

Identidade Étnica e Orgulho pela Oktoberfest Relacionadas às Percepções de Risco dos Residentes em Momentos de Crise

Cristiane Berselli¹

Cynthia Morgana Boos de Quadros²

Fabricia Durieux Zucco³

Edar da Silva Añaña⁴

Resumo

A crise econômica, social e sanitária que surgiu na esteira da Covid-19 despertou o interesse dos acadêmicos e dos gestores de eventos, pela compreensão das percepções dos residentes de destinos, sobre os riscos e os benefícios associados a eventos do porte da Oktoberfest (Blumenau, Brasil), e sua influência nas respostas atitudinais e comportamentais dos moradores num momento de grande adversidade como este. Esta pesquisa explora a influência da identidade cultural e do envolvimento dos residentes com um festival, nos riscos e benefícios percebidos, se o evento fosse realizado em 2021, ainda sob o impacto da COVID-19. A pesquisa utilizou questionários aplicados online a uma amostra de 600 respondentes. Os resultados das análises - monovariadas, Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória / Modelagem de Equações Estruturais - sugerem uma ligação entre os atributos testados. A identidade cultural fortalece sentimentos e crenças positivas que contribuem para atitudes e comportamentos favoráveis aos turistas, reduzindo a percepção de risco, apontando o desejo dos moradores pelo festival. As evidências obtidas com esse estudo contribuem com a gestão de eventos de grande porte, destacando-se ainda, a originalidade da pesquisa é destacada ao realizar a sobreposição teórica das dimensões identidade cultural, pertencimento, orgulho, receptividade, percepção de risco e benefícios associados aos festivais, estudadas separadamente em pesquisas anteriores.

Palavras-chave: Identidade Cultural; Percepção de Risco; Benefícios; Atitudes; Eventos.

Abstract

Ethnic Identity and Pride in Oktoberfest Related to Residents' Perceptions of Risk in Times of Crisis

The economic, social, and sanitary crisis that emerged in the wake of Covid-19 sparked the interest of academics and event managers in understanding destination residents' perceptions of the risks and benefits associated with events such as Oktoberfest

1. Doutoranda em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. E-mail: cristiane.berselli@gmail.com
2. Doutora em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional de Blumenau. Docente do Programa de Pós-graduação em Administração na Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, Santa Catarina, Brasil. E-mail: cynthiadequadros@gmail.com
3. Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho, São Paulo. Docente dos Programas de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria e em Administração na Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. E-mail: fabriciazucco@hotmail.com
4. Pós-doutor em Administração na Universidade do Porto em Portugal. Docente do Programa de Pós-graduação em Administração na Fundação Universidade do Rio Grande. Rio Grande, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: edaranana@gmail.com

(Blumenau, Brazil), and their influence on residents' attitudinal and behavioral responses at such an adverse time. This research explores the influence of cultural identity and residents' engagement with a festival, on perceived risks and benefits, if the event were held in 2021, still under the impact of COVID-19. The research used questionnaires applied online to a sample of 600 respondents. The results of the analyses - monovariate, Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis / Structural Equation Modeling - suggest a connection between the attributes tested. The cultural identity strengthens the positive feelings and beliefs that contribute to favorable attitudes and behaviors towards the tourists, reducing the perception of risk, pointing to the residents' desire towards the festival. The evidence obtained with this study contributes to the management of large-scale events, highlighting, as well, the originality of the research and the realization of the theoretical overlap of the dimensions of cultural identity, belonging, pride, receptivity, risk perception and associated benefits. festivals, studied separately in previous research.

Keywords: Cultural Identity; Perceived Risk; Benefits; Attitudes; Events.

Resumen

La Identidad Étnica y el Orgullo por el Oktoberfest se Relacionaron con las Percepciones de Riesgo de los Residentes en Tiempos de Crisis

La crisis económica, social y sanitaria surgida a raíz de la Covid-19, despertó el interés de académicos y organizadores de eventos, por conocer las percepciones de los residentes de los destinos, sobre los riesgos y beneficios asociados a eventos de la talla del Oktoberfest (Blumenau, Brasil), y su influencia en las respuestas actitudinales y conductuales en un momento de gran adversidad como este. Esta investigación, explora cómo influye la identidad cultural y la participación de los residentes a un festival, en los riesgos y beneficios percibidos, en caso de que el evento se realice en 2021, aún bajo el impacto de la COVID-19. La investigación utilizó cuestionarios aplicados en línea a una muestra de 600 encuestados. Los resultados de los análisis (Monovariante, Análisis Factorial Exploratorio y Análisis Factorial Confirmatorio/Modelado de Ecuaciones Estructurales) sugieren un vínculo entre los atributos probados. La identidad cultural fortalece sentimientos y creencias positivas que contribuyen a actitudes y comportamientos favorables a los turistas, reduciendo la percepción de riesgo, indicando el deseo de los residentes por la fiesta. La evidencia obtenida en este estudio contribuye a la gestión de eventos de gran escala, destacándose, además, la originalidad de la investigación al realizar la superposición teórica de las dimensiones identidad cultural, pertenencia, orgullo, receptividad, percepción de riesgo y beneficios asociados a las fiestas, estudiadas por separado en investigaciones anteriores.

Palabras clave: Identidad Cultural; Percepción de Riesgo; Beneficios; Actitudes; Eventos.

INTRODUÇÃO

Festivais são considerados importantes diferenciais competitivos que combinam tradição com a atividade turística (Rodríguez-Campo, Braña-Rey, Alén-González & Fraiz-Brea, 2019). Eventos e festivais geralmente são vistos como ferramentas estratégicas para a retomada da economia, em épocas de crise, por estimular o fluxo de turistas. Na crise econômica de 2009, por exemplo, alguns destinos recorreram à realização de eventos culturais para fortalecer o trade turístico, dar suporte à retomada do fluxo de turistas e possibilitando criar novas marcas para as cidades (Lyck, Long & Grige, 2012).

Porém a pandemia causada pelo coronavírus COVID-19 gerou um colapso econômico e sanitário em nível global (Im, Kim & Choeh, 2021). Nesse cenário, a principal política para mitigar o vírus foi limitar as interações humanas, o que impactou negativamente o turismo, uma atividade que depende fundamentalmente da mobilidade humana. Tradicionalmente os eventos são grandes geradores de fluxo turístico (Getz & Page 2014), e no caso, enquanto outros setores como a hotelaria e restauração já retomaram as operações mesmo que em escala reduzida, os eventos continuam proibidos pelos governos de serem realizados, na maioria dos países. Assim, além dos danos econômicos, os indivíduos podem estar sentindo a falta de um elo importante com a sua comunidade, devido a não realização dos festivais, tendo em vista que estes são espaços de convivência que reforçam o senso de comunidade e que dão significado à vida das pessoas (Berselli, Añaña & Zucco, 2021).

Por outro lado, à medida que a crise pandêmica se prolonga, a percepção de risco à saúde tem causado mudanças comportamentais e atitudinais nas pessoas (Zenker, Braun & Gyimóthy 2021; Zheng, Luo, & Ritchie 2021). Derrett (2003) afirma que os festivais refletem um sistema de valores de grupos unidos pelos mesmos costumes, hábitos, memórias coletivas e experiências, que moldam as atitudes e os comportamentos em situações específicas. Apesar disso, Añaña, Zucco, Quadros, Fiuza, e Farias (2020) alertam que são poucas as pesquisas que abordam a relevância da identidade étnica na organização social da comunidade, um traço cultural que conduz hábitos e valores comuns. Nesse sentido, questiona-se a influência das atitudes e comportamentos moldados por uma identidade cultural em comum nesse novo cenário.

