alma, pois como já dizia a canção “Amigo é coisa para se guardar, debaixo de sete chaves, dentro do coração...”.

Agradeço também a todos que fazem parte da comunidade da Vaquejada de Santana do Matos/RN, que de uma forma ou de outra contribuíram para a finalização deste trabalho, a todos vocês que disponibilizaram um segundo do seu tempo para responder ao meu questionário, muito obrigada.

Agradeço em fim a todos que contribuíram direta e indiretamente para a conclusão deste trabalho, meu muito obrigada!

RESUMO

O estudo objetivou analisar a influência do conteúdo gerado pelo consumidor, imagem de destino e apego na intenção de participar da vaquejada de Santana do Matos/RN, inserindo como variáveis de controle a percepção cognitiva, a influência social e a atitude, assim como levantar o perfil do público, avaliar se as variáveis são adequadas as suas respectivas dimensões e examinar a influência das variáveis de controle na explicação da intenção. Para tanto se desenvolveu um estudo com tipologia do tipo exploratório-descritiva, no que se refere aos objetivos, em que o enfoque analítico foi quantitativo, sendo ainda considerado como *Survey online*. O método de amostragem não probabilístico, por conveniência, se mostrou como o mais adequado, embora o método de seleção do sujeito tenha sido realizado de modo aleatório simples, ou seja, um método probabilístico. A população em estudo são os membros da comunidade da vaquejada no facebook, com o número representativo de 115 questionários respondidos. Em meio aos principais resultados, foi observado que os maiores influenciadores da intenção de participar da vaquejada foram cinco, a saber: o apego, a influência social, a percepção cognitiva através do seu fator atrações e tradição do evento, atitude e imagem do destino a partir do seu fator atrativos, hospitalidade e infraestrutura. Sendo o apego a dimensão que apresentou resultados mais satisfatórios como se era esperado devido ao sentimento que os respondentes têm em relação ao evento. Também foram realizadas discussões sobre as implicações teóricas, gerenciais, conclusões, limitações e recomendações futuras do estudo.

Palavras-Chave: Apego ao evento. Conteúdo gerado pelo consumidor. Imagem de destino. Intenção de participar. Vaquejada.

ABSTRACT

The study aimed to analyze the influence of consumer-generated content, destination image and intention to participate in the attachment of vaquejada Santana do Matos / RN, entering as control variables to cognitive perception, social influence and attitude, as well as raising the profile the public to assess whether the variables are suitable to their respective dimensions and examine the influence of the control variables in explaining the intention. For that we developed a typology of the exploratory-descriptive in relation to the objectives, where the analytical approach was quantitative, being still considered Survey Online. The non-probabilistic sampling method, for convenience, proved to be the most suitable, although the method of selection of the subject has been conducted in a random simple. The study population are members of the community vaquejada on facebook, with representative number of 115 questionnaires and answered. Amid the main results, it has to be the biggest influencers of intention to participate in vaquejada were five attachment, social influence, perceived cognitive factor through its attractions and tradition of the event, attitude and destination image from your factor attractions, hospitality and infrastructure, and the attachment to a more satisfactory results showed that as expected due to the sense that respondents have about the event. Were also held discussions on limitations and future recommendations of the study.

Keywords: Event attachment. Consumer-generated content. Destination image. Intention to take part of event. Vaquejada (cultural event).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 2.1: Relação de conceitos utilizados nos estudos da imagem de destinos turísticos.....	21
FIGURA 2.1: Componentes da imagem de um destino turístico.....	24
FIGURA 2.2- Fatores estímulo e pessoais na formação da imagem de destino turístico.....	26
QUADRO 3.1: Comparativa- pesquisa qualitativa e quantitativa.....	30
QUADRO 3.2: Resumo das dimensões de estudo, definições operacionais base e variáveis manifestas de cada dimensão.....	33
FIGURA 3.1: Modelo proposto pelo estudo.....	37
QUADRO 3.3: Hipóteses do estudo.....	38
FIGURA 4.1: Resultados dos estudos.....	61
QUADRO 4.1: Resumo dos resultados das hipóteses.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1: Coeficientes Alfa de Cronbach.....	39
Tabela 4.2: Perfil da amostra.....	39
Tabela 4.3: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão imagem do destino.....	44
Tabela 4.4: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão fontes de informação.....	46
Tabela 4.5: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão conteúdo gerado pelo consumidor.....	48
Tabela 4.6: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão apego.....	49
Tabela 4.7: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão cognitiva do evento.....	50
Tabela 4.8: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão influência social.....	51
Tabela 4.9: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão atitude.....	52
Tabela 4.10: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão intenção de participar do evento.....	53
Tabela 4.11: Componentes da imagem do destino turístico.....	55
Tabela 4.12: Componentes do conteúdo gerado pelo consumidor.....	56
Tabela 4.13: Componentes da avaliação da percepção cognitiva do evento....	57
Tabela 4.14: Fatores influenciadores da intenção de participar da vaquejada..	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema	13
1.2 Justificativa.....	16
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Geral.....	18
1.3.2 Específicos.....	18
2 IMAGEM DE DESTINOS	19
2.1 Conceitos e dimensões da imagem de destinos turísticos.....	21
2.2 Formação da imagem.....	25
2.3 Redes Sociais.....	26
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	29
3.1 Caracterização da pesquisa.....	29
3.2 População e amostra.....	30
3.3 Coleta de dados.....	32
3.4 Modelo de análise.....	36
3.5 Análise dos dados.....	38
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	39
4.1 Validação e perfil da amostra.....	39
4.2 Análise descritiva dos dados.....	44
4.2.1 Análise descritiva da dimensão imagem.....	44
4.2.2 Análise descritiva da imagem fontes de informação.....	46
4.2.3 Análise descritiva do conteúdo gerado pelo consumidor (boca a boca virtual).....	47
4.2.4 Análise descritiva da dimensão apego.....	48
4.2.5 Análise descritiva da dimensão percepção cognitiva do evento.....	50
4.2.6 Análise descritiva da dimensão influência social.....	51
4.2.7 Análise descritiva da dimensão atitude.....	52
4.2.8 Análise descritiva da dimensão intenção de participar do evento.....	53

4.3 Análise fatorial exploratória e validação do instrumento.....	54
4.3.1 Fatores que compõem a imagem do destino turísticos.....	54
4.3.2 Fatores que compõem a dimensão conteúdo gerado pelo consumidor.....	56
4.3.3 Fatores que compõem a dimensão da avaliação da percepção cognitiva do evento.....	57
4.4 Influenciadores da intenção de participar dos eventos.....	58
4.5 Implicações teóricas do estudo.....	62
4.6 Implicações gerenciais.....	63
5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES FUTURAS.....	65
5.1 Conclusões.....	65
5.2 Limitações do estudo.....	67
5.3 Recomendações futuras.....	68
REFERÊNCIAS	
APÊNDICES	

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema

O Turismo é uma atividade econômica que ganha destaque em vários lugares do mundo, e que passa a ser prioritário para vários destinos em razão do potencial econômico para as destinações e países que desenvolvem esta atividade. Diante deste crescimento econômico vieram aspectos positivos desta atividade para os destinos que os transformaram em grande receptores de demanda turística.

Esse crescimento foi percebido na geração de renda através das atividades características do turismo no Brasil, onde no ano de 2008 seu rendimento foi de R\$ 90,5 bilhões. No ano de 2009 esse número aumentou para R\$ 103,7 bilhões, sendo esta variação maior que a média da economia brasileira. Tendo no período de 2003 a 2009 um aumento de 32,4% nessa atividade segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em relação a geração de emprego as atividades características do turismo no ano de 2009 pagaram a seus colaboradores R\$ 48,8 bilhões em salários e outras remunerações. Onde isso representou 4,8% do total do setor de serviços e 3,5% das remunerações da economia brasileira segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE),

Já que nessas atividades características do turismo, os salários representam 83,5 % das remunerações, ou seja, R\$ 40,8 bilhões. Também com esse crescimento várias outras áreas ganharam destaque com essa atividade como os serviços de: alimentação com 3,0 milhões, ou 50,7% do grupo, merecendo destaque também o transporte rodoviário, com 17,9%. Assim como também as atividades recreativas, culturais e desportivas com 1,0 milhão de ocupação em 2009, com os dados Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Com esse crescimento econômico várias localidades procuram seu espaço em meio à atividade turística e acabaram expandindo e se transformando turisticamente buscando mais competitividade entre eles, e assim fazendo com que haja uma maior importância em pesquisar sobre a imagem do lugar, e assim, as características principais que cada lugar possui. É através dela que o consumidor faz

sua opção de escolha devido ao grande número de destinos existentes. Porém, é necessário que esses destinos se diferenciem dos demais se tornando únicos e especiais, já que a todo momento os destinos estão disputando novos espaços neste mercado.

E é nesse contexto que surge a importância da imagem para um destino, pois é através dela que são diferenciados os lugares, tendo como principal objetivo o de diferenciar cada local e também de dar suporte à sustentabilidade. É através dela que é demonstrado ao consumidor qual o conjunto de experiências são oferecidas por cada destino, assim, a decisão de escolha será do próprio consumidor e ele decidirá qual destino irá visitar e qual lhe agrada mais.

Toda essa divulgação de imagem ganha um grande aliado com o meio mais tradicional, boca a boca, para ajudá-la nesse momento. Em outras palavras, é a divulgação através do boca a boca que é o modo mais simples para se divulgar algo. O boca a boca acontece a partir do momento que um indivíduo usufrui de algum serviço ou lugar e acaba transmitindo a outro indivíduo sem a menor intenção de promover algo. Então a pessoa que ouviu acaba falando para outra como foi a experiência do amigo em determinado lugar e assim acaba conhecendo tudo o que a pessoa que foi ao destino anterior e sua opinião foi favorável ou não. Por isso essa divulgação acaba sendo bastante lucrativa para o destino, pois ele transformou a imagem em fatos reais.

Outro meio de divulgação do boca a boca atualmente são as mídias digitais essas tem tido um papel fundamental já que são levadas para todos os cantos do mundo. Elas tem uma vasta rede que se proliferam rapidamente a cada comentário que é postado. Essas redes englobam desde as mídias sociais até os sites que tem milhões de internautas o dia inteiro conectados com diferentes assuntos, sites e redes sociais, e assim acabam compartilhando tudo o que veem desde coisas importantíssimas até coisas sem qualquer importância, e, principalmente, fazendo o boca a boca virtual, ou seja, postando comentários sobre suas experiências.

Este estudo trás diversos fatores a serem estudados, assim como a dimensões que compõem essa pesquisa, entre elas se pode citar a dimensão apego que é uma das principais hipóteses para o estudo e que tem grande relevância na

pesquisa desenvolvida, já que ela desperta um sentimento de afeto nas pessoas para com a vaquejada. Há também a imagem do destino que vem auxiliar na divulgação da cidade e também do evento para que se consiga trazer mais visitantes para conhecer a cidade. O conteúdo gerado pelo consumidor (boca a boca virtual), por ser um meio muito utilizado e de fácil acesso ele vem ajudar na divulgação do evento, trazendo também como uma forma eficaz já que quando uma pessoa fala para outra do evento e conta como foi sua experiência, ela estará fazendo com que as outras pessoas conheçam o evento e despertem o interesse de ir. Na qual essas dimensões citadas acima vem justificar o interesse em conhecer qual delas explica essa intenção de ir ao evento.

Tendo também as dimensões percepção cognitiva e a influência social. Essas dimensões vêm demonstrar que muitas pessoas são influenciadas por outras fazendo com que isso afete na sua intenção de ir ao evento. Tem-se também a atitude que vai de cada pessoa, fazendo com que ela demonstre seus objetivos para com o evento. Essas dimensões afetam a intenção de ir à vaquejada de Santana de Matos/RN, essa intenção de ir faz com que a pessoa desenvolva um sentimento de querer estar no evento.

No Rio Grande do Norte com o passar dos anos as festas de vaquejadas vem se tornando cada vez mais conhecidas por diferentes pessoas e despertam o interesse assim de participar dessas festas, especificamente na cidade de Santana do Matos/RN que possui uma das melhores vaquejadas do RN, e que existe há 42 anos. Sendo assim uma tradicional festa da cidade e que faz parte da cultura desta localidade, essa festa traz visitantes de diversas regiões e comunidades vizinhas. Sendo ela realizada todo ano, no mês de julho por ser a padroeira da cidade, são três dias consecutivos de muita festa com bandas, bebida e comidas, onde o público vai para se divertir e festejar com os amigos, fazendo com que todos os anos o número do público venha a aumentar.

Diante do que foi exposto sobre a importância da imagem do destino, percebe-se como cresceu essa atividade econômica como também a competitividade dos destinos, e como a imagem ajuda nessa divulgação para atrair mais turistas para os destinos, assim como, o apego, o conteúdo gerado pelo consumidor, e as demais dimensões citadas, entre outras.

Assim percebe-se que é de fundamental importância saber a opinião das pessoas em relação ao evento para que se possa identificar quais as melhorias que podem ser feitas no evento, deixar também a cidade mais atraente para que chame mais a atenção dos visitantes, descobrir quais são os fatores influenciadores na tomada de decisão na hora de ir ao evento, e ajudar a organização do evento a desenvolver melhores meios de divulgação com excelência e rapidez. Nesse sentido, surgem vários questionamentos sobre o evento, será que ele tem uma boa imagem para com seu público, será que a divulgação está sendo eficiente em atingir um grande número de pessoas, será que a cidade chama a atenção do público para ir visitar o evento.

Em resumo, esse estudo pretende analisar, qual a influência do conteúdo gerado pelo consumidor, imagem de destino e apego na intenção de participar da vaquejada de Santana do Matos/RN.

1.2 Justificativa

Do ponto de vista teórico o estudo se justifica por discutir novas dimensões e novas relações entre essas dimensões para fins de explicação da intenção de participar de eventos culturais. Tem-se assim como variáveis de controle, variáveis tradicionais da área de administração como são as originadas de derivações da Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planejado, ou seja, influência social, atitude e intenções comportamentais.

Com isso a imagem do destino tem grande importância para o estudo, e segundo Dias (2008, p.193) “a imagem a ser criada deve encontrar respaldo na realidade para obter sucesso, e, desse modo, se for vinculada à identidade local, poderá ter fortes possibilidades de sucesso”. Ou seja, a imagem deve ser transformada em realidade para que se obtenha o sucesso, que se for agregada à identidade local ela terá grandes possibilidades de sucesso para o lugar.

A dimensão apego vem demonstrar a satisfação dos visitantes em conhecer o evento. Isso acontece porque eles acabam indo ao evento e gostando, e com isso desenvolvem um sentimento pela vaquejada e acabam se sentindo apegada a ela, fazendo com que desenvolvam a tendência ao comparecimento ao

evento. O conteúdo gerado pelo consumidor conhecido como o boca a boca virtual é outra variável importante, principalmente em tempos em que se fala e se discute de forma tão amíúde ferramentas de relacionamento social como as comunidades virtuais. Ele vem demonstrar que esse é um fator relevante para o estudo, pois é através deste boca a boca que mais pessoas conhecem a vaquejada de Santana do Matos/RN.

Do ponto de vista prático, o estudo irá proporcionar conhecer a avaliação das expectativas do público alvo, assim como de diversas dimensões bastante impactantes no comportamento do consumidor turístico, tais como imagem, apego e o conteúdo gerado pelo consumidor e isso poderá proporcionar importantes informações para o delineamento de estratégias para o desenvolvimento da vaquejada e do próprio destino como destinação para fins de turismo.

Antes de ir ao evento, o visitante busca primeiro saber que bandas irão tocar na vaquejada, quais dias serão, onde ficará hospedado, se seus amigos irão. E em meio a isto ele procura essas informações perguntando a seus amigos ou a outras pessoas conhecidas, o tão famoso boca a boca, que se torna bem mais impactante, do ponto de vista de acesso a um maior número de visualizações, em meios digitais.

Com isso a cada ano o evento recebe mais visitantes e fica mais conhecido na região, já que muitos do público que lá frequentam possivelmente são de cidades vizinhas a Santana do Matos/RN. E sem melhorar a infraestrutura do evento e da cidade não terá lugar para todos que lá chegarem, e assim acabará perdendo os visitantes por causa de uma simples falta de planejamento e divulgação.

Mediante a este cenário, foi identificado que Santana do Matos/RN não possui um estudo que mostre a importância de analisar, qual a influência do conteúdo gerado pelo consumidor, imagem de destino e apego na intenção de participar da vaquejada. E com isso a cidade poderá dar continuidade na organização do evento, podendo trabalhar na melhoria desse setor. Portanto é de extrema importância entender e analisar as dimensões que influenciam na intenção de participar da vaquejada.

Com esse objetivo a pesquisa vem contribuir para a escassez de estudos sobre a vaquejada de Santana do Matos/RN e trazer benefícios tanto para os gestores do evento como para o público que a frequenta.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Analisar a influência do conteúdo gerado pelo consumidor, imagem de destino e apego ao evento na intenção de participar da vaquejada de Santana do Matos/RN, inserindo como variáveis de controle a percepção cognitiva, a influência social e a atitude.

1.3.2 Específicos

- a) Caracterizar o perfil do público interessado em participar da vaquejada de Santana do Matos/RN;
- b) Analisar a adequabilidade das variáveis manifestas para fins de composição das dimensões estudadas;
- c) Avaliar a influência das variáveis de controle (Percepção cognitiva, influência social e atitude) na intenção de participar do evento.

2 IMAGEM DE DESTINOS

Há vários conceitos de imagem que se remete a diversos aspectos diferentes, como uma imagem de um lugar, de um fato que aconteceu com alguém, um momento marcante, ou até mesmo com uma imagem que lembra algo ou alguém e que traga boas recordações. Por outro lado, definir imagem não é fácil já que ela possui uma gama de definições que variam entre autores e pessoas distintas e que acabam tendo ideias diferentes sobre ela.

Bignami (2002, p.15), por exemplo, discorre sobre imagem ressaltando que “cada pessoa pode ter uma imagem bastante diferente de uma mesma localidade, situação que leva à difícil suposição da existência de uma imagem única para um lugar”. Mesmo as pessoas tendo uma imagem particular de um determinado lugar, esse lugar poderia ter vantagem caso tivesse uma imagem única e atrativa, por ela ter a importância de divulgar determinado local. Porém, a imagem deve ser transformada em realidade para que se obtenha sucesso, e se for agregada à identidade local ela terá maior possibilidade de sucesso para a localidade (DIAS, 2008). Para isso, faz-se necessário saber a realidade do local para poder se planejar com base nela e desenvolver adequadamente a imagem. Vaz (1999), por sua vez, possui uma linha de pensamento bastante semelhante a de Bignami (2002), onde a imagem que observa-se do lugar, através de um objeto, estimula o modo como seria essa imagem, fato ressaltado pela importância que possui para um lugar quanto para uma empresa.

A imagem tem fundamental importância para uma destinação turística, pois é ela que vai transformá-la em uma forte concorrente para outros destinos. É através da imagem que se determina qual destino será o escolhido para a visita já que ela transmite a realidade do destino.

Para Vaz (1999, p.96),

A imagem que uma pessoa tem de uma localidade forma-se pelo acúmulo de impressões, as mais variadas possíveis, que tal pessoa possui da localidade. Mas a imagem, enquanto percepção individual de uma pessoa sobre a localidade, interessa ao vendedor, ao agente de viagens, ao representante comercial.

É esta imagem abrangente de uma localidade que são as mais variadas possíveis, e por isso há interesse dos *stakeholders* da área para que conheçam a opinião do turista e desenvolvam uma ideia que melhore ainda mais a marca do lugar. A imagem é um tipo de representação geral desenvolvida na mente do consumidor turístico em relação a um determinado destino (CHAGAS, 2007). Já Dias (2008) também ressalta que a imagem vinculada a pessoas famosas ou figuras ilustres pode influenciar significativamente no desenvolvimento da imagem para a destinação, inclusive, mais que os recursos tangíveis atreladas a ela. É bem comum utilizar a figura de objetos ou até mesmo de pessoas ilustres para a divulgação de um destino, pois quando se vincula a imagem do lugar ao de uma figura conhecida, mais atrativo o destino irá se tornar.

A imagem do lugar pode ser construída pela influência de uma pessoa que já esteve nesse lugar e relatou o que ocorreu na viagem a pessoas que ainda não conheceram o destino. Com isso, Bignami (2002, p.11) diz que “a imagem que ele tem de um lugar pode ter sido formulada a partir de comentários de amigos, pela leitura de folheteria, por meio de anúncios, por meio de anúncios publicitários, artigos de reportagens, narrativas em livros ou no cinema”. Observa-se que muitas pessoas são influenciadas pelos relatos que seus amigos, ou outras pessoas que vivenciaram o destino, contam a respeito das viagens que eles realizaram, e acabam tendo uma imagem de um determinado lugar influenciada pelo que ouviu de seus amigos, parentes ou colegas. Outras vezes acabam sendo influenciados por meios de comunicação que mostram fotos, matérias e reportagens de uma cidade e acabam também influenciando na decisão de escolha de um lugar.

Nesse sentido, Bignami (2002, p. 13) ressalta que

para o marketing de lugares e serviços no turismo pode-se dizer que não importa tanto qual imagem irá representar um produto, mas o que importa é que ela seja atrativa e principalmente que ela não se distancie inadequadamente da realidade.

Com isso a imagem de um lugar deve ser mostrada como é a sua realidade atual, e não através de uma imagem fantasiosa na qual os turistas venham a se decepcionar. E, é através do marketing que tem uma ferramenta muito importante, pois ele irá auxiliar na divulgação desse local mostrando o que de melhor

ele possui, para que o turista conheça justamente aquilo que lhes foi apresentado e entre outros pontos que essa atividade pode trazer.

2.1 Conceitos e dimensões da imagem de destinos turísticos

Conceituar imagem não é fácil, visto que esse conceito é muito amplo e engloba vários objetos e significados. Segundo Vaz (1999, p.95), “imagem é um termo usado para designar a percepção geral que uma pessoa ou uma coletividade fazem de um determinado objeto, em que este último pode ser uma outra pessoa, uma empresa ou qualquer tipo de organização”. É perceptível nesse conceito a expansão do termo, que foi simplificado, como já visto, em Chagas (2008), em que o autor expressa sua percepção de imagem como sendo algo relacionado a uma representação geral que o sujeito turista possui ou desenvolve de determinada destinação turística. Acerenza (2002) assevera a tendência de se considerar a imagem do destino como uma representação geral quando a conceitua de modo a ser uma representação mental de uma localidade.

Outro modo de se conceituar imagem, de maneira mais ampla, é encontrado em Bignami (2002, p.12), que, por sua vez, afirma que “a palavra imagem nos conduz a vários significados, ela pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”. A imagem de um destino contem vários significados, podendo ser concebida por um objeto que representa alguma lembrança ou recordação passada. No Quadro 2.1 é possível observar a utilização nos estudos da imagem de destinos turísticos.

QUADRO 2.1: Relação de conceitos utilizados nos estudos da imagem de destinos turísticos.

ESTUDO	DEFINIÇÃO
Hunt (1975)	<i>Percepções dos visitantes potenciais sobre determinada área turística</i>
Crompton (1977)	<i>Representações organizadas de um destino turístico no sistema cognitivo do indivíduo</i>
Lawson y Baud-Bovy (1977)	<i>Expressão de conhecimento, impressões, pré-conceitos, imaginação e pensamentos emocionais do indivíduo acerca de um lugar.</i>
Crompton (1979a)	<i>Soma de crenças, ideias e impressões de um indivíduo sobre um destino.</i>

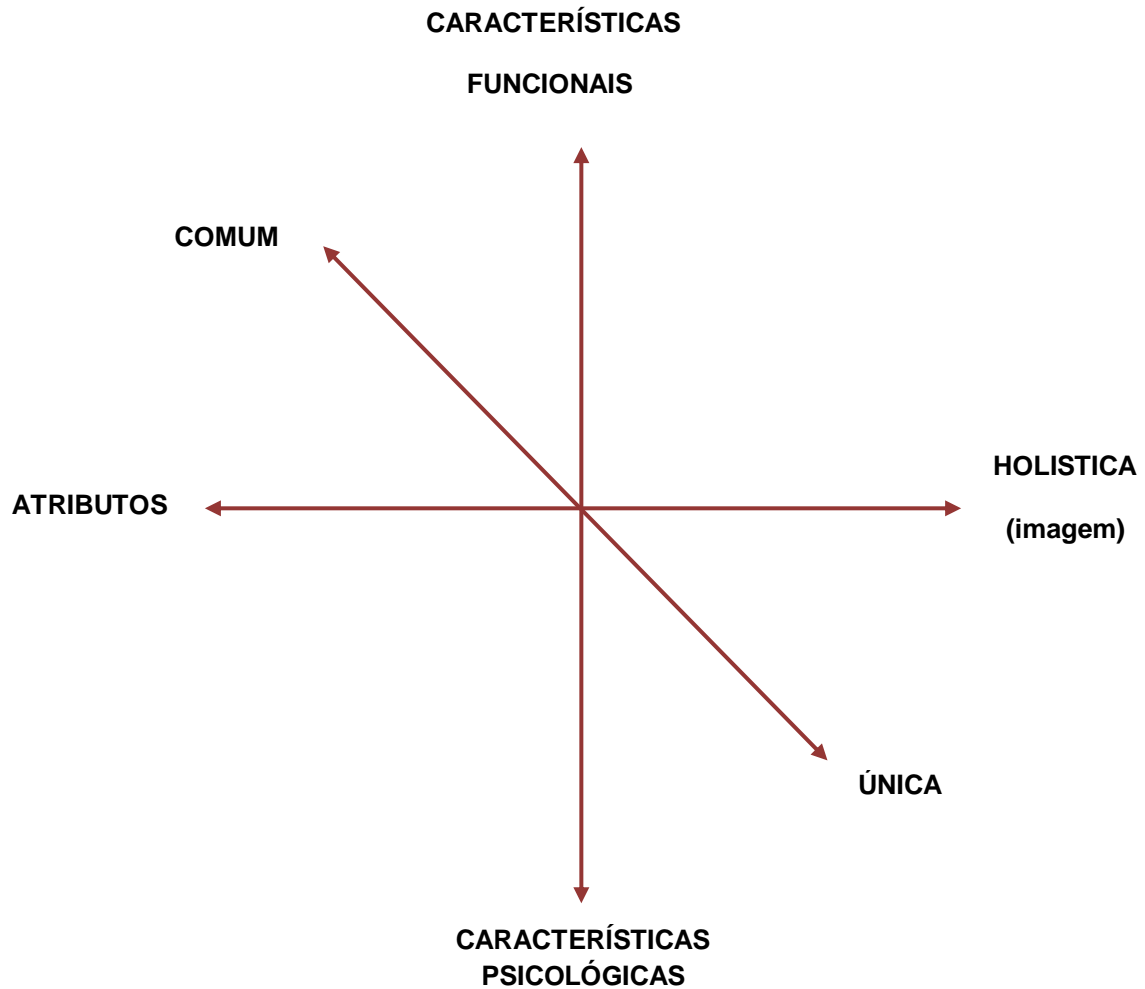
Assael (1984)	<i>Percepção global de um destino formada pelo indivíduo a partir de varias fontes de informações ao longo do tempo.</i>
Gartner (1986)	<i>Percepções de turistas e vendedores das atividades ou atrativos turísticos acessíveis em um destino.</i>
Phelps (1986)	<i>Percepções ou impressões sobre um lugar.</i>
Gartner y Hunt (1987)	<i>Impressões de uma pessoa sobre um estado no qual não reside.</i>
Moutinho (1987)	<i>Atitude de um turista com relação a um conjunto de atributos do destino baseada em seus conhecimentos e sentimentos.</i>
Calantone et al. (1989)	<i>Percepções de destinos turísticos potenciais.</i>
Embacher y Buttle (1989)	<i>Ideias ou concepções tidas de forma individual ou coletiva sobre o destino turístico.</i>
Chon (1990)	<i>Resultado da interação entre crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um lugar.</i>
Echtner y Ritchie (1991)	<i>Percepções dos atributos individuais do destino turístico junto a impressão holística dele.</i>
Dadgostar e Isotalo (1992)	<i>Atitude ou impressão global de um indivíduo sobre um destino turístico específico.</i>
Kotler, Haider y Rein (1994)	<i>Soma de crenças, ideias e impressões de uma pessoa sobre um determinado lugar.</i>
Santos (1994)	<i>Representação mental dos atributos e benefícios buscados pelos turistas.</i>
Milman y Pizam (1995)	<i>Impressão mental ou visual/real do público em geral com relação a um lugar, produto ou experiência.</i>
Parenteau (1995)	<i>Pré-conceito favorável ou desfavorável para o público e distribuidores sobre um destino turístico.</i>
MacKay y Fesenmaier (1997)	<i>Impressão global composta por varias atrações e atributos do destino que se mostram entrelaçadas.</i>
Pritchard (1998)	<i>Impressão visual/real ou mental sobre determinado lugar.</i>
Baloglu y McCleary (1999a)	<i>Representação mental das crenças, sentimentos e a impressão global sobre um destino turístico.</i>
Coshall (2000)	<i>Percepções do indivíduo sobre as características do destino.</i>
Murphy, Pritchard y Smith (2000)	<i>Soma de associações e partes de informações relacionadas a um destino turístico.</i>
Tapachai y Waryszak (2000)	<i>Percepções ou impressões dos turistas sobre um destino com respeito aos benefícios esperados e seus valores de consumo.</i>
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	<i>Interpretação subjetiva do turista sobre a realidade do destino turístico.</i>
Leisen (2001)	<i>Representação tida como verdadeira/real na mente do turista sobre o que uma região pode oferecer.</i>
Kim y Richardson (2003)	<i>Totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos sobre um lugar acumulados ao longo do tempo.</i>

Fonte: Gutiérrez apud Chagas, Marques Júnior e Silva (2013, p.09)

Esses autores conceituam a imagem do destino turístico de diferentes modos como observa-se no quadro mostrado antes, porém tendem a manter um conceito distinto entre eles. Dias (2008, p.200) ressalta que “a imagem é um conceito básico que se deve levar em conta pelos que estão envolvidos nas estratégias de marketing dos destinos turísticos, pois as decisões dos consumidores dependerão em grande parte da imagem que possui o produto (a cidade, o município no caso)”. Por ser um conceito básico, tem uma diferenciação já que são os turistas que em grande parte vão constituir essa imagem junto com as estratégias do marketing que irão trabalhar a imagem deste destino.

Um modo de se idealizar as dimensões do constructo imagem é através do modelo tridimensional, no qual analisa a imagem do destino através de dois elementos, que são baseados em atributos e holístico, onde cada um deles possui uma característica funcional e/ou psicologia que, por sua vez, apresentaria traços comuns ou únicos (EHTNER; RITCHIE, 1991). O modelo tridimensional aponta para a existência de três contínuos, cada um se divide em dois polos como pode ser observado na Figura 2.1 a seguir:

FIGURA 2.1: Componentes da imagem de um destino turístico.



Fonte: Echtner e Ritchie, 1991 p. 43, tradução nossa.

Para Echtner e Ritchie (1991) apud Chagas (2007), os componentes da imagem se dividem em três contínuos, o primeiro localizado na horizontal que variam entre os atributos e o holístico, enquanto os que estão na vertical são as características funcionais e psicológicas e, por último, na diagonal estão o comum e único, onde todas essas características interagem entre si.

Na horizontal a imagem do destino pode ser formada a partir de uma análise individual de cada pessoa como também pode vir a ser vista por um conjunto, sem, passar pela apreciação individual de cada atributo. No segundo que é o da vertical segue sob uma ótica funcional ou psicológica, onde as características

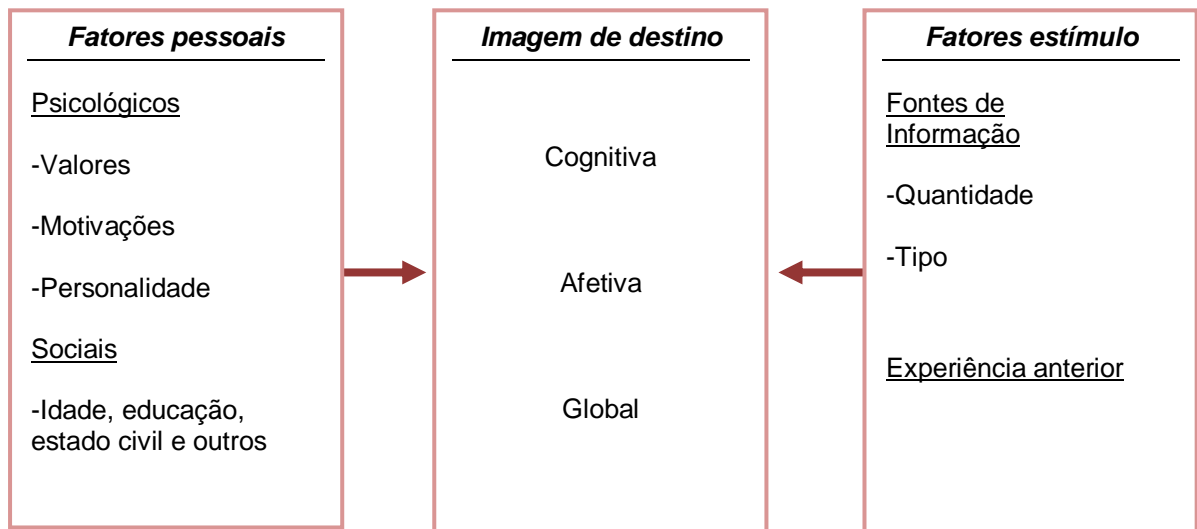
podem ser vistas tanto pelos seus aspectos funcionais, como por aqueles voltados ao âmbito afetivo. No último que é considerado como caráter comum e único, ser igual em todos os destinos, ou ter um valor único, que vem destacar um determinado destino ou em um pequeno grupo. Este fato é de grande importância dos de mais, já que num cenário competitivo como o atual, os destinos que conseguirem se diferenciar dos demais terão uma grande vantagem competitiva (ECHTNER; RITCHIE, 1991 apud CHAGAS, 2007).

2.2 Formação da Imagem

O processo de formação da imagem de destino tem sido alvo de muitas pesquisas deste campo ao longo do tempo, com isso houve um crescimento na concorrência entre os destinos que estão localizados em diferentes partes do planeta fazendo com que o conhecimento do processo de formação junto ao seu público alvo torne-se um triunfo para o desenvolvimento turístico. Enfim, deter a maneira pela qual é formada a própria imagem fará com que esse destino desenvolva melhor seus atrativos, para que tornem-se mais competitivo no mercado global. Com isso Vaz (1999, p.116), diz que “quando uma localidade decide firmar uma determinada imagem no mercado, é conveniente que tal decisão seja precedida de uma reflexão sobre o espaço mercadológico que se quer atingir”. Já que a imagem mercadológica de uma localidade tem que ser conquistada, cultivada e preservada de problemas para que se possa desenvolver a localidade.

Em relação ao fator motivacional para o destino, “pode-se dizer que uma imagem irá motivar ou desmotivar a demanda no sentido em que o turista irá se decidir por visitar ou não um lugar em função da imagem que tem dele”. (BIGNAMI, 2002, pag. 26). Quando se fala para uma pessoa sobre um determinado lugar, poderá estar motivando ou desmotivando aquela pessoa que queria conhecer o destino já que o indivíduo mostrará a ela como é na verdade o lugar contando sua própria experiência. Com isso Gutiérrez (2005) mostra alguns fatores de estímulo para a formação da imagem através da Figura 2.2:

FIGURA 2.2: Fatores estímulo e pessoais na formação da imagem de destino turístico.



Fonte: GUTIÉRREZ, 2005 p. 23, tradução nossa.

Na figura são apresentados os fatores estímulos e pessoais na formação da imagem, onde tem-se a imagem de destino como foco principal composta através do cognitivo, afetivo e global, seguidos pelos fatores estímulos pelas fontes de informação e a experiência anterior, e logo depois os fatores pessoais que são os psicológicos e sociais (BALOGLU; MCCLEARY, 1999 apud CHAGAS, 2007).

2.3 Redes sociais e Conteúdo gerado pelo consumidor

Com o surgimento das tecnologias digitais também chamadas de mídias digitais que permitem um maior contato entre as pessoas e empresas, as mídias tradicionais como a TV, rádio, jornais e revistas foram se tornando cada vez menos utilizadas tanto pelas pessoas quanto pelas empresas. Essas mídias trazem um maior desenvolvimento em vários âmbitos, pois essas novas mídias vem proporcionar a seus usuários um meio de interação com outras pessoas através da internet e das redes sociais, onde nessas redes as pessoas podem se comunicar virtualmente e ao mesmo tempo.

Para Recuero (2009) uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores e suas conexões, os atores são as pessoas, instituições e

grupos, já as conexões é a interação ou laços sociais. Onde as pessoas e as instituições mantém laços sociais nessas redes e interagem entre si.

As redes sociais são ferramentas que permitem ao usuário apresentarem-se uns aos outros, estabelecendo e mantendo relações (BOYD, ELLISON, 2007). Já Smith (2009), vem classificar as redes como sendo um fenômeno global que está se multiplicando pelo mundo, onde ela tornou-se uma ferramenta importante para o marketing. Porém há uma diferença entre o conceito de redes sociais e as mídias digitais, as redes sociais tem envolvimento com o serviço que é oferecido pelos websites que permitem a criação de perfis e a interação entre eles, já as mídias digitais é como a maneira que as empresas classificam as redes sociais como um canal alternativo de comunicação.

Segundo Recuero (2009) há quatro valores básicos para o uso das redes sociais na internet pelos atores sociais:

- Visibilidade: os sites permitem que os usuários sempre estejam conectados com suas marcas;
- Reputação: é uma percepção construída de uma pessoa pelos demais atores, ou seja, é a impressão que as pessoas têm de certo indivíduo;
- Popularidade: está ligada diretamente à audiência que pode ser facilitada pelas redes sociais através da internet, que pode ser medida pelo número de visitas que uma pessoa recebe em seu perfil;
- Autoridade: vem pelo poder de influência de um usuário na rede social.

Onde uma das principais características dessas redes é a velocidade com que as informações chegam até os usuários causando grandes proporções. Essas principais redes no Brasil são compostas pelo Twitter que foi criado em 2006 e possui 75 milhões de usuários espalhados pelo mundo, sendo a segunda maior rede social no país, permitindo também que os usuários possam postar mensagens de até 140 caracteres e também possa ler as mensagens postadas pelos seus amigos. Outros exemplo também é o Facebook que foi criado por 4 alunos da Harvard no ano de 2004, ela vem auxiliar as pessoas a se comunicarem de forma mais eficiente com seus amigos, familiares e colegas. Temos também o Orkut que é um site de

relacionamento que foi criado pelo Google em 2004, onde o objetivo do site era ajudar seus usuários a criar novas amizades e manter relacionamentos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Caracterização da Pesquisa

Por ser um tema pouco estudado e explorado, voltado para a imagem da vaquejada de Santana do Matos/RN busca-se no presente estudo apresentar uma tipologia tipo exploratório-descritiva, no que se refere aos objetivos, onde o enfoque analítico é quantitativo, sendo ainda considerado como *Survey online*. Esta investigação apresenta caráter exploratório onde “procura descobrir, descrever ou mapear padrões de comportamento em áreas ou atividades que não foram previamente estudadas” (VEAL, 2011, p.75).

Segundo Dencker (1998, p.124),

A pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análises de exemplos similares.

No sentido de se expandir as possíveis descobertas em relação ao tema, optou-se também pelo uso do caráter descritivo junto ao exploratório como já citado antes, com isso o caráter descritivo “descreve situações de mercado a partir de dados primário” (DENCKER, 1998, p.130). Pois a utilização em conjunto traz para a pesquisa um estudo mais abrangente em relação ao tema estudado, uma vez que os estudos descritivos diferem do exploratório “por ter [em] como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2006, p. 42). Portanto juntos proporcionam ao pesquisador uma fundamentação para uma análise mais completa.

O enfoque analítico será o quantitativo, tendo em vista que o estudo é de um determinado local onde se quer um resultado aprofundado e representativo da população em estudo. Isso uma vez que a pesquisa quantitativa passa a ser mais adequada para explicar o comportamento da população que se quer estudar (OMT, 2005). Como dito antes, a investigação se caracteriza ainda como do tipo *Survey online*. No Quadro 3.1 é possível observar a comparação dos dois tipos de pesquisa.

Quadro 3.1: Comparativa- Pesquisa Qualitativa e Quantitativa

	Qualitativa	Quantitativa
Amostra	não-probabilística não-representativa	probabilística representativa
Formulário para coleta	Roteiro não-estruturado	Questionário estruturado
Abordagem	aprofundada	superficial
Análise	conteúdo	estatística

Fonte: Samara e Barros, 1997. Apud Dencker, 1998.

Deste modo, faz-se necessário o estudo com enfoque quantitativo que será um estudo aprofundado do público alvo, onde se utiliza em números as opiniões dos participantes em relação ao assunto abordado. Por isso que é de grande importância na precisão estatística e obtenção da amostra. Já que este é o tipo mais adequado para a obtenção do que se almeja como resultado desta pesquisa.

3.2 População e Amostra

O estudo foi desenvolvido com foco na vaquejada de Santana do Matos/RN, tradicional evento que acontece neste município. A população é definida por Gil (1994) como um conjunto de elementos que possuem determinada característica em comum. O mesmo autor define ainda a amostra “como subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população” (GIL, 1994, p.100). A população a ser estudada será constituída pelo público interessado em participar da vaquejada de Santana do Matos/RN.

Com relação à amostragem do estudo, há dois tipos de desenvolvimento que, segundo Vergara (2004, p. 50) consiste em:

Probabilísticas, baseada em procedimentos estatísticos, e não probabilísticas. Na probabilística, cada elemento da população tem uma probabilidade determinada, o que permite conhecer o intervalo de confiança da amostra e sua margem de erro. Nas

amostragens não probabilísticas, o pesquisador escolhe pessoas a serem entrevistadas.

Embora os pressupostos do estudo venham a sugerir a necessidade da amostragem probabilística, em função das características do público e dos objetivos do estudo, a amostragem não probabilística se apresentou como a mais adequada para esse estudo. Será utilizada a amostragem não probabilística por conveniência em razão da necessidade de se investigar pessoas que se encaixem no perfil do público potencial do evento. Para tanto, foi selecionada a comunidade da vaquejada de Santana do Matos/RN divulgada na mídia social facebook por ser considerada um dos meios mais propícios ao encontro de indivíduos com interesse de participar desse tipo de evento e desta vaquejada em especial. Embora Gil (1994) afirme que este método não requer fundamentação matemática nem estatística e depende unicamente do critério do pesquisador, se considerou mais apropriada essa abordagem a fim de atingir os objetivos lançados.

De todo modo, apesar do método não ser probabilístico, se usou a escolha do sujeito como sendo de forma aleatória simples (técnica probabilística), dentre aqueles sujeitos passíveis de serem respondentes que participam da comunidade da vaquejada de Santana na página online do Facebook. Em outras palavras, foram selecionados os sujeitos respondentes de forma aleatória simples dentro do universo dos possíveis respondentes na comunidade do facebook, escolhida, por sua vez, por conveniência em razão de se apresentar como o local mais propício e fidedigno para coletar respostas desse público em específico.

Nesse sentido, a pesquisa foi desenvolvida de modo online através da ferramenta do Google Docs, com as pessoas que participam da comunidade no Facebook da vaquejada de Santana do Matos/RN. A fórmula matemática utilizada foi a recomendada pela OMT (2005) usada para se fazer o cálculo de quantos questionários seriam aplicados, como pode ser observada a seguir:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

O cálculo matemático indica que (n) corresponde ao número da amostra, sendo (σ^2) o nível de confiança escolhido e expresso em número de desvios-padrão, o (p) a porcentagem com a qual o fenômeno se verifica, o (q) porcentagem complementar (100-p), e o (N) tamanho da população, e, por último, vem o (e^2) erro máximo permitido. Sendo os valores iguais a: (N)= 3.500, $\sigma^2 = 4$, p= 50, q= 50, (e^2)= 100. O cálculo resultou no valor de 98 questionários para serem aplicados, porém obteve-se o número de 115 respondentes na amostra, ou seja, este foi superior ao valor estipulado.

3.3 Coleta de dados

A coleta dos dados desse estudo se deu a partir de um questionário estruturado, definido em perguntas fechadas que tinha uma escala de (1 a 10) para avaliação de cada item, e quando o respondente não soubesse a questão perguntada ou não tivesse nenhuma opinião sobre ela poderia optar por marcar (99) no item desejado. As questões tinham o objetivo de obter o máximo de conhecimento sobre a opinião de cada indivíduo.

O instrumento de coleta foi disponibilizado para os respondentes selecionados por meio da comunidade da vaquejada de Santana do Matos/RN, grupo fechado, através de um link que direcionava cada respondente para o questionário desenvolvido na base de dados do *Google Docs*, no qual os mesmos ficavam organizados por ordem na qual eram respondidos e armazenados.

O questionário foi estruturado com as seguintes dimensões: imagem do destino baseados nos autores Chen e Phou (2013), Veasna, Wu, Huang (2013) e sendo composta por onze variáveis, tendo as fontes de informação com Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012) composta também por quatro variáveis, o conteúdo gerado pelo consumidor (Boca a boca virtual) com Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012) tendo seis variáveis, seguido pelo apego/afeto ao evento com Veasna, Wu, Huang (2013) Chen e Phou (2013) onde sua composição tiveram seis variáveis. Na percepção cognitiva do evento foram inseridas nove variáveis para sua composição, seguido pela influência social com seus autores Héctor San Martín, Ángel Herrero 2011 sendo operacionalizado por meio de três dimensões de estudo, assim como a

atitude baseada nos autores Veasna, Wu, Huang (2013) e Chen e Phou (2013), operacionalizada por apenas composta por duas variáveis. Por último, a intenção de participar do evento e seus autores Veasna, Wu, Huang (2013) e Chen e Phou (2013) composta por seis variáveis.

No questionário foi perguntado sobre os dados pessoais dos respondentes nas seguintes variáveis: gênero, idade, escolaridade, ocupação, status, renda familiar mensal, e em que cidade e estado reside. Fazendo-se assim parte integrante do estudo. A seguir no Quadro 3.2 se encontra o resumo de tudo que foi exposto com relação a composição do instrumento de coleta (o questionário).

Quadro 3.2: Resumo das dimensões de estudo, definições operacionais, autores base e variáveis manifestas de cada dimensão.

<i>Dimensões</i>	<i>Definições operacionais</i>	<i>Autores</i>	<i>Variáveis</i>
Imagem do Destino	<i>Representação geral sobre determinado destino turístico, por parte do turista (CHAGAS, 2008).</i>	<i>Chen e Phou (2013), Veasna, Wu, Huang (2013), Chagas (2008)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facilidade de acesso ao município;</i> • <i>Tempo de viagem ao município;</i> • <i>Sítios arqueológicos e Belezas naturais;</i> • <i>Comercio, lojas, Bares, restaurantes e lanchonetes de Santana;</i> • <i>Infraestrutura geral da cidade;</i> • <i>Limpeza e higiene da cidade</i> • <i>Hospitalidade e simpatia dos moradores;</i> • <i>Festas/Badalações;</i> • <i>Sensação de Segurança;</i> • <i>Clima;</i> • <i>Cidade tranquila/para relaxar;</i>
Fontes de Informação	<i>Conjunto de sistemas que produzem ou que contém informações a serem transmitidas.</i>	<i>Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Familiares e amigos;</i> • <i>Panfletos e materiais similares;</i> • <i>Mídias tradicionais (TV, rádio etc);</i> • <i>Mídias sociais e afins (Facebook, twitter, blogs);</i>

<p>Conteúdo Gerado pelo Consumidor (Boca a boca virtual)</p>	<p>A comunicação do tipo boca a boca virtual se refere a qualquer afirmação positiva ou negativa realizada por consumidores potenciais, atual ou anterior sobre um produto ou empresa que é disponibilizado para a avaliação de uma multiplicidade de pessoas instituições por meio da internet (LITVIN et al., 2008)</p>	<p>Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eu frequentemente leio as opiniões online das pessoas na comunidade do Facebook para saber como estão os preparativos para a vaquejada.</i> • <i>Eu frequentemente visito a comunidade virtual para saber a expectativa das pessoas que irão para a vaquejada.</i> • <i>Se eu não tiver lido a opinião das pessoas em relação à vaquejada eu fico receoso de ir.</i> • <i>A opinião online das pessoas em relação à vaquejada fazem eu me sentir mais seguro para ir a vaquejada.</i> • <i>Eu frequentemente vejo as opiniões online de outras pessoas para me ajudar a decidir se vou para a vaquejada.</i> • <i>E antes de decidir ir a vaquejada eu procuro olhar a opinião das pessoas e saber como está a movimentação em relação a vaquejada.</i>
<p>Apego/Afeto ao Evento</p>	<p>Apego pode ser definido como um conjunto de crenças e emoções de um sujeito vinculadas a um determinado destino turístico (VEASNA, WU, HUANG, 2013)</p>	<p>Veasna, Wu, Huang (2013) Chen e Phou (2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eu não deixaria de ir à vaquejada de Santana para ir à outra vaquejada.</i> • <i>Eu já me sinto bastante apegado a essa vaquejada.</i> • <i>Em minha opinião, nenhuma outra vaquejada é tão boa quanto à de Santana.</i> • <i>Eu passei a me identificar bastante com essa vaquejada.</i> • <i>Essa vaquejada é muito especial/importante para mim.</i> • <i>Eu não troco a</i>

			vaquejada de Santana por nada.
Percepção Cognitiva do Evento	Avaliação cognitiva dos aspectos diretamente passíveis de avaliação e/ou observação de um evento.	Adaptado de Chagas e Marques Júnior (2010; 2011).	<ul style="list-style-type: none"> • Público; • As bandas; • A tradição que tem o evento; • Infraestrutura/espaço; • Alimentos e Bebidas; • Badalação/Curtição; • Localização da vaquejada; • Qualidade dos serviços; • Preços dos produtos; Estacionamento;
Influência Social	A influência social é entendida como o grau em que o indivíduo percebe a opinião de pessoas importantes sobre como deveria ser seu comportamento diante de alguma situação (SAN MARTÍN; HERRERO (2011).	San Martín e Herrero (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Se meus amigos forem à vaquejada com certeza eu irei também. • Muita gente que eu conheço vai para a vaquejada e por isso eu vou também. • Se eu for para a vaquejada é porque as bandas que estão estouradas na região vão tocar e levar pessoas dos lugares próximos.
Atitude	“As atitudes referem-se a influência social sobre o comportamento e correspondem ao julgamento da pessoa para realização do mesmo como bom – ruim, ou seja, admitindo sua favorabilidade ou não” (MOUTINHO; ROAZZI, 2010, p. 281).	Veasna, Wu, Huang (2013) Chen e Phou (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Eu acho que a vaquejada será muito boa. • Eu acho que na vaquejada terá muita gente bonita e animada lá (agradável)

<p>Intenção de Participar do Evento</p>	<p>Grau de predisposição a realizar determinado comportamento.</p> <p>Adaptado de Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012)</p>	<p>Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eu vou para a tradicional vaquejada de Santana por que ela é uma das melhores da região.</i> • <i>A próxima vaquejada que eu vou participar é a de Santana, antes de qualquer outra.</i> • <i>Se tudo ocorrer do jeito que eu quero/penso, eu irei para a vaquejada.</i> • <i>Eu vou para a vaquejada porque terá muita gente nova, animada e bandas boas.</i>
--	--	---	--

Fonte: Elaboração própria.

Para coletar os dados e chegar ao resultado final foi utilizado um questionário com a escala do tipo *Likert*, de dez pontos, com exceção dos dados do perfil dos respondentes. Além disso, houve também a inclusão de um item “sem opinião” que foi utilizado quando o respondente que não soubesse o que lhe foi perguntado ou quando ele não tivesse a resposta. Assim se levantou no dia 03/05/2013 até o dia 10/05/2013 o total de 115 respostas das pessoas da comunidade, onde foi desenvolvida uma pesquisa seguindo com total êxito em relação ao cumprimento dos objetivos propostos.

Em resumo, o questionário foi dividido pelas dimensões e de acordo com elas foram colocadas as variáveis que as compõem, sendo aplicado através da ferramenta do Google Docs.

3.4 Modelo de Análise

O modelo de análise foi composto por sete dimensões, onde seis buscam explicar uma única dimensão. Estas dimensões são demonstradas com base em seus autores como observado na imagem do destino que é baseado nos autores Chen e Phou (2013), Veasna, Wu, Huang (2013), tendo as fontes de informação com Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012), o conteúdo gerado pelo consumidor (Boca a boca virtual) com Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012), seguido pelo

apego/afeto ao evento com Veasna, Wu, Huang (2013) Chen e Phou (2013), na percepção cognitiva do evento foram baseadas em trabalhos como o de Chagas e Marques Júnior (2010; 2011), embora sejam variáveis eminentemente de avaliação de qualidade. Seguido pela influência social com seus autores San Martín, Ángel Herrero (2011). Assim como a atitude baseada nos autores Veasna, Wu, Huang (2013) Chen e Phou (2013), e a dimensão motivacional que é a intenção de participar do evento e seus autores Veasna, Wu, Huang (2013) Chen e Phou (2013).

Esse modelo vem demonstrar de forma clara e objetiva quais são os fatores influenciadores da intenção de participar do evento, por isso que todas as dimensões afetam positivamente esse fator. A seguir o modelo proposto pelo estudo demonstrado pela Figura 3.1.

Figura 3.1: Modelo proposto pelo estudo.



Fonte: Elaboração própria, 2013.

Em consonância com a Figura 3.1, é apresentado no Quadro 3.1 um resumo das hipóteses a serem testadas nesse estudo.

Quadro 3.3: Hipóteses do estudo

<i>Hipóteses do Estudo</i>	
H1	<i>A imagem do destino turístico influencia positivamente a intenção de participar do evento.</i>
H2	<i>O conteúdo gerado pelo consumidor influencia positivamente a intenção de participar do evento.</i>
H3	<i>O apego influencia positivamente a intenção de participar do evento.</i>
H4	<i>A percepção cognitiva do evento influencia positivamente a intenção de participar dele.</i>
H5	<i>A influência social afeta positivamente a intenção de participar do evento.</i>
H6	<i>A atitude influencia positivamente a intenção de participar do evento.</i>

Fonte: Elaboração própria

Tendo sido discutido o modelo base de análise o tópico a seguir, 3.5, pretende discutir o processo de análise de dados.

3.5 Análise dos dados

Através dos questionários foram obtidos os dados da pesquisa, que por sua vez foram aplicados com a ajuda do *Google Docs*, e depois armazenados no *Microsoft Excel*. Seu processamento se deu pelo *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 17.0*. O SPSS auxilia na organização dos dados dando cada tipo de análise dividida em tabelas especificando cada dimensão.

Com isso tem-se os dados da estatística descritiva, que vai descrever cada dimensão com seus principais resultados obtidos. Assim depois de descrever os dados fez-se a análise fatorial exploratória, que vem demonstrar quais dimensões são mais importantes para o estudo e depois quais se mantiveram como propostas e quais, por sua vez, passaram por transformações dando origem a outros fatores, com intuito de proporcionar uma maior compreensão dos resultados.

E finalizando com a análise de regressão múltipla (RLM), onde o método utilizado foi *Stepwise*. Para verificar a influência das variáveis independentes na dependente. Assim, verificaram-se quais tem mais influência sobre análise.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Validação e perfil da amostra

Num primeiro momento, através dos resultados obtidos procurou-se apresentar a validação e o perfil da amostra realizada. Com isso foi aplicado o teste estatístico *Alfa de Cronbach*, onde seu objetivo é validar o questionário em cada uma das suas dimensões que o compõem. Como também para uma avaliação completa do questionário. Observou-se a partir da análise dos dados que, o *Alfa de Cronbach* apresentou números maiores que o valor mínimo que 0,7, exceto na dimensão das fontes de informação que obteve um valor inferior, mesmo com essa pequena queda no *Alfa de Cronbach* as dimensões se apresentaram como adequadas. Com os resultados encontrados, tornou-se possível a validação do questionário e a confiabilidade das respostas contidas no banco de dados, onde pode ser observado com detalhes na Tabela 4.1.

TABELA 4.1: Coeficientes Alfa de Cronbach

Fatores	Alfa de Cronbach
<i>Imagem do destino turístico</i>	0,893
<i>Fontes de Informação</i>	0,692
<i>Conteúdo Gerado pelo Consumidor</i>	0,798
<i>Apego</i>	0,900
<i>Percepção Cognitiva do Evento</i>	0,888
<i>Influências Sociais</i>	0,750
<i>Atitude</i>	0,819
<i>Intenção de Participação do Evento</i>	0,794
Questionário completo	0,953

Fonte: Dados do estudo, 2013.

A Tabela 4.2 apresenta informações sobre o perfil de cada um dos respondentes e alguns levantamentos importantes para o estudo.

TABELA 4.2: Perfil da amostra

Sexo	Frequência	Porcentagem (%)
<i>Feminino</i>	60	52,2
<i>Masculino</i>	55	47,8
Total	115	100
Faixa Etária	Frequência	Porcentagem (%)

14 a 17 anos	15	13,0
18 a 25 anos	64	55,7
26 a 35 anos	31	27,0
36 a 50 anos	5	4,3
Total	115	100
Escolaridade	Frequência	Porcentagem (%)
Ensino Fundamental Completo	2	1,7
Ensino Fundamental Incompleto	2	1,7
Ensino Médio Completo	33	28,7
Ensino Médio Incompleto	9	7,8
Ensino Superior Completo	15	13,0
Ensino Superior incompleto	43	37,4
Pós-graduado.	11	9,6
Total	115	100
Ocupação	Frequência	Porcentagem (%)
Estudante	55	47,9
Empregado	47	41,0
Desempregado	7	6,1
Autônomo	5	4,3
Empresário	1	0,9
Total	115	100
Estado Civil	Frequência	Porcentagem (%)
Solteiro	96	83,5
Casado	14	12,2
Divorciado	4	3,5
União Estável	1	0,9
Total	115	100
Renda Familiar (Reais)	Frequência	Porcentagem (%)
Até R\$678	16	13,9
R\$679 a R\$1.922	41	35,7
R\$1.923 a R\$3.167	20	17,4
R\$3.168 a R\$5,656	16	13,9
R\$5.657 a R\$8.141	6	5,2
R\$5.658 a R\$15.610	8	7,0
Acima de R\$15.611	3	2,6
Total	115	100
Primeira vez que irá à vaquejada de Santana	Frequência	Porcentagem (%)
Não	109	94,8
Sim	6	5,2
Total	115	100
Há quantos anos você vai a Vaquejada	Frequência	Porcentagem (%)
Será a primeira vez	6	5,2
1 à 3 anos	15	13,0
4 à 6 anos	16	13,9
7 à 9 anos	18	15,7
Mais de 10 anos	60	52,2
Total	115	100
Frequência de vezes que vai a Vaquejadas ou eventos com características similares	Frequência	Porcentagem (%)
Às vezes	49	42,6
Quase sempre	30	2,6
Quase nunca	22	19,1
Sempre	11	26,1

Nunca	03	9,6
Total	115	100
Principal motivo para ir à vaquejada	Frequência	Porcentagem (%)
Visitar Familiares/Amigos	47	40,9
Ser a melhor vaquejada do RN	38	33,0
Badalação/Curtição	21	18,3
Namorar/ficar	4	3,5
Outros	4	3,6
Bandas boas	1	0,9
Total	115	100
Meio de hospedagem a ser utilizado no período da vaquejada	Frequência	Porcentagem (%)
Casa de Familiares	59	51,3
Casa Própria	40	34,8
Casa de Amigos	9	7,8
Pousada	3	2,6
Bate e Volta	2	1,8
Total	115	100,0
Região de origem	Frequência	Porcentagem (%)
Natal/RN	54	47,1
Santana do Matos/RN	28	24,6
Angicos/RN	8	7,1
Parnamirim/RN	6	5,2
Assú/RN	3	2,6
Afonso Bezerra/RN	2	1,7
Currais Novos/RN	2	1,8
Mossoró/RN	2	1,8
São Gonçalo do Amarante/RN	1	0,9
São Luis/MA	1	0,9
São Paulo/SP	1	0,9
Recife/PE	1	0,9
Guamaré/RN	1	0,9
Rio de Janeiro/RJ	1	0,9
Carnaubais/RN	1	0,9
Outros ¹	3	2,6
Total	115	100

Fonte: Dados do estudo, 2013.

A amostra do estudo, com relação ao gênero, apresentou leve predominância do gênero feminino (52,2%) sobre o masculino (47,8%). Seguido da faixa etária entre 18 a 25 anos sendo a maioria dos respondentes (55,7%) e uma outra parte dos respondentes tem entre 26 a 35 anos (27,0%) concentrando assim a faixa etária para o público alvo do evento. Onde uma pequena amostra dos respondentes de 36 a 50 foi apenas de 4,3% isso se explica pelo fato do evento corresponder apenas ao público jovem e também pelo fato que os questionários

¹ A categoria "outros" contempla os respondentes que não indicaram apenas a cidade ou a cidade e o estado.

foram respondidos através da comunidade da vaquejada no facebook, onde se tem em sua maioria apenas um grupo de jovens que são os mais interessados nesse tipo de evento.

Em relação ao estado civil dos respondentes a maioria entra no grupo dos solteiros com 83,5%, uma pequena parte de casados (12,2%), tendo assim algumas pessoas que responderam ser namorados sendo apenas 7,8% e outra pequena amostra respondeu que é noivo ficando apenas com 1,8% da amostra. Quando perguntado sobre a escolaridade de cada um, eles mostraram que sua maioria é composta por 37,4% que são de pessoas que tem o ensino superior incompleto, e logo atrás vem os respondentes que possuem o ensino médio completo (28,7%), com um número mínimo de respondentes veio o ensino fundamental incompleto com 1,7%.

Em outro quesito foi perguntado sobre a ocupação de cada um dos respondentes, onde a maioria foi de estudantes (47,9%) como se era esperado e outra parte é constituída por pessoas empregadas (41,0%) dentre esses 41,0% estão Fotografo, Geólogo, Jornalista e Locutor que foi especificado por eles próprios, onde não se identificou especificamente qual era sua profissão, e apenas 0,9% da amostra (1 pessoa) se disse ser empresário, e outra pequena parte se mostrou autônomo correspondendo a 4,3%.

Quando questionado sobre a renda familiar grande parte dos respondentes possui entre R\$ 679 a R\$ 1.922 o que e equivale a 35,7%, outra parte dos respondentes abrange uma porcentagem entre 17,4% que equivale à renda de R\$1.923 a R\$3.167. Onde parte dos respondentes demonstraram ter em porcentagem 13,9% que vai de até R\$678 e também a outra amostra de (13,9%) que equivale a R\$3.168 a R\$5,656 e uma amostra mínima de 2,6% demonstrou ter uma renda familiar acima de R\$15.611 sendo assim uma amostra mínima.

Foi perguntado se seria a primeira vez que o respondente iria à vaquejada de Santana do Matos/RN, e sua maioria absoluta respondeu que não (94,8%), enquanto que um número mínimo de pessoas respondeu que sim (5,2%) ou seja a maioria dos membros da comunidade do facebook já tinham ido ao evento e uma minoria ainda irá ao evento. Então diante desse questionamento foi perguntado a eles, há quantos anos vocês iriam a Vaquejada ou festas similares, e a resposta

obteve 52,2%, ou seja, a metade deles disse que já faziam mais de 10 anos que frequentavam esses tipos de festas, as outras opções ficaram distribuídas de 7 à 9 anos que foi de (15,7%), a porcentagem menor foi em relação a 1 à 3 anos que correspondeu a (13,0%).

E em relação à frequência de vezes que vai a vaquejadas foi dito que 42,6% às vezes comparecem a esse tipo de evento, e outros 26,1% dos respondentes disseram que quase sempre está presente e logo abaixo os respondentes que disseram que quase nunca vão ao evento e por fim houve uma porcentagem de 2,6% que relataram nunca ir a esse evento ou afins, o que já era de se esperar já que o meio usado para essa pesquisa foi a comunidade da vaquejada no facebook o que quer dizer que essa mínima porcentagem é membro do grupo mais porém frequenta raramente ao evento.

O principal motivo escolhido para ir a vaquejada foi o de visitar familiares e amigos que significou 40,9%, seguido por ser uma das melhores vaquejadas do RN com 33,0% onde também um dos motivos foi à badalação e curtidão que corresponde a 18,3%. Uma pequena parte optou por escolher o quesito outros que foi 3,6% das respostas foram a de agradar a namorada, por ser Santanense onde responderam também que todas as questões acima seriam seus motivos de comparecer ao evento. O que foi impressionante nesse quesito que apenas 0,9% (1 pessoa) respondeu que sua motivação seria pelas bandas boas que tocam na vaquejada, o que significa assim que para eles não é importante às bandas que lá tocam e sim a importância que o evento tem para cada um deles.

Perguntou-se também qual o meio de hospedagem era utilizado por eles no período da vaquejada, e 51,3% respondeu que utiliza casa de familiares, logo seguido por 34,8% que relatou usar casa própria, onde também 7,8% vai para casa de amigos e outros 1,7 usa casa alugada especialmente para essa data do evento, e também a pousada apareceu (2,6), e uma pequena parte também relatou que faz o tradicional bate e volta ou seja 1,8% da amostra.

Por fim, perguntou-se qual era sua região de origem e quase metade da amostra falou que morava em Natal/RN (47,1%), e uma parte que morava em Santana do Matos/RN mesmo, sendo 24,6% da amostra, ressaltaram também morar em Angicos/RN de 7,1% e em Parnamirim/RN de 5,2%, a amostra foi dividida em

tantas outras cidades essas, porém não tiveram muita influencia podendo citar assim com 0,9% São Gonçalo do Amarante/RN, São Luís/MA, São Paulo/SP, Recife/PE e Guamaré/RN, Rio de Janeiro/RJ e Carnaubais/RN.

4.2 Análise descritiva dos dados

4.2.1 Análise descritiva da dimensão imagem do destino

A imagem do destino tem uma importância fundamental, pois é através dela que se busca conhecer a cidade a ser visitada, e com isso buscou-se por meio de uma pesquisa saber a opinião dos mais interessados nesse destino que são os membros da comunidade no facebook. Nesse sentido, avaliou-se a intenção de participação dos respondentes de ir a vaquejada de Santana do Matos/RN. Onde as variáveis utilizadas foram: hospitalidade e simpatia dos moradores, festas/badalações, cidade tranquila/para relaxar, sítios arqueológicos e belezas naturais, limpeza e higiene da cidade, sensação de segurança, infraestrutura geral da cidade, facilidade de acesso ao município, comercio, lojas, bares, restaurantes e lanchonetes de Santana, Tempo de viagem ao município e o Clima. E como pode ser observado na Tabela 4.3 sobre a imagem do destino.

Tabela 4.3: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão imagem do destino.

<i>Variáveis</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Hospitalidade e simpatia dos moradores</i>	8,80	1,920
<i>Festas/Badalações</i>	8,09	2,289
<i>Cidade tranquila/para relaxar</i>	8,07	2,520
<i>Sítios arqueológicos e Belezas naturais</i>	7,91	2,463
<i>Limpeza e higiene da cidade</i>	7,39	2,219
<i>Sensação de Segurança</i>	7,22	2,430
<i>Infraestrutura geral da cidade</i>	6,97	2,131
<i>Facilidade de acesso ao município</i>	6,89	2,322
<i>Comercio, lojas, Bares, restaurantes e lanchonetes de Santana</i>	6,42	2,267

<i>Tempo de viagem ao município</i>	6,20	2,292
<i>Clima</i>	5,60	2,569

Fonte: Dados do estudo, 2013.

A partir da Tabela 4.3 observa-se que o item que obteve melhor média foi à hospitalidade e simpatia dos moradores (8,80) como era de se esperar já que a cidade é bem conhecida por apresentar esses dois itens como sendo um dos aspectos principais de cartão de visita da cidade, seguido logo após as festas e badalações (8,09) que também são muito bem vista pelos visitantes onde suas festas são bem conhecidas por todas as localidades vizinhas, e também a variável que ganhou uma boa média foi o quesito de ser uma cidade tranquila/ para relaxar (8,07) já que a cidade tem vários aspectos naturais que fazem com que ela se torne tranquila e por ter um baixo nível de criminalidade, e quem a procura para descansar não se arrepende de ir lá e acaba voltando outras vezes para visitar.

Em relação aos sítios arqueológicos (7,91) que existem na cidade também agradou de forma significativa, já que a cidade tem diversos sítios arqueológicos, cavernas, cemitérios indígenas e um grande acervo em peças de cerâmicas dessa época, possui também diversificadas belezas naturais que são encontradas em vários locais, porém ainda se precisa melhorar bastante esses sítios arqueológicos, pois devem estar adequados a visitação e com pessoal capacitado para conduzir os visitantes até lá para conhecê-lo. Tem-se também a limpeza e higiene da cidade (7,39) que foi um item bem avaliado e que não se deixa tanto assim a desejar já que é feita a limpeza nas ruas da cidade quase que diariamente pelo pessoal encarregado desse aspecto. A sensação de segurança (7,22) também é muito importante nesses casos, pois todo mundo quer se sentir seguro para poder andar em qualquer lugar sem se preocupar e esse quesito teve uma boa nota, porém ainda tem muito que melhorar na cidade.

A infraestrutura geral da cidade (6,97) não foi tão bem avaliada assim, porém ela passou nos últimos anos por várias melhorias nos diversos setores existentes, mais que não foram suficientes para que possa atender a uma grande demanda de turistas que lá possam vir visitar, e para isso precisa-se ter um bom planejamento para se obter bons resultados. No que diz respeito à facilidade de acesso ao município (6,89) não foi um item tão bem avaliado assim, já que de carro

próprio o acesso é bem mais fácil e rápido, porém para quem depende do transporte alternativo ele passa a ser mais limitado já que só possui um e ele só vai para a cidade uma vez ao dia, daí os visitantes ficam limitados a viajarem apenas na hora esse transporte decidir ir e no horário determinado por ele. Em relação ao comércio em geral (6,42) da cidade, ele teve uma avaliação baixa, porém passou por muitas mudanças e ampliações de serviços nos últimos tempos, já que antes eles eram bem mais limitados e tinham poucas opções para que seus moradores pudessem escolher seus produtos, mais que ainda precisam melhorar.

Os últimos quesitos que apresentaram a péssima avaliação foram em relação ao tempo de viagem ao município (6,20) que chega a ser bem cansativo para muitos, porém com a melhoria da estrada até lá o acesso melhorou bastante. E em relação ao clima (5,60) que foi o pior avaliado, pela cidade ser muito quente e estar cercada de montanhas rochosas que fazem com que ela seja muito quente, mais que em relação a isso não se tem muito a fazer.

4.2.2 Análise descritiva da dimensão fontes de informação

As fontes de informações vem para somar junto a divulgação do boca a boca, já que ela vem, através de meios de comunicação mais tradicionais e que no mundo de hoje não se utiliza tanto assim como antes, já que é muito mais cômodo e rápido para muitos utilizar esses meios de comunicação. Por fim, a avaliação da dimensão pode ser observada na Tabela 4.4.

Tabela 4.4: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão fontes de informação.

<i>Variáveis</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Familiares e amigos</i>	8,56	2,496
<i>Mídias sociais e afins (Facebook, twitter, blogs)</i>	8,15	2,700
<i>Mídias tradicionais (TV, rádio etc)</i>	5,17	3,282
<i>Panfletos e materiais similares</i>	5,17	3,331

Fonte: Dados do estudo, 2013.

A avaliação das fontes de informação foi muito satisfatória em relação a familiares e amigos (8,56), pois é eles que estão sempre próximos da gente e sempre buscam prevenir sobre o que é de nosso interesse, esse boca a boca sempre foi muito válido na divulgação do evento, pois será as pessoas que já terão comparecido ao evento que passaram as informações para seus familiares e amigos e transmitiram com mais estímulo como foi sua experiência no evento.

As mídias sociais e afins (8,15) também foram muito bem avaliadas já que a cada dia elas estão evoluindo sempre mais, na cidade antes não tinha internet nem computadores com acesso para seus moradores mais há alguns anos esse acesso pode ser disponível e acabou se tornando uma grande ferramenta de ajuda para diversas pessoas, e principalmente para a divulgação da vaquejada.

Já as mídias tradicionais (5,17) não foram tão bem avaliadas assim, pois estão perdendo espaço para as novas tecnologias e podem não estar contribuindo tanto assim para a divulgação da festa, assim como os panfletos e materiais similares (5,17) que teve uma das piores avaliações porém a cada dia estão deixando de ser usados pelas pessoas e inclusive pelo organizador da vaquejada que não o utiliza, e assim ele vai perdendo a utilização com o passar dos anos.

4.2.3 Análise descritiva da dimensão conteúdo gerado pelo consumidor (boca a boca virtual)

O conteúdo gerado pelo consumidor mais conhecido como o boca a boca virtual vem ajudar na divulgação de um destino ou produto, para que essa marca possa se firmar no mercado turístico. O boca a boca é o meio mais fácil e ágil de se divulgar um produto já que as informações sobre ele chegam a uma velocidade maior para algumas pessoas, sendo mais ágil que as outras mídias e podem levar a um melhor resultado.

Tabela 4.5- Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão conteúdo gerado pelo consumidor.

<i>Variáveis</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Eu frequentemente leio as opiniões online das pessoas na comunidade do Facebook para saber como estão os preparativos para a vaquejada.</i>	7,39	2,781
<i>Eu frequentemente visito a comunidade virtual para saber a expectativa das pessoas que irão para a vaquejada.</i>	7,12	2,992
<i>A opinião online das pessoas em relação à vaquejada fazem eu me sentir mais seguro para ir a vaquejada.</i>	5,56	3,712
<i>E antes de decidir ir a vaquejada eu procuro olhar a opinião das pessoas e saber como está a movimentação em relação a vaquejada.</i>	4,54	3,825
<i>Eu frequentemente vejo as opiniões online de outras pessoas para me ajudar a decidir se vou para a vaquejada.</i>		
<i>Se eu não tiver lido a opinião das pessoas em relação à vaquejada eu fico receoso de ir.</i>	3,31	3,074

Fonte: Dados do estudo, 2013.

Quando perguntado em relação opinião online das pessoas na comunidade teve uma média de (7,39), outro quesito foi em relação a visitar a comunidade da vaquejada no facebook obteve média de (7,12). Com isso obteve-se um bom desempenho nessa dimensão na maioria das variáveis e em outras apresentou média relevantes para o estudo.

4.2.4 Análise descritiva da dimensão apego

Na dimensão apego os resultados foram muito satisfatórios, pois mostra o quanto as pessoas são apegadas a cidade e também ao evento, e sempre comparecem as festas da cidade ou mesmo só para visitaçãõ.

Tabela 4.6: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão apego.

<i>Variáveis</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Eu não deixaria de ir à vaquejada de Santana para ir à outra vaquejada.</i>	8,39	3,004
<i>Eu já me sinto bastante apegado a essa vaquejada.</i>	9,10	2,145
<i>Em minha opinião, nenhuma outra vaquejada é tão boa quanto à de Santana.</i>	8,90	2,195
<i>Eu passei a me identificar bastante com essa vaquejada.</i>	8,79	2,329
<i>Essa vaquejada é muito especial/ importante para mim.</i>	8,46	2,504
<i>Eu não troco a vaquejada de Santana por nada.</i>	7,37	3,167

Fonte: Dados do estudo, 2013.

Avaliando então os resultados tem-se uma média de (8,39) dos respondentes que disseram não deixar de ir à vaquejada de Santana para ir a nenhuma outra. Outro quesito analisado era sobre o fato de que eles já se sentiam bastante apegado à vaquejada, sendo assim respondido por (9,10). Perguntou-se sobre a opinião deles para avaliar o grau de concordância, onde dizia que nenhuma outra vaquejada é tão boa quanto à de Santana com uma média de (8,90). Num outro item também se perguntou se ele se identificava bastante com essa vaquejada que foi de (8,79) tendo-se uma boa nota para esse quesito.

Num outro quesito também avaliou-se a participação deles onde dizia que a vaquejada seria mais importante para mim e onde apenas (8,46) dos participantes. Sendo questionado por que ele não trocava a vaquejada de Santana, por nenhuma outra, ficando assim com uma média razoável de (7,37) dos respondentes.

4.2.5 Análise descritiva da dimensão percepção cognitiva do evento

Quando perguntado a respeito da dimensão cognitiva que vai avaliar vários aspectos relacionados à vaquejada de Santana do Matos/RN, obteve-se médias razoáveis para alguns quesitos.

Tabela 4.7: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão percepção cognitiva do evento.

<i>Variáveis</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>A tradição que tem o evento</i>	9,03	2,085
<i>Badalação/Curtição</i>	8,44	2,280
<i>As bandas</i>	8,42	2,424
<i>Localização da vaquejada</i>	7,81	2,685
<i>Qualidade dos serviços</i>	7,67	2,419
<i>A infraestrutura/espço</i>	7,66	2,695
<i>Preços dos produtos</i>	7,20	2,781
<i>Alimentos e Bebidas</i>	7,05	3,010
<i>Público</i>	7,00	3,105
<i>Estacionamento</i>	6,26	3,250

Fonte: Dados do estudo, 2013.

Perguntou-se sobre a tradição que tem o evento e sua média foi de (9,03), ou seja, uma média muito boa para esse quesito por ela ser uma vaquejada que tem bastante tradição, em relação a badalação ou curtição teve uma nota média de (8,44) ficando quase igual ao quesito das bandas que foi de (8,42) seguido pela localização da vaquejada que é (7,81) considera-se uma média relativamente boa já que não se tem na cidade um local melhor para a realização do evento, a qualidade dos serviços ficou (7,67) onde não é uma média muito boa, e para que ela aumente a organização da festa tem que manter boa qualidade nos seus serviços e buscar um diferencial para trabalhar.

A Infraestrutura/espço foi de (7,66), a estrutura não é tão boa assim mais também não se pode desperdiça-la e sim fazer adequações para que ela venha a se tornar um pouco melhor em sua infraestrutura. No preço dos produtos

numa média de (7,20) é necessário que o produto esteja de acordo com o preço estimulado nos supermercados, já que se paga um pouco caro para entrar na festa e ainda paga-se mais caro ainda para usufruir dos seus produtos. No quesito alimentos e bebidas foi observado a média de (7,05) que não é nada bom em relação aos outros itens, isso se dá porque o responsável pela festa quer tirar seu lucro em cima das bebidas da festa e acaba cobrando mais do que elas valem. Dentre os piores itens estão o público (7,00) e o estacionamento (6,26), o público é o mais diversificado pelo seu pessoal, porem é bem animado, o estacionamento deixa mesmo a desejar por ser um local pequeno então as pessoas saem deixando seus carros em locais próximo a festa, coisa essa que não deveria acontecer.

4.2.6 Análise descritiva da dimensão influências social

Na análise sobre as influências sociais, diversos aspectos foram observados, pois essa é uma dimensão onde as pessoas tem uma enorme facilidade de se influenciar com qualquer pessoa ou objeto. Como pode-se observar na Tabela 4.8.

Tabela 4.8: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão influência social.

<i>Variáveis</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Se meus amigos forem à vaquejada com certeza eu irei também.</i>	7,93	2,956
<i>Muita gente que eu conheço vai para a vaquejada e por isso eu vou também.</i>	7,02	3,191
<i>Se eu for para a vaquejada é porque as bandas que estão estouradas na região vão tocar e levar pessoas dos lugares próximos.</i>	6,68	3,271

Fonte: Dados do estudo, 2013.

Em relação à avaliação deste quesito as perguntas tinham muita ligação uma com a outra, então perguntou-se aos respondentes que se os amigos deles forem a vaquejada com certeza ele iria também e obteve-se uma média de (7,93),

isso quer dizer que as pessoas que frequentam a vaquejada se influenciam facilmente por seus amigos. Um outro quesito fala que muita gente que eu conheço vai para a vaquejada e por isso eu vou também consistindo em (7,02) e o ultimo quesito pergunta ao respondente que se ele for para a vaquejada é porque as bandas que estão estouradas na região vão tocar e levar pessoas dos lugares próximos que corresponde há (6,68) isso é de grande importância para eles já que muitos deles realmente vão pelas bandas e não pelo interesse na festa propriamente dita.

4.2.7 Análise descritiva da dimensão atitude

Essa dimensão vai falar um pouco sobre a atitude do respondente e alguns questionamentos. Perguntou-se assim em relação a vaquejada como por exemplo, eu acho que a vaquejada será muito boa ficando com a média de 9,04, em outro item perguntou se Eu acho que na vaquejada terá muita gente bonita e animada lá (agradável), com média de 8,58. Observando-se na Tabela 4.9.

Tabela 4.9: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão atitude.

<i>Variáveis</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Eu acho que a vaquejada será muito boa.</i>	<i>9,04</i>	<i>1,880</i>
<i>Eu acho que na vaquejada terá muita gente bonita e animada lá (agradável).</i>	<i>8,58</i>	<i>2,408</i>

Fonte: Dados do estudo, 2013.

Essa dimensão apresentou apenas duas variáveis, mas que em contrapartida apresentaram médias excelentes quando questionado sobre elas. Isso quer dizer que ela tem um poder influenciador excelente.

4.2.8 Análise descritiva da dimensão intenção de participação do evento

Na amostra sobre a intenção de participação do evento encontra-se várias possíveis escolhas e opiniões. Como visto na a seguir na Tabela 4.10.

Tabela 4.10: Estatística descritiva (média e desvio padrão) das variáveis manifestas da dimensão intenção de participação do evento.

<i>Variáveis</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Eu vou para a tradicional vaquejada de Santana porque ela é uma das melhores da região.</i>	9,29	1,707
<i>Se tudo ocorrer do jeito que eu quero/penso, eu irei para a vaquejada.</i>	9,05	2,250
<i>Eu vou para a vaquejada porque terá muita gente nova, animada e bandas boas.</i>	8,31	2,740
<i>A próxima vaquejada que eu vou participar é a de Santana, antes de qualquer outra.</i>	8,00	3,132

Fonte: Dados do estudo, 2013.

A primeira variável a ser perguntada foi a de ir para a tradicional vaquejada de Santana por que ela é uma das melhores da região ficando assim com a melhor pontuação de (9,29) ela é conhecida por ser uma ótima vaquejada que vai gente te todos os lugares, em seguida foi perguntado que se tudo ocorrer do jeito que eu quero/penso, eu irei para a vaquejada ficando com a segunda maior média de (9,05) além de ser uma das melhores festas quem vai a primeira vez não quer nem saber de como irá chegar lá.

Tendo também como quesito, a intenção de ir para a vaquejada porque terá muita gente nova, animada e bandas boas ficando com (8,31) e no ultimo quesito foi perguntado se a próxima vaquejada que eu vou participar é a de Santana, antes de qualquer outra ficando com uma média de (8,00) para muitos é bem assim mesmo, pois se espera o ano inteiro para chegar a vaquejada de Santana criando toda uma expectativa em relação a festa e seria de muito bom que essas expectativas fossem atendidas.

4.3 Análise fatorial exploratória e validação do instrumento

No desenvolvimento da análise fatorial exploratória como era esperado, em razão do número de variáveis e observações de trabalhos empíricos na literatura, algumas dimensões apresentaram mais de um fator, a saber: imagem de destinos, conteúdo gerado pelo consumidor (boca a boca virtual) e a avaliação da percepção cognitiva sobre o evento. Dessa maneira, a análise fatorial de cada dimensão citada será analisada de forma mais detida, ao passo que as demais dimensões que obtiveram apenas um fator, ou seja, fontes de informação, apego, influência social, atitude e intenção, não tiveram o mesmo detalhamento em função dessas razões que não tornam relevante o tratamento amíúde neste tópico.

4.3.1 Fatores que compõem a imagem do destino turísticos

O objetivo deste tópico foi avaliar os fatores que compõem a dimensão imagem do destino turístico Santana do Matos/RN. Na análise foram inseridas 11 variáveis, a saber: (1) Hospitalidade e simpatia dos moradores, (2) festas/badalações, (3) cidade tranquila/para relaxar, (4) sítios arqueológicos e belezas naturais, (5) limpeza e higiene da cidade, (6) sensação e segurança, (7) infraestrutura geral da cidade, (8) facilidade de acesso ao município, (9) comércio, lojas, bares, lanchonetes de Santana, (10) tempo de viagem ao município e (11) clima.

Para extrair os fatores da Análise Fatorial Exploratória (AFE) optou-se por utilizar o método de Análise de Componentes Principais (ACP). Assim como o Varimax foi utilizado como método de rotação. Para ser mantido o fator o *Eigenvalue* deveria apresentar valor acima de 1,0. Já a carga fatorial teve de apresentar valor acima de 0,4. O *Alpha de Cronbach*, teste estatístico que mede a consistência interna de cada fator, dos fatores que foram avaliados obtiveram valor acima de 0,7, o mínimo para serem aceitos. Como demonstrado na Tabela 4.11, o valor obtido pela dimensão (1) atrativos, hospitalidade e infraestrutura foi 0,854 e na dimensão (2) acesso, segurança e clima é de 0,797. De acordo com os dados descritos se atesta a confiabilidade desses resultados.

O *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) apresentou valor de 0,870, e o *Bartlett's Test of Sphericity* resultou em 499,200 com significância zero (Sig, 0,000). Como apresentado na Tabela 4.11.

TABELA 4.11: Componentes da Imagem do Destino Turístico.

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(α)</i>
1 Atrativos, hospitalidade e Infraestrutura	47,894	32,292	0,854
<i>Sítios Arqueológicos e Belezas Naturais</i>	<i>0,751</i>		
<i>Comércio, Lojas, Bares, Restaurantes e Lanchonetes de Santana</i>	<i>0,731</i>		
<i>Infraestrutura Geral da Cidade</i>	<i>0,677</i>		
<i>Limpeza e Higiene da Cidade</i>	<i>0,663</i>		
<i>Hospitalidade e Simpatia dos Moradores</i>	<i>0,732</i>		
<i>Festas/Badalações</i>	<i>0,540</i>		
<i>Cidade Tranquila/Para Relaxar</i>	<i>0,536</i>		
2 Acesso, Segurança e Clima	9,091	24,694	0,797
<i>Facilidade de acesso ao município</i>	<i>0,757</i>		
<i>Tempo de viagem ao destino</i>	<i>0,770</i>		
<i>Sensação de segurança</i>	<i>0,585</i>		
<i>Clima</i>	<i>0,754</i>		
Total da Variância Explicada		56,986	

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (10), respectivamente pior e melhor avaliação.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,870.

Bartlett's Test of Sphericity: 499,200 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2013.

Na Tabela 4.11, foi demonstrado que a dimensão da imagem do destino, está subdividido em dois fatores, a saber: (1) atrativos, hospitalidade e infraestrutura (var.: 32,292%) e (2) acesso, segurança e clima (var.: 24,694%). Onde o total da

variância explicada é de 56,986%. O valor encontrado nesse estudo está adequado ao encontrado na literatura.

4.3.2 Fatores que compõem a dimensão conteúdo gerado pelo consumidor

Como no tópico anterior, os parâmetros estatísticos utilizados foram iguais para esta dimensão. A Tabela 4.12 a seguir mostra os principais resultados obtidos nesta dimensão.

Tabela 4.12: Componentes do conteúdo gerado pelo consumidor

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(α)</i>
1 CGC para tomada de decisão		2,951	42,848	0,831
<i>Se eu não tiver lido a opinião das pessoas em relação à vaquejada eu fico receoso de ir.</i>		0,774		
<i>A opinião online das pessoas em relação à vaquejada fazem eu me sentir mais seguro para ir a vaquejada.</i>		0,777		
<i>Eu frequentemente vejo as opiniões online de outras pessoas para me ajudar a decidir se vou para a vaquejada.</i>		0,891		
<i>E antes de decidir ir a vaquejada eu procuro olhar a opinião das pessoas e saber como está a movimentação em relação a vaquejada.</i>		0,734		
2 CGC para busca de informações		1,367	29,121	0,812
<i>Eu frequentemente leio as opiniões online das pessoas na comunidade do Facebook para saber como estão os preparativos para a vaquejada.</i>		0,901		
<i>Eu frequentemente visito a comunidade virtual para saber a expectativa das pessoas que irão para a vaquejada.</i>		0,895		
Total da Variância Explicada			71,969	

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (10), respectivamente pior e melhor avaliação.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,738.

Bartlett's Test of Sphericity: 208,264 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2013.

A Tabela 4.12 demonstrou a dimensão conteúdo gerado pelo consumidor que foi subdividido em duas dimensões: (1) CGC para tomada de decisão com variância de 42,848%, e (2) CGC para busca de informação com a variância de 29,121%. As duas dimensões obtiveram variância total de 71,969%.

4.3.3 Fatores que compõem a dimensão da avaliação da percepção cognitiva do evento

Aqui buscou-se avaliar os fatores que compõem a dimensão percepção cognitiva do evento cujos testes estatísticos foram os mesmos citados no tópico 4.3.1. Como pode ser observado na Tabela 4.13 que mostra os resultados desta dimensão.

Tabela 4.13: Componentes da avaliação da percepção cognitiva do evento

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%) (α)</i>	
1 Estrutura, facilidades e qualidade do evento		4,924	36,502	0,887
<i>A infraestrutura</i>	0,688			
<i>Alimentos e bebidas</i>	0,745			
<i>Localização da vaquejada</i>	0,647			
<i>Qualidade dos serviços</i>	0,808			
<i>Preços dos produtos</i>	0,789			
<i>Estacionamento</i>	0,749			
2 Atrações e tradição do evento		1,080	23,535	0,722
<i>Público</i>	0,732			
<i>As bandas</i>	0,821			
<i>A tradição que tem o evento</i>	0,621			
<i>Badalação/curtição</i>	0,546			
Total da Variância Explicada		60,037		

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (10), respectivamente pior e melhor avaliação.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,847.

Bartlett's Test of Sphericity: 486,616 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2013.

Observou-se na Tabela 4.13 que a dimensão avaliação da percepção cognitiva do evento foi composta por dois fatores: (1) estrutura, facilidades e qualidade do evento que obteve variância de 36,502%, e (2) atrações e tradição do evento sendo sua variância de 23,535%. Assim como a variância total foi de 60,037%

4.4 Influenciadores da intenção de participar dos eventos

Foi realizada uma análise de regressão para verificar a influência das variáveis independentes na dependente. As assim chamadas independentes foram constituídas pela imagem do destino, o conteúdo gerado pelo consumidor, o apego, a percepção cognitiva, a influência social e a atitude. A variável dependente é a intenção de ir ao evento, onde está por sua vez encontra-se interligada diretamente com todas as variáveis independentes.

Na análise de Regressão Linear Múltipla (RLM), o método utilizado foi o *Stepwise*, com esse método para incluir as variáveis optou-se pelos valores de probabilidade iguais ou inferiores à 0,05 ao passo que para a exclusão, foram os valores iguais ou superiores a 0,10.

Com este estudo obteve-se resultados importantes para a investigação, onde o $R^2 = 0,650$, o teste F-Anova foi $F = 40,460$ com significância (Sig. 0,000). Tendo também o teste VIF menor que 1 e o *Tolerance* superior a 0,10. Outro teste foi o *Durbin-Watson* que apresentou o valor de 1,915, e o teste T de *Student* com significância (0,000).

TABELA 4.14: Fatores influenciadores da intenção de participar da vaquejada.

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constante)</i>	---	0,056	---	0,000	1,000
<i>Apego</i>	0,357	0,072	0,359	4,962	0,000
<i>Influência social</i>	0,286	0,068	0,258	4,185	0,000
<i>Atrações e tradição do evento</i>	0,173	0,067	0,176	2,572	0,011
<i>Atitude</i>	0,152	0,081	0,153	1,872	0,064
<i>Atrativos, hospitalidade e infraestrutura</i>	0,148	0,061	0,150	2,424	0,017

Nota: $R^2 = 0,650$; R^2 Ajustado = 0,634; $F = 40,460$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,915.

Variáveis independentes = Imagem do destino, conteúdo gerado pelo consumidor, apego, percepção cognitiva, influência social e atitude.

Variável dependente = Intenção de participar do evento.

Fonte: Dados do estudo, 2013.

A Tabela 4.14 demonstrou que dentre todas as dimensões lançadas para investigar quais teriam maior influência na explicação da intenção do público em participar do evento, apenas cinco dimensões foram encontradas como significativas. O modelo encontrado, com as cinco dimensões, apresenta poder explicativo de 65% (R^2).

Diante destes resultados, pode-se observar que a dimensão apego (β 0,357) apresentou-se como principal fator influenciador da intenção de participar da vaquejada. Isto, por sua vez, pode ser explicado, provavelmente, pelo fato dos participantes demonstrarem alto grau de fidelidade ao evento, como observado na Tabela 4.2 (Perfil da amostra) em que se encontra o número de vezes que as pessoas participaram de outras edições do evento. Dessa maneira, confirma-se a hipótese 3 (H3), que afirma que a intenção dos indivíduos é fortemente vinculado ao apego que eles têm ao evento. Em outras palavras, observa-se que as pessoas desenvolveram nível elevado de afeto com relação ao evento e isso influencia fortemente seu desejo de participar das edições futuras da vaquejada de Santana do Matos/RN.

Outra motivação que pode ser apontada, com base nos resultados, é que os indivíduos se sentem tão apegados ao evento que é perceptível uma diminuição da importância de outros fatores potencialmente relevantes para sua escolha, como seria o caso, por exemplo, das atrações e da própria infraestrutura do evento. Sendo assim, conclui-se que essas pessoas já desenvolveram acentuado sentimento afetivo pelo evento, fazendo com que todos os anos compareçam a vaquejada promovida pela cidade, demonstrando o menor poder explicativo de outros fatores, como já mencionado, potencialmente relevantes para influenciar sua participação.

O segundo fator mais importante é a influência social (β 0,286) com hipótese para este resultado, é observado que o público do evento com faixa etária média de 18 a 25 anos, ou seja, maioria de jovens, e assim eles acabam se tornando mais influenciados por outros indivíduos. É notório que nesse momento da vida as pessoas costumam ser mais suscetíveis a serem influenciados pelos grupos a que pertencem ou que desejam pertencer, embora em todas as faixas etárias a influência social seja um fator potencialmente relevante para influenciar o comportamento do consumidor.

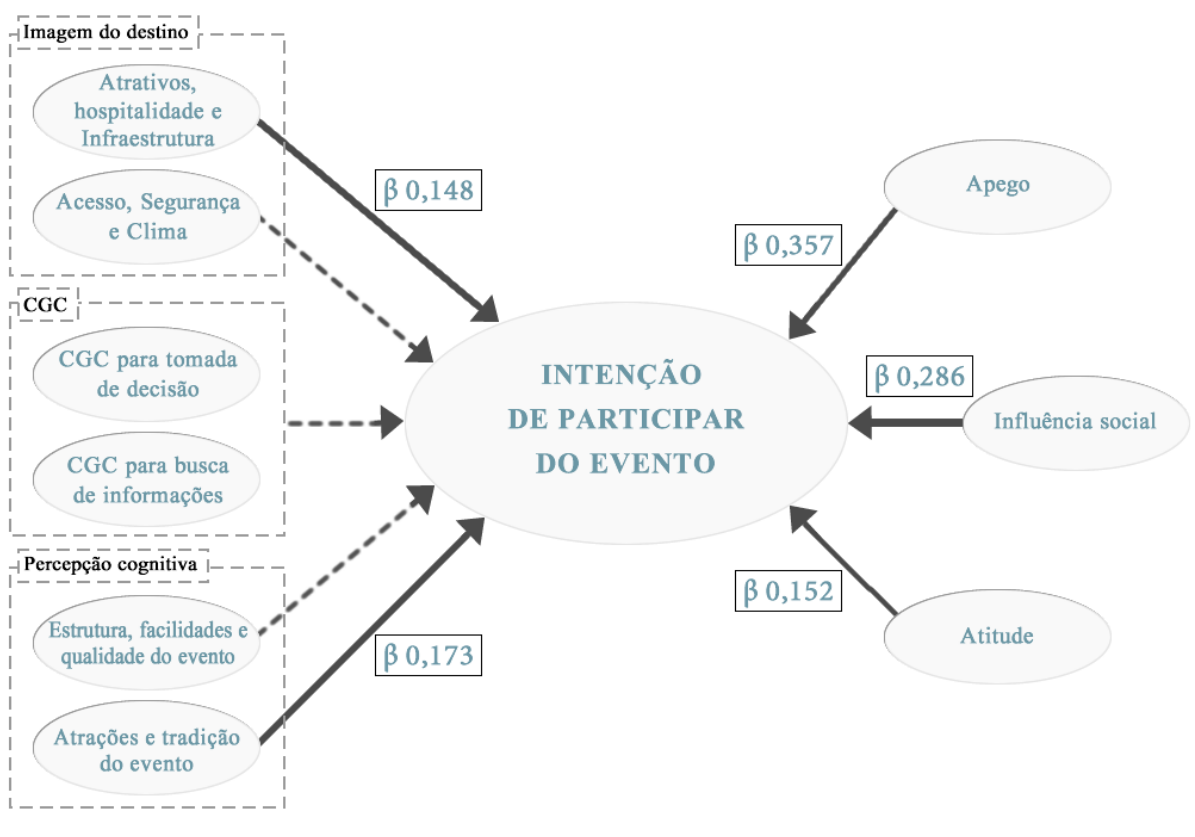
O terceiro fator que é relevante para o estudo foi a percepção cognitiva, mas apenas o fator (2) Atração e tradição do evento (β 0,173) se apresentou significativo, isso significa que o pessoal se sente atraído a estar na vaquejada por perceberem que possivelmente gostarão e se sentirão bem se vierem a comparecer efetivamente a festividade, seja, pelo público, pelas bandas ou pela badalação, por exemplo. E também pela tradição do evento, já que é uma vaquejada muito antiga, existe há mais de 40 anos, fazendo-se assim parte da cultura da cidade como também de um costume de ir para a vaquejada que é típico da cidade, e de pessoas que possuem algum vínculo familiar ou de outro âmbito com o município e/ou evento.

Os dois últimos fatores analisados, incluídos no modelo, obtiveram menor impacto na explicação da intenção de participar. Estes foram as dimensões atitude e imagem do destino, embora essa última de acordo com a literatura fosse esperada que tivesse valor figurando entre os principais influenciadoras.

Ainda com relação à imagem do destino foi observado que dos dois fatores encontrados apenas o fator (1) Atrativos, hospitalidade e Infraestrutura (β

0,148) fez parte da intenção de participar da vaquejada, mesmo mostrando menor relevância para com as outras dimensões. Mas, ela é de grande importância por tratar de um fator importante que é a imagem do destino, já que é fundamental se ter uma boa imagem da cidade para se atrair mais visitantes ao evento. Com isso a Figura 4.1 traz o resultado final do estudo.

Figura 4.1: Resultado do estudo².



Fonte: Dados do estudo, 2013.

A seguir encontra-se o Quadro 4.1 com o resumo dos resultados das hipóteses lançadas no estudo, desenvolvida para estimular uma maneira clara e objetiva de resumir o conjunto de resultados encontrados por essa investigação.

² As linhas tracejadas e não tracejadas significam, respectivamente, relação não significativa e relação significativa.

Quadro 4.1: Resumo dos resultados das hipóteses.

	Hipóteses do Estudo	Resultado das Hipóteses
H1	<i>A imagem do destino turístico influencia positivamente a intenção de participar do evento.</i>	<i>Parcialmente confirmada</i>
H2	<i>O conteúdo gerado pelo consumidor influencia positivamente a intenção de participar do evento.</i>	<i>Rejeitada</i>
H3	<i>O apego influencia positivamente a intenção de participar do evento.</i>	<i>Confirmada</i>
H4	<i>A percepção cognitiva do evento influencia positivamente a intenção de participar dele.</i>	<i>Parcialmente Confirmada</i>
H5	<i>A influência social afeta positivamente a intenção de participar do evento.</i>	<i>Confirmada</i>
H6	<i>A atitude influencia positivamente a intenção de participar do evento.</i>	<i>Confirmada</i>

Fonte: Dados do estudo, 2013.

Pode-se observar na Figura 4.1 e no Quadro 4.1 o que impactou mais em cada fator, ou seja, que dimensão influência qual, e qual o resultado de cada uma se realmente é comprovada que uma dimensão influencia a outra e qual o grau dessa influência. Assim em seguida será discutida as implicações teóricas e gerenciais do estudo.

4.5 Implicações teóricas do estudo

No quesito que abrange as implicações teóricas tem-se a importância da imagem do destino na intenção de ir ao evento, onde a imagem apresenta diversos fatores que influenciam a escolha do indivíduo em vários aspectos, isso pode acontecer porque a cidade apresenta fatores positivos a sua imagem, tais como, atrativos naturais, infraestrutura, cidade tranquila, hospitaleira e pelas suas festas e badalações, entre outros. Com isso o futuro visitante acaba despertando o desejo de conhecer a cidade e sua vaquejada.

Também o que apresenta importância para este estudo é o conteúdo gerado pelo consumidor, que vem demonstrar que esse fator traz melhorias já que vem divulgar o evento de forma fácil e eficiente.

A dimensão apego como fator mais importante para explicar a intenção de participar da vaquejada já que ela é uma variável nova e esta sendo aplicada a esse estudo, como foi demonstrado nos resultados da pesquisa. Esse fator demonstrou ser um dos principais fatores devido ao sentimento que os respondentes têm para com o evento, eles afirmaram que participam todos os anos fazendo com que o mesmo seja parte de sua cultura.

Assim como as dimensões influência social e atitude que são comumente encontradas na literatura de comportamento do consumidor em administração e aqui são adaptadas como variáveis de controle ao contexto do turismo. Isso ocorre pelo fato da literatura demonstrar que o público turístico sofre maior grau de influência de outras pessoas sobre eles e também por desenvolverem um sentimento afetivo pessoal mais facilmente com respeito ao destino ou evento, no caso a vaquejada.

A partir dessa investigação é possível constatar quais dimensões foram mais importantes, e quais fatores compõem cada dimensão e como elas poderiam ser relacionadas para avaliar as características comportamentais dos indivíduos. Confirmando-se também que cada uma delas tem um papel fundamental na explicação do comportamento do consumidor. Como também é de extrema importância tratar essas dimensões atuais como são as que envolvem as dimensões imagem do destino, conteúdo gerado pelo consumidor e o apego.

4.6 Implicações gerenciais do estudo

Com base nos resultados do estudo, é possível conceber novas ideias com relação as estratégias para melhorias no evento, uma vez que foi levantada a avaliação de diversas dimensões dos consumidores com relação a suas intenções comportamentais. Nesse sentido, observou-se que a dimensão apego demonstrou acentuada relevância para explicação da intenção de participar do evento, assim, faz-se pertinente adequar a estratégia de divulgação ao público que já desenvolveu ao longo do tempo intenso afeto a vaquejada. Desse modo, essas constatações acabam por implicar em possibilidades de melhorias e adequações do evento, a necessidade do perfil do público frequentador do evento.

Outro fator que pode contribuir para uma gestão mais adequada da vaquejada pode ser obtido a partir dos resultados da dimensão percepção cognitiva do evento que está relacionado essencialmente ao fator denominado de atrações e tradição que tem o evento. Ou seja, as variáveis que compõem esse fator (público, bandas, tradição do evento e badalação) são possivelmente os fatores que mais atraem o público e por isso os organizadores têm que estar mais atentos para esse quesito e se possível investir mais fortemente e buscar sugestões do público do evento como uma nova fonte alternativa de melhoria e inovação na área.

Pode-se também de forma adequada explorar a atitude do pessoal como fator influenciador, já que a opinião pessoal de cada um conta muito na hora de se planejar um evento e assim procura-se a melhor forma de agradar a todos.

Através da dimensão conteúdo gerado pelo consumidor a comissão organizadora do evento poderia dar maior ênfase na divulgação antecipada da programação da festa, para que as pessoas que pretendem ir ao evento possam saber qual serão as atrações e em quais dias será realizado, para assim poderem se organizar para comparecerem a vaquejada. Tendo esse meio para fins de divulgação das informações e não para influenciar diretamente a tomada de decisão com vistas a atrair maior atenção para o evento e assim atrair o público novamente o público efetivo e o potencial.

Ainda com relação ao discutido acima, faz-se premente incentivar a divulgação do boca a boca que é um dos principais meios de divulgação hoje em dia e um dos mais eficientes, já que ele é divulgado rapidamente por quem consome o produto. Ou seja, o público que já foi ao evento conta sua experiência para uma pessoa, e esta conta para outra e assim sucessivamente, fazendo com que rapidamente várias pessoas sejam informadas e estimuladas a conhecer ou revisitar a tradicional vaquejada de Santana do Matos/RN.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

5.1 Conclusões do estudo

O objetivo do estudo foi analisar a influência do conteúdo gerado pelo consumidor, imagem de destino e apego na intenção de participar da vaquejada de Santana do Matos/RN, inserindo como variáveis de controle a percepção cognitiva, a influência social e a atitude. Assim como levantar o perfil do público, avaliar se as variáveis são adequadas as suas respectivas dimensões e examinar a influência das variáveis de controle.

Dos resultados descritivos, foi observado na avaliação da amostra do perfil dos respondentes, que seu público tem a faixa etária de 18 a 25 anos, o que implica dizer que esse evento tem em seu público a maioria de jovens. Outra constatação foi que esses participantes usam como meio de hospedagem a casa de familiares, casa própria e de amigos, o que demonstra que a cidade provavelmente não tem uma infraestrutura adequada com meios de hospedagem suficientes. Isso provoca, por sua vez, a migração da grande maioria dos visitantes para casas de pessoas conhecidas com vistas a se hospedar. Isso faz com que não se tenha um número maior de visitantes já que a cidade não tem como acolher a todos.

Os resultados demonstraram que as dimensões melhor avaliadas foram o apego obtendo médias excelentes e só em apenas um fator teve média baixa podendo ser explicado pelo grande sentimento que os participantes tem em relação a vaquejada. A atitude também obteve uma média boa em todas suas variáveis, sendo também na intenção de participação do evento que obtêm uma média boa nos seus fatores. Tendo a imagem do destino em apenas três fatores com médias boas e o restante dos fatores tiveram médias regulares.

A percepção cognitiva obteve médias excelentes em apenas três variáveis, que são: a tradição que tem o evento, badalação/curtição e bandas, e as demais médias foram adequadas ao que se esperava. Na influência social as médias tiveram avaliação regular e um fator apenas obteve menor pontuação. O caso do conteúdo gerado pelo consumidor apresentou médias relevantes, enquanto

que os outros fatores obtiveram médias baixas. Já as fontes de informação apresentaram médias boas e apenas dois fatores com médias ruins.

Além disso, com relação à composição das dimensões todos se apresentaram coerentes com as dimensões teóricas estipuladas no estudo. Entretanto, três dimensões, em função do número elevado de variáveis manifestas, se agruparam em fatores menores. Estes foram então divididos e formaram-se dois componentes em cada uma das dimensões, o primeiro foi a imagem do destino cujos fatores receberam o nome de (1) atrativos, hospitalidade e infraestrutura e (2) acesso, segurança e clima. A dimensão conteúdo gerado pelo consumidor sendo os componentes divididos em (1) CGC tomada de decisão e o (2) CGC para busca de informação. Já a última dimensão foi à percepção cognitiva com (1) estrutura, facilidades e qualidade do evento e (2) atrações e tradição do evento. Com isso pode-se observar mais detalhadamente em quais fatores apresentaram maior influência sobre o provável comportamento dos participantes do evento e quais resultados são melhor discutidos através desses componentes.

Dentre os principais resultados se tem também que os maiores influenciadores da intenção foram cinco o apego, a influência social, a percepção cognitiva através do seu fator atrações e tradição do evento, atitude e imagem do destino a partir do seu fator atrativos, hospitalidade e infraestrutura. Sendo o apego à dimensão que apresentou resultados mais satisfatórios como se era esperado devido ao sentido que os respondentes têm em relação ao evento, por ser uma festa animada, com atrações boas eles acabam indo todos os anos, e também por ser um momento no qual eles aproveitam para rever familiares e amigos que moram na cidade.

Outra consideração do estudo, que era esperado ser significativa, foi a dimensão conteúdo gerado pelo consumidor que não apresentou significância em seus resultados estatísticos. Diferentemente de como era esperado, pois na literatura era consagrado como um dos maiores influenciadores na intenção de ir ao evento, fato este que não condiz com os resultados obtidos. É de se esperar que, provavelmente, essa dimensão afete de forma indireta a intenção por meio de outras dimensões tais como o apego, a imagem do destino, percepção cognitiva e a

influência social. Entretanto, essas relações causais não foram realizadas neste estudo, sendo ele focado apenas nas relações diretas excluindo-se as indiretas.

Outro destaque nos resultados é que a imagem de destinos que era esperada como uma das principais influenciadoras demonstrou afetar positivamente a intenção apenas por meio de um dos seus fatores: atrativos, hospitalidade e infraestrutura. Mas, mesmo assim, não se configurando entre os maiores coeficientes, demonstrando apenas o menor grau de influência. Essa constatação, provavelmente, é devida a inserção da dimensão apego nas análises uma vez que esta, ao menos aparentemente, incorporou as dimensões de cunho mais afetivo da imagem, que, como visto na literatura, é detentora de grande parte explicativa da imagem do destino.

5.2 Limitações do estudo

As limitações do presente estudo foram constituídas pelo curto período de tempo para a entrega do trabalho, no qual teve impacto sobre a coleta de dados. Pelo fato da coleta de dados ter sido obrigatoriamente reduzida já que havia pouco tempo para coletar esses dados, o que redundou na oportunidade de obter um número de questionários inferior ao estipulado, já que o intuito da pesquisa era obter um grande número de questionários para que podem-se fazer uma análise mais detalhada dos dados.

O número reduzido de dados inviabilizou junto ao curto tempo para a coleta de dados, o uso de técnicas estatísticas mais sofisticadas, tais como equações estruturais que era a técnica estipulada para realizar o processamento dos dados inicialmente. Mas, o questionário ainda continua sendo aplicado no sentido de complementar os dados já existentes.

Com os recursos escassos associados ao curto tempo também implicou na impossibilidade de replicar esse estudo em outros contextos com vistas a observar se os resultados permaneceriam constantes.

Outra limitação foi em relação à demora dos respondentes em atender ao questionário, já que só poderia ser respondido pelas pessoas da comunidade da vaquejada no facebook, na qual se era colocado o link para o acesso ao

questionário quase que diariamente na comunidade e via bate-papo especificamente direcionado para cada um dos sujeitos selecionados pela amostragem aleatória simples.

5.3 Recomendações futuras

Dentre algumas recomendações futuras, podem-se inserir relações indiretas no modelo, e não apenas as diretas contempladas no estudo. Ou seja, analisar a influência de uma dimensão em outra antes de explicar a intenção.

Assim como se pode complementar os dados, ou seja, coletar novos dados para se obter o número de questionários adequados ao uso de técnicas tais como a de equações estruturais que era a proposta inicial do trabalho, e para buscar novos fatores que possam influenciar a intenção de ir ao evento. outra proposta poderia ser a realização de uma pesquisa de campo com os moradores da cidade de Santana do Matos/RN para saber a opinião deles em relação à vaquejada e possíveis melhorias na infraestrutura e atrativos da cidade, como também de renovação de seus recursos e atrativos.

Sugere-se assim a aplicação do questionário com o mesmo tipo de estudo em regiões vizinhas que possuem festas similares a estudada, para saber qual a motivação do público e principais influenciadores da intenção de ir para essa vaquejada e/ou outras, ou até mesmo para identificar a peculiaridades de públicos distintos em contextos distintos.

Pode-se também estudar mais a fundo as dimensões do estudo por meio das equações estruturais.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Trad. Graciela Rabuske Hendges. Bauru, SP: EDUSC, 2002
- BARRETO, Tayza de Albuquerque. **A Importância da Imagem no processo de visitação de Natal**: Uma Análise da Perspectiva do turista Nacional. Monografia de Gradua o do Curso de Turismo (Bacharelado em Turismo) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2008
- BARRETO, Tayza de Albuquerque; CHAGAS, Márcio Marreiro das; FERNANDES, Gleydciane Alexandre. **A Importância da Imagem no processo de visita o de Natal**: Uma Análise da Perspectiva do turista Nacional. In: VI Seminário de Pesquisa em Turismo do (SEMINTUR), 2010, Caxias do Sul/RS.
- BIGNAMI, Rosana Viana de S . **A imagem do Brasil no turismo**: constru o, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOSQUE, Ignacio Rodríguez Del; MARTÍN, Hector San. Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model. **Annals of Tourism Research**, Vol. 35, No. 2, pp. 551–573, 2008.
- BEERLI, Asunción; MARTÍN, Josefa D. Tourists' characteristics and the perceived image of tour destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**. 25: 623–636, 2004a.
- _____. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**. 31(3): 657–681, 2004b.
- CHAGAS, Márcio Marreiro das. **A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e mercado Ibero-holandês**: uma análise comparativa e competitiva. 2007. Monografia de Gradua o do Curso de Turismo (Bacharelado em Turismo) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2007.
- _____. **The tourism destination image of brazil sold on the web**: Content analysis of websites of tourism operators/travel agencies based on Europe In: 2nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality, 2008, Atenas. 2nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality. 2008.
- _____. Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e A o**. Vol. 10, n. 3, 2008, p. 435 – 455.
- _____. Forma o da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)**, v. 9, p. 117-127, 2009.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; DANTAS, Andréa Virgínia Sousa. Imagem de destinos turísticos e competitividade sustentável: um estudo de Natal sob a percepção do mercado Ibero-Holandês. **Revista Diversa**, v. 1, p. 231-250, 2008.

_____. A imagem do Brasil enquanto destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias. **Observatório de Inovação em Turismo**. V. 4, n. 2, p. 01 – 19, 2009.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa Un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Vol. 20, p. 1431 – 1448, 2011.

_____. Análise da Relação Causal entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico Natal/R. **Revista Turismo em Análise**. Vol. 21, n. 3, dezembro, 2010.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; MARQUES JÚNIOR, Sérgio; BRANDÃO, Pamela de Medeiros. Fatores influenciadores da satisfação e fidelidade ao Destino Turístico Pipa/RN: uma análise a partir do instrumento SERVQUAL adaptado. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, Vol. 14, nº 1, p. 82–98, 2012.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; LOPES, Fernando Dias; BEZERRA, Karen Ann Sá. **Redes e alianças em turismo**: contribuições para o desenvolvimento do turismo comunitário e para o fortalecimento de imagem de destino. In: V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2008, Belo Horizonte (MG).

CHAGAS, Márcio Marreiro das; BEZERRA, Karen Ann Sá; BRANDÃO, Pamela de Medeiros; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. **Qualidade dos serviços turísticos no destino Pipa/RN**: Uma investigação sobre os fatores que afetam a satisfação do turista nacional. In: VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2009, São Paulo (SP).

CHEN, Ching-Fu; PHOU, Sambath. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. **Tourism Management**, Vol. 36, p. 269-278, 2013.

COSTA, Dayane Rafaela de A.; **Formação da imagem de destinos de sol e praia**: Uma análise do destino turístico Natal/RN sob a perspectiva dos turistas nacionais. 2009. Monografia de Graduação do Curso de Turismo (Bacharelado em Turismo) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2009.

DELLANGELO, Eloise Helena L.; SILVA, Rosimeri Carvalho. **Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração**. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes (orgs). Pesquisa qualitativa em administração: teoria e pratica. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. 1. ed.- 3 reimpr.- São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GALLARZA, Martina G; GARCIA, Haydaer Calderon; SAURA, Irene Gil. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GUTIÉRREZ, Héctor San Martín. **Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción**: adopción de um enfoque integrador. Santander (ES), 2005. Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2006.

IBGE. **Economia do turismo** : uma perspectiva macroeconômica 2003-2009 / IBGE. Coordenação de Contas Nacionais. Rio de Janeiro : IBGE, 2012.

ITUASSU, Cristiana Trindade. **Destino Brasil**: Uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2000 e sua contribuição para a formação da imagem do país. 2004. 199 f. Dissertação (Mestre). Programa de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004

JALILVAND, Mohammad Reza; SAMIEI, Neda; DINI, Behrooz; MANZARI, Parisa Yaghoubi. Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. **Journal of Destination Marketing & Management**. Vol 01, N 1-2, 2012.

LITVIN, Stephen W.; GOLDSMITH, Ronald E.; PAN, Bing. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**. Vol. 29, p. 458–468, 2008.

MACHADO, Danielle Fernandes Costa. **A Imagem do Destino Turístico, na percepção dos atores do Trade Turístico**: Um Estudo na cidade Histórica de Diamantina/MG. Dissertação (Mestre). Programa de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Natal, 2010.

MARTÍN, Héctor San; HERRERO, Ángel. Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. 2011.

OMT. **Introdução à metodologia da pesquisa em turismo**. São Paulo: Roca, 2005.

PÉREZ-NEBRA, Amália Raquel. **Medindo a imagem do destino turístico**. Brasília (DF), 2005. Dissertação do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio do curso de administração**. São Paulo: Atlas, 1996.

ROCHA, Thelma Valeria; JANSEN, Caroline; LOTFI, Eduardo; FRAGA, Rodrigo Ribeiro. **O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil**. In: XXXV Encontro da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro/RJ.



VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VEAL, A.J. **Metodologia da pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VEIGA, Luciana Santos; FARIAS, Josivania Silva. Avaliação da Qualidade dos Serviços em uma Pousada com a Aplicação da Escala Servqual. **Turismo - Visão e Ação**. Vol. 7, n.2, p. 257 – 272, maio/ago, 2005.

VEASNA, Sou; WU, Wann-Yih; HUANG, Chu-HSIN. **The impact of destination source credibility satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image**. *Tourism Management*. Vol. 36, p. 511-526v, 2013.

APÊNDICE A:

	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DEPARTAMENTO DE TURISMO CURSO DE TURISMO	
---	--	---

Esse questionário é parte de minha monografia e trata de analisar a intenção dos senhores(as) de participar da Vaquejada de Santana de Matos/RN nesse ano (2013). TODOS PODEM RESPONDER e pedir aos amigos da comunidade do facebook para responder também. Então, espero que vocês possam me ajudar a concluir meu curso e para contribuir com esse importante estudo sobre nossa Cidade, e nossa Vaquejada, para quem sabe melhorar ainda mais. Peço que respondam TODAS AS QUESTÕES CORRETAMENTE porque se não o questionário será nulo, ou seja, não terá validade alguma para a monografia. Por isso é de extrema importância responder todas as questões com as alternativas que os senhores(as) consideram como ideal para seu perfil. Desde já agradeço imensamente a ajuda e compreensão de todos.

Para responder o questionário você só terá que marcar as alternativas escolhidas. Por favor, responda o questionário todo. E depois de ter respondido todas as alternativas só clicar em “enviar”.

A – Como o Sr(a) avalia Santana do Matos com relação a esses quesitos a seguir (Pode marcar qualquer número entre 1 e 10, sendo 1 para péssimo e 10 para excelente):

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<-Péssimo.....Excelente +>	Sem opinião
Facilidade de acesso ao município	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Tempo de viagem ao município	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Sítios arqueológicos e Belezas naturais	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Comercio, lojas, Bares, restaurantes e lanchonetes de Santana	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Infraestrutura geral da cidade	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Limpeza e higiene da cidade	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Hospitalidade e simpatia dos moradores	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Festas/Badalações	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Sensação de Segurança	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Clima	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Cidade tranquila/para relaxar	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

B– Com que grau de intensidade você buscou informações sobre a vaquejada nessas fontes de informação (Marque 01 para o menor grau e 10 para o maior):

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Pouco.....Muito +>	Sem opinião
Familiares e amigos	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Panfletos e materiais similares	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Mídias tradicionais (TV, rádio etc).	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

Mídias sociais e afins (Facebook, twitter, blogs).	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------

C– Leia as afirmações a seguir e marque de 1 a 10 seu grau de concordância com cada uma delas de acordo com sua percepção (Sendo 1 para discordo totalmente e 10 para quando concordar totalmente)

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Discordo Totalmente.....Concordo totalmente +>										Sem opinião
Eu frequentemente leio as opiniões online das pessoas na comunidade do Facebook para saber como estão os preparativos para a vaquejada.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Eu frequentemente visito a comunidade virtual para saber a expectativa das pessoas que irão para a vaquejada.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Se eu não tiver lido a opinião das pessoas em relação à vaquejada eu fico receoso de ir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
A opinião online das pessoas em relação à vaquejada fazem eu me sentir mais seguro para ir a vaquejada.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Eu frequentemente vejo as opiniões online de outras pessoas para me ajudar a decidir se vou para a vaquejada.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
E antes de decidir ir a vaquejada eu procuro olhar a opinião das pessoas e saber como está a movimentação em relação a vaquejada.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

D – Avalie seu grau de concordância com as afirmações a seguir de acordo com sua percepção sobre a vaquejada (Sendo 1 para discordo totalmente e 10 para quando concordar totalmente):

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Discordo Totalmente.....Concordo totalmente +>										Sem opinião
Eu não deixaria de ir à vaquejada de Santana para ir à outra vaquejada.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Eu já me sinto bastante apegado a essa vaquejada.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Em minha opinião, nenhuma outra vaquejada é tão boa quanto à de Santana.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Eu passei a me identificar bastante com essa vaquejada.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Essa vaquejada é muito	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

especial/importante para mim.		
Eu não troco a vaquejada de Santana por nada.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

E- Marque de 01 a 10 o grau de importância desses fatores para você escolher entre ir ou não para a vaquejada (Sendo 1 para quando for pouco importante e 10 para quando for muito importante)

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Pouco Importante.....Muito Importante +>										Sem opinião
Público	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
As bandas	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
A tradição que tem o evento	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
A infraestrutura/espço	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Alimentos e Bebidas	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Badalação/Curtição	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Localização da vaquejada	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Qualidade dos serviços	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Preços dos produtos	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Estacionamento	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

F- Marque seu grau de concordância com as afirmações a seguir de acordo com sua percepção sobre a vaquejada (Sendo 1 para discordo totalmente e 10 para quando concordar totalmente):

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Discordo Totalmente.....Concordo totalmente +>										Sem opinião
Se meus amigos forem à vaquejada com certeza eu irei também.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Muita gente que eu conheço vai para a vaquejada e por isso eu vou também.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Se eu for para a vaquejada é porque as bandas que estão estouradas na região vão tocar e levar pessoas dos lugares próximos.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

G- Marque seu grau de concordância com as afirmações a seguir de acordo com sua percepção sobre a vaquejada (Sendo 1 para discordo totalmente e 10 para quando concordar totalmente):

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Discordo Totalmente.....Concordo Totalmente +>										Sem opinião
Eu acho que a vaquejada será muito boa.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Eu acho que na vaquejada terá muita gente bonita e animada lá (agradável)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

H – Marque de 01 a 10 o seu grau de concordância com as afirmações a seguir: (01 para menor nível concordância e 10 para o maior nível de concordância)

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Discordo Totalmente.....Concordo Totalmente +>										Sem opinião
Eu vou para a tradicional vaquejada de Santana por que ela é uma das melhores da região.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

A próxima vaquejada que eu vou participar é a de Santana, antes de qualquer outra.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Se tudo ocorrer do jeito que eu quero/penso, eu irei para a vaquejada.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Eu vou para a vaquejada porque terá muita gente nova, animada e bandas boas.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

I- Qual o seu principal motivo para ir a vaquejada?

Visitar Familiares/Amigos Namorar/ficar Badalação/Curtição Ser a melhor vaquejada do RN Outro qual? _____

J- É a primeira vez que você irá à vaquejada?

Sim Não

L - Se a resposta for “não” há quantos anos você vai então?

1 à 3 anos 4 à 6 anos 7 à 9 anos 10 à 12 anos 13 à 15 anos 18 à 21 anos mais de 22 anos

M - Com qual frequência você vai a vaquejadas ou festas com características similares?

Nunca Quase nunca As vezes Quase sempre Sempre

N- Quando você vai para a vaquejada de Santana que meio de hospedagem utiliza?

Casa Própria Casa de Familiares Casa de Amigos Casa Alugada Pousada Outro qual? _____

O - Dados pessoais:

Gênero: Masculino Feminino

Idade: 14 a 17 anos 18 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 50 anos 51 a 65 anos Acima de 65 anos

Escolaridade: Ensino Fundamental Incompleto Ensino Fundamental Completo Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo Ensino Superior incompleto Ensino Superior Completo Pós-graduado.

Ocupação: Empregado Estudante Desempregado Aposentado Autônomo Outros

Status: Solteiro Casado Divorciado Outros

Renda familiar mensal (soma de todos os ganhos das pessoas que moram em sua casa por mês, em média)

Até R\$678 R\$679 a R\$1.922 R\$1.923 a R\$3.167 R\$3.168 a R\$5,656 R\$5.657 a R\$8.141 R\$5.658 a R\$ 15.610 Acima de R\$ 15.611

Em que Cidade e Estado o Sr(a) mora? _____