

## **Atitude do Blumenauense em relação à Oktoberfest em tempos da Pandemia do Covid-19<sup>1</sup>**

Deborah Luísa Nicoletti GERVIN<sup>2</sup>

Julia AMADO<sup>3</sup>

Lucas RODRIGUES<sup>4</sup>

Helena FURTADO<sup>5</sup>

Fabricia Durieux ZUCCO<sup>6</sup>

Cynthia QUADROS<sup>7</sup>

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC  
Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC

### **RESUMO**

O turismo de eventos é uma forma importante de alcançar objetivos sociais, econômicos e ambientais assim como de proporcionar benefícios para as sociedades e destinos. Os eventos são um dos grandes atrativos de uma localidade e proporcionam aos turistas informações atualizadas sobre cultura, sociedade e história. Os festivais e celebrações públicas encontrados em todas as sociedades são cada vez mais vistos como atrações turísticas únicas, eles desempenham um grande papel em contribuir para o intercâmbio cultural entre as pessoas do mundo e fornecer contribuições importantes para o desenvolvimento das cidades (ÇELIK; ÇETINKAYA, 2013). O uso de festivais como um instrumento para o desenvolvimento do turismo ganhou impulso mundial nos últimos anos. Os festivais são caracterizados como eventos turísticos que animam um destino e prometem um vislumbre da cultura autêntica de um lugar. Com a parada repentina da economia ditada pelo isolamento social, os trabalhadores da indústria do turismo enfrentam agora dificuldades devastadoras. Não surpreendentemente, o medo de infecção e os riscos de novos bloqueios têm um efeito tremendo nas percepções dos turistas e residentes, aumentando a insegurança e fazendo com que as pessoas reduzam a exposição

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da FURB, email: [deb.gervin@gmail.com](mailto:deb.gervin@gmail.com).

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da FURB, email: [julia.amado2012@gmail.com](mailto:julia.amado2012@gmail.com).

<sup>4</sup> Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da FURB, email: [rodlucas95@gmail.com](mailto:rodlucas95@gmail.com).

<sup>5</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da FURB, email: [helenaftdo@gmail.com](mailto:helenaftdo@gmail.com).

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da FURB e PPGHT da Univali, email: [fabriciazucco@hotmail.com](mailto:fabriciazucco@hotmail.com)

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da FURB, email: [cynthiaquadros@furb.br](mailto:cynthiaquadros@furb.br)

voluntariamente (MORENO-LUNA, 2021). Conforme o impacto e a disseminação do COVID-19 se tornaram mais claros durante fevereiro e março de 2020, os profissionais de turismo viram-se numa crise histórica. As estimativas apontam para 75 milhões de empregos do setor em risco imediato e a indústria como um todo perdeu mais de US \$ 2,1 trilhões em faturamento (WTTC, 2020). Fronteiras foram fechadas, navios de cruzeiros atracados, frotas aéreas inteiras paralisadas e hotéis, restaurantes e pontos turísticos fechados (ZENKER; KOCK,2020). Os gestores de eventos viram-se forçados a cancelar e aguardar medidas sanitárias para a reorganização de tais promoções turísticas. O impacto multiplicador significativo sobre o emprego em setores relacionados causa um efeito dominó quando o setor cai, incluindo todos aqueles elementos que dependem direta ou indiretamente. Foi dentro deste cenário que a Prefeitura de Blumenau cancelou a realização da Oktoberfest dos anos de 2020 e 2021, que historicamente estaria na 36a. edição. Segundo dados da Secretaria Municipal de Turismo, trata-se de um evento que reúne anualmente aproximadamente 500 mil visitantes, 3 mil empregos diretos, outros milhares indiretos, 800 músicos, injeção na economia de cerca de R\$ 240 milhões, e mais de 60 setores envolvidos no evento. Há de se considerar que comunidade local pode acreditar que os custos de receberem turistas superam os benefícios e essa percepção, por sua vez, pode influenciar negativamente sua reação em relação aos turistas em tempos de Pandemia (MIRTAGHIAN RUDSARI et al, 2020). Um estudo de Kamata (2021), demonstrou que os residentes entendem que o turismo é importante para sua região e desejam apoiá-lo. Um dilema surge entre aceitar turistas para ajudar na recuperação da economia e temores pessoais de que a interação com os turistas aumentaria sua possibilidade de infecção. Não obstante, torna-se fundamental o envolvimento da comunidade local para a sustentabilidade dos destinos turísticos. Uma relação harmoniosa entre residentes, lugares, governo, empresas e turistas pode promover a sustentabilidade social, ambiental e econômica assim como contribuir para o desenvolvimento do turismo sustentável (ZENKER; KOCK,2020). Com efeito, o presente estudo pretende contribuir para os estudos acerca do comportamento do consumidor em tempos de crise, para a gestão do turismo e empiricamente com a tomada de decisão dos gestores municipais, uma vez que um dos aspectos desafiadores ao implementar políticas públicas é a capacidade de entender melhor a sensibilidade dos cidadãos a questões extremamente importantes. Além disso, a pandemia do Covid-19