Esta pesquisa avalia a influência da identidade cultural e do envolvimento dos residentes com um festival, nos riscos e benefícios percebidos pelos residentes, caso o evento seja realizado em 2021, ainda sob o impacto da COVID-19. Preocupados com a diminuição do fluxo turístico e as perdas econômicas que daí decorrem, a maioria dos estudos têm se debruçado sobre a percepção de risco dos turistas (Lopes, Remoaldo, Ribeiro & Martín-Vide, 2021; Matiza 2020; Villacé-Molinero, Fernández-Muñoz, Orea-Giner & Fuentes-Moraleda, 2021; Wise, Zbozinek, Micheline, Hagan, & Mobbs, 2020; Zenker et al. 2021). Entretanto, Joo, Tasci, Woosnam, Maruyama, Hollas e Aleshinloye (2021) identificaram que o risco percebido pelos residentes tem afetando negativamente a solidariedade com os turistas e o apoio ao turismo, enquanto Kock, Nørfelt, Josiassen, Assaf, e Tsionas, (2020) alerta para potenciais comportamentos radicais prejudiciais à retomada da atividade turística. Apesar disso, pouca atenção tem sido dada às percepções de risco por parte dos residentes na esteira da pandemia do Covid-19.

A Oktoberfest de Blumenau é uma das festas mais populares do Brasil. Em 2019 mais de 576 mil visitantes foram atraídos ao destino durante os 19 dias de celebração (Añaña et al. 2020). O festival é realizado desde a década de 80 (Zucco, Quadros, Schmitt & Fiuza, 2017), porém, devido à pandemia, o evento não ocorreu em 2020, e em 2021 a sua realização ainda é incerta. Com base no exposto, e considerando o volume expressivo de turistas que poderão ser atraídos ao destino caso o evento se realize em 2021, é importante analisar as percepções de risco e de benefícios associados ao festival, por parte dos residentes.

Os resultados desta pesquisa somam-se a outros trabalhos que também investigam os comportamentos e as atitudes dos residentes, em relação a um festival,

no contexto da pandemia da Covid-19, levando em conta da influência da identidade cultural da comunidade. Não foram encontradas pesquisas nesse sentido na literatura do turismo. Além das contribuições acadêmicas, essas informações também são importantes para os gestores e patrocinadores de eventos e festivais tomarem melhores decisões sobre a retomada dos eventos, considerando as percepções dos residentes.

REFERENCIAL TEÓRICO

Identidade cultural e a germanicidade

Os festivais são produtos turísticos que além de revitalizarem as tradições locais, trazem qualidade de vida e melhoram a imagem do destino (Ravichandran, Lee & Atanga 2020).

Os festivais estabelecem e refletem um senso de comunidade e de lugar que é determinado por um sentido de distinção, e o envolvimento da comunidade com o festival pode determinar o nível do seu apoio e apego (Derrett 2003). Na mesma medida, Rodríguez-Campo et al. (2019) afirmam que os festivais levam os indivíduos a se sentirem pertencentes a um grupo e desenvolvem senso de pertencimento e identificação.

A identidade germânica é construída a partir de valores, ritos e símbolos que de uma forma ou de outra buscam perpetuar a cultura ancestral dos imigrantes alemães que fundaram a cidade de Blumenau. Uma identidade mais sobressaliente tem maior poder de influenciar os comportamentos do que identidades mais fracas (Nunkoo & Gursoy 2012). Para Maleki e Gholamian (2020), a identidade étnica é um conceito definido a partir de uma herança cultural onde estão incluídos valores, tradições e costumes de um determinado grupo. Uma identidade étnica, como a germanicidade, conceitualmente é construída ao longo do tempo e torna-se estável e internalizada a partir de mecanismos de manutenção e reforço, como a participação em práticas culturais (Phinney & Ong, 2007).

Além disso, festivais podem ser consideradas marcas de autoidentificação de um grupo no qual os indivíduos se reconhecem por um sistema de valores compartilhado (Berselli et al 2021). A Oktoberfest de Blumenau é reconhecida como a segunda maior Oktoberfest no mundo, sendo celebrada pelos descendentes germânicos com objetivo de salvaguardar a cultura por meio da exaltação de elementos identitários como a música, dança e a culinária alemã (Añaña et al. 2020; Zucco et al. 2017). Estudos verificaram que a identificação com a cultura gera orgulho na comunidade na medida que estes se envolvem com o festival (Berselli et al. 2021; Pavluković, Armenski & Alcántara-Pilar, 2017). Berrozpe, Campo e Yagüe (2019) defendem que até mesmo os turistas desenvolvem identificação e geram sentimentos de pertencimento ao grupo social quando se reconhecem como parte do destino. No entanto, possivelmente ocorrem diferenças no nível de envolvimento e orgulho dos residentes de acordo com quanto a identidade germânica faz parte da própria identidade e ancestralidade. Portanto, espera-se que:

H1 – A identidade germânica reforça o orgulho dos blumenauenses com cidade que seus ancestrais ajudaram a construir (H1a), orgulho este

que é maior entre os nativos de Blumenau do que entre os demais moradores (H1b), e entre as pessoas com descendência germânica (H1c).

Identidade cultural e a percepção de risco

A Oktoberfest é um festival étnico-cultural, cujo tema central é a exaltação da cultura e dos costumes herdados dos ancestrais alemães. Para Nunkoo e Gursoy (2012) a identidade é um forte componente que influencia as atitudes e os comportamentos dos residentes em relação aos benefícios e custos percebidos e o apoio ao turismo. Pavluković et al. (2017, p. 43) endossam esse ponto de vista ao afirmarem que a atitude e o apoio quanto aos impactos dos festivais dependem dos valores culturais locais pois “exercem influência sobre muitas dimensões do comportamento humano”. Porém, não há evidências avançadas em pesquisas anteriores sobre o quanto a identidade cultural e seus efeitos (como orgulho, pertencimento, hospitalidade) influenciam a percepção de risco causado pela pandemia do Covid-19.

O risco a saúde pode ser considerado um custo que se sobressai aos benefícios da realização do festival devido a percepção de vulnerabilidade quando da interação com os turistas. Conceitualmente, a percepção de risco é o resultado de uma avaliação particular a partir de crenças subjetivas e julgamentos de valor sobre um determinado risco (Lopes et al. 2021). Sua estrutura dimensional está relacionada a incerteza e as consequências adversas (Bauer 1960) a possíveis perdas que podem ser financeiras, psicológicas, psicossociais, físicas, de desempenho etc. (Dowling 1986). Além disso, a percepção de risco integra componentes objetivos e visíveis da situação e componentes psicológicos individuais que contribuem num maior ou menor desconforto à situação (Lopes et al. 2021).

Por outro lado, a literatura indica uma série de benefícios com a realização dos festivais, destacando-se principalmente os benefícios sociais como reforço e manutenção da identidade comunitária, coesão social, desenvolvimento comunitário (Delamere, Wankel & Hinch 2001; Fiuza, Zucco, Añaña & Sohn, 2019; Gursoy, Kim & Uysal 2004; Ravichandran, Lee & Atanga, 2020). Guo, Zhang, Zhang e Zheng (2018) afirmam que fatores sociais como redes sociais, confiança e capital social são fundamentais para lidar com perturbações e vulnerabilidade. E para Nunkoo e Gursoy (2012), a teoria da identidade fornece estrutura conceitual que explica as atitudes e os comportamentos em relação aos impactos positivos e negativos sentidos pelo grupo de indivíduos. Nesse sentido, para Fiuza et al. (2019), os festivais possuem relação próxima com as características e hábitos dos moradores.

Adger (2003) defende a capacidade de tomada de decisão de grupos sociais, pois como pensam no bem coletivo e no próprio bem-estar, são mais eficazes a se adaptarem a mudanças e a aceitarem as opções de adaptação e restrições. De forma semelhante, a identidade cultural gera uma série de componentes positivos que diminuem as percepções negativas. Pavluković et al. (2017) investigou o peso dos valores culturais nas percepções de impactos sociais de festivais em duas diferentes nações, identificando diferenças pautadas nas características próprias de cada nacionalidade. A partir dessas considerações, espera-se que:

H2 – A identidade germânica desperta o sentido de pertencimento dos blumenauenses à Oktoberfest (H2a), facilita o reconhecimento e a atribuição

de benefícios (H2b) e reduz os riscos e os inconvenientes associados ao evento (H2c).

H3 – A identidade germânica impulsiona significativamente a receptividade dos blumenauenses aos turistas.

Pertencimento, orgulho, receptividade e a percepção de risco

O compromisso, apego, pertencimento e envolvimento comportamental são resultados atribuídos a partir de uma identidade étnica cultural (Phinney & Ong, 2007). O sentido de pertencimento representa o apego das pessoas por um lugar, uma instituição, ou um evento específico como a Oktoberfest. O sentimento de pertencimento é um critério importante na construção da identidade cultural devido aos sentimentos positivos derivados da participação em um grupo (Phinney & Ong 2007; Tajfel 1978). Atitudes positivas como o orgulho e bem-estar em relação ao grupo proveniente da identidade étnica conquistada favorecem maior positividade ao grupo (Phinney & Ong 2007). Além disso, o orgulho e o apego são mais fortes se formados a partir de uma forte vinculação do indivíduo com o grupo quando as percepções de sua própria autoimagem é a mesma que a do seu grupo (Chiang et al. 2016).

Nessa direção, Calgaro, Lloyd e Dominey-Howes (2014) argumentam que o vínculo forte de uma rede de relacionamentos de um grupo facilita a coesão, conexão e dão suporte a colaboração em rede. Ainda, os hábitos e sentido de pertencimento à comunidade podem moldar o nível de receptividade entre residentes e turistas. Pavluković et al. (2017) verificaram que na relação entre visitantes e anfitriões, os valores culturais próprios ao grupo determinam o nível aceitável de interações interculturais, geram maior ou menor receptividade de acordo com as características próprias. Ou seja, alguns grupos são mais receptivos que outros de acordo com suas normas culturais. Joo et al. (2021) e Woosnam e Norman (2010) defendem que a solidariedade emocional é um componente importante na receptividade, sendo composta por uma natureza acolhedora, proximidade emocional e compreensão simpática dos indivíduos. Portanto, esses sentimentos mais positivos podem gerar atitudes mais positivas entre anfitriões e visitantes (Joo et al. 2021). Portanto espera-se que:

H4 – O sentido de pertencimento favorece o reconhecimento de benefícios atribuídos à Oktoberfest (H4a), fortalece o orgulho dos blumenauenses com a sua cidade (H4b) e a sua receptividade aos turistas (H4c), e ao mesmo tempo reduz os riscos associados ao evento (H4d).

A relação entre identidade e o apego ao lugar têm sido reconhecidos como responsáveis por medir o nível de interação entre residentes e turistas, pois as implicações emocionais positivas levam a atitudes e comportamentos também positivos (Chiang et al. 2016; Grappi & Montanari 2011; Palmer, Koenig-Lewis & Medi Jones 2013). Também, compreende-se que o sentimento de apego e orgulho estão correlacionados com o sentimento de pertencimento, pois são resultados da identidade social compartilhada (Berrozpe et al. 2019; Berselli et al. 2021; Tajfel 1978). Maleki e Gholamian (2020) afirmam que enquanto os costumes e valores locais não são afetados pelo desenvolvimento do turismo os residentes

mostram-se mais amigáveis e hospitaleiros. Para os autores, à medida que os impactos negativos tomam conta dessa relação anfitrião-hóspede, a hospitalidade vai deixando de existir.

Joo et al. (2018) buscaram compreender que tipo de interação melhoraria a solidariedade emocional e reduziria a distância social (evitação) entre residentes e turistas. Nessa pesquisa a tolerância foi medida na quantidade de dias e locais de interação entre os grupos, sendo importante também níveis de justiça, benefícios para a comunidade, contribuições econômicas e orgulho de ter turistas. Além disso o fator de afinidade foi maior do que a de evitação. Nessa temática, o estudo de Woosnam, Aleshinloye, Strzelecka e Erul (2018) comprovou o poder preditivo do apego na relação de solidariedade emocional entre residentes e turistas. E Aleshinloye, Ribeiro, Woosnam e Tasci (2020) postularam que o apego ao lugar poderia diminuir a distância social na relação residente-visitante por meio da solidariedade emocional.

Semelhante a proposição sugerida por Aleshinloye et al. (2020), o orgulho que está intrinsecamente ligado ao apego pode diminuir a distância (evitação) e aumentando a receptividade por meio de um melhor entendimento entre as partes (residente-turista) apesar dos riscos associados ao Covid-19, portanto espera-se que:

H5 – O orgulho com a cidade onde vivem impulsiona a receptividade dos residentes (H5a), aumenta os benefícios atribuídos (H5b) e reduz os riscos percebidos na realização da Oktoberfest (H5c).

H6 – A receptividade dos residentes favorece os benefícios relacionados (H6a) e reduz significativamente os riscos e inconvenientes associados à Oktoberfest (H6b).

Percepção de risco versus benefícios percebidos

A realização de um evento de porte nacional geralmente produz benefícios econômicos e sociais, mas também causa riscos e inconvenientes de diversas ordens. A tolerância dos residentes em relação ao desenvolvimento do turismo majoritariamente é medida pelos estudos através dos benefícios sentidos pela comunidade, principalmente relacionados aos ganhos econômicos e sociais (Fiuza et al. 2019; Gursoy et al. 2004; Prayag et al. 2013) e ganhos no bem estar e qualidade de vida dos moradores (Añanã et al. 2020; Berselli et al. 2021; Yolal et al. 2016). Muitos estudos passaram a avaliar as tensões geradas pelo afluxo de turistas devido as pressões sentidas pelos residentes como ruídos, trânsito, congestionamento e problemas de estacionamento, vandalismo, aumento de lixo e uso de drogas (Derrett 2003; Fiuza et al. 2019; Nunkoo and Gursoy 2012, Prayag et al. 2013). Getz (2010) classificou estudos que tratavam sobre os impactos dos festivais de acordo com os tipos, no qual emergiram principalmente os impactos econômicos, sociais, culturais, pessoais, ambientais e na imagem de destino. Contudo, os estudos de impacto não foram avaliados do ponto de vista da segurança pessoal aos riscos percebidos à saúde.

