

**A DOÇURA DE UM EVENTO QUE TEM DOCE NO NOME: O SENTIDO DE
PERTENCIMENTO E O ENVOLVIMENTO DOS RESIDENTES COM A FENADOCE**

CRISTIANE BERSELLI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS (UFPEL)

EDAR DA SILVA AÑAÑA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS (UFPEL)

FABRICIA DURIEUX ZUCCO

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)

A doçura de um evento que tem doce no nome: o sentido de pertencimento e o envolvimento dos residentes com a FENADOCE

Introdução

Os estudos sobre eventos têm se mostrado promissores nas pesquisas empíricas de turismo. Os gestores de marketing de destinos têm buscado cada vez mais desenvolver eventos, por compreenderem que o segmento é um importante recurso para o crescimento do turismo (Higgins-Desbiolles, 2018). Isto se dá principalmente por sua capacidade de atrair turistas e movimentar a economia. Além dos benefícios econômicos esperados para o destino, eventos e festivais revitalizam, resgatam e desenvolvem uma série de melhorias no âmbito cultural e social (Fiuza, Zucco, Añaña, et al., 2019; Gursoy et al., 2004; Small, 2007; Stankova & Vassenska, 2015). Por outro lado, é consenso na literatura que algumas consequências negativas também podem ocorrer (Chen et al., 2018; Gration et al., 2016; Gursoy et al., 2004).

Os eventos são como objetos de consumo para o seus apreciadores, e isto torna necessário um exame cuidadoso das dinâmicas ligadas ao público consumidor, como tais atividades evoluem, como ocorre o uso pelos moradores, quais os impactos percebidos, os valores gerados, as motivações e atitudes (Gration et al., 2016). E, ainda, quão benéficas são essas experiências para a qualidade de vida (QV) das pessoas que residem no destino anfitrião (Chen et al., 2018; Jepson & Stadler, 2017).

Eventos comunitários, por exemplo, inicialmente eram organizados para a comunidade, e gradualmente tornaram-se atrações turísticas (Magno & Dossena, 2020). Porém, embora possuam interesses diferentes dos turistas, os residentes continuam a ser um importante público a participar dos eventos (Chang & Hsieh, 2017). E como a comunidade é frequentadora e anfitriã ao mesmo tempo, é importante que se faça uma análise mais apurada do o papel desempenhado por seus membros, tendo em vista que os eventos provocam algumas mudanças comportamentais no destino, alteram valores coletivos e individuais, e influenciam a qualidade de vida (Chen et al., 2018).

A qualidade de vida – QV – da comunidade é examinada em estudos sobre destinos há algum tempo devido à sua influência em diversos campos da vida cotidiana das pessoas – em níveis econômicos, sociais, culturais e ambientais – e fazem parte da agenda das políticas públicas de desenvolvimento (Andreck & Nyaupane, 2011; Jepson & Stadler, 2017). Neste sentido, mais pesquisas precisam examinar criticamente como as experiências geradas pelos festivais se relacionam com a QV e bem estar dos residentes (Uysal et al., 2016).

Entre os benefícios socioculturais, os festivais podem criar um senso de comunidade entre os moradores (Yolal et al., 2016), e essa identificação pode derivar num sentido de pertencimento e de suporte, na medida que o evento estabeleça uma conexão de longo prazo com os residentes (Derrett, 2002). Em eventos recorrentes (ex.: anuais ou bianuais) espera-se que o sentido de pertencimento dos residentes se reforce com o tempo devido a dois fatores: primeiro porque festivais são resultado da reelaboração cultural da própria comunidade e, segundo, quanto mais o morador participar do evento, maior será sua conexão com ela. Almeida García et al. (2015) afirmam que há uma lógica recorrente de que a percepção dos níveis de impactos está diretamente relacionada às atitudes dos residentes, porém outras variáveis ligadas a vida social destes também devem ser consideradas. Um efeito positivo

duradouro, como o senso de pertencimento advindo da identificação com um evento, ainda não foi bem examinado.

A presente pesquisa analisa os efeitos da qualidade e da organicidade da infraestrutura oferecida pela organização de um evento, na produção de impactos positivos e negativos para o destino e seus residentes, na formação/reforço do senso de pertencimento gerado e na QV percebida pelos moradores. Para responder ao objetivo desta pesquisa, o estudo foi realizado utilizando parte do banco de dados de outra pesquisa aplicada na Feira Nacional do Doce em 2018. A Fenadoce é realizada anualmente em Pelotas – RS, Brasil, e busca preservar e divulgar o patrimônio gastronômico, promover o município como destino turístico e gerar emprego e renda a sua população (Berselli et al., 2019). O texto está estruturado em revisão teórica e levantamento de hipóteses, procedimentos metodológicos, discussão dos resultados, e considerações finais.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este estudo o objetivo de examinar como a participação dos residentes em um festival local recorrente pode influenciar no fortalecimento do senso de pertencimento dos residentes ao festival, e quanto os impactos associados ao festival e a pertença influenciam na qualidade de vida percebida. Maiores investigações são necessárias para uma melhor compreensão das interrelações destas dimensões, principalmente por se tratar de um evento recorrente que possui a capacidade de proporcionar efeitos a longo prazo na vida da comunidade anfitriã.