ofereceu a oportunidade de discutir um novo reinício do turismo na cidade contra a experiência durante o período de paralisação no último ano. Nesse contexto, o presente projeto de iniciação científica teve o objetivo de analisar a atitude do blumenauense em relação à Oktoberfest em tempos da Pandemia Covid-19. A Pandemia do Covid-19 representa um grande desafio para as cidades onde o turismo é um dos maiores contribuintes para o desenvolvimento econômico. As pandemias observadas ao longo dos anos não só representam um desafio médico, mas também têm um grande impacto no bem-estar psicológico da sociedade. Superar esses desafios exige uma resposta estrategicamente estruturada na frente médica e social (SALMAN, 2021). Desde a perspectiva da metodologia científica, classifica-se o presente trabalho como uma pesquisa básica (quanto à natureza do estudo), quantitativa (quanto à abordagem do problema) e exploratória (quanto aos objetivos). No que se refere aos procedimentos técnicos para a realização do projeto, empregou-se a pesquisa bibliográfica e a sondagem do tipo survey. A elaboração do instrumento de coleta de dados foi baseada no estudo de escalas desenvolvidas em pesquisas comportamentais acerca das atitudes dos residentes em relação ao turismo e diferentes abordagens dos impactos na comunidade. Sendo estas escalas testadas e adaptadas para a presente realidade. Especificamente utilizou-se um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas. Utilizou-se como base teórico-metodológica para o desenvolvimento do instrumento os estudos de Joo et al. (2021) e Phinney e Ong (2007). O universo ou população da pesquisa contempla os moradores de Blumenau, enquanto a amostra (de tipo não-probabilístico) obteve 600 respondentes ao todo, acima de 16 anos. Para a análise dos dados, foram utilizados os softwares Microsoft Excel e Statistical Package for the Social Sciences - SPSS. A coleta de dados do presente projeto aconteceu de maneira integrada ao Projeto de Extensão Focus. Os resultados da dimensão de Identificação Germânica demonstraram que os residentes concordam que é por meio da cultura alemã que Blumenau é reconhecida pelo país com 4,5 de média. As variáveis referentes ao orgulho também obtiveram uma média alta, com 4,3 para “A população de Blumenau tem orgulho da cultura alemã da cidade” e 4,2 para “Eu tenho orgulho e gosto de viver em Blumenau”. Entretanto, as demais variáveis relacionadas a identificação com a cultura alemã, obtiveram médias regulares. Na dimensão Risco percebido, obteve-se a média de 3,19, o que evidencia que os respondentes demonstram uma preocupação mediana com a chegada de turistas durante

a pandemia. Os respondentes concordam um pouco que a chegada dos turistas aumenta a preocupação deles com a prevenção (3,7) e que aumenta o risco de infecção (3,7), entretanto discordam que isto aumenta a inconveniência em atividades ao ar livre (2,9) ou reduzem as mesmas (2,5). No que se refere às as médias da dimensão sobre a percepção e o relacionamento com turismo da cidade, obteve-se uma média geral de 3,45. De modo geral, esta dimensão demonstrou cerca concordância com a maioria das variáveis analisadas. A partir dessa dimensão, podemos inferir que há um relacionamento e uma percepção promissora com o turismo nesse período, contudo ainda há ressalvas. As médias da dimensão de Identificação com a festa, demonstraram que as pessoas concordam com a identificação da festa ligada a cidade e possuem um interesse na festa, sendo confirmado por meio das médias das variáveis “A Oktoberfest Blumenau é importante para aquecer a economia da cidade” (4,5); “A Oktoberfest contribui para divulgar a cultura alemã para o Brasil” (4,3) e “A Oktoberfest Blumenau é importante para oportunizar lazer” (4,1). A pesquisa demonstrou que os residentes entendem que o turismo é importante para sua região e desejam apoiá-lo. Um dilema surge entre aceitar turistas para ajudar na recuperação da economia e temores pessoais de que a interação com os turistas aumentaria sua possibilidade de infecção.

**PALAVRAS-CHAVE:** eventos; turismo; comportamento residente; políticas públicas.

## REFERÊNCIAS

ÇELIK, Serkan; ÇETINKAYA, Mehmet Yavuz. FESTIVALS IN EVENT TOURISM: THE CASE OF INTERNATIONAL IZMIR ART FESTIVAL. *International Journal of Contemporary Economics & Administrative Sciences*, v. 3, 2013.

JOO, Dongoh et al. Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 19, p. 100553, 2021.

KAMATA, Hiromi. Tourist destination residents' attitudes towards tourism during and after the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, p. 1-16, 2021.

MIRTAGHIAN RUDSARI, Seyyed Mohammad; FAROKHIAN, Firoozeh; NAGHAVI, Maryam. Investigation of Residents' Behavior towards Tourists during COVID-19 Outbreak. *Tourism Management Studies*, p. 115-143, 2020.

MORENO-LUNA, Libertad et al. Tourism and Sustainability in Times of COVID-19: The Case of Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 18, n. 4, p. 1859, 2021.

SALMAN, Ahmad et al. Empirical analysis of COVID-19 induced socio cognitive factors and its impact on residents of Penang Island. *International Journal of Tourism Cities*, 2021.

ZENKER, Sebastian; KOCK, Florian. The coronavirus pandemic: A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism management*, v. 81, p. 104164, 2020.