



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

GABRIELA VASCONCELOS MAIA

CRIATIVIDADE EM EVENTOS CULTURAIS: UMA ANÁLISE SOBRE A
EXPERIÊNCIA DO TURISTA NO SÃO JOÃO A PARTIR DA ESCALA DE
INTERAÇÃO SOCIAL DE EVENTOS (ESIS)

Recife - PE

2025

GABRIELA VASCONCELOS MAIA

CRIATIVIDADE EM EVENTOS CULTURAIS: UMA ANÁLISE SOBRE A
EXPERIÊNCIA DO TURISTA NO SÃO JOÃO A PARTIR DA ESCALA DE
INTERAÇÃO SOCIAL DE EVENTOS (ESIS)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Área de concentração: Turismo, Cultura e Sociedade.

Orientadora: Prof^{fa}. Dra. Carla Santos Borba.

Recife - PE

2025

Catálogo de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Maia, Gabriela Vasconcelos.

Criatividade em eventos culturais: uma análise sobre a experiência do turista no São João a partir da escala de interação social de eventos (ESIS) / Gabriela Vasconcelos Maia. - Recife, 2025.

84 f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo, 2025.

Orientação: Carla Santos Borba.

Inclui referências e apêndice.

1. Criatividade; 2. Turismo criativo; 3. Experiência; 4. Evento cultural; 5. Interação. I. Borba, Carla Santos. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

GABRIELA VASCONCELOS MAIA

CRIATIVIDADE EM EVENTOS CULTURAIS: UMA ANÁLISE SOBRE A
EXPERIÊNCIA DO TURISTA NO SÃO JOÃO A PARTIR DA ESCALA DE
INTERAÇÃO SOCIAL DE EVENTOS (ESIS)

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Prof^a. Dra. Carla Santos Borba (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Prof. Dr. Julio Cesar Ferro de Guimarães
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Prof. Dr. Vilmar Tondolo
Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)

Aos meus filhos, Eduardo e Marina,
ao meu marido Rodrigo e aos meus
pais, Carlos Eduardo e Christiana,
pelo apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela minha vida, por me dar força, fé, determinação, disciplina e sabedoria para ajudar a enfrentar as dificuldades ao longo do percurso.

À minha família, agradeço pela compreensão e apoio nos momentos de ausência. Aos meus pais Carlos Eduardo e Christiana, pelo suporte de toda a minha vida, incentivo, pelo amor, carinho e ensinamentos. Ao meu marido Rodrigo e aos meus filhos Eduardo e Marina, pelo companheirismo, por compreenderem minha ausência, me estimularem, pela força e por sempre vibrarem com minhas conquistas. Aos meus irmãos Felipe, Renato e cunhada Carolina, por serem além de irmãos maravilhosos, verdadeiros e amorosos amigos.

Agradeço à Universidade Federal de Pernambuco por proporcionar-me a oportunidade de frequentar um Programa de Mestrado de qualidade e pelo aprendizado com excelentes professores.

À professora e orientadora Dra. Carla Santos Borba agradeço pela orientação, por compartilhar suas experiências e conhecimentos ao longo do desenvolvimento deste trabalho, pelas conversas e ensinamentos acadêmicos e de vida.

Agradeço à banca, composta pelo professor Dr. Julio Cesar Ferro de Guimarães e pelo professor Dr. Vilmar Tondolo, por terem aceitado o meu convite, pelos ensinamentos e pelas contribuições valorosas ao desenvolvimento desta dissertação.

Às minhas queridas amigas Alessandra, Brenda, Catarina e Daniela, pela parceria de sempre, amizade, carinho, amor e por compartilharem comigo todos os momentos da minha vida.

Ao meu querido amigo Eraldo, um presente que ganhei do Mestrado, agradeço pela amizade, carinho, força, por me ouvir tantas vezes e pelas longas e preciosas conversas.

Aos amigos da minha turma do Mestrado agradeço pela amizade, força e encorajamento.

Aos participantes que responderam aos questionários da pesquisa e àqueles que contribuíram com informações e percepções que tanto enriqueceram o desenvolvimento desta dissertação.

A todos os citados aqui (e aos eventualmente esquecidos), a minha eterna gratidão. O apoio de cada um foi de fundamental importância. Sem vocês, o fim dessa jornada não seria possível. Agradeço a todas as pessoas que me ajudaram, de alguma forma, a produzir algo de valor em minha vida.

“Devemos não somente
nos defender, mas também
nos afirmar, e nos afirmar
não somente enquanto
identidades, mas enquanto
força criativa.”

Michael Foucault

RESUMO

Esta pesquisa aborda a interseção entre turismo, criatividade e experiência do turista, com foco no evento cultural de São João. Destacam-se conceitos-chave como a relação entre turismo e criatividade e a necessidade de entender a experiência do turista em eventos culturais. O turismo criativo surge como uma forma de proporcionar experiências únicas e personalizadas, incentivando a participação dos turistas e promovendo a interação com a cultura da localidade e com a comunidade local. No contexto do turismo, a criatividade é vista como uma estratégia para enfrentar a competitividade, diferenciar destinos e atrair investimentos por meio de experiências únicas. A cocriação e a aprendizagem experiencial são destacadas como fundamentais para o desenvolvimento do turismo criativo, promovendo uma integração mais profunda com as comunidades anfitriãs. Dessa forma, o estudo busca analisar a relação entre criatividade e experiência do turista utilizando a Escala de Interação Social de Eventos (ESIS) no contexto do São João. Ressalta-se a importância da criatividade em diferentes conjunturas, incluindo o turismo e a complexidade da experiência turística, influenciada por fatores emocionais e interpessoais. A pesquisa utiliza o método quantitativo para identificar como as interações sociais moldam a experiência do evento, e é de caráter descritivo. Foi aplicada a ESIS para interpretar as interações sociais nas festividades do São João no nordeste brasileiro, destacando a importância dos eventos culturais na promoção das características singulares da localidade e no fortalecimento dos laços entre as pessoas da comunidade e os turistas.

Palavras-chave: criatividade; turismo criativo; experiência; evento cultural; interação.

ABSTRACT

This research addresses the intersection between tourism, creativity and tourist experience, focusing on the cultural event of São João. Key concepts such as the relationship between tourism and creativity and the need to understand the tourist experience at cultural events are highlighted. Creative tourism emerges as a way to provide unique and personalized experiences, encouraging tourist participation and promoting interaction with the local culture and the local community. In the context of tourism, creativity is seen as a strategy to face competitiveness, differentiate destinations and attract investment through unique experiences. Co-creation and experiential learning are highlighted as fundamental for the development of creative tourism, promoting deeper integration with host communities. Thus, the study seeks to analyze the relationship between creativity and tourist experience using the Event Social Interaction Scale (ESIS) in the context of São João. The importance of creativity in different contexts, including tourism, and the complexity of the tourist experience, influenced by emotional and interpersonal factors, is highlighted. The research uses the quantitative method to identify how social interactions shape the experience of the event, and is descriptive in nature. ESIS was applied to interpret social interactions during the São João festivities in northeastern Brazil, highlighting the importance of cultural events in promoting the unique characteristics of the locality and strengthening ties between people in the community and tourists.

Keywords: creativity; creative tourism; experience; cultural event; interaction.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	Modelo conceitual com as hipóteses.....	36
FIGURA 2 -	Modelo visual do impacto da Importância do Evento nas dimensões da Interação Social em Eventos e dessas dimensões no gasto.....	47
FIGURA 3 -	Modelo visual do impacto da Importância do Evento nas dimensões da Interação Social em Eventos e dessas dimensões no compartilhamento sobre o evento.....	48
FIGURA 4 -	Modelo visual do impacto da Importância do Evento (antes e após a pandemia) nas dimensões conexão e amabilidade com desconhecidos da Interação Social em Eventos e dessas dimensões no gasto.....	50
FIGURA 5 -	Efeito moderador da pandemia na relação entre a Importância do Evento (IE) e a Conexão e Amabilidade (CA).....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Amostra por ano.....	42
Tabela 2 -	Análise Fatorial Exploratório da escala ESIS.....	45
Tabela 3 -	Impacto da Importância do Evento nas dimensões da Interação Social em Eventos e dessas dimensões no gasto.....	46
Tabela 4 -	Impacto da Importância na ESIS e da ESIS no compartilhamento	48
Tabela 5 -	Impacto moderador da pandemia nas dimensões da Interação Social em Eventos.....	49
Tabela 6 -	Impacto moderador do gênero nas dimensões da Interação Social em Eventos.....	52
Tabela 7 -	Impacto moderador da idade nas dimensões da Interação Social em Eventos.....	53
Tabela 8 -	Impacto moderador da renda nas dimensões da Interação Social em Eventos.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 CRIATIVIDADE EM EVENTOS	18
2.2 EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS	22
2.3 EXPERIÊNCIA DA INTERAÇÃO SOCIAL	29
2.4 MODELO CONCEITUAL DE HIPÓTESES	33
2.4.1 Antecedentes da interação social de eventos	33
2.4.2 Consequentes da interação social de eventos	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 CONTEXTO DA PESQUISA: COMEMORAÇÕES DE SÃO JOÃO NO NORDESTE BRASILEIRO	39
3.2 COLETA DOS DADOS, INSTRUMENTO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	41
3.3 ANÁLISE DE DADOS	41
4 RESULTADOS	44
4.1 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA INTERAÇÃO SOCIAL EM EVENTOS.....	44
4.2 ANÁLISE DOS ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA EXPERIÊNCIA EM EVENTOS	46
4.3 ANÁLISE DO IMPACTO DA PANDEMIA NA EXPERIÊNCIA EM EVENTOS.....	49
4.4 ANÁLISE DO IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS NA EXPERIÊNCIA EM EVENTOS	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO	70

1 INTRODUÇÃO

O mundo está em constante mudança, os padrões da sociedade e hábitos de consumo se transformam, as exigências e expectativas dos consumidores se elevam e as necessidades dos turistas se alteram. Essa sociedade valoriza mais o lazer e as experiências únicas, diferenciadas, marcantes e personalizadas.

Em uma sociedade globalizada, a atividade turística institui suas próprias regras e conduz o sonho a uma realidade de valores complexos. O fenômeno turístico e o processo de globalização estão consolidados, e o caminho para um horizonte almejado se traduz na criação e desenvolvimento de opções criativas e inovadoras de um tipo de turismo que interiorize a variável local e as identidades compreendidas como aspecto central de planejamento (Irving, 2009).

O campo do turismo é visto como uma relação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, que compõem uma prática social com base cultural, composto por uma herança histórica em um meio ambiente variado, de relações sociais hospitaleiras e troca de informações culturais (Moesch, 2000).

Nesse cenário, o turismo na contemporaneidade está relacionado à dinâmica das cidades. Assim sendo, permite-se pensar e planejar o turismo como uma atividade integrada às formas e funções das cidades. O planejamento do turismo pode ser elaborado a partir da valorização da cultura e da criatividade que são partes constitutivas da identidade de cada destino (Corá; Henriques, 2021).

Baseado nisso, o debate sobre as transformações das experiências turísticas e suas relações com o turismo criativo cresceu ao longo dos anos. A história da vida é resultado da vivência do conjunto de experiências juntas num grupo que busca coerência. Numa perspectiva contemporânea, essas transformações provocaram mudanças nos sujeitos e objetos do turismo. Nesse cenário, o tema da criatividade encontrou um terreno fértil para ampliar o seu desenvolvimento.

Os estudos da literatura acadêmica apontam para uma relação entre o turismo e a criatividade. Vale ressaltar que a palavra “criativo” logrou mais de dez anos de uma crescente popularidade, época em que tudo e qualquer coisa atingiu o prefixo criativo; das indústrias criativas, aulas criativas, economia criativa, cidades criativas, negócios criativos, governança criativa para turismo criativo. A criatividade pode ser descrita como a capacidade de um indivíduo imaginar, criar, produzir ou inventar conceitos e coisas inéditas (Jelincic; Zuvela, 2012).

A criatividade colabora para o turismo de duas formas: de um lado, transformou-se no equivalente a novos modelos de produção e consumo, de novos valores e componentes para o crescimento da atividade turística de um destino; e de outro, a criatividade é um remédio, uma reivindicação, que ajuda algumas localidades a lidarem com os problemas que o turismo contemporâneo pode causar (Messineo, 2012).

Marques (2012) aborda que um dos fatores no desenvolvimento de novos espaços criativos para o turismo é a relação com a autenticidade. O turista tem vontade de conhecer, aprender e participar da vida autêntica da comunidade local visitada. O turismo criativo é um ramo no qual o visitante experimenta culturas únicas, incomuns, diferentes da sua cultura de origem.

O turismo criativo foi identificado pela primeira vez como um tipo específico de turismo em 2000 por Greg Richards e Crispin Raymond. Os autores apontam que o turismo criativo tem ganhado popularidade nos últimos anos. Ele oferece aos visitantes a oportunidade de se envolverem ativamente em cursos, workshops e experiências de aprendizagem relacionadas ao destino turístico de férias onde se encontram. Essas experiências visam desenvolver o potencial criativo dos participantes. Proporcionam aos turistas a possibilidade de adquirir novas habilidades e de exercer a criatividade de diversas maneiras. O destino turístico que oferta o turismo criativo costuma ser rico em história, cultura e artes, promovendo uma atmosfera inspiradora aos visitantes (Richards; Raymond, 2000).

Para Zou, Ahmadi Dehrashid e Akif Cifci (2025), o turismo criativo é uma abordagem dinâmica e inovadora à atividade turística, que enfatiza a relevância da participação ativa das pessoas e sua imersão em tais experiências. Em um contexto vernáculo, deve despertar a atenção das pessoas para alcançar seus principais objetivos.

O turismo criativo oferece condições à atividade turística de se reinventar e também aos destinos de realizarem algo distinto, diferenciado, em um mercado saturado, proporcionando ao turista a possibilidade de vivenciar experiências mais compensadoras, marcantes, relevantes e valorosas, e à comunidade local de preservar a sua cultura (Richards; Marques, 2012).

Segundo a Unesco (2006), o turismo criativo inclui uma viagem direcionada para uma experiência engajada e autêntica, com aprendizagem participativa nas

artes, patrimônio ou uma característica especial de um destino, e proporciona uma conexão com as pessoas que residem neste destino e criam esta cultura viva.

Já Gordin e Matetskaya (2012) abordam que o fato do turismo cultural existir contribui para o desenvolvimento do turismo criativo. O patrimônio cultural tangível existente em uma localidade não deve ser considerado como a única fonte de desenvolvimento do turismo criativo, pois o patrimônio cultural imaterial de um destino turístico dispõe de maior valor. Para Kukul e Gastal (2022) no turismo cultural o visitante tem como atividades observar, ver e contemplar, já no turismo criativo ele experiencia, participa e aprende. O turista participa ativamente desse processo, e com isso satisfaz o seu desejo de autorrealização e autodesenvolvimento.

Além disso, o cenário atual é marcado por consumidores ativos, atuando em redes, mais informados e exigentes, que desejam produzir o produto que consomem, tornando-se cocriadores. O produto turístico cocriado deve progredir para atender às expectativas dos consumidores e também deve se readaptar com relação a mudança de paradigma (Marques, 2012).

Nesse contexto, o turismo criativo foi avaliado neste estudo sob o olhar do visitante que participou do evento cultural de São João. Os estudiosos de eventos reconhecem que existem diversas dimensões da experiência do evento. Para identificar como diferentes grupos têm a percepção da experiência social de um evento foi concebida a ESIS (Escala de Interação Social de Eventos). Esta escala é um instrumento quantitativo para complementar o desenvolvimento da abordagem qualitativa. Com o aumento do interesse e trabalho acadêmico sobre experiências, a interação social passou a ser reconhecida largamente como uma característica relevante dos eventos. Uma das perspectivas que os eventos podem ser considerados é como espaços para reunir pessoas com um objetivo comum compartilhado (Marques; Borba; Michael, 2021).

O tema da experiência turística foi trabalhado nesta pesquisa a partir do olhar do turista que vivencia. Zdepski (2013) analisa que o turismo é compreendido como uma atividade constituída por atores ou grupos de atores, que direcionados para o seu objeto que é o turismo, abrange a partir de seu cotidiano, de suas experiências vivenciadas, associadas ao mundo social e cultural no qual o indivíduo está incluído e no qual se depara com todas as alternativas de ser e seus limites.

Como as experiências são pessoais, acontecem no corpo e na mente da pessoa, o resultado depende de como o consumidor, contextualizado por uma

situação e humor específicos, responde ao encontro encenado, consistindo em um relevante antecedente das atitudes e intenções comportamentais dos turistas (Lee; Jan, 2022; Yabanci, 2022).

A natureza multidisciplinar da experiência turística, assim como a sua função na evolução do turismo, principalmente em prol da competitividade e da sustentabilidade dos destinos, tem vindo a alcançar uma importância crescente na literatura (Bhuiyan et al., 2022; Rasoolimanesh et al., 2021).

Com a experiência turística no cerne do turismo e levando em conta que esta é moldada e influenciada pela interação entre a oferta e a procura, a natureza desta interação é um conceito relevante, especialmente para a sua conceção, comunicação e facilitação (Vaz Serra; Seabra; Caldeira, 2024).

Tendo em vista o que foi exposto, acrescenta-se que transformações nas preferências e comportamentos dos turistas foram recentemente vivenciadas no setor do turismo (Pung et al., 2020). Nos últimos anos, a maioria dos turistas buscavam recursos culturais tangíveis, como conhecer locais populares e viajar para excursões. No entanto, os visitantes estão atualmente mais atraídos por experiências imersivas que abrangem cultura local, atividades emocionantes, aventura e locais únicos. O setor de turismo se adaptou para satisfazer às expectativas em mudança, oferecendo várias experiências em resposta ao desejo crescente por experiências de viagem autênticas (Fraiz et al., 2020).

Com a importância e o reconhecimento do indivíduo e da cultura local a atividade turística conduz-se ao outro e também à troca de experiências e de conhecimentos, em um contexto onde está presente um diálogo intercultural. Com isso, ocorre a valorização da comunidade local, de suas vivências e experiências das pessoas que dela participam, o que permite uma outra visão de desenvolvimento a partir da pessoa, em que a comunidade se transforma na protagonista da experiência de turismo (Zdepskil, 2013).

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A participação do turista em um evento cultural identifica-se como um dos caminhos para a realização de experiências turísticas. O acontecimento de um evento proporciona o encontro entre produtor e consumidor, promovendo interação social.

A temática deste estudo está centrada na relevância da experiência aliada à atividade turística, no quanto contribui para a criação de sensações e vivências únicas, memoráveis e para o desenvolvimento de um destino turístico. A percepção que o turista constroi da localidade visitada é o elemento que deve ser examinado de forma mais detalhada, a fim de ser avaliado a forma que esse turista vivencia a experiência ao participar do evento cultural do São João.

Desse modo, esta pesquisa é guiada pelo seguinte questionamento: Quais as relações entre as dimensões da Escala de Interação Social de Eventos (ESIS) e criatividade na experiência turística do evento de São João?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as relações entre as dimensões da Escala de Interação Social de Eventos (ESIS) e a criatividade na experiência turística do evento de São João.

1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar as dimensões de esfera pública e privada da Interação Social de Eventos;
- Analisar os antecedentes e consequentes da experiência em eventos;
- Avaliar a influência da pandemia e de características pessoais na experiência em eventos.

1.3 JUSTIFICATIVA

Eventos culturais podem desempenhar papéis importantes para atrair visitantes a um destino turístico, diversificando a oferta turística, de modo a captar novos segmentos de turismo, como por exemplo, o turismo criativo, e renovando o interesse dos turistas pela localidade.

Um evento cultural é um acontecimento que ocorre em um espaço delimitado, onde ocorre o encontro entre turistas e residentes locais, a partir do qual podem ser

estudadas as suas diferentes motivações, experiências e comportamentos (Richards, 2007).

Considerando o desenvolvimento turístico mundial, as buscas por experiências autênticas, cada vez mais raras no turismo de massa, o crescimento de cidades criativas no Brasil, percebe-se o quanto é relevante ser avaliado como a experiência vivenciada pelo turista que participa do evento cultural de São João impacta em todo o processo. Esses turistas que anseiam por narrativas singulares, únicas, incomuns, encontram no turismo criativo uma forma de atender seus desejos.

A crescente relevância da criatividade e do patrimônio imaterial no turismo foi marcada, segundo Richards (2016), pelo desenvolvimento do turismo criativo, que representa um distanciamento dos modelos tradicionais de turismo cultural e patrimonial, distanciando-se do patrimônio tangível como o principal atrativo, indo em direção ao capital criativo e simbólico.

Atentando para o fato de que a experiência é um dos pilares do turismo criativo, são imprescindíveis estudos que a investiguem e a analisem, com o intuito de interpretar e verificar a sua importância no comportamento do visitante. O desejo e a expectativa dos turistas é vivenciar uma experiência marcante, realizar um contato privilegiado, de qualidade com as tradições culturais da localidade e utilizar suas habilidades criativas durante a permanência no destino.

É de fundamental relevância pesquisas sobre a experiência turística e suas ligações com outras categorias intrínsecas a este ramo de estudo. Os autores Garduño e Cisneros (2018) ressaltam que é essencial a realização de mais estudos que possibilitem analisar as categorias e interpretações que consigam colaborar para o entendimento da experiência turística.

A participação mais ativa do turista em eventos culturais é uma forma de interagir com a comunidade local envolvida, aprender mais sobre sua cultura e será apresentada neste projeto como um meio de proporcionar a realização de experiências turísticas no turismo criativo, estimulando a atenção, o olhar diferenciado, o sentimento, a emoção, para que seja possível ao turista experimentar o que nunca foi percebido.

Pratminingsih, Munawar e Rudatin (2025) ressaltam que o turismo criativo é atualmente um mercado em crescimento, oferecendo oportunidades e desafios para os gestores de destinos, ao proporcionar experiências turísticas únicas e envolventes. Apesar de o conceito ter sido amplamente explorado, as investigações sobre

aspectos específicos que moldam a experiência do turismo criativo e a influência na intenção comportamental permanecem limitadas.

De acordo com os estudos de Richards (2007), reforça-se a necessidade de realização de pesquisas mais detalhadas sobre a experiência do turista que participa de eventos culturais e suas construções de conteúdo e significado cultural. Por isso que o objeto desta pesquisa é a relação da criatividade com a experiência do turista que participou do São João a partir da Escala de Interação Social de Eventos (ESIS). Mais pesquisas precisam ser desenvolvidas para avaliar os diferentes visitantes e o modo como os significados são criados, negociados e compartilhados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CRIATIVIDADE EM EVENTOS

A criatividade é um tema que proporciona a capacidade de união. Em alguns poucos anos se transformou localmente, nacionalmente e internacionalmente em um objetivo fundamental das políticas públicas. Na sociedade contemporânea, a criatividade é identificada como um valor positivo (Tremblay, 2011).

Wechsler (1998) conceitua criatividade em uma abordagem mais ampla, onde são essenciais vários tipos de interações para que seja complementada em conformidade com o indivíduo e também com a sociedade. Devem ser levados em consideração todas as combinações possíveis entre as habilidades cognitivas, características de personalidade e elementos ambientais.

De acordo com Jusztin (2012) a palavra criatividade tem origem no latim *creo*, *criar*, que tem como significado 'fazer, criar'. O processo de criação se relaciona somente a atividades que antecedem o surgimento de artefatos criativos e resultados científicos. Criatividade era uma palavra destinada ao artista e ao cientista, que poderia ser definido apenas como criativo. Com o tempo, a criatividade foi democratizada, o que possibilitou diferenciar duas dimensões bastante relevantes. Em uma delas as produções criativas têm condições de acontecer em vários campos, além das artes e da ciência, como na política e na economia, e também nas tentativas dos indivíduos de autorrealização, propondo que a criatividade pode ser localizada em qualquer indivíduo. A outra dimensão é o nível de criação, o que quer dizer que o foco não está presente na qualidade da criação final, mas sim no processo em si mesmo.

A criatividade além de ser uma característica individual, é também resultado de uma coletividade, ou seja, o compartilhamento é uma atividade relevante, que proporciona realizar a criatividade em uma diversa série de processos, atividades, produtos e performances (Wilson, 2010; Florida, 2011). Daskalaki (2010) argumenta que o processo criativo não se restringe a um projeto determinado, mas a um sucessivo de relações anteriores e futuras provenientes de um processo cultural com suas circunstâncias figurativas e firmadas em valores.

Os significados determinados em relação ao termo criatividade resultam das interações ideológicas que apresentam o conjunto de manifestações culturais de

algum período, de uma localidade ou de um grupo social específico e, por isso, podem revelar as contradições e conflitos presentes em uma realidade social, de forma que os textos escritos e as práticas sociais estão envolvidos pela cultura, contexto e intenções relacionados àqueles agentes que ali se apresentam, criando o indivíduo e o mundo no qual está inserido (Santana, 2022).

Para Bauman (2012) a criatividade do ser humano se desenvolve da melhor maneira quando o indivíduo é livre da necessidade instantânea de suprir os meios para sua sobrevivência, livre da enorme pressão de saciar suas necessidades fisiológicas.

A criatividade é fundamental para a organização de eventos, pois permite o surgimento de novas ideias, soluções inovadoras e aprimoramento constante. Em um mundo globalizado e competitivo, é essencial buscar frequentemente maneiras de se destacar e ofertar experiências únicas e autênticas aos participantes. A criatividade também auxilia para o crescimento dos eventos, contribuindo para que eles se adequem às demandas, necessidades e expectativas do público. Com a adoção de ideias originais, é possível elaborar programações mais atrativas, espaços mais interativos e experiências memoráveis (Brito; Ferreira, 2019).

A criatividade se relaciona ao contexto turístico como uma estratégia para enfrentar um dos desafios dos destinos turísticos, que é a competitividade, e para vencê-la, esses destinos procuram se diferenciar para conseguir investimentos por meio de experiências criativas. A criatividade é uma qualidade fundamental para turistas e residentes e será uma arma inevitável para as atitudes de retaguarda da indústria tradicional de turismo (Richards; Russo, 2014).

Ainda sobre a relação da criatividade com a competitividade Tomaz *et al.* (2020) ratifica que, o aumento da competitividade e variedade de produtos e destinos turísticos, resultado da globalização e dos novos meios de produção e consumo, trouxe à exploração de cada vez mais iniciativas que buscam usufruir de experiências de criatividade embasadas na cultura.

Já Masadeh (2019) ressalta sobre a questão da criatividade, que exerce uma função relevante nas experiências turísticas ao colaborar para a atmosfera, o que traz a classe criativa, que por sua vez, auxiliam a integrar a criatividade nessas experiências como co-criadores e consumidores. As práticas da criatividade unem produção, consumo e lugar. Essa intrínseca ligação entre turismo e criatividade pode destacar alguns elementos relevantes do turismo contemporâneo.

Oliveira e Reis (2017) destacam que a criatividade pode ocorrer em qualquer local, mas o relevante é vincular o processo ao destino turístico para apoiá-lo na cultura, na criatividade e na identidade local, demandando a utilização de práticas criativas não somente pelos turistas, mas também na perspectiva do destino. Os autores ressaltam ainda que a criatividade turística quando analisada sob a ótica da produção de novos sentidos para os bens culturais, torna o destino mais valioso ao ofertar mais experiências e emoções aos turistas, proporcionando um novo meio de interação com o ambiente turístico local, surgido a partir de suas especificidades.

A criatividade tem como benefício fortalecer, variar e melhorar o processo de planejamento e organização da atividade turística ao relacionar os desejos, demandas, expectativas e necessidades tanto dos consumidores quanto dos produtores. A criatividade também estimula o aperfeiçoamento de todos os elementos de um itinerário turístico (Messineo, 2012).

A integração entre o turismo e a criatividade proporciona condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo criativo. A auto realização, a diversão, a experiência, o “entretenimento educacional” e a necessidade de criatividade dos indivíduos levaram novas direções e oportunidades para a atividade turística. Além disso, deram um incentivo significativo e essencial a uma nova dimensão do turismo cultural, que é o turismo criativo (Jusztin, 2012). De acordo com Jelincic e Zuvella (2012), o turismo criativo pode ser uma evolução natural do turismo cultural, um modo de turismo cultural interativo, que está ligado com os traços culturais e criativos da localidade.

O turismo criativo apareceu como um desenvolvimento do turismo cultural e também com o objetivo de se contrapor ao aparecimento do turismo cultural de massa. De acordo com Richards (2016) a crise do turismo cultural ocorrida na virada do século, surgiu no mesmo momento que crescentes disputas entre cidades e regiões por recursos e atenção em uma economia globalizada. O turismo criativo é estimulado pelo crescimento do turismo de massa, além disso também atende aos indivíduos que desejam e esperam mais de suas experiências culturais. A demanda do turismo criativo é alavancada por visitantes que procuram experiências culturais mais ativas. Experiências mais participativas, onde possam utilizar sua criatividade (Duxbury; Richards, 2019).

Há uma tendência na sociedade contemporânea de procurar por produtos turísticos mais personalizados, que se distanciam do turismo de massa. Os turistas desejam cada vez mais algo diferenciado, um turismo que agregue valor, que produza

impacto marcante em suas vidas, tornando memorável (Stamboulis; Skayannis, 2003).

A partir de 1980, o segmento do turismo cultural surge novamente como uma possibilidade de tornar-se uma opção de fomentar experiências turísticas, pelo grande debate acadêmico sobre as influências negativas do turismo de massa, associado a uma degradação da oferta anterior. Já no fim do século XX, ocorre a procura por um turismo mais brando, por um turista mais seletivo, que busca experiências e produtos segmentados, pois é um turismo que atrai uma demanda que possibilita conhecer e respeitar estilos de vida diversos (Borba; Barretto, 2015).

No cenário do turismo criativo, as representações da cultura ao redor da criatividade são desenvolvidas a partir da maneira como os indivíduos introduzem os discursos em volta dos elementos culturais nas atividades sociais do dia a dia, de forma que esses ficam constituídos pelas emoções produzidas, das classificações concedidas e dos valores simbólicos registrados. Os significados concedidos não se limitam aos apresentados pelos atores encarregados da produção dos elementos culturais, visto que os sentidos se remodelam no decorrer das interações que acontecem no decorrer de sua utilização (Santana, 2022).

O envolvimento e a participação tanto da comunidade anfitriã quanto dos visitantes são essenciais para que ocorra o turismo criativo e para as definições de cocriação e aprendizagem experiencial, essa sendo apresentada como uma possível solução para uma alteração no sistema educacional. Se os turistas experimentam, interagem com a comunidade local e aumentam o seu aprendizado, a viagem passa a ser mais intensa e valiosa, com isso tem menos possibilidade de ser esquecida. O visitante leva consigo um aprendizado sobre o local visitado. Tanto a cocriação quanto a aprendizagem experiencial são fundamentais no desenvolvimento do turismo criativo (Pedrotti, 2012).

O turismo criativo é uma prática que busca uma integração mais profunda e diferenciada com a comunidade anfitriã, destacando também o desenvolvimento humano, social e econômico dessa comunidade. Cria novas oportunidades de experiências de turismo para os turistas, que desejam ir além do que frequentemente lhes é apresentado, não ficam mais satisfeitos com o conhecimento superficial, mas sim almejam a participação dos bastidores nas localidades que visitam. Contribui também para a valorização da cultura, do ambiente e dos indivíduos (Richards, 2015).

Em outro momento Richards (2020) ressalta que o turismo criativo é um sistema que abrange a co-presença física da comunidade criativa local e dos turistas, que produz não somente um crescimento nas competências e conhecimentos criativos, como também nas relações, que tem condições de oportunizar um potencial criativo muito adiante do próprio encontro físico. O turismo criativo pode possibilitar uma experiência valiosa para o visitante e transferir valores singulares, desenvolvendo identidades locais, é uma pretensão de um novo tipo de turismo, no qual os recursos culturais, naturais e pessoais não são modificados e nem usufruídos de forma irresponsável, mas sim preservados e melhorados (Jelincic; Zuvela, 2012).

O turismo criativo ressalta o capital cognitivo, cultural, simbólico, possibilita destacar a memória coletiva, daí resultando uma maior atenção pela preservação das características principais de cada comunidade, isto é, pode colaborar para reforçar a relação de confiança e colaboração entre a comunidade e proporcionar o bem-estar social e comunitário e o desenvolvimento local duradouro (Ferreira; González; Liberato, 2018).

No turismo criativo, as necessidades e expectativas dos turistas, que almejam oportunidades de desenvolvimento pessoal e autodesenvolvimento, ainda não estão plenamente definidas. Isto pode ser configurado como um importante benefício para o desenvolvimento da atividade. Esta questão permite a experimentação e proporciona a inclusão de novas ideias e experiências que ainda não foram ofertadas pela localidade, que tem condições de oferecer atividades e atrações criativas únicas (Hull; Sassemberg, 2012).

2.2 EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS

A temática da experiência proporcionada pela atividade turística é amplamente estudada por teóricos da área, que procuram entender principalmente a relação entre o turista e a vida cotidiana. Em uma das definições de turismo apresenta-se a ligação com a experiência quando é considerado uma prática social possibilitada pela experiência do encontro e das interações entre as pessoas.

Na sociedade contemporânea, o indivíduo está à procura de algo além do consumo. O aspecto material dos produtos não atende mais suas exigências. Ele não está interessado apenas em produtos ou serviços, mas dos benefícios e experiência que resultam dos mesmos. O sujeito além de procurar o tangível, procura também o

intangível, porque este é mais marcante para atingir sonhos e emoções, vivenciar sensações que transferem para uma realidade diversa da rotina conhecida (Silva; Trentin, 2018).

A essência do fenômeno turístico é evidentemente constituída pelo turista e pelas experiências vividas por ele (Diego-Velasco; Gallarza, 2020). A respeito da origem da palavra experiência, Bondía (2002) destaca que vem do latim *experiri*, que significa provar (experimentar). A experiência é um encontro ou uma ligação com alguma coisa que se experimenta, que se prova. É a transição da existência, a transição de um indivíduo que não possui essência ou razão ou fundamento, mas que apenas “ex-iste” de uma maneira sempre singular, finita, imanente, contingente. A experiência é definida por Bondía (2002, p. 21) como “aquilo que ‘nos passa’, ou que nos toca, ou que nos acontece, e ao nos passar nos forma e nos transforma. Somente o sujeito da experiência está, portanto, aberto à sua própria transformação”. Bondía (2002, p. 28) ressalta também a respeito da experiência que ela “não é o caminho até um objetivo previsto, até uma meta que se conhece de antemão, mas é uma abertura para o desconhecido, para o que não se pode antecipar nem “pré-ver” nem “pré-dizer”.

As experiências são intangíveis, subjetivas, mais profundas que recordações, pois carregam consigo a história e o conhecimento, e desenvolvem uma relação entre passado e futuro. O que é de maior relevância é a qualidade e a intensidade do evento, que possibilitam ao visitante vivenciar momentos agradáveis. Quando a experiência é realmente única, impede que aconteça o simulacro (Hummel, 2016).

O turismo pode proporcionar vivências únicas, principalmente a partir de experiências que resultam em aprendizagens experienciais. As relações interpessoais, o encontro com o diferente, a fuga da rotina da vida, a chance de construir novas relações e de conhecer novas localidades, enfim, tudo que abrange a experiência de viajar, de se deslocarem para outros grupos e modos de vida, acrescenta algum conhecimento ao sujeito que a vivência (Grellmann, 2018). Para Labate (2000), uma viagem pode resultar numa experiência de conhecimento do outro e de autoconhecimento, transformando a pessoa que a realiza.

Relatar a experiência de um turista é uma tarefa complexa de ser realizada, porque o modo como o indivíduo interage com o evento é bastante diverso, e também a qualidade da experiência de hoje pode não ser igual a de ontem. A experiência turística compartilhada é um conjunto de fatores subjetivos que moldam os sentimentos e emoções dos visitantes (Marujo, 2016).

As viagens produzem uma experiência, positiva ou negativa, e para que seja positiva, Trigo (2010) afirma que é preciso ultrapassar a banalidade, os elementos triviais, estereotipados, comuns e organiza-se como uma experiência que surja da riqueza individual do turista à procura de momentos e locais que aprimorem sua história.

O indivíduo necessita de momentos de lazer, e parte desse lazer pode configurar-se em forma de viagem, na qual ele consiga ter uma escapada da sua vida cotidiana em busca de novas experiências, e simultaneamente lhe seja oportunizada uma experiência de estranhamento, pois lembranças e vivências passadas terão um novo significado nessa pessoa. Estas situações podem permitir ao turista encontrar-se consigo mesmo, analisar a própria alma e reencontrar sua harmonia (Pezzi; Santos, 2012).

Ainda sobre a questão do cotidiano, Krippendorf (2003) salienta que este apenas será aceitável se o ser humano tiver condições de fugir do mesmo, pois sem o fazer, será perdido o equilíbrio e adoecerá. O lazer e, principalmente, as viagens pintam faixas coloridas na tela cinzenta da existência humana. Elas devem recompor, refazer o indivíduo, melhorar e sustentar o corpo e a alma, por meio de uma busca pelo contrário da rotina, possibilitando uma fonte de forças vitais e trazendo um propósito à vida. Para Uriely (2005), o turista se distancia momentaneamente do seu dia a dia, possibilitando suspender o poder das normas e valores que conduzem o cotidiano de suas vidas e refletir sobre elas e as sociedades por meio de uma perspectiva diversa.

No contexto das experiências, as emoções desempenham um papel fundamental. As experiências envolvem a participação emocional dos clientes, o que significa que suas emoções são ativadas durante a interação com um produto, serviço ou evento. Essas emoções podem ser positivas, como alegria, prazer e satisfação, ou negativas, como raiva, tristeza ou frustração. Além disso, as emoções são compartilhadas com os outros. Quando uma pessoa tem uma experiência emocional, ela pode compartilhá-la com amigos, familiares ou mesmo nas redes sociais. Isso pode influenciar a percepção das outras pessoas sobre a marca, produto ou serviço em questão. As emoções também estão relacionadas à memória. Experiências emocionais tendem a ser mais memoráveis do que aquelas que não despertam emoções. As emoções podem intensificar a lembrança de uma experiência e torná-la mais duradoura na mente do cliente. Para isso necessita ser marcante e diferente do

que o indivíduo está habituado a vivenciar, a sentir e a experimentar (Alves *et al.*, 2019).

A cocriação é um conceito que também envolve a experiência, considerado um processo coletivo, colaborativo e dinâmico de interações entre organizações e indivíduos, em que a experiência individual de cada pessoa, em um tempo e momento específicos, implica na geração e definição de valor, que será acrescentado ao bem ou serviço, englobando a produção e o consumo. É uma dinâmica que permite compreender como e por que serviços e experiências são criados (Alencar *et al.*, 2019).

Na atualidade, os indivíduos estão à procura de agregar valores, conhecimento, aprendizagens, novas descobertas, sensações que lhes possibilitem prazer e transformação. Desejam procurar alguma coisa que complete uma lacuna interior, que estimule a busca pelo conhecimento, proporcione questionamentos sobre a sua rotina e as modifiquem em sensações melhores (Panosso Netto; Gaeta, 2010).

A cocriação é um tema recente, com seus estudos iniciados no começo do século 21. Com a cocriação o papel dos consumidores passou a se transformar. Para que ocorra a melhoria nos índices de insatisfação, o cliente se relaciona diretamente com a organização. Conseqüentemente ela não deve agir de maneira independente, mas sim precisa do cliente em seu processo de criação, surgindo assim a cocriação (Prahalad; Ramaswamy, 2004).

Ao mencionar o tema da cocriação Nora (2018) ressalta que não se refere a uma forma nova de fazer, e sim, de um novo modo de ver o que sempre foi feito. No turismo, o turista é parte fundamental da atividade, pois é o responsável pela demanda dos serviços ofertados. O visitante faz parte da composição do produto turístico, pois envolve-se ativamente no processo, e não somente consome.

A natureza da experiência turística é multifacetada, é um fenômeno complexo, moldada por uma interação única entre o turista e o ambiente onde o evento é realizado. Cada experiência turística compartilhada expressa um significado diferente para cada visitante (Marujo, 2016). Devido à participação ativa, o turista atribui o papel de criador da experiência em cooperação com o produtor cultural e passa a ter uma parcela de responsabilidade pelos resultados adquiridos. Essa interação social está ligada aos fatores cognitivos e emocionais que levam os indivíduos a uma reflexão sobre as aprendizagens decorrentes da realização da experiência (Santana, 2022).

A relação entre turismo e experiência segundo Gonçalves (2016), se situa na ênfase da relevância do ineditismo e da subjetividade nesse contexto. A atividade turística oferece oportunidades únicas para vivenciar momentos especiais, nos quais a subjetividade desempenha um papel fundamental. Alencar *et al.* (2019) destaca que para entender a experiência enquanto a atividade turística está sendo usufruída, se faz necessário considerar todo o processo que constitui a viagem, no qual o indivíduo se inclui, planeja, imagina e sonha, iniciando pela escolha do destino até o retorno à localidade de origem.

Vale-se destacar ainda que a experiência turística abrange vários aspectos, sendo um processo psicológico de sentimentos e vivências, que proporcionam que o turista seja o eixo central desses momentos memoráveis. É relevante os turistas analisarem seus desejos e emoções, e também serem surpreendidos por acontecimentos e experimentarem relacionamentos marcantes com outros turistas, com a comunidade local e com seus próprios companheiros de viagem, com o objetivo de gerar momentos inesquecíveis em suas vidas (Traverso *et al.*, 2022). Para os turistas vivenciarem a experiência turística, eles se relacionam com o lugar, se assemelhando com o residente ao interagir com os espaços, podendo se transformar nas relações pessoais, culturais, costumes, entre outros itens (Garcia *et al.*, 2022a).

Experiências extraordinárias de lazer são determinadas pela interação interpessoal, sentimento de comunhão com outros indivíduos e intensidade emocional gerando “energia emocional”. Experiência de eventos podem ser compreendidas como rituais de interação que produzem energia emocional (Collins, 2004).

Garcia *et al.* (2022b) salienta também que o turista procura algo inovador, que consiga interagir com o local visitado, pretenda conseguir sensações, emoções que sejam marcantes em suas vidas, em que valores imateriais são mais relevantes: o zelo com a qualidade de vida. Este turista deseja se interligar, conhecer o local com as pessoas, descobrir costumes, histórias para vivenciar e compartilhar, tentando alcançar algo memorável, conectando com suas territorialidades e o desenvolvimento do turismo. Pezzi e Santos (2012) complementam ao considerarem que, o visitante deseja uma sensação singular, procura mais do que uma prática de interesse geral, mas sim, de interesse especial, para o alcance dos seus sonhos. Está à procura de experiências marcantes, inesquecíveis, que transformem suas vidas e mantenham-se para sempre em suas memórias.

A experiência em eventos segundo Geus *et al.* (2015) compreende o envolvimento entre os visitantes e o ambiente do evento, que podem abranger aspectos sociais, físicos e de serviços, demandando algum grau de integração. Essa experiência vivenciada pelos turistas num evento pode ser influenciada por alguns fatores, agrupados em diferentes categorias, como ambiente individual, personalidade, interações sociais e expectativas e ideias preconcebidas (Marujo, 2016).

Ainda de acordo com Geus *et al.* (2015) a experiência do evento é uma interação entre um indivíduo e o evento em um ambiente (físico e social), transformado pela intensidade de engajamento ou envolvimento, abrangendo diversos elementos experienciais (satisfação, emoções, comportamentos, cognição, memórias e aprendizado), que podem ocorrer em todo ponto da trajetória do evento.

As perspectivas das pessoas que participam de um evento a respeito de suas experiências, são capazes de conceder uma colaboração importante para gerir um evento, pois pode-se trabalhar nos aspectos experienciais que foram menos bem avaliados, procurando aprimorá-los e, dessa forma, proporcionar uma experiência futuramente ainda mais impactante para os participantes. Como anteriores da satisfação, os aspectos da experiência bem avaliados elevariam essa avaliação e os efeitos dela, como por exemplo, a pretensão de recomendações e de retorno (Lima *et al.*, 2016).

Os eventos, que são os lugares onde as experiências acontecem, são geralmente identificados como momentos onde os indivíduos se reúnem, socializam e buscam reforçar os relacionamentos. São capazes de conduzir os indivíduos para a experimentação conjunta de emoções. A literatura de eventos apresentou variadas formas de interação social entre os integrantes do evento. Estudos recentes começaram a abordar os eventos como plataformas (Marques *et al.*, 2021).

De acordo com Getz (2005), o termo “evento” é utilizado para se referir a uma vasta variedade de fenômenos, desde megaeventos, até festivais comunitários e eventos locais, todos com características muito diferentes. O evento pode ser único ou ocorrer com pouca frequência, e com período restrito, que proporciona ao participante uma oportunidade social e de lazer distinta da experiência do dia a dia. Sua característica especial de catalisadores para atração de visitantes, deve-se ao fato do evento ser único, singular, que diverge de atrações fixas, e também da atmosfera de seu ambiente, que o ergue além do cotidiano, contribuindo também para

o aumento da atividade turística, pois segundo Marujo (2015), acrescenta valor à oferta de turismo de uma localidade.

Getz e Page (2016) referem que os eventos são experiências sociais hedônicas e funcionam como espaços de interação para pessoas com interesses comuns, promovendo além da socialização, o fortalecimento de laços culturais. Os eventos, que são únicos e proporcionam experiências memoráveis, atraem visitantes e fomentam a troca de ideias e culturas, tornando uma estratégia fundamental para o desenvolvimento regional.

Para Getz (2001), os eventos turísticos são uma área dinâmica que têm atingido maiores índices de sustentabilidade em comparação a outras formas de desenvolvimento do turismo, com destaque para os eventos turísticos de natureza fundamentalmente cultural, e baseado em contatos entre o turista e a comunidade local, como são os resultantes do aproveitamento turístico das festas populares.

Getz (2008) relaciona diversos objetivos da promoção de eventos, como por exemplo: atrair turistas; colaborar para aperfeiçoar a infraestrutura e a capacidade turística do destino; proporcionar uma imagem positiva; contribuir para o marketing do destino turístico; e fazer atrações para divertir e movimentar várias áreas das comunidades locais.

Um turista que participa de eventos gasta até três vezes mais do que outros tipos de turista, tendo como benefício o aumento na arrecadação de impostos, e permanecem uma média de dois a cinco dias no destino turístico (Embratur, 1998).

As experiências de eventos têm o objetivo de oferecer emoções positivas. Um maior entendimento das experiências e fornecimento de um suporte consistente para a definição e operacionalização, permitiria analisar quais os tipos de experiências são mais relevantes para os turistas, as que mais produzem impactos positivos em suas vidas e como elas colaboram para a qualidade de vida (Geus *et al.*, 2015). O resultado disso pode trazer alguns benefícios, como por exemplo, o de que profissionais que gerenciam os eventos, criam experiências para fidelizar o cliente.

No contexto de uma sociedade globalizada e com a característica de ser cada vez mais competitiva, os eventos culturais devem ser mais criativos, tendo como objetivo a atração de turistas e a colaboração para afirmar e preservar a identidade social, histórica e cultural de uma determinada localidade, por meio de processos de aprendizagem. A decisão de inserir as características criativas em um evento deve

ser da comunidade local, pois precisa atender suas necessidades e desejos, já que ela é a responsável pelo sucesso ou fracasso de um evento cultural (Marujo, 2014).

Os estudos de eventos compõem uma estimulante área de investigação no campo do turismo, já que existe bastante interesse em entender o seu significado. Mesmo a análise mais superficial das mais importantes revistas de turismo constata que a literatura sobre o tema é atualmente uma das mais produtivas de todos os setores de pesquisa em turismo (Quinn, 2009).

2.3 EXPERIÊNCIA DA INTERAÇÃO SOCIAL

O desenvolvimento da Escala de Interação Social de Eventos (ESIS) teve como objetivo medir o efeito da interação social nas experiências de eventos. A escala foi testada e considerada válida, podendo ser empregada para avaliação da interação social em eventos. A interação social passou a ser amplamente considerada como uma característica relevante dos eventos. Nesta pesquisa, apesar de ser investigado especificamente o evento do São João 2023, a ESIS tem potencial para ser utilizada em qualquer tipo de evento (Marques *et al.*, 2021).

Ferramentas de medição são fundamentais para avaliar os fatores da experiência de evento com mais especificidades. Os principais aspectos que necessitam ser analisados são a interação social, o envolvimento, os elementos cognitivos, conativos, emocionais, reações a estímulos experimentais, satisfação e memórias resultantes. Todos os elementos experienciais foram verificados de forma simultânea e sugerem que seu alcance, duração e intensidade variam de acordo com a quantidade de envolvimento no decorrer da experiência do evento Geus *et. al.* (2015).

De acordo com Biaett e Richards (2020) o estudo das experiências tem se baseado na quantificação de itens como a satisfação e a intenção para medir a experiência do evento e alguns estudos qualitativos para entender melhor o significado dela.

Biaett e Richards (2020) destacam ainda que existem vários aspectos ligados à medição e ao significado, como por exemplo o impacto referente às questões pessoais versus elementos do planejamento do evento na experiência, e a difícil situação de separar as duas questões. Os autores ressaltam também que as

experiências podem incentivar alterações nos indivíduos e no planejamento dos eventos.

As experiências de eventos compartilhados possuem um elevado potencial de envolvimento, possibilitando valor humano, cultural e social. Os eventos podem ser percebidos como plataformas, onde estes diversos aspectos de valor se unem e também onde diferentes redes sociais se aproximam de diferentes maneiras. A interação social não é somente parte da experiência do evento, mas além disso, compõem o cenário de uma experiência subjetiva. Os diversos tipos de indivíduos, que são objeto de interação, como também os aspectos como essa interação acontece, exercem um papel essencial. A interação social é um fator que pode manifestar variados formatos, como união familiar, passar tempo com amigos e familiares, conhecer novas pessoas, fazer novos amigos ou fazer networking (Marques *et al.*, 2021).

A experiência compartilhada em um determinado evento, exalta as relações humanas e pessoais que acontecem entre os indivíduos, elaborando uma compreensão entre a maneira de refletir as relações entre a pessoa e o mundo, com suas análises pessoais ligadas com o aprendizado da cultura. A relação entre o evento e a experiência encontra-se em vivenciar o original, singular, autêntico, onde a subjetividade apresenta-se de forma única (Garcia *et al.*, 2022b).

A interação social é um dos efeitos sociais dos eventos, assim como também as experiências e as motivações. Essas questões são de grande relevância para os visitantes no momento de decidir se irão participar ou não do evento. Conhecer as motivações do grupo-alvo em um evento pode proporcionar uma melhor experiência. Ao compreender o que motiva os participantes a irem a um evento, os gestores de eventos podem personalizar e adaptar as atividades e conteúdo para atender às suas necessidades específicas. Isso pode aumentar a satisfação dos participantes e tornar o evento mais impactante para eles. Além disso, medir os níveis de motivação e satisfação também pode fornecer informações relevantes aos gestores de eventos. Ao coletar feedbacks dos participantes e avaliar sua satisfação, os gestores têm condições de identificar áreas que precisam ser melhoradas para garantir que as necessidades e expectativas do grupo-alvo sejam atendidas (Colombo; Marques, 2019).

Ainda sobre a interação social, Garcia *et al.* (2022b) destaca que, a interação com os serviços ofertados no lugar visitado é um meio de criar uma experiência, que

ficará na memória do indivíduo, apesar das sensações serem intangíveis, valores lhes são concedidos, porque há uma permanência nela por um determinado tempo, logo, sua importância se mantém. O ser humano procura por autenticidade no turismo, nas experiências incomuns, por algo novo e diferente e que consiga somar valores, com isso leva significados ao conhecimento conquistado, integrando com as relações com as experiências vividas em outros locais.

O envolvimento do turismo se dá não somente com a integração da paisagem, mas com alguns sentidos que ela possibilita e vão constituir a sua experiência. O grau de envolvimento do visitante em um evento específico amplia sua capacidade de guardar na lembrança a experiência que passou e mantê-la de uma maneira mais vívida (Urry, 2001).

As vivências memoráveis ocorrem no instante em que a pessoa tem uma experiência singular, ficando guardada em seu subconsciente e a partir daí a tendência é ela compartilhar essa experiência com outros indivíduos. A experiência memorável vivenciada pelo turista, é possível acontecer com maior probabilidade, quando está imerso em atividades e em um ambiente no qual consiga interligar essas atividades, além disso, estímulos como as emoções, o sonho, o desejo de conhecer um lugar turístico, influenciam na satisfação do visitante por viver a experiência. Além disso, quanto maior a reputação do destino, como também sua percepção cognitiva da localidade, mais memorável será a experiência turística (Traverso *et al.*, 2022).

O participante de um evento deseja viver experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Refere-se a uma relação emocional diferente do visitante com o evento e os serviços turísticos, uma ligação que passa a estabelecer como prioritário o que se sente. Ratificando o que foi dito, o turista almeja sentir sensações, viver experiências e aprimorar a sua qualidade de vida (Benetti, 2018). Garcia *et al.* (2022b) complementa afirmando que a experiência incentiva os visitantes, estimulando memórias, sensações, como também uma interação social entre o núcleo emissor e o receptor, unindo imaginação, emoção e aprendizado. Proporciona relacionamentos com a população local, tanto os turistas como os residentes podem obter novos significados, valores e conhecimentos, por meio de diálogos e encontros culturais. Ocorre uma união entre comunicação e experiência turística, que se concretiza no compartilhamento e vivência de valores, significações e intercâmbios entre turistas, moradores e o local.

Há vários tipos de eventos planejados e organizados com diversos objetivos e finalidades, mas em cada um está presente a intenção de criar, compartilhar experiências individuais e coletivas, proporcionando por meio da interação entre visitantes e a população anfitriã diferentes experiências. Quando bem planejados, organizados e divulgados de forma eficiente, os eventos possibilitam a criação de uma imagem positiva da localidade turística, sendo assim um excelente modo de divulgar as características singulares do ambiente ao qual está inserido (Marujo, 2014).

Com relação a medidas da experiência, Pine e Gilmore (1999) identificaram quatro tipos de dimensões da experiência compartilhada: entretenimento, escapismo, educação e estética. Variados tipos de experiências foram associados com variados resultados. Já os autores Diego-Velasco e Gallarza (2020) caracterizaram a experiência a partir de sua natureza cognitiva, emocional, interativa, sensorial, perceptiva, subjetiva e memorável.

Ainda a respeito das dimensões da experiência vivenciada em um evento, Geus, Richards e Toepoel, (2015) classificaram-nas em quatro componentes. A dimensão afetiva (a energia emocional que se obtém de um evento); a dimensão cognitiva (aquisição de conhecimento, aprendizagem, percepção, memória); a dimensão ativa (engajamento físico, comportamento) e a dimensão novidade (distinção do evento, não familiaridade e singularidade). Existe uma correlação entre as dimensões e elas impactam positivamente a experiência sentida pelos participantes de um evento.

A dimensão da novidade é a procura por novas experiências, originais e incomparáveis com experiências anteriores dos participantes de um evento (Dunman; Mattila, 2005). As experiências extraordinárias vivenciadas pelos indivíduos estavam relacionadas a alguma coisa nova, original ou inesperada (Lobouno *et al.*, 2016).

Lee e Crompton (1992) destacam que a função da novidade como a mais importante motivação na seleção de destinos turísticos, ressaltando que o valor que os indivíduos concedem à novidade na definição de um destino está diretamente associado com o grau de motivação que buscam.

O alcance, duração e intensidade dos elementos experienciais variam de acordo com o tamanho do envolvimento no decorrer da experiência do evento. Deve-se constatar que os elementos da experiência do evento também serão impactados pela maneira e circunstância do evento individual (Geus; Richards; Toepoel, 2015).

As dimensões mais relevantes da experiência a serem medidas são a interação social dos eventos, envolvimento, as reações cognitivas, as conativas e emocionais aos estímulos da experiência e a satisfação e a memória resultantes (Richards; Ruíz, 2017).

2.4 MODELO CONCEITUAL DE HIPÓTESES

2.4.1 Antecedentes da interação social de eventos

De acordo com Liberato, Sargo e Liberato (2021), existe uma intrínseca relação entre as motivações dos participantes e a importância que estes concedem aos elementos que compõem o evento. Existe também uma relação entre a satisfação vivenciada pelos visitantes, com os componentes do evento, e a classificação que dão à experiência. Segundo Pettersson e Getz (2009), a experiência do participante também é modelada pela formatação do evento e pelo seu ambiente.

Um maior envolvimento dos indivíduos com o local onde se realiza o evento, torna mais possível a recordação e a recuperação das memórias da experiência. Os participantes bastante envolvidos estão mais suscetíveis a terem reações relacionadas a coisas muito boas ou muito ruins em suas experiências, já que quando experimentam, percebem as circunstâncias de maneira mais intensa (Kim, 2009).

Baker e Crompton (2000) diferenciam a qualidade da oportunidade ou da performance e a satisfação ou qualidade da experiência do visitante. A primeira está ligada às características de uma oferta, que são gerenciadas principalmente pelo fornecedor. A segunda abrange um estado psicológico resultante da interação com o local visitado. Deste modo, a alta qualidade observada em elementos como instalação, programação e serviços é passível de suceder em um maior grau de satisfação do turista.

Existe uma correlação entre os graus de energia emocional e o quão distantes os participantes estão do centro do ritual. É provável que “espectadores” relativamente inativos podem ficar bastante carregados emocionalmente se perceberem que estão mais perto do centro do ritual. Isto também problematiza a diferenciação feita de forma frequente entre participação ativa e consumo inativo de eventos (Richards; Ruíz, 2017).

A satisfação com o evento influencia a intenção de retorno e recomendação de forma indireta, através da classificação da experiência. Vale-se destacar a importância de se proporcionar experiências positivas e memoráveis em eventos, a fim de fidelizar o público e gerar recomendações positivas, contribuindo para o sucesso do evento e para o desenvolvimento do turismo em uma localidade (Liberato; Sargo; Liberato, 2021).

Portanto, considerando a relação entre importância e experiência com o evento, propõe-se que:

H1: A importância dada ao evento influencia positivamente a interação social no evento.

Nesta pesquisa foi analisada a influência da pandemia sobre o evento de São João. Devido às situações restritivas utilizadas pela pandemia de Covid-19, o setor de eventos teve um declínio repentino, que gerou impacto no PIB mundial e brasileiro, e na geração de empregos diretos e indiretos. Essas circunstâncias fizeram com que o cenário de eventos fosse reinventado, adequando-se de acordo com as possibilidades disponíveis (Rêgo; Barros; Lanzarini, 2021). Desta forma, com a total proibição da área de eventos por meio de decretos estaduais em todo o país, o setor e os profissionais se prejudicaram com a pandemia e as medidas adotadas, porque a atividade não era considerada como essencial.

De acordo com Neves (2021) mais de 350 mil eventos não foram realizados em 2020. Com isso, o setor deixou de faturar pelo menos 90 bilhões de reais. Em torno de um terço das empresas fecharam no primeiro ano da pandemia. Essa situação foi bastante prejudicial para o mercado de eventos.

Segundo uma pesquisa realizada em 2020 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a pandemia de Covid-19 atingiu 98% do mercado de eventos. Em uma pesquisa feita com alguns empresários do setor, 62,5% relataram um declínio de 76% a 100% no faturamento, comparado ao mês de abril de 2019.

Portanto, considerando a relação existente entre a pandemia e características com a interação social em eventos, propõe-se que:

H2: A pandemia e características modificam a interação social em eventos.

2.4.2 Consequentes da interação social de eventos

Dwyer, Forsyth e Spurr (2006) compreenderam que o valor total das despesas dos visitantes é o principal elemento para avaliar os impactos econômicos, ressaltando que é o “dinheiro novo” que começa a transitar na economia local que ocasiona esse impacto. Dessa forma, a soma dos gastos diretos praticados na localidade passa a ser parte do impacto econômico total decorrente da atividade turística do destino.

Portanto, considerando a relação existente entre o gasto e a interação social no evento, sugere-se que:

H3: A interação social no evento aumenta o valor gasto no evento.

Fotografar e compartilhar imagens, principalmente no mundo contemporâneo, tem sido muito frequente entre os turistas, que transferem as fotos dos álbuns tradicionais físicos para os espaços midiáticos virtuais. Essa imersão no mundo digital passa, também, a gerar novos imaginários e, por consequência, exercem influência na decisão do turista sobre a escolha do próximo destino a ser visitado (Ferrari; Gândara, 2015).

Para Perinotto (2013), o turismo é caracterizado como uma das atividades que mais emprega a imagem para promover a promoção e atração de turistas. Os visitantes utilizam a fotografia nas redes sociais para realizar a comunicação e documentação de uma visita a um destino ou à participação em um evento.

O compartilhamento pode ser decorrente da informação boca a boca. Portanto, reconhecer a pretensão dos visitantes em fazer uma recomendação boca a boca para conhecer o destino pode gerar colaborações relevantes para que os gestores conduzam suas estratégias promocionais e constatem a importância da função das redes de comunicação informais, que são determinadas e produzem impacto na promoção e na imagem da localidade turística (Machado; Gosling, 2010).

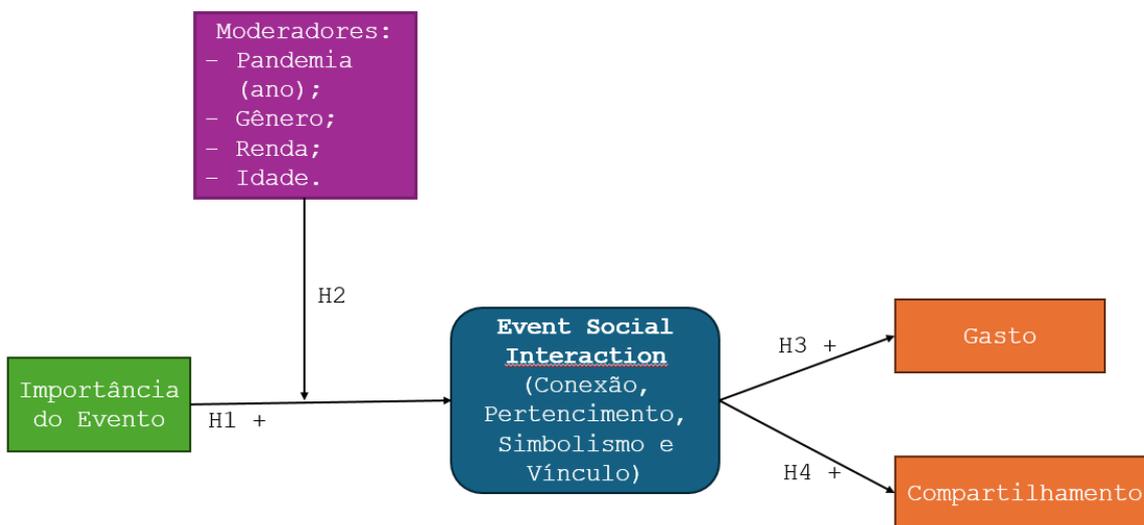
A recomendação boca a boca é uma poderosa ferramenta de marketing para eventos culturais. Indicações de amigos e familiares, especialmente em um contexto de interação social, aumentam a credibilidade do evento e a probabilidade de participação de novos públicos (Liberato; Sargo; Liberato, 2021).

Portanto, considerando a relação existente entre o compartilhamento sobre o evento e a interação social no evento, propõe-se que:

H4: A interação social no evento aumenta o compartilhamento sobre o evento.

A figura 1 representa o modelo conceitual com as hipóteses deste estudo.

Figura 1 – Modelo conceitual de apresentação das hipóteses



Fonte: A autora (2025).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico e tem como objetivo produzir conhecimento novo (Gil, 2007).

Esta pesquisa foi realizada a partir do método quantitativo, que se destaca pela utilização da quantificação dos dados (com o objetivo de elucidar um problema), nos tipos de coleta de informações, como também no tratamento dessas por meio de técnicas de estatística e relação entre as variáveis, assegurando a precisão dos estudos efetuados (Richardson, 1989).

A pesquisa quantitativa surgiu a partir do positivismo que conforme Medeiros e Marques (2003) associa princípios do empirismo e do racionalismo e, visto que não se refere a uma teoria do conhecimento, mas de procedimentos metodológicos apurados, o conhecimento é similar ao conhecimento científico objetivado.

O Grupo de Interesse Especial em Eventos da Associação de Ensino e Pesquisa em Turismo e Lazer (ATLAS), foi criado em 2011, apresentando um projeto de monitoramento de eventos. Em 2014 iniciou o Projeto Event Experiences, que tem o objetivo de desenvolver instrumentos de mensuração de experiências de eventos, aferi-los e implantá-los em diferentes países e tipos de eventos (Richards, 2017). O EES foi desenvolvido e verificado e tem sido usado em pesquisas sobre variados eventos e já foi aplicado em 12 países. Apesar de bastante esclarecedor, esta ferramenta dá pouca atenção às interações sociais e o modo como estas moldam a experiência. A Escala de Interação Social de Eventos (ESIS) foi criada para suprir essa necessidade.

A ESIS é composta por 14 itens numa escala Likert de 7 pontos e foi aplicada em um estudo longitudinal das festividades de São João no Nordeste do Brasil. A pesquisa ocorreu pela primeira vez em 2016 e abrangeu um total de 22 perguntas. Em 2017 o questionário foi adaptado e reduzido. Aconteceu também nos anos de 2018, 2019 e 2023.

Esta pesquisa é um estudo descritivo, que embasada em pesquisas qualitativas anteriores, que utiliza a ferramenta quantitativa Escala de Interação Social de Eventos (ESIS), para identificar e medir diferentes dimensões das interações sociais e a forma como estas moldam a experiência. A pesquisa descritiva tem o objetivo de relacionar as características de grupos, estimar proporção de elementos ou descobrir a existência de relação entre variáveis (Collins; Hussey, 2005). De

acordo com Andrade (2005), nas pesquisas descritivas os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem a interferência do pesquisador.

Para alcançar os objetivos propostos na presente pesquisa, foi necessária a aplicação de um *Survey* on-line. Foi utilizada a amostragem por conveniência, associada à amostragem em bola de neve, escolhida por causa dos empecilhos de entrevistar os visitantes no local (porque estão dançando, comendo, bebendo, com música alta em volta) e pela razão do estudo ter a intenção de medir a experiência de interação social numa circunstância pós-evento de maneira a atingir todos os aspectos da experiência. Este método de pesquisa tem o objetivo de descrever, explicar e/ou explorar características ou variáveis de uma população por meio de uma amostra estatisticamente extraída desse universo. O método *Survey* possui uma característica amostral, na qual as conclusões descritivas e explicativas alcançadas pela análise são difundidas para a população da qual a amostra foi selecionada (Babbie, 1999).

São etapas de um *Survey* típico: definição do objetivo da pesquisa, definição da população e da amostra, elaboração do(s) questionário(s), coleta de dados (ou trabalho de campo), processamento dos dados, análise dos dados e divulgação dos resultados (Babbie, 1999).

Os dados foram coletados em 2023, após o término das comemorações de São João 2023 (24 de junho) até o final do mês de julho. A pesquisa foi criada no software *Qualtrics*. O questionário (Apêndice) consistiu em um total de 30 perguntas, que foi distribuído on-line, empregando principalmente amostragem de bola de neve, mediante identificadores de mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. Também foi utilizado o e-mail.

A amostragem em bola de neve é uma forma de amostra não probabilística, que emprega cadeias de referência, ou seja, por meio desse tipo específico de amostragem não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, mas passa a ser útil para estudar determinados grupos difíceis de serem acessados. A concretização da amostragem em bola de neve se realiza da seguinte forma: para iniciar, lança-se mão de documentos e/ou informantes-chaves, nomeados como sementes, para encontrar alguns indivíduos com o perfil necessário à pesquisa, dentro da população geral. Isso ocorre porque uma amostra probabilística inicial é impossível ou impraticável, e assim as sementes

auxiliam o pesquisador a começar seus contatos e a tatear o grupo a ser pesquisado. Após essa etapa, as pessoas que foram indicadas pelas sementes devem ser solicitadas a indicarem novos contatos com as características desejadas, por meio de sua própria rede pessoal, e assim sucessivamente (Vinuto, 2014).

Para entender como diversos grupos têm a percepção da experiência social de um evento, foram realizadas perguntas específicas sobre as motivações dos turistas, o seu pertencimento a grupos organizados formais, como um grupo de dança de “quadrilha”, como também a sua ligação com o evento durante a sua vida e o período que o comemoraram.

Em 2023 foram aplicados 137 questionários. Esta amostra foi utilizada para análise de dados no SPSS26. Um teste alfa de Cronbach foi realizado para testar a validade da escala, que foi de 0,777.

Neste estudo foi feita uma análise comparativa dos elementos da escala, entre o ano de 2019 (pré-pandemia) e 2023 (pós-pandemia). Em 2019 foram aplicados 130 questionários.

3.1 CONTEXTO DA PESQUISA: COMEMORAÇÕES DE SÃO JOÃO NO NORDESTE BRASILEIRO

As festas populares consistem em uma relevante manifestação cultural na qual o início pode estar relacionado a um evento sagrado, social, econômico ou a um fato político ocorrido no passado. Têm como característica a junção de aspectos sagrados e profanos, a família com a comunidade, rural com o urbano, a tradição com a modernidade, o passado com o presente e a ordem com a desordem. O Brasil é um país marcado pela miscigenação da cultura e é nesse cenário que surge a festa de São João, com uma ampla participação popular e ultrapassando os limites regionais (Franca; Souza, 2021).

O São João é uma manifestação da cultura popular considerada a festa da colheita, que retrata a mudança da estação climática e o começo do ciclo da colheita do milho e do feijão, e também representa a “crença no santo” que expressa a purificação e recuperação da vegetação e das estações. A festa é uma homenagem ao nascimento de São João Batista. É constituído como um evento do calendário do catolicismo popular e representa a devoção e a crença do brasileiro de um modo

geral, e especificamente do nordestino. Também remete ao modo de vida das pessoas do interior (Lima, 2013).

As festas juninas têm origem no século XII, na região da França, com a comemoração do solstício de verão (dia mais longo do ano, 22 ou 23 de junho), que são as vésperas do começo das colheitas. Considera-se que têm origem nas tradições católicas da Idade Média e seu aparecimento no Brasil remete ao século XVI, no tempo em que ocorria a colonização portuguesa. O São João ou festa junina é considerada a segunda festa popular mais importante da cultura brasileira, perdendo apenas para o Carnaval (Campos, 2007).

Os eventos de São João são festas populares religiosas nas quais são celebrados os santos do mês de junho (Santo Antônio, São João e São Pedro) em todo o país. Mas é no Nordeste que a festa ganha maior destaque, pelo maior número de cidades que comemoram as festas juninas, pelos trajes utilizados, pela dança tradicional, pelos festivais de quadrilha, culinária típica, fogueira e fogos de artifício, que representam sua identidade territorial, com características marcantes em cada região (Gomes, 2011).

O São João é um evento cultural que pode ser considerado uma plataforma onde diversos agentes relacionam-se, ratificando uma das funções do evento, que é a de colaborar de forma relevante para a economia local. Para ser uma plataforma, o evento deve gerar, promover e ampliar a interação social e unir amplos grupos de indivíduos (Marques *et al.*, 2021).

De acordo com os dados do Ministério do Turismo, as festividades de São João são de grande importância, movimentam mais de R\$1 bilhão na região Nordeste e atraem turistas de todo o Brasil e também do exterior. É um evento que apesar de ser nacional, provoca significativo impacto na cultura do povo nordestino principalmente.

A festa junina é uma celebração rica em significados e complexidades, não se resume apenas à sua imagem de tradição e origem, mas é um espaço onde diversas narrativas e interpretações se entrelaçam. Por meio de seus rituais, danças e comidas típicas, torna-se um palco para expressões culturais diversificadas, onde diferentes sensibilidades e identidades podem se manifestar. As interações sociais presentes no evento, contribuem para a construção e reconstrução contínua do significado da festa, que está em constante transformação, adaptando-se às mudanças sociais, culturais e individuais. A partir da desconstrução e recomposição das narrativas e

práticas associadas ao São João que pudesse compreender a verdadeira complexidade e riqueza cultural do evento (Lima, 2013).

É um evento cultural que se destaca como um período no qual os laços sociais são fortalecidos e feitos outros, com um ambiente apropriado e contribuição à sociabilidade e um momento que significa, acima de tudo, confraternização e a desfeita das barreiras sociais (Lima, 2010).

O São João é uma festa que apesar de conter uma dinâmica própria, também continua sendo alterada ao longo do tempo, porque é resultante de processos sociais, urbanos e culturais. Com isso, é ressaltado que as tradições sociais são cultura e que a cultura, além de ser comum e de estar relacionada a todos os indivíduos de uma sociedade, distante está de paralisar no tempo (Franca; Souza, 2021).

3.2 COLETA DOS DADOS, INSTRUMENTO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os dados foram coletados nos anos de 2019 e 2023. O questionário utilizado encontra-se descrito no Apêndice com os itens relacionados. A tabela 1 caracteriza a amostra do estudo segmentada pelo ano de coleta, que teve, em geral, maior participação feminina, faixa de idade entre 40 e 49 anos, com ensino superior e renda acima de 10 mil reais.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Inicialmente, uma inspeção para verificação de dados faltantes e outliers foi realizada na base de dados. Com exceção da variável gasto, casos em que havia dados faltantes nas variáveis do estudo foram excluídos das análises. Como a variável gasto teve um número maior de dados faltantes, optou-se pela técnica de imputação pela média (Hair Jr. *et al.*, 2010). Ao todo, foi imputada a média (R\$ 468,81) a 52 (18,7%) das observações. Como parâmetro de identificação de outliers, foram avaliados os parâmetros padronizados extremos (casos menor ou maior que 3 desvios) (Marôco, 2014), que não foram identificados na amostra.

Tabela 1 - Amostra por ano

	2019	2023
	(n = 160)	(n = 104)
Gênero (%)	Masculino = 41,9 Feminino = 57,5 Prefiro não responder = 0,6	Masculino = 19,2 Feminino = 80,8 Prefiro não responder = 0
Idade (%)	(n = 163) 16 – 19 anos = 3,7 20 – 29 anos = 27,6 30 – 39 anos = 22,7 40 – 49 anos = 35,0 50 – 59 anos = 8,6 Mais de 60 anos = 2,5	(n = 109) 16 – 19 anos = 1,8 20 – 29 anos = 22,9 30 – 39 anos = 16,5 40 – 49 anos = 35,8 50 – 59 anos = 10,1 Mais de 60 anos = 12,8
Escolaridade (%)	(n = 161) Ensino fundamental = 0,6 Ensino médio = 7,5 Ensino médio-técnico = 3,7 Sup. (bach./licenciatura) = 34,2 Sup. (pós-graduação) = 50,3 Outro = 3,7	(n = 105) Ensino fundamental = 0 Ensino médio = 2,9 Ensino médio-técnico = 1,0 Sup. (bach./licenciatura) = 41,0 Sup. (pós-graduação) = 51,4 Outro = 3,8
Renda (%)	(n = 158) < 1000 reais = 8,9 1,001 - 2,000 reais = 12,7 2,001 - 3,000 reais = 8,2 3,001 - 4,000 reais = 5,7 4,001 - 5,000 reais = 10,1 5,001 - 6,000 reais = 4,4 6,001 - 7,000 reais = 5,7 7,001 - 8,000 reais = 3,2 8,001 - 10,000 reais = 9,5 > 10,000 reais = 31,6	(n = 105) < 1000 reais = 8,6 1,001 - 2,000 reais = 11,4 2,001 - 3,000 reais = 3,8 3,001 - 4,000 reais = 3,8 4,001 - 5,000 reais = 9,5 5,001 - 6,000 reais = 2,9 6,001 - 7,000 reais = 3,8 7,001 - 8,000 reais = 4,8 8,001 - 10,000 reais = 8,6 > 10,000 reais = 42,9
Gasto (R\$)	(n = 165) Média = 512,74 DP = 571,94	(n = 113) Média = 446,15 DP = 446,71
Compartilhamento (%)	(n = 144) Sim = 84,7	(n = 87) Sim = 75,9

Fonte: A autora (2025).

Para atender ao objetivo de verificar as dimensões de esfera pública e privada da interação social de eventos, foi implementada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) com escala ESIS (Marques; Borba; Michael, 2021), pelo método de Análise de Componentes Principais (ACP), com rotação *varimax* e extração de fatores pelo autovalor superior a 1 (Hair Jr. *et al.*, 2010). A partir da AFE, os valores da regressão

da ACP foram salvos em um índice de cada dimensão para as análises seguintes. A AFE foi realizada com suporte do software SPSS, versão 22.

Para verificar o objetivo de analisar os antecedentes e consequentes da experiência em eventos, utilizou-se a macro SPSS PROCESS 3.5.2, desenvolvida por Hayes (2018). Essa ferramenta consiste em múltiplas regressões estimadas pelo método *Ordinary Least Squares* (OLS) ou Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). Foi utilizado um modelo de mediação paralela (Hayes, 2018, Modelo 4), com o valor de significância ($p \leq 0,05$) calculados com base no procedimento de *bootstrap* (5000 reamostragens). Já para verificar o objetivo de avaliar o impacto da pandemia e de características pessoais na experiência em eventos foram implementados modelos de mediação moderada (Hayes, 2018, Modelo 7) nos quais a pandemia, o gênero, a idade e a renda foram as variáveis moderadoras.

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA INTERAÇÃO SOCIAL EM EVENTOS

A análise das dimensões do construto interação social em eventos foi avaliada pela Análise Fatorial Exploratória (AFE) pelo método de Análise de Componentes Principais (ACP) (Hair Jr. *et al.*, 2010). A amostra se mostrou adequada para a AFE, considerando a medida Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,722$) e o teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,001$). Uma solução fatorial com 4 fatores foi produzida com variância total explicada de 55,78%. Como demonstra a Tabela 2, todos os itens carregaram consistentemente em apenas um fator, com exceção do item “Senti que podia confiar em desconhecidos neste evento”, que teve carga fatorial de 0,511 no Fator 1 e 0,463 no Fator 2. Além disso, quatro itens tiveram comunalidade abaixo do corte ($< 0,5$). No entanto, como a exclusão do item não implicou em melhora do modelo, isto é, não aumentou a variância, optou-se por manter o item em privilégio à manutenção da integridade do construto.

O Fator 1, denominado de conexão e amabilidade, reuniu características de conexão, amabilidade e comunicação com desconhecidos, relacionadas à esfera pública. O Fator 2, nomeado de pertencimento, agrupou itens relacionados ao pertencimento e conformidade de interesses, também da esfera pública. O Fator 3, denominado simbolismo, carregou itens voltados às relações simbólicas e de coesão do grupo, da esfera privada. E, por fim, o Fator 4, nomeado de vínculo e conformidade, agrupou aspectos de respeito às formas de estar do grupo e o compartilhamento de informações, também da esfera privada. A solução fatorial foi semelhante à encontrada por Marques, Borba e Michael (2021), no entanto, o Fator 1 nesta amostra foi maior, agrupando também os itens “Ajudei quem precisava de ajuda” e “Senti que podia confiar em desconhecidos neste evento”. Ademais, o item “Senti-me parte de um grupo mais amplo”, originalmente sem fator, carregou no Fator 2.

Tabela 2 - Análise Fatorial Exploratório da escala ESIS

Itens	Componentes/Fatores				Comunidades
	1	2	3	4	
Conheci novas pessoas/ fiz novos amigos	0,746	0,043	-0,057	0,097	0,571
Gostei de conhecer novas pessoas	0,678	0,318	0,119	0,070	0,581
Fiz algo com desconhecidos	0,666	0,173	-0,158	0,023	0,499
Ajudei quem precisava de ajuda	0,612	0,066	0,033	0,015	0,380
Senti que podia confiar em desconhecidos neste evento	0,511	0,463	-0,166	-0,155	0,527
Só falei com pessoas do meu grupo	-0,729	0,116	-0,179	-0,115	0,590
Senti-me parte de um grupo mais amplo	0,398	0,646	0,346	-0,090	0,703
Senti um sentimento de pertença	0,100	0,760	0,136	0,101	0,617
Neste evento, partilhamos os mesmos interesses	-0,041	0,698	-0,125	0,232	0,558
Nós vemos este evento como um momento simbólico	0,035	0,162	0,825	-0,076	0,715
Nós temos os nossos próprios rituais neste evento	-0,048	-0,068	0,674	0,226	0,512
Partilhei informação com pessoas do meu grupo	0,134	0,122	0,214	0,633	0,479
Respeitei a forma de estar do meu grupo (hábitos, rituais, costumes etc.)	-0,093	0,136	-0,079	0,761	0,612
Evitei contato com desconhecidos	-0,426	0,073	-0,066	-0,524	0,466

KMO = 0,722; Teste de esfericidade de Bartlett = 536,09; gl: 91; p < 0,001.

Fonte: A autora (2025).

4.2 ANÁLISE DOS ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA EXPERIÊNCIA EM EVENTOS

O modelo conceitual de hipóteses foi analisado, inicialmente, a partir da análise de mediação paralela (Hayes, 2018, Modelo 4), no qual a importância dada ao evento foi a variável independente, o gasto, a variável dependente e os 4 fatores de interação social as variáveis mediadoras. Como demonstra a Tabela 3, a importância atribuída ao evento apenas implica no aumento do fator 2 (pertencimento), suportando H1b, mas os demais fatores da interação social não sofrem influência significativa estatisticamente. Com relação ao impacto da interação social no gasto, apenas o fator 1 (conexão e amabilidade) pode aumentar o gasto do indivíduo no evento, suportando H3a, mas isso não ocorre para os demais fatores. Os resultados também sugerem que não há impacto direto da importância dada ao evento no gasto do indivíduo e não há mediação de nenhum dos fatores de interação social em eventos.

Tabela 3 - Impacto da Importância do Evento nas dimensões da Interação Social em Eventos e dessas dimensões no gasto

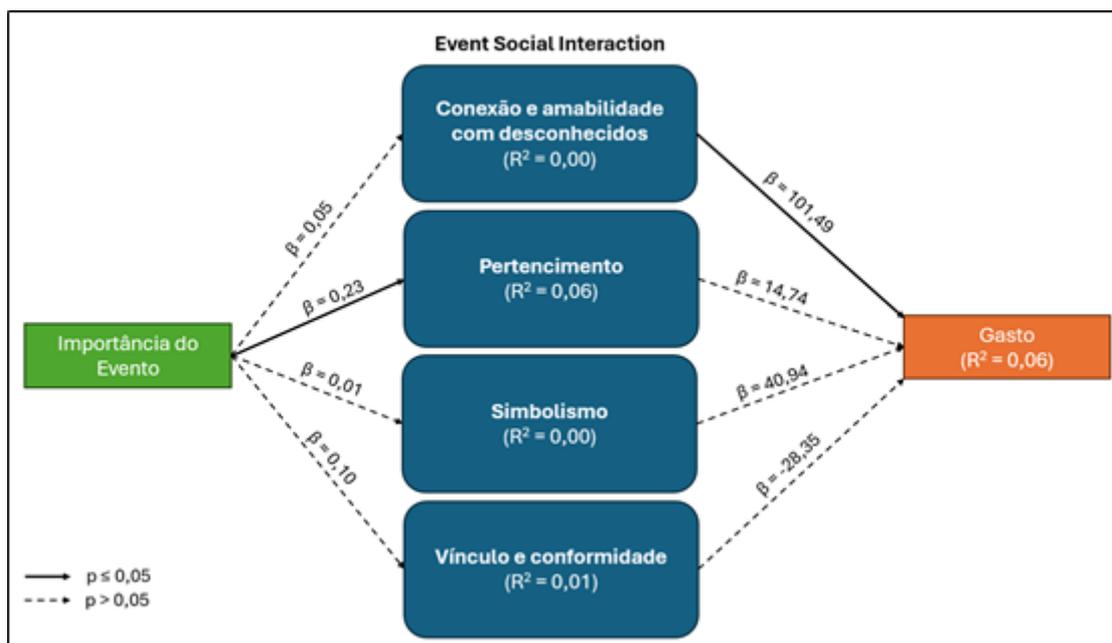
Hipóteses (Caminho)	β não padronizado	p-valor	R ²	Resultado
H ₁ A: IE → CA	0,05	0,50	0,00	Não Suportada
H ₁ B: IE → Pertencimento	0,23	<0,01	0,06	Suportada
H ₁ C: IE → Simbolismo	0,01	0,92	0,00	Não Suportada
H ₁ D: IE → Vínculo	0,10	0,14	0,01	Não Suportada
H ₃ A: CA → Gasto	101,49	<0,01		Suportada
H ₃ B: Pertencimento → Gasto	14,74	0,68		Não Suportada
H ₃ C: Simbolismo → Gasto	40,94	0,24	0,06	Não Suportada
H ₃ D: Vínculo → Gasto	-28,35	0,43		Não Suportada
IE → Gasto	-16,14	0,63		

N = 167; Ajuste do Modelo: F = 2,13 (g.l.= 161); p = 0,06.
 Legenda: IE: Importância do Evento; CA: Conexão e Amabilidade.

Fonte: A autora (2025).

A Figura 2 ilustra visualmente o impacto da importância do evento nas dimensões da interação social em eventos e a influência dessas dimensões nos gastos no evento. As setas contínuas do modelo visual representam as relações significativas e as tracejadas as relações não significativas. O impacto das relações é apresentado pelos coeficientes de regressão (β) não padronizados.

Figura 2 - Modelo visual do impacto da Importância do Evento nas dimensões da Interação Social em Eventos e dessas dimensões no gasto



Fonte: A autora (2025).

A outra análise do modelo conceitual ocorreu para o impacto no compartilhamento sobre o evento, também a partir do modelo de mediação paralela (Hayes, 2018, Modelo 4). A variável dependente compartilhamento foi transformada em variável binária, considerando que qualquer momento do compartilhamento (antes, durante ou depois do evento) assumiu valor 1 e o não compartilhamento o valor zero. Por se tratar de uma variável dependente binária, o impacto dos fatores no compartilhamento é avaliado a partir de uma regressão logística. A Tabela 4 reforça a hipótese H1b, sobre o impacto da importância dada ao evento no fator 2 (pertencimento). No entanto, nenhum dos fatores de interação social no evento explicaram o compartilhamento sobre o evento nas redes sociais, de modo que não foi possível confirmar H4. Da mesma forma, também não foi verificada influência da importância dada ao evento sobre o comportamento de compartilhar.

Tabela 4 - Impacto da Importância na ESIS e da ESIS no compartilhamento

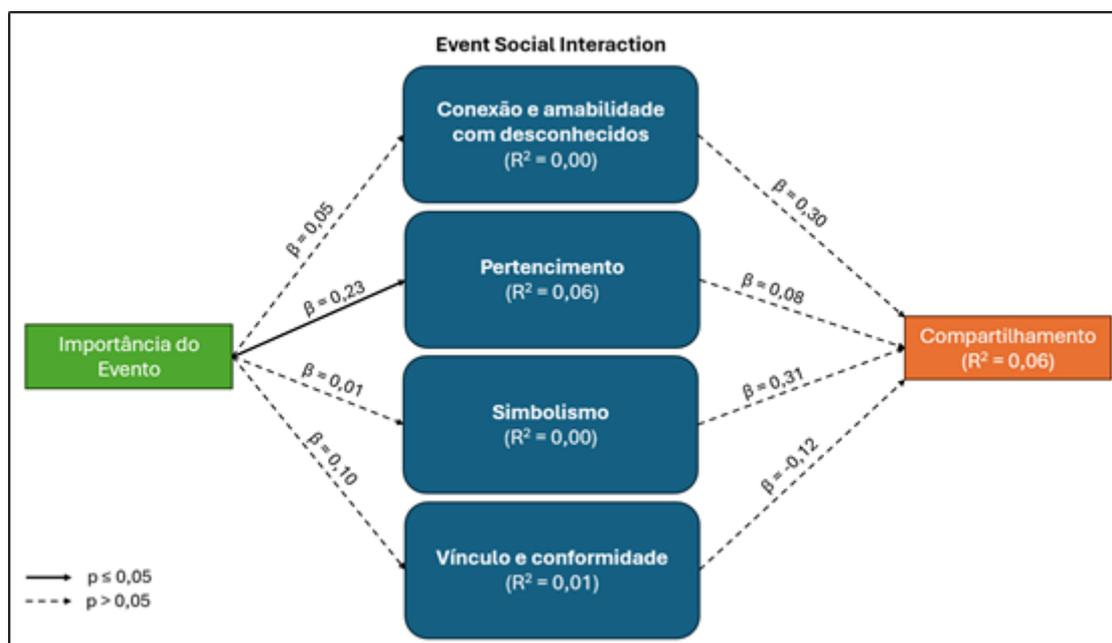
Hipóteses (Caminho)	β não padronizado	p-valor	R ²	Situação
H ₁ A: IE → CA	0,05	0,50	0,00	Não Suportada
H ₁ B: IE → Pertencimento	0,23	<0,01	0,06	Suportada
H ₁ C: IE → Simbolismo	0,01	0,92	0,00	Não Suportada
H ₁ D: IE → Vínculo	0,10	0,14	0,01	Não Suportada
H ₄ A: CA → Compartilhamento	0,30	0,12		Não Suportada
H ₄ B: Pertencimento → Compart.	0,08	0,70		Não Suportada
H ₄ C: Simbolismo → Compart.	0,31	0,10	0,06	Não Suportada
H ₄ D: Vínculo → Compart.	-0,12	0,59		Não Suportada
IE → Compartilhamento	0,10	0,61		

N = 167; Ajuste do Modelo: -2LL = 154,33; p = 0,31.
 Legenda: IE: Importância do Evento; CA: Conexão e Amabilidade.

Fonte: A autora (2025).

A Figura 3 também foi elaborada para demonstrar visualmente as relações significativas (setas contínuas) e não significativas (setas tracejadas) do impacto da importância do evento nas dimensões da interação social em eventos e a influência dessas dimensões no compartilhamento sobre o evento. O impacto das relações é apresentado pelos coeficientes de regressão (β) não padronizados.

Figura 3 - Modelo visual do impacto da Importância do Evento nas dimensões da Interação Social em Eventos e dessas dimensões no compartilhamento sobre o evento



Fonte: A autora (2025).

4.3 ANÁLISE DO IMPACTO DA PANDEMIA NA EXPERIÊNCIA EM EVENTOS

Em seguida, os moderadores do modelo conceitual foram inseridos a partir da análise de mediação moderada (Hayes, 2018, Modelo 7). Como apenas o gasto no evento teve influência significativa dos fatores da interação social, foi incluído como variável dependente. A primeira variável moderadora foi o ano da coleta dos dados para avaliar o impacto da pandemia, sendo a variável binária (1 = 2023; 0 = 2019). De acordo com os resultados (ver Tabela 5), há interação significativa entre a pandemia e a importância dada ao evento, sugerindo que a pandemia modera o efeito da importância sobre o fator 1 (conexão e amabilidade), suportando H2a.

Tabela 5 - Impacto moderador da pandemia nas dimensões da Interação Social em Eventos

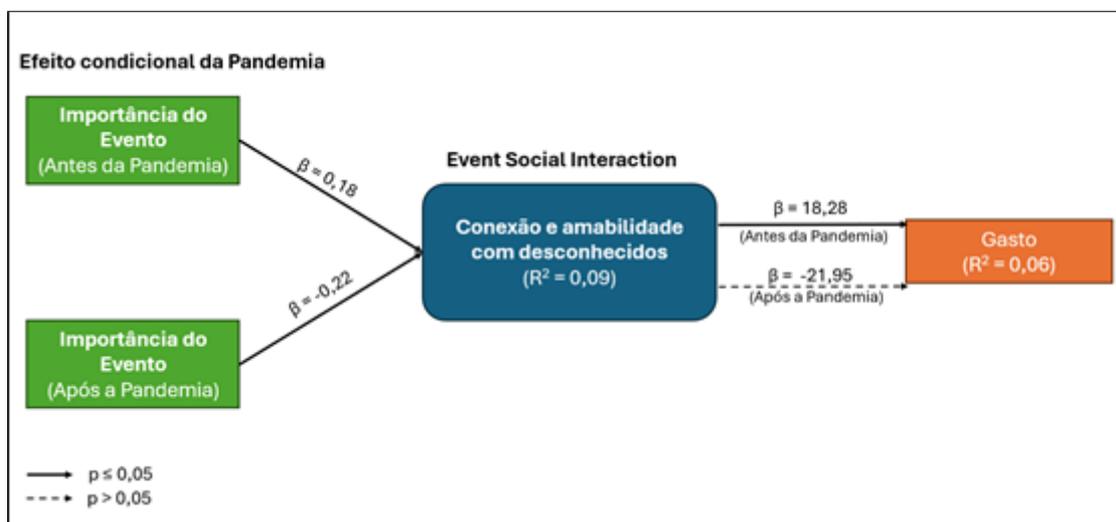
Hipóteses (Caminho)	β não padronizado	Erro padrão	p-valor	Situação
H ₁ A: IE → CA	0,18	0,09	0,04	Suportada
H ₂ A: Pós-Pandemia → CA	-0,44	0,15	<0,01	Suportada
H ₂ A: IE*Pós-Pandemia → CA	-0,40	0,14	0,01	Suportada
<i>Efeito condicional:</i>				
Antes da Pandemia: IE → CA	0,18	0,09	0,04	Suportada
Pós-Pandemia: IE → CA	-0,22	0,11	0,05	Suportada
H ₁ B: IE → Pertencimento	0,23	0,09	0,02	Suportada
H ₂ B: Pós-Pandemia → Pertencimento	-0,17	0,16	0,29	Não Suportada
H ₂ B: IE*Pandemia → Pertencim.	-0,02	0,15	0,90	Não Suportada
H ₁ C: IE → Simbolismo	-0,04	0,09	0,67	Não Suportada
H ₂ C: Pós-Pandemia → Simbolismo	-0,09	0,16	0,58	Não Suportada
H ₂ C: IE*Pandemia → Simbol.	0,11	0,15	0,49	Não Suportada
H ₁ D: IE → Vínculo	0,04	0,09	0,65	Não Suportada
H ₂ D: Pós-Pandemia → Vínculo	0,22	0,16	0,16	Não Suportada
H ₂ D: IE*Pandemia → Vínculo	0,19	0,14	0,19	Não Suportada
N = 167; Ajuste do Modelo: F = 2,13 (g.l.= 161); p = 0,06.				
Legenda: IE: Importância do Evento; CA: Conexão e Amabilidade.				

Fonte: A autora (2025).

A análise de efeito condicional revelou que a importância dada ao evento tendia a aumentar a conexão e amabilidade (fator 1) antes da pandemia ($\beta = 0,18$; erro-padrão = 0,09; p = 0,04), e tendeu a diminuir após a pandemia ($\beta = -0,22$; erro-padrão = 0,11; p = 0,05). Além disso, ainda que a importância não tenha um efeito direto sobre o gasto, verificou-se um efeito indireto antes da pandemia. Quanto maior a importância dada ao evento, mais os indivíduos tendiam a interagir com conexão e amabilidade e, por consequência, mais gastavam no evento, em média ($\beta = R\$ 18,28$;

Limite inferior = 0,80; Limite superior = 43,72). A Figura 4 apresenta a representação visual deste efeito condicional, com os coeficientes de regressão (β) significativos (setas contínuas) e não significativos (setas tracejadas).

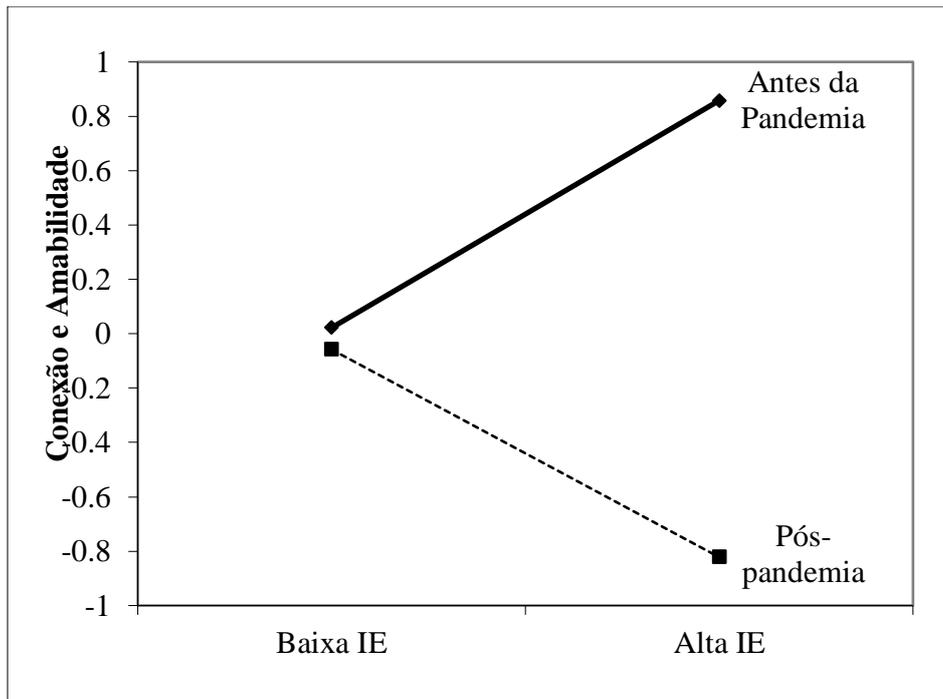
Figura 4 - Modelo visual do impacto da Importância do Evento (antes e após a pandemia) nas dimensões conexão e amabilidade com desconhecidos da Interação Social em Eventos e dessas dimensões no gasto



Fonte: A autora (2025).

A Figura 4 apresenta o gráfico deste efeito condicional, com as curvas baseadas nos coeficientes de regressão (β) de cada uma das condições da variável moderadora (antes da pandemia e pós-pandemia). Como demonstrado na Figura 4, cujas variáveis foram padronizadas via *z-score*, níveis mais baixos de IE (1 desvio-padrão abaixo da média) não provocam alteração no nível de CA dos indivíduos para quaisquer das condições (antes ou pós-pandemia). A inclinação acentuada e em direções opostas das retas para níveis mais altos de IE (1 desvio-padrão acima da média) denota o efeito da interação entre IE e Pandemia, com impacto positivo de IE em CA antes da pandemia e negativo após a pandemia.

Figura 5 – Efeito moderador da Pandemia na relação entre a importância do Evento (IE) e a Conexão e Amabilidade (CA)



Fonte: A autora (2025).

4.4 ANÁLISE DO IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS NA EXPERIÊNCIA EM EVENTOS

O impacto das características demográficas dos indivíduos também foi avaliado a partir da análise de mediação moderada (Hayes, 2018, Modelo 7). A variável gênero (1 = Feminino; 0 = Masculino) foi incluída no modelo como variável moderadora. De acordo com os resultados (ver Tabela 6), não há interação significativa entre o sexo e a importância dada ao evento sobre qualquer um dos fatores da interação social em eventos. Há, no entanto, efeito direto do gênero do respondente sobre a interação social no evento. Conforme demonstra a Tabela 6, mulheres tendem a ter menos conexão e amabilidade com desconhecidos (fator 1) e terem mais vínculo e coesão com o grupo (fator 4).

Tabela 6 - Impacto moderador do gênero nas dimensões da Interação Social em Eventos

Hipóteses (Caminho)	β não padronizado	Erro padrão	p-valor	Situação
H ₁ A: IE → CA	0,05	0,07	0,49	Não Suportada
H ₂ A: Gênero(Fem) → CA	-0,31	0,16	0,05	Suportada
H ₂ A: IE* Gênero (Fem) → CA	-0,06	0,15	0,70	Não Suportada
H ₁ B: IE → Pertencimento	0,23	0,07	<0,01	Suportada
H ₂ B: Gênero (Fem) → Pertencimento	-0,15	0,16	0,33	Não Suportada
H ₂ B: IE*Gênero (Fem) → Pertencimento	0,14	0,15	0,33	Não Suportada
H ₁ C: IE → Simbolismo	-0,01	0,07	0,90	Não Suportada
H ₂ C: Gênero (Fem) → Simbolismo	-0,12	0,16	0,48	Não Suportada
H ₂ C: IE*Gênero (Fem) → Simbolismo	-0,12	0,15	0,42	Não Suportada
H ₁ D: IE → Vínculo	0,09	0,07	0,19	Não Suportada
H ₂ D: Gênero(Fem) → Vínculo	0,38	0,16	0,02	Suportada
H ₂ D: IE*Gênero (Fem) → Vínculo	0,10	0,15	0,49	Não Suportada

N = 161; Ajuste do Modelo: F = 2,32 (g.l.= 155); p = 0,05.

Legenda: IE: Importância do Evento; CA: Conexão e Amabilidade.

Fonte: A autora (2025).

Já a faixa de idade, também avaliada pela da análise de mediação moderada (Hayes, 2018, Modelo 7), não demonstrou ter qualquer impacto direto na interação social em eventos ou qualquer efeito de moderação sobre a importância dada ao evento e a interação social (ver Tabela 7).

Tabela 7 - Impacto moderador da idade nas dimensões da Interação Social em Eventos

Hipóteses (Caminho)	β não padronizado	Erro padrão	p-valor	Situação
H _{1A} : IE → CA	0,05	0,07	0,50	Não Suportada
H _{2A} : Idade → CA	0,04	0,07	0,51	Não Suportada
H _{2A} : IE*Idade → CA	0,02	0,06	0,79	Não Suportada
H _{1B} : IE → Pertencimento	0,22	0,07	<0,01	Suportada
H _{2B} : Idade → Pertencimento	-0,01	0,06	0,84	Não Suportada
H _{2B} : IE*Idade → Pertencimento	0,03	0,06	0,60	Não Suportada
H _{1C} : IE → Simbolismo	0,01	0,07	0,90	Não Suportada
H _{2C} : Idade → Simbolismo	0,01	0,07	0,86	Não Suportada
H _{2C} : IE*Idade → Simbolismo	0,08	0,06	0,15	Não Suportada
H _{1D} : IE → Vínculo	0,10	0,07	0,17	Não Suportada
H _{2D} : Idade → Vínculo	-0,02	0,07	0,72	Não Suportada
H _{2D} : IE*Idade → Vínculo	-0,04	0,06	0,52	Não Suportada

N = 165; Ajuste do Modelo: F = 2,13 (g.l.= 159); p = 0,06.
 Legenda: IE: Importância do Evento; CA: Conexão e Amabilidade.

Fonte: A autora (2025).

A renda do respondente também foi avaliada como potencial moderadora na análise de mediação moderada (Hayes, 2018, Modelo 7). E, assim como a idade, não demonstrou ter impacto direto na interação social em eventos ou ter efeito de moderação sobre a importância dada ao evento e a interação social (ver Tabela 8).

Tabela 8 - Impacto moderador da renda nas dimensões da Interação Social em Eventos

Hipóteses (Caminho)	β não padronizado	Erro padrão	p-valor	Situação
H_{1A} : IE → CA	0,04	0,07	0,56	Não Suportada
H_{2A} : Renda → CA	-0,02	0,02	0,44	Não Suportada
H_{2A} : IE*Renda → CA	0,03	0,02	0,14	Não Suportada
H_{1B} : IE → Pertencimento	0,23	0,07	<0,01	Suportada
H_{2B} : Renda → Pertencimento	0,02	0,02	0,51	Não Suportada
H_{2B} : IE*Renda → Pertencimento	0,01	0,02	0,57	Não Suportada
H_{1C} : IE → Simbolismo	-0,01	0,07	0,87	Não Suportada
H_{2C} : Renda → Simbolismo	0,01	0,02	0,66	Não Suportada
H_{2C} : IE*Renda → Simbolismo	0,02	0,02	0,26	Não Suportada
H_{1D} : IE → Vínculo	0,09	0,07	0,22	Não Suportada
H_{2D} : Renda → Vínculo	-0,01	0,02	0,68	Não Suportada
H_{2D} : IE*Renda → Vínculo	0,00	0,02	0,96	Não Suportada

N = 160; Ajuste do Modelo: F = 1,87 (g.l.= 154); p = 0,10.
 Legenda: IE: Importância do Evento; CA: Conexão e Amabilidade.

Fonte: A autora (2025).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo visa compreender mais detalhadamente as experiências de eventos, como também elaborar ferramentas para avaliá-las. A pesquisa mostrou a necessidade de investigar as dimensões sociais da experiência do evento de uma maneira mais estruturada, para que a função dos eventos como plataformas de interação social consiga ser entendida holisticamente. Foi criada a ESIS (Escala de Interação Social de Eventos) e aplicada como instrumento de medição das diferentes dimensões da experiência social do evento.

De acordo com o que foi analisado, constata-se que eventos de cultura popular, como as festas de São João no Nordeste do Brasil, unem relevantes esferas públicas e privadas, onde tanto as socializações de grupos conhecidos quanto de grupos desconhecidos representam um papel importante.

A interação social é um componente crucial da experiência em eventos, especialmente em eventos de cultura popular como o São João no Nordeste do Brasil. Esta pesquisa explora a importância da interação social em eventos, examinando como ela molda a experiência, como proporciona oportunidades para a construção de capital social, as motivações por trás da participação e o papel dos eventos como plataformas para a construção de conexões sociais.

A interação social entre turistas e a cultura local (comunidade anfitriã) é identificada como um aspecto relevante da experiência turística (Morgan; Xu, 2009). Analisar e entender culturas locais pode ser uma motivação crítica para alguns visitantes. Os turistas que interagem com a cultura local, frequentemente constroem experiências memoráveis e únicas (Kim, 2014; Kim et al., 2012).

Marques, Borba e Michael (2021), destacam que as motivações sociais, como passar tempo com amigos e familiares, são fatores importantes que impulsionam a participação em eventos. No caso do São João, o clima geral do evento, passar tempo com amigos e familiares, comida e dança foram identificados como motivações importantes. A pesquisa sugere que as motivações para a participação podem diferir dependendo do tipo de evento.

O objetivo geral e o fio condutor de todo o esforço de pesquisa foi analisar a relação da criatividade com a experiência do turista do São João, a partir da Escala de Interação Social de Eventos (ESIS).

Para esse propósito, pretendia-se atingir os seguintes objetivos específicos: verificar as dimensões da esfera pública e privada da Interação Social de Eventos; analisar os antecedentes e consequentes da experiência em eventos; e avaliar o impacto da pandemia e de características pessoais na experiência em eventos.

Os eventos fornecem uma estrutura no tempo e no espaço para as pessoas se reunirem e socializarem. A interação social em eventos pode assumir várias formas, incluindo a socialização com grupos conhecidos (amigos e familiares) e a socialização com grupos desconhecidos (fazer novos conhecidos). O estudo do São João descobriu que múltiplos rituais de interação ocorrem dentro do mesmo evento, com indivíduos mais ativamente envolvidos, estando mais abertos ao contato com pessoas desconhecidas (Marques; Borba; Michael, 2021).

O conceito de "cadeias rituais de interação" de Collins (2004) destaca como as experiências ritualizadas e compartilhadas em eventos podem produzir um senso de efervescência coletiva, levando a sentimento de solidariedade e pertencimento a um grupo.

A dimensão social é um componente essencial das experiências em eventos, contribuindo para a criação de momentos memoráveis, o desenvolvimento de comunidades e a cocriação de experiências significativas. Ao reconhecerem a importância da interação social, os organizadores de eventos podem potencializar o impacto e o valor dos seus eventos, criando experiências mais ricas e gratificantes para os participantes (Geus; Richards; Toepel, 2015).

A pesquisa corrobora com a primeira hipótese de que a importância dada ao evento influencia positivamente a interação social no evento, pois as experiências memoráveis têm um impacto positivo significativo na satisfação do turista, comprometimento afetivo e comportamentos de contar histórias. Ações para que os visitantes continuem a se sentirem atraídos pelo evento, devem ser intensificadas, como por exemplo, realizar uma pesquisa para identificar o que mais gera satisfação.

Além disso, o estudo demonstra que experiências memoráveis intermediam a influência da imagem do destino na intenção de retorno do turista, ou seja, quando o turista vivencia experiências positivas, ocorre um impacto na sua satisfação (Juliana; Sihombing; Antonio, 2025).

Um dos resultados da pesquisa que deve ser analisado de forma mais minuciosa em futuros estudos é o de que não foi verificada a influência da importância

dada ao evento sobre o comportamento de compartilhar, ou seja, o turista compartilha a experiência vivida, mesmo que não tenha considerado o evento relevante.

O estudo aponta que há interação significativa entre a pandemia e a importância dada ao evento, sugerindo que a pandemia modera o efeito da importância sobre o fator 1 (conexão e amabilidade), ratificando a hipótese 2, que a pandemia e características modificam a interação social em eventos. Isso mostra o quanto a pandemia impactou no comportamento dos turistas, principalmente com relação à forma como interagem no ambiente do evento.

Nesse contexto, é de fundamental importância que a iniciativa privada, juntamente com a pública atuem para minimizar as consequências negativas da pandemia. Um exemplo pode ser a realização de campanhas publicitárias que promovam os benefícios da interação social proporcionados pela participação no evento de São João.

De acordo com a hipótese 3, a interação social no evento aumenta o valor gasto no evento, apenas o fator 1 (conexão e amabilidade) pode aumentar esse gasto do indivíduo. Para intensificar a conexão e a amabilidade entre os participantes, sugere-se que os organizadores do evento valorizem a imagem das famílias e amigos envolvidos em todas as etapas da festa, destacando a satisfação dos mesmos em se conectarem com os conhecidos e também com os desconhecidos. Uma série de ações promocionais podem ser ativadas pelos patrocinadores de eventos como forma de criar experiências.

Já a hipótese 4 (a interação social no evento aumenta o compartilhamento sobre o evento), não foi confirmada. Além disso, verificou-se que em algumas situações, o turista compartilhou o evento mesmo sem ter dado importância ao mesmo. A partir desse achado, aponta-se a necessidade de estimular o visitante a compartilhar nas redes sociais, por meio de ações que melhorem sua experiência no evento. Proporcionar e facilitar, por exemplo, a participação em concursos de dança e quadrilhas, aumentando o envolvimento e tornando a experiência do turista memorável.

A pesquisa revela também que há um efeito direto do gênero do respondente sobre a interação social no evento. As mulheres tendem a ter menos conexão e amabilidade com desconhecidos e terem mais vínculo e coesão com o grupo. A partir desse resultado, percebe-se a necessidade de analisar a intensidade de interação do turista na festa de São João.

A solução fatorial da pesquisa realizada em 2023 foi semelhante à encontrada por Marques, Borba e Michael (2021). No entanto, o fator 1 (conexão e amabilidade) nesta amostra foi maior, porque agrupou também os itens “Ajudei quem precisava de ajuda” e “Senti que podia confiar em desconhecidos neste evento”.

Na equação de satisfação, percebe-se que o valor da novidade, o valor emocional e o valor social influenciam consideravelmente a satisfação dos turistas. Este resultado aponta que a satisfação evidencia largamente através da experiência de valor (ou seja, a satisfação evidencia através do valor criado em e durante o encontro experiencial). Quando a escala de valor de aprendizagem, valor emocional e valor social aumenta em uma unidade, aumenta a probabilidade de que os turistas fiquem altamente satisfeitos (Prebensen; Xie, 2017).

Vargo e Lusch (2004) avaliam que o turista não é um receptor passivo de valor pré-existente, mas é um criador ativo de valor, ou seja, obtêm um papel mais ativo na decisão do que realizar no decorrer da viagem, interagindo com os prestadores de serviços turísticos na localidade. Com isso, exerce influência em outros turistas e decidindo como satisfazer todos os elementos de sua personalidade e todas as suas necessidades (Mathis *et al.*, 2016). Os estados de profunda imersão do turista durante a vivência da experiência resultam de sua participação como ator na experiência e não apenas como simples espectador da mesma.

De acordo com Prebensen, Kim e Uysal (2016), a cocriação modera o efeito entre o valor da experiência percebida e a satisfação, comprovando que os visitantes ativos ficam consideravelmente mais satisfeitos do que os passivos. Por isso a importância do turismo criativo no evento da festa de São João, onde os turistas participam e se envolvem nas atividades junto com a comunidade local.

A utilização de uma escala padronizada como a ESIS permite que pesquisadores avaliem e comparem as experiências em diferentes tipos de eventos, utilizando a mesma medida. A análise das pontuações em cada uma das 14 dimensões da escala fornece uma visão granular das características específicas que contribuem para a experiência geral em cada evento.

Uma das principais vantagens do uso da ESIS em pesquisas de eventos reside na sua capacidade de fornecer uma medida padronizada e multidimensional da experiência, permitindo a comparação sistemática entre eventos diversos e a identificação dos elementos específicos que moldam a experiência do participante no evento.

A pesquisa revelou a importante relação entre a experiência e o envolvimento no evento. A interação, participação e envolvimento em várias atividades promovem experiências mais positivas e elevam o valor para os participantes. Assim, supõe-se que um grau mais elevado de envolvimento na experiência traz uma experiência mais memorável e significativa para o turista (Prebensen; Foss, 2011).

A experiência se intensifica por meio da interação entre os participantes, criando laços afetivos, compartilhando histórias e emoções. Essa interação contribui para a construção de um senso de comunidade e pertencimento, tornando a experiência mais rica e significativa.

A experiência dos eventos culturais é multifacetada e dinâmica, moldada por fatores como a interação social, a atmosfera do evento e a busca por prazer e emoção. Compreender as diferentes dimensões da experiência social é essencial para criar eventos memoráveis, promover a interação entre os participantes e fortalecer o impacto cultural desses eventos na sociedade.

O estudo mostrou que a experiência pode proporcionar a criação da ferramenta de marketing boca a boca. Ao oferecer experiências inesquecíveis, únicas e memoráveis, os destinos turísticos podem atrair o interesse de visitantes e cocriadores de valor por meio de recomendações positivas de boca a boca. Portanto, a experiência turística memorável (hedonismo, novidade, cultura local, refrescante, significado, envolvimento e conhecimento) em uma localidade turística, provavelmente incentiva a intenção da recomendação boca a boca do cliente, pois se sentem mais satisfeitos ao participar da cocriação de valor (Gómez-Suárez; Veloso, 2020).

Dentre as limitações desta pesquisa verifica-se que há lacunas na relação entre a criatividade e experiência, de maneira que os processos criativos, de cocriação e de interação social conseguem ser melhor explorados, principalmente pelos atores locais, a fim de que a criatividade seja empregada não somente como uma ferramenta de marketing, mas que tenha condições de ser explorada em toda sua complexidade. Com isso, proporciona-se um importante relacionamento com as demandas reais da comunidade, e que por meio dessa reflexão, possibilita que as ações do turismo criativo atuem para beneficiar a comunidade local, seus atores e os turistas.

A relevância desta dissertação se evidencia nos acréscimos feitos ao atual quadro teórico dos estudos relacionados às várias implicações no campo dos eventos.

Considera-se que o conhecimento ampliado sobre os desejos e motivos, as escolhas e percepções do turista é fundamental para o gerenciamento de marketing e para a gestão do turismo e de eventos, pois, com novos dados os gestores terão mais condições de prever as reações dos participantes dos eventos a estímulos informacionais e ambientais.

Notadamente, no que se relaciona à gestão de eventos turísticos, esse conhecimento dos processos de decisão dos turistas, resultado da análise das inter-relações entre as dimensões estudadas, quando aplicado de forma estratégica, possibilita atrair e reter mais visitantes. Nesse contexto, entender os fatores que têm motivado as pessoas a viajar, o que elas esperam dos eventos e como ficam satisfeitas nessas experiências é fundamental para o sucesso das destinações turísticas.

As contribuições gerenciais são substantivas ao apontarem a imbricação entre as dimensões em uma cadeia de causa e efeito, que aponta a necessidade de nela se atuar de maneira integrada.

As contribuições para os estudos acadêmicos estão relacionadas à relevância de se investigar mais profundamente eventos, tão abundantes no Brasil, criando uma gama de informações que certamente irá inspirar pesquisadores a avançar o conhecimento sobre este campo promissor.

Espera-se que este estudo possa contribuir para a pesquisa acadêmica, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre turismo criativo, interação social, experiência em eventos, e como podem ser melhorados, impactando na satisfação dos turistas, e conseqüentemente contribuindo para o gerenciamento de eventos de um destino turístico.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, D. C.; SANTOS, M. L.; SOUZA, A. A.; GÂNDARA, J. M. G. Produtos turísticos para demandantes de experiências da dimensão entretenimento de Pine & Gilmore: novas características e tendências para o Paraná. *Revista Turismo, Visão e Ação, Balneário Camboriú*, v. 21, n. 2, p. 46-67, 2019.
- ALVES, C. A.; MARQUES, R. B.; STEFANINI, C. J.; NASCIMENTO, V. S. Hospitalidade, experiências e emoções. *Revista Turismo, Visão e Ação, Balneário Camboriú*, v. 1, n. 3, p. 373-398, 2019.
- ANDRADE, M. M. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BABBIE, E. *Métodos de pesquisas de Survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, v.27, p. 785-804, 2000.
- BAUMAN, Z. *Cultura como práxis in: Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BENETTI, A. C.; OZELAME, A. M. C. C.; PEREIRA, L. A.; TRICÁRIO, L. T. Turismo de Experiência em Áreas Patrimoniais: uma análise das emoções a partir dos comentários do TripAdvisor sobre a estrada Parque Transpantaneira- MT- Brasil. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 16, n. 3, 2018.
- BHUIYAN, K. H.; JAHAN, I.; ZAYED, N. M.; ISLAM, K. M. A.; SUYAIYA, S.; TKACHENKO, O.; NITSENKO, V. Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability*, v. 14, n. 22, 2022.
- BIAETT, V.; RICHARDS, G. Event experiences: Measurement and meaning. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, v. 12, n. 3, p. 277-292, 2020.
- BONDÍA, J. L. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. *Revista Brasileira de Educação*, n. 19, p. 20-28, 2002.
- BORBA, C.; BARRETTO, M. Políticas públicas de cultura e turismo, e sua influência na profissionalização de grupos tradicionais. O caso dos Maracatu de Pernambuco, Brasil. PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 13, n. 2, p. 359-373, 2015.
- BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *Regulamento dos meios de hospedagem de turismo*. Brasília: Diário Oficial da União, n. 27, de 09.02.1998.

- BRITO, G. C.; FERREIRA, L.V. F. Carnatal: A criatividade como ferramenta propulsora do turismo de eventos. *Revista de turismo contemporâneo*, v. 7, p. 47-68, 2019.
- CAMPOS, J. T. Festas juninas nas escolas: Lições de preconceitos. *Educação & Sociedade*, v. 28, n.99, p. 589-606, 2007.
- COLLINS, R. *Interaction Ritual Chains*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2004.
- COLLIS, J; HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COLOMBO, A.; MARQUES, L. Motivation and experience in symbiotic events: an illustrative example grounded in culture and business events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2019.
- CORÁ, J. M.; HENRIQUES, C. O turismo criativo como base para as políticas focadas no desenvolvimento sustentável local: O caso de Brasília e do Recife – Brasil. *Journal of Tourism & Development*, v. 1, n. 36, p. 367-379, 2021.
- DASKALAKI, M. *Building 'Bonds' and 'Bridges': linking tie evolution and network identity in the creative industries*. Berlin: Organization Studies, v. 31, n. 12, p. 1649-1666, 2010.
- DIEGO-VELASCO, N.; GALLARZA, M. G. *Definindo características do consumo experiencial turístico: definições e caracterizadores*. Dois Algarves: um e-journal multidisciplinar, 2020.
- DUNMAN, T.; MATTILA, A. S. The role of affective factors perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, v. 26, p. 311-323, 2005.
- DUXBURY, N.; RICHARDS, G. Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. In: DUXBURY, N.; RICHARDS, G. *A research agenda for creative tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2019.
- DWYER, L.; FORSYTH, P.; SPURR, R. Assessing the economic impacts of events: a computable general equilibrium approach. *Journal of Travel Research*, p. 59-66, 2006.
- FRANCA, M. de F. N. de; SOUZA, R. M. N. de. Festa Junina, tradição representativa da cultura popular no Brasil. EN: A. Bugnone y V. Capasso (Coords.). *Cultura, arte y sociedad: Argentina y Brasil: siglos XX y XXI*. La Plata: EDULP. (Libros de cátedra. Sociales). En *Memoria Académica*, 2021.
- FERRARI, C. M. M.; GANDARA, J. M. Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 15, n. 2, p. 112-130, 2015.

- FERREIRA, A. M.; GONZÁLEZ, E. A.; LIBERATO, D. *Turismo criativo e sustentabilidade territorial*. AECIT, 2018.
- FLORIDA, R. *A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano*. Porto Alegre: LPM, 2011.
- FRAIZ, J. A.; DE CARLOS, P. ARAÚJO, N. Revelando homogeneidade dentro da heterogeneidade: Uma segmentação do turismo ativo espanhol com base em fatores motivacionais. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, v. 30, 2020.
- GARCIA, D. S.; FITTIPALDI, D.; JESUS, D. L. N. Turismo de experiência: relações entre territorialidade e desenvolvimento local em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. *Interações*, v. 23, n. 4, p. 1125-1140, 2022a.
- GARCIA, D. S.; MENZINGER, L.; GONÇALVES, D. F.; JESUS, D. L. N.; REIS, C. B. Turismo de experiência: compondo significados, memórias e recordações de Campo Grande, Mato Grosso de Sul, Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR*, v. 12, n. 2, p. 146-164, 2022b.
- GARDUÑO, M. G. G.; CISNEROS, H. F. Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 16, n. 1, p. 197-211, 2018.
- GETZ, D. *Event management & event tourism*. 2ª ed. Cognizant Communication Corporation, 2005.
- GETZ, D. Event tourism: definition, evolution and research. *Tourism Management*, v. 29, p. 403-428, 2008.
- GETZ, D.; PAGE, S. J. Progreso e perspectivas para a pesquisa em turismo de eventos. *Tourism Management*, v. 52, p. 593-631, 2016.
- GETZ, D. *O evento turístico e o dilema da autenticidade*, in: THEOBALD, W. F. (org.). *Turismo Global*, São Paulo: SENAC, p. 423-440, 2001.
- GEUS, S.; RICHARDS, G.; TOEPOEL, V. Conceptualization and Operationalization of Event and Festival Experiences: creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2015.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOMES, M. M. Um olhar sobre as festas juninas e seus novos cenários: o caso do São João de Maracanaú - Região Metropolitana de Fortaleza (RMF, Ceará). *GeoTextos*, v. 7, n. 2, p. 99-120, 2011.
- GÓMEZ-SUÁRES, M.; VELOSO, M. Experiência de marca e apego à marca como impulsionadores do WOM na hospitalidade. *Revista Espanhola de Marketing-ESIC*, 2020.

- GONÇALVES, D. F. *Turismo de experiência, cultura e desenvolvimento: uma relação possível para o Pantanal Mato-Grossense na Sub-Região de Miranda*. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional) - Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2016.
- GORDIN, V.; MATETSKAYA, M. Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, v. 4, n. 2, p. 55 - 77, 2012.
- GOSLING, M.; MACHADO, D. F. C. A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v. 5, n. 3, 2010.
- GRELLMANN, C. P. *Turismo e Sustentabilidade: Experiências Turísticas Memoráveis e Práticas Sustentáveis*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Maria, 2018.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. *Multivariate Data Analysis*. 7ª ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.
- HAYES, A. F. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analyses: a regression-based approach*. 2ª ed. New York: Guilford Press, 2018.
- HULL, J.; SASSENBERG, U. Creating new cultural visitor experiences on islands: challenges and opportunities. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, v. 4, n. 2, p. 91-110, 2012.
- HUMMEL, F. C. *Turismo criativo: A experiência do turismo de galpão em Porto Alegre*. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, p. 141, 2016.
- IRVING, M. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível? In: BARTHOLO, R; BURSZTYN, I; SAN SOLO, D. *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Letra e Imagem, 2009
- JELINCIC, D. A.; ZUVELA, A. Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, v. 4, n. 2, p. 78 - 90, 2012.
- JULIANA; SIHOMBING, S. O.; ANTONIO, F. Determinantes e consequências de experiências turísticas memoráveis: uma revisão sistemática da literatura. In: Hamdan, A. (eds). *Alcançando negócios sustentáveis por meio de IA, educação tecnológica e ciência da computação*. Estudos em Big Data, v. 158. Springer, Cham, 2025.
- JUSZTIN, M. Creativity in the JoHari window: An alternative model for creating tourism programmes. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, v. 4, n. 2, p. 12 - 24, 2012.

- KIM, J. H. *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. (Tese de Doutorado não publicada). Indiana University, 2009.
- KIM, J. H. Os antecedentes de experiências turísticas memoráveis: o desenvolvimento de uma escala para medir os atributos do destino associados a experiências memoráveis. *Tourism Management*, v. 44, p. 34-45, 2014.
- KIM, J. H.; RITCHIE, J. B.; MCCORMICK, B. Desenvolvimento de uma escala para medir experiências turísticas memoráveis. *Journal of Travel Research*, v.51, n.1, p.12-25, 2012.
- KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 3ª ed. São Paulo: Aleph, 2003.
- KUKUL, V. C.; GASTAL, S. A. Carnaval e turismo criativo: O case Bloco da Ovelha em Caxias do Sul-RS [Brasil]. *Diálogo*, v. 7, n. 19, p. 65-80, 2022.
- LABATE, B. C. A experiência do “viajante-turista” na contemporaneidade. In: SERRANO, C.; BRUHNS, H. T.; LUCHIARI, M. T. D. P. (Org.). *Olhares Contemporâneos sobre o Turismo*. Campinas, SP: Papirus, 2000.
- LEE, T. H.; CROMPTON, D. J.; Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 19, p. 732-751, 1992.
- LEE, T. H.; JAN, F. H. Development and Validation of the Smart Tourism Experience Scale. *Sustainability*, v. 14, n. 24, 2022.
- LIBERATO, P.; SARGO, S.; LIBERATO, D. Avaliação da motivação, satisfação e experiência em eventos literários: festival literário “Correntes D’Escritas”. *Journal of Tourism & Development*, n. 36, v. 2, p. 329-345, 2021.
- LIMA, E. C. DE A. *A festa de São João nos discursos bíblico e folclórico*. Campina Grande: EDUFCG, 2010.
- LIMA, E. C. DE A. A festa de São João e a invenção da cultura popular. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, v. 11, n. 23, p. 13-29, 2013.
- LIMA, R. L.-B. M. S.; GOSLING, M. S.; VERA, L. A. R. Experiência em eventos culturais: um estudo sobre a virada cultural de Belo Horizonte 2014. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 20, 2016.
- LOBUONO, R.; GOSLING, M. S.; GONÇALVES, C. A.; MEDEIROS, S. A. Relações entre dimensões da experiência, satisfação, recomendação e intenção de retornar: a percepção de participantes de evento cultural resumo. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 5, n. 2, 2016.
- MARÔCO, J. *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações*. 2 ed. [S. I.]: Report Number, 2014.

- MARUJO, N. Os eventos turísticos como campo de estudo acadêmico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, v. 7, n. 17, 2014.
- MARUJO, N. O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista Desarrollo Local Sostenible*, v. 8, n. 23, 2015.
- MARUJO, N. Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas. *Investigaciones Turísticas*, n. 7, p. 71-86, 2014.
- MARUJO, N. Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 20, 2016.
- MARQUES, L. Boosting potential creative tourism resources: The case of Siby (Mali). *Journal of Tourism Consumption and Practice*, v. 4, n. 2, p. 111 - 128, 2012.
- MARQUES, L.; BORBA, C.; MICHAEL, J. Grasping the social dimensions of event experiences: introducing the event social interaction scale (ESIS). *Event Management*, v. 25, p. 9-26, 2021.
- MASADEH, M. A. M. Creative Cultural Tourism as a New Model for Cultural Tourism. *Journal of Tourism Management Research*, v. 6, n. 2, p. 109-118, 2019.
- MATHIS, E. F.; KIM, H.; UYSAL, M.; SIRGY, J. M.; PREBENSEN, N. K. The effect of cocreation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, v. 57, p. 62-75, 2016.
- MEDEIROS, A. M. S.; MARQUES, M. A. R. B. Habermas e a Teoria do Conhecimento. *Contexto e Educação*, n. 70, p.147-170, 2003.
- MESSINEO, E. Tourist creative processes and experiences in the European Cultural Itinerary 'The Phoenicians' Route'. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, v. 4, n. 2, p. 41 - 54, 2012.
- MOESCH, M. M. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.
- MORGAN, M.; XU, F. Experiências de viagens estudantis: memórias e sonhos. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v.18, n. 2-3, p. 216-236, 2009.
- NEVES, Marília. *A crise do entretenimento na pandemia: 350 mil eventos adiados ou cancelados e 90 bilhões perdidos*. Disponível em: <https://g1.globo.com/poparte/noticia/2021/02/17/a-crise-do-entretenimento-na-pandemia-350-mil-eventosadiados-ou-cancelados-e-r-90-milhoes-perdidos.shtml>. Acesso em: 19 de nov. de 2024.
- NORA, P. A cocriação na formatação de produtos turísticos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 1, n. 27/28, p. 1947-1956, 2018.

- OLIVEIRA, F. F.; REIS, J. R. Representações e identidades femininas: práticas de turismo criativo no Sarau Imperial. *Revista de turismo contemporâneo*, v. 5, p. 35-54, 2017.
- PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Org.). *Turismo de experiência*. São Paulo: Ed Senac, 2010.
- PEDROTTI, F. Concept design an innovative approach to learning: The case of Saint James Way as a playground for meaningful learning experiences. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, v. 4, n. 2, p. 25-40, 2012.
- PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, v. 6, n. 15, 2013.
- PETTERSSON, R.; GETZ, D. Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Are, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2009.
- PEZZI, E.; SANTOS, R. J. dos. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. *Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, 2012.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. The experience economy: Work is theatre & every business a stage. *Harvard Business School Press*, 1999.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, v. 32, n., p. 4-9, 2004.
- PRATMININGSIH, S. A.; MUNAWAR, F.; RUDATIN, C. L. Experiência de turismo criativo: explorando a influência da busca por novidades, percepção de frescor e cenário de serviços na intenção comportamental. *Cogent Business & Management*, v. 12, n. 1, 2025.
- PREBENSEN, N. K.; FOSS, L. Coping e cocriação em experiências turísticas. *Revista Internacional de Pesquisa em Turismo*, v. 13, n. 1, p. 54-67, 2011.
- PREBENSEN, N. K.; KIM, H.; UYSAL, M. S. A cocriação como moderadora entre a relação valor da experiência e satisfação. *Revista de Pesquisa de Viagem*, v. 5, n. 7, p. 934-945, 2016.
- PREBENSEN, N. K.; XIE, J. Eficácia da cocriação e masterização no valor percebido e na satisfação no consumo de turistas. *Gestão do Turismo*, p. 166-176, 2017.
- PUNG, J. M.; GNOTH, J.; DEL CHIAPPA, G. Transformação turística: Rumo a um modelo conceitual. *Annals of Tourism Research*, v. 81, 2020.
- QUINN, B. Festivals, events, and tourism. In: JAMAL, T.; ROBINSON, M. (Eds). *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: Sage, p. 483-503, 2009.

- RASOOLIMANESH, S. M.; SEYFI, S.; HALL, C. M.; HATAMIFAR, P. Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 21, 2021.
- RÊGO, G. C. B.; BARROS, A. G. A. L.; LANZARINI, R. Turismo de eventos e Covid-19: Aportes dos protocolos de segurança e estratégias para a retomada do setor. *Ateliê do Turismo*, v. 5, n. 1, p. 89-118, 2021.
- RICHARDS, G. Culture and authenticity in a traditional event: the views of producers, residents, and visitors in Barcelona. *Event Management*, v. 11, p. 33-44, 2007.
- RICHARDS, G. The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, v. 38, 1-2, p. 31-42, 2016.
- RICHARDS, G. Tourism in challenging times: resiliency or creativity? *Tourism Today*, 2020.
- RICHARDS, G. What is creative tourism? *Creative Tourism Trend Report*, v. 1, 2015.
- RICHARDS, G.; MARQUES, L. Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, v. 4, n. 2, p. 1 - 11, 2012.
- RICHARDS, G.; RAYMOND, C. Creative tourism. *ATLAS News*, n. 23, p. 16-20, 2000.
- RICHARDS, G.; RUÍZ, A. Experiencias turísticas de festivales y eventos. La Laguna (Tenerife): *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2017.
- RICHARDS, G.; RUSSO, P. Alternative and creative tourism: developments and prospects. *ATLAS Cultural Tourism and City and National Capital Tourism Research Groups*, 2014.
- RICHARDS, G. Measuring event experiences: Na international view. In: RICHARDS, G.; LANUZA, A. R. (edt.). *Experiencias turísticas de festivales y eventos*. PASOS, p. 11-28, 2017.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1989.
- SANTANA, R. C. B. *[Re] articulação discursiva da criatividade: a construção de significados no turismo criativo sob o enfoque dos Estudos Culturais*. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, p. 193, 2022.

- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA (SEBRAE). *Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos*. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 de nov. de 2024.
- SILVA, E. M. C.; TRENTIN, F. Turismo de Experiência: L 'Arte Ceccato Vila Flores. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 18, n. 3, 2018.
- STAMBOULIS, Y.; SKAYANNIS, P. Innovation strategies and technology for experienced-based tourism. *Tourism Management*, v. 24, n. 1, p. 35-43, 2003.
- TOMAZ, E.; COSTA, P.; GATO, M. A.; CRUZ, A. R.; PERESTRELO, M. Discussing impact assessment on creative tourism: A theoretical and analytical model. *DINÂMIA'CET-WP - Working papers com arbitragem científica*, p. 1-27, 2020.
- TRAVERSO, L. D., CRUZ, S. O., BELLÉ, F. R., OLIVEIRA, J. B. B. *Experiências memoráveis no turismo. Turismo & Hotelaria no contexto da experiência II*. João Pessoa: Editora do CCTA, 2022.
- TREMBLAY, G. Criatividade e pensamento crítico. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 34, n. 1, p. 255-266, 2011.
- TRIGO, L. G. G. A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Org.). *Turismo de experiência*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, p. 21-42, 2010.
- UNESCO. *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism*. Santa Fe, New México, U.S.A. 2006. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>. Acesso em 10 de julho de 2023.
- URIELY, N. The tourist experience. *Annals of Tourism Research*, v. 32, n.1, p. 199–216, 2005.
- URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 2ª ed. São Paulo: Estúdio Nobel/Sesc, 2001.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, n.1, p. 1-17, 2004.
- VAZ SERRA, P.; SEABRA, C.; CALDEIRA, A. A experiência turística: uma perspectiva de ecossistema de turismo inteligente. *GOT: Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, v. 27, p. 68-84, 2024.
- VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014.

- WECHSLER, S. M. Avaliação multidimensional da criatividade: uma realidade necessária. *Psicologia Escolar e Educacional*, v. 2, n. 2, p. 89-99, 1998.
- WILSON, N. Social creativity: re-qualifying the creative economy. Coventry: International. *Journal of Cultural Policy*, v. 16, n. 3, p. 367-381, 2010.
- YABANCI, O. Historic architecture in tourism consumption. *Tourism Critiques: Practice and Theory, ahead-ofprint (ahead-of-print)*, 2022.
- ZDEPSKI, F. B. *Uma contribuição do conceito de prática social para o campo da inovação em turismo: análise cultural e mediações de aprendizagem e memória na colônia Witmarsum-PR*. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Positivo, 2013.
- ZOU, F.; AHMADI DEHRASHID, A.; AKIF CIFCI, M. Explorando a dinâmica do turismo criativo: Uma perspectiva centrada no turista para alcançar o desenvolvimento econômico sustentável. *J. Mt. Sci.* v. 22, p. 278-295, 2025.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

São João 2023

Start of Block: Introdução

Q1 Você tem 5 minutos para poupar? Diga aos organizadores o que você acha deste evento. Estamos investigando o impacto social, cultural e econômico do festival. Obrigada pelo seu tempo!



V1 Festejou o São João neste ano (2023)?

Sim (1)

Não (0)

End of Block: Introdução

Start of Block: Bloco 4 - dados gerais

V13 Você é do sexo...

Masculino (1)

Feminino (2)

Outro (4)

Prefiro não dizer (3)



V14 Por favor, indique a que categoria de idades você pertence:

- 15 ou menos (1)
 - 16 - 19 (2)
 - 20 - 29 (3)
 - 30 - 39 (4)
 - 40 - 49 (5)
 - 50 - 59 (6)
 - 60 ou mais (7)
-



V11

Onde você vive?

- No Brasil (por favor, indique código postal e estado/cidade) (1)

 - No estrangeiro (por favor, indique país e região/cidade) (2)

-



V15 Qual é o seu grau de escolaridade mais alto? *(por favor, selecione só uma opção)*

- Nunca fui na escola (1)
 - Ensino fundamental (2)
 - Ensino médio (3)
 - Ensino médio - formação técnica (4)
 - Ensino superior (bacharelado, licenciatura) (5)
 - Ensino superior (pós-graduação) (6)
 - Outro (por favor indique qual) (7)
-



V16 Por favor, indique o seu (mais recente) grupo ocupacional (*por favor, selecione apenas uma opção*)

- Diretor ou gestor (1)
 - Profissões liberais (médico, advogado, etc.) (2)
 - Profissões técnicas (técnicos, enfermeiros, etc.) (3)
 - Administrativo (4)
 - Serviços e vendas (5)
 - Artesão / Artista (6)
 - Estudante (7)
 - Outro (por favor indique qual) (8)
-



V10 Por favor, indique quanto foi o gasto médio por pessoa durante o São João :

- Total em Reais (1) _____



V17 Por favor, indique qual das categorias descreve melhor o rendimento mensal bruto do seu agregado familiar? *(por favor, selecione apenas uma)*

- < 1,000 reais (1)
- 1,001 - 2,000 reais (2)
- 2,001 - 3,000 reais (3)
- 3,001 - 4,000 reais (4)
- 4,001 - 5,000 reais (5)
- 5,001 - 6,000 reais (6)
- 6,001 - 7,000 reais (7)
- 7,001 - 8,000 reais (8)
- 8,001 - 10,000 reais (9)
- > 10,000 reais (10)

End of Block: Bloco 4 - dados gerais

Start of Block: comentários finais



V20 Partilhe connosco quaisquer observações / comentários. Obrigado!



Q23 Obrigado pela sua participação! Se estiver disponível para nos dar mais informações sobre a sua experiência em fases posteriores da pesquisa, nos queira deixar o seu email por favor. O seu email pode ser retirado da nossa lista a qualquer momento, enviando um email para carla-borba@uol.com.br

Email (1) _____

End of Block: comentários finais

Start of Block: Bloco 1



V2 Onde celebrou o São João? (por favor, indique qualquer das opções que se aplique)

- Recife (1)
 - Olinda (2)
 - Caruaru (3)
 - Arcoverde (4)
 - Gravatá (5)
 - Campina Grande (PB) (6)
 - São Paulo (SP) (7)
 - Rio de Janeiro (RJ) (8)
 - Outro local (por favor, indique qual / quais) (9)
-



V3 Você faz parte de uma quadrilha junina?

Sim (1)

Não (0)

V21 Quantos dias celebrou o São João?

▼ 1 (1) ... 30 (30)



V4 Obrigado por compartilhar seu feedback e experiência no [EMPRESA]. Valorizamos o seu feedback e sugestões.

- Gosto da atmosfera do São João (1)
 - Entretenimento (2)
 - Passar tempo com a família/amigos (3)
 - Ocasão especial (4)
 - Visitar o local (5)
 - Aprender alguma coisa (6)
 - Experimentar algo novo (7)
 - Ver um um artista em particular (8)
 - Ouvir a música (9)
 - Comida junina (10)
 - Dançar (11)
 - Vestir trajes / vestido caipira (12)
 - Outro (por favor, indique qual) (13)
-



V6 Quando você pensa das atividades da sua empresa relacionadas com a compra e venda de [leisureBU], você diria que a sua empresa é principalmente envolvidos com a compra ou principalmente envolvidos com a venda?

- 1-3 vezes até agora (1)
 - 4-5 vezes até agora (2)
 - 5-10 vezes até agora (3)
 - 10-15 vezes até agora (4)
 - 16 vezes ou mais (5)
 - Sempre, desde que me lembro (6)
-



V23 Que frase descreve melhor a sua situação nesse São João?

- Vim sozinha/o (1)
 - Vim com a minha companheira/ o meu companheiro (2)
 - Vim com amigo(a/s) (3)
 - Vim com conhecidos (4)
 - Vim com a minha quadrilha (5)
 - Outro (por favor, especifique) (6)
-

End of Block: Bloco 1

Start of Block: Bloco 2



V22 Por favor, indique até que ponto concorda com as frases seguintes, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente): Nota: "**grupo**" nesta pergunta diz respeito às pessoas com quem celebrou o São João. **Durante o São João 2023...**

	1- Discordo totalmente (1)	2- Discordo (2)	3- Discordo parcialmente (3)	4-Nem concordo nem discordo (4)	5- Concordo parcialmente (5)	6- Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)	8- Não sei (8)
Só falei com pessoas do meu grupo (V22_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheci novas pessoas/fiz novos amigos (V22_2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhei informação com pessoas do meu grupo (V22_3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudei quem precisava de ajuda (V22_4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evitei contacto com desconhecidos (V22_5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeitei a forma de estar do meu grupo (hábitos, rituais, costumes, etc.) (V22_6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V22 Por favor, indique até que ponto concorda com as frases seguintes, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente): Nota: "**grupo**" nesta pergunta diz respeito às pessoas com quem celebrou o São João. **Durante o São João 2023...**

	1- Discordo totalmente (1)	2- Discordo (2)	3- Discordo parcialmente (3)	4-Nem concordo nem discordo (4)	5- Concordo parcialmente (5)	6- Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)	8- Não sei (8)
Fiz algo com desconhecidos (V22_7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti que podia confiar em desconhecidos neste evento (V22_8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste evento, partilhamos os mesmos interesses (V22_9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostei de conhecer novas pessoas (V22_10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti um sentimento de pertença (V22_11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti-me parte de um grupo mais amplo (V22_12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V25 Por favor, indique até que ponto concorda com as frases seguintes, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente): Nota: "**Nós**" nesta pergunta diz respeito às pessoas com quem celebrou o São João. **Durante o São João 2023...**

	1- Discordo totalmente (1)	2- Discordo (2)	3- Discordo parcialmente (3)	4-Nem concordo nem discordo (4)	5- Concordo parcialmente (5)	6- Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)	8- Não sei (8)
Nós temos os nossos próprios rituais neste evento (V25_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nós vemos este evento como um momento simbólico (V25_2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Bloco 2

Start of Block: Bloco 3



V8 Qual a importância do São João para você visitar esse local? *(por favor, selecione a opção que mais se adeque)*

- Foi o único motivo para a minha visita (1)
 - Foi um dos motivos para a minha visita (2)
 - Foi um motivo entre vários outros para a minha visita (3)
 - Não foi um motivo - teria ido de qualquer forma (por exemplo, de férias, ou de visita a família / amigos) (4)
-



V18 Partilhou informação sobre esse evento nas mídias sociais? *(por favor, selecione qualquer das opções que se aplique)*

- Sim, antes do evento (1)
 - Sim, durante o evento (2)
 - Sim, depois do evento (3)
 - Não (4)
-



V19 Se partilhou informação, que midia usou? *(por favor, selecione qualquer das opções que se aplique)*

- Facebook (1)
 - Instagram (2)
 - Snapchat (3)
 - Twitter (4)
 - LinkedIn (5)
 - Youtube (6)
 - Pinterest (7)
 - Orkut (8)
 - Whatsapp (9)
 - TikTok (11)
 - Outros (por favor, indique qual/quais) (10)
-

End of Block: Bloco 3