Revisão teórica

Atributos de eventos

A literatura sobre eventos busca identificar as experiências, motivações e possíveis necessidades dos frequentadores (Higgins-Desbiolles, 2018). Estas atividades são organizadas para oferecer entretenimento, educação, valor estético e até mesmo para criar oportunidades de escapismo, através da criação de experiências únicas (Pine & Gilmore, 1999). A literatura sobre eventos turísticos tem despendido esforços na compreensão principalmente nos impactos no desenvolvimento econômico do destino e nos impactos na comunidade, relacionados aos eventos esportivos e mega eventos (Chen et al., 2018; Kaplanidou et al., 2013; Lai, 2018; Magno & Dossena, 2020; Prayag et al., 2013; Prayag & Grivel, 2018), e não a festivais (Getz, 2010).

Deng et al. (2013) identificou que os eventos necessitam oferecer uma experiência composta por benefícios, facilidades, serviços, tema e conteúdo do evento. Percebe-se que os eventos, enquanto produto, necessita de uma série de elementos de qualidade para uma melhor proposta de valor e performance (Magalhães, 2020). Sharma & Kumar Nayak, (2019) identificaram que valor percebido e satisfação são elementos chave para um comportamento de lealdade. E para Morgan (2008), a organização do evento deve oferecer ao seu consumidor serviços e produtos de qualidade conjuntamente com uma experiência memorável.

Segundo Deng et al. (2013), os serviços oferecidos nos eventos são elementos críticos da imagem, e envolvem toda a equipe de trabalho do evento. Para de Souza Farias et al. (2019) os serviços oferecidos podem ser cruciais que interferem na tomada de decisão do consumidor e requerem esforço complexo de todas as partes para um resultado de qualidade. Para uma experiência de qualidade, a organização dos eventos deve dar atenção a detalhes para uma maior qualidade dos serviços prestados. Os participantes de um festival

pesquisado por (Morgan, 2008) relataram alguns problemas operacionais que reduziram as recompensas de uma experiência, a ponto desta não ser plenamente satisfatória. Dos Santos et al., (2015) que identificaram questões operacionais como organização de filas menores e uma maior qualidade dos serviços oferecidos, dentre outros fatores, geraram maior satisfação dos frequentadores.

As instalações, são o conjunto de equipamentos e instalações proporcionam uma série de comodidades que são bastante apreciadas pelos frequentadores (Deng et al., 2013). Por este motivo, atenção deve ser dada pela organização do evento às instalações, pois a percepção da má qualidade leva a insatisfação, como identificado no estudo de de Souza Farias et al. (2019). O estudo de Morgan (2008) identificou que a deficiência percebida na organização física do evento afetou a comunicação e valores culturais do festival.

Os benefícios estão relacionados a experiência proporcionada pelo evento. Está ligado ao motivo do consumidor procurar consumir o evento conjuntamente com algumas expectativas superadas (Deng et al., 2013). É considerado o aspecto mais importante do evento por estar relacionado a percepção de perdas e ganhos pessoais (Deng et al. 2013). As percepções dos ganhos e perdas normalmente são investigadas nas pesquisas sobre impactos. Entre os benefícios percebidos pelos moradores, principalmente estão a oportunidade de aproximação da comunidade, sentimento de orgulho, preservação da cultura local, experiências culturais, entretenimento e oportunidade de geração de emprego (Fiuza, Zucco, Añaña, et al., 2019; Gursoy et al., 2004; Pavluković et al., 2017; Small, 2007).

Os benefícios, ou ganhos, possuem direta relação com as motivações de participar de eventos (Morgan, 2008). Além dos benefícios percebidos, impactos negativos podem ser sentidos pelos moradores como rotina alterada prejudicialmente, piora na qualidade de vida durante a realização do evento e problemas na mobilidade da cidade em virtude do excesso de turistas como ruas lotadas, aumento do lixo, aumento de filas e trânsito (Fiuza, Zucco, Añaña, et al., 2019; Prayag et al., 2013; Small, 2007). Estes impactos negativos se traduzem em custos que são ponderados principalmente por frequentadores recorrentes.

Portanto, a organização do evento é responsável pelo preparo do espaço, definição do layout, construção e montagem da estrutura de apoio, planejamento das ações e alocação dos meios necessários para que os visitantes tenham uma experiência prazerosa. A eficiência operacional e administrativa da gestão do evento é um fundamental fator de sucesso (Morgan, 2008). Como todo evento turístico é um produto (Deng et al., 2013; Kaplanidou et al., 2013; Morgan, 2008), ele precisa ser planejado com vistas a maximizar os efeitos positivos e reduzir os impactos indesejados para a população residente. Isso posto, pode-se hipotetizar que:

H1 – A organização do evento, quando bem avaliada, contribui positivamente para a avaliação dos benefícios percebidos pelos residentes.

H2 – A organização do evento, quando bem avaliada, interfere positivamente ao reduzir os impactos negativos percebidos pelos residentes.

Motivação e o sentido de pertencimento

A literatura indica que forças psicossociais são as principais motivações que ocasionam uma predisposição na escolha de participar ou não de uma atividade, por este motivo são importante fator da concepção da imagem (Baloglu & McCleary, 1999). Organizadores de eventos e festivais precisam conhecer as motivações do seu público para

desenvolver um planejamento dentro de estratégias e posicionamento mais assertivo (Kitterlin, M. y Yoo, 2014). Dentre as motivações dos residentes participarem dos festivais, se destacam a auto-identidade, a possibilidade de desenvolvimento econômico, manutenção do patrimônio cultural e benefícios emocionais (Chang & Hsieh, 2017). Além disso, o consumo de festivais representa o meio pelo qual a identidade social é construída pelos indivíduos (Davis, 2017).

Estudos mais recentes buscam em outras teorias avanços nas pesquisas do turismo para identificar outros fatores que resultam na lealdade, dentre elas, a Teoria da Identidade Social (TIS). Essencialmente, a TIS (Tajfel, 1978) é resultado da percepção de que o indivíduo pertence a um grupo social de valores compartilhados por identificação mútua. A identidade social resultado de uma construção referenciada a partir dos demais componentes do grupo, expressam similaridades (Palmer et al., 2013) e até mesmo singularidades. Pode ser ferramenta útil para gerenciar o valor de marca pois, conforme Papadopoulos et al. (2018), as emoções entre os grupos afetam fortemente as atitudes dos consumidores sobre produtos.

Nos festivais, a auto-identidade do residente é compreendido como um valor internalizado a partir de normas subjetivas geradas após um processo de avaliação pessoal (Chang & Hsieh, 2017). Segundo os autores, “Do ponto de vista dos moradores, a identidade de um festival vem da identidade do indivíduo e da consciência coletiva” (Chang & Hsieh, 2017, p. 04), diferente do processo de identificação dos turistas. Explica a diferenciação que os indivíduos buscam na construção de suas próprias identidades um senso de valor compartilhado que gera uma série sentimentos e atitudes como orgulho, apego, sentido de pertencimento, apoio (Berrozpe et al., 2019), como também sentimentos de segurança, pertença, status ou autorrealização (Morgan, 2008). Além disso, Berrozpe et al. (2019) defende que essa identificação é um relacionamento mais profundo do consumidor quando da mescla da identidade própria com a identidade de marca (o evento, neste caso). Segundo os autores, consegue medir uma relação mais extrema entre consumidor e produto.

Para (Chang & Hsieh, 2017) os principais benefícios do festival para os residentes estão ligadas à experiência de recreação aos benefícios de desenvolvimento local. E a identificação com o festival ocorre na medida que eles obtêm benefícios, conseqüentemente apoiando-o. Para Chiang et al. (2016) os valores experimentais e experienciais de um produto ou serviço influenciam na avaliação e escolha de um grupo com interesses semelhantes. Porém, a literatura reconhece que os impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais são percebidos pela comunidade positiva e/ou negativamente, tanto em nível individual como comunitário (Delamere et al., 2001; Fiuza et al., 2019; Gursoy et al., 2004; Prayag et al., 2013; Small, 2007).

Supomos que os residentes se apropriam e apoiam o evento, na medida em que este se mostra capaz gerar sentido de pertencimento para os moradores e de criar valor positivo para o destino como um todo (Chang & Hsieh, 2017; Fiuza et al., 2019). E o apreço pelo evento torna-se mais intenso, na medida em que este seja capaz de oferecer experiências prazerosas, e de criar mais externalidades positivas, do que externalidades negativas (Chiang et al., 2016). Dessa forma é possível hipotetizar que:

H3 – A organização do evento, quando bem avaliada, reforça o sentido de pertencimento dos residentes.

H4 – Os impactos positivos associados ao evento reforçam o sentido de pertencimento dos residentes.

H5 – Os impactos negativos associados ao evento degradam o sentido de pertencimento dos residentes.

Impactos do turismo e qualidade de vida

Um contexto de pesquisa que tem ganhado força é a relação entre as consequências das atividades turísticas e a qualidade de vida - QV (Uysal et al., 2016). Como a atividade turística está inserida em todos os aspectos da vida das pessoas, é facilmente compreensível a importância do permanente monitoramento dos seus impactos. A QV é um constructo multidimensional que engloba bem estar físico, bem estar material, desenvolvimento pessoal, emoções e aspectos psicológicos (Andereck & Nyaupane, 2011; Magno & Dossena, 2020). É entendido como um conceito complexo por envolver a saúde física das pessoas, estado psicológico, nível de independência, relações sociais e características próprias do ambiente (Kaplanidou et al., 2013). De maneira geral, os estudos nesta área buscam compreender quais as características são percebidas pela comunidade como contributivas para própria QV, mesmo que esta avaliação seja por meios de atributos objetivos e subjetivos de percepção (Andereck & Nyaupane, 2011).

Os componentes objetivos da QV incluem fatores positivos econômicos e sociais - emprego e renda, segurança, oportunidades de recreação, coesão comunitária, integridade cultural (Andereck & Nyaupane, 2011). E também problemas econômicos, ambientais e sociais - aglomeração, tráfego e estacionamento, aumento do crime, aumento do custo de vida, atrito entre turistas e residentes e mudanças no modo de vida dos residentes – que podem prejudicar a satisfação com a QV (Andereck & Nyaupane, 2011; Liang & Hui, 2016; Sinclair-Maragh et al., 2015; Zucco et al., 2020). A dimensão subjetiva da QV engloba aspectos emocionais de valor subjetivo - satisfação com a vida, felicidade, sensação de bem-estar e crenças sobre o padrão de vida (Andereck & Nyaupane, 2011). Tendo em vista isto, a literatura em eventos destacam a importância de estudos que compreendam como as interações diretas e indiretas com eventos por parte dos residentes afetam a QV, uma vez que a atividade está inserida no seu ambiente (Kaplanidou et al., 2013).

Para Yolal et al. (2016) festivais oportunizam experiências positivas que aumentariam a satisfação dos residentes e conseqüentemente sua felicidade e bem-estar, impactando na QV. Os autores identificaram que os benefícios comunitários e os benefícios culturais/educacionais influenciaram positivamente o bem-estar subjetivo dos moradores, por outro lado, preocupações sociais e ambientais influenciaram negativamente o bem-estar dos residentes pesquisados. Prayag et al. (2013) identificou que os Jogos Olímpicos de Londres fortaleceram o relacionamento entre turistas e residentes, ampliando o voluntariado durante o evento. E a participação local contribui para o bem estar e a QV.

O orgulho é decorrente do sentido de pertencimento, um sentimento abstrato (Magno & Dossena, 2020). Então, eventos únicos seriam um meio para que tais sentimentos sejam despertados. Para Chang & Hsieh, (2017) a experiência de recreação traz uma satisfação psicológica e fisiológica temporária que persiste após a participação no festival. Em festival étnico na Grã-Bretanha, Van Zyl e Botha (2004) identificaram que a satisfação derivada da autoestima gerada pela identificação “com algo maior” era gerador de orgulho comunitário. Para Papadopoulos et al. (2018), a afinidade com lugares é baseada no afeto em um sentido mais amplo, pois conota identificação, semelhança percebida e vínculo social, segundo a TIS, a afinidade geralmente se manifesta em sentimentos de apego e simpatia. Sentimentos positivos contribuem para a QV (Andereck & Nyaupane, 2011; Chang & Hsieh, 2017; Jepson & Stadler, 2017; Jordan et al., 2019).

O estudo de Magno & Dossena (2020) fez a relação entre infraestrutura de um megaevento, impactos, orgulho e QV dos residentes. Os benefícios econômicos e culturais tiveram efeito positivo direto na QV. Porém a qualidade da infraestrutura teve efeito somente intermediado pelo orgulho. Já os benefícios econômicos não foram intermediados pelo orgulho na QV, enquanto os benefícios culturais tiveram efeito parcialmente moderado pelo orgulho na QV. No entanto, este estudo não fez relações diretas e indiretas de impactos negativos na QV.

A partir do exposto, eventos recorrentes, como a FENADOCE, podem melhorar a QV porque atraem muitos visitantes e fortalecem a cultura local (Fiuza, Zucco, & Kraus, 2019; Gursoy et al., 2004; Magno & Dossena, 2020; Prayag et al., 2013; Small, 2007) gerando senso de pertencimento (Magno, 2020; Van Zyl & Botha, 2004), além disso criam oportunidades de emprego, aumentam o investimento e a renda. Porém, também, podem causar transtornos aos residentes (Gursoy et al., 2004; Stankova & Vassenska, 2015; Yolal et al., 2016). Por isso é possível hipotetizar que:

H6 – Os impactos positivos associados ao evento melhoram a avaliação da qualidade de vida pelos residentes.

H7 – Os impactos negativos associados ao evento degradam a avaliação da qualidade de vida pelos residentes.

H8 – O sentido de pertencimento dos residentes ao evento favorece a sua avaliação da qualidade de vida.

A figura 1 apresenta a síntese do modelo teórico a ser testado a partir das hipóteses levantadas:

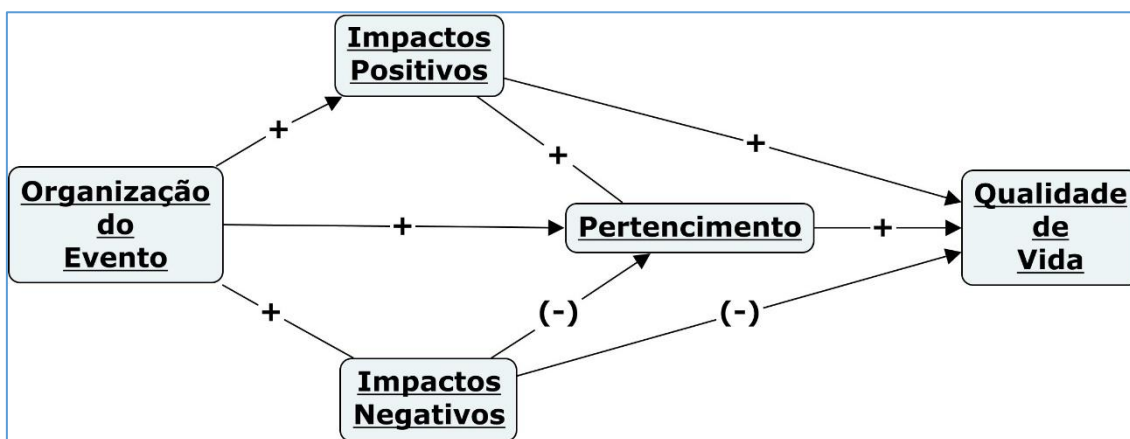


Figura 1 - Síntese do Modelo Teórico

Metodologia

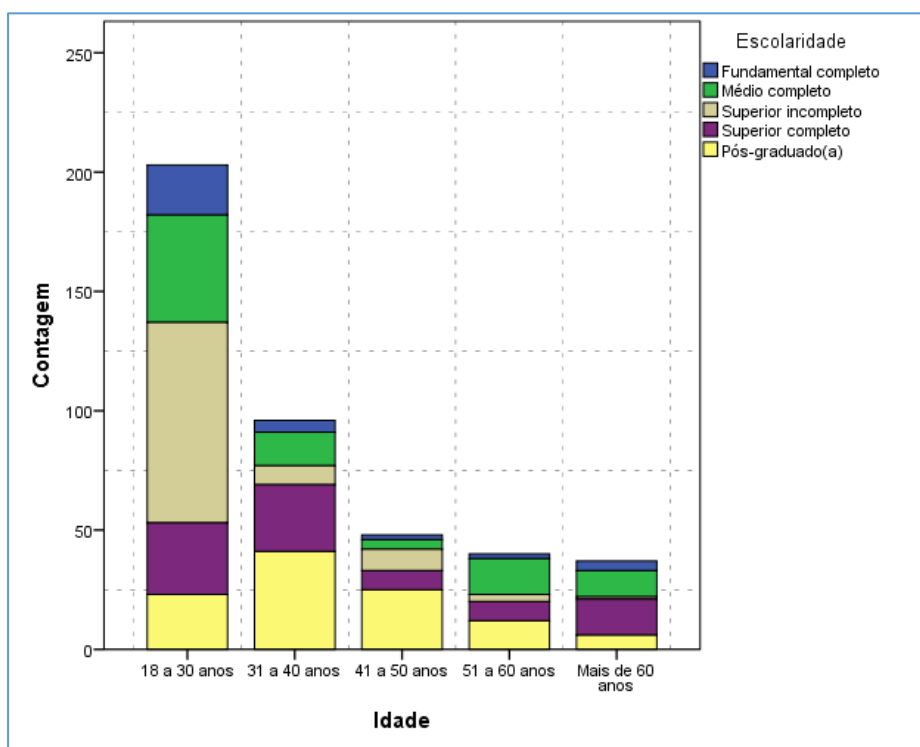
Este estudo tem como objetivo examinar como a participação dos residentes em um festival local recorrente pode influenciar no fortalecimento do senso de pertencimento dos residentes ao festival, e quanto os impactos associados ao festival e a pertença influenciam na qualidade de vida percebida. Maiores investigações são necessárias para uma melhor compreensão das interrelações destas dimensões, principalmente por se tratar de um evento

recorrente que possui a capacidade de proporcionais efeitos a longo prazo na vida da comunidade anfitriã.

Para se responder ao objetivo desta pesquisa a partir da revisão de literatura, o estudo segue uma abordagem quantitativa. O instrumento utilizado na pesquisa foi elaborado a partir de estudos anteriores (Chiang et al., 2016; Delamere et al., 2001; Deng et al., 2013; Prayag et al., 2013; Small, 2007). As variáveis foram emprestadas de um conjunto maior de variáveis coletadas pelos autores para outro estudo. O trabalho utilizou parte dos dados de uma amostra de 424 respondentes, colhidos durante a 26^o Fenadoce, por uma das autoras, para outra pesquisa. As respostas foram colhidas por meio de escala Likert de sete pontos, variando de um (discordo totalmente) a sete (concordo totalmente).

Ainda que os dados originais tenham sido colhidos para outra pesquisa, estes não chegaram a ser analisados sob o enfoque dos impactos X pertencimento X qualidade de vida, que é dado a eles neste trabalho. A amostra utilizada é assimétrica quanto aos gêneros (66,5% mulheres e 33,5% homens) e preponderantemente formada por jovens entre 18 e 30 anos. Conforme se vê na Figura 2, as pessoas com instrução superior têm nítida preponderância na amostra, especialmente entre os estratos mais jovens.

Figura 2 – Composição da Amostra



Resultados

Os dados foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória / Confirmatória – AFE/C para avaliação e ajustamento o modelo de mensuração. A AFE/C é “um precursor útil da AFC, pois permite ao pesquisador explorar estruturas de medição mais completamente antes de passar para uma estrutura confirmatória” (Brown, 2006, p. 193). O modelo foi inicialmente especificado com todas as 35 variáveis, a partir dos cinco construtos teóricos identificados na etapa exploratória, e reespecificado progressivamente com base nos índices de ajustamento e

nos valores de R^2 de cada variável. Doze, das 35 variáveis iniciais, precisaram ser excluídas por se mostrarem pouco explicativas. A escala completa encontra-se em apêndice.

O modelo de mensuração ajustou-se satisfatoriamente com 23 variáveis em cinco dimensões: organização do evento, impactos positivos, impactos negativos, pertencimento ao evento e qualidade de vida. Os índices de Confiabilidade Composta – CR e de Variância Média Extraída – AVE foram estimadas pelo método sugerido por Bagozzi & Yi (2012), e ambos superaram os mínimos esperados de 0,7 e 0,5, respectivamente (Hair Jr. et al., 2005). Os fatores identificados, com as respectivas variáveis e cargas fatoriais (originais e padronizadas), assim como os índices de confiabilidade e variância, encontram-se listados na Tabela 1.

Tabela 1 – Composição do Modelo de Mensuração

Variáveis	Cargas Originais	E.P.	C.O./ E.P.	Cargas Padronizadas	Confiabilidade Composta (CR)	Variância (AVE)
Impactos Positivos						
V2	1,000	0,000	-	0,71	0,902	0,569
V3	1,336	0,110	12,15	0,65		
V4	1,187	0,084	14,13	0,69		
V9	1,007	0,093	10,83	0,63		
V16	1,071	0,103	10,40	0,60		
V18	0,956	0,110	8,69	0,63		
V19	1,247	0,099	12,60	0,74		
Impactos Negativos						
V21I	1,000	0,000	-	0,66	0,835	0,634
V22I	1,220	0,139	8,78	0,86		
V23I	0,925	0,116	7,97	0,60		
Organização do Evento						
V28	1,000	0,000	-	0,54	0,872	0,580
V29	1,103	0,088	12,53	0,65		
V30	1,053	0,095	11,08	0,69		
V31	1,114	0,104	10,71	0,81		
V32	0,777	0,083	9,36	0,66		
Sentido de Pertencimento						
V7	1,000	0,000	-	0,58	0,913	0,682
V10	1,431	0,109	13,13	0,80		
V11	1,448	0,115	12,59	0,79		
V12	1,653	0,124	13,33	0,89		
V13	1,185	0,107	11,07	0,65		
Qualidade de Vida						
V15	1,000	0,000	-	0,60	0,817	0,600
V20	1,133	0,084	13,49	0,71		
V5	1,284	0,101	12,71	0,75		

A validade convergente foi atestada pelos valores de CR e AVE superiores aos mínimos estabelecidos, e pelas cargas fatoriais significativas ($t > 1,96$; $p < 0,05$) e superiores 0,5 (Bagozzi & Yi, 2012). A validade discriminante foi avaliada pelo critério de Fornell & Larcker (1981), que consiste em comparar a variância extraída de cada constructo ao quadrado do coeficiente de correlação entre dois constructos. Para que haja discriminação é importante que os constructos apresentem AVE maior do que a variância compartilhada

(quadrado da correlação entre os constructos). A tabela 2 apresenta a matriz de correlações entre os fatores, com a raiz quadrada de cada AVE na diagonal principal, em negrito.

Tabela 2 - Correlações entre os fatores (para Análise Discriminante)

Fatores	Impactos Positivos	Impactos Negativos	Organização do Evento	Sentido de Pertencimento	Qualidade de Vida
Impactos Positivos	0,754				
Impactos Negativos	0,052	0,796			
Organização do Evento	0,543	0,096	0,762		
Sentido de Pertencimento	0,511	-0,124	0,430	0,826	
Qualidade de Vida	0,773	-0,096	0,492	0,774	0,775

Conforme se vê na Tabela 2, quatro, dos cinco fatores, apresentam AVEs nitidamente superiores às variâncias compartilhadas. Duas dimensões (os impactos positivos e a qualidade de vida) encontram-se no limite da tolerância devido à alta correlação entre eles (0,773), e por essa razão foram avaliados também pelo critério de Bagozzi & Phillips (1982), cuja correlação forçada entre ambos degradou significativamente o ajustamento geral do modelo, atestando assim a existência de diferença significativa entre os fatores.

Tanto o modelo de mensuração, quanto o modelo estrutural, foram estimados como o pacote M-Plus (Muthén & Muthén, 2008), com o Estimador Robusto de Máxima Verossimilhança MLM, tendo em vista ser este um algoritmo “recomendado para casos com dados não normais” (Brown, 2006, p. 76), como os que foram levantados. Todas as hipóteses do modelo teórico foram testadas através de modelagem de equações estruturais.

O modelo final apresentou índices aceitáveis de ajustamento geral ($\chi^2 = 463,24$; GL = 222; P = 0,00; RMSEA = 0,051; CFI = 9,925; TLI = 0,914), conforme Anderson & Gerbing (1988). A Figura 3 representa as relações testadas, com os respectivos coeficientes padronizados. Para facilitar a interpretação, foram omitidos os erros de mensuração, das setas e dos indicadores; todos os indicadores presentes no modelo, assim como as setas internas destacadas, são significantes ao nível de $p < 0,05$.

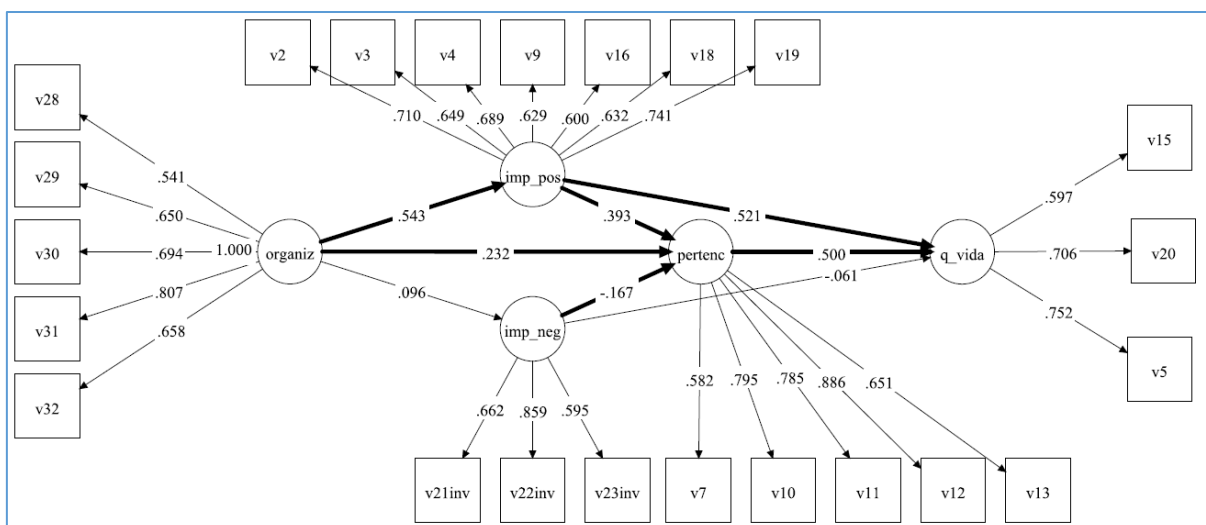


Figura 3 - Modelo Estrutural

O resultado suportou que a organização do evento é o grande responsável pela criação de valor para os residentes, quer pela produção de impactos positivos, quer por fortalecer o pertencimento, confirmando assim as hipóteses **H1** e **H3**, respectivamente. O resultado também suportou a importância dos impactos positivos do evento, para a construção/reforço do senso de pertencimento dos residentes (**H4**), e deste na avaliação da QV dos mesmos (**H8**). E suportou também que os impactos positivos do evento favorecem direta e significativamente a avaliação da QV dos residentes (**H6**).

Por outro lado, a influência dos impactos negativos na degradação do pertencimento e da QV dos residentes, é menor do que a esperada pelos autores. Conforme se vê na Figura 3, a cada ponto atribuído aos impactos negativos, estes reduzem em 16,7% o sentido de pertencimento, confirmando assim a hipótese **H5**. Mas não há influência significativa da performance da organização do evento na criação de impactos negativos, estando, portanto, ausente a hipótese **H2**. Também não se confirma a esperada influência direta dos impactos negativos na qualidade de vida dos residentes (**H7**). Em resumo, confirmam-se as hipóteses **H1, H3, H4, H5, H6 e H8**, e não se confirmam as hipóteses **H2 e H7**.

A Tabela 3 apresenta os coeficientes (originais e padronizados) das relações hipotetizadas, e de duas relações indiretas testadas por conveniência. Conforme se vê na tabela, os impactos positivos do evento influenciam duplamente a qualidade de vida dos residentes: influenciam (a) transferindo 52,1% da sua avaliação diretamente à qualidade de vida, e (b) influenciam indiretamente transferindo 19,7% do seu peso, através do sentido de pertencimento dos residentes.

Tabela 3 - Coeficientes do Modelo Estrutural

Variável Exógena	Variável Endógena	Coefic. Original	Erro Padrão	C.O./E.P.	P	Coef. Padr.
Efeitos diretos						
Organiz. Evento	Impactos Positivos	0,402	0,059	6,814	0,000	0,543
Organiz. Evento	Impactos Negativos	0,101	0,065	1,554	0,119	0,096
Organiz. Evento	Pertencimento	0,247	0,066	3,742	0,000	0,232
Impact. Positivos	Pertencimento	0,563	0,110	5,118	0,000	0,393
Impact. Negativos	Pertencimento	-0,167	0,043	-3,884	0,000	-0,167
Impact. Positivos	Qualid. de Vida	0,748	0,101	7,406	0,000	0,521
Impact. Negativos	Qualid. de Vida	-0,061	0,039	-1,564	0,115	-0,061
Pertencimento	Qualid. de Vida	0,501	0,063	7,952	0,000	0,500
Efeitos Indiretos						
Impact. Positivos → Pertencimento	Qualid. de Vida	0,282	0,052	5,423	0,000	0,197
Impact. Negativos → Pertencimento	Qualid. de Vida	-0,084	0,023	-3,652	0,000	-0,083

Apesar de não a prejudicarem diretamente, os impactos negativos produzidos pelo evento não são inofensivos à qualidade de vida dos residentes. Conforme se viu na Tabela 3, ainda que a influência direta dos impactos negativos não seja significativa ($P < 0,05$), existe uma relação indireta, através do pertencimento, que transfere à qualidade de vida 8,3% dos impactos negativos do evento. A constatação de influências indiretas através do senso de pertencimento, mesmo que não hipotetizadas, permite afirmar que tanto as externalidades

positivas, quanto os impactos negativos do evento, influenciam para mais ou para menos a qualidade de vida percebida pelos residentes: os impactos positivos influenciam de forma direta e indireta, e os negativos apenas indiretamente.

Uma vez que as forças psicossociais são grandes motivadores para a escolha de participar do evento, pode-se inferir que os benefícios proporcionados e o sentido de pertencimento dos moradores são dois importantes pontos pelos quais os gestores necessitam dar atenção nas suas estratégias. Especificamente os benefícios necessitam serem destacados para o consumidor por meio do aprimoramento dos serviços agregados às programações culturais, artísticas e gastronômicas da Fenadoce. Conforme já destacado por Chiang et al. (2016) são valores experienciais e experimentais que influenciam em uma avaliação mais positiva e embora sejam temporárias, seus benefícios na vida dos residentes permanecem após o evento (Chang & Hsieh, 2017).

Vale a pena destacar que o sentido de pertencimento necessita ser permanentemente alimentado, sua manutenção se faz importante no contexto de eventos comunitários e festivais, pois os residentes necessitam sentirem-se pertencentes ao evento por serem importante público alvo e são co-criadores de valor para os turistas; também porque a identificação de marca tem sido destacado nos estudos da área do turismo e de marketing como estratégico porque o forte poder de identificação geram resultados atitudinais positivos (Berrozpe et al., 2019; Chiang et al., 2016; Derrett, 2002; Palmer et al., 2013; Papadopoulos et al., 2018).

No entanto, os atributos que evidenciem a cultura, a identidade e os benefícios recreacionais e experienciais valorizados pelos residentes precisam ser assertivamente trabalhados pelos gestores. Por exemplo, o estudo de Fiuza et al., (2019) identificou que os descendentes de alemães avaliaram menos positivamente os benefícios relacionados a identidade do que os benefícios socio-integrativos da Oktoberfest. Portanto, quanto mais os residentes sentirem a identidade do evento integrada a sua própria identidade, maiores serão os sentimentos positivos, apoio e lealdade dos residentes perante o evento (Berrozpe et al., 2019; Chiang et al., 2016; Morgan, 2008; Papadopoulos et al., 2018).

Com efeito, ambos os constructos estudados se mostraram preditores importantes na influência de uma melhor QV percebida nos residentes, pois são geradores de sentimentos e atitudes como bem estar, sentido de pertencimento, orgulho, apego, simpatia, crenças positivas, entre outros nos quais se alinhando com a literatura sobre QV (Andereck & Nyaupane, 2011; Kaplanidou et al., 2013; Liang & Hui, 2016; Magno & Dossena, 2020; Van Zyl & Botha, 2004).

Considerações finais

Este estudo examinou a participação dos residentes em um festival recorrente, no qual pode-se analisar a apropriação de uma feira turística ao ideário afetivo dos residentes da cidade-sede, e a sua influência na QV dos moradores. O resultado sinaliza que os residentes da cidade-sede atribuem à organização do evento a responsabilidade maior pela estrutura e pelo processo de criação de valor e de recompensas da feira. Como responsável primeira pela estruturação e pela segurança da feira, é a organização que viabiliza a criação de benefícios e de oportunidades, que faz a feira mais ou menos atraente, mais ou menos encantadora e mais ou menos impactante (positiva ou negativamente).

Os resultados confirmam o esperado encadeamento entre as avaliações da organização do evento, do sentido de pertencimento dos moradores e dos benefícios da feira para a qualidade de vida local, corroborando assim os achados de Deng et al., (2013); Morgan, (2008) e Small (2007) e Delamere et al. (2001). Também confirmam que a (boa) avaliação da organização do evento contribui decisivamente para a criação de externalidades positivas, e que estas favorecem a avaliação da qualidade de vida dos moradores, na mesma linha do que foi encontrado por Magno e Dossena (2020) e Chang e Hsieh (2017).

Ainda, ao contrário do esperado, a organização do evento não é vista como causadora de impactos negativos, nem estes são responsáveis diretos pela degradação da QV dos moradores. Em outras palavras, os efeitos negativos existem sim, e degradam significativamente o senso de pertencimento dos residentes, mas não são atribuídos diretamente ao comitê organizador da feira, nem influenciam diretamente a QV dos residentes, corroborando em parte com o estudo de Yolal et al. (2016). A única influência dos impactos negativos do evento na QV da população se dá indiretamente, através da degradação do sentido de pertencimento, que transfere uma pequena parte do “prejuízo” àquele construto final no qual não foram encontrados estudos predecessores para comparação.

O estudo busca avançar a teoria revisada, ao propor um modelo para avaliar a influência dos impactos de um evento na QV dos moradores da cidade-sede, um tema que ainda comporta avanços, particularmente quanto aos impactos negativos, que nem sempre são bem compreendidos. E contribui, fundamentalmente, ao avaliar o papel do apego psicológico ao evento – o sentido de pertencimento – como facilitador/redutor do bem-estar coletivo produzido pelo evento. E além das contribuições teóricas, o resultado também se constitui numa ferramenta importante para os gestores de eventos, mormente aqueles envolvidos na criação/gestão da marca, que além do apelo utilitário da melhoria na QV (benefícios diretos e objetivos), também poderão fortalecer-la indiretamente, através da incorporação ao ideário psicológico do coletivo local (benefícios indiretos e subjetivos).

Futuros trabalhos sobre o mesmo tema ainda são necessários, seja para replicar os presentes achados, seja para entender melhor a questão dos impactos negativos, cuja origem e consequências deixaram algumas interrogações em aberto.

Referências

- Almeida García, F., Balbuena Vázquez, A., & Cortés Macías, R. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.002>
- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260. <https://doi.org/10.1177/0047287510362918>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Bagozzi, R. P., & Phillips, L. W. (1982). Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. *Administrative Science Quarterly*, 27(3), 459. <https://doi.org/10.2307/2392322>
- 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->

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- 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., Tricárico, L. T., & Rossini, D. de M. (2019). Os signos e símbolos do patrimônio nas ações do marketing, uma relação possível? Reflexões a partir das campanhas da Feira Nacional do Doce (Fenadoce) de Pelotas/RS, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo, 13*(1), 72–91. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1479>
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (DAVID A. KENNY (ed.)). The Guilford Press.
- Chang, K.-C., & Hsieh, T. (2017). From Having Fun to Applause: The Study of Relationships among Festival Benefits, Festival Identity and Festival Support by Viewpoints of the Hosts and Guests. *Sustainability, 9*(12), 2240. <https://doi.org/10.3390/su9122240>
- Chen, K. C., Gursoy, D., & Lau, K. L. K. (2018). Longitudinal impacts of a recurring sport event on local residents with different level of event involvement. *Tourism Management Perspectives, 28*(September), 228–238. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.005>
- Chiang, L. (Luke), Xu, A., Kim, J., Tang, L. (Rebecca), & Manthiou, A. (2016). Investigating festivals and events as social gatherings: the application of social identity theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 34*(6), 779–792. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1233927>
- Davis, A. (2017). It wasn't me, it was my festival me: The effect of event stimuli on attendee identity formation. *Tourism Management, 61*, 484–500. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.007>
- de Souza Farias, F., Zucco, F. D., & Falaