



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE TURISMO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO**

**MARCELO CHIARELLI MILITO**

**FATORES QUE INFLUENCIAM O APOIO DOS RESIDENTES Á**  
**MEGAEVENTOS: UMA ANÁLISE A PARTIR DO PROJETO FIFA WORLD**  
**CUP 2014 EM NATAL/RN**

**NATAL**

**2013**

MARCELO CHIARELLI MILITO

FATORES QUE INFLUENCIAM O APOIO DOS RESIDENTES Á  
MEGAEVENTOS: UMA ANÁLISE A PARTIR DO PROJETO FIFA WORLD CUP  
2014 EM NATAL/RN

Dissertação de Mestrado apresentada à  
Coordenação do Programa de Pós-  
Graduação em Turismo da Universidade  
Federal do Rio Grande do Norte  
(PPGTUR/UFRN) como requisito  
parcial para a obtenção do Título de  
Mestre em Turismo, na área de Gestão  
em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Marques  
Júnior

NATAL  
2013

Catálogo da Publicação na Fonte.

M637f Milito, Marcelo Chiarelli.

Fatores que influenciam o apoio dos residentes á megaeventos: uma análise sobre o projeto FIFA WORLD CUP 2014 em Natal/RN / Marcelo Chiarelli Milito. - Natal, RN, 2013.

126 f.

Orientador (a): Prof. Dr. Sergio Marques Jr.

Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Unidade Centro de Ciências Sociais e Aplicada. Programa de Pós-Graduação em Turismo.

1. Gestão de Projetos – Dissertação. 2. Turismo - Dissertação.  
3. Megaeventos– Dissertação. I. Marques Jr., Sergio. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Programa de Pós-Graduação em Turismo. IV. Título.

RN/UFRN

CDU: 338.486.5

MARCELO CHIARELLI MILITO

FATORES QUE INFLUENCIAM O APOIO DOS RESIDENTES Á  
MEGAEVENTOS: UMA ANÁLISE SOBRE O PROJETO FIFA WORLD CUP 2014  
EM NATAL/RN

Dissertação de Mestrado apresentada à  
Coordenação do Programa de Pós-  
Graduação em Turismo da Universidade  
Federal do Rio Grande do Norte  
(PPGTUR/UFRN) como requisito  
parcial para a obtenção do Título de  
Mestre em Turismo.

Natal/RN, 15 de Julho de 2013.

---

Sergio Marques Jr. Dr.  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Presidente da Banca Examinadora

---

Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre D. Sc.  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Membro da Banca Examinadora

---

Marli de Fátima Ferraz da Silva Tacconi Dra.  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia-RN  
Membro Externo da Banca Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Muito obrigado á todos por tudo.

“Ser é ser percebido”

(Berkeley)

## RESUMO

A presente dissertação vem na condição de realizar um trabalho acadêmico que tenha como objeto a opinião popular sobre os megaeventos a serem realizadas no Brasil. Um tema recorrente na atualidade devido ao impacto gerado pelos megaprojetos que circundam esses acontecimentos e que mostra carência da perspectiva teórica específica do turismo. Ao ter como objetivo investigar os fatores que influenciam o apoio dos residentes a megaeventos, buscou-se na intersecção entre os conhecimentos que tangem a gestão de projetos e gestão do turismo uma base teórica que explique os fatores críticos de sucesso em projetos turísticos e o papel da comunidade residente dentro desse processo. A partir de uma análise bibliométrica dos principais periódicos do setor, identificou-se modelos teóricos validados que serviram como base para aplicação empírica da pesquisa, com ênfase para Gursoy e Kendall (2006) e Nunkoo e Ramikisson (2011). Foi escolhido como universo da pesquisa os residentes da cidade de Natal/RN, uma das cidades sedes da Copa do Mundo FIFA 2014, com a aplicação de 400 questionários respeitando os conglomerados urbanos que abrangem distintos perfis da sociedade em foco. Dentre as 11 (onze) hipóteses testadas 7 (sete) foram validadas e 4 (quatro) falseadas, com ênfase para a confirmação das hipóteses que compõe o eixo do modelo, Social Exchange Theory, e o fator “Confiança nos gestores” com a correlação mais representativa nas percepções e apoio ao megaevento. O presente estudo constata a validade do modelo teórico aplicado e sugere um aprofundamento teórico sobre o vetor confiança, percepção de benefícios e apoio.

**Palavras-Chave:** Gestão de Projetos. Turismo. Megaeventos. Residentes. Apoio.

## ABSTRACT

This thesis comes in condition to do an academic contribution toward the popular opinion about the mega events in Brazil. It is a recurring theme because of the size of the impact generated by mega events and the existente gap in the specific theory from tourism perspective. With the objective to investigate the factors that influence the support of residents toward mega events, this work have researched in the intersection between the knowledge that concern the management of projects and tourism management, aiming to find a theoretical basis to explain the critical success factors in tourism projects and the role of resident community in this process. From a bibliometric analysis in leading journals in the sector, has been identified a validated theoretical models that served as the basis for the empirical research, with emphasis in Gursoy and Kendall (2006) and Nunkoo and Ramikisson (2011). The residents of Natal / RN, one of the host cities of the 2014 FIFA World Cup, have been chosen as universe. A survey research have been done, with 400 questionnaires in respecting the urban conglomerates, covering distinct profiles of society in focus. Among the eleven (11) tested hypotheses, 7 (seven) were validated and 4 (four) denied. Emphasis in the confirmation of hypotheses that make up the axis of the model, Social Exchange Theory, and the factor "Trust in managers", with representative correlation of the mega event perception. This study finds the model's validity and suggests a deepening of the theoretical vector trust, perceived benefits and support.

**Key-words:** Project management. Tourism. Mega events. Residents. Support.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Previsão oficial de renda com turismo durante o evento FWC 2014.....	15
Figura 2: Exemplo das mensagens veiculadas por comunidades virtuais opositoras.....	17
Figura 3 : Representação das etapas que compõe a gestão de um projeto .....	26
Figura 4 : Relação entre Custo de Mudança e Stakeholders/ riscos.....	31
Figura 5: Dinâmica do funcionamento do sistema turístico .....	37
Figura 6: Correlação dos conhecimentos entre turismo e eventos .....	40
Figura 7: Tipologia de eventos a partir das dimensões mercadológicas .....	41
Figura 8: Contexto mercadológico dos megaeventos no turismo.....	43
Figura 09: Modelo da pesquisa de Waitt .....	56
Figura 10: Modelo proposto por Gursoy e Kendall.....	58
Figura 11: Modelo proposto para análise de apoio de hotéis-cassino .....	60
Figura 12: Contraposição do foco social e psicológico da SET .....	64
Figura 13: Proposição teórica do modelo .....	67
Figura 14: Regiões administrativas da cidade de Natal.....	73
Figura 15: Modelo geral da pesquisa.....	77
Figura 16: Formação do constructo apego .....	86
Figura 17: Formação do constructo envolvimento .....	88
Figura 18: Construção do constructo atitude “eco-cêntrica” .....	90
Figura 19: Construção do constructo confiança .....	91
Figura 20: Construção do constructo percepção de benefícios .....	93
Figura 21: Construção do constructo percepção de custos.....	94
Figura 22: Formação do constructo Apoio a realização do megaevento.....	95
Figura 23: Teste das Hipóteses 1, 2 e 3 .....	98
Figura 24: Testes das hipóteses 4 e 5 .....	99
Figura 25: Testes das hipóteses 6 e 7 .....	100
Figura 26: Teste das Hipóteses 8 e 9 .....	101
Figura 27: Testes das Hipóteses 10 e 11 .....	102
Figura 28: Correlações gerais encontradas no modelo proposto.....	103

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Chegada de turistas internacionais, Mundo e América do Sul.....	14
Quadro 2 : Trabalhos monográficos no Brasil com os termos “Copa” e “2014” .....	18
Quadro 3: Situações empresariais que buscam projetos como meio.....	24
Quadro 4: Relação entre as etapas e áreas de conhecimento que compõe os processos na gestão de um projeto.....	27
Quadro 5 : Características gerais das nove áreas do conhecimento .....	28
Quadro 6: Composição dos grupos mercadológicos do turismo .....	38
Quadro 7: Recorte do levantamento sobre pesquisas no tema .....	47
Quadro 8: Quantidade e frequência do tema nas revistas latinas .....	48
Quadro 9: Quantidade e frequência nas revistas internacionais .....	48
Quadro 10: Comparativo quanto à natureza da pesquisa .....	49
Quadro 11: Comparativo quanto à teoria do instrumento da pesquisa.....	49
Quadro 12: Modelos de pesquisa sobre Megaeventos e Residentes .....	55
Quadro 13: Instrumento de pesquisa aplicado por Gursoy e Kendall .....	59
Quadro 14: Fatores modulados para explicar a percepção do residente.....	61
Quadro 15: Hipóteses teóricas a serem testadas .....	68
Quadro 16: Descrição das variáveis manifestas que compõe os fatores .....	78
Quadro 17: Alinhamento conceitual-metodológico .....	79
Quadro 18: Significado atribuído para cada coeficiente nas ciências sociais .....	80
Quadro 19: Hipóteses testadas.....	97

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Chegadas internacionais de turistas medido em milhões de pessoas por ano .....	13
Gráfico 2: Quantidade de pesquisas sobre <i>Stakeholders</i> publicadas nos periódicos científicos IJPM e PMJ entre 1995 e 2006 .....	32
Gráfico 3: Países estudados pelas revistas do continente latino .....	50
Gráfico 4: Países estudados pelas revistas internacionais .....	51
Gráfico 5: Autores com maior número de publicações no tema .....	52
Gráfico 6: Perfil da amostra quanto a região de residência .....	81
Gráfico 7: Perfil da amostra quanto ao gênero .....	82
Gráfico 8: Perfil da amostra quanto a faixa etária .....	83
Gráfico 9: Perfil da amostra quanto a renda familiar .....	83
Gráfico 10: Perfil da amostra quanto a relação da ocupação com o turismo .....	84
Gráfico 11: Perfil da amostra quanto ao tempo que reside na região .....	85
Gráfico 12: Concordância em relação ao apego .....	87
Gráfico 13: Concordância em relação ao envolvimento .....	89
Gráfico 14: Concordância em relação a atitude eco-cêntrica .....	90
Gráfico 15: Concordância em relação a confiança .....	92
Gráfico 16: Concordância em relação aos benefícios percebidos .....	93
Gráfico 17: Concordância em relação aos custos percebidos.....	94
Gráfico 18: Concordância em relação ao apoio na realização do FWC2014.....	96
Gráfico.19: Média de concordância entre os fatores mais representativos do modelo .....	107

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AMA	American Management Association
PTUR	Associação Nacional de Pesquisa em Turismo
BDTD	Banco Digital de Teses e Dissertações
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
COI	Comitê Olímpico Internacional
FCS	Fatores Críticos de Sucesso
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FWC	FIFA World Cup
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ITT	Integrated Threat Theory
OMT	Organização Mundial do Turismo (em inglês UNWTO)
ONU	Organização das Nações Unidas
PMBOK	Project Management Body of Knowledge
PMI	Project Management Institute
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento do Turismo
SET	Social Exchange Theory

## SUMÁRIO

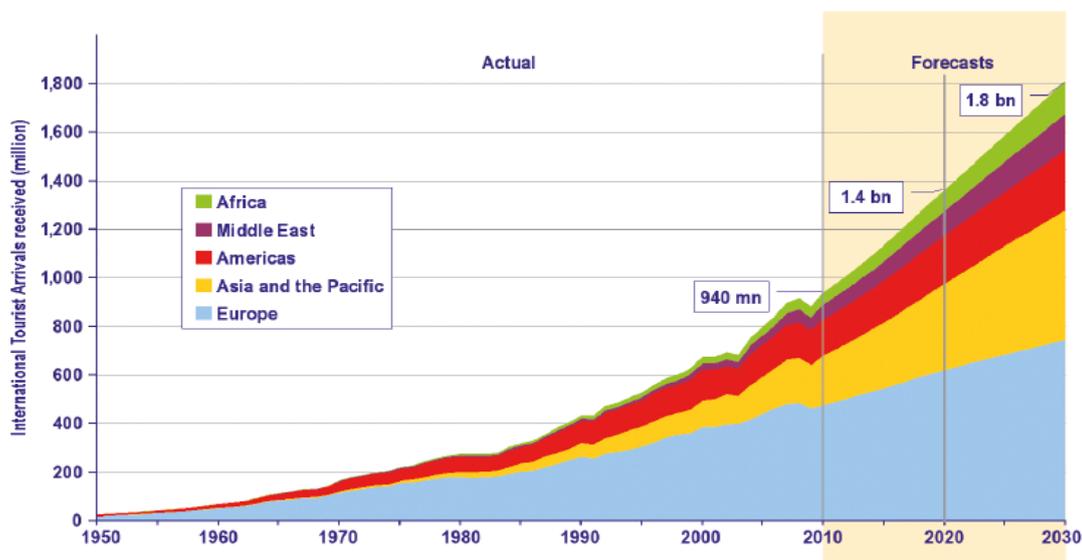
<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO .....	13
1.2	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO .....	18
1.3	OBJETIVOS .....	20
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo Geral .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>21</b>
1.4	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO .....	21
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
2.1	GESTÃO DE PROJETOS E <i>STAKEHOLDERS</i> .....	23
2.2	GESTÃO DO TURISMO E MEGAEVENTOS .....	35
2.3	APOIO DE RESIDENTES AO TURISMO E MEGAEVENTOS .....	45
<b>2.3.1</b>	<b>Análise bibliométrica sobre o apoio dos residentes ao turismo.....</b>	<b>46</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Modelagem das análises sobre o apoio de residentes à megaeventos.....</b>	<b>54</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Aplicação da <i>Social Exchange Theory</i> (SET) .....</b>	<b>62</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>70</b>
3.1	TIPOLOGIA DO ESTUDO .....	70
3.2	UNIVERSO DA PESQUISA E PLANO AMOSTRAL .....	71
3.3	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	74
3.4	MODELO DE ANÁLISE.....	77
3.5	TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS .....	79
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>81</b>
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DO ENTREVISTADO .....	81
4.2	ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE VARIÁVEIS MANIFESTAS E LATENTES .....	86
4.3	ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE OS CONSTRUCTOS.....	96
4.4	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	106
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>109</b>
5.1	ALCANCES, LIMITAÇÕES E APLICAÇÕES DO ESTUDO .....	109
5.2	FUTURAS PESQUISAS.....	109
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>112</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>119</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Presencia-se na atualidade um mundo em constantes e aceleradas transformações, essas orquestradas através de uma lógica de mercado, que direciona a produção e uso dos recursos. O interesse da sociedade em experienciar, aliado ao acesso tecnológico nas diversas áreas, conduz a um entendimento do porquê o turismo tornou-se uma das maiores economias do mundo contemporâneo, ultrapassando setores consolidados como o petróleo e o automobilístico<sup>1</sup>. A oportunidade mercantilista do turismo é proveniente das múltiplas trocas ocorridas no processo de transição das pessoas nos locais de visitação. A dimensão tomada por essa atividade nas últimas décadas pode ser representada pela Figura 1:

Gráfico 1: Chegadas internacionais de turistas medido em milhões de pessoas por ano



Fonte: OMT (2013)

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>>. Acesso em: 19 maio 2011.

<sup>2</sup> "International Tourist Arrivals Received(million)": Chegadas de Turistas Internacionais recebidos (Milhões); "Africa": África; "Middle East": Oriente Médio; "Asia and the Pacific": Ásia e Pacífico; "Europe": Europa.

Para além da oportunidade econômica, a Organização das Nações Unidas (ONU) está vinculada à Organização Mundial do Turismo (OMT) na expectativa da equidade no desenvolvimento socioeconômico global através da atividade turística, estimulando os investimentos para projetos no setor, principalmente em países emergentes. Conforme aponta a OMT (2010), as chegadas internacionais de turistas no ano de 2009 foram representadas em 46,9% nas economias emergentes, um progresso vultuoso ao comparar com os dados de 1970, em que havia apenas 15% das chegadas internacionais para as nações subdesenvolvidas.

Como exemplo, a cidade de Dubai, na qual os governantes locais tomaram como medida estratégica para contrapor uma futura escassez do petróleo, o investimento em um novo e crescente mercado, o turismo (LEE, 2005). Medida essa que fez o número de chegadas internacionais no aeroporto local passar de 4.105.170 pessoas em 1997 para 23.010.860 pessoas em 2010<sup>2</sup>.

O turismo como alternativa econômica ganha representação em diversas regiões em fase de desenvolvimento, como a América do Sul, conforme aponta a quadro 1, com uma crescente participação nesse setor a partir do ano de 2002:

Quadro 1: Chegada de turistas internacionais, Mundo e América do Sul

Ano	Turistas (milhões de chegadas)			
	Mundo		América do Sul	
	Total	Variação anual (%)	Total	Variação anual (%)
1998	626,6	-	15,5	-
1999	650,2	3,77	15,1	(2,58)
2000	689,2	6,00	15,2	0,66
2001	688,5	(0,10)	14,6	(3,95)
2002	708,9	2,96	12,7	(13,01)
2003	696,6	(1,74)	13,7	7,87
2004	765,5	9,89	16,2	18,40
2005	804,0	5,03	18,2	12,20
2006	847,3	5,39	18,7	2,75
2007	904,3	6,73	20,0	6,95
2008	921,8	1,93	20,8	4,00

Fonte: Brasil (2010, p. 5)

Como referenciada da posta nesse mercado, uma das fontes financeiras para o desenvolvimento do continente latino-americano, o Banco Interamericano de

<sup>3</sup>Disponível em: <<http://dsc.gov.ae/EN/Pages/SearchResults.aspx?k=Passengers%20international>>. Acesso em: 08 jan. 2013.

Desenvolvimento (BID), aprovou nos últimos dez anos (2002 até 2011) o financiamento de 140 projetos na área de turismo, com destaque para projetos como o “PRODETUR nordeste II - Brasil” no valor de 400 milhões de dólares (BID, 2012)<sup>3</sup>.

Uma das estratégias de mercado usadas para dinamizar uma região turística é a captação de eventos de amplitude mundial, pois, além de estimular investimento em infraestrutura da cidade-sede, conta com a cobertura de canais de comunicação em massa para propagação global da imagem do destino receptor. Esse plano de captação de megaeventos, como meio de desenvolvimento econômico, está presente nas políticas públicas de países como o Brasil (2010), refletida na captação de eventos como *FIFA World Cup 2014* (FWC 2014) e os Jogos Olímpicos em 2016.

Um retrato da importância comercial desse nicho de mercado é a participação pessoal dos chefes de estado na eleição de captação desses megaeventos, como ocorreu na eleição organizada pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), em Copenhague na data 02/10/2009, com a presença do presidente dos Estados Unidos da América e o presidente do Brasil, em uma disputa direta para sediar os Jogos Olímpicos em 2016.

O governo brasileiro estima um investimento de R\$33,1 bilhões de reais em infraestrutura somente para realização do megaevento FWC 2014, tendo como previsão a geração de R\$9,4 bilhões provenientes do mercado turístico, somente nos dois meses de duração do evento, conforme aponta a figura 1:

Figura 1: Previsão oficial de renda com turismo durante o evento FWC 2014



Fonte: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/sobre-a-copa/grandes-numeros>>. Acesso em: 03 jan. 2012

<sup>4</sup>Dados extraídos da ferramenta de busca disponível no site oficial do BID: <<http://www.iadb.org/pt/projetos/busca-avancada,1301.html?adv=true>>

Dados como esse apontam que apenas uma parte do investimento deverá ser recuperado durante o próprio evento, a maior parte do retorno está justificado com as possibilidades pós-evento. A OMT e o COI, durante a 1ª Conferência Mundial do Turismo e Esporte (2001), destacam que em particular as competições esportivas de escala mundial são uma fonte de desenvolvimento para a localidade receptora, através dos projetos gerados, um número considerável de viagens e a formação da imagem do destino, fatores esses que fomentam o turismo para além do período em que ocorre o evento. Entende-se assim, que a imagem turística propagada seja um dos objetivos centrais dos investimentos aplicados no setor.

Nessa mesma linha, Robertson (2011)<sup>4</sup> defende que o Brasil tem a oportunidade única de potencializar o desenvolvimento turístico do país como um todo, ao sediar a Copa do Mundo FIFA em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, os dois megaeventos de maior projeção da atualidade no mesmo período, mas destacou que essa transformação de imagem gerada por esses acontecimentos esportivos pode trazer prejuízos, caso os eventos propaguem uma imagem negativa da localidade.

Ao considerar que o sucesso na realização desses megaeventos está condicionada à imagem turística propagada, vale salientar que uma das peculiaridades do mercado turístico é a relevância da hospitalidade do residente, um fator decisivo para formação da imagem turística de um destino, posicionamento esse defendido tanto por artigos internacionais (GALLARZA, SAURO e GARCIA, 2002) como nacionais (CHAGAS e MARQUES Jr, 2011). A determinância comercial desse quesito também é observada no campo empírico, através dos vídeos oficiais de divulgação desses eventos, na qual apontam incisivamente a satisfação da comunidade em receber os visitantes, conforme discurso literal do mestre da cerimônia de lançamento oficial da FWC 2014, “uma imagem que traduz o espírito anfitrião do nosso povo”<sup>5</sup>.

Apesar desse posicionamento por parte dos residentes anfitriões, hospitaleiros e entusiasmados em receber os participantes do evento, ser divulgado e esperado para sucesso do projeto, algumas situações ocorridas até o momento apontam uma possível divergência nesse entendimento.

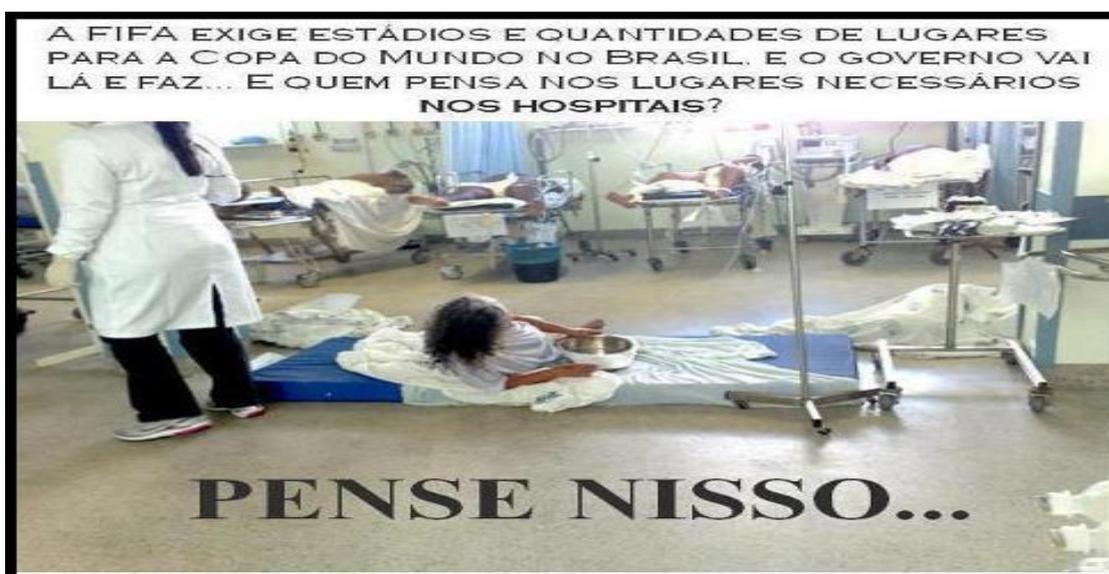
---

<sup>5</sup> Palestra da Dra. Margaret Jean Hart Robertson durante o I Seminário Internacional de Gestão e Planejamento Sustentável do Turismo (SIGETUR), realizado em novembro de 2011 pela Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN, Natal/RN,)

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=3uBXnHs-Kb4> Acesso em: 08 jan. 2013

Como a pesquisa realizada pelo instituto Datafolha (2012)<sup>6</sup> sobre a opinião dos brasileiros em relação a Copa do Mundo 2014, na qual ouviu-se um total de 10.856 pessoas em 382 municípios, em que 57% da amostra foi contra o uso de dinheiro público para a realização dos projetos para a FWC 2014. Outro fator são os protestos públicos, como o ocorrido no dia 30/06/2011, ocasião em que um grupo de manifestantes, munidos de cartazes e faixas, fizeram uma passeata pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro, tendo como pauta a desaprovação dos investimentos do governo brasileiro nos eventos FWC 2014 e Olimpíadas 2016. Além da criação de comunidades virtuais contra a realização desses eventos, ao divulgar mensagens de protestos. A figura 3 é um exemplo das mensagens veiculadas por essas comunidades:

Figura 2: Exemplo das mensagens veiculadas por comunidades virtuais opositoras



Fonte: <<http://www.facebook.com/2014Contra>>. Acesso em: 08 jan. 2013.

Esses fatos não são conclusivos sobre o posicionamento da população residente frente ao megaevento, mas mostram sinais que salientam a necessidade de versar sobre o tema. Mesmo porque, para a gestão de projetos em turismo dessa magnitude, a simples identificação do posicionamento dos residentes mostra-se incipiente como ferramenta administrativa, o que implica na necessidade de um entendimento dos mecanismos que regem essa interrelação.

Ao contrapor a dimensão dos recursos injetados nesses projetos e o apoio da população residente como um risco para o sucesso da empreitada, surge como pergunta

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/783493-57-rejeitam-verba-publica-em-estadios-da-copa-aponta-datafolha.shtml>>. Acesso em: 19 maio 2012.

problema: Que fatores influenciam o apoio dos residentes ao megaevento *FIFA World Cup 2014*?

## 1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O turismo recentemente ganhou espaço nas discussões atuais, tanto nas arenas teóricas como empíricas, em decorrência da dimensão adquirida nas últimas décadas, abrangendo vários setores do mercado e da sociedade, que transformam-se conforme essa atividade ganha intensidade. Yang (2011) destaca a relação entre megaeventos e megaprojetos, salientando que os megaeventos são um dos mais representativos indutores de financiamento para projetos da atualidade, que geram grandes impactos na sociedade como um todo.

Para Kunh (2009) o impacto gerado por determinado novo fenômeno, faz despontar o papel da ciência em normatizar os conhecimentos, conseqüentemente, atrai o interesse em pesquisas sobre o tema. Dessa forma, a incidência de pesquisas sobre determinado assunto é um indicativo da relevância científica.

Como representação do fluxo de trabalhos monográficos que abordam o tema em análise, correspondente à natureza do presente documento, destaca-se no quadro 2, em ordem decrescente de relevância, os documentos contidos no banco de dados Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) a partir da busca pelos termos “Copa” e “2014”:

Quadro 2 : Trabalhos monográficos no Brasil com os termos “Copa” e “2014”

Autor	Título	Tipo / Curso / Ano
ECHEVERRIA, B. C. B.	Processos de agendamento da imprensa: a copa do mundo de 2014 para além do esporte	Dissertação/ Comunicação / 2010
CACHO, A. N. B	Avaliação da informação de websites turísticos das cidades-sede da copa 2014	Dissertação/ Turismo/ 2011
SCHITTLER, J. P. A S.	Design de interação para TV Digital: convergência das mídias e o Sistema Brasileiro de TV Digital	Tese/ Design e Arquitetura/ 2011
PARENTE, K. M. N.	Espaços públicos e privados de lazer e turismo na orla oeste de Fortaleza: Embates políticos e contradições socioespaciais	Dissertação/ Geografia/ 2012
PASSOS, M. F.	Direito Desportivo Internacional: a influência das normas e das decisões jusdesportivas internacionais no ordenamento jurídico brasileiro	Dissertação/ Direito/ 2011

FREITAS, D. B.	Eternos viajantes: planos de mobilidade como um processo de planejamento urbano	Tese/ Arquitetura e urbanismo/ 2012
EHRlich, F.	Oportunidades criadas pelas alianças das empresas organizadoras de eventos do Rio de Janeiro para o setor de turismo na perspectiva do desenvolvimento Sócio-econômico do destino.	Dissertação/ Administração/ 2011
CAPISTRANO, O. E.	Planejamento governamental e cenários para o turismo: estudo no órgão municipal de Natal/RN.	Dissertação/ Administração/ 2009
FREITAS, N. J.	A construção discursiva da imagem de Porto Alegre em hotsite sobre as cidades-sede da copa do mundo de 2014 : uma abordagem dialógica	Dissertação/ Linguística e Letras/ 2012
MATA, Á. A. R.	Políticas públicas de esporte e lazer na cidade de João Pessoa/Paraíba: uma análise do ordenamento legal	Dissertação/ Educação/ 2011
MARTINS, F. G.	Gestão e gerenciamento de resíduos da construção civil em obras de grande porte: estudos de caso	Dissertação/ Engenharia Hidráulica e Saneamento/ 2012
MARTINS, B. V.	A presença da ONG Cidade para a construção de um planejamento urbano democrático em Porto Alegre	Dissertação/ Administração/ 2011
SERAFIM, A. L.	Avaliação dos procedimentos de Boas Práticas na Área de Alimentos e Bebidas em Hotéis	Dissertação/ Tecnologia dos Alimentos/ 2010
COSTA, A. L. B.	A utilização do <i>Project Finance</i> como instrumento de financiamento no setor de infraestrutura no Brasil no período de 1999 a 2009	Dissertação/ Administração/ 2010
MIRANDA, I. M. M. S.	Aproveitamento de minerais agregados para a construção civil: perspectivas para gestão do conhecimento no DNPM	Dissertação/ Tecnologia da Informação/ 2011
QUEIROZ, G. L.	A influência das políticas na gestão pública do turismo no município de Manacapuru-AM, no período de 1996 a 2008	Dissertação/ Turismo e Hotelaria/ 2012

Fonte: Dados da pesquisa a partir da ferramenta de busca: <http://bdtd.ibict.br/>. Acesso em: 20 jan. 2013.

Identifica-se no quadro 2 que nos últimos 3 anos foram publicados 16 pesquisas monográficas que orbitam em torno da realização da Copa do Mundo de Futebol em 2014 no Brasil, estudos esses provenientes de 13 cursos distintos, sendo o de administração o mais representativo, com 4 trabalhos.

A magnitude das ações e reações geradas a partir dos megaeventos, a interdisciplinaridade da atividade turística e o recente ingresso do turismo como área de pesquisa acadêmica, podem explicar a presença de diversos campos do conhecimento sobre a temática e o baixo fluxo de estudos a partir do curso de turismo.

Sendo que a existência de algumas características peculiares dessa tipologia de mercado - turismo -, difere nas formas de administrar e deveriam ser contempladas para o entendimento de um fenômeno - megaeventos - que tem seu financiamento legitimado por esse mercado.

Importância também enfatizada por Wada (2011)<sup>7</sup>, ao mencionar interesse na publicação de artigos científicos que tengenciam a temática dos megaeventos que irão ocorrer no Brasil, caracterizando esse tipo de pesquisa como emergencial na área do turismo. Uma das características singulares da gestão do turismo é o papel desempenhado pela comunidade residente, um grupo que é impactado, pelas transformações sócio-espaciais que ocorrem em sua região de moradia por e para o visitante, e também impacta esse mercado, por fornecer a hospitalidade almejada. Essa complexa relação presente no turismo faz do autóctone produto e produtor das trocas ocorridas nessa tipologia de mercado.

A recente busca científica por entendimentos que circundam os megaeventos no Brasil, aliado a uma perspectiva da dinâmica do mercado turístico, em que o residente é um agente ativo para os resultados na área, justifica a importância das pesquisas teóricas que abordem “Residentes” e “Megaeventos” através da ótica do turismo em âmbito nacional. Convergente com a opinião do autor da pesquisa, que vive em uma cidade que será uma das cidades sedes da FWC 2014 - Natal/RN -, presencia descontentamentos por parte da população residente frente ao evento e ser um turismólogo atuante na região. Fatores que possibilitam a percepção de um risco para o projeto, a ausência de estudos que versem sobre essa questão em âmbito nacional e a possibilidade de realizar a presente pesquisa no entorno. Dados que podem ser considerados como justificativa empírica da pesquisa.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Investigar os fatores capazes de influenciar o apoio dos residentes ao megaevento FIFA World Cup 2014, na cidade de Natal/RN.

---

<sup>8</sup> Fala ocorrida durante o evento Associação Nacional de Pós-graduação em Turismo, 2011 (ANPTUR VIII), dentro do grupo de estudo Gestão Estratégica em Turismo, pela presidente da associação Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os principais fatores estudados para explicar o apoio de residentes à megaeventos;
- b) Caracterizar o perfil sócio demográfico da amostra estudada;
- c) Analisar a relação entre as variáveis manifestas e os fatores capazes de influenciar o apoio dos residentes ao megaevento;
- d) Analisar a relação entre os fatores capazes de influenciar o apoio dos residentes ao megaevento.

### 1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

No intuito de ordenar de maneira lógica os conhecimentos e dados obtidos, a pesquisa está dividida em 5 capítulos: Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Resultados e Conclusões.

A introdução está subdividida em Problematização, Justificativa, Objetivos e Organização da pesquisa. Vêm na condição de fundamentar as bases que motivam a pesquisa, bem como contextualizar o ponto de partida abordado.

O referencial teórico está subdividido em Gestão de projetos e *stakeholders*, Gestão do turismo e megaeventos e Apoio de residentes ao turismo. Esse capítulo desenvolve um diálogo com os principais estudos dentro da teoria proposta e revela os caminhos adotados para o avanço desse conhecimento.

A metodologia está subdividida em Tipologia do estudo, Modelo de análise, Universo da pesquisa e plano amostral, Técnica de coleta de dados e Técnica de análise de Dados. Passos esses que identificam e validam o processo científico realizado no presente documento.

Os resultados e discussões estão subdivididos em Análise do Perfil do Entrevistado, Análise entre as variáveis latentes e manifestas, Análise entre o fatores e

Implicações Gerenciais, parte essa central do documento, ao apontar os resultados obtidos com o estudo e discussões sobre o cenário revelado.

A Conclusão é a parte final do trabalho, prescindida apenas das referências e apêndices, indica de maneira resumida os resultados encontrados, relevância desses e proposições para pesquisas futuras, sendo esse o desfecho da presente pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 GESTÃO DE PROJETOS E *STAKEHOLDERS*

O homem como agente transformador do espaço tem no trabalho, no sentido de esforço, a célula do desenvolvimento, pois através dele formam-se realizações e acontecimentos. “O homem é um ser que antecipa, que faz projetos, que representa mentalmente os produtos que precisa. Antes da própria atividade, pela imaginação, o homem já contém em si o produto acabado” (ALBORNOZ, 2008, p.69).

Manusear uma força tarefa para uma determinada ação, principalmente quando requer uma grande quantidade de indivíduos e processos, são características comumente atribuídas à área de “Gestão”, em inglês “*Management*”, desenvolvida e aplicada em diversos setores como administração pública, militar, religiosa e institucional. Possui como etimologia o termo em latim “*Gerere*”, a raiz de palavras como gerar, gerir e gerenciar, é entendido como o ato de executar, exercer ou gerar uma ação (CUNHA, 1991).

Dentro desse entendimento, Mintzberg (2010) caracteriza o “Gestor” como o responsável pelas ações de determinada unidade organizacional, para além das definições clássicas - planejar, organizar, liderar e controlar -, adota a gestão como as ações de condução para o cumprimento do objetivo proposto. Percebe-se a apropriação dos usos desse termo na perspectiva empresarial, evidenciado nas nomenclaturas atribuídas a setores, cargos e função, por exemplo, gerência, gerente e gestor.

Dentre as várias tipologias de responsabilidades assumidas por um gestor no meio empresarial, os projetos ganham representatividade no mundo contemporâneo. Desde o início da década de 90 os teóricos da gestão empresarial compreendem o mercado como um meio dinâmico e de rápidas transformações (VASCONCELOS; CYRINO, 2000), termos como “Hipercompetitividade”, estabelecem a rotina da mudança como parte do planejamento estratégico de sobrevivência no meio (D’AVENI; RICHARD, 1995). Essa crescente necessidade das organizações em assimilar e injetar novidades, enalteceu ações que tenham esse fim, como os projetos, condizente com a American Management Association (AMA):

Projetos são ubíquos: estão em todo lugar e todos os executam. Projetos são a principal força motriz de muitas organizações em variadas indústrias e podem ser entendidos como os esforços de transformação da sociedade. Como o ritmo destes esforços de transformação vem aumentando, o único modo de organizações sobreviverem e crescerem neste mundo moderno é gerenciá-los de forma eficaz e eficiente (AMA, 2009, p.1).

Nota-se a valorização de revistas científicas que tratam diretamente do assunto, como a “*International Journal of Project Management*” e “*Project Management Journal*”, e o surgimento de organizações especializadas como a *Project Management Institute* (PMI), uma das maiores organizações profissionais da atualidade com mais de 500 milhões de associados em 180 países<sup>8</sup>. O PMI (2008) aponta como uma das funções de um projeto a aplicação de um plano estratégico empresarial, com ênfase nas situações elencadas no quadro 3:

Quadro 3: Situações empresariais que buscam projetos como meio

Situações	Exemplos
Demanda de mercado	Uma companhia automobilística quer fabricar carros mais econômicos, em resposta à escassez de gasolina.
Oportunidade	Uma empresa de treinamento quer criar um novo curso, para diversificar a oferta e aumentar a receita.
Solicitação do cliente	Uma empresa de energia elétrica quer construir uma nova subestação, que atenda um novo parque industrial.
Avanço tecnológico	Um novo recurso tecnológico em memórias e circuitos, faz com que as empresas de <i>Laptop</i> busquem a criação de produtos mais eficientes e competitivos.
Requisito legal	O manuseio de um novo produto tóxico, implica na adequação das normas e diretrizes para os fabricantes.

Fonte: Dados da pesquisa a partir de PMI (2008)

A palavra “Projeto”, em inglês “Project”, derivado do latim “*Proiectus*”, possui a mesma origem dos vocábulos “Projeção”, “Projétil” e “Injeção”, têm na sua composição os termos em latim “*pro*” e “*iectus*”, que pode ser representado respectivamente como “Condução” e “Lançamento”<sup>9</sup>, que acaba por fornecer a ideia de condução de um determinado lançamento. Similar ao conceito de projetos defendido pela *Project Management Institute* (PMI, 2008, p. 11) que define como “um esforço temporário para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo”.

A análise etimológica dos termos combinados “Gestão de Projetos” confirma o simbolismo presente na expressão, exercer a condução de um determinado lançamento.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://brasil.pmi.org/brazil/AboutUS/WhatisPMI.aspx>. Acesso em: 12 jan. 2013

<sup>10</sup> Disponível em: [http://www.etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=project&searchmode=none](http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=project&searchmode=none). Acesso em: 12 jan. 2013

<sup>11</sup> Jornal internacional de Gerenciamento de Projetos; Jornal de Gerenciamento de Projetos; Instituto de Gerenciamento de Projetos.

Convergente com o conceito de “Gestão de Projeto” da American Management Association (2009), que entende o termo como um esforço de transformação social que se estende a toda mudança que visa criar algo novo ou diferente e com um tempo definido.

A característica diferenciadora entre “Gestão de Projetos” e outros tipos de Gestão é a temporalidade, definida e limitada, programa uma injeção de esforço singular. As consequências germinadas de um projeto podem ter um prazo indeterminado, mas o ato de semear é único.

O término do projeto ocorre mesmo que os objetivos não tenham sido alcançados, caso for constatado que os objetivos pendentes não podem (ou não precisaram) ser alcançados, assim, a incumbência está encerrada (PMI, 2008).

O gestor de determinado projeto conduz o desenvolvimento dessa aplicação, responsabilizando-se pelo cumprimento dos objetivos previamente estabelecidos, função essa que exige conhecimentos técnicos sobre a gestão de projetos (PMI, 2008).

Versar sobre as técnicas de gestão de projetos é uma análise meta, no sentido de entender os processos gerais que norteiam a temática, aplicáveis em qualquer campo que irá ocorrer uma transformação singular, respeitando as devidas peculiaridades. A interdisciplinaridade que atinge a gestão não exclui técnicas gerais aceitas como referência para a aplicação dos diversos tipos de projeto, por isso, o surgimento de guias de conhecimento, que focalizam nas práticas de gerenciamento de projetos e formas de execução gerais e efetivas (AMA, 2009).

A American Management Association (2009), retrata que a busca pela construção de um conjunto de conhecimentos que pudesse orientar a gestão de projetos foi iniciada pelo PMI em 1981, Estados Unidos, na qual deu início de maneira formal à acumulação e codificação de informações relevantes sobre o tema, assim surgiu a 1ª edição do PMBOK (*Project Management Body of Knowledge*).

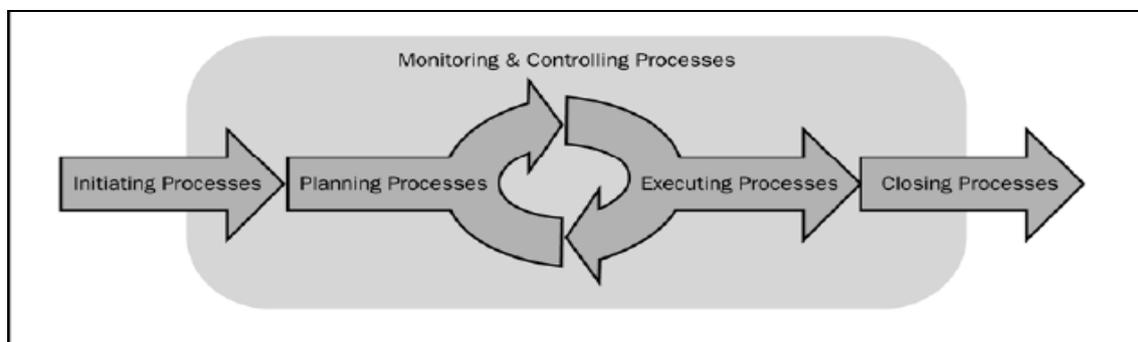
Início dos anos 90 várias outras organizações europeias formaram-se, como a Associação de Gerenciamento de Projetos do Reino Unido, que começou a publicar um manual similar denominado *The Association of Project Management Body of Knowledge* (APMBOK), também a *International Project Management Association* (IPMA), na tentativa de unir as associações de projetos europeias (com ênfase na Áustria, França, Suíça e Alemanha) e até no continente asiático com o lançamento de um guia Japonês denominado P2M (*Guidebook of Project e Program Management for*

*Enterprise Innovation*). Apesar da existência de tentativas de globalização desses guias de conhecimentos para a gestão de projetos, como o *Global Performance-Based Standards for Project Management Personnel (GPBSPMP)*, o PMI atualmente é a associação da área com maior representação mundial, pioneira na iniciativa e o modelo formador das demais (AMA, 2009). Sendo assim, considera-se para a presente pesquisa o PMBOK uma representação da concepção atual dos processos contidos na gestão de um projeto, formas e fundamentos pertinentes para análise.

Segundo AMA (2009), o precursor do guia PMBOK foi um relatório emitido pelo PMI em 1983, denominado ESA (Ethics, Standards and Accreditation), nele estavam elencados 6 componentes para a gestão de um projeto – Escopo, custo, prazo, qualidade, recursos humanos e comunicações.

Com o passar das edições, esse guia vem aperfeiçoando a descrição dessa prática, ao adicionar e aprimorar novos componentes, mantém seu objetivo, identificar conhecimentos amplamente reconhecidos como boas práticas, e, com o crescente número de adeptos, confirma a expectativa de utilidade no uso desse conhecimento como um caminho para o sucesso nos diversos campos de aplicação. Ao considerar a relevância internacional dessa ferramenta de gestão em projetos, a presente pesquisa usa dessa como base para entender como se dá essa atividade bem como as características, etapas e processos propostos no manual. Atualmente o PMI (2008) considera quarenta e dois (42) processos na gestão de um projeto, em um composto de cinco etapas, cada uma com grupos de processos: iniciação, planejamento, monitoramento e conclusão. Conforme figura 3:<sup>10</sup>

Figura 3 : Representação das etapas que compõe a gestão de um projeto



Fonte: PMBOK (p.26, 2008)

<sup>12</sup> “Monitoring & Controlling Processes”: Monitorando e controlando o Processo; “Initiating Processes”: Iniciando o processo; “Planning Processes”: Planejando o processo; “Executing Processes”: executando o processo; “Closing Processes”: fechando o processo.

A iniciação está composta pelos processos que idealizam e autorizam o projeto; o planejamento está composto pelos processos que definem, desenvolvem e elaboram o escopo do projeto bem como sua maneira de ação; a execução são os processos de cumprimento dos planos anteriormente definidos para a efetivação física do projeto; os processos de monitoramento acompanham, revisam e regulam para facilitar as mudanças necessárias; o encerramento é o conjunto de processo que entrega formalmente o projeto, com ou sem sucesso (PMI, 2008).

Transversal às etapas mencionadas, existem áreas do conhecimento que participam nos distintos processos do projeto: Integração, Escopo, Tempo, Custos, Qualidade, Recursos Humanos, Comunicação, Riscos e Aquisições. A fim de entender como esse grupo de etapas e conhecimentos se intercalam para compor cada uma das 42 ações propostas, apresenta-se o quadro 4:

Quadro 4: Relação entre as etapas e áreas de conhecimento que compõe os processos na gestão de um projeto

Áreas de Conhecimento	Grupo de processos				
	Iniciação	Planejamento	Execução	Monitoramento	Encerramento
1 – Projeto de Gestão da Integração	1.1 Desenvolver abertura do projeto	1.2 Desenvolver um plano de gerenciamento de projetos	1.3 Dirigir e gerir plano de execução	1.4 Monitorar e controlar o projeto 1.5 Realizar o controle integrado de mudança	1.6 Fechar projeto ou fase
2 – Projeto de Gestão do escopo		2.1 Coletar requisitos 2.2 Definir Escopo 2.3 Criar WBS		2.4 Verificar o escopo 2.5 Controlar o escopo	
3 – Projeto de Gestão do Tempo		3.1 Definir atividades 3.2 Sequenciar atividades 3.3 Estimar recursos da atividade 3.4 Estimar duração da atividade 3.5 Desenvolver o cronograma		3.6 Controlar o cronograma	
4 – Projeto de Gestão do Custo		4.1 Estimar custos 4.2 Desenvolver orçamento		4.3 Controlar os custos	
5 – Projeto de Gestão da Qualidade		5.1 Planejar qualidade	5.2 Realizar a garantia da qualidade	5.3 Realizar o controle da qualidade	
6 – Projeto de Gestão dos		6.1 desenvolver plano de Recursos	6.2 Adquirir equipe de		

Recursos Humanos		Humanos	projeto 6.3 Desenvolver equipe de projeto 6.4 Gerir equipe de projeto		
7 – Projeto de Gestão da Comunicação	7.1 Identificar Stakeholders	7.2 Planejar comunicações	7.3 Distribuir informações 7.4 Gerir expectativas dos stakeholders	7.5 Relatar desempenho	
8 – Projeto de Gestão do Risco		8.1 Planejar gestão do risco 8.2 Identificar riscos 8.3 Realizar a análise qualitativa dos riscos 8.4 Realizar a análise quantitativa dos riscos 8.5 Plano de respostas aos riscos		8.6 Monitorar e controlar riscos	
9 – Projeto de Gestão da Aquisição		9.1. Planejar aquisições	9.2 Conduzir aquisições	9.3 Administrar aquisições	9.4 Fechar aquisições

Fonte: Adaptado de PMI (p.43, 2008)

As características de cada uma das 9 (nove) áreas do conhecimento, que integram a gestão de um projeto, estão resumidas no quadro 5. Vale salientar que a natureza do guia é uma gestão aplicada, sendo assim, às áreas descritas estão vinculadas ao gerenciamento e, conseqüentemente, aos processos que conduzem a execução:

Quadro 5 : Características gerais das nove áreas do conhecimento

Áreas	Características
Integração	O gerenciamento da integração são os processos necessários de identificar, combinar e unificar os demais processos.
Escopo	O gerenciamento do escopo são os processos de trabalho direto para realização do projeto.
Tempo	O gerenciamento do tempo são os processos que objetivam a limitação temporal, parcial e total, do projeto.
Custo	O gerenciamento dos custos são os processos de estimativa, orçamento e controle dos recursos do projeto.
Qualidade	O gerenciamento da qualidade são os processos de identificação e execução do controle normativo necessário para a realização com sucesso do projeto.

Recursos Humanos	O gerenciamento dos recursos humanos são os processos de organização da equipe do projeto.
Comunicação	O gerenciamento da comunicação são os processos de identificação, análise e relação com as partes interessadas.
Riscos	O gerenciamento dos riscos são os processos de identificação, análise e resposta aos riscos do projeto.
Aquisições	O gerenciamento das aquisições são os processos para adquirir produtos e serviços externos, necessários para realização do projeto.

Fonte: Dados da pesquisa a partir do PMBOK 4ª edição (PMI, 2008).

O uso e formas de cada uma dessas áreas em cada etapa do projeto depende de cada situação. São aceitos 42 processos gerais subdivididos em 5 etapas e 9 áreas de conhecimento, mas o próprio guia admite que essa abrangência é limitada pelas especificidades de cada caso:

Uma boa prática não significa que o conhecimento descrito deve ser sempre aplicado uniformemente em todos os casos; a organização ou equipe de gerenciamento do projeto é responsável por determinar o que é apropriada para um projeto específico (PMI, 2008, p.11).

Mesmo assim, a busca contínua pela aproximação de uma guia que aumente as possibilidades de sucesso de um projeto, mantém ativa a discussão sobre quais componentes são determinantes e quais critérios deveriam ser priorizados, comumente chamados de Fatores Críticos de Sucesso (FCS). As discussões sobre esse tema surgiram junto com os primeiros manuais de gerenciamento de projetos, ao entender que um projeto tem um ciclo de vida limitado e seu fracasso ou sucesso influenciados pela forma que esse foi conduzido (VEZZONI et. al., 2011).

Dentro de uma análise histórica sobre os entendimentos sobre os FCS, até a década de 80 havia um consenso de que estavam norteados pelo chamado triângulo de ferro (Tempo, custo e Qualidade/Esopo). Essa proposição começou a ser contestada na década de 90, ao entender que o controle desses elementos são decisivos para execução do projeto, mas a finalização não é sinônimo de sucesso, sendo assim, a área da comunicação começou a ser entendida como determinante pela forma e propagação dos resultados (VEZZONI et. al., 2011).

Atkinson (1999) propõe que os FCS de um projeto deveriam ir além do tradicional “triângulo de ferro” a uma nova rota, que incluiria três fatores macro além

do “triângulo de ferro”, esses ligados diretamente com as formas de impactos propagada para além da pura execução. Em resumo essa nova rota inclui a forma que as informações sobre o projeto são propagadas, benefícios aos *stakeholders* externos e internos (organização do projeto).

A importância dispensada aos impactos e respostas aos *stakeholders* deve ser proporcional ao tamanho dos projetos, na qual considerar apenas os aspectos técnicos, abre lacunas quanto aos riscos sociais, políticos e culturais (AALTONEN; JAAKKO; TUOMAS, 2008). Em consonância, Vargas (2009) expõe como um dos principais motivos de fracasso nos projetos, as divergências dos grupos de interesse, responsabilidade essa vinculada ao campo da comunicação.

O PMI (2008) considera os fatores críticos dependentes da natureza de cada projeto, mas refere-se à área de comunicação como central no papel de um gestor e diretamente vinculada aos resultados esperados pelas partes interessadas:

Os gerentes de projetos gastam a maior parte do seu tempo se comunicando com os membros da equipe e outras partes interessadas do projeto, quer sejam internas (em todos os níveis organizacionais) ou externas as organizações. Uma comunicação eficaz cria uma ponte entre as diversas partes interessadas envolvidas no projeto, conectando vários ambientes culturais e organizacionais, diferentes níveis de conhecimento, e diversas perspectivas e interesse na execução ou nos resultados do projeto (PMI, 2008, p. 204).

Para um entendimento das ações atribuídas à discussão, vale salientar o PMBOK 4ª edição, que especifica cinco processos da área de comunicação: identificação dos *stakeholders*; plano de comunicação; distribuição da informação; gerência das expectativas dos *stakeholders*; reportar performance. Na etapa de iniciação está o processo 1, na fase de planejamento está o processo 2, na fase de execução estão os processos 3 e 4, na fase de monitoramento está o processo 5 e não há processo específico da comunicação na fase de encerramento.

Vale salientar a importância do primeiro processo da comunicação, a “identificação das partes interessadas”, como ação integrante da etapa inicial de todo projeto. Esse processo interage apenas com mais um, para fundamentar o projeto, a “concepção do projeto”. Esse diálogo inicial entre “concepção” e “grupos de interesses”, reflete no posicionamento defendido por Atkinson (1999), na qual os FCS é a relação entre a execução e impactos. De forma alegórica ao sentido etimológico dos

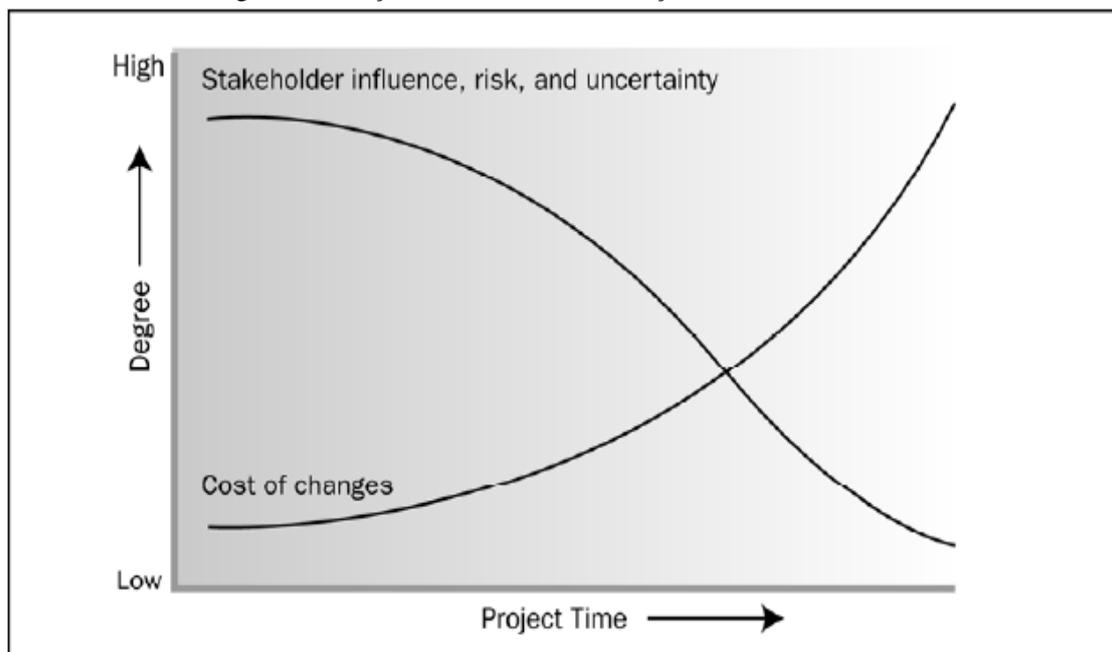
termos, simplesmente lançar não é projetar, e sim ejetar. Isso significa que a condução desse lançamento para impactar o alvo tem duas extremidades iniciais e que devem ser consideradas desde o início, a concepção e os interesses.

O PMBOK 4ª edição indica a relevância na identificação nas partes interessadas, ainda antes de iniciar a exposição das áreas de conhecimentos, dentro da primeira parte do guia, ao falar sobre ciclo de vida do projeto:

A equipe de gerenciamento de projeto precisa identificar as partes interessadas, tanto externas quanto internas, afim de determinar os requisitos e expectativas em relação ao projeto de todas as partes envolvidas. Além disso, o gerente de projetos precisa gerenciar a influência das várias partes interessadas em relação aos requisitos do projeto, para garantir um resultado bem-sucedido (PMI, 2008, p.27).

Dentro da amálgama de 42 processos proposta como guia para o PMI (2008), destaca-se os vínculos atribuídos ao primeiro processo de comunicação - “identificação das partes interessadas”- uma estreita relação com o “plano de comunicação”, “gerenciamento das expectativas” e “identificação de riscos”. No que refere-se ao 4º processo de comunicação - “gerenciamento das expectativas” - evidencia-se a ligação com o “Controle de Mudanças”. Essa interrelação entre custo de mudança, risco, incerteza e gestão dos stakeholders é representada através da figura 4:

Figura 4 : Relação entre Custo de Mudança e Stakeholders/ riscos



Fonte: PMI (2008, p.22)

Assim, o PMI (2008) confirma a relação entre as partes interessadas e os riscos, além de atribuir um aumento do custo das mudanças com o passar do tempo de implantação. A eficiência para identificar as partes interessadas, bem como gerenciar suas expectativas, podem ser considerados processos que afetam diretamente na concepção e sucesso de um projeto.

O atual e crescente interesse pela análise dos *stakeholders* pode ser observado em estudos como o de Marjolein, Achterkamp e Janita (2008), uma pesquisa bibliométrica realizada nos periódicos científicos *International Journal of Project Management* (IJPM) e *Project Management Journal* (PMJ), com objetivo de identificar as publicações sobre o tema e características de uso dessa teoria entre o período de 1995 e 2006. No que tange à quantidade de publicação nesses dois periódicos especializados, cabe como representação dos resultados a Gráfico 2:

Gráfico 2: Quantidade de pesquisas sobre *Stakeholders* publicadas nos periódicos científicos IJPM e PMJ entre 1995 e 2006.



Fonte: Dados da pesquisa a partir de Marjolein et. al. (2008)

No gráfico fica apontado um crescimento das pesquisas sobre *stakeholders* em periódicos especializados no gerenciamento de projetos a partir do início do século XXI e com tendência de crescimento, tendo no último ano do recorte a maior quantidade de publicações, um total de 12 (doze). Outro dado revelado pela referida pesquisa são as características de cada uma dessas publicações levantadas, com destaque para o propósito de uso da análise de *stakeholderse* formas de identificá-los.

Dentre os propósitos da análise dos *stakeholders* nessas pesquisas, 29 (cerca de 69%) usaram como FCS em projetos, 7 (cerca de 16%) como uma ferramenta geral de gestão, 5 (cerca de 11%) como ferramenta de gerenciamento dos riscos e apenas 1 (cerca de 2%) como coleta para informação e comunicação do projeto (MARJOLEIN et. al 2008). Fato que reforça o posicionamento de Atkinson (1999), no qual a análise de *stakeholders* vai além de mais um componente do projeto, é parte integrante dos FCS.

Essa abordagem tem suas raízes teóricas com Freeman (1984), que considera as organizações dependentes do apoio de uma rede de contatos e os define como *stakeholders*: “Qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pelo sucesso dos objetivos da empresa” (FREEMAN, p.25). Segundo Kotler (2001), diversas empresas grandes e complexas como Xerox e IBM utilizam a sistematização por *stakeholders* para gerenciar melhor suas atitudes no mercado.

Ponto pacífico que o primeiro passo para uma análise de *stakeholders* é a identificação desses, sendo assim, seguindo a linha exposta até o momento, saber quem são as partes interessadas é a ponte para versar sobre as forma de gerenciamento dos grupos de interesse e, conseqüentemente, os impactos do projeto.

Cientes desse fator, os autores da pesquisa (MARJOLEIN et. al., 2008) incluíram a caracterização das formas de identificação dos *stakeholders* na meta-análise, obtendo como resultado a falta de explicação do uso das técnicas reconhecidas para esse fim. Apenas 4 pesquisas (cerca de 9%), explicaram e justificaram o estudo a partir de metodologia reconhecida pela literatura de projetos, sendo que 30 (cerca de 72%) sequer explicaram a forma de identificação dos *stakeholders*. Esses dados entraram como conclusivos na busca por aprimoramento das pesquisas em projetos, a ter como proposição, principalmente dentro do crescente uso da gestão por *stakeholders* em projetos, uma maior atenção nas formas de identificação desses.

O PMBOK 4ª edição reconhece como técnica de identificação dos *stakeholders* a opinião especializada, ao entender que, a situação em que cada projeto está inserido irá definir os tipos de impacto provenientes de determinado lançamento:

Para garantir uma ampla identificação e listagem das partes interessadas, deve-se solicitar a opinião e o conhecimento de grupos de pessoas que tenham treinamento ou conhecimento especializado na área ou disciplina em questão (PMI, 2008, p.209).

Convergente com uma proposição final de Marjolein et. al. (2008) sobre as formas de identificação das partes interessadas, em que observa lacunas teóricas de alguns autores ao tentar generalizar os *stakeholders* de qualquer tipo de projeto, como Callan, Sieimieniuch & Sinclair M.(2005) e Turner (2006).

A pesquisa possui como argumentação final asserções de Vos & Achterkamp (2006), ao afirmar que a fronteira para o avanço da gestão de *stakeholders*, é a necessidade de incluir agentes passivos que afetam e são afetados pelo projeto, indo além dos agentes ativos envolvidos diretamente na execução.

Vos & Achterkamp (2006) defendem que a análise dos *stakeholders* é uma linha metodológica reconhecida para a gestão de projetos, direciona objetivamente a atenção dos gestores para os FCS e minimiza os riscos.

Ao mesmo tempo, no intuito de avançar sobre o conhecimento no assunto, aponta que uma das principais lacunas existentes nessa teoria é a identificação dos *stakeholders*, geralmente rígidas e generalizadas, marginalizam agentes decisivos, principalmente passivos, que não estão envolvidos no processo de execução, mas que ao serem afetados, afetam o projeto.

Dessa forma, o autor sugere uma maximização de sucesso nos projetos por meio de análises que relevem as nuances de cada situação e a identificação dos *stakeholders*, com ênfase nos, geralmente ocultos e determinantes, agentes passivos.

Sendo assim, conclui-se que a rede de contatos de um projeto varia de acordo com sua natureza. Conhecer as peculiaridades que tangem a organização de determinado projeto possibilita a identificação de interessados pouco valorizados nas metodologias de gestão convencionais, e o gerenciamento desses, minimizando os riscos para o sucesso da empreitada.

Como o presente estudo têm como foco um projeto de natureza turística, os megaeventos, cabe uma análise do tema que possa levantar informações que contribuam para um entendimento da dinâmica dessa tipologia de mercado, identificação de grupos impactados e impactantes específicos do setor e que afetam os FCS do projeto em questão.

## 2.2 GESTÃO DO TURISMO E MEGAEVENTOS

As transformações sociais produzidas interagem e reverberam em outros novos fenômenos, o entendimento desses contribui no manejo do meio, com relevância proporcional à dimensão adquirida e impactos gerados. Assim, a massificação de determinada dinâmica fomenta discussões sobre origens e conceitos que expliquem as características da movimentação em foco.

Comumente atribui-se o entrelaçar da evolução na expectativa de vida, acesso seguro a transportes de longa distâncias e regulamentação do tempo livre em forma de férias como os fatores para a criação de um novo e impactante mercado, o turismo. Além dos fatos elucidados, teóricos de diversas áreas aprofundam a análise do fenômeno turístico, ao considerar um dos epicentros das transformações contemporâneas.

Os autores divergem quanto à origem do turismo, alguns defendem que, tal qual é conhecido hoje, pode-se considerar as viagens Gregas para ver as Olimpíadas os primeiros passos do turismo, outros defendem as viagens de negócios feitas pelos fenícios, precursores do comércio, e ainda há evidências antropológicas de que no oriente a prática de viagens em busca de descanso e conhecimento era comum antes da era cristã (BELTRÃO, 2001).

Debord (2009) previu na primeira edição do livro “A sociedade do espetáculo”, em 1967, a cultura e o turismo como o novo motor da economia global para o século XXI, ao perceber que a aglomeração de pessoas na vida moderna causa estímulos fortes para o lazer e o ócio, uma necessidade de fuga da realidade. Para o autor, as técnicas de suprir os desconfortos sociais com entretenimento têm suas raízes no império romano com a política do “pão e circo”, desse ponto em diante essa ferramenta vem evoluindo até os dias atuais, representado pela cultura de massas. Visão que salienta a sinergia entre o sistema em vigor com o mercado do turismo, na qual o entretenimento entra como recompensa e retroalimentação da produção, tornando o espetáculo como a peça central da lógica corrente.

Rifikin (2001) agrega a discussão sobre o crescimento do mercado turístico a mudança no comportamento psíquico-social. Se antes os indivíduos ou grupos de indivíduos representavam seu poder através da quantidade e qualidade de suas posses

materiais, com a dinamização dos acessos e das relações interpessoais, observou-se um câmbio de valores. As possibilidades de troca e conexão entraram em evidência em um mundo globalizado em que o poder da propriedade começa a ser subjugado ao poder de troca. Esse novo cenário que surge é denominado “Era do Acesso”, em que a experiência tornou-se um produto do mercado e esse consumo está vinculado as diversas representações sociais, assim, a busca global por experiências e, conseqüentemente, o turismo.

Uma representação histórica da valorização das experiências é o *Grand Tour*, viagens realizadas por nobres europeus a partir do século XVIII, que viam no turismo uma oportunidade de obter cultura. Alguns desses *tours* começaram a ser diplomados como um conhecimento adquirido a partir das experiências vividas durante a viagem, além de normatização em graus, quanto mais duradouras e para localidades mais longínquas, maior o título recebido (ANDRADE, 2002).

O pensamento sobre o turismo que predomina na atualidade é a que segue as organizações globais, como OMT e ONU, que legitima o crescente investimento na dinâmica desse mercado devido à possibilidade de aliar desenvolvimento econômico, social e ambiental de forma equilibrada, em um turismo dito como sustentável. Um desenvolvimento que não tange apenas os países desenvolvidos (PALOMO, 2000), protege e conscientiza a cultura e meio-ambiente como forma de competitividade do setor (WORLD ECONOMIC FORUM, 2011) e a interrelação do turismo com a hospitalidade, que beneficia o respeito e a união dos diversos povos e nações envolvidas no processo (DERRIDA, 2000).

A fim de versar sobre a composição do mercado turístico, faz-se necessário uma análise etimológica da palavra. A mesma origem do termo em inglês *tourism*, têm raízes no termo em latim “*tornare*”, vocábulo similar a “torcido”, “tornado” e “torneiro”, simboliza movimento cíclico, volta ou giro no próprio eixo (CUNHA, 1991). Dessa forma, a ação de ir e voltar, uma locomoção em forma de giro, é o fundamento etimológico dessa atividade (LEIPER, 1983).

A OMT (2001, p.149) define turismo como:

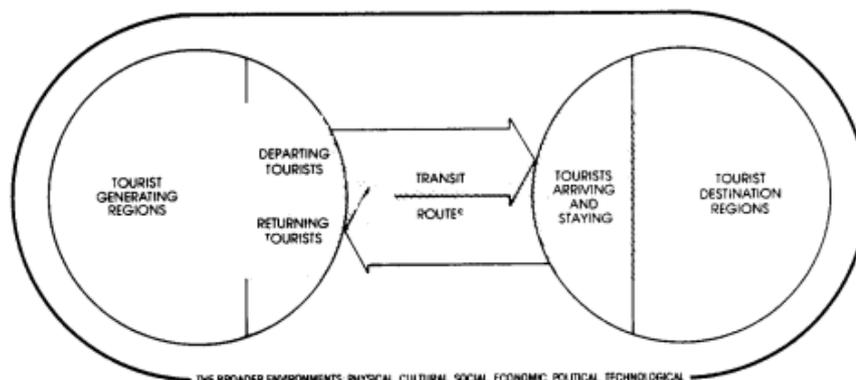
As atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo e superior a um dia, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.

Essa normatização vai além das características básicas, ao limitar tempo e motivos dos deslocamentos, funciona como ferramenta para regularização do trânsito de pessoas nas fronteiras. Apesar de ser um pensamento funcional e aplicável, a própria organização admite outras definições que abordem um sentido conceitual. A definição citada é contestada, pois a diferença entre viajar 23 e 25 horas ou 364 e 366 dias, na prática é irrelevante, mas por esse conceito é determinante, fato que implica em questionamentos desse recorte.

Andrade (2002) sintetiza que é muito difícil normatizar o que é o turismo ou quem é o turista, pois há uma multiplicidade de relações sociais, que nem sempre se repetem, para cada viagem. Isso faz com que o turista, desde o princípio, tenha uma denominação diferente para cada serviço prestado. Assim, o turista é considerado hóspede pelo hoteleiro, passageiro pelo transportador, forasteiro pelos policiais, freguês pelo comerciante e cliente pelos agentes de viagem. Entender que o turismo é uma atividade que envolve diversas tipologias de pessoas e mercados, sugere conceitos que expliquem a atividade e, simultaneamente, respeitem as múltiplas possibilidades de trocas ocorridas para cada tipo de viagem.

Oportuna a antiga definição da escola de economia alemã (1934) de Benschmidt, citado em Beltrão (2001, p.18): “Conjunto de relações pacíficas e esporádicas entre viajantes que visitam um local por motivos de interesse”. Conceito que indica os dois sujeitos envolvidos (o viajante e o destino), o motivo da conexão (o interesse do viajante) e as formas que isso ocorre (conjunto de relações entre os sujeitos). As características pacíficas e esporádicas apresentam-se para enfatizar que esses deslocamentos são livres e para destinos diferentes dos que habitam. Proposição que coaduna com o sistema apresentado por Leiper (1979):

Figura 5: Dinâmica do funcionamento do sistema turístico



O modelo simboliza a conexão entre viajante e destino, bem como a aproximação física, cultural, social, econômica, política e tecnológica entre as regiões de residência e visitação a partir da multiplicidade de relações que ocorrem nos processos de transição do turista.

Expõe o movimento cíclico fundamental da atividade encontrado no sentido etimológico, mostra que o turista tem que estar interessado em realizar esse deslocamento e contar com uma infraestrutura no destino que possa suprir as necessidades básicas do viajante.

Evidencia-se os dois elementos fundamentais que compõe o ciclo de oferta e demanda, interesse do turista em viajar e organização do destino receptor.

No que tange o interesse de deslocamento do turista, Leiper (1990) considera três elementos para essa composição: Pessoas, que consiste nas características do público-alvo ou demanda; Informação, representado pelo acesso às informações do produto; Núcleo, que é a fonte central de atração e que têm sua evidência proporcional à dimensão, conforme exemplificado da seguinte forma pelo autor:

Certos núcleos são tão significativos para as motivações de alguns turistas que eles podem ficar sozinhos, especialmente ou no tempo, funcionando como elementos centrais de sistemas de atração sem outro apoio. Pontos turísticos altamente populares (Grand Canyon, Taj Mahal) e eventos (Jogos Olímpicos) são exemplos (LEIPER, 1990, p.376).

No que tange a organização dos destinos receptores, Leiper (1979) considera como um composto de empresas, organizações e instalações que se destinam a atender às necessidades específicas e desejos dos turistas por troca monetária.

A indústria pode ser descrita e definida em seis setores funcionais, cada uma especializada em um tipo diferente de serviço para turistas, conforme expõe o quadro 6:

Quadro 6: Composição dos grupos mercadológicos do turismo

<b>Tipologia</b>	<b>Conceito</b>	<b>Exemplos</b>
Comércios	Profissionais e organizações, públicas e privadas, voltados para organizar, facilitar e estimular a demanda turística.	- Agências de viagens - Operadoras - Promotores de viagem - Guias, intérpretes e postos de informação
Transportes	Organizações, públicas e privadas, que ofertam o serviço de locomoção de passageiros, entre origem e destino ou durante a visitação.	- Companhias aéreas - Companhias ferroviárias - Companhias

		aquaviárias - Sistema automobilístico
Acomodações	Organizações, geralmente privadas, que fornece alojamento temporário e de serviços relacionados, como alimentício, nos destinos e pontos de parada de trânsito.	-Hotéis -Pousadas -Campings -Albergues
Atrações	São serviços voltados para fornecer uma oportunidade de experiência ao turista, diversifica ou cria uma oferta.	- Eventos - Parques temáticos - Museus
Mescla de serviços	É um conglomerado de pequenos serviços no destino receptor, que orbitam as variadas necessidades dos turistas.	- Artesanatos - Restaurantes - Estacionamento - Câmbios monetários
Regulamentação	São organizações, governamentais ou inter-governamentais, que regulamentam, fiscalizam e asseguram o trânsito de turistas.	- OMT - ONU - Orgãos públicos locais especializados

Fonte: Dados da pesquisa a partir de Leiper (1979)

Apesar da multiplicidade e diversidade das organizações envolvidas em uma viagem dificultar a caracterização desse nicho de mercado, algumas situações em que a frequência de visitação torna-se contrastante   possível distinguir a atividade turística em determinada localidade.

Dessa forma entende-se, conforme citado, o posicionamento de autores da área ao apontarem os Jogos Olímpicos realizados na Grécia Antiga como uma primeira evidência turística.

Um fluxo anormal e impactante na movimentação de pessoas, atraídas por um entretenimento, de forma massiva e com ciclo temporal relativamente curto, relevante ao ponto de ainda estar documentada e registrada mesmo transcorridos séculos.

Esse pico de movimentação turística e midiática ainda prende a atenção dos pesquisadores e do mercado. Se antes por motivos simbólicos e culturais, a partir do momento em que a cultura tornou-se mercado, agora pelas possibilidades comerciais presentes nos fluxos de transições e transações de pessoas, predispostas a injetar recursos nas empresas prestadoras de serviço durante a visitação turística, ou seja, as empresas turísticas.

A intensidade desse recente interesse é caracterizada por Getz:

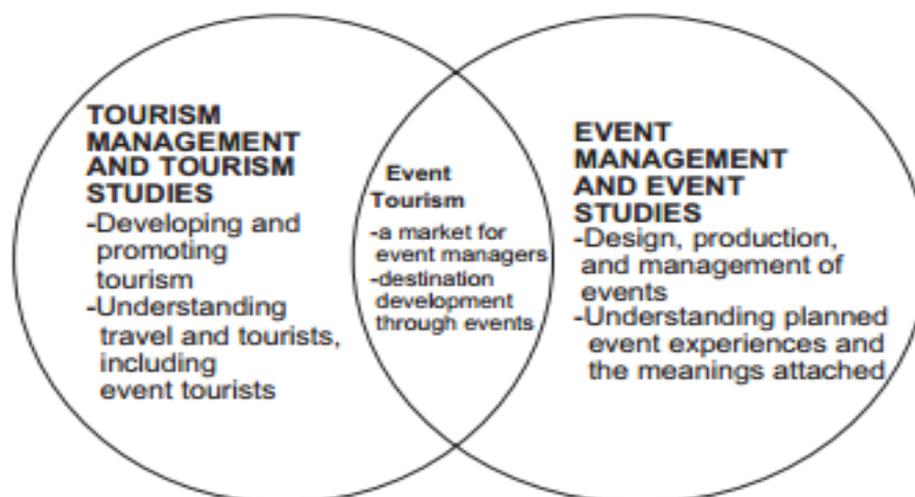
No entanto, foi apenas algumas décadas atrás, que o "turismo de eventos" estabeleceu-se, tanto na  ndustria, como na comunidade de pesquisa, de modo que o crescimento deste setor só pode ser descrito como espetacular (GETZ, 2008, p.403).

Esse interesse pode ser considerado uma estratégia do mercado turístico, pois age simultaneamente como parte da indústria e fator de atração, os dois fundamentos que compõem o turismo.

No que tange os elementos de atração, os eventos são por si só um núcleo atrativo e, quando coberto por mídias, são fontes de acesso à informação da localidade.

A organização de eventos entra na tipologia “atrações turísticas”, criam uma oferta e, proporcional à dimensão da realização, apoia as indústrias turísticas do entorno. Getz (2007) ainda aponta na figura a seguir a seguinte relação entre os conhecimentos da gestão do mercado de turismo e eventos:

Figura 6: Correlação dos conhecimentos entre turismo e eventos



11

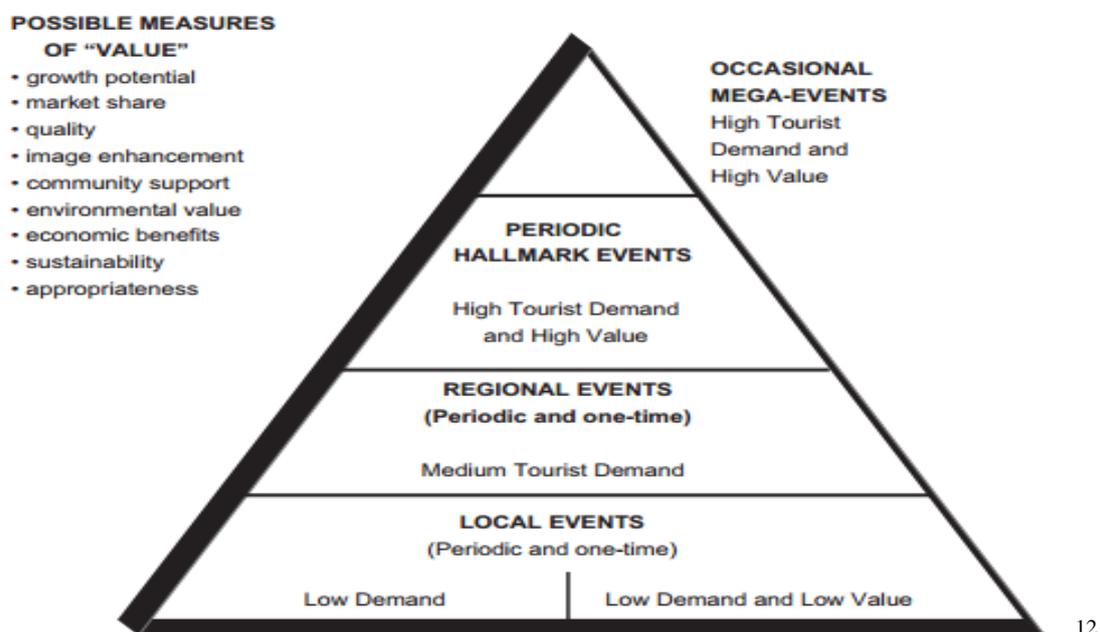
Fonte: Getz (p.406, 2007)

Observa-se que na intersecção entre turismo e eventos as formas de gestão do turismo de eventos e desenvolvimento das destinações como relevantes. Sendo que para cada magnitude do evento turístico, há diferentes formas de gerenciamento e desenvolvimento da localidade.

Para tal diferenciação Getz (2007) utiliza a seguinte escala de demanda e importância:

<sup>15</sup> “Tourism Management and Tourism Studies”: Gestão do turismo e os estudos de turismo; “Developing and promoting tourism”: Desenvolvimento e promoção do turismo; “Understanding travel and tourists, including event tourists”: Compreensão de viagem e turistas, inclusive turistas de eventos; “Event Tourism”: Turismo de eventos; “A market for event managers”: Um mercado para gestores de eventos; “Destination development through events”: Desenvolvimento de destinos através de eventos; “Management and event studies”: Estudos de gestão e evento; “Design, production and management of events”: Concepção, produção e gestão de eventos; “Understanding planned event experiences and meanings”: Compreender as experiências de eventos planejados e significados ligados.

Figura 7: Tipologia de eventos a partir das dimensões mercadológicas



Fonte: Getz (2007, p.407)

Na figura 6 observa-se que os Megaeventos é a categoria de maior demanda. São esporádicos e de alta valorização da dinâmica turística como: Potencial de crescimento, participação de mercado, qualidade, imagem vinculada, apoio da comunidade, valorização do meio, benefícios econômicos e adequação.

Em 1989 Getz denominou esses eventos como “Especiais”, pois são uma forma única de atração turística, um marco transformador para a localidade de destino, como os Jogos Olímpicos e Feiras Mundiais, posicionamento convergente com Roche que caracteriza megaeventos como:

Megaeventos (eventos turísticos de grande escala, tais como Jogos Olímpicos, Jogos e Feiras mundiais) são eventos de curta duração, com

<sup>16</sup> “Possible measures of “Value””: Possíveis Medidas de valor; “ Growth potential, market share, quality, image enhancement, community support, environmental value, economic benefits, sustainability, appropriateness”: potencial de crescimento, participação de mercado, qualidade, melhoria de imagem, o apoio da comunidade; valor ambiental, benefícios econômicos, a sustentabilidade, adequação; “Occasional Mega-Events””: Megaeventos ocasionais; “High tourist demand and high value””: Alta demanda de turistas e de alto valor; “Periodic hallmark events””: Eventos marcantes periódicas; “High tourist demand and high value””: Alta demanda de turistas e de alto valor; “ Regional events( periodic and one-time) “: Eventos regionais (periódica e de uma só vez); “medium tourist demand””: A demanda média turística; “Local events (periodic and one-time)””: Eventos locais (periódica e de uma só vez); “ Low demand, low demand and low value””: baixa demanda, baixa demanda e baixo valor.

consequências a longo prazo para as cidades. Eles são associados com o criação de infra-estruturas e eventos, muitas vezes levando a longo prazo dívidas e sempre exigem o uso prolongado de programação (ROCHE, 1994, p.1).

Evento é o lançamento de um produto exclusivo, com tempo definido e que visa transformações social, isso remonta as características de um projeto. Pensamento esse exemplificado por Maximiliano ao citar as tipologias de projetos comuns na atualidade:

Construir uma estação espacial e coloca-la na órbita da Terra. Pesquisar os efeitos dos alimentos transgênicos sobre a saúde humana. Desenvolver um novo produto. Pesquisar as origens do universo ou o desaparecimento dos dinossauros. Procurar um animal gigante nos abismos do Oceano pacífico. Realizar um grande evento, mobilizando milhões de pessoas, como os jogos Olímpicos. Refazer um país ou mesmo um continente destruído pela guerra. (2002, p. 24, grifo nosso).

Considerar os megaeventos como uma tipologia de projeto turístico, de intenso contraste e amplo uso e divulgação como estratégia do mercado, torna-se uma oportunidade para pesquisadores versarem sobre os aspectos da gestão de projetos em turismo.

O sucesso de um megaevento está na renovação ou criação de uma identidade hoteleira do destino, através da imagem propagada pelos meios de comunicação que cobrem o evento, com consequência a longo prazo positivas em termos de turismo, diversificação da oferta e investimento interno (ROCHE, 1994).

A imagem de um destino é um dos principais motivos em sediar megaeventos, influência em dois aspectos distintos, no processo de decisão, antes da viagem, e na satisfação obtida com as expectativas formadas, depois da viagem (CHOONG-KI, YONG-KI e BONGKOO, 2006).

Esse posicionamento justifica-se ao entender que o turismo tem como característica a intangibilidade de seus produtos, e até da experiência resultante para o cliente, fazendo com que a imagem seja a fonte de interesse para os consumidores, que compram a expectativa de um produto, antes mesmo do consumo.

Assim, cabe considerar a imagem projetada por um megaevento como uma forma de conectar as duas extremidades do sistema turístico. De um lado, um grupo de instituições interessadas em divulgar a oferta para demanda, de outro, a satisfação e retorno com os serviços turísticos esperados e consumados (em parte lucrado, conforme

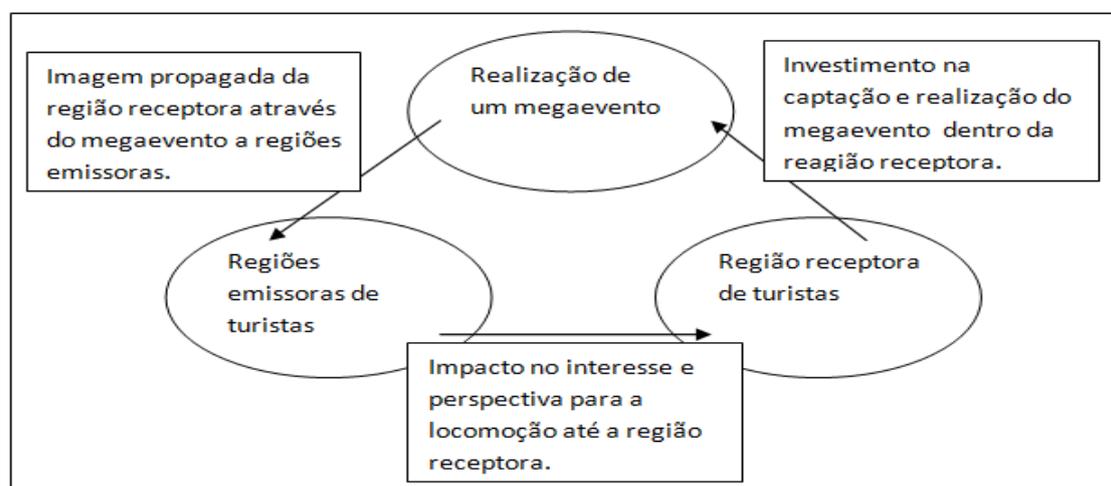
figura 8). Considerar a imagem positiva propagada pelo destino como sucesso de um projeto turístico converge com a política de países que buscam essa oportunidade. Como exemplo o planejamento publicado pelo Ministério Brasileiro do Turismo (2011):

Neste cenário, a realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro, em 2016, constituem oportunidades para o Turismo nacional e para a imagem do Brasil no exterior. Estes eventos impõem desafios importantes a serem enfrentados para que os investimentos públicos e privados consolidem um legado para toda a população (BRASIL, p.1, 2011).

A escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo de 2014, assim como a Copa das Confederações em 2013, e a realização da Olimpíada no Rio de Janeiro em 2016 são grandes desafios e oportunidades excepcionais para o desenvolvimento do Turismo brasileiro. Trata-se dos maiores eventos esportivos do mundo, com forte apelo midiático e significativa capacidade de geração de emprego e renda para os setores envolvidos, direta e indiretamente, em sua realização, principalmente àqueles vinculados ao Turismo (BRASIL, p.57, 2011).

Ao mesmo tempo que a preocupação com a gestão é evidente nos documentos nacionais que direcionam o setor, a magnitude das perspectivas de sucesso é proporcional aos investimentos realizados, ainda mais preciosos e com necessidade de êxito nos países em desenvolvimento, como o Brasil. O desafio está na gestão de um projeto que tem como sucesso a veiculação global de uma imagem positiva de um destino turístico. Dos pontos elencados sobre as características que compõe o contexto do turismo e megaeventos na atualidade, cabe evidenciar um sistema que possa resumir essa dinâmica a partir da lógica mercadológica:

Figura 8: Contexto mercadológico dos megaeventos no turismo



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Ao entender os megaeventos como um projeto para a criação de um núcleo turístico veiculador de informação da oferta para a demanda, cabe considerar o processo dessa gestão focados na forma de propagação da imagem do destino. Incubência essa que perpassa as técnicas de marketing convencional, por trabalhar com um produto intangível, composto basicamente de experiência.

McCanell (1999) defende que o turismo está na vanguarda de uma tendência da realidade social, a construção simbólica de significados aos produtos. Segundo o autor, a perspectiva é crescente de pessoas que fazem ato do consumo a partir de uma imagem emotiva construída sobre o produto, um valor adquirido através de uma informação prévia determinada, essa torna-se o diferencial competitivo.

Conforme defendido por McCanell, o entendimento da importância da construção da imagem em um destino turístico é tema recorrente e destacado nas pesquisas na área do turismo. É de comum acordo que a imagem de um destino afeta diretamente na percepção, comportamento e escolha do consumidor, por ser uma tipologia de produto comprada antes do consumo efetivo.

Para caracterizar os fatores que influenciam a imagem de um destino turístico, Gallarza, Sauro e Garcia (2002) realizaram uma meta-análise nos estudos na área sobre o tema, obtiveram como resultado “Receptividade dos Residentes” como a variante de maior incidência. De maneira comparativa os autores correlacionaram esse estudo com uma pesquisa similar elaborada por Echtner and Ritchie’s, em 1991, em que a “Receptividade dos Residentes” também apresentou-se como um dos fatores mais citados entre os estudiosos do setor.

Sendo assim, a receptividade dos residentes entra como fator crítico para formação da imagem do destino e justifica a abundante análise do tema pelo setor, congruente com as pesquisas que identificam os autóctones como um dos *stakeholders* primários e que deve ter seus interesses contemplados em um projeto turístico, a fim de evitar conflitos que arriscam o sucesso da empreitada (CURRIE, R. R., SEATON, S. e WESLEY, F., 2009; DREDGE, D., 2010).

No que tange os megaeventos essa perspectiva é acentuada, Gursoy (2006) aponta três fatores que fazem o apoio da comunidade receptora fundamental na gestão dessa tipologia de projeto. Os investimentos públicos para realizar o evento derivam diretamente dos impostos pagos pela população, para proporcionar uma experiência

autêntica com a integração residentes-turistas e porque esse apoio está vinculado ao sucesso na propagação positiva da imagem do destino.

Getz (2008) além de confirmar a importância desse tema para o campo da gestão de eventos, ao considerar a comunidade local um *stakeholder* passivo de alto nível de influência, indica a necessidade de um aprofundamento dessas investigações através da teoria das trocas sociais (SET), embasamento tido na atualidade como mais aceito para análises similares entre turismo e autóctones, que ainda é escasso nas abordagens que versam sobre os eventos de grande magnitude.

A reflexão elucidada até o momento direciona o olhar para uma especificidade peculiar dos megaeventos, os autóctones como um *stakeholders* passivo que compõe os FCS dessa tipologia de projeto. Entender essa conexão entra como um dos componentes centrais para a gestão, principalmente por ser uma característica menos acentuada em outras áreas de atuação, que ao ser negligenciada por linhas de pensamento padronizadas na “identificação de *stakeholders*”, podem comprometer o sucesso da empreitada.

### 2.3 APOIO DE RESIDENTES AO TURISMO E MEGAEVENTOS

O ser humano, valendo-se de suas capacidades, procura conhecer o mundo que o rodeia. Ao longo dos séculos, vem desenvolvendo sistemas mais ou menos elaborados que lhe permitem conhecer a natureza das coisas e o comportamento das pessoas (GIL, 2008, p.1).

O desenvolvimento de uma ideia normatiza-se no momento em que a comunidade científica toma conhecimento desses dados, esses são publicados por meio de uma comunicação científica, difusão essa que tomou a vanguarda dos conhecimentos na atualidade.

Ao considerar a ciência como o principal sistema de investigação para o avanço do conhecimento, seguir os padrões de raciocínio legitimados por essa metodologia é a forma de dar continuidade ao saber.

Conforme esses avanços ganham distância do senso comum, os modelos teóricos possibilitam um atalho para acessar esses conhecimentos cada vez mais complexos e

profundos. Tendo como linha do presente estudo as ciências sociais aplicadas, vale ressaltar o conceito de modelo sugerido por Santemases:

Modelo é uma representação simplificada, física ou abstrata, dos aspectos principais de uma realidade complexa. Um modelo especifica objetivos, variáveis e interrelações. Se apoia em teorias e hipóteses e permite avaliar dados e fatos. Um modelo deve ajudar a descrever, preceder ou resolver o fenômeno que trata representar (SANTEMASES, 1996, p.608).

Tendo a presente investigação como proposta investigar os fatores capazes de influenciar o apoio dos residentes a megaeventos, cabe ainda a consideração de Santemases (1996) sobre a construção de modelos causais, a especificação de um fenômeno dentro do binômio causa e efeito. O autor defende a construção dessa tipologia de modelo a partir da seguinte estrutura: análise do fenômeno em foco, análise do contexto em foco e teoria/escola eixo do modelo.

Para tal estruturação, faz-se pertinente primeiramente um levantamento bibliométrico sobre o tema, seguido pela análise de estudos que contemplam o tema a partir do contexto dos megaeventos e, por fim, uma explanação da escola teórica utilizada para referenciar a pesquisa pretendida.

### **2.3.1 Análise bibliométrica sobre o apoio dos residentes ao turismo**

Os estudos que pretendem quantificar os processos de comunicação escrita são uma forma de análise bibliométrica, uma tipologia de estudo válida quando o intuito é medir de forma coordenada os conhecimentos de determinado aspecto (OTLET, 1986). Essa tipologia de estudo está sendo usada no campo do turismo por autores relevantes em âmbito internacional como Hall (2011) e nacional como Rejowski (2010), pois fornece uma visão do crescimento de uma determinada área de estudo, além de identificar as formas e regiões que esses conhecimentos são produzidos.

Pertinente como referencial da pesquisa, foi objetivado um levantamento que contemple contrastes na abordagem do tema entre os canais de publicação científica da América Latina e internacionais, afim de identificar lacunas de investigação que possam ser aplicadas no continente latino.

Dentre as formas de comunicação científica, os periódicos tomam um caráter principal dos resultados das pesquisas, principalmente os mais bem conceituados, pois se mostram como o marco teórico dos diversos campos do conhecimento (SILVA, 2005). Para tal discriminação foi considerada a Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES), em que foi selecionada apenas as revistas de turismo, editadas no continente e que possuem avaliação acima do conceito B3. Para as revistas internacionais, foi levado em conta a pesquisa de Ryan (2005) que faz um *ranking* das revistas mais relevantes de turismo no cenário mundial. A partir dos critérios supracitados a abrangência do levantamento apresenta-se no quadro 7:

Quadro 7: Recorte do levantamento sobre pesquisas no tema

Âmbito	Revista	Ranking	Disponibilidade no período	Total de artigos no período
Mundial	Annals of Tourism Research	1 <sup>a</sup>	2002 – 2011	503
	Tourism Manegement	2 <sup>a</sup>	2001 – 2011	841
América Latina	Estudios y Perspectivas en Turismo	B1	2003 – 2011	240
	Turismo em Análise	B2	2008 – 2011	117
	Turismo Visão e Ação	B3	2002- 2011	201

Fonte: Dados da pesquisa através de Ryan(2005), CAPES(2011) e sites das respectivas revistas.

A coleta de dados das revistas internacionais foi feita através da ferramenta de busca científica “*Science Direct*”, as revistas do continente latino-americano foram retiradas diretamente dos sites de cada revista, ambos extraídos durante o período de 01/11/2011 até 30/04/2012.

Os dados buscados foram referenciados pelos objetivos do estudo, que teve como foco central a abordagem “a percepção do residente sobre o turismo” nas revistas selecionadas, o que possibilitou a quantificação do estudo, caracterização das metodologias usadas e identificação dos países e autores dos artigos, além de uma proposta de pesquisa para o contexto latino-americano.

Mensurar a quantidade e a frequência que as revistas científicas relevantes no continente publicam artigos com o “tema posicionamento dos residentes sobre o turismo”, abre a possibilidade do entendimento da saliência do referido assunto na área, resultante no quadro 8:

Quadro 8: Quantidade e frequência do tema nas revistas latinas

	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
<b>I</b>	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5,7	3	6,1	1	1,5
<b>II</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	7,4	0	0	1	3,3	0	0
<b>III</b>	1	4,8	1	6,3	0	0	0	0	1	4,8	1	4,5	1	4,8	1	4,8	0	0	0	0
<b>T</b>	1	4,8	1	3,1	0	0	0	0	1	2,7	1	2,6	3	5,0	3	3,5	4	4,0	1	0,8

Legendas: I - Estudos e perspectivas no Turismo/ II- Turismo em Análise / III- Turismo Visão e Ação/ T - total / Q- Quantidade / % - Frequência por cento.

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Identifica-se no quadro 8 um total de 15 artigos sobre o tema nos últimos dez anos nas principais revistas de turismo do referido continente, o que significa uma média de 1,5 estudos publicados por ano. Em porcentagem, uma média de 2,7%, de forma crescente e contínua a partir do ano de 2006, dando ideia de um foco que está presente e em progresso.

Ao seguir o mesmo raciocínio, a fim de estabelecer um comparativo com as revistas mais relevantes de âmbito mundial, conforme tabela 2, expõe-se quadro 9:

Quadro 9: Quantidade e frequência nas revistas internacionais

	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
<b>I</b>	4	7,4	2	4,3	1	1,8	5	9,8	2	3,9	2	4,0	1	2,1	1	3,4	0	0	4	6,0
<b>II</b>	2	3,8	4	7,0	1	1,5	2	2,5	5	5,2	4	3,6	2	2,2	2	2,5	2	2,4	6	4,8
<b>T</b>	6	5,7	6	5,8	2	1,7	7	5,4	7	4,7	6	3,8	3	2,2	3	2,7	2	1,5	10	5,2

Legenda: I – Annals of tourism Research / II- Tourism Manegement / Q- Quantidade/% - Frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Identifica-se no quadro 9 um total de 52 artigos sobre o tema nos últimos dez anos nas revistas mais relevantes de turismo no mundo, que representa uma publicação média de 5,2 estudos por ano, em termos de porcentagem 3,9% dos artigos nas revistas pesquisadas usavam como foco a percepção (posicionamento, atitudes ou afins) da comunidade receptora frente à atividade turística.

Outro fator observado é a continuidade, já que todos os anos apontaram ao menos 2 artigos sobre o tema, sendo que 2011 apresentou a maior quantidade bruta de artigos sobre o tema.

Através da observação de alguns trabalhos que antecedem os anos em estudo e em conjunto com o quadro 6 e 7, nota-se que o interesse pelo tema é anterior ao ano de 2002.

De forma geral esse tipo de pesquisa está sendo abordada, mas não de maneira crescente ou decrescente, e sim constante, há mais tempo que o recorte contemplou, assim, essa é uma temática que permeia os estudos internacionais em turismo a mais de uma década. De maneira geral identificou-se uma superioridade percentual das publicações em revistas internacionais sobre o tema.

No que tange aos aspectos metodológicos usados nesses 67 artigos identificados, foram analisadas a natureza da pesquisa e a teoria base usada, relevantes para o entendimento das formas que essas pesquisas estão a ser conduzidas.

Foram identificadas basicamente metodologias quantitativas, qualitativas e “quantitativas - qualitativas” como mostra o quadro 8:

Quadro 10: Comparativo quanto à natureza da pesquisa

Tipologia	Quantitativas		Qualitativas		Qualitativa e Quantitativa	
	Q	%	Q	%	Q	%
Periódicos	3	20,0	8	53,3	4	26,7
Continente	3	20,0	8	53,3	4	26,7
Internacional	31	59,6	9	17,3	12	23,1

Legenda: Q- Quantidade / %- Porcentagem

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Fica evidenciado no quadro 10 um contraste expressivo quanto às formas de abordagem metodológicas para o referido tema, enquanto a maioria dos artigos latinos trabalha com técnicas qualitativas, a maioria dos artigos internacionais usam as técnicas quantitativas de análise.

No intuito de aprofundar o entendimento nas diferentes formas de pesquisa, foi verificada a teoria base que norteia os instrumentos das pesquisas no tema, foi identificada uma grande variedade de metodologias, com ênfase para a *Social Exchange Theory* (SET) e a Etnografia, conforme quadro 11:

Quadro 11: Comparativo quanto à teoria do instrumento da pesquisa

Tipologia	SET		Etnografia		Outras	
	Q	%	Q	%	Q	%
Periódicos	1	6,7	3	20,0	11	73,3
Continente	1	6,7	3	20,0	11	73,3
Internacional	27	51,9	7	13,4	18	34,7

Legenda: Q- Quantidade / %- Porcentagem

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

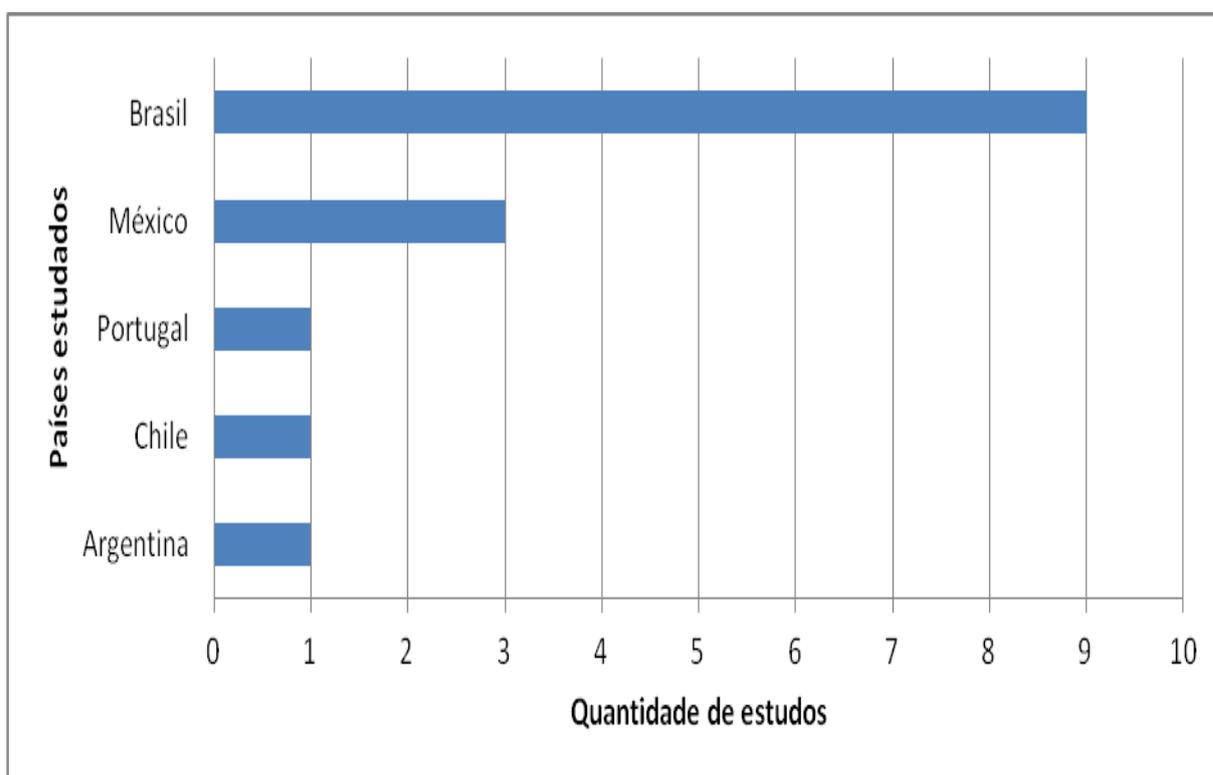
Nos periódicos da América Latina não foi observado maioria absoluta em uma tipologia de teoria base para validar o instrumento de pesquisa, a que mais apareceu foi a Etnografia, em 20% dos trabalhos.

Nos periódicos internacionais houve uma maioria absoluta, o SET, usado em mais da metade dos estudos identificados sobre o tema, apresenta-se como teoria padrão para explicar o ponto de vista do residente frente ao turismo.

Vale salientar que o SET é um instrumento primordialmente quantitativo e a Etnografia é um instrumento primordialmente qualitativo. Esse fator pode explicar o contraste marcante entre as metodologias quantitativas e qualitativas usadas nos dois contextos em estudo.

A relação dos países em que foram aplicados os estudos sobre o tema é oportuna, pois revela as localidades que estão sendo monitoradas. Essa perspectiva, a partir das revistas do continente, ilustrada na gráfico 3:

Gráfico 3: Países estudados pelas revistas do continente latino

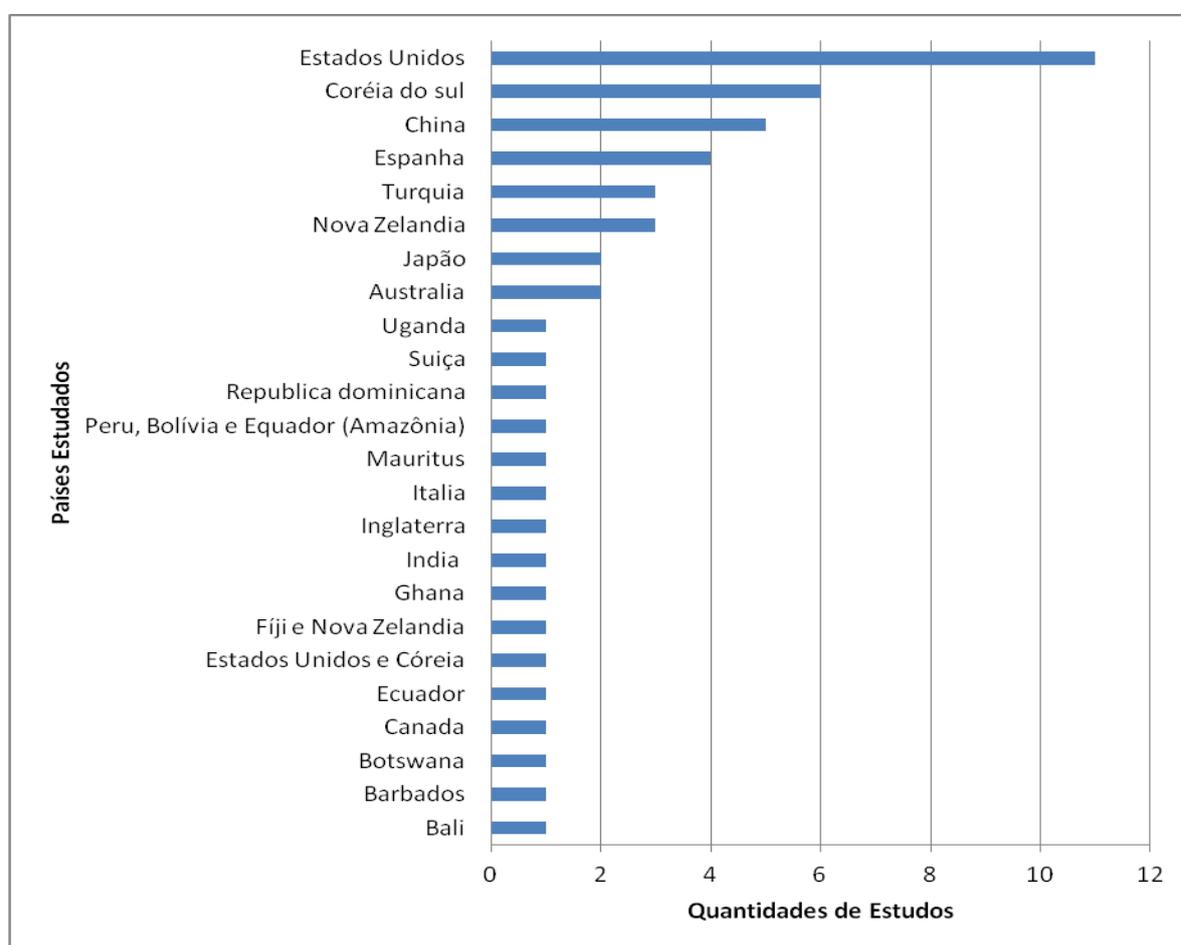


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O Brasil apresenta a maior quantidade de trabalhos publicados sobre o tema nas revistas latinas, mas cabe ressaltar que duas das três revistas em análise são publicadas no Brasil.

Outro fator que pode justificar é a barreira linguística, o único artigo não-brasileiro nas revistas brasileiras analisadas é um artigo de Portugal, ou seja, não foram identificados publicações de outros países latinos nas revistas brasileiras. Da mesma forma, foram analisados os países pesquisados nas revistas internacionais, também no intuito de entender quais regiões estão sendo investigadas:

Gráfico 4: Países estudados pelas revistas internacionais



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

É de se esperar que as revistas mais relevantes em âmbito mundial de determinada área, no presente caso do turismo, apresentem uma diversidade quanto às regiões estudadas, mas esse aspecto reforça a noção que o tema em estudo está sendo tratado nas mais representativas nações da atualidade, como Estados Unidos, Coreia do Sul e China, inclusive alguns estudos fazem uma comparação entre países para analisar

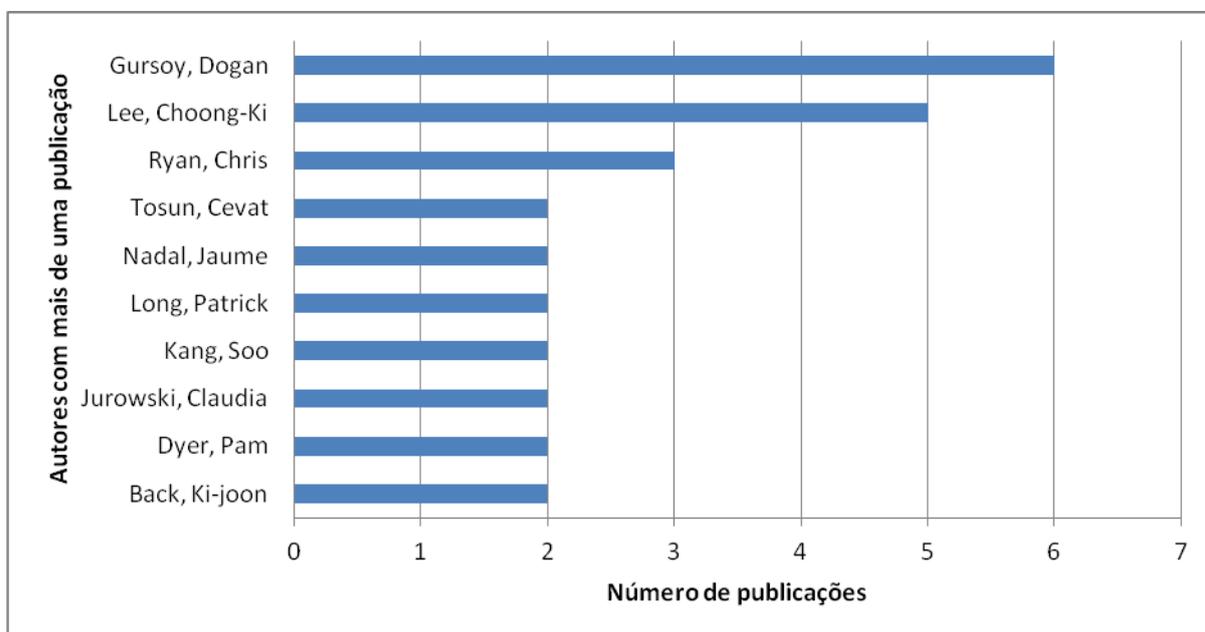
as diferentes percepções da comunidade. Os continentes com menor participação são a América Latina e África, menos de 10% cada um.

Uma das flutuações de interesses comumente mensurados nas pesquisas bibliométricas é em relação aos autores. No presente levantamento, por buscar como determinado tema está sendo trabalhado, está enfatizado autores que repetidamente publicaram na última década sobre o assunto em questão, na intenção de identificar o quanto a temática está focada por um grupo constante de pesquisadores especialistas no assunto.

Nas revistas latinas, dos 37 autores publicantes, o único que foi identificado com repetição foi Ontiveros, que publicou dois artigos, um sobre uma região turística no México e o segundo trabalho aplicou um estudo em um megaevento, que também ocorre no México, ambos os artigos na revista *Estudios y Perspectivas en Turismo*.

Nas revistas internacionais observaram-se 10 pesquisadores, no universo de 166, que publicaram mais de um artigo sobre o tema na última década, conforme exposto no gráfico 5:

Gráfico 5: Autores com maior número de publicações no tema



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A existência de autores que fazem 5 publicações ou mais em uma década, nas duas revistas internacionais mais relevantes da área e sobre o tema em questão, pode ser

considerado um indicativo que existem especialistas internacionais sobre o tema. Esse é o caso de Gursoy (Estados Unidos) e Lee (Coreia do Sul), provenientes dos países com maior quantidade de publicações na referida abordagem.

Apesar do gráfico 5 possibilitar a identificação de um grupo de autores que estão focados na temática, é válido contrapor com o *ranking* dos principais autores na área de turismo (JOGARATNAMA, G., CHONB, K., McCLEARYC, K. e MENAB, M., YOOB, J., 2005), para dimensionar até que ponto essa temática está sendo estudada por autores influentes do setor. Sendo assim, identificou-se através de Jogaratnama et al, (2005) que Ryan, C. e Lee, Choong-Ki estão entre os 15 autores mais influentes dos periódicos em turismo, contraposto com os dados apresentados no gráfico 5, observa-se que esses estão entre os três pesquisadores publicantes. Fato esse que sedimenta a importância do referido tema na área do turismo.

A partir dos dados até o momento apresentados, ao considerar algumas relações nesses contrastes, pode-se delimitar caminhos em prol de um aprimoramento das pesquisas no setor para o continente latino.

A grande maioria das publicações sobre a referida ótica nas revistas internacionais está focada em países desenvolvidos e de certa estabilidade social, entender como está o apoio da comunidade frente ao turismo em regiões em desenvolvimento como América Latina e África se mostram pertinentes, apesar de uma temática ainda pouco abordada.

As revistas analisadas no continente latino-americano possuem pesquisas sobre o referido assunto, o que mostra um interesse científico sobre o tema, mas a metodologia é destoante entre as duas regiões.

A metodologia SET, que foi encontrada na maioria absoluta das publicações internacionais, está presente em apenas 1 (um) dos 15 (quinze) periódicos identificados no continente, na revista “Turismo em Análise”. Apesar da edição da revista ser brasileira, esse estudo foi feito por autores e sobre uma região de Portugal (GUERREIRO, M. M. ; MENDES, J. C. ; SILVA, J. A. , 2008), que é o único trabalho oriundo de fora do continente, ou seja, o único artigo que utiliza a metodologia SET é o único artigo proveniente de fora do continente latino, o que salienta o deslocamento do eixo estudado na temática, se comparado com as publicações internacionais.

Em um comparativo quanto à consolidação de autores especialistas nesse campo de estudo do turismo, nota-se que as revistas internacionais estão com autores de

relevância trabalhando de forma constante sobre a temática, mas nas revistas latinas ainda estão carentes de profissionais da ciência especialista nesse campo do conhecimento, possibilidade essa que forma uma sinergia com a necessidade de mais estudos dentro do marco teórico no continente.

Assim, um país como o Brasil, que irá receber nos próximos anos dois dos maiores megaeventos da atualidade, que possuem uma solidez social questionável (GALEANO, 1982) e que não foi identificado na presente pesquisa nenhum estudo que utiliza a metodologia SET, poderia fazer uso desse marco teórico para aplicar estudos nesse eixo.

Como exemplo os estudos realizados por Gursoy (2006), autor especialista no tema com 6 publicações nos últimos 10 anos nas revistas internacionais selecionadas, tem em um estudo com o título “*Hosting megaevents: Modeling Local’s Support*”, que aponta um modelo teórico para analisar o apoio dos residentes aos megaeventos.

Versar sobre o marco teórico proposto não significa seguir de maneira incontestada as referências internacionais usadas para esse tipo de estudo, mas poder trabalhar sobre elas para poder aprimorá-las, falseá-las ou até validá-las dentro do cenário em questão.

### **2.3.2 Modelagem das análises sobre o apoio de residentes à megaeventos**

Dentre as múltiplas faces da atividade turística, versar sobre os fatores que influenciam o posicionamento dos autóctones frente a projetos turísticos é um caminho investigativo que se mostra crescente dentro de um panorama geral sobre o tema, principalmente por tangenciar os aspectos relacionados à gestão dessa tipologia de empreitada. Diferente de uma região que recebe regularmente pessoas como um ato rotineiro e contínuo, o projeto tem um lançamento determinado, um marco espacial e temporal definido, sujeito as influências dos *stakeholders* determinantes, assim a realização de megaeventos, a construção de hotéis e cassinos ganham espaço nas discussões acadêmicas atuais (WAIIT, G., 2003; KIM, S. S. et. al, 2005; KIM, H. J., et. al, 2006; GURSOY, D., et. al 2006; LEE CHOONG-KI, 2003; 2006; 2010).

Os megaeventos são particularmente oportunos por salientar todo o sistema turístico de determinada região, uma estratégia de dinamização do mercado a partir da propagação da imagem do destino.

Lacuna potencializada no continente latino-americano, por iniciar grandes investimentos nos megaeventos e turismo, ter uma realidade social peculiar e possuir poucos estudos na temática.

Ao fazer uso da bibliometria citada, foram encontradas nos periódicos internacionais<sup>5</sup> (cinco) estudos que tratam diretamente da percepção dos residentes aos megaeventos, sistematizados no quadro 12:

Quadro 12: Modelos de pesquisa sobre Megaeventos e Residentes

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Título</b>	<b>Revista</b>	<b>Teoria</b>
Waitt, G.	2003	Impactos sociais das Olimpíadas de Sydney	Annals of Tourism Research	SET
Kim, S. S., Petrick, J. F.	2005	Percepções dos residentes sobre impactos da Copa do Mundo FIFA de 2002: o caso de Seul como cidade-sede	Tourism Management	SET
Kim, H. J., Gursoy, D., Lee, S. B.	2006	O impacto da Copa do Mundo de 2002, na Coreia do Sul: comparação de pré e pós jogos	Tourism Management	SET
Gursoy, D. e Kendall, K. W.	2006	Hospedagem megaeventos: o apoio da modelagem local	Annals of Tourism Research	SET
Lorde, T., Greenidge, D., Devonish, D.	2011	Percepções dos moradores locais sobre os impactos do ICC Cricket World Cup 2007 em Barbados: Comparações de pré e pós jogos	Tourism Management	SET

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

O quadro acima apontou que essa tipologia de investigação possui aceitação nas principais revistas da área, com ênfase para uma maior participação do autor Gursoy, 2 (dois) artigos, sobre o megaevento FIFA World Cup, também com duas publicações, e a unanimidade do uso da teoria SET.

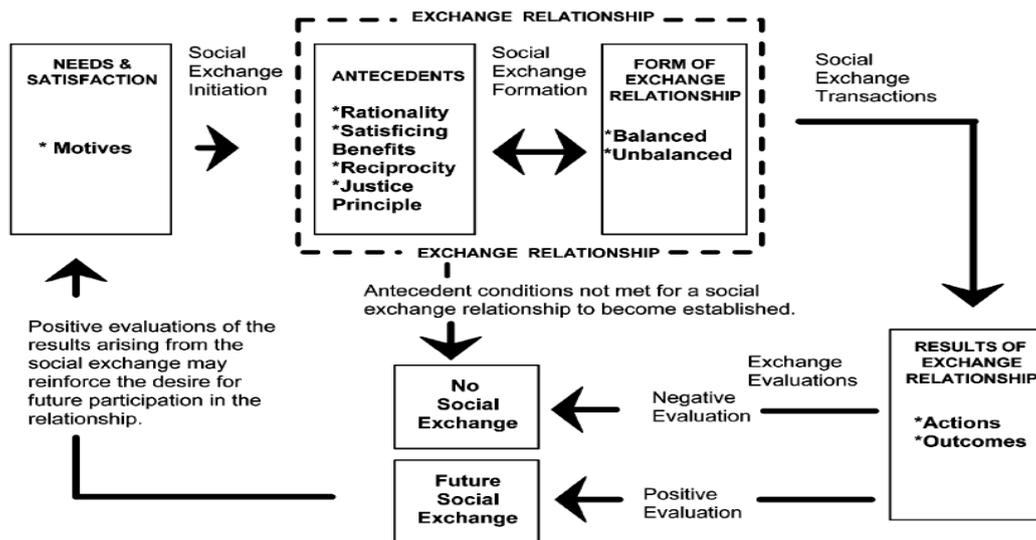
Para identificar as formas de uso dessa teoria e a escolha de uma em específico para embasar o presente estudo, cabe uma análise individual de cada publicação.

Waitt (2003) destaca a relevância do tema em relação aos megaeventos, ao indicar o posicionamento dos residentes como fator determinante para eficácia da

estratégia de dinamizar o mercado turístico receptor, mas que ainda é pouco contemplado e estudado se comparado com o grau de importância.

O autor faz uma abordagem com viés temporal e psicológico, ao fazer pesquisas “survey” em 1998 e 2000 através do seguinte modelo adaptado de Ap (1992):

Figura 09: Modelo da pesquisa de Waitt



Fonte: Waitt (2003)

O autor obteve como resultado uma significância de motivação e entusiasmo nos residentes a partir dos seguintes fatores: moradores do subúrbio da cidade; pessoas com filhos dependentes; aqueles que percebem no evento mais os benefícios econômicos que os custos pessoais. Outro resultado que vale ser destacado está na temporalidade, houve um decréscimo significativo na percepção de benefícios econômicos de 1998 para 2002, fato que sugere a existência de um pico de expectativa<sup>13</sup> inicial seguido de decréscimo.

<sup>17</sup> “Needs & Satisfaction”: Necessidades e satisfação; “Motives”: Motivos; ”Social exchange initiation”: Iniciação trocas sociais; “ Exchange relationship, Social exchange formation”: Relação de troca, formação de troca social; “Antecedents”: Antecedentes; “Rationality”: Racionalidade; “ Satisficing benefits”: Satisfação de benefícios; “Reciprocity”: Reciprocidade; “Justice principle”: Princípio de justiça; “Form of Exchange relationship”: Forma de relação de troca; “Balanced”: Equilibrada; ”Unbalanced”: Desequilibrado; “Social Exchange transactions”: Operações de câmbio sociais; “Results of Exchange relationship, actions, outcomes”: resultados da relação de troca, ações, resultados, evolução de trocas; “Negative evolutions”: Evolução negativa; “Positive evolution, no social exchange”: Evolução positiva, sem intercâmbio social; “Future social exchange”: Futura troca social; “Antecedent conditions not met for a social Exchange relationship to become established”: Condições antecedentes não encontraram uma relação de troca social para se estabelecer; Avaliações positivas dos resultados decorrentes do intercâmbio social pode reforçar o desejo de participação futura na relação.

Kim e Petrick (2005) usam como referência o estudo desenvolvido por Waitt(2003), justificam que comumente os gestores dos megaeventos focam seus esforços nas dimensões físicas e financeiras, marginalizando a dimensão sociocultural, fator de alta complexidade e essencial para o sucesso de projetos turísticos. Os autores apontam que o tema é amplamente abordado no que refere-se a destinos turísticos e carente de uso no contexto dos megaeventos.

Com uma aplicação de questionários “survey” em diversas regiões movimentadas da cidade durante o evento (FWC 2002) e dois meses depois do término, os autores focaram na percepção positiva/negativa dos impactos causados pelo acontecimento em estudo, abordagem similar a de Waitt (2003), com ênfase nas características demográficas e como esses fatores modificam com o tempo, ao ter como foco da pesquisa os fatores que mostraram-se determinantes. De maneira geral os resultados confirmam a importância de considerar o perfil demográfico e a ocupação, na qual os jovens e estudantes percebem mais os impactos negativos (KIM e PETRICK, 2005).

Kim, Gursoy e Lee (2005), versaram sobre o mesmo evento de Kim e Petrick (2005), a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2002 na Coreia. Apesar de possuírem o mesmo foco geral-impacto na percepção de residentes- e usarem a mesma teoria -SET-, seguiram focos específicos distintos. Kim e Petrick (2005) salientaram os fatores demográficos que contribuem para os diversos aspectos do impacto na percepção, Kim, Gursoy e Lee (2005) perseguiram prioritariamente os valores pessoais que compõe a percepção positiva e negativa.

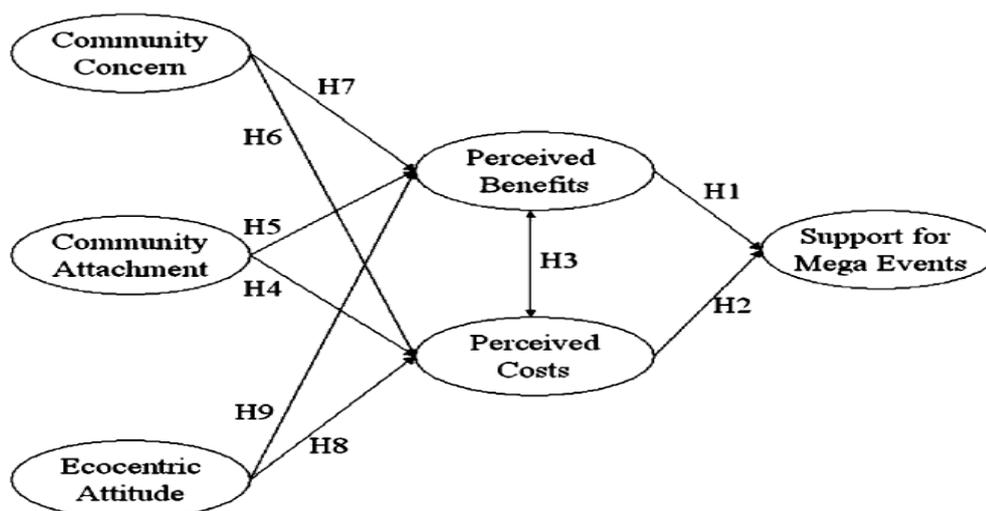
Kim, Gursoy e Lee (2005) revelaram que caso os residentes ficassem negativamente impactados e com suas expectativas frustradas diante da realização de um megaevento, seriam contrários à realização de outros no futuro, sendo que isso comprometeria essa tipologia de estratégia do mercado turístico. A problemática da tendência de decréscimo no apoio da comunidade com a realização de eventos esteve evidente nos resultados de Waitt (2003) e Kim e Petrick (2005), sendo que Kim, Gursoy e Lee (2006) evidenciaram esse problema como central desde a introdução.

Gursoy e Kendall (2006) legitimaram o deslocamento do foco da pesquisa em megaeventos, se antes a prioridade estava centrada nos impactos percebidos com a realização de um megaevento, agora a prioridade está na identificação de fatores globais determinantes para a percepção e apoio dos residentes.

Vale salientar que esse posicionamento pode ser considerado uma inovação na aplicação ao contexto dos megaeventos, uma abordagem que contribui para o aprimoramento na gestão e foi previamente utilizado, inclusive pelo próprio autor, em outras faces da atividade turística.

Assim, embasados nos modelos prévios desenvolvidos para análise dos fatores que influenciam a percepção dos residentes em destinos turísticos (GURSOY, JUROWSKI e UYSUAL, 2002; GURSOY e RUTHERFORD, 2004; JUROWSKI e GURSOY, 2004.), além de estudos prévios em megaeventos (GURSOY, KIM e USYAL, 2004; KIM, GURSOY e LEE, 2005), foi estruturado um modelo específico para o tema em questão com oito hipóteses, representado na figura 10:

Figura 10: Modelo proposto por Gursoy e Kendall



Fonte: Gursoy e Kendall (2006)

O estudo foi realizado nas Olimpíadas de Inverno, nos Estados Unidos<sup>14</sup> durante o ano de 2002, onde os questionários foram aplicados a partir de uma abordagem “face-to-face”, durante a realização do evento em avenidas movimentadas da cidade-sede (Gursoy e Kendall, 2006).

Os indicadores que deram forma a cada um dos constructos e, consequentemente, do questionário está no quadro 13:

<sup>18</sup> “Community concern”: Preocupação da comunidade; “Community attachment”: Fixação Comunidade; “Ecocentric attitude”: Atitude ecocêntrica; “Perceived benefits”: Benefícios percebidos; “Perceived cost”: Custos percebidos; “Support for Mega Events”: Suporte para megaeventos.

Quadro 13: Instrumento de pesquisa aplicado por Gursoy e Kendall

<i>Constructos</i>	<i>Indicadores</i>
Apoio ao Residente (escala de 5 pontos: "forte apoio" até "forte oposição")	-Serviços de desenvolvimento visitante. -Desenvolvimento de serviços de informações para os visitantes. -Promoção da área como um destino mega evento.
Percepção Positiva (escala de 5 pontos: "forte discordância" até "forte concordância")	-Impactos economicos positivos. -Impactos sociais positivos. -Impactos culturais positivos.
Percepção Negativa (escala de 5 pontos: "forte discordância" até "forte concordância")	-Impactos economicos negativos. -Impactos sociais negativos. -Impactos culturais negativos.
Preocupação do residente (4 pontos escala âncora com "não em tudo" para "muito")	-Ambiente. -Escolas. -Crimes. -Recreação. -Cultura. -Desenvolvimento Economico. -Estradas/transportes.
Atitude "Ecocêntrica" (escala de 5 pontos: "forte discordância" até "forte concordância")	- Quando o homem interfere com a natureza, muitas vezes, produz conseqüências desastrosas. - O equilíbrio da natureza é forte o suficiente para lidar com os impactos da industrial moderna. -Se as coisas continuarem o seu curso atual, em breve terá uma grande catástrofe ecológica.
Apego à Comunidade (4 pontos escala âncora com "não em tudo" para "muito")	-Quanto você se sente em casa nessa comunidade? - Que interesse você tem em saber o que se passa nesta comunidade? - Suponha que por algum motivo você teve que afastar-se dessa comunidade, com pena ou satisfação você iria sair?

Fonte: Gursoy e Kendall (2006)

Como resultado os autores, de maneira geral, validaram o modelo proposto, ao encontrar relações diretas de efeitos causais entre os constructos propostos, apenas com exceção das hipóteses 3 e 4. Validar 6 (seis) das 8 (oito) hipóteses testadas, apesar de anteriormente validada em outros estudos do turismo, destaca a pesquisa em questão como um modelo pertinente para a gestão de eventos.

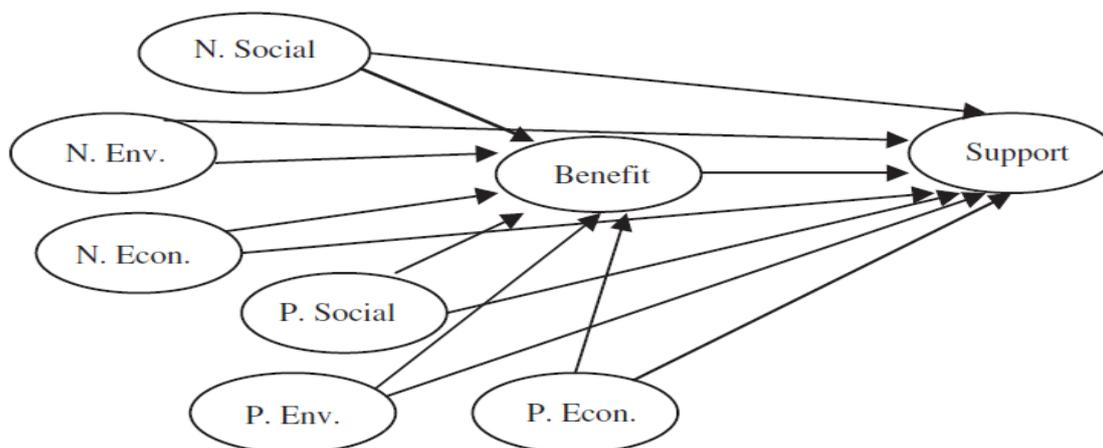
Por fim, Lorde, Greenidge e Devonish (2011), realizaram um estudo embasado prioritariamente no estudo de Kim e Petrick (2005), na qual voltam a investigar os impactos na percepção positiva e negativa sobre a Copa Mundial de Cricket 2007. O estudo foi aplicado 6 (seis) meses antes e 6 (seis) meses depois do evento, a fim de verificar o impacto pré e pós evento. Os estudos mostraram resultados similares aos demais, alta significância entre percepção negativa e custos sociais, alta significância entre percepção positiva e benefícios econômicos, decréscimo no otimismo em relação aos benefícios do evento ao longo do tempo.

Apesar do estudo não utilizar o modelo teórico proposto por Gursoy e Kendall (2006) mesmo porque, entre a publicação de um e a coleta de dados do outro, houve um espaçamento de tempo inviável contribui por ser uma análise teórica relevante no setor que ainda não tinha sido aplicada no continente latino.

Sendo assim, apontou uma receptividade dos periódicos especializados sobre o tema no continente em foco. Vale salientar que esses autores são pesquisadores de uma universidade local, fato inusitado no tema quando trata-se de estudos em continentes emergentes, onde geralmente os poucos existentes são publicados em parceria ou na totalidade por pesquisadores provenientes de universidades localizadas em países desenvolvidos.

Dentro de um panorama geral, os estudos de Gursoy e Kendal (2006) apresentam uma teoria de ponta na temática, ao migrar de análises gerais de impacto na percepção para a proposição de um modelo de apoio. De forma similar, Lee Choong-Ki ganhou destaque ao fazer essa evolução com outra tipologia de projeto turístico, implantação de hotéis e cassinos, indo de análises gerais de impacto na percepção (2003) até a construção de modelo para análise de apoio (2006 e 2010) representado na figura 11 :

Figura 11: Modelo proposto para análise de apoio de hotéis-cassino



Fonte: Choong-Ki Lee e Ki-Joon Back (2006)

Vale salientar que o referido modelo, apesar de buscar relações da percepção no apoio e em um modelo congruente às pesquisas em turismo, não buscou analisar fatores que explicassem essa percepção, para além dos fatores demográficos, um avanço contemplado por Gursoy e Kendall (2006).

Desenvolver um modelo padrão de análise que explique a percepção e apoio dos residentes nas diversas áreas do turismo está entre os avanços esperados na temática. Sánchez, Bueno e Mejía (2010) defendem que, apesar de estudos que contemplem a inter-relação turismo e residentes a partir da SET provirem do início da década de 80, a modelagem de fatores que possa explicar a percepção frente ao turismo, iniciou no final da década de 90 e ainda carece de evolução. Nessa perspectiva os autores levantaram pesquisas na área que buscam esse avanço e elaboraram um quadro que especifica os fatores modelados e objeto de estudo em cada um desses estudos identificados.

Quadro 14: Fatores modulados para explicar a percepção do residente

Publicações	Variáveis usadas nos modelos
Lindenberg e Johnsons(1997)	Variáveis demográficas, valores (ganho econômico líquido; o mínimo de interrupção da vida diária; instalações de lazer adequadas; ambiente esteticamente agradável; interações satisfatórias com não residentes; afirmação da comunidade/cultura; influência sobre as decisões da comunidade), atitudes em relação ao desenvolvimento do turismo.
Rachleitner e Zins (1999)	Impacto do turismo e escala de atitude (escala TIAS) e variáveis adicionais (desenvolvimento do turismo; benefícios da economia pessoal; infraestrutura; aglomerado; poluição e discriminações).
Yoon et al. (2001)	Impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais; impacto total; suporte para o desenvolvimento do turismo em quatro tipologias (natureza, cultura ou atrações históricas, atrações designadas para largo número de turistas; programas/ eventos ao ar livre; e desenvolvimento de suporte de serviços).
Gursoy et al. (2002)	Interesse na comunidade; apego da comunidade; atitude eco-cêntrica; utilização do turismo como recurso da comunidade; o estado da economia local; benefícios percebidos; custos percebidos; suporte para o turismo baseado em duas tipologias (atração histórica e cultural e eventos culturais e folclóricos).
Ko e Stewart (2002)	Benefícios pessoais de desenvolvimento do turismo; impactos negativos do turismo percebidos (11 variáveis sobre impactos econômicos, sócio/cultural e ambiental); impactos positivos do turismo percebidos (13 variáveis sobre impactos econômicos, sócio/cultural e ambiental); satisfação com a comunidade; suporte para um maior desenvolvimento do turismo (suporte no contexto regional e suporte no contexto da vivência da comunidade).
Jurowsky e Gursoy (2004)	Interesse na comunidade; atitude eco-cêntrica; utilização do turismo de base de recursos pela comunidade; o estado da economia local; benefícios percebidos; custos percebidos; suporte para o turismo baseado em duas tipologias (atração histórica e cultural e eventos culturais e folclóricos).
Gursoy e Rutheford (2004)	Interesse na comunidade; apego da comunidade; atitude eco-cêntrica; utilização do turismo de base de recursos pela comunidade; o estado da economia local; Benefícios econômicos, sociais e culturais percebidos; custos sociais e culturais percebidos; suporte para o turismo baseado em três tipos (desenvolvimento baseado na natureza, desenvolvimento baseado na cultura e história e programas naturais).
Gursoy e Kendall (2006)	Interesse na comunidade; apego da comunidade; atitude eco-cêntrica; benefícios percebidos; custos percebidos; suporte para Mega Eventos.
Dyer et al. (2007)	Impactos do turismo percebidos: Positivo econômico (4 variáveis), negativo socioeconômico (7 variáveis), positivo social (5 variáveis) e negativo social (3 variáveis) e impacto positivo cultural (4 variáveis); suporte para desenvolvimento do turismo.
Oviedo-Garcia, Castellano-Verdugo e	Impactos positivos (econômico, sociocultural e ambiental); impactos negativos (econômico, sociocultural e ambiental); evolução global; desenvolvimento do turismo; planejamento do turismo.

Martín-Ruiz (2008)	
Vargas Sánchez et al. (2009)	Benefícios pessoais de desenvolvimento do turismo; impactos negativos do turismo; impactos positivos do turismo; satisfação com a comunidade; suporte para um maior desenvolvimento do turismo.
Nicholas et al. (2009)	Interesse na comunidade; atitudes ambientais; nível de envolvimento na Área de Gestão de Pitons (PMA); percepção do PMA; suporte para o desenvolvimento do turismo sustentável na PMA; suporte para a PMA como no site do Patrimônio Mundial.
Gursoy et al. (2009)	Interesse na comunidade; apego da comunidade; atitude eco-cêntrica; utilização do turismo como recurso da comunidade; o estado da economia local; benefícios econômicos, sociais e culturais percebidos; custos sociais e socioculturais percebidos; atitudes em relação a dois tipos diferentes de desenvolvimento do turismo; turismo de massa e turismo alternativo.

Fonte: Adaptado de Sánchez et al, (2010)

Vale salientar que dentre os 13 estudos caracterizados no quadro 14, apenas o trabalho de Gursoy e Kendall (2006) não refere-se ao desenvolvimento do turismo em uma região específica, refere-se a um projeto turístico, mais especificamente a um megaevento. Constatação que reforça a importância do referido estudo para o setor e o uso desse como modelo base para a presente pesquisa.

No entanto, essas pesquisas e resultados ainda são recentes, com propostas de melhorias e lacunas a serem preenchidas. Esses modelos aplicados estão sendo contestados por estudos recentes, devido à existência de algumas contradições que insistem em aparecer. O próprio estudo de Gursoy e Kendall (2006) que, apesar de evidenciar um avanço significativo na temática, aponta lacunas que devem ser preenchidas em pesquisas futuras.

Sendo assim, faz-se necessário uma revisão da teoria/escola base no tema, contraposta as limitações indicada pelos autores e que sugerem uma continuidade das pesquisas sobre os modelos que explicam a percepção e apoio do residente ao turismo, no caso, especificamente projetos turísticos como os megaeventos.

### 2.3.3 Aplicação da *Social Exchange Theory* (SET)

A relação entre teoria e prática aproxima o pensamento da realidade, o projeto da realização e a base ao topo. Aplicar proposições do campo teórico no campo empírico reflete em uma complexa relação, principalmente quando está

envolvido aprimoramentos, assim, mesmo simples intenções de manejo do modelo a ser aplicado requerem uma análise da base que sustenta o todo.

No campo da psicologia social a SET, desde seus primeiros teóricos Homans (1961), Blau (1964) e Emeson (1972), é considerada uma das teorias mais usada e aceitas para a explicação e construção de modelos sobre o comportamento social (COOK e RICE, 2006).

A teoria das trocas sociais foi fundada por autores que acreditavam na interdependência das ações sociais, dentre esses Homans (*Social behaviour: Its Elementary forms*, 1961) que destacou o ponto de vista da psicologia e Blau (*Exchange and power in social life*, 1964) que versou sobre perspectiva sociológica (CHAIDWICK, 1976).

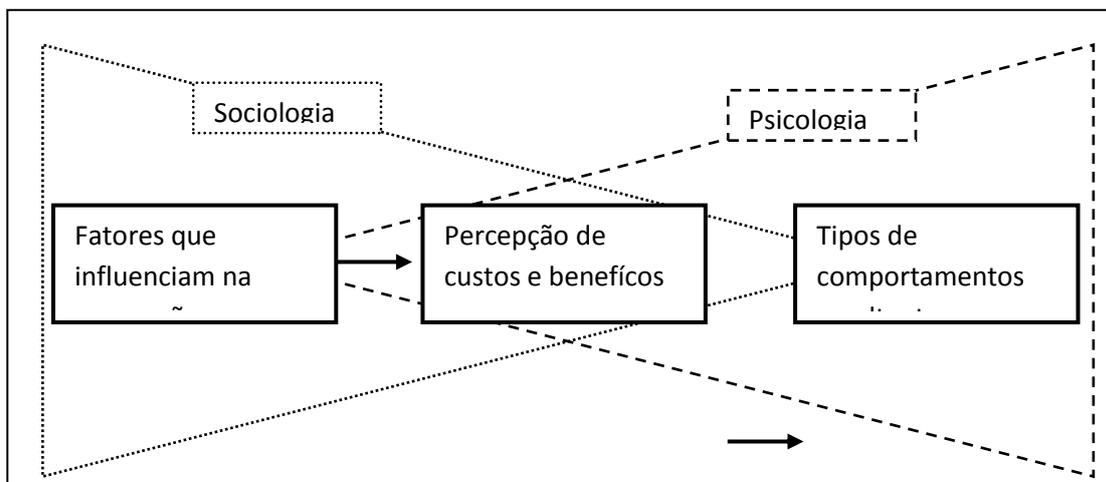
Do diálogo entre esses campos do conhecimento, a sociologia com ênfase na teoria utilitarista e a psicologia com ênfase na teoria comportamentalista, surgiu uma teoria que explica as relações humanas a partir do custo-benefício subjetivo e a comparação de alternativas (COOK ; RICE, 2006).

Similar a uma transação mercadológica, que não deixa de ser um padrão de atuação antropológico, a interação social é formada por um conjunto de trocas em termos de recompensas e custos, que refletem no comportamento humano.

Desde então a aplicação da SET vêm sendo útil em diversas áreas que buscam o entendimento do comportamento social, ao considerar a ramificação em dois grupos de conhecimento, estudos que enfatizam o “micro-level” tomam como caminho as análises comportamentalistas evidenciadas por Homans (1961) e os que buscam analisar o “macro-level” seguem a linha defendida por Blau (1964).

Apesar de ambos tomarem como central a percepção positiva e negativa, a psicologia prioriza a análise dos comportamentos específicos provenientes da percepção, enquanto a sociologia prioriza a análise dos fatores que influenciam na percepção global (CHAIDWICK, 1974; EMERSON, 1976; COOK e RICE, 2006). Entendimento que pode ser expressado na figura 12:

Figura 12: Contraposição do foco social e psicológico da SET



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A flexibilidade do uso dessa teoria em diversas dimensões, aliada aos resultados contundentes encontrados desde o princípio das aplicações empíricas, legitimaram o amplo uso dessa escola até os dias atuais em diversos contextos (COOK; RICE, 2006). Da mesma forma houve resultados satisfatórios no campo do turismo, em relação à percepção dos autóctones sobre o desenvolvimento de regiões turísticas, conforme identificado nos quadros 9 e 10, mais especificamente em relação aos megaeventos, conforme quadro 10 e quadro 12.

No contexto de análise da percepção dos moradores de uma cidade ou região, por ser uma análise macro em torno dos fatores globais que condicionam determinada percepção e posicionamento, torna-se conveniente o foco sociológico direcionado por Blau (1964):

Blau não tem intenção de procurar as raízes psicológicas das relações interpessoais, mas acredita que os aspectos mais complexos de estrutura social estão a ser explicada, trabalhando a partir do processo de base entre os indivíduos. (CHAIDWICK, 1974, p.277).

A questão básica levantada pelo autor é como a vida social está organizada, a busca de um sistema que explique as complexas relações subjetivas entre os homens. A partir de uma reflexão teórica, embasada em estudos prévios e casos empíricos, o autor considera que as combinações de variáveis que descrevem a conduta humana ou

características individuais são reflexos dos processos de troca intrapessoais e interpessoais (BLAU, 1964).

A importância dos conceitos de Blau para a temática, principalmente no campo da sociologia, é destacado por diversos autores relevantes e subsequentes, como Emerson (1976):

A condição âmbito do quadro de referência de câmbio tem mais simplesmente definida por Blau (1964a): "Troca social como aqui concebido é limitado à ação que estejam dependentes de reações gratificantes para os outros." Implícito é um processo de duas faces, mutuamente contingente, e mutuamente gratificante envolvendo "transição", ou simplesmente, "troca" (1976, p.335).

Os múltiplos processos de trocas experienciadas ao longo da vida e assimiladas como benéficas ou prejudiciais, determinaram uma percepção positiva ou negativa dos fatos (BLAU, 1964). Dessa forma entende-se a busca por valores pessoais que possam ser os fatores determinantes para um padrão de percepção e, conseqüentemente, de comportamento.

Nesse ponto vale salientar um conceito de percepção. A partir do sentido etimológico, deriva do latim *perceptio*, junção dos vocábulos *percapable*, o primeiro que refere-se ao "entorno" com raiz de vocábulos como "perto", o segundo refere-se a "envolver" com raiz de vocábulos como "captar" e "capturar"<sup>15</sup>. Dentro de um panorama conceitual a psicologia possui amplas discussões, marginalizada por Blau que utiliza uma ideia simplista, um conjunto de informações recebidas e assimiladas.

Dentro do que refere-se aos tipos e formas de comportamento, Blau (1964) enfatiza os níveis de apoio, como um primeiro estágio para futuros posicionamentos mais específicos. O autor aponta que existem dois elementos centrais que compõem o apoio, aprovação social e atração pessoal. O primeiro componente entende que o homem busca uma aprovação social e, por isso, toma atitudes que correspondam ao pensamento coletivo percebido como normativo. O segundo refere-se ao ponto de vista individual, uma atração pessoal adquirida por experiências passadas e que o fazem adotar determinado nível de apoio.

Dessa forma Blau (1964) e demais autores que seguiram essa linha da sociologia dentro da SET, versam sobre o entendimento de quais fatores globais podem influenciar

---

<sup>15</sup> Extraído de [http://www.etymonline.com/index.php?term=perceive&allowed\\_in\\_frame=0](http://www.etymonline.com/index.php?term=perceive&allowed_in_frame=0) 04/2013.

diretamente nos níveis de apoio social de uma realidade específica. O autor iniciou a discussão com fatores gerais como legitimidade, poder e justiça, que serviu de aporte para outras teorias, como as dos *stakeholders*, convergente na presente temática.

Dentro de cada campo de aplicação, esses fatores foram sendo testados, modulados e aprimorados chegando a conclusões específicas para cada realidade observada, movimento natural no que refere-se à especificidade científica. No campo da percepção de residentes em relação ao turismo, esses fatores ainda estão sendo testados e modulados desde a última década conforme exposto no quadro 2.10, isso se deve à inconsistência que ainda persiste mesmo nos modelos atualizados.

Ward e Berno (2011) salientam a falta de um êxito completo nos modelos até o momento testados nessa temática, sendo que essa tentativa de modulação dos fatores que influenciam na percepção e apoio dos residentes possui mais de dez anos de constantes publicações. Dessa forma o autor chega ao ponto de contestar a aplicação da SET no campo do turismo e insere uma outra teoria da psicologia social, a *Integrated Threat Theory* (ITT).

O autor, apesar de ter considerado válido o uso da ITT em conjunto com a SET, não encontrou algum fator de destaque fora do padrão e admite a necessidade de contínua busca por avanços.

Outra linha de evolução presente nos últimos trabalhos, na intenção de desenvolver sistemas de análise que possam cobrir as lacunas presenciadas na temática, é uma revisão da SET, com resgate de alguns fatores gerais mencionados e modulação a partir desses.

Essa foi a intenção de Nunkoo e Ramkisson (2011), que resgatam para a modulação fatores base da SET, através dos autores clássicos da teoria, como Blau (1964) e Emerson (1962). Dentre os fatores resgatados e testados, um em especial obteve significância saliente, o fator confiança nos gestores.

Esse recente resultado mostrou-se importante ao ponto de autores consagrados no tema, como Gursoy, juntarem-se a Nunkoo e Ramkisson para versar sobre o fator confiança, fato que resultou no artigo intitulado “Public trust in tourism institutions” escrito por Nunkoo, Ramkisson e Gursoy (2012).

Nesse os autores confirmaram o vínculo entre a confiança nos gestores públicos e o apoio dos autóctones ao turismo, ao considerar que o desenvolvimento turístico de

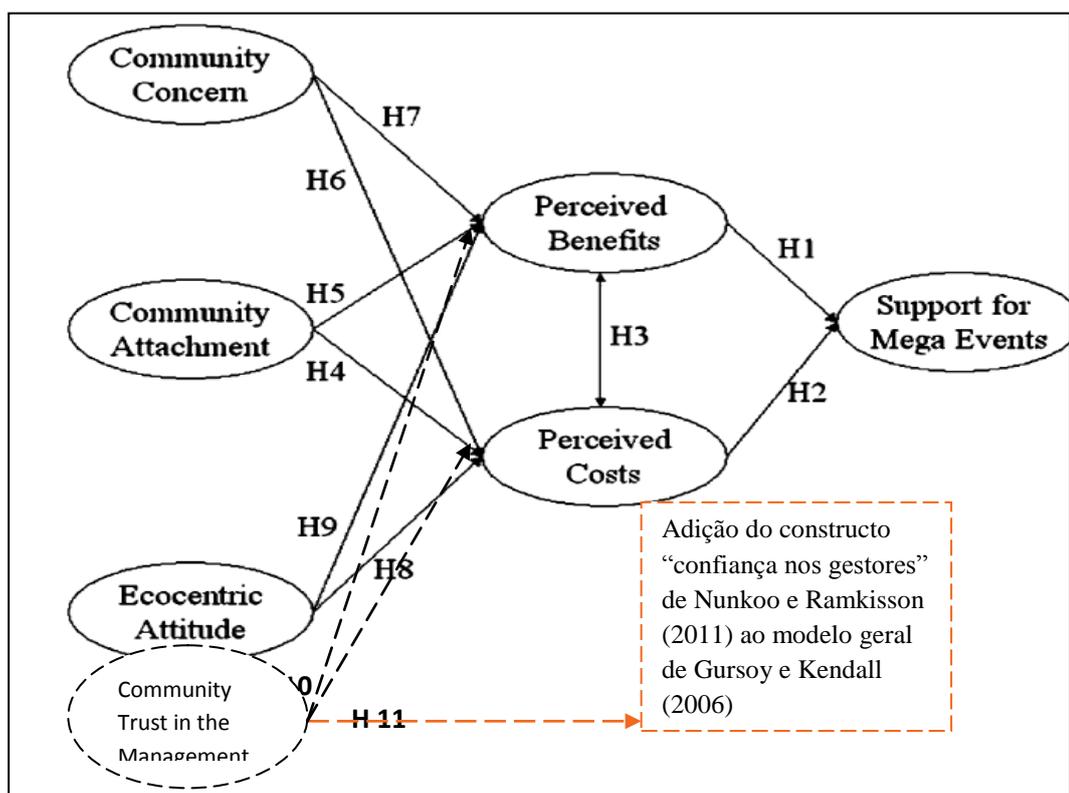
uma localidade está sobre responsabilidade das instituições públicas locais, legitimando uma linha a ser explorada a fim de avançar no tema.

Ao adentrar no objeto em foco, o estudo de Gursoy e Kendall (2006) foi pioneiro em buscar um modelo que trace fatores determinantes para o apoio de residentes a megaeventos, aplicação essa adaptada dos estudos prévios em destinos turísticos. Como os demais estudos na área, algumas lacunas foram observadas no modelo de Gursoy e Kendall (2006).

Os autores explicaram que, de maneira geral, o modelo foi aprovado, sendo que as poucas divergências encontradas poderiam depender das formas de relação que compõe a comunicação entre residentes e o megaevento, sugerindo estudos futuros que contemplem essa visão.

Ao seguir a linha sugerida pelo estudo eixo do presente documento, “Hosting mega events: Modeling Locals’ Support” de Gursoy e Kendall (2006), e respeitando as diretrizes da SET, cabe a aplicação do modelo testado com adição de um constructo que é tendência para pesquisas no setor, a saber, confiança nos gestores. Proposição teórica essa ilustrada na figura 13:

Figura 13: Proposição teórica do modelo



Fonte: Adaptado de Nunkoo e Ramkisson (2011) e Gursoy e Kendall (2006)

Em congruência com o modelo teórico citado, cabe o redimensionamento das hipóteses a serem testadas. Conforme exposto no quadro 15:

Quadro 15: Hipóteses teóricas a serem testadas

	<b>Descrição das Hipóteses</b>	<b>Estudos referenciados das hipóteses</b>
1	Existe uma relação positiva direta entre a percepção de benefícios e apoio para a realização de megaeventos (GURSOY E KENDALL, 2006).	Kendall e Var (1984) Ritchie e Aitken (1985) Hall (1989) Allen, Hafer, Long e Perdue(1993) Mihalik e Cummings (1995) Jeong e Faulkner (1996) Jeong e Faulkner (1996) Mihalik e Simonetta (1998) Deccio e Baloglu (2002)
2	Existe uma relação negativa direta entre os custos percebidos e o apoio para a realização de megaeventos (GURSOY E KENDALL, 2006).	Ritchie and Aitken (1984) Kousis (1989) Cohen (1988) Mihalik and Cummings (1995) Mihalik and Simonetta (1998) Tosun (2002).
3	Existe uma relação negativa direta entre os custos percebidos e os benefícios percebidos de sediar megaeventos (GURSOY E KENDALL, 2006).	Não houve estudos referenciados, essa hipótese entra como controle para verificação se as percepções interagem entre si ou funcionam como variáveis independentes.
4	Existe uma relação direta entre o apego da comunidade e os custos percebidos (GURSOY E KENDALL, 2006).	Um and Crompton (1987) Davis, Allen and Cosenza (1988) Lankford and Howard (1994)
5	Existe uma relação direta entre o apego da comunidade e os benefícios percebidos (GURSOY E KENDALL, 2006).	McCool and Martin (1994) Jurowski et al (1997) Gursoy et al (2002) Deccio and Baloglu (2002)
6	Existe uma relação direta entre a preocupação com a comunidade e os custos percebidos (GURSOY E KENDALL, 2006).	Perdue, Long and Allen (1990) Gursoy et al (2002)
7	Existe uma relação direta entre a preocupação com a comunidade e os benefícios percebidos (GURSOY E KENDALL, 2006).	
8	Existe uma relação direta entre a atitude eco-centrica e os custos percebidos (GURSOY E KENDALL, 2006).	Jurowski et al (1994) Jurowski et al (1997) Gursoy et al (2002)
9	Existe uma relação direta entre atitude eco-centrica e os benefícios percebidos (GURSOY E KENDALL, 2006).	Deccio and Baloglu (2002)
10	Existe uma relação positiva direta entre o nível de confiança dos moradores nas instituições gestoras e os benefícios percebidos (NUNKOO e RAMKISSON, 2011).	Blau (1964) Easton (1965). Holmes (1981) Zussman (1997). Hetherington (1998)
11	Existe uma relação negativa direta entre o nível de confiança dos moradores nas instituições gestoras e os custos percebidos (NUNKOO e RAMKISSON, 2011).	Klingemann (1999) Norris (1999). Miller and Listhaug (1999) Lovell (2001). Gilson (2003). Cropanzano & Mitchell (2005) Earle, Siegrist and Gutscher (2007) Bronfman, et al (2009)

Fonte: Adaptado de Nunkoo e Ramkisson (2011) e Gursoy e Kendall (2006).

A partir da proposição teórica elucidada é pertinente um alinhamento metodológico que conduza a uma validade da pesquisa, ao direcionar sistematicamente a aplicação empírica do conhecimento a partir da delimitação dos padrões das análises a serem realizadas.

### 3 METODOLOGIA

Interpretar a realidade com modelos esquemáticos que facilitem a contínua construção científica é um dos principais objetivos e desafios no campo das ciências sociais aplicadas, mais especificamente no turismo, pois o recente tempo de pesquisa aliado à interdisciplinaridade do setor são graus que dificultam uma pesquisa coesa no campo (DENKER, 1998).

A descrição da condução do presente estudo vem no intuito de apresentar a validade do método e servir como referência na continuidade da construção de conhecimento para o turismo, ao poder embasar futuras pesquisas na temática e, conseqüentemente, as interpretações alcançadas dessa linha do saber.

#### 3.1 TIPOLOGIA DO ESTUDO

A natureza das investigações desenvolvidas para avançar sistematicamente determinado conhecimento está classificada em tipos de estudo, podendo variar de acordo com o objetivo da pesquisa.

De acordo com Gil (2006) são identificadas três categorias básicas para a pesquisa: exploratória, descritiva ou explicativa. As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores; as descritivas têm como principal objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis; já as explicativas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

A presente pesquisa, ao ter como objetivo investigar os fatores que influenciam o apoio dos residentes a um megaevento, caracteriza-se como uma análise que visa descrever determinado fenômeno e traçar relações entre as variáveis que influenciam na construção do cenário observado. Gil admite nas ciências sociais pesquisas descritivas

com tendência explicativa, ao direcionarem a descrição para um nível de explicação causal, “algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação ((2008, p.28)”. Por ser uma temática abordada em outros estudos e com um modelo de pesquisa validado em âmbito acadêmico, pode-se entender que a natureza do presente documento encontra-se nesse intermédio.

A composição de fatores analisados e correlacionados está definida com base em estudos prévios, sem preocupação direta na busca de novas variáveis, o estudo concentra-se na aplicação dos valores validados pela teoria em foco e dentro do universo em questão. A profundidade das discussões em pauta no meio onde se insere a temática exige explicações numéricas avançadas, pois mediante a utilização de testes estatísticos, torna-se possível determinar a probabilidade de acerto de determinada conclusão, bem como a margem de erro de um valor obtido, o que torna a ordenação quantitativa amplamente aceita por pesquisadores das ciências sociais aplicadas (GIL, 2008).

Essa tipologia de aproximação quantitativa, com intenção de levantar a opinião de um grupo de pessoas que represente os sujeitos da pesquisa e através de um questionário pode ainda ser caracterizado como “survey” (GIL, 2006). Forma de investigação usada nos diversos estudos tidos como referência do presente documento, com destaque para os artigos de Nunkoo e Ramkisson (2011) e Gursoy e Kendall (2006).

### 3.2 UNIVERSO DA PESQUISA E PLANO AMOSTRAL

Geralmente as pesquisas sociais abrangem um amplo universo de elementos no recorte, para viabilizar essa tipologia de investigação utiliza-se uma amostra de componentes que representem o todo. Quando um pesquisador seleciona uma pequena parte da população, espera que ela seja representativa, para tal faz-se necessário considerar a teoria aceita no campo da amostragem (GIL, 2008). Com intuito de manter a validade e viabilidade da pesquisa cabe adaptar a proposta de investigação à realidade investigada.

O presente caso trata de uma das cidades-sedes do megaevento FWC 2014, Natal/RN, uma capital brasileira litorânea com 803739 (oitocentos e três mil, setecentos e trinta e nove) habitantes (Natal, 2011). Esse número de elementos a serem avaliados enquadra-se na amostragem superior a 100000 (cem mil) componentes, ou seja, amostra infinita, que é calculado no seguinte fórmula:

$$N = \frac{Z^2.PQ}{E^2}$$

Em que “N” representa o tamanho da amostra, “Z” o nível de confiança, PQ a Percentagem de ocorrência multiplicada pela percentagem comparativa e “E” o erro máximo permitido (GIL, 2008, p.26). As ciências sociais consideram aceitáveis níveis de confiança em 95% (representado com a numeração 1,96), o erro máximo de 5% e a percentagem comparativa máxima (50.50) para fenômenos sem estimativa de ocorrência (GIL, 2008). Assim o cálculo da amostra para o presente estudo (N) é de 385 (trezentos e oitenta e cinco) elementos, um arredondamento do resultado fracionado de 384,16.

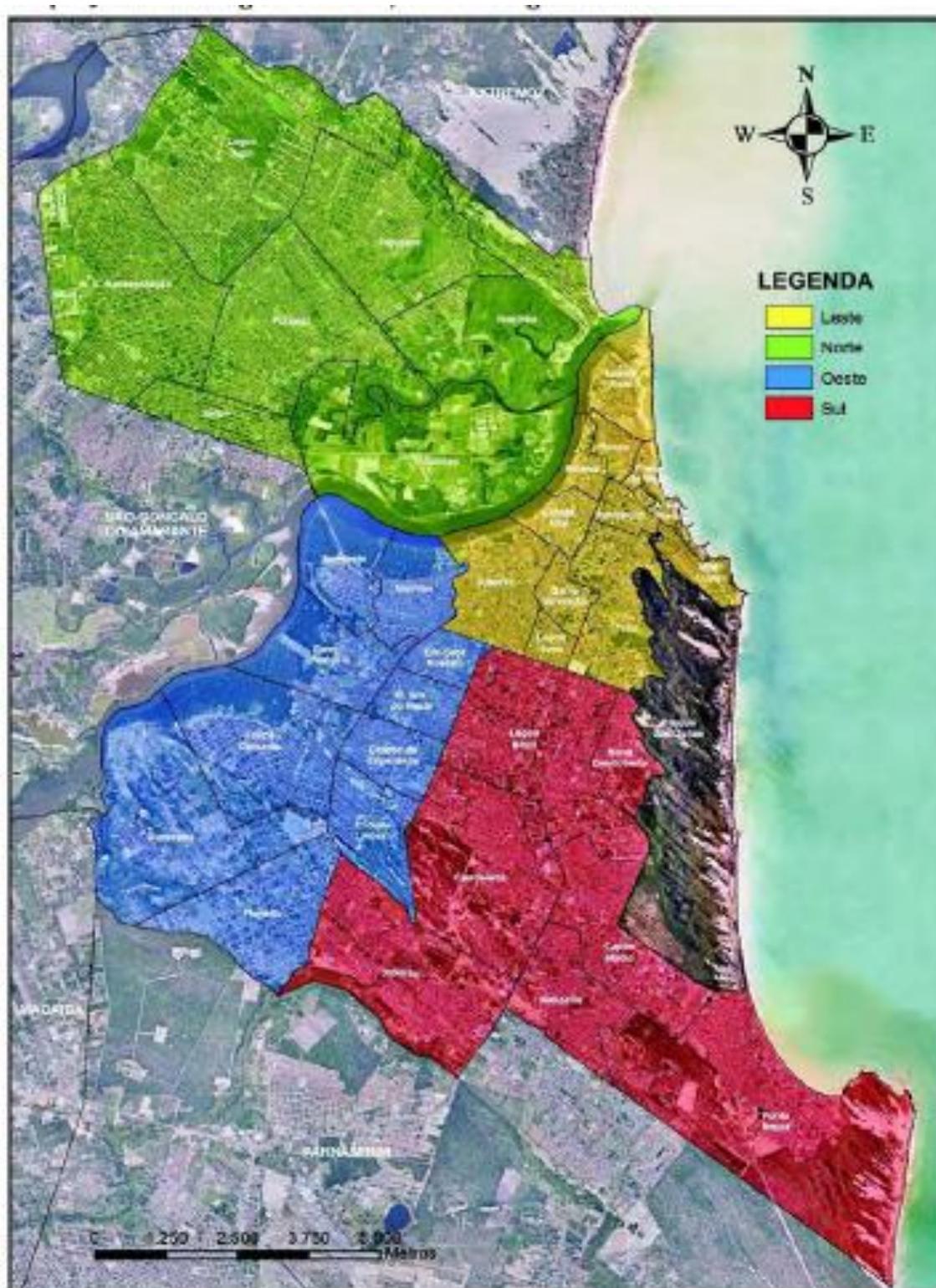
Dentre as tipologias de amostragem probabilísticas estatisticamente justificadas, cabe o uso da amostra estratificada proporcional, que se caracteriza pela seleção de uma amostra de subgrupos do universo selecionado, respeitando as devidas proporções de elementos por agrupamento (GIL, 2008).

Ao considerar que os elementos a serem analisados são os residentes da cidade de Natal, os dados demográficos do anuário 2012 vêm contribuir na estratificação da amostra em questão. Segundo o referido documento a cidade está dividida em 4 (quatro) regiões administrativas (Norte, Sul, leste e Oeste), essas foram criadas a partir da Lei ordinária nº 03878/89 no intuito de subdividir a cidade em regiões com semelhanças geográficas e demográficas que possibilitassem uma gestão específica das peculiaridades locais. Valendo-se dessa divisão, a amostra segue a razão entre as regiões no intuito de abranger os distintos perfis da comunidade em estudo, sendo que a região norte é representada por 37,77 %, a região sul por 27,17%, a região leste por 20,71% e a leste por 14,35% (NATAL, 2012).

Essa tipologia de abordagem é válida dentro das investigações quantitativas sociais e é denominada aplicação por conglomerados (GIL, 2008). Vale ressaltar um

mapa que represente o posicionamento espacial da estratificação em uso, bem como os bairros que compõe cada uma dessas regiões:

Figura 14: Regiões administrativas da cidade de Natal



Fonte: Natal (2012)

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para Gil (2006) ao considerar os componentes que compõe os métodos de uma pesquisa, o elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados.

Os dados secundários foram relevantes durante o levantamento do referencial teórico, com a utilização do apoio acadêmico disponível na UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) incluindo orientação dos professores, biblioteca, internet e trabalhos acadêmicos (monografias, dissertações, teses e artigos). Essas informações foram pesquisadas na instituição em função da variedade e facilidade da obtenção desses conhecimentos.

Os dados primários ocuparam papel central no estudo, objetivaram coletar informações para formulação de um documento aplicável ao turismo, com possibilidade de ser usada como um transmissor de conhecimento para o setor, ao construir um arcabouço de dados confiáveis do ponto de vista científico e base essencial para uma análise interpretativa próxima e útil da realidade local e global (DENKER, 1998).

A fonte dos dados primários foi por meio da aplicação de um formulário na amostra referida, com perguntas fechadas e alternativa nula, denominado “não sei”, esse tipo de estrutura é conveniente para pesquisas com um grande número de elementos a serem processados, por uma teoria consolidada e que referem-se a opiniões pessoais que direcionam as respostas evasivas (GIL, 2008).

O formato da abordagem foi desenvolvido a partir da análise dos estudos tomados como referência e adaptado ao contexto em foco. Um primeiro requisito identificado foi a questão da insegurança pública, segundo consulta com colaboradores do IBGE para o desenvolvimento do anuário estatístico nacional. Os residentes não recebem de forma satisfatória as pessoas que buscam coletar informações na residência, ao desconfiar de crimes que usam a mesma abordagem para ter acesso a dados pessoais dos moradores, inviabilizando esse formato de pesquisa.

O contato via telefone é a alternativa de pesquisa usada Waitt (2003), mas o autor apontou problemas na aplicação do instrumento via telefone, com tendência ao perfil de trabalhador domiciliar e dificuldade na coleta satisfatória dos dados. A

aplicação do instrumento da pesquisa usado por Kim e Petrick (2005) foi considerada ideal pelos autores, fizeram coleta em ambientes com alta rotatividade e diversidade da população local a partir de uma abordagem denominada “*face-to-face*”, linha essa também seguida com sucesso por Gursoy e Kendall (2006).

A partir das considerações dos estudos de referência foi escolhida a abordagem pessoal e direta em distintas áreas de grande rotatividade, seguindo o roteiro de entrevista: Identificação do motivo da abordagem, caso o entrevistado concorde em participar, pergunta se é morador da cidade e, caso positivo, aplicação do questionário.

O primeiro teste piloto foi realizado no dia 25/02/2013, com a aplicação de 15 questionários pelo autor da pesquisa e um ajudante. Foi escolhido o centro comercial antigo da cidade, localizado entre o bairro de cidade Alta e Ribeira, por estar comumente atribuído a uma alta rotatividade de pessoas e de classe média-baixa, fator que possibilita a identificação de perguntas no questionário que o público com menor nível educacional não consiga entender, conseqüentemente, comprometam o resultado da pesquisa.

Como esperado, uma tradução adaptada do instrumento de Gursoy e Kendall (2006) não foi suficiente para o pleno entendimento do formulário por parte dos entrevistados. Esse primeiro teste confirmou que alguns termos técnicos não foram compreendidos de forma satisfatória, com destaque para os termos “impacto”, “preocupação” e “benefícios/malefícios”.

Outro ponto em destaque foi a dificuldade dos entrevistados, principalmente os que possuem menor grau de educação, em escalar a opinião em concordância de 5 níveis (discordo plenamente, discordo parcialmente, nem discordo nem concordo, concordo parcialmente e concordo plenamente).

Por último vale salientar a dificuldade de abordagem na rua, principalmente pessoas do gênero feminino, fato esse entendido pelos pesquisadores decorrente da insegurança pública, em quanto a média de resposta apontada por Gursoy e Kendall (2006) gira em torno de uma entrevista para cada duas abordagens, durante essa aplicação do teste piloto a média foi em torno de uma aplicação a cada 15 abordagens.

Esses fatores exigiram mudanças no plano da pesquisa, tanto no que refere-se ao instrumento da pesquisa como a técnica de abordagem. No caso do instrumento da pesquisa, houveram substituições dos termos identificados como “complexos”, por outros com uma simbologia similar e simplista.

Outro fator mudado foi a escala de concordância, foi implantado uma escala de concordância numeral de 0 a 10, na qual 0 significa discorda completamente e 10 significa concorda plenamente, ao entender que as pessoas têm maior facilidade com essa simbologia numérica de “dar uma nota de 0 a 10”.

No que refere-se aos locais de abordagem houve uma nova análise de alternativas a partir do comportamento social no Brasil. Nesse intento foram identificados estudos como de Bienentein (2002), que expõe o papel de “*Shoppings Centers*” na realidade Brasileira, espaços seguros que objetivam primordialmente a integração de diversos serviços para a comunidade e que transformaram-se nos locais de sociabilidade da era capitalista, com ênfase em países como o Brasil.

Dessa forma a coleta de dados em centros comerciais de grande rotatividade, que ofereçam serviços básicos (como bancos, supermercados e centrais do cidadão) e localizados em distintas regiões da cidade, pode ser considerado uma alternativa viável para a realidade que encontra-se a pesquisa. A partir dos avanços mencionados foi realizado um novo pré-teste no dia 01/03/13, no centro comercial denominado Norte Shopping. O autor da pesquisa aplicou um total de 30 questionários durante um dia inteiro de coletas, as abordagens seguiram uma média satisfatória (1 aplicação em 3 tentativas), com diversas classes sociais e com um entendimento generalizado do instrumento aplicado, principalmente na facilidade de atribuir uma nota (de 0 a 10) em relação aos níveis de concordância de cada questão. Houve uma análise estatística dos dados coletados no referido teste, que apresentaram uma confiabilidade que permitiu a continuidade da aplicação no formato.

Passada a etapa de testes, foram selecionados três estabelecimentos comerciais com alta rotatividade de pessoas, frequentado por diversas faixas sócio-demográficas e em regiões estratégicas. Os estabelecimentos foram o Norte Shopping (localizado na região norte da cidade), o Shopping Midway Mall (localizado entre a região leste e oeste) e o Shopping Via Direta (localizado na região sul). Para tal o Programa de Pós Graduação em Turismo (PPGTUR) enviou ofícios aos estabelecimentos para pedir permissão de aplicação do questionário e agendando os dias para as coletas.

Com isso, foi coletado um total de 400 questionários, 15 a mais do que o necessário para ter a margem estatística para possível invalidez de alguns formulários. A coleta ocorreu em dias alternados, entre o mês de março e abril do ano de 2013, conforme disponibilidade dos estabelecimentos e, dentro do possível, equilíbrio na

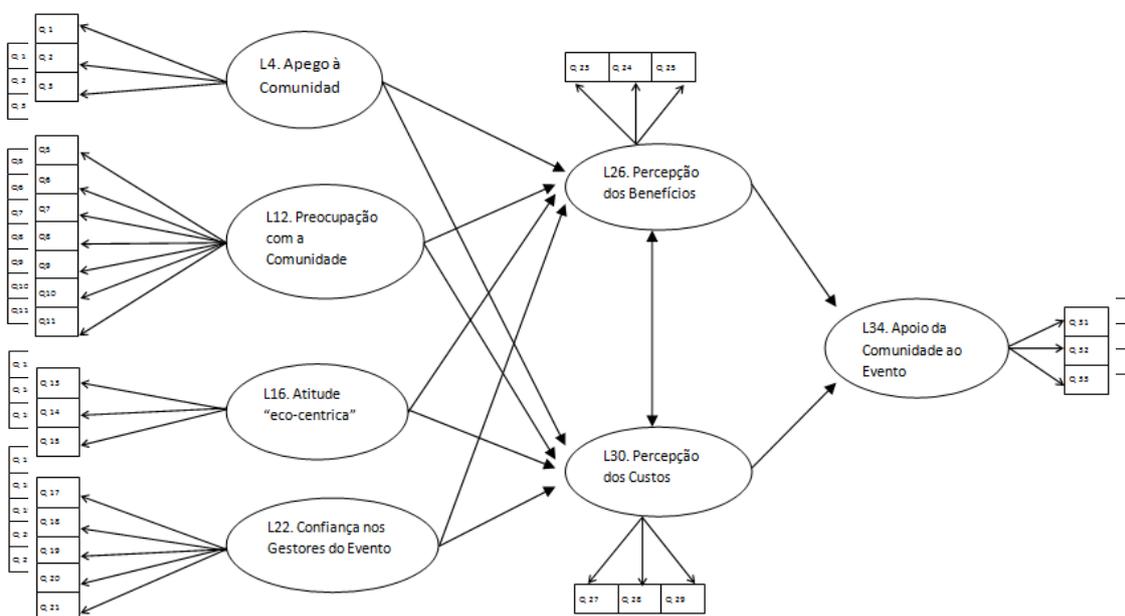
proporção da amostra entre os locais de coleta. Ao final foram feitas 115 aplicações no Shopping Via Direta durante os dias 11/03, 15/03 e 30/03, no Norte Shopping a coleta foi de 152 questionários durante os dias 22/03 e 23/03, por fim, 133 amostras no Shopping Midway Mall durante os dias 23/03, 24/03 e 04/04.

### 3.4 MODELO DE ANÁLISE

O modelo de análise de Gursoy e Kendal (2006) embasa a presente proposta, adaptado as questões para o idioma local, português, e adicionado o constructo “Confiança nos gestores”. Adição que segue a sugestão de melhoria dos autores criadores do modelo, é parte integrante da teoria base sobre o tema (a Social Exchange Theory) e validado na recente pesquisa na temática de Nunkoo e Ramkissoon (2011).

Conforme indicado na figura 15, o modelo proposto está composto por 7 fatores, também denominados constructos ou variáveis latentes (Apego a comunidade, Preocupação com a comunidade, Atitude Eco-centrica, Confiança nos gestores, Percepção negativa, Percepção positiva e Apoio ao megaevento). Cada um dos constructos está formado por um conjunto de variáveis manifestas, representados pela letra “Q” e um conjunto de variáveis latentes, representados pela letra “L”, ambos ordinalmente classificados. Conforme ilustra a figura 15:

Figura 15: Modelo geral da pesquisa



Fonte: Adaptado de Nunkoo e Ramkissoon (2011) e Gursoy e Kendall (2006).

A escala de concordância é uma forma de medição aceita internacionalmente, com variação entre “Discordo plenamente” até “Concordo plenamente” (GIL, 2008) e amplamente usada nas pesquisas da temática. A estrutura básica do formulário é aplicado a partir do quadro 15 e uma escala de 11 níveis (de 0 a 10).

Quadro 16: Descrição das variáveis manifestas que compõe os fatores

Fatores	Descrição das variáveis manifestas para cada fator	
Apego à comunidade (L4)	Q1.	Estou plenamente em casa na minha comunidade.
	Q2.	Sou interessado pelas coisas que acontecem na minha comunidade.
	Q3.	Sentiria pena se tivesse que sair da minha comunidade
Envolvimento na melhoria do bem-estar da sociedade (L12)	Q5.	Sou envolvido na preservação da natureza
	Q6.	Sou envolvido na melhoria das escolas
	Q7.	Sou envolvido na melhoria do lazer e recreação da população
	Q8.	Sou envolvido em combater a criminalidade
	Q9.	Sou envolvido no incentivo a cultura
	Q10.	Sou envolvido no desenvolvimento econômico
Uma maior valorização da natureza em todos os sentidos (L16)	Q13.	Sempre que o homem interfere na natureza produz sérios problemas
	Q14.	A natureza não conseguirá recuperar os danos causados pelo homem
	Q15.	Se continuarmos no curso atual, em breve, ocorrerá uma catástrofe ambiental
Confiança nos responsáveis pela realização da copa 2014 (L22)	Q17.	Eu confio na prefeitura de Natal para realizar a Copa 2014
	Q18.	Eu confio no governo do estado para realizar a Copa 2014
	Q19.	Eu confio no governo federal para realizar a Copa 2014
	Q20.	Eu confio nas empresas privadas para realizar a Copa 2014
	Q21.	Eu confio na FIFA para realizar a Copa 2014
Benefícios da Copa 2014 para a comunidade (L26)	Q23.	A Copa 2014 vai trazer vantagens econômicas para minha comunidade
	Q24.	A Copa 2014 vai trazer vantagens sociais para minha comunidade
	Q25.	A Copa 2014 vai trazer vantagens ambientais para minha comunidade
Malefícios da copa 2014 para a comunidade (L30)	Q27.	A Copa 2014 vai trazer problemas econômicos para minha comunidade
	Q28.	A Copa 2014 vai trazer problemas sociais para minha comunidade

	Q29.	A Copa 2014 vai trazer problemas ambientais para minha comunidade
Apoio a realização da Copa 2014 em Natal (L34)	Q31.	Apoio o investimento na estrutura turística de Natal
	Q32.	Apoio o investimento na divulgação turística de Natal
	Q33.	Apoio o investimento no desenvolvimento do turismo em Natal.

Fonte: Adaptado de Nunkoo e Ramkisson (2011) e Gursoy e Kendall (2006).

### 3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram ordenados e agrupados através do *software Microsoft Office Excel 2007*, posteriormente trabalhados de acordo com as especificações do objetivo a partir da transferência dos dados para o *software Statistica V.8*. No intuito de organizar a metodologia proposta foi desenvolvido o quadro 17, que relaciona de maneira linear os objetivos específicos ea modalidade de análise estatística compatível.

Quadro 17: Alinhamento conceitual-metodológico

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Análise estatística compatível</b>
A) Identificar os principais fatores estudados para explicar o apoio de residentes à megaeventos.	Análise bibliométrica.
B) Caracterizar o perfil sócio demográfico da amostra estudada.	Análise descritiva.
C) Analisar a relação entre as variáveis manifestas e os fatores capazes de influenciar o apoio dos residentes aos megaeventos.	Análise descritiva e correlação linear direta.
D) Analisar a relação entre os fatores capazes de influenciar o apoio dos residentes ao megaevento.	Análise de correlação linear direta.

Fonte: Dados da pesquisa, (2013)

Em um primeiro momento a análise descritiva fez-se necessária para caracterizar a amostra coletada, ao expressar diretamente o perfil do entrevistado. Levantamento que possibilitará uma comparação e validação com o perfil da população pretendida, no presente caso os residentes da cidade de Natal/RN.

Ao seguir a tendência de estudos na temática, as análises de correlação de perfil ficam marginalizadas na busca de explicações sócio comportamentais que justifiquem o apoio dos residentes ao turismo e megaeventos. Dessa forma fica evidenciado o teste de relação entre constructos que representam posicionamentos sociais, esses definidos e modulados por estudos prévios. Por ser uma adaptação de estudos internacionais faz

necessário a verificação da correlação entre as variáveis manifestas e latentes, teste que confirmará a solidez dos constructos aplicados, seguido, por fim, da análise entre os constructos que representam as hipóteses em análise.

Por tratar de hipóteses previamente moduladas e validadas, o eixo da pesquisa direciona-se para a análise da correlação direta e linear dos constructos, conforme os posicionamentos predeterminados por Gursoy e Kendall (2006). A correlação entre duas variáveis são expressas por sua intensidade e significância, ao considerar que 1,00 representa a correlação máxima (perfeita) e pode ser negativa (-) ou positiva (+), dessa forma é tido como variação -1,00 até +1,00 (LEVIN e FOX, 2004). Para as ciências sociais aplicadas atribui-se os seguintes significados para cada coeficiente encontrado:

Quadro 18: Significado atribuído para cada coeficiente nas ciências sociais

<b>Coeficiente</b>	<b>Significado</b>
1,00	Correlação positiva perfeita
0,60 entre 0,99	Forte correlação positiva
0,30 entre 0,59	Moderada correlação positiva
0,10 entre 0,29	Baixa correlação positiva
0,09 entre -0,09	Não há correlação
-0,10 entre -0,29	Baixa correlação negativa
-0,30 entre -0,59	Moderada Correlação negativa
-0,60 entre -0,99	Forte correlação negativa
-1,00	Correlação negativa perfeita

Fonte: Adaptado de Levin e Fox (2004)

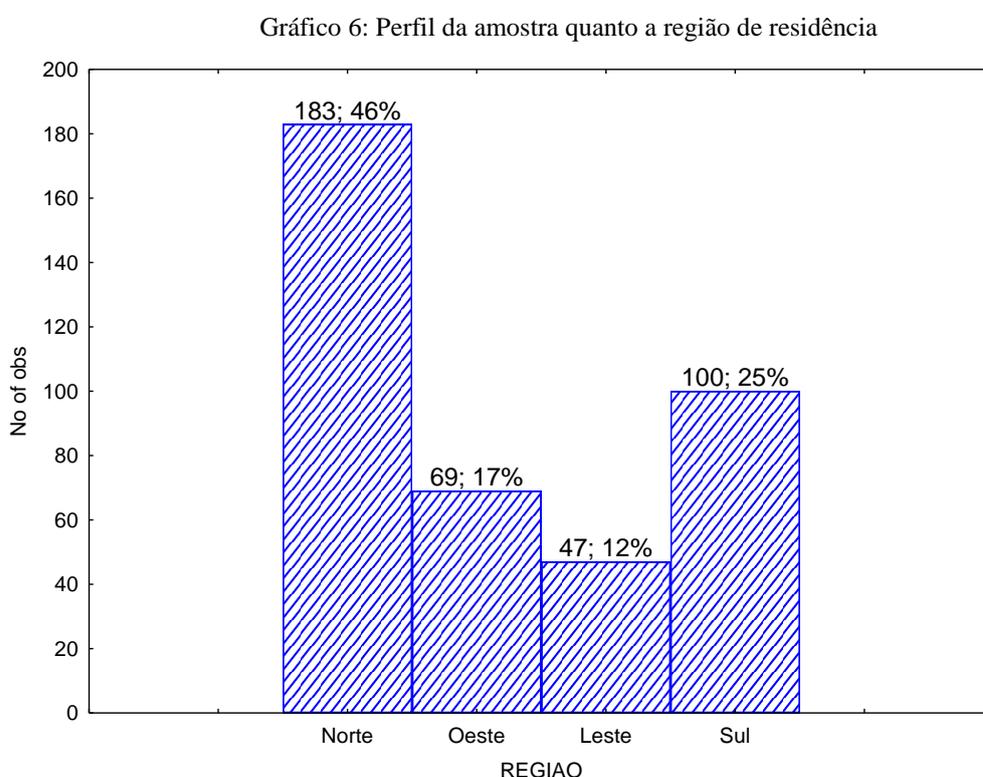
Dentre os vários tipos de correlação, o uso do *coeficiente de correlação de Pearson* ( $r$ ) é o recomendável para relações lineares, com dados intervalares compatíveis e em amostras acima de 30 casos (LEVIN; FOX, 2004), parâmetros esses que coadunam com a proposta e apresentam-se como ideal para alcançar os objetivos propostos. Teste esse, com os resultados obtidos a partir da metodologia proposta, apresentado e discutido a seguir.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DO ENTREVISTADO

O perfil da amostra vem na intenção de caracterizar os sujeitos da pesquisa, ao evidenciar os grupos contemplados e comparar com os dados anteriormente levantados. Dentre as dez questões de perfil inseridas no instrumento, sete estão apresentadas e explanadas, pois representam os eixos para composição das características da amostra: região de residência, gênero, faixa etária, renda, escolaridade, tempo que mora na região e ocupação relacionada com turismo.

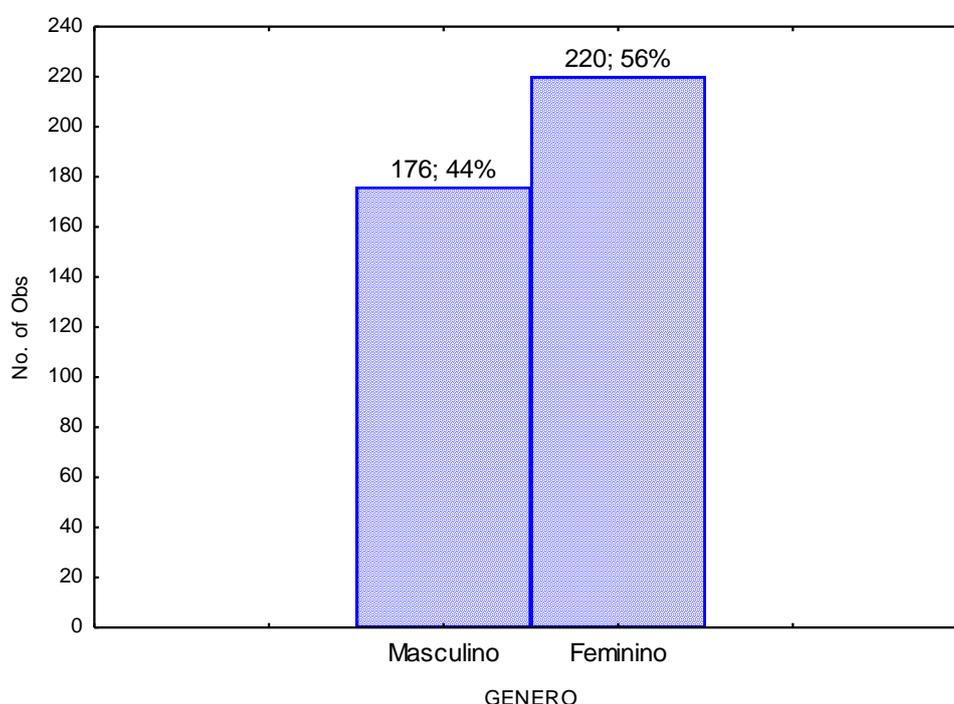
A estratificação da pesquisa foi embasada nas regiões de residência, conforme explícito na metodologia, a cidade em estudo está subdividida em regiões administrativas, cada uma dessas possuem identidades sócio-espaciais que servem como grupos de amostragem. As proporções demográficas levantadas na pesquisa podem ser observadas na gráfico 6:



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A proporção entre a quantidade de moradores em cada uma das regiões e o número de entrevistados residentes nas respectivas regiões está similar ao esperada na estratificação. A diferença entre o real e o coletado variou de 2% a 10%, respectivamente nas zonas leste e oeste, fato que aponta, dentro da medida do possível, respeito ao extrato do perfil demográfico de cada região administrativa. A diferença de gênero interessa para ratificar a proporção entre o universo e a amostra, além das distintas percepções entre os gêneros está evidenciada em pesquisas na temática como a de Kim e Petrick (2005), para tal exposto a gráfico 7.

Gráfico 7: Perfil da amostra quanto ao gênero

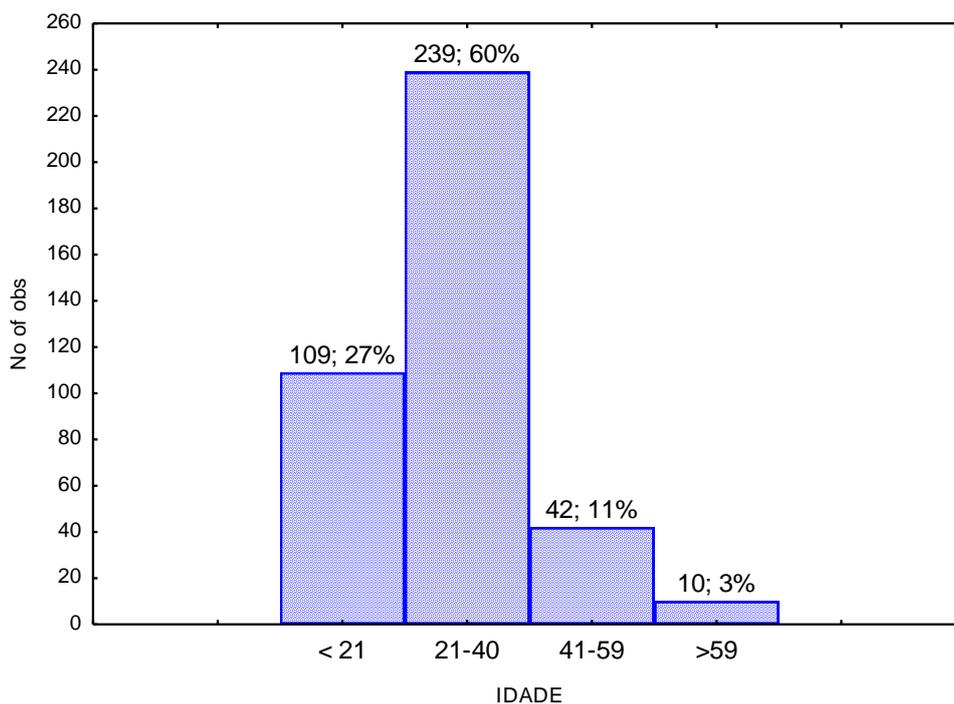


Fonte: Dados da pesquisa (2013)

O anuário estatístico da cidade de Natal (2012), com base na pesquisa do IBGE(2010), aponta que a localidade está composta por 39% de homens e 61% de mulheres. Ao comparar com a figura 4.2, observa-se uma diferença de 4%, fato que aponta um alto nível de fidelidade na proporção por gêneros na presente pesquisa.

Outra característica de perfil que pode diferenciar nas chaves de resposta é quanto à faixa etária, ao considerar que as diferenças épocas de criação e formação podem trazer percepções diferenciadas quanto ao tema em estudo. Para tal, está exposta Gráfico 8

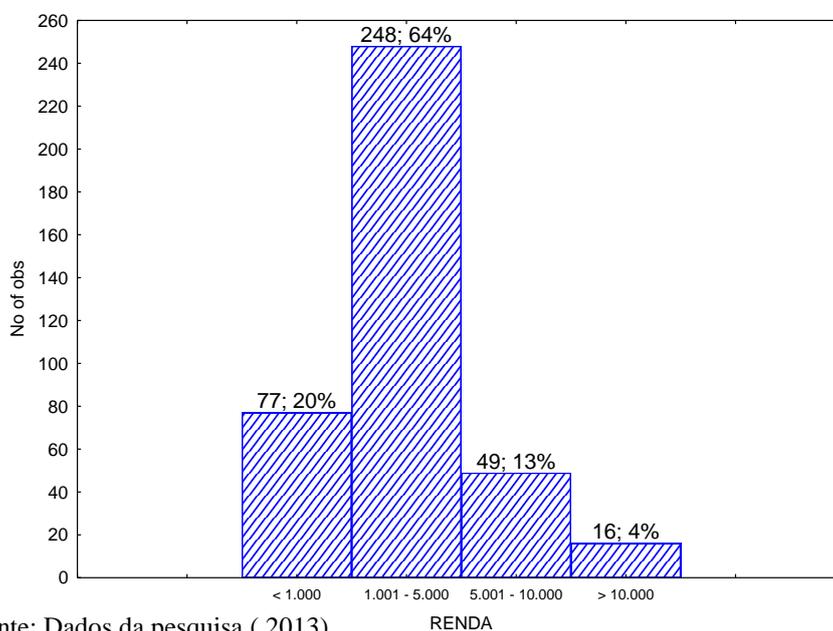
Gráfico 8: Perfil da amostra quanto a faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa ( 2013)

A partir do gráfico 8 é possível visualizar uma aproximação da faixa etária estimada da população residente local, na qual a população: com menos de 21 anos é de 30,61%; entre 21 e 40 anos é de 35,81%; entre 41 e 59 anos é de 23,8%; com mais de 59 anos é de 9,78% (IBGE, 2010 *apud* ANUÁRIO... 2012). A renda é um perfil demográfico, pertinente dentro da SET, por representar distintos tipos de acesso conforme condições econômicas, principalmente em países como o Brasil em que predomina a política de livre mercado, amostragem essa presente na gráfico 9.

Gráfico 9: Perfil da amostra quanto a renda familiar

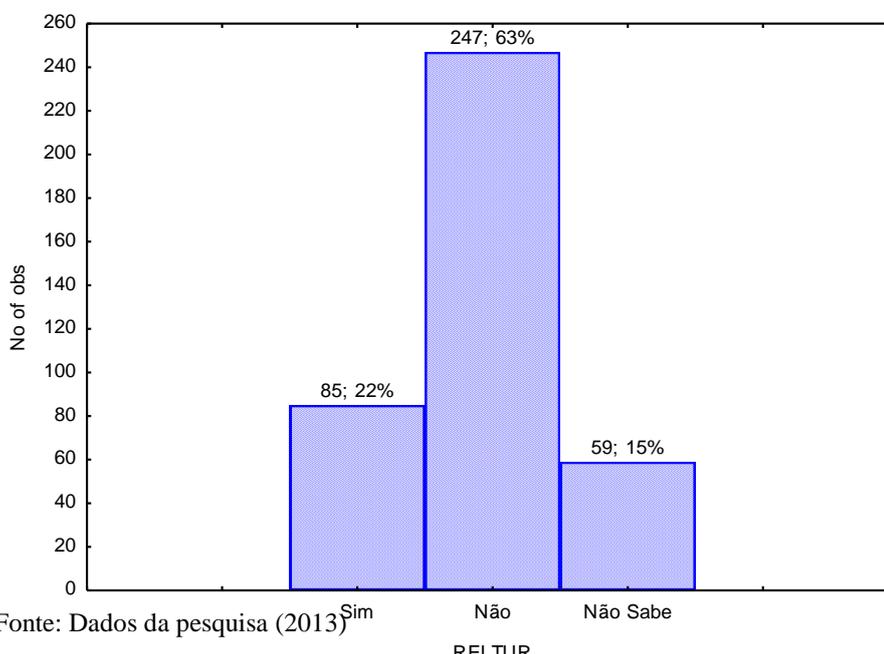


Fonte: Dados da pesquisa ( 2013)

Ao considerar uma tipologia de dados similar a renda familiar levantados pelo IBGE (2010) na cidade de Natal, renda domiciliar, observa-se que quase metade dos domicílios (48,4%) possui renda entre 2 a 10 salários mínimos, tipologia que respeita a proporção e equivale a segunda coluna da figura 4.8. No mesmo estudo o IBGE (2010) identificou que apenas 14,4% dos domicílios possuem renda acima de 10 salários, convergente com a amostra que corresponde a coluna 4. Dessa forma cabe considerar semelhança entre as proporções coletadas e a real. Apesar das condicionantes de rendas da amostra estarem de acordo com o universo da pesquisa, o nível educacional não atendeu aos levantamentos do IBGE (2010). Na qual, a maioria dos entrevistados (35%) apresentou como escolaridade “Superior incompleto”, sendo que o IBGE aponta que essa parcela da população gira entorno de 10%, a grande parcela seria de pessoas com até o ensino fundamental incompleto, 38,1%, e essa parcela da população foi contemplada na amostra por apenas 8% dos entrevistado. Esse fator pode estar correlacionado aos locais de aplicação.

Um dado que foge do perfil estatístico comum, mas que é pertinente na presente pesquisa é a relação da ocupação do entrevistado com a atividade turística. Essa faz-se pertinente ao considerar, a partir da SET, que indivíduos que têm sua renda vinculada ao turismo devem ter um padrão de percepção e posicionamento em relação a um megaprojeto de turismo em sua cidade de residência. Um ponto adicionado após os testes piloto foi a alternativa “não sei informar”, ao constatar algumas pessoas que não sabiam dizer se trabalham, ou não, com turismo. Dessa forma está composta o gráfico 10.

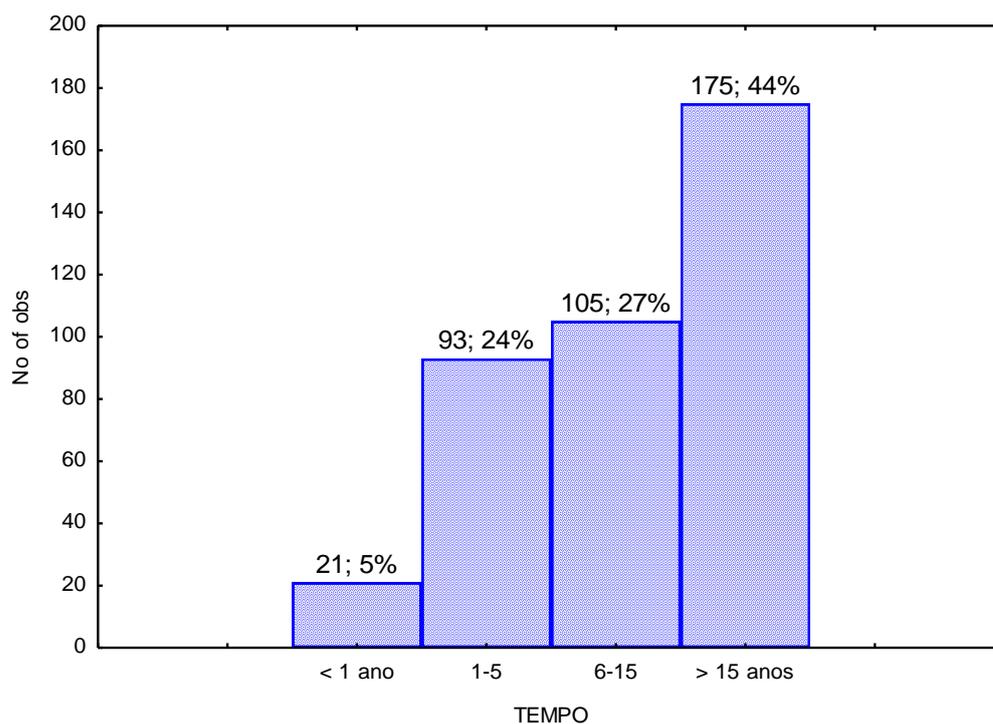
Gráfico 10: Perfil da amostra quanto a relação da ocupação com o turismo



A abrangência da atividade na cidade está evidenciada, ao apontar que 22%, estão relacionadas com a atividade turística, ou seja, ao entender que a mostra respeita o perfil geral da cidade, cabe considerar que cerca de 1 a cada 5 pessoas trabalham com uma economia em específico, o turismo. Ao mesmo tempo um desconhecimento sobre a dimensão da atividade, ao haver 15% que não sabem informar se sua ocupação está, ou não, relacionada com a atividade turística, congruente com as discussões iniciais abordadas no presente documento.

O tempo de moradia na região, também foge do perfil demográfico comum, mas pode apresentar um padrão de influência sobre o objeto em análise, conforme indica a SET, na qual experiências vividas e assimiladas alteram a percepção dos indivíduos, assim, pessoas que residem a mais tempo constroem outros valores subjetivos em relação as transformações do meio. Para tal, o gráfico 11.

Gráfico 11: Perfil da amostra quanto ao tempo que reside na região



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A partir do gráfico 11 é possível apontar que a grande maioria dos entrevistados, 71%, mora a mais de seis anos na região em que reside atualmente, amostragem que evidencia residentes com vivência sobre sua região e conseqüentemente um entendimento do entorno, que facilita uma posição sobre as questões dessa natureza. De maneira geral, observa-se que a amostra está de acordo com o esperado e atende os

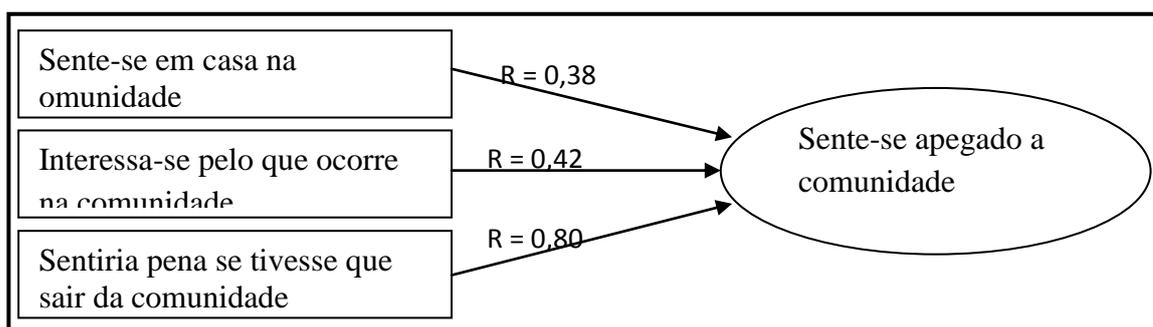
requisitos de uma pesquisa estatística para com esse universo em estudo. Além das diversas categorias de análise possuir uma variância que possibilita contrastar os diferentes tipos de perfil em pesquisas futuras, já que esse não é o foco central da presente análise.

#### 4.2 ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE VARIÁVEIS MANIFESTAS E LATENTES

O modelo geral testado está composto por sete fatores, cada um desses modulados em estudos prévios a partir de variáveis consideradas manifestas. A fim de verificar a congruência do modelo para o contexto em questão, essas mesmas variáveis, adaptadas conforme descrito nos procedimentos metodológicos, foram testadas e contrapostas como variável central (também denominada latente) que represente a ideia do constructo como um todo, essas são representadas por Q4, Q12, Q16, Q22, Q26, Q30 e Q34, que significam respectivamente: apego a comunidade, preocupação com a comunidade, atitude sócio ambiental, confiança nos gestores, percepção de benefícios, percepção de custos e apoio ao megaevento. Sendo assim, visualizar a relação das variáveis manifestas e latentes possibilita uma averiguação das bases que constituem o modelo em foco.

O primeiro fator observado é o Q4, essa variável procura identificar o vínculo que o cidadão tem com sua região de residência, ao considerar que esse quesito influencia um padrão de percepção nos custos e benefícios (GURSOY; KENDALL, 2006). Esse está formado por 3 variáveis manifestas (Q1- “Sente-se em casa na comunidade”, Q2- “Interessa-se pelo que ocorre na comunidade” e Q3- “Sentiria pena se tivesse que sair da comunidade”) e tem como variável latente (Q4- “Sente-se apegado a comunidade”). Ao aplicar a correlação obtêm-se o seguinte resultado:

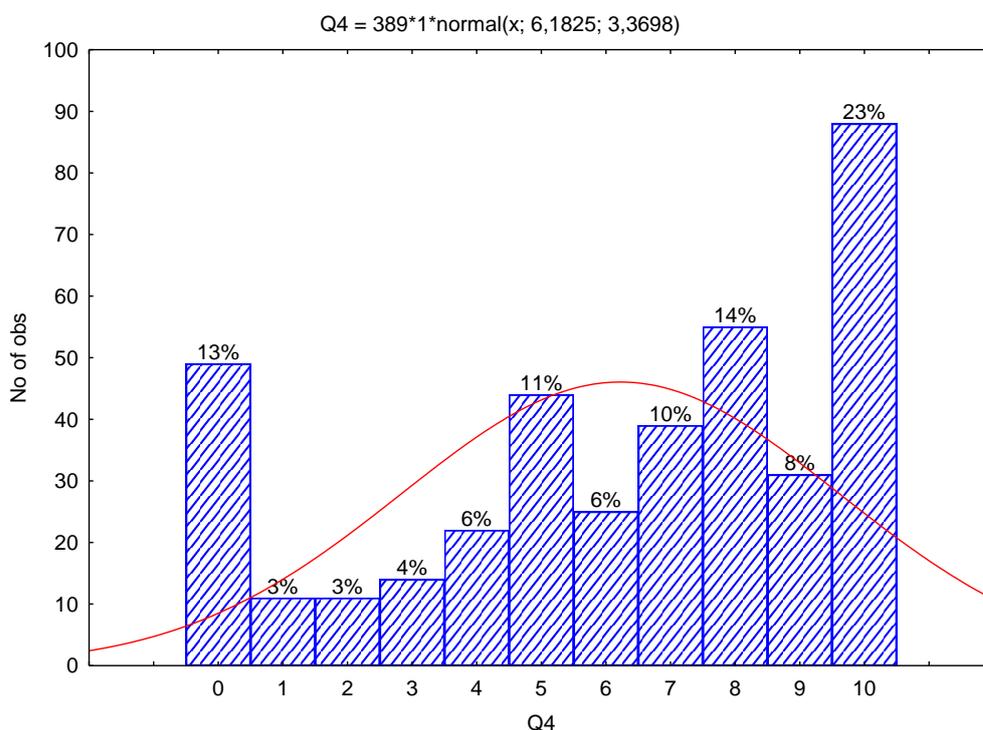
Figura 16: Formação do constructo apego



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Observa-se no gráfico 12 que todas as variáveis mensuradas estão com significativos coeficientes de correlação com a variável geral, resultado que expõe a representativa da variável central frente às específicas. Destaque para a variável Q3, com um coeficiente de 0,80 pode ser considerado como forte a relação entre pessoas que sentiriam pena de sair da comunidade e apego á comunidade. Confirmado a congruência do constructo a partir da variável central cabe a representação gráfica dessa a partir da distribuição das respostas obtidas.

Gráfico 12: Concordância em relação ao apego



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

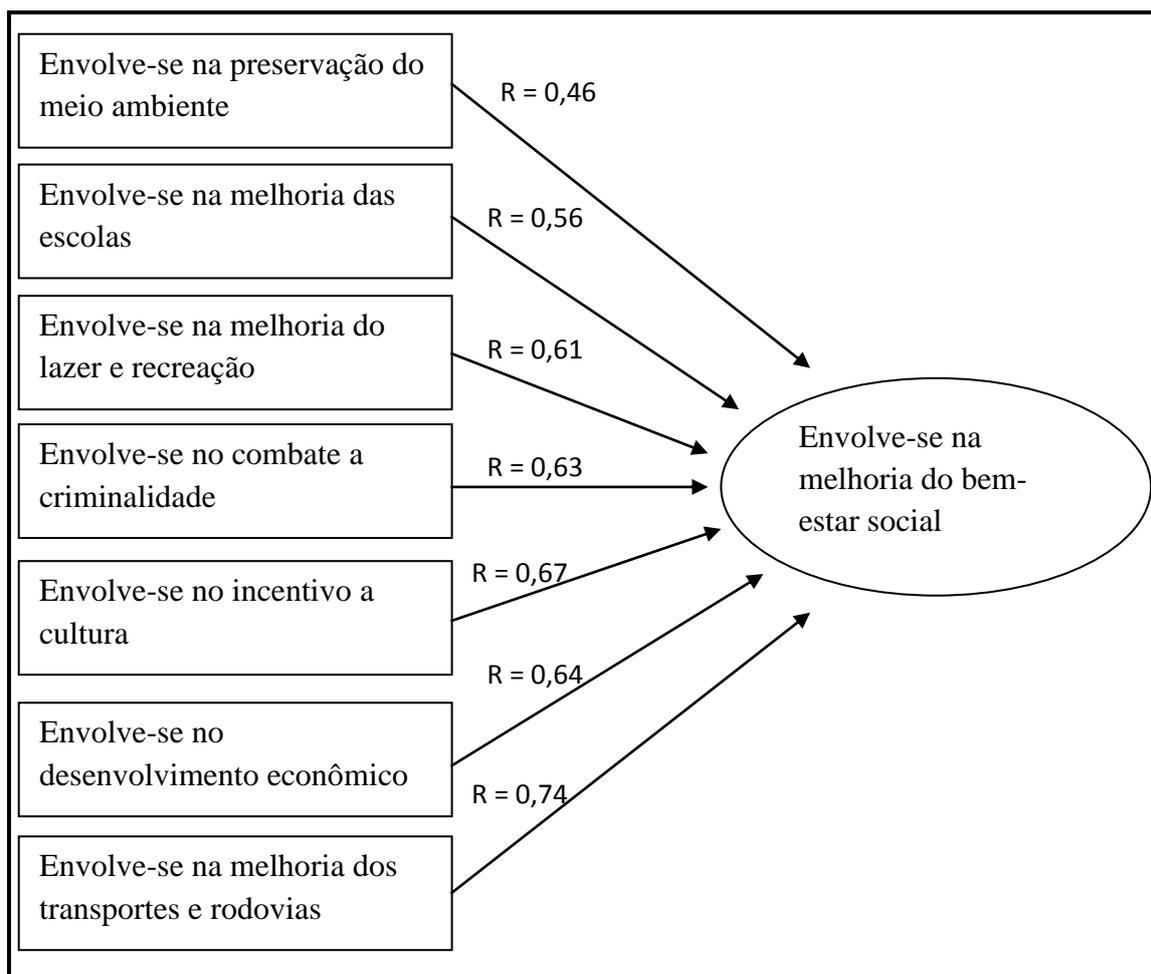
No gráfico 12 está exposto uma distribuição satisfatória das respostas, com inclinação maior para o posicionamento de concordância, na qual 61% das respostas foram acima da nota 5 e 29% abaixo da nota 5.

Na variável de envolvimento com bem-estar social da comunidade, Q12, busca-se entender os níveis de envolvimento do indivíduo e, conseqüentemente, seu perfil de atuação no meio em que vive, diferenciação essa que também pode representar distintos posicionamentos frente as transformação do entorno, como os megaeventos (GURSOY; KENDALL, 2006).

Esse constructo está formado por 7 variáveis independentes (Q5- “Envolve-se na preservação do meio ambiente ”, Q6- “Envolve-se na melhoria das escolas ”, Q7-

“Envolve-se na melhoria do lazer e recreação”, Q8-“ Envolve-se no combate a criminalidade”, Q9- “Envolve-se no incentivo a cultura”, Q10- “Envolve-se no desenvolvimento econômico” e Q11- “Envolve-se na melhoria dos transportes e rodovias”) e uma variável dependente (Q12- “Envolve-se na melhoria do bem-estar social”). Ao aplicar a correlação obtêm-se o seguinte resultado:

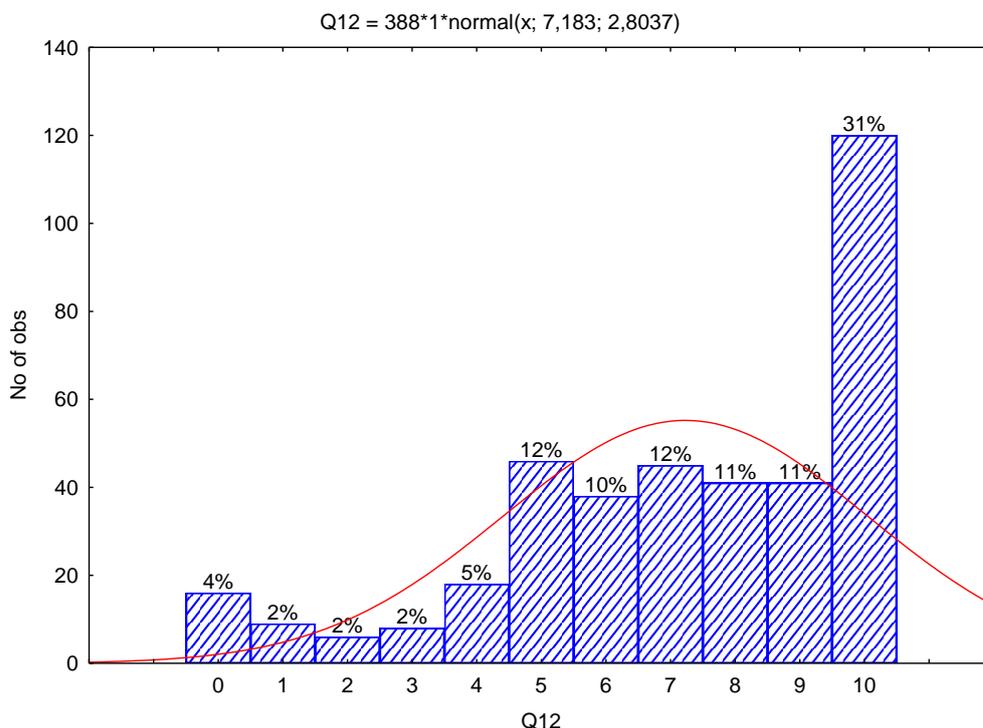
Figura 17: Formação do constructo envolvimento



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Na figura 16 fica evidenciado que todas as variáveis mensuradas estão com significativos coeficientes de correlação com a variável geral, resultado que expõe a representativa da variável central frente às específicas. Destaque para a variável Q11, com o mais elevado coeficiente de correlação, indicativo que o fator melhoria dos transportes está vinculado ao envolvimento na melhoria do bem-estar social. Confirmado a congruência do constructo a partir da variável central cabe a representação gráfica dessa a partir da distribuição das respostas obtidas.

Gráfico 13: Concordância em relação ao envolvimento



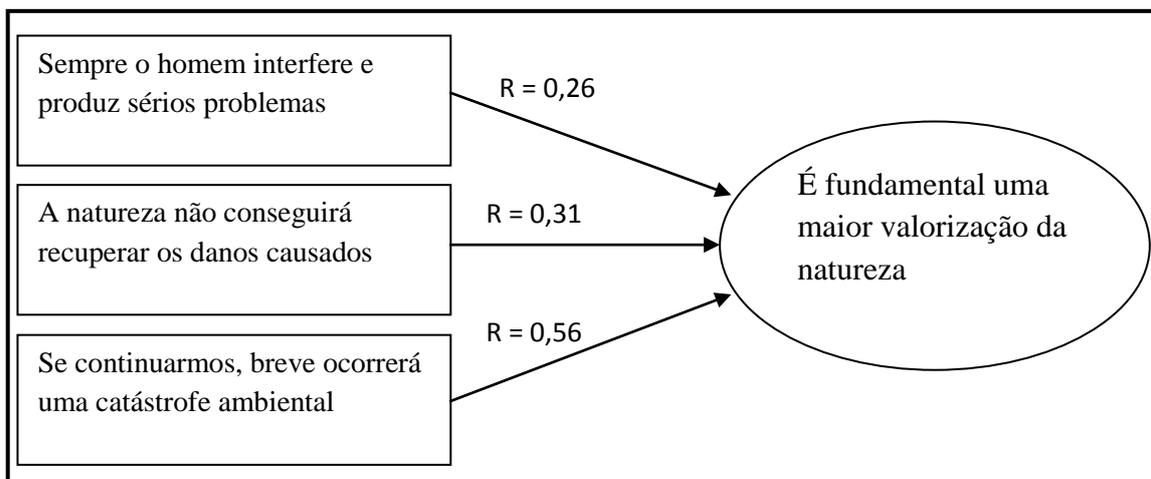
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Observa-se no gráfico 13 uma distribuição satisfatória das respostas, com um contraste marcante do “concordo completamente”, representado em quase um terço, e tendência acentuada para um posicionamento de envolvimento, na qual 75% responderam com nota de concordância acima de 5. Menos de 1% dos entrevistados não tiveram opinião formada sobre o assunto, caracterizando uma variável com alto índice de assertividade entre os respondentes.

O Q16 é a variável central que represente a atitude “eco-cêntrica”, essa variável procura apontar o quanto o cidadão incomoda-se com os valores ambientais, ao considerar que esse quesito influencia um padrão de percepção nos custos e benefícios (GURSOY E KENDALL, 2006).

Esse constructo está formado por 3 variáveis independentes (Q13- “Sempre o homem interfere e produz sérios problemas”, Q14- “A natureza não conseguirá recuperar os danos causados” e Q15- “Sentiria pena se tivesse que sair da comunidade”) e uma variável dependente (Q16- “Se continuarmos, breve ocorrerá uma catástrofe ambiental”). Ao aplicar a correlação obtêm-se o seguinte resultado:

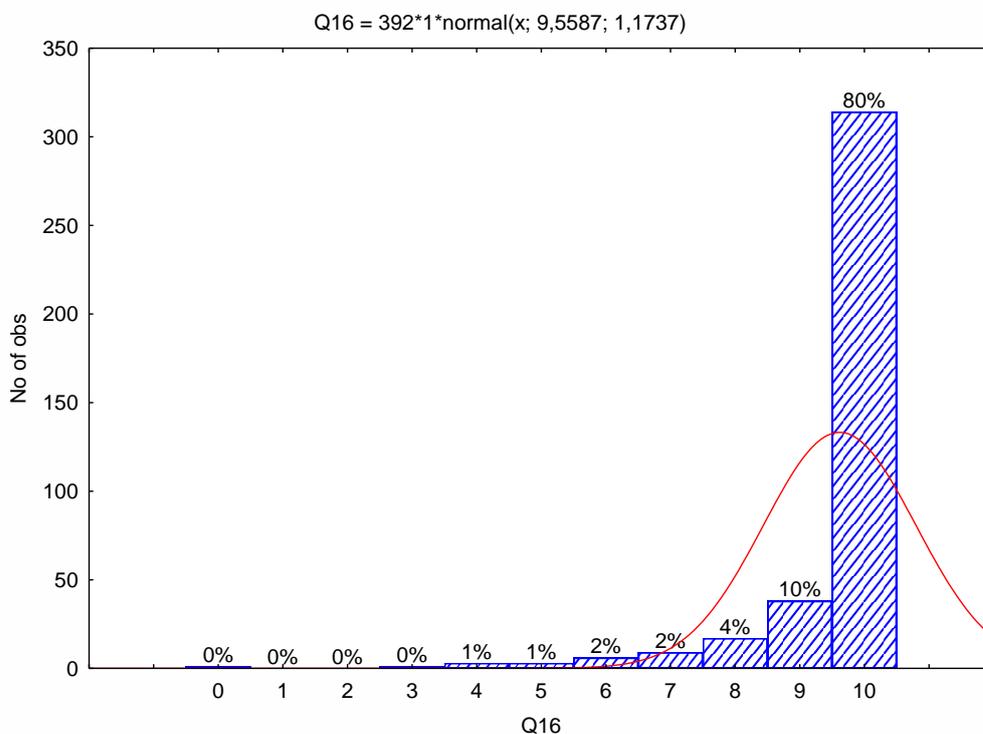
Figura 18: Construção do constructo atitude “eco-cêntrica”



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Dentre as três variáveis mensuradas, duas possuem correlação moderada e a outra correlação baixa. Apesar de menos coeso que os constructos levantados até o momento, pode-se considerar um índice satisfatório para afirmar que a variável central representa as específicas, pois todas possuem graus de relação direta e positiva. Para uma visualização específica da variável central, destaca-se no gráfico 14:

Gráfico 14: Concordância em relação a atitude eco-cêntrica



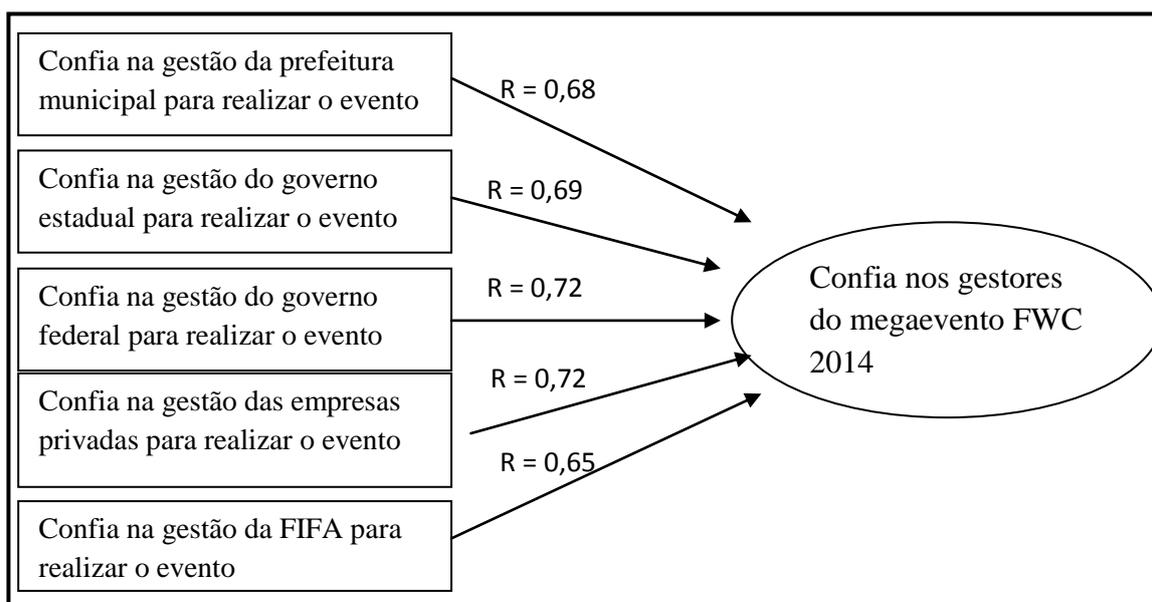
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Identifica-se na referida figura uma distribuição de respostas concentradas no item “Concordo Completamente”, como 80% da opinião dos entrevistados, seguido de uma quase concordância total, representada pela numeração 9, de 10%, sendo que os outros 10% discorrem com pontuação cima de 4. Essa concentração de resposta em concordância aliada a ausência de opiniões evasivas evidencia o posicionamento atual da preocupação com os valores socioambientais, mas compromete as análises futuras de relação com outros constructos pela baixa variância de resposta.

O constructo confiança tem como variável central Q-22, é o único que não faz parte do modelo proposto por Gursoy e Kendall (2006), faz parte de uma linha recente de investigação na área inserida por Nunkoo e Ramikisson (2011), um resgate das bases da teoria SET e que vêm apresentando resultados contundentes e por isso testado no referido modelo.

Esse constructo está formado na presente pesquisa por 5 variáveis independentes (Q17- “Confia na gestão da prefeitura municipal para realizar o evento”, Q18- “Confia na gestão do governo estadual para realizar o evento”, Q19 “Confia na gestão do governo federal para realizar o evento”, Q20-“Confia na gestão das empresas privadas para realizar o evento” e Q21-“Confia na gestão da FIFA para realizar o evento”) e uma variável dependente (Q22- “Confia nos gestores do megaevento FWC 2014”). Ao aplicar a correlação obtêm-se o seguinte resultado:

Figura 19: Construção do constructo confiança

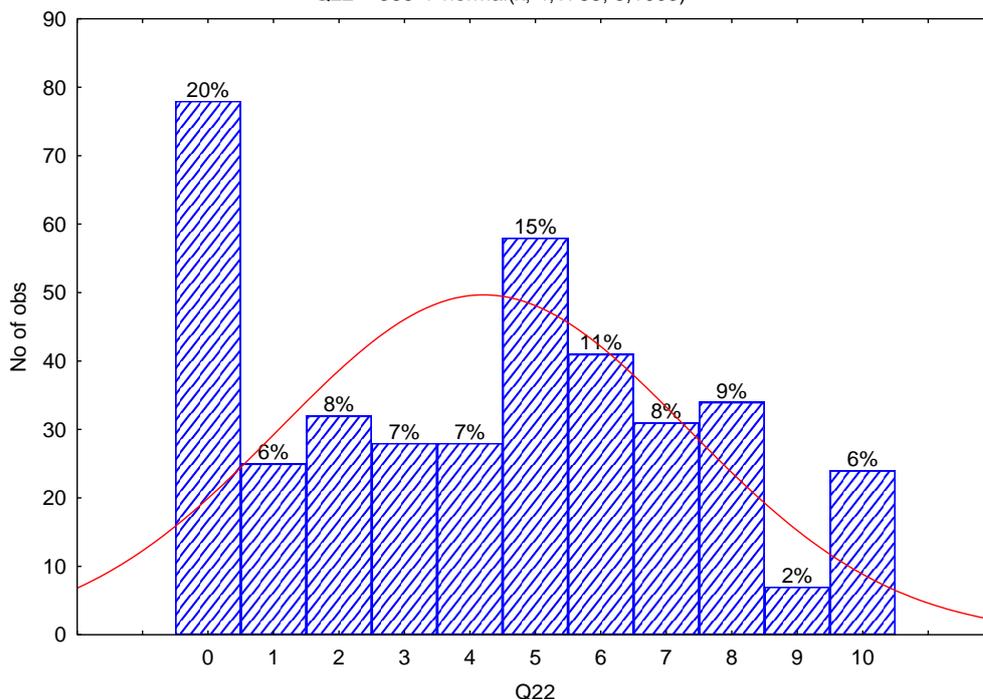


Fonte: Dados da pesquisa (2013)

O constructo confiança foi o que apresentou os maiores índices de correlação dentre os que influenciam a percepção, todas as cinco variáveis podem ser consideradas de forte correlação, além de não haver uma variável destaque, o conjunto dos tipos de confiança apresentam-se como similares, fato que confirma a representatividade da variável central e expõe uma visão uniformizada dos gestores do evento. Para uma análise em profundidade cabe destaque para o gráfico.15:

Gráfico 15: Concordância em relação a confiança

$$Q22 = 386 * 1 * \text{normal}(x; 4,1788; 3,1003)$$



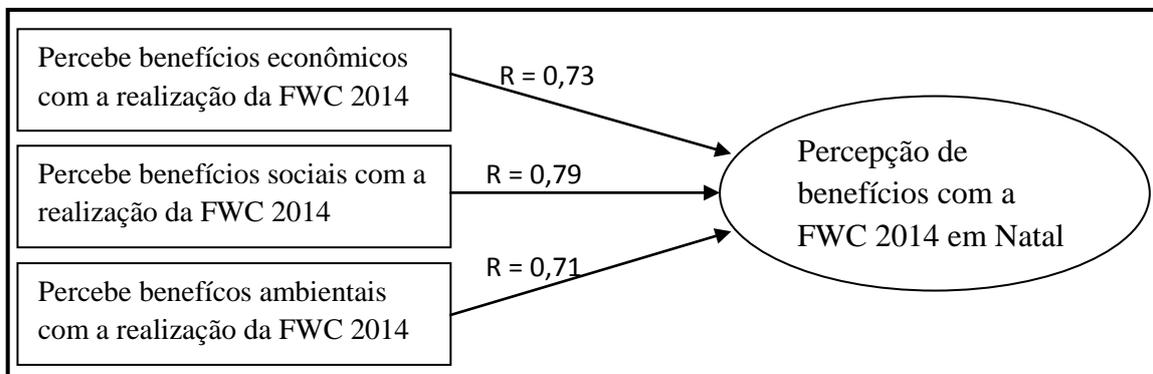
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

O resultado foi o maior percentual de discordância encontrado na pesquisa, sendo que 20% dos entrevistados discorda completamente que confiam nos gestores e 48% apontaram um nível de concordância abaixo de 5. Ao mesmo tempo em que as respostas apresentaram uma distribuição suficiente para realizar as análises de correlação entre os constructos.

O constructo percepção de benefícios tem como variável central Q-26, é a base amplamente aceita da SET, testado e dimensionado de diversas formas, ponto pacífico para os seguidores da teoria que a percepção de benefícios é uma influência direta no posicionamento social, como atitudes, entendimento e, no presente caso, apoio. Apesar disso algumas discussões ainda persistem ao tratar das variáveis que representam esse constructo, existe uma tendência de simplificação usada com sucesso

por Gursoy e Kendall (2006) que resume em três variáveis Q23- “Percepção dos benefícios econômicos”, Q24- “Percepção dos benefícios sociais” e Q25- “Percepção dos benefícios ambientais”.

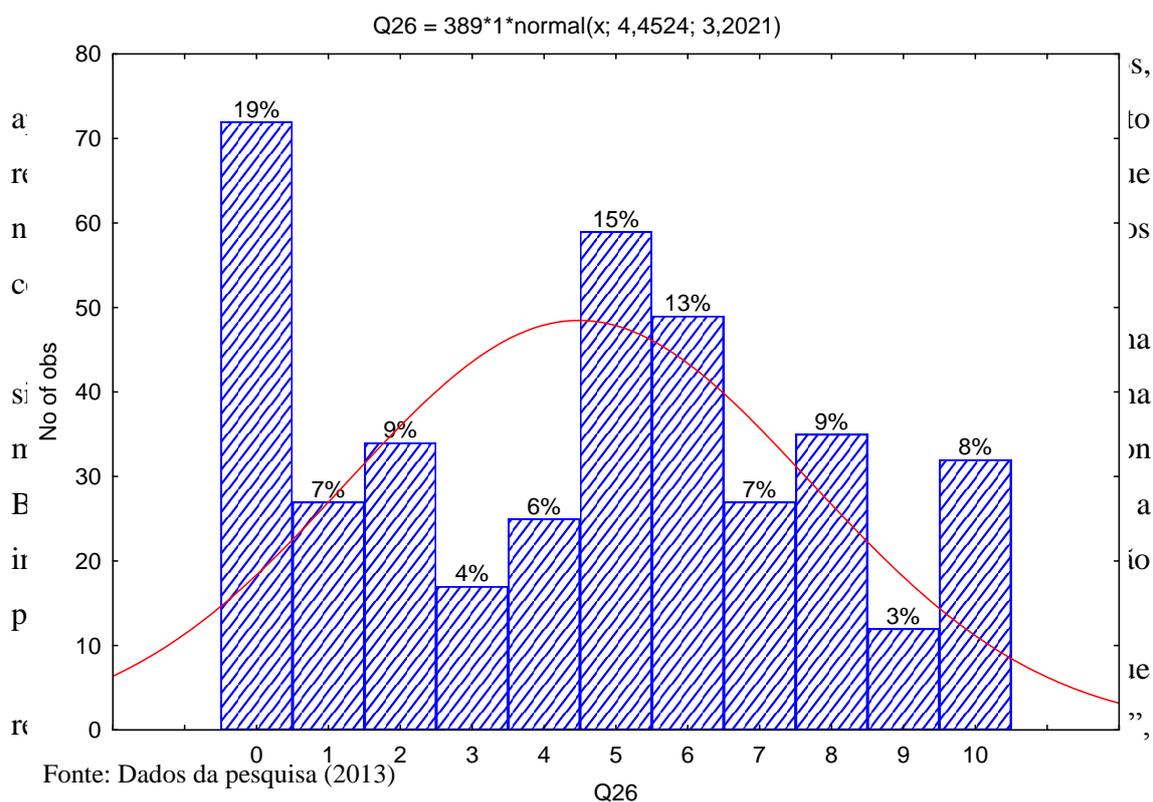
Figura 20: Construção do constructo percepção de benefícios



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

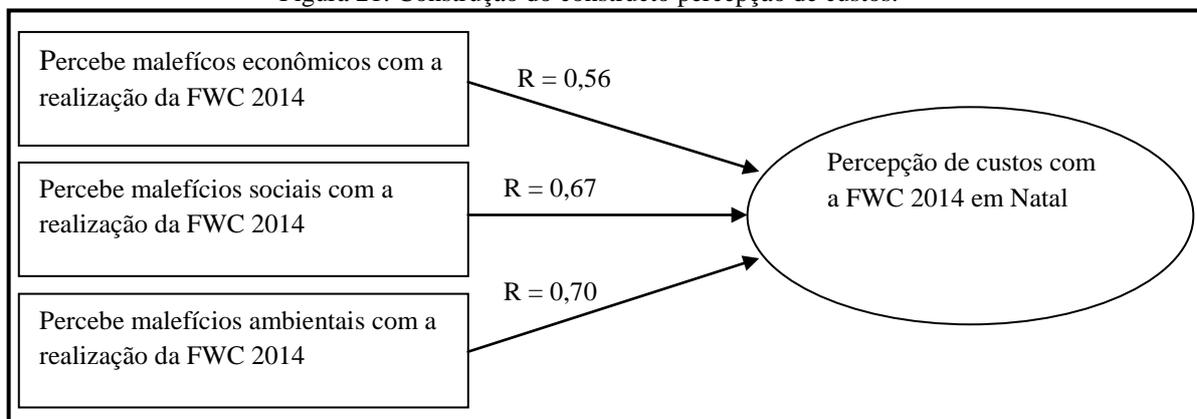
Os resultados confirmam a congruência das variáveis correlacionadas como válidas para a construção da dimensão em questão. Apesar de uma maior correlação com a variável social, talvez por ser um aspecto mais abrangente do que espera-se de benefício. As variáveis de maneira geral mantiveram valores similares e de difícil distinção, também mostrando uma unicidade quanto a visibilidade dos distintos benefícios. O resultado detalhado da variável central no gráfico 16:

Gráfico 16: Concordância em relação aos benefícios percebidos



Q24- “Percepção dos custos sociais” e Q25- “Percepção dos custos ambientais”.Ao aplicar a correlação obtêm-se o seguinte resultado:

Figura 21: Construção do constructo percepção de custos.

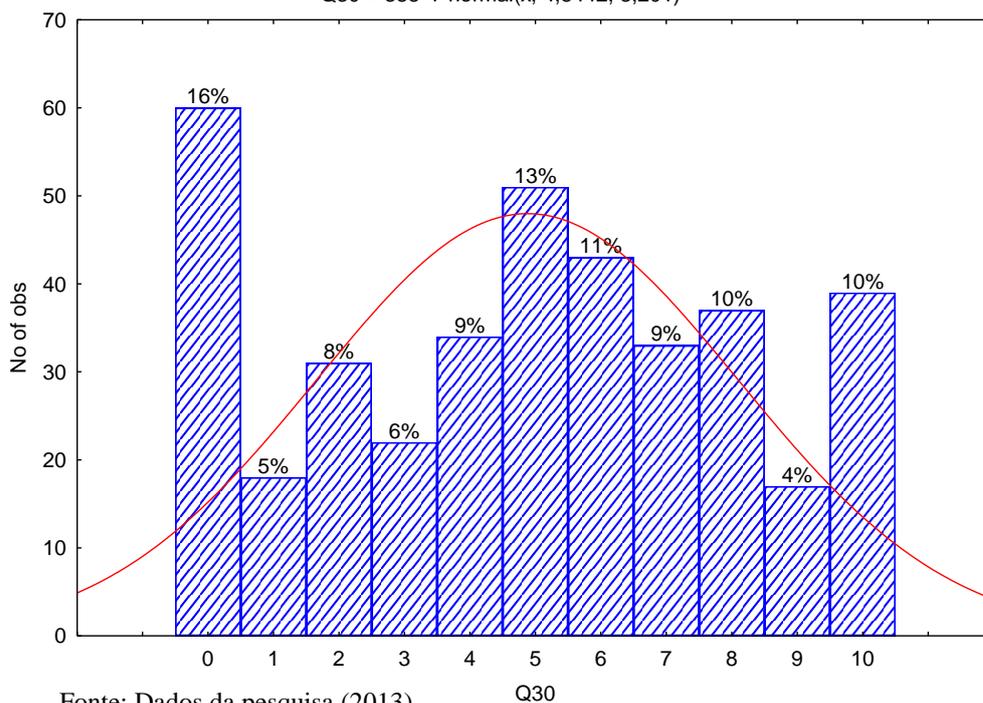


Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Os resultados confirmam a congruência das variáveis correlacionadas como validas para a construção da dimensão em questão. Apesar de um maior coeficiente na variável ambiental, talvez por ser uma dimensão mais frágil desse processo de transformação sócio-espacial, as variáveis de maneira geral mantiveram com valores similares e de difícil distinção, também mostrando uma unicidade quanto a visibilidade dos distintos custos. O resultado detalhado da variável central no gráfico17:

Gráfico 17: Concordância em relação aos custos percebidos

Q30 = 385\*1\*normal(x; 4,8442; 3,201)



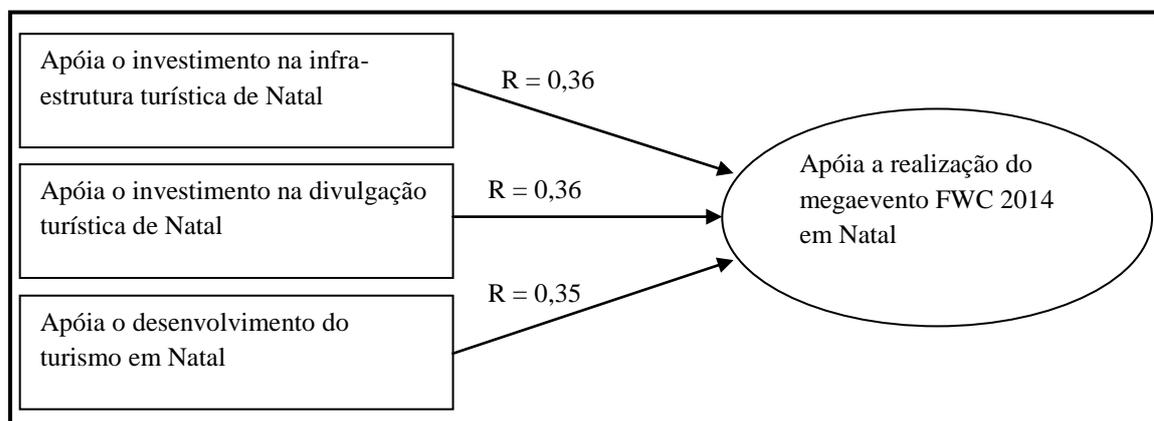
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

O resultado da percepção de custos destaca-se pois, entre as variáveis centrais, é a que possui maior índice de distribuição dos resultados e por uma maior quantidade de opiniões evasivas, “sem opinião”. Apesar de ter caráter oposto ao índice de percepção de benefícios, houve também a predominância de discordância, fato que aponta uma possível independência entre as variáveis, a ser confirmado na correlação desses constructos.

O apoio a realização do megaevento é o constructo que representa o posicionamento a ser analisado pelo modelo como um todo, juntamente com o posicionamento atitude, é a forma comum de abordagem nas pesquisas do setor, principalmente dentro do foco sociológico utilitarista.

Ao considerar como justificativa central da realização dos megaeventos a dinamização do mercado turístico e seus apêndices, entende-se o vínculo proposto por Gursoy e Kendall (2006) ao correlacionar a variável de apoio a realização (Q34) as variáveis Q31- “Apoio no investimento da infraestrutura turística”, Q32- “Apoio no investimento da divulgação turística” e Q33- “Apoio no desenvolvimento do turismo”. Ao aplicar a correlação obtêm-se o seguinte resultado:

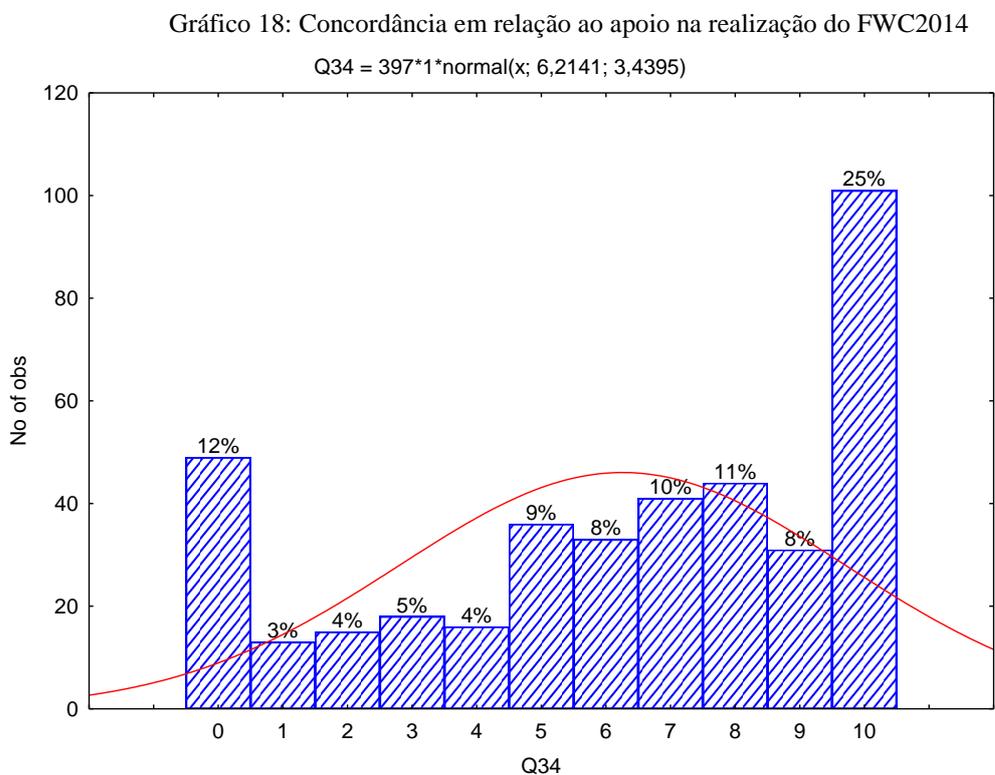
Figura 22: Formação do constructo Apoio a realização do megaevento



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Os resultados apontam um equilíbrio entre as variáveis que justificam o principal constructo do modelo, com coeficientes de correlação significativos, sendo de menor nível se comparado os demais constructos avaliados. A ausência de uma correlação mais expressiva pode ser explicada pela natureza das variáveis independentes, na qual nem todos observados entendem que o investimento em um megaevento como um

investimento turístico. Para um detalhamento dos índices observados cabe a representação do gráfico 18:



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Apesar dos índices previamente analisados apontarem uma elevada desconfiança com os gestores do projeto e um desacordo em relação aos benefícios percebidos, a maioria dos observados concorda com a realização do evento, com 62% das opiniões acima da nota 5, sendo que 25% concordam completamente. Em contraposição, o segundo índice de maior representatividade é o de discordância completa, representado por 12% dos entrevistados.

Cabe ressaltar que a discordância total, em termos brutos deve ser considerada, pois 12% do universo da pesquisa em questão significam uma média de 96000 pessoas em oposição ao projeto.

#### 4.3 ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE OS CONSTRUCTOS

As variáveis formadoras dos constructos nos modelos referenciados, no presente estudo, estão representadas por uma variável central, que a partir das análises

supracitadas, podem ser consideradas como correspondentes. Esses constructos levantados apresentam-se como fatores com potencial para influenciar o apoio dos residentes ao megaevento FWC2014 em Natal.

A correlação desses fatores fornece a margem para falsificação das hipóteses levantadas. Essas estão classificadas e ordenadas da seguinte forma:

Quadro 19: Hipóteses testadas

Hipótese	Descrição
1	Existe uma relação positiva direta entre a percepção de benefícios e apoio para a realização de megaeventos (GURSOY E KENDALL, 2006).
2	Existe uma relação negativa direta entre os custos percebidos e o apoio para a realização de megaeventos (GURSOY E KENDALL, 2006).
3	Existe uma relação negativa direta entre os custos percebidos e os benefícios percebidos de sediar megaeventos (GURSOY E KENDALL, 2006).
4	Existe uma relação direta entre o apego da comunidade e os custos percebidos (GURSOY E KENDALL, 2006).
5	Existe uma relação direta entre o apego da comunidade e os benefícios percebidos (GURSOY E KENDALL, 2006).
6	Existe uma relação direta entre a preocupação com a comunidade e os custos percebidos (GURSOY E KENDALL, 2006).
7	Existe uma relação direta entre a preocupação com a comunidade e os benefícios percebidos (GURSOY E KENDALL, 2006).
8	Existe uma relação direta entre a atitude eco-centrica e os custos percebidos (GURSOY E KENDALL, 2006).
9	Existe uma relação direta entre atitude eco-centrica e os benefícios percebidos (GURSOY E KENDALL, 2006).
10	Existe uma relação positiva direta entre o nível de confiança dos moradores nas instituições gestoras e os benefícios percebidos (NUNKOO e RAMKISSON, 2011).
11	Existe uma relação negativa direta entre o nível de confiança dos moradores nas instituições gestoras e os custos percebidos (NUNKOO e RAMKISSON, 2011).

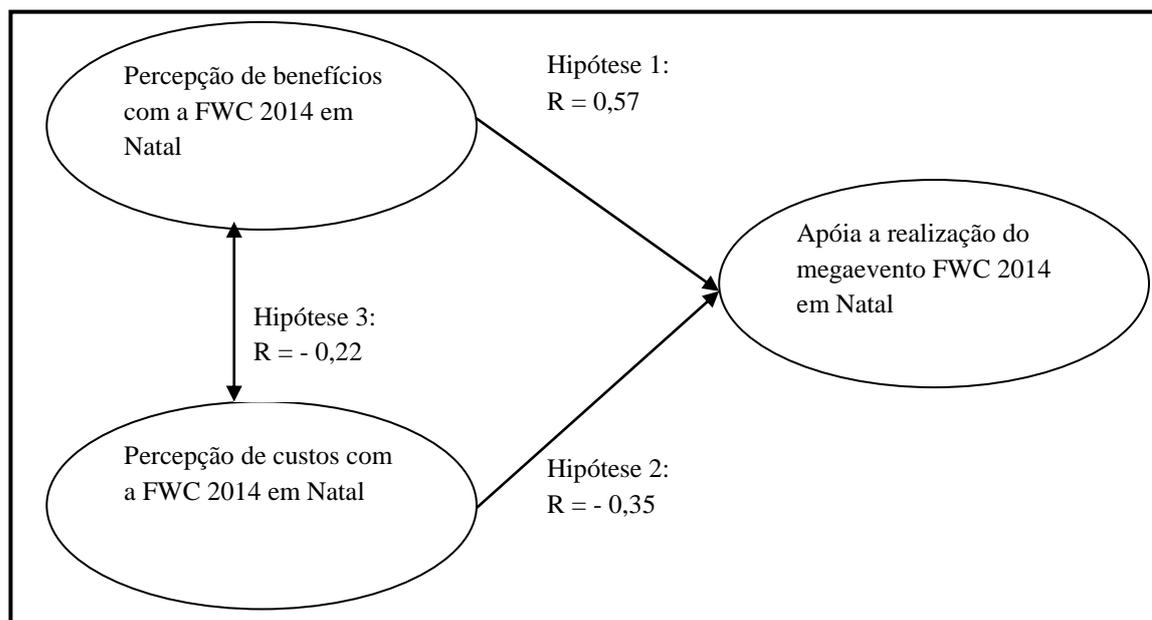
Fonte: Dados da pesquisa ( 2013)

As três primeiras hipóteses são a base para da SET, ao considerar que as pessoas percebem e posicionam-se de maneira lógica e racional, na qual a percepção influencia diretamente no posicionamento.

Teorias paralelas entendem a tomada de decisão como predominante inconsciente e irracional, que poderia justificar uma possível falta de correlação entre percepção e apoio.

A fim de testar a validade da SET dentro do contexto em questão, cabe ressaltar os resultados de correlação entre os fatores que compõe a discussão.

Figura 23: Teste das Hipóteses 1, 2 e 3



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

As hipóteses testadas foram validadas com diferentes graus de correlação. A hipótese 1 apresentou a maior correlação com o apoio a realização do megaevento, com um índice próximo ao que é considerado como forte e dentro do direcionamento esperado. A hipótese 2 foi validada com uma correlação moderada e negativa, linha essa premeditada hipoteticamente. A hipótese 3 também obteve uma correlação negativa, conforme esperado, mas com um coeficiente tido como fraco.

Ao levantar os resultados obtidos por Gursoy e Kendall (2006) observa-se que a hipótese 1 foi confirmada com um índice de 0,47, a hipótese 2 foi rejeitada com um índice insignificante de correlação e a hipótese 3 aceita com um coeficiente de -0,27. Em um comparativo de resultados entre as pesquisas, observa-se que as hipóteses 1 e 3 obtiveram índices similares de correlação e a hipótese foi confirmada apenas na presente pesquisa.

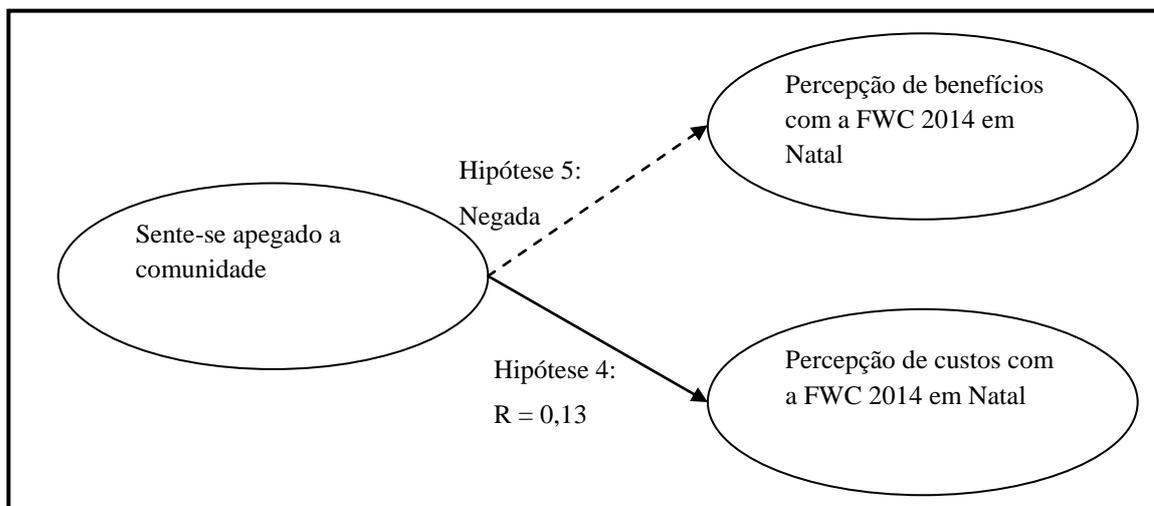
Esse resultado salienta a aplicabilidade da base da SET (relação direta entre percepção e posicionamento) como uma linha de pensamento que responde dentro da ciência normal as questões macro sociais. Dentro de uma especificidade dessa formação, reacende a discussão da contribuição do constructo “percepção de custos”. A predominância da percepção de benefícios e uma correlação negativa entre as percepções, mesmo que tímida, fica evidente, mas o exato papel da percepção de custos

no posicionamento ainda está em aberto. No presente estudo, visto como uma correlação negativa e moderada, sendo assim, hipótese significativa e consistente, que contrapõe os resultados de Gursoy e Kendall (2006).

Se as primeiras hipóteses apenas confirmaram uma consistente base da SET, as demais adentram nas inconformidades quanto aos fatores que influenciam a percepção. Entender que a percepção influencia no posicionamento parte de um encadeamento lógico empiricamente testado, mas a busca nos avanços da gestão desses *stakeholders* está em saber quais os fatores agem diretamente na percepção e, assim, indiretamente no apoio.

As hipóteses 4 e 5 giram em torno do fator apego da comunidade, ao supor que o apego dos residentes possui proporcionalidade com as percepções positivas e negativas. Os recentes estudos na temática ainda não definiram a direção (positiva ou negativa), apenas observaram correlações, dessa forma busca-se também um entendimento da forma que esse fator age na percepção.

Figura 24: Testes das hipóteses 4 e 5



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Os resultados revelam a validação da hipótese 4 e falsificação da hipótese 5. A relação entre o sentimento de apego e a percepção de benefício não apresentou significância e por isso rejeitada na presente pesquisa. A relação entre o sentimento de apego e a percepção de custos apresentou uma correlação, apesar de baixa, suficiente para confirmar a proposição em questão.

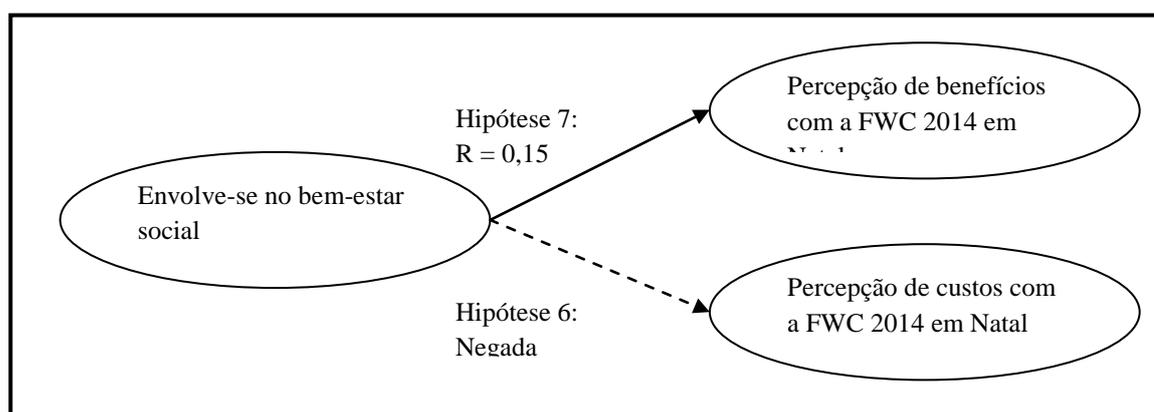
Gursoy e Kendall (2006) apresentaram resultados opostos ao do presente estudo, ao rejeitar a hipótese 4 e confirmar a hipótese 5 com um coeficiente de 0,11.

Assuposição dos autores de que os residentes a mais tempo na comunidade pensam mais nas melhorias a longo prazo não esteve presente no presente resultado. Ao mesmo tempo os autores relativizam que a depender do tipo de desenvolvimento a relação entre percepção pode inverter-se.

De qualquer forma, ambas as pesquisas apontaram coeficientes de correlação entre apego e percepção fracos e que beiram a insignificância, fato que contradiz a importância desse fator como representativo na influência da percepção e, conseqüentemente, posicionamento do residente contra ou a favor dos megaeventos. Considerar-se ainda a possibilidade do constructo ter uma maior representatividade em análises que focam o desenvolvimento da atividade turística em uma localidade, como feito por Deccio e Baloglu (2002) e Gursoy, Jurowski e Uysal (2002).

As hipóteses 6 e 7 giram entorno do constructo envolvimento da comunidade no bem-estar social, ao considerada que pessoas preocupadas na melhoria da sociedade como um todo produzem padrões similares de percepção e, conseqüentemente, apoio ao turismo e megaeventos. Também possui estudos recentes ainda não definiram a direção (positiva ou negativa), apenas observaram correlações, dessa forma busca-se também um entendimento da forma que esse fator age na percepção.

Figura 25: Testes das hipóteses 6 e 7



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

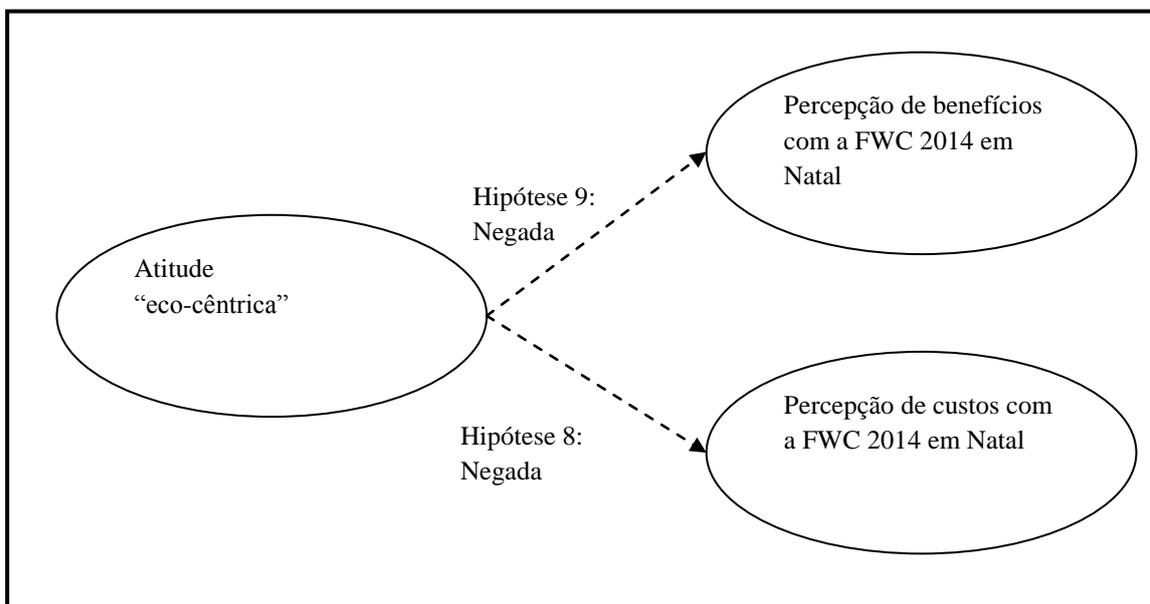
Os resultados revelam a falsificação da hipótese 6 e validação da hipótese 7. A relação entre o envolvimento e a percepção de benefício apresentou um coeficiente de 0,15 e por isso confirmado na presente pesquisa. A relação entre o envolvimento e a percepção de custos não apresentou uma correlação suficiente para confirmar a proposição em questão, dessa forma negada.

O estudo referenciado apresentou resultados similares e destoantes. Similares no que refere-se à confirmação da relação envolvimento e percepção de benefícios, com índice de 0,38. Destoante em relação a percepção de custos, na qual apresentou um correlação direta e negativa, -0,22.

A comparação de resultados confirma a existência de uma relação positiva direta entre envolvimento e percepção de benefícios, fato que salienta a proposição que pessoas interessadas na melhoria da sociedade vêm de forma otimista as mudanças com o evento. O mesmo não foi confirmado diretamente com os custos, apesar de Gursoy e Kendall(2006), Mihalik e Cummings (1995) e Mihalik e Simonette (1998), entenderem que pessoas interessadas na melhoria do bem estar coletivo também são otimistas ao relativizar os custos.

As hipóteses 8 e 9 estão representadas pelo constructo atitudes “eco-cêntricas” em relação aos custos e benefícios percebidos. Ao considerar que os valores socio-ambientais influenciam na percepção e, indiretamente, no apoio aos mega-eventos. Essas hipóteses, assim como a 4, 5, 6 e 7, derivam de estudos recentes e ainda não possuem determinância de direção dos vetores em análise, ao buscar apenas correlações diretas.

Figura 26: Teste das Hipóteses 8 e 9



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

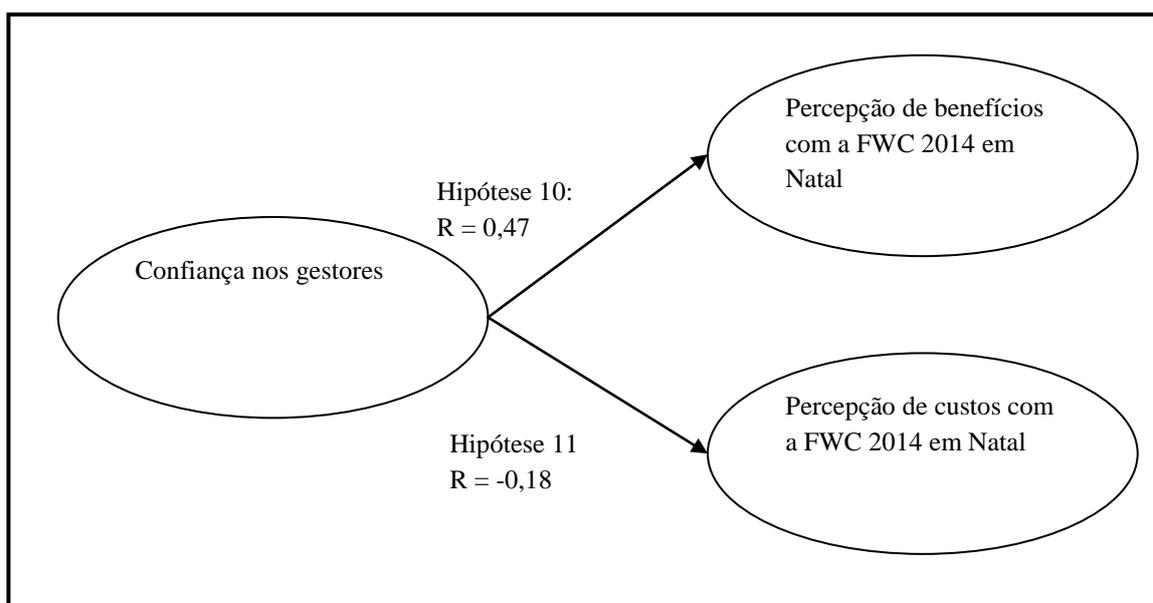
Conforme previsto durante a análise da distribuição da variável central do quesito em foco, não possível identificar correlações significativas, dessa forma ambas

as hipóteses foram negadas. Conforme defendido por Blau (1964), as opiniões sociais são expressadas a partir de duas linhas de pensamento, uma relativa as experiências passadas e outra relativa ao senso comum, dessa forma a contínua campanha global por proteção ambiental pode influenciar as respostas para plena concordância da valorização ambiental, como ocorreu no constructo avaliado.

Gursoy e Kendall (2006) encontraram uma relação direta e positiva em ambas percepções (benefícios e custos), ao ter 0,17 e 0,27 como os respectivos coeficientes. Fato que conclui que apesar da percepção de custos ser mais saliente, pessoas com alto índice de valores “ecocentricos” tem uma maior atenção na realização dessa tipologia de transformação social.

Por fim as hipóteses 10 e 11 estão relacionadas com o único constructo proveniente do modelo de Nunkoo e Ramkisson (2011), confiança nos gestores. Ao mesmo tempo essas hipóteses apresentam solidez teórica por fazer parte dos conceitos básicos da SET (Blau, 1964) e solidez nos testes empíricos realizados em estudos prévios de Nunkoo, dessa forma é possível ainda uma proposição hipotética do direcionamento da correlação, na qual busca-se uma relação direta e positiva entre os níveis de confiança e percepção de custos e uma relação direta negativa entre os níveis de confiança e percepção de benefícios.

Figura 27: Testes das Hipóteses 10 e 11



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

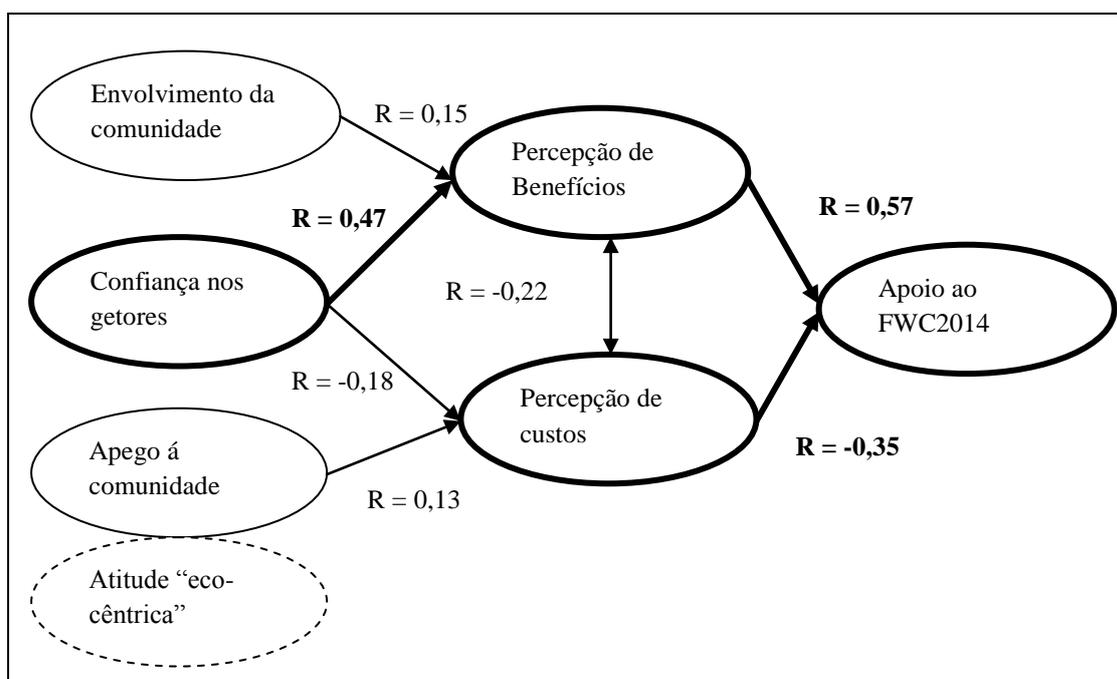
Ambas as hipóteses foram confirmadas dentro dos parâmetros estabelecidos, sendo o coeficiente nos benefícios de 0,47 e com nos custos de - 0,18. Dessa forma cabe considerar uma correlação moderada e positiva no que tange a percepção de benefícios e uma correlação baixa e negativa no que tange a percepção dos custos. Esse foi o único constructo da pesquisa que obteve sucesso em todas as hipóteses testadas.

Nunkoo e Ramkisson (2011) obtiveram resultados similares, com um índice de 0,24 para percepção de benefícios e -0,22 para percepção de custos. Os autores confirmaram as hipóteses e, a partir desse e outros resultados prévios de sucesso como Bronfman, Vazquez e Dorantes (2009), Siegrist (2000) e Siegrist e Cvetkovich (2000), sugerem o contínuo uso desse constructo como base para explicação da percepção e apoio de residentes ao turismo.

A congruência nos resultados referenciados e da presente pesquisa aponta avanços nos estudos da temática, na qual o fator confiança entra como predominante para explicar o posicionamento dos residentes frente ao turismo e megaeventos.

Em resumo, das 11 hipóteses testadas 7 foram confirmadas (H1,H2,H3,H4,H7,H10 e H11) e 4 negadas (H5,H6, H8 e H9). Ao aplicar ao modelo proposto obtêm-se o seguinte resultado geral:

Figura 28: Correlações gerais encontradas no modelo proposto



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A figura 28 possibilita uma visão ampla dos resultados a partir do modelo seguido, na qual fica em destaque os fatores que apresentaram os maiores graus de correlação (acima de 0,30) e pontilhado o fator que não apresentou correlação com o sistema proposto. Dessa forma evidencia-se a discussão teórica elucidada no referencial, na qual a proposição geral da teoria responde de forma satisfatória a relação entre percepção e apoio, ao mesmo tempo, existem lacunas nos avanços que tangem a identificação de fatores que influenciam essa percepção.

Ao considerar que a teoria das trocas sociais entende as reações humanas a partir de decisão conscientes, medindo custos e benefícios de forma lógica para a tomada de decisão, entende-se essa preposição como válida dentro do modelo proposto. O viés crítico dessa teoria não se sustenta dentro dessa tipologia de pesquisas no setor, incluindo o presente estudo, na qual atribui o comportamento humano em grande parte a respostas inconscientes e ilógicas.

Existe a relação direta e representativa entre os fatores percepção e apoio, mas fica ainda a discussão do uso ou não do fator “percepção de custos”, da mesma forma que os trabalhos que embasam a presente pesquisa, identifica-se na figura 4.26 uma relação mais tímida entre os fatores “percepção de custos” e “apoio” se comparada com “percepção de benefícios” e “apoio”. Fato que explica o uso com sucesso apenas do constructo “percepção de benefícios” por estudos como Choong-Ki e Ki-Joon (2006). Isso não significa que o constructo “percepção de custos” seja irrelevante, mas que a percepção de benefícios responde de maneira satisfatória o modelo e possui uma correlação negativa com os custos, resumindo e objetivando o modelo.

No que refere-se aos fatores que influenciam na percepção, do universo de 4 constructos abordados 3 obtiveram correlação representativa com as percepções (Apego à comunidade, Envolvimento da comunidade e Confiança nos gestores) e 1 não houve níveis de correlação considerados representativos com as percepções (Atitude “eco-centrica”). Essas respostas que apresentaram divergências eram esperadas, pois abordar os fatores que expliquem a percepção é transpassar as fronteiras da normatização científica e entrar no campo do conflito acadêmico para novos avanços.

Os resultado obtidos por Gursoy (2004 e 2006) em relação ao constructo “atitude eco-centrica” apresentou inconsistências em estudos prévios, assumido pelo próprio autor (Gursoy e Kendall, 2006), com níveis de correlação considerados baixos,

alternados entre negativos e positivos e, por isso, não é uma unanimidade de uso entre outros autores na área. Na presente pesquisa houve pouca variância nas respostas, que pode ser explicado por Blau (1964), no momento que o tema ganhou comoção global e tornou-se uma atitude socialmente “exigida”, acima dos valores pessoais, entra com pressão e aceitação social.

Os outros 3 fatores mensurados apresentaram correlações com a percepção, sendo que 2 (Envolvimento da comunidade e Apego à comunidade) obtiveram apenas uma correlação significativa e com baixo índice, e 1 (Confiança nos Gestores) obteve correlação com ambas percepções e uma delas com elevado índice de correlação.

Esses dois fatores com correlação significativa mais baixa, apesar de serem comumente usados, os resultados divergem a um ponto que não a direcionamento das hipóteses quanto a correlação positiva e negativa. A depender de cada cenário esses fatores apresentam resultados distintos, geralmente representativos como na presente pesquisa, mas ainda carente de entendimento das formas que essa influência apresentasse. Mesmo assim, cabe desenvolver conceitos embasados na teoria em uso para proposições que expliquem a relação encontradas desses fatores e com esses resultados entram dentro do modelo geral.

A partir dos resultados apresentados na figura 4.26, pode-se concluir que pessoas apegadas a comunidades são mais resistentes a mudanças em um ambiente que lhe é confortável, sendo que, pessoas que consideram-se envolvidas no bem-estar social buscam uma visão progressista que coaduna com o otimismo em receber megaprojetos para a cidade. Proposições essas que não são conclusivas, mas seguem a linha de raciocínio das referências para o modelo e, por comumente apresentar correlações mesmo que baixas, são indicativos que operam no sistema ainda de forma pouco entendida.

O fator “Confiança nos Gestores”, dentre os fatores relacionados com a percepção, foi o que apresentou resultados mais representativos. Não que esse fator estivesse desacreditado, pois os recentes resultados de Nunkoo e Ramkisson (2011) deixaram claro a importância desse fator, mas principalmente por ser um constructo novo no que refere-se a gestão de projetos turísticos (dentro das referências analisadas na presente pesquisa). Em termos gerais, o fator adicionado na presente pesquisa mostrou-se o mais relevante dentre os que buscavam a influência na percepção, com correlação nas duas formas de percepção, dentro dos respectivos direcionamentos

esperados (positiva para benefícios e negativa para custos) e com os maiores índices de correlação.

A representatividade dos resultados obtidos com esse fator estende-se para além das hipóteses levantadas, no momento que esse foi o único dos quatro fatores que esperava-se um correlação com a percepção e que transpassou esse nível ao chegar em uma correlação direta com apoio, com um coeficiente direto e positivo de 0,47.

Os resultados obtidos, como o do fator “confiança nos gestores”, perpassa a confirmação de hipóteses, ao ser um fator clássico da SET e que consolida essa escola como válida, além de possuir níveis de correlação contrastantes a ponto de tornar-se o eixo central para explicação do modelo, abrindo possibilidades de indicativos gerenciais para o projeto turístico em foco.

#### 4.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

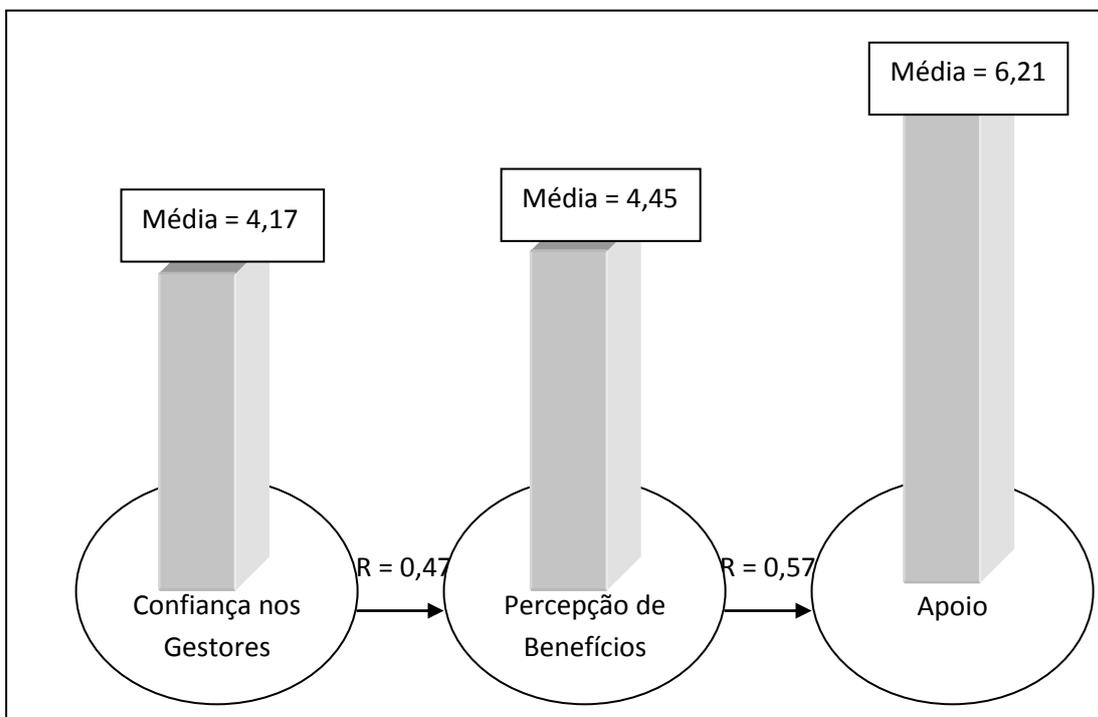
Ao tomar como ponto de partida a visão dos gestores do projeto FWC2014, alguns resultados obtidos na presente pesquisa podem funcionar como caminhos propositivos para o gerenciamento dos FCS, principalmente no que tange a participação do *stakeholder* “Comunidade Residente”.

Vale salientar que o estudo limitou-se a investigar os fatores que influenciam o apoio dos residentes ao megaevento FWC 2014 em Natal dentro de uma teoria macro social, devido a amplitude e complexidade do tema, análises que buscam causa e efeito das diversas formas de comportamentos ficam marginalizadas ao dar espaço para um entendimento amplo sobre os padrões de influência entre valores sociais considerados preponderantes.

O panorama geral do resultado encontrado está ilustrado na figura 4.26, ao aplicar um filtro que permita a visualização apenas de coeficiente de correlação acima de 0,45 identifica-se duas relações diretas (próximas do que é considerado forte correlação) e que formam o eixo da pesquisa, “Confiança nos Gestores” e “Percepção de benefícios” (0,47) e “Percepção de benefícios” e “Apoio” (0,57).

Ao mesmo tempo nota-se esses fatores apresentam médias de concordância que obedecem uma crescente, que se contrapostos indicam um possível movimento da dinâmica desses fatores. Conforme gráfico.19:

Gráfico.19: Média de concordância entre os fatores mais representativos do modelo



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Esse eixo formado pelos constructos com os maiores níveis de correlação, além de ser uma representação simplista dos resultados preponderantes, indica um movimento nas médias de aceitação do projeto.

Dentro de uma escala de 0 a 10, o primeiro fator (Confiança nos gestores) apresentou uma média de concordância de 4,2, seguido do fator “Percepção de Benefícios” com uma média um pouco maior de 4,5 e que culmina com o fator “Apoio” com uma média de concordância 6,2.

A partir de uma visão direta da figura 4.27, caracteriza-se um eixo que permite uma primeira sugestão gerencial, para atingir o apoio dos residentes ao projeto é necessário atingir a percepção positiva dos impactos com o evento, que por sua vez é gerado a partir dos níveis de confiança com os gestores. Ações que foquem o estabelecimento de laços de confiança entre gestores e comunidade podem ser considerados representativos para elevação nos níveis de apoio.

A partir da crescente de médias é possível uma segunda aproximação empírica, que há uma pressão que faz as opiniões desviarem da rota de desacordo com a realização do evento, ao indicar baixo nível de concordância quanto a confiança, uma melhora na concordância quanto a percepção e outra melhora, dessa vez abrupta, quanto ao apoio. Assim a disposição das pessoas em discordar perde força quando aproxima-se do ato concreto de oposição, a quebra na confiança e a baixa percepção de benefícios reflete no apoio, mas com ponderações.

A busca por uma explicação aplicável no campo empírico faz-se mediante a retomada da teoria base que envolve o tema. Blau (1964) coloca que existem duas motivações que fazem as pessoas tomar decisões, experiências pessoais passadas e senso comum social, essa última coaduna com a percepção que o autor teve durante a coleta de dados da pesquisa. Alguns dos entrevistados que entendiam o projeto como pouco benéfico ficavam penalizados ao não apoiar o evento, pois há o senso comum que um evento como esse é positivo apesar das fraquezas do contexto local.

Dessa forma evidencia-se que existe uma pressão que desvia a desaprovação na realização do evento, tido como senso comum social o apoio, na qual pessoas que são contra a opinião popular estão à margem do pensamento social vigente.

Dentro de uma concepção dinâmica desses da relação desses fatores, pode-se também entender que os fatores “confiança nos gestores” e “percepção de benefícios”, podem ser indicativos do início de um fluxo em direção ao apoio. Isso significa que, como opiniões pessoais e populares são mutáveis e interagem entre si, alguns fatores centrais podem funcionar como indicativo de uma possível mudança na atitude coletiva. Se o apoio ao megaprojeto (comum na realidade dos residentes como um todo) reflete em um posicionamento majoritariamente social e as percepções quanto confiança e benefícios posicionamentos majoritariamente pessoal, essa transição entre o individual e o coletivo pode estar representado na presente pesquisa.

Dessa forma cabe considerar que caso haja uma reversão nessa pressão social, do tipo há existência de um senso comum de discordância com a FWC2014 em Natal, os índices de oposição deverão igualar as médias de percepção e confiança, que no presente caso são abaixo da média 5, que indicaria uma maioria de pessoas predispostas em si opor a realização do evento. Nessa linha de pensamento atitudes por parte dos gestores em manter um consenso comum sobre a importância social do projeto, pode ser outra forma de agir com o *stakeholder* “Residentes”.

## 5 CONCLUSÕES

### 5.1 ALCANCES, LIMITAÇÕES E APLICAÇÕES DO ESTUDO

A pesquisa contemplou satisfatoriamente o universo em questão, validou os constructos propostos e confirmou 7 das 11 hipóteses testadas. Dentre os principais resultados destaque para a retificação da aplicação da SET dentro do tema em questão, ao confirmar a correlação entre os fatores bases que constituem o modelo (Percepção de benefícios, Percepção custos e Apoio) e a adição do constructo confiança como fator que influenciou representativamente a percepção, sendo esse um fator novo a ser considerado para o contexto de projetos turísticos. Esses resultados indicam a validade do uso da SET no contexto em foco, bem como a adição do constructo confiança como peça central do modelo proposto.

Como contribuição teórica cabe destacar a validade da teoria base e modelo proposto, com ênfase na adição do fator confiança. Das implicações empíricas, dirigir ações para construção de laços de confiança com os residentes e solidificar o senso comum sobre a importância social do evento são os aportes direcionados aos gestores do evento. Ao mesmo tempo é evidente que essa linha de pesquisa ainda carece de aprimoramentos científicos, principalmente no que tange os fatores que influenciam a percepção do residente. A falta de correlação do fator “Atitude ecocêntrica” e a baixa correlação dos fatores “Apego à comunidade” e “Envolvimento da comunidade” (inclusive com pendências quanto ao direcionamento da influência desses fatores por parte dos autores referência) são sinais de que ainda existe lacunas a serem preenchidas.

### 5.2 FUTURAS PESQUISAS

Trabalhos futuros que pretendem investigar os fatores que influenciam o posicionamento dos residentes frente à projetos turísticos, devem estar conscientes que

há diversas demandas investigativas que podem ser seguidas para uma efetiva contribuição na área. Dentre os quais cabe mencionar os locais de aplicação, as tipologias de objeto da pesquisa, teoria base a ser utilizada, visões dentro da SET, tipologia do modelo testado e análises longitudinais dos processos.

Apesar de haver diversos trabalhos dessa linha em países desenvolvidos, poucos são as pesquisas nos países em desenvolvimento. Dessa forma outras investigações que abordem o posicionamento do residente frente a projetos turísticos em países em desenvolvimentos são validos para um avanço específico do setor.

No que tanque as tipologias de objeto da pesquisa, o foco projeto turístico é extenso e variado. Qualquer implantação que tenha como finalidade a atração de turistas e que possa causar um impacto significativo nos residentes pode ser contemplado e contraposto com os resultados obtidos em outros projetos, com a possibilidade de destacar similaridades e diferenças na percepção dos residentes frente aos distintos projetos turísticos.

Outra forma de abordar o tema é em relação a teoria ou escola base usada, conforme apontado no referencial teórico, dentro do contexto latino a grande maioria dos trabalhos não usam metodologias padronizadas de análises, sendo que no contexto internacional existe uma predileção da SET, mas que ainda está em discussão. A busca por si só de como essas linhas investigativas encaixam-se de forma satisfatória no tema é de importância para a área.

Dentro da própria SET existe a possibilidade para uma abordagem dentro do contexto macro e micro, contraposições entre as escolas da sociologia (usada no presente estudo) e psicologia podem ser úteis para melhor entender a teoria como um todo e sua aplicação empírica. Da mesma forma que variações no uso da linha sociológica da SET, com a aplicação de distintos constructos, como exemplo o teste de outros fatores reconhecidos que possa influenciar a percepção ou outros fatores ligados a posicionamentos vindouros da percepção, podem ser testados para aprimorar o modelo em foco.

Por fim, e não menos importante, o presente trabalho limitou-se por usar uma perspectiva estática da situação, analisar esse fenómeno através de séries cronológicas é de uso comum na área e de extrema importância para os estudos de natureza social. Assim, um trabalho que utilize a mesma modelagem sobre o mesmo projeto pode ser contraposto para uma análise temporal, permitirá indicativos sobre o padrão dos fluxos

no comportamento socio-espacial, meta central no entendimento da inter-relação entre pessoas e projetos.

**REFERÊNCIAS**

AALTONEN, K., JAKKO, K. e TUOMAS, O. Stakeholder salience in global projects. **International Journal of Project Management**. vol. 26, p. 509–516. 2008.

ALBORNOZ, S. **O que é trabalho**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense. 2008.

ALEGRE, J. ; GARAU, J. Tourist satisfaction and dissatisfaction. **Annals of Tourism Research**, vol. 37, n. 1, p. 52–73, 2010.

AMA. **Manual de Gerenciamento de projetos**. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2009.

ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática. 2002.

AP, J. Residents' Perceptions on Tourism Impacts. **Annals of Tourism Research**, vol. 19, p.665–690. 1992.

ATKINSON, Roger. Project management: cost, time and quality, two best guesses and a phenomenon, its time to accept other success criteria. **International Journal of Project Management**, vol.17, n. 6, p. 337-342, 1999.

BELTRÃO, O. D. **Turismo: a indústria do século 21**. Osasco: Novo século, 2001.

BIENENSTEIN, G. Shopping Center: O Fenômeno e sua Essência Capitalista. **Geographia**, Niterói, RJ, n.6, p. 71-98, 2002.

BLAU, P. M. **Exchange and power in social life**. New York: Wiley, 2006.

BRASIL. **Documento Referencial de Turismo no Brasil Turismo no Brasil - 2011/2014**. Brasília:Ministério do Turismo. 2010.

\_\_\_\_\_. **Estatísticas Básicas do Turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010

CALLAN, K.; SIEIMIENIUCH, C.; SINCLAIR, M. A case study example of the role matrix technique. **International Journal Project Management**, vol. 24, p. 506–515., 2006.

CHAIDWICK, J. K. **Social Exchange Theory: Its structure and influence in social psychology**. Saint Mary's University, Halifax, Canada, Published in cooperation with European association of experimental social psychology by Academic. Press, london, new york and San Francisco.1976.

CHOONG-KI, L.; YONG-KI, L.; BONGKOO, L. Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup. **Annals of Tourism Research**, vol. 32, n. 4, p. 839–858, 2005.

COOK, K. S.; RICE E. **Handbook of social psychology: social exchange theory**.University of Wisconsin Madison. 2006.

CUNHA, A. G. **Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

CURRIE, R. R.; SEATON, S. ; WESLEY, F. Determining stakeholders for feasibility analysis. **Annals of Tourism Research**, vol. 36, n.. 1, p. 41–63, 2009.

DREDGE, D. Place change and tourism development conflict: Evaluating public interest. **Tourism Management**, vol.31, p. 104–112, 2010.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de janeiro: Contraponto, 2009.

DENKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo. Fortuna. 1998.

DERRIDA, J. **Of Hospitality**. California: Stanford University Press, 2000.

D'AVENI, R.; RICHARD, A. **Hipercompetição: estratégias para dominar a dinâmica do mercado**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

EMERSON, R. C. Power dependence relation. **American Sociological Review**. vol. 40, n.27, p.31, 1962.

\_\_\_\_\_. Social Exchange Theory. **Annual Review of Sociology**. vol. 2, p. 335-362, 1976.

FREEMAN, R. E. **Strategic Manegement: A Stakeholder approach**. Toronto: Pitman. 1984.

GALEANO, E. **As veias abertas da América Latina**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.1982.

GALLARZA, M. G., GARCIA, H. C. e SAURA, I. G. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GETZ, D. Special Events: Defining the Product. **Tourism Management**, vol.29, p.125-137. 1989.

\_\_\_\_\_. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism Management**. Vol. 29, p. 403–428, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. .6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERREIRO, M. M. ; MENDES, J. C. ; SILVA, J. A. , 2008

GUESOY, D.; JUROWSKI, C. ; UYSAL, M. Resident attitudes: a structural modeling approach. **Annals of Tourism Research**, vol.29, n.1, p. 79-105, 2002.

GURSOY, D.; KENDALL, K.W. Hosting mega events: modelling locals' support. **Annals of Tourism Research**, vol.33, n.3, p. 603-623, 2006.

GURSOY, D. ; RUTHERFORD, D. Host attitudes toward tourism: An improvedstructural model. **Annals of Tourism Research**, vol.31, p.495–516,. 2004.

HALL, M. Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism.**Tourism Management**. vol..32. p. 16 – 27, 2011.

HOMANS. **Social behaviors: It is a elementary forms**. New York: Harcourt. 1961

JOGARATNAMA, G., CHONB, K., McCLEARYC, K. e MENAB, M., YOOB, J., 2005)

KIM, H. J., GURSOY, D. e LEE, S.B. The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games. **Tourism Management**, vol.27, p.86–96. 2006.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 2. ed. São Paulo: Futura. 2001.

KIM, S. S. ; PETRICK, J. F. Residents' perceptions on impacts of the FIFA2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. **Tourism Management**, vol 26, p.25-38, 2005.

KUNH, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

LORDE, T.; GREENIDGE, D. ; DEVONISH, D. Local residents' perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre- and post-games. **Tourism Management**, vol.32, p. 349-356, 2011.

LEE CHOONG-KI, ; BACK, K. J. Pre- and Post- Casino Impact of Residents Perception. **Annals of Tourism Research**, vol. 30, n. 4, p. 868–885,2003.

\_\_\_\_\_. Examining structural relationships among perceived impact, benefit, and support for casino development based on 4 year longitudinal data. **Tourism Management**, vol.27, p. 466–480, 2006.

LEE CHOONG-K.; KANG, S. K.; LONG, P.; REISNIGER, Y. Residents' perceptions of casino impacts: A comparative study. **Tourism Management**. vol. 31, Issue 2, April p. 189-201, 2010.

LEE, E. Dynamic Dubai: Na Osais od Growth. **Harvard Internation Review**.vol. 27, 2005.

LEIPER, N. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. **Annals of tourism research**, vol 6, p. 390-407, 1979.

\_\_\_\_\_. An Etymology of "Tourism". **Annals of Tourism Research**. vol 10, p. 277-281, 1983.

\_\_\_\_\_. Tourist Attraction Systems. **Annals of Tourism Research**, vol. 17, p. 367-384, 1990.

LEVIN, J.; FOX, A. **Estatística para ciências humanas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MARREIRO, C. M. ; MARQUES, S. Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: Um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. **Revista Turismo Visão e Ação (Eletrônica)**, vol. 13, n. 2, maio-ago., p. 274-275, 2011.

MARJOLEIN, C.; ACHTERKAMP, M. C. ; JANITA F. J. V. Investigating the use of the stakeholder notion in Project management literature, a meta-analysis. **International Journal of Project Management**, vol.26, p.749–757, 2008.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração de Projetos: Como transformar ideias em resultados**. 2, ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MACCANNELL, D. **The Tourist: A new theory of the leisure class**. California: University of California, 1999.

MINTZBERG, H. **Managing: Desvendando o dia-a-dia da gestão**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

OMT.UNWTO **World Tourism Barometer**. Madrid: OMT, 2010.

\_\_\_\_\_. **UNWTO Tourism Highlights**. Madrid: OMT: Madrid, 2013.

OMT & COI. Deporte y Turismo. In: **CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE DEPORTE Y TURISMO**, 1, Barcelona. 2001.

OMT. **Cuenta satélite de turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual**. New York: Naciones Unidas; Madrid. 2001.

NUNKOO, R. ; RAMKISSON, H. Developing a community support model for tourism. **Annals of Tourism Research**, vol. 38, n. 3, p. 964–988, 2011.

NUNKOO, R.; RAMKISSON, H. ; GURSOY. Public trust in tourism institutions. **Annals of Tourism Research**, vol. 39, Issue 3, p. 1538-1564, 2012.

OTLET, P. **Bibliometria: Teoria e Prática**. São Paulo: Cutrix, 1986.

PALOMO, Manuel Figuerola. **Introducción al estudio económico del turismo**. Civitas : Barcelona, 2000.

PERDUE, R. R.; LONG, P. T.; ALLEN L. Resident support for tourism development. **Annals of Tourism Research**, vol .17, p. 586-599, 1990.

PMI.**Guia PMBOK**. 4. ed. Pennsylvania: PMI, 2008.

REJOWSKI, M. Produção científica em Turismo: análise de estudos referenciais no exterior e no Brasil. **Revista Turismo em Análise**. vol. 21, n. 2, ago., 2010.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: MakronBooks, 2001.

ROCHE, M. Mega-Events and Urban Policy. **Annals of Tourism Research**, vol. 21, p. 1-19, 1994.

RYAN, C. The ranking and rating of academics and journals in tourism research. **Tourism Management**, vol..26, p.657- 662, May. 2005.

SANTESMASES, M. **Términos de Marketing**. Madrid : Pirámide, 1996.

SILVA, M. R. **Análise bibliométrica da produção científica docente do programa de pós-graduação em educação especial da UFSCAR: 1998 – 2003**. São Carlos UFSCAR. Dissertação de Mestrado. 2005.

SANCHEZ, V. A. ; BUENO, P. N. ; MEJIA, P. M. A. Explaining Residents Attitudes to Tourism: Is a universal model possible? **Annals of Tourism Research**, vol. 38, n. 2, p. 460–480, 2011.

TURNER Jr. Towards a theory of project management: the functions of project management international. **Journal Project Management**, vol. 24, p. 187–189, 2006.

VARGAS, R. V. **Gerenciamento de projetos**: estabelecendo diferenciais competitivos. 7. ed. Rio de Janeiro: Brasport. 2009.

VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, A. B. Vantagem competitiva: Os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, vol. 40, n.4, 2000.

VEZZONI, G. et. al. **Compreensão da relação entre fatores críticos de sucesso e o desempenho em projetos**. In: Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento do Produto, 8, Rio Grande do Sul, 2011.

VOS, J. F. J; ACHTERKAMP, M. C. Stakeholder identification in innovation projects: Going beyond classification. **European Journal of Innovation Management**, vol. 9, p. 161 – 178, 2006.

YANG, G.; WANG, G.; HONG, B.; YOU, R.; JIA G. A study of mega project from a perspective of social conflict theory. **International Journal of Project Management**, 29, p. 817–827, 2011.

WAITT, G. Social Impacts of the Sydney Olympics. **Annals of Tourism Research**, vol. 30, n.1, p. 194–215, 2003.

WARD, C. e BERNI, T. Beyond Social Exchange Theory: Attitudes Toward Tourists. **Annals of Tourism Research**, vol. 38, n.4, p. 1556–1569, 2011.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Travel and Tourism Competitiveness Report (TTCR)**. Genebra, Suíça, 2011.

APÊNDICE





	<b>minha comunidade</b>	<input type="checkbox"/>										
<b>31</b>	Apoio o investimento na estrutura turística de Natal	<input type="checkbox"/>										
<b>32</b>	Apoio o investimento na divulgação turística de Natal	<input type="checkbox"/>										
<b>33</b>	Apoio o investimento no desenvolvimento do turismo em Natal	<input type="checkbox"/>										
<b>34</b>	<b>De uma maneira geral,apoio a realização da Copa 2014 em Natal</b>	<input type="checkbox"/>										

### Perfil do Entrevistado

**Região de residência:** Norte [ ] Oeste [ ] Leste [ ] Sul [ ]

**Gênero:** Masculino [ ] Feminino [ ]

**Idade:** Menos de 21 [ ] De 21 a 40 [ ] De 41 a 59 [ ] Mais de 59 [ ]

**Renda Familiar:** Menos de 1.000,00 [ ] De 1.001,00 a 5.000,00 [ ] 5.001 a 10.000,00 [ ] Mais de 10.000,00 [ ]

#### **Escolaridade:**

Sem formação [ ] Básico Incompleto [ ] Básico Completo [ ] Fundamental Incompleto [ ] Fundamental Completo [ ] Médio Incompleto [ ]

Médio Completo [ ] Superior Incompleto [ ] Superior Completo [ ] Pós graduação incompleta [ ] Pós graduação completa [ ]

**Estado civil:** Solteiro [ ] Casado [ ] Divorciado [ ] Viúvo [ ] Outro [ ]

**Tempo que mora na comunidade:** Menos de 1anos [ ] De 1 até 5 anos [ ] De 6 até 15 anos [ ] Mais de 15 anos [ ]

**Ocupação:** Estudante [ ] Profissional vínculo empregatício [ ] Profissional autônomo [ ] Aposentado [ ] Desempregado [ ]

**Vínculo da ocupação com a atividade turística:** Relacionada com o turismo [ ] Sem relação com turismo [ ] Não sabe informar [ ]

Local de aplicação: Via direta [ ] Midway mal [ ] Norte Shopping [ ]