Em relação a segurança pessoal, Barker, Page e Meyer (2003) exploraram as percepções dos visitantes sobre crime e segurança durante a realização de um evento esportivo. O estudo de Mowen, Vogelsong e Graefe (2003), identificou

que a aglomeração em eventos foi percebida positivamente e a presença de outras pessoas melhorou as experiências dos visitantes. Por outro lado, Zucco et al., (2020) identificou que a tolerância ao turismo excessivo no destino durante um festival está associada ao bem-estar dos residentes. Os autores verificaram que na medida que o bem-estar diminui, aumentam as percepções dos impactos negativos, interferindo diretamente no apoio podendo causar rejeição ao festival.

A pandemia da COVID-19 trouxe consigo novos riscos associados a segurança pessoal relacionada à saúde, para além de outros custos associados à realização dos eventos e festivais. E por isso espera-se que:

H7 – Os riscos associados à realização da Oktoberfest em tempos de pandemia diminuem significativamente os benefícios esperados com a possível realização da festa.

METODOLOGIA

Classifica-se a presente pesquisa como aplicada (quanto a natureza do estudo), quantitativa (quanto a abordagem do problema) e exploratória e descritiva (quanto aos objetivos). O levantamento foi realizado através de questionário auto preenchível, hospedado na plataforma Google Forms, e difundido através das redes sociais WhatsApp, Instagram e Facebook. A coleta de dados ocorreu entre os dias 01 e 15 de junho de 2021. A amostra foi de 600 questionários válidos. Duas perguntas-filtro no questionário garantiram que todos os respondentes fossem residentes de Blumenau e com idade igual ou superior a 16 anos.

O questionário foi composto por 5 sessões. O primeiro bloco de questões, formado por variáveis relacionadas a identidade étnica, foi composto por 9 itens adaptados de Phinney (2007). O segundo bloco de questões, constituído por 13 itens adaptados de Joo et al. (2021), avaliou o risco percebido pela população em relação ao turismo e turistas presentes na cidade no período da pandemia da Covid-19. O terceiro bloco explora os benefícios associados ao festival, adaptados do estudo de Prayag et al. (2013) com 9 itens. Já o quarto bloco, explora a questão da identidade social de Chiang et al., (2016) social identification (social identity e totaliza 6 itens.

Todos os blocos recorreram a uma escala de Likert com 5 níveis de concordância, sendo 1 correspondendo a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente. O quinto e último bloco compreende alguns dados demográficos dos entrevistados, como sexo, faixa etária, grau de instrução e renda média familiar. Também foi questionado se o entrevistado era descendente ou formou família com descendente de alemães, e se é natural da cidade de Blumenau.

A análise dos dados envolveu três etapas distintas: análise monovariada dos dados, Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória/Modelagem de Equações Estruturais. A análise monovariada envolveu basicamente a avaliação de dados perdidos ou discrepantes, análise da normalidade dos dados e caracterização da amostra, todas elas realizadas com o IBM-SPSS-Statistics 22. A Análise Fatorial Exploratória foi realizada como trabalho preparatório, apenas por precaução, para comparar as latências presentes nos dados às dimensões advindas da literatura. A Análise Fatorial Confirmatória e a avaliação das relações

teóricas foram feitas num único modelo, com o pacote Smart-PLS2 (Ringle et al. 2005), devido à capacidade que tem este algoritmo de lidar com dados não normais (Hair Jr et al. 2014), como é o caso presente.

ANÁLISE

Resultados da pesquisa

A amostra recolhida é equilibrada entre os sexos (Feminino = 52%; Masculino = 48%), com uma preponderância significativa de respondentes na faixa dos 36 aos 59 anos de idade ($\chi^2=11,8$; GL=2; Sig=0,003), conforme se vê na Tabela 1. Quanto à escolaridade, a amostra apresenta uma preponderância expressiva de respondentes com nível superior (68,8%) e médio (28,7%), e uma concentração significativamente maior de mulheres com ensino médio e de homens com ensino superior ($\chi^2=12,26$; GL=2; Sig=0,0023).

Tabela 1 - Perfil dos respondentes.

			Idade			Total
			16 a 35 anos	36 a 59 anos	60 anos +	
Sexo	Feminino	Contagem	115	172	25	312
		Contagem Esperada	135,7	152,9	23,4	312
	Masculino	Contagem	146	122	20	288
		Contagem Esperada	125,3	141,1	21,6	288
Total	Contagem		261	294	45	600
	Contagem Esperada		261	294	45	600

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Como trabalho preliminar os dados referentes às 35 variáveis foram submetidos a Análise Fatorial Exploratória – AFE para examinar as latências existentes nos dados e compará-las aos fatores previstos a priori. A AFE foi feita com o pacote IBM SPSS Statistics 22, por Análise de Componentes Principais (fatores com autovalor > 1), com rotação Oblimin, e o resultado apontou a existência de seis dimensões, com 66,7% variância extraída e cargas fatoriais superiores a 0,5 em todas as variáveis. Os fatores identificados na AFE encontram-se listados na Tabela 2. Por se tratar de uma análise de cunho meramente preparatório, a confiabilidade dos fatores será tratada na etapa confirmatória, a seguir.

Tabela 2 - Fatores e variáveis após a AFE.

Fatores e Variáveis	Cargas Fatoriais
1. Benefícios do Evento	
A Oktoberfest é importante para projetar Blumenau para todo o Brasil.	0,91
A Oktoberfest é importante para promover o turismo em Blumenau.	0,89

(continua...)

Tabela 2 - Continuação.

Fatores e Variáveis	Cargas Fatoriais
A Oktoberfest é importante para projetar Blumenau no exterior.	0,85
A Oktoberfest Blumenau é importante para aquecer a economia da cidade.	0,84
A Oktoberfest Blumenau é importante para oportunizar lazer.	0,77
A Oktoberfest contribui para divulgar a cultura alemã para o Brasil.	0,73
A Oktoberfest é importante para promover o convívio e integração de toda a cidade.	0,59
2. Identidade Cultural	
Eu falo frequentemente com outras pessoas para aprender sobre a cultura alemã.	0,91
Eu me envolvo frequentemente em atividades que me ajudam a compreender a cultura alemã.	0,87
Eu tenho um forte apego emocional pela cultura alemã.	0,85
Eu tenho fortes vínculos com a cultura alemã.	0,84
Eu compreendo muito bem o que significa ser um descendente alemão.	0,75
Eu busco saber mais sobre a cultura alemã, como a sua história, tradições e costumes.	0,70
3. Riscos e Inconvenientes	
Os turistas que chegam aumentam a inconveniência em atividades ao ar livre.	0,85
Os turistas que chegam aumentam a minha preocupação relacionada à prevenção da Covid-19	0,84
Os turistas que chegam em Blumenau aumentam o risco de infecção por Covid-19.	0,82
Os turistas que chegam me fazem reduzir minhas atividades ao ar livre durante a pandemia.	0,80
4. Pertencimento	
Quando alguém elogia a Oktoberfest, parece um elogio pessoal para mim.	-0,83
Me sinto ofendido quando alguém critica a Oktoberfest.	-0,81
O sucesso da Oktoberfest é o meu sucesso também.	-0,80
Quando falo sobre a Oktoberfest, costumo dizer “nossa festa” em vez de “a Oktoberfest”	-0,77
Se a mídia criticasse a Oktoberfest, eu ficaria envergonhado.	-0,72
Participar da Oktoberfest me deixa muito feliz.	-0,57
Eu me interesso em saber o que os outros pensam sobre a Oktoberfest.	-0,57
A Oktoberfest me ajuda a mostrar aos outros porque minha cidade é especial.	-0,45
5. Receptividade	
Eu sinto que a comunidade se beneficia por ter turistas em Blumenau durante a pandemia.	0,84
Reconheço a importâncias dos turistas para a economia local durante a pandemia.	0,80
Sinto-me grato pelos turistas que visitam Blumenau mesmo durante a pandemia.	0,75
Eu costumo tratar bem os turistas que vem a Blumenau durante a pandemia.	0,69
Apoio a realização de mais investimentos para desenvolver o turismo em Blumenau durante a pandemia.	0,68
Apoio as ações para atrair mais turistas para Blumenau durante a pandemia.	0,64
Blumenau não é a mesma sem os turistas na cidade durante a pandemia.	0,54

(continua...)

Tabela 2 - Continuação.

Fatores e Variáveis	Cargas Fatoriais
6. Orgulho	
É pela cultura alemã, manifestada através de suas festas e tradições, que Blumenau é reconhecida em todo país.	-0,83
A população de Blumenau tem orgulho da cultura alemã da cidade.	-0,77
Eu gosto e tenho orgulho de viver em Blumenau.	-0,56

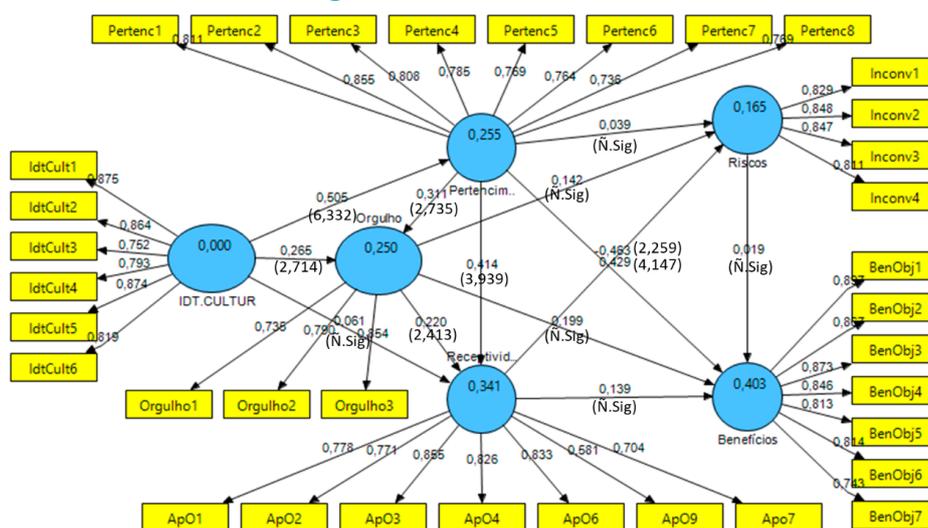
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os seis fatores identificados na AFE correspondem (1) aos benefícios esperados com a realização do evento, (2) a identificação à cultura germânica dos respondentes, (3) os riscos e inconvenientes de realizar o evento em época de pandemia, (4) o sentido de pertencimento dos respondentes ao evento, (5) a receptividade dos respondentes aos turistas e (6) o orgulho dos respondentes com o destino turístico no qual habitam. Após a identificação os fatores, as variáveis foram codificadas para facilitar a sua inserção no modelo confirmatório, como será vista a seguir.

Tanto o modelo de mensuração, quanto a estrutura de relações entre os construtos foram analisados com o pacote Smart-PLS2 (Ringle et al. 2005), por ser um algoritmo apropriado para realizar modelagem de equações estruturais em amostras pequenas ou com dados não normais (Hair Jr et al. 2014; Pinto 2016), como no caso presente. O modelo de mensuração (*outer model*) foi concebido com base nos fatores identificados na AFE, e o modelo estrutural (*inner model*) corresponde às hipóteses a serem testadas.

A Figura 1 apresenta os fatores e as cargas fatoriais de ambos os modelos. Para facilitar a interpretação, os valores de *t bootstrapping* (500 repetições) do modelo estrutural foram inseridos entre parênteses na própria figura. E por questão de clareza foram omitidas as setas referentes às relações da identidade cultural com os riscos e com os benefícios do evento (relações não significantes), e os demais valores não significantes ($t < 1,96$) foram grafados como “Ñ. Sig”.

Figura 1 - Modelo do estudo.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Tabela 3 - Índices de Confiabilidade e de Variância Média Extraída

Fatores	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Benefícios (1)	0,837	-	-	-	-	-
Identidade Cultural (2)	0,255	0,831	-	-	-	-
Orgulho (3)	0,449	0,422	0,795	-	-	-
Pertencimento (4)	0,590	0,505	0,445	0,788	-	-
Receptividade (5)	0,450	0,362	0,430	0,543	0,769	-
Riscos (6)	(0,106)	(0,052)	(0,040)	(0,149)	-0,380	0,834
Variância Média Extraída	0,701	0,690	0,632	0,621	0,592	0,695
Confiabilidade Composta	0,942	0,930	0,837	0,929	0,909	0,901

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os resultados confirmam a existência de influência significativa da identidade cultural na formação do orgulho comunitário (H1a) e no sentido de pertencimento dos residentes à Oktoberfest (H2a), como também se confirma a influência do orgulho comunitário na receptividade turística blumenauenses aos turistas (H5a). Os resultados também confirmam a influência significativa do pertencimento à Oktoberfest nos benefícios percebidos (H4a), no reforço do orgulho comunitário (H4b) e na receptividade turística (H4c), mas não confirmam a esperada influência do pertencimento na redução dos riscos associados ao evento (H4d).

A receptividade dos moradores locais reduz os riscos e inconvenientes do evento (H6b), mas não chega a impulsionar significativamente os benefícios a ele associados, como esperado (H6a). Também não se confirmam a esperada influência da identidade germânica na receptividade dos residentes (H3), nem a influência do orgulho comunitário no aumento dos benefícios (H5b), e na redução dos riscos associados ao evento (H5c). E, também, não se confirma o esperado impacto negativo dos riscos associados ao evento, nos benefícios esperados do mesmo (H7). A Tabela 4 apresenta as relações estruturais diretas, com a Estatística t correspondente. Para facilitar a interpretação as relações não significantes ($t < 1,96$) encontram-se grafadas em itálico.

Tabela 4 - Resultados das hipóteses do estudo.

Relações Diretas	Efeito Direto	Média das Amostras	Desvio Padrão	Estatística t
Identidade Cultural → Orgulho	0,265	0,260	0,098	2,7143
Identidade Cultural → Pertencimento	0,505	0,512	0,080	6,3315
<i>Identidade Cultural → Receptividade</i>	0,061	0,045	0,099	<i>0,6136</i>
<i>Orgulho → Benefícios</i>	0,199	0,204	0,148	<i>1,3464</i>
Orgulho → Receptividade	0,220	0,233	0,091	2,4134
<i>Orgulho → Riscos</i>	0,142	0,152	0,145	<i>0,9752</i>
Pertencimento → Benefícios	0,429	0,424	0,103	4,1471
Pertencimento → Orgulho	0,311	0,324	0,114	2,7346

(continua...)

Tabela 4 - Continuação.

Relações Diretas	Efeito Direto	Média das Amostras	Desvio Padrão	Estatística t
Pertencimento → Receptividade	0,414	0,415	0,105	3,9391
Pertencimento → Riscos	0,039	0,035	0,111	0,3538
Receptividade → Benefícios	0,139	0,134	0,113	1,2281
Receptividade → Riscos	(0,463)	(0,477)	0,109	4,2589
Riscos → Benefícios	0,019	0,020	0,101	0,1884

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Além das relações estruturais, o trabalho também avaliou as posições de diferentes categorias de respondentes, quanto aos riscos e benefícios atribuídos a uma possível realização do evento em 2021, ainda na esteira da pandemia da COVID-19, buscando identificar possíveis diferenças significativas de opinião. Para isso os respondentes foram categorizados por sexo, por local de nascimento (nativo/não nativo do destino) e por descendência ou identificação com a cultura germânica.

As diferenças entre as categorias foram avaliadas através de Teste t para amostra independentes (95% de confiança), e o resultado apontou a existência de diferenças significativas de médias entre os sexos no orgulho comunitário ($F=4,41$; $M=4,24$; $Sig=0,10$) e no sentido de pertencimento ao evento ($F=3,29$; $M=3,03$; $Sig=0,008$). Por economia espaço, o gráfico correspondente às diferenças por sexo deixa de ser apresentado aqui.

O recorte por local de nascimento apresentou diferença significativa ($Sig=0,048$) na identificação à cultura germânica, entre os respondentes nascidos ($M=2,81$) e os não nascidos em Blumenau ($M=2,62$), confirmando-se assim a Hipótese H1b. E, também, se confirma, como esperado em H1c, a maior identificação à cultura germânica por parte dos respondentes que descendem ou que constituíram família com descendentes daquela etnia.

As figuras 2 e 3 representam as médias das seis dimensões de análise, por naturalidade e por descendência. Para facilitar a interpretação, as dimensões que apresentaram diferenças significativas ($p < 0,05$) encontram-se hachuradas nas figuras.

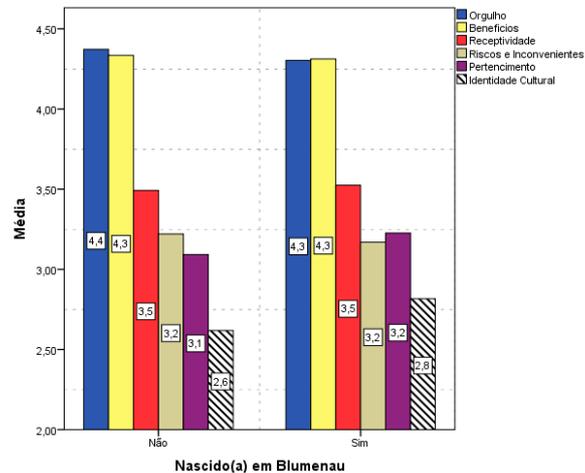
Além da identidade cultural, o resultado também constatou diferenças significativas entre aqueles que se reconhecem como “germânicos” por descendência ou pela constituição de família, e os demais respondentes, tanto no sentido de pertencimento ao evento, quanto em relação aos riscos e inconvenientes associados à feira.

Conforme visto na Figura 2, os respondentes que descendem ou que constituíram família com descendentes de famílias germânicas, apresentam maior sentido de pertencimento à festa, e percepção de risco significativamente ($p < 0,05$) menor que os demais respondentes. Entretanto não se confirmou a influência direta da identidade cultural nos benefícios esperados (H2b), nem a esperada influência daquele construto na redução dos riscos e inconvenientes da Oktoberfest (H2c).

Também não foram encontradas diferenças significantes no orgulho dos respondentes ou nos benefícios esperados com o festival, entre as categorias

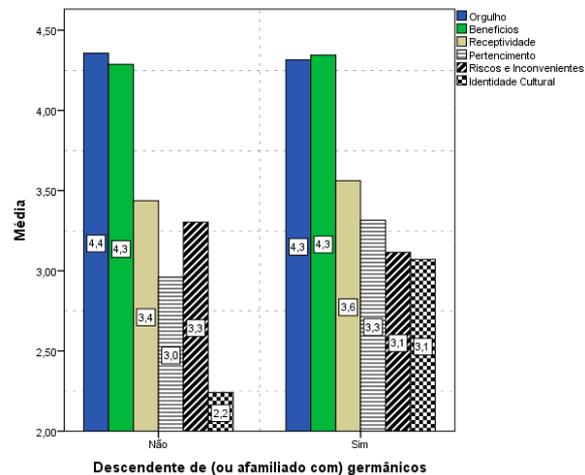
formadas por naturalidade ou por descendência, como também não foram encontradas diferenças na receptividade dos nascidos em Blumenau em relação aos que adotaram a cidade como sua.

Figura 2 – Diferenças entre os grupos de respondentes por naturalidade



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Figura 3 - Diferenças entre os grupos de respondentes por descendência/identificação



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Discussão dos resultados

O trabalho avaliou a influência da identidade cultural dos moradores de Blumenau (SC) nas atitudes, nos riscos e nos benefícios associados à possível realização da Oktoberfest 2021, caso esta seja realizada ainda na esteira da pandemia da COVID-19. O levantamento utilizou questionários eletrônicos, que foram aplicados online a uma amostra de 600 respondentes escolhidos por conveniência e abordados através das redes sociais WhatsApp, Facebook e Instagram.

Foram testadas sete hipóteses de pesquisa, cinco delas desdobradas em hipóteses mais específicas. O resultado confirmou que a “germanidade” (ou identidade germânica) é mais forte entre os nativos de Blumenau do que entre aqueles

que adotaram a cidade para viver, especialmente entre os descendentes de imigrantes alemães, estando em conformidade com o conceito de identidade étnica (Maleki & Gholamian, 2020; Phinney & Ong, 2007). Como esperado, os descendentes possuem uma identidade construída ao longo do tempo desde a infância, ligada à sua família e seus antepassados formando forte vínculo, diferentemente dos demais moradores.

Também se confirmou a influência da identidade cultural – um valor – em outras crenças como o orgulho, o sentido de pertencimento e outras atitudes em relação à Oktoberfest. As crenças positivas geradas pela identidade germânica estão alinhadas com o conceito de identidade étnica (Phinney and Ong 2007; Rodríguez-Campo et al. 2019, Tajfel 1978) e com a teoria da identidade social (Berrozpe et al. 2019; Berselli et al. 2021; Pavluković et al. 2017; Tajfel 1978). Esse resultado confirma e adiciona informações sobre as diferenças de identificação com a cultura entre os nativos do lugar e os demais residentes, o que não foi feito em estudos anteriores. O trabalho de Berrozpe et al. (2019), contribui com a temática ao investigar os turistas e confirmar sua identificação com a marca do destino, entretanto não chegou a testar as diferenças entre residentes e turistas, o que pode ser interessante em pesquisas futuras para tomadas de decisão na gestão de marketing dos destinos.

O resultado sugere que a identidade germânica influencia o desejo dos respondentes de realizar a festa em 2021, seja por impulsionar os benefícios esperados com o evento, seja por reduzir a percepção de risco associado ao mesmo. Ainda que as relações diretas entre a identidade cultural e os resultados do evento (riscos e benefícios) não tenham apresentado significância estatística, a influência da primeira sobre os segundos se faz através dos fatores intermediários, como o pertencimento, o orgulho e a receptividade. Desse modo, confirmar-se empiricamente o quanto a identidade cultural e as crenças positivas formam um capital social síncrono, ocasionando atitudes e comportamentos mais positivos (Fiuza et al., 2019; Nunkoo & Gursoy, 2012) e gerando capacidade de lidar com a incerteza e o risco (Adger, 2003; Guo et al., 2018).

O resultado sugere que a identidade cultural, por si só não é capaz de incrementar a receptividade dos residentes, algo que diverge do estudo de Pavluković et al. (2017), foram os valores e normas culturais que ajustaram o nível de receptividade. O resultado do presente trabalho indica que a receptividade dos residentes (um comportamento) depende de atitudes intermediárias, como o orgulho e o pertencimento. Ou seja: os blumenauenses não se tornam receptivos ao turismo apenas por se perceberem “germânicos”; a receptividade somente surge entre estes quando se apropriam da Oktoberfest, ou seja, quando assumem a festa como parte de si e passam a sentir orgulho da sua realização. Um sentimento positivo que gera atitudes igualmente positivas entre residentes-turistas, alinhando-se com Joo et al., (2021).

O orgulho comunitário é um componente importante do modelo, quer por sua proeminência no imaginário dos respondentes (já que é o fator mais bem avaliado, de todos), quer por ser um antecedente importante da receptividade. Por ser um facilitador da receptividade, o orgulho comunitário contribui indiretamente para o resultado final, mas ao contrário do esperado, o orgulho per si não é suficiente para impulsionar os benefícios, nem para minorar os riscos atribuídos ao evento. Também ao contrário do esperado, não se confirmou influência

significativa direta dos riscos e inconvenientes do evento nos benefícios esperados do mesmo.

O sentido de pertencimento favorece forte e significativamente a receptividade dos residentes e os benefícios atribuídos à Oktoberfest, mas não contribui para a redução dos riscos associados ao evento. Já a receptividade dos residentes, ao contrário, reduz significativamente os riscos percebidos por estes, mas não melhora significativamente os benefícios atribuídos ao evento.

Percebe-se que o pertencimento diminui a distância (evitação) e aumenta a receptividade com os turistas, conforme Aleshinloye et al. (2020). O trade-off identificado entre o pertencimento e a receptividade sugere que ao se apropriar da festa, os residentes intensificam a atribuição de benefícios ao evento, mas isso não necessariamente reduz os riscos percebidos; e o desejo de receber bem os turistas, ao contrário, melhora a tolerância e a solidariedade emocional a ponto de diminuir os riscos percebidos pela Covid-19, encontrando similaridade com estudos anteriores de Aleshinloye et al. (2020), Joo et al. (2021) e Woosnam et al. (2018), mas não impacta significativamente os benefícios percebidos.

CONCLUSÃO

O presente estudo avaliou a influência da identidade cultural e do envolvimento dos residentes com a Oktoberfest de Blumenau aos riscos e benefícios associados ao festival na esteira da pandemia do Covid-19. Entendeu-se como importante identificar as percepções de risco dos moradores a fim de compreender as possíveis respostas atitudinais e comportamentais, caso o evento seja realizado, questões essas que ainda não são encontradas na literatura emergente.

O resultado sugere desejo por parte dos residentes, de realizar a Oktoberfest em 2021, seja pela avaliação que fazem dos seus benefícios, seja pelo menor risco que associam ao evento. O festival celebra a identidade germânica, que se apresenta como um atributo importante no fortalecimento de sentimentos e crenças positivas, como o orgulho e o pertencimento dos moradores. Tais valores são importantes de serem cultivados na comunidade por serem formadores de atitudes e comportamentos positivos, necessários ao momento atual da pandemia.

Observou-se que o orgulho gerado a partir do festival é uma característica que aumenta a tolerância e a receptividade dos anfitriões em relação aos turistas. E, por sua vez, diminui a percepção de risco a saúde apesar de uma maior circulação de turistas no destino. Portanto, residentes mais orgulhosos são mais receptivos a receberem turistas, tolerando melhor as dificuldades trazidas pela pandemia.

Deve-se compreender que os residentes são um capital social importante para a retomada do turismo, e o desejo dos respondentes com a realização do festival apesar dos riscos associados à sua celebração, demonstram seu apoio na retomada do turismo. Além disso, a celebração do festival contribui no bem-estar da comunidade tendendo a torná-los mais maleáveis a adaptações e mudança aos possíveis protocolos sanitários quando da retomada efetiva dos eventos.

IMPLICAÇÕES E PESQUISAS ADICIONAIS

O presente trabalho apresenta contribuições teóricas e gerenciais. Do ponto de vista teórico, o trabalho expande o conhecimento ao propor e validar um modelo de mensuração capaz de analisar o fenômeno a partir das diferentes facetas que o compõe, numa cadeia monológica válida e replicável. Destaca-se nesse aspecto, o ineditismo ao realizar a imbricação teórica das dimensões identidade cultural, pertencimento, orgulho, receptividade, percepção de risco e benefícios associados a festivais, estudadas isoladamente em pesquisas anteriores.

O trabalho também contribui para a gestão de eventos de grande porte, comparáveis a festivais culturais como a Oktoberfest de Blumenau, por identificar e mensurar a influência das principais forças formadoras dos custos e dos benefícios percebidos pelos residentes, o que poderá ser de grande utilidade para os gestores (públicos e particulares) envolvidos no planejamento de eventos. Os resultados levam em consideração a crise da pandemia do Covid que-19, que possui impacto direto sobre a forma com que a atividade turística opera, tanto em termos econômicos quanto de lazer. Por fim, a pesquisa apresenta discussões sobre turismo excessivo em destinos metropolitanos em favor de uma abordagem que leve em consideração a percepção do residente.

No entanto, futuras pesquisas devem ser realizadas de maneira a explorar a opinião dos residentes em relação aos eventos, uma vez que o presente estudo incorpora percepções de risco no momento em que a Pandemia Covid-19 está em curso.

REFERÊNCIAS

- Adger, W. N. (2003). Social capital, collective action, and adaptation to climate change. *Economic Geography*, 79(4), 387–404. <https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2003.tb00220.x>
- Aleshinloye, K. D., Fu, X., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. (2020). The influence of place attachment on social distance: Examining mediating effects of emotional solidarity and the moderating role of interaction. *Journal of Travel Research*, 59(5), 828-849. <https://doi.org/10.1177/0047287519863883>
- Añanã, E. S., Zucco, F. D., Quadros, C. M. B., Fiuza, T. F., & Farias, F. S., 2020. "The Influence of Cultural Inheritance in Residents' Subjective Well-Being, in Ethnic Festivals: The Case of Oktoberfest in Blumenau, Santa Catarina, Brazil." *Journal of Tourism Quarterly* 2(June):28-39.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Barker, M., Page, S. J., & Meyer, D. (2003). Urban visitor perceptions of safety during a special event. *Journal of Travel Research*, 41(4), 355–361. <https://doi.org/10.1177/0047287503041004004>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association* (pp. 389–398).

- Berrozpe, A., Campo, S., & Yagüe, M. J. (2019). Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(April 2018), 240–250. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.005>
- Berselli, C., Añaña, E. S., & Zucco, F. D. 2021. “Um Festival Para Chamar de Meu : Análise dos Impactos do Festival Internacional SESC de Música, e da sua Relação com o Orgulho Comunitário e a Qualidade de Vida dos Residentes.” *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo* 15(3):e-2036. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2036>
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (DAVID A. KENNY (ed.)). The Guilford Press.
- Calgaro, E., Lloyd, K., & Dominey-Howes, D. (2014). From vulnerability to transformation: a framework for assessing the vulnerability and resilience of tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 341–360. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.826229>
- Chiang, L., Xu, A., Kim, J., Tang, L., & Manthiou, A., 2016. “Investigating Festivals and Events as Social Gatherings: The Application of Social Identity Theory.” *Journal of Travel and Tourism Marketing* 34(6):779–92. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1233927>
- Delamere, T. A., Wankel, L. M., & Hinch, T. D. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes Toward the Social Impacts of Community Festivals, Part I: Item Generation and Purification of the Measure. *Event Management* 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.3727/152599501108751443>
- Derrett, R. (2003). “Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community’s Sense of Place.” *Event Management* 8(1):49–58. <https://doi.org/10.3727/152599503108751694>
- Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Concept and Its Measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193–210. <https://doi.org/10.1002/mar.4220030307>
- Fiuza, T. F., Zucco, F. D., Añaña, E. S., & Sohn, A. P. L. (2019). The impacts of the Oktoberfest on the Santa Cruz do Sul residents’ lives. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jhti-02-2019-0028>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Экономика Региона*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management*, 5(1), 1–47.
- Getz, D., & Page, S. J. (2014). “Progress and Prospects for Event Tourism Research.” *Tourism Management* 52:593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Guo, Y., Z., J., Zhang, Y., & Zheng, C. (2018). Catalyst or barrier? The influence of place attachment on perceived community resilience in tourism destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072347>
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171–181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Im, J., Kim, J. & Choeh, J. Y. 2021. "COVID-19, Social Distancing, and Risk-Averse Actions of Hospitality and Tourism Consumers: A Case of South Korea." *Journal of Destination Marketing and Management* 20(March):100566. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100566>
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C. K. & Woosnam, K. M. 2021. "Residents' Perceived Risk, Emotional Solidarity, and Support for Tourism amidst the COVID-19 Pandemic." *Journal of Destination Marketing and Management* 19(December 2020):100553. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553>
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G. & Tsionas, M. G. 2020. "Understanding the COVID-19 Tourist Psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm." *Annals of Tourism Research* 85:103053. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320301973>
- Lopes, H. S., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., & Martín-Vide, J. 2021. "Effects of the Covid-19 Pandemic on Tourist Risk Perceptions—the Case Study of Porto." *Sustainability (Switzerland)* 13(11):1–29. <https://doi.org/10.3390/su13116399>
- Lyck, L., Long, P. & Grige, A. X. 2012. *Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis*. edited by L. Lyck, P. Long, and A. X. Grige. Frederiksberg: Copenhagen Business School Publications.
- Maleki, F., & Gholamian, A. (2020). Antecedents and consequences of ethnic tourist satisfaction: the moderating role of ethnic identity. *Journal of Heritage Tourism*, 15(6), 597–611. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1712408>
- Matiza, T. (2022), "Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 8 No. 1, pp. 99-108. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>
- Mowen, A. J., Vogelsong, H. G., & Graefe, A. R. (2003). Perceived crowding and its relationship to crowd management practices at park and recreation events. *Event Management*, 8(2), 63–72. <https://doi.org/10.3727/152599503108751711>
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism. An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243–268. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.006>
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Medi Jones, L. E. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.019>
- Pavluković, V., Armenski, T., & Alcántara-Pilar, J. M. (2017). Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude toward events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, 63, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.006>
- Phinney, J. S., & Ong, A. D. (2007). Conceptualization and Measurement of Ethnic Identity: Current Status and Future Directions. *Journal of Counseling Psychology*, 54(3), 271–281. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.54.3.271>
- Pinto, P. (2016). *Modelos de Equações Estruturais com Variáveis Latentes*. Bnomics Ed.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R. & Alders, T. (2013). "London Residents' Support for the 2012 Olympic Games: The Mediating Effect of Overall Attitude." *Tourism Management* 36:629–40. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.003>
- Ravichandran, S., Lee, S. J., & Atanga, B. (2020). Impacts of festivals. In D. Gursoy, R. Nunkoo, & M. Yolal (Eds.), *Festival and Event Tourism Impacts* (1st ed., pp. 18–31). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429274398>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *Smart PLS 2 (2.0)*. PLS.
- Rodríguez-Campo, L., Braña-Rey, F., Alén-González, E. & Fraiz-Brea, J. A. 2019. "The Liminality in Popular Festivals: Identity, Belonging and Hedonism as Values of Tourist Satisfaction." *Tourism Geographies* 22(2):229–49. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1637449>

- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity, a Social categorization, social identity, and social comparisons. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61–67). Academic Press.
- Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Orea-Giner, A., & Fuentes-Moraleda, L. 2021. "Understanding the New Post-COVID-19 Risk Scenario: Outlooks and Challenges for a New Era of Tourism." *Tourism Management* 86(March). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104324>
- Wise, T., Zbozinek, T. D., Michelini, G., Hagan, C. C., & Mobbs, D. (2020). Changes in risk perception and self-reported protective behaviour during the first week of the COVID-19 pandemic in the United States. *Royal Society open science*, 7(9), 200742. <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rsos.200742>
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Strzelecka, M., & Erul, E. (2018). The Role of Place Attachment in Developing Emotional Solidarity with Residents. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(7), 1058–1066. <https://doi.org/10.1177/1096348016671396>
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. (Lina), & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>
- Zenker, S., Braun, E., & Gyimóthy, S. (2021). Too afraid to travel? Development of a pandemic (COVID-19) anxiety travel scale (PATS). *Tourism Management*, 84, 104286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104286>
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83, 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>
- Zucco, F. D., Quadros, C. M. B. D., Schmitt, J. R., & Fiuza, T. F. (2017). Imagem e identidade turística relacionadas às práticas e bens culturais percebidas pelos residentes: perspectivas a partir da cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, 320-346. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1309>

Recebido em: 07 out. 2022

Aceito em: 20 dez. 2022

CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES:

Cristiane Berselli: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, análise dos dados, realização de cálculos e projeções, revisão crítica e redação do manuscrito, adequação do manuscrito às normas da RTA.

Cynthia Morgana Boos de Quadros: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta de dados, realização de cálculos e projeções, revisão crítica e redação do manuscrito.

Fabricia Durieux Zucco: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta de dados, realização de cálculos e projeções, revisão crítica do manuscrito.

Edar da Silva Añaña: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, análise dos dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, realização de cálculos e projeções, revisão crítica do manuscrito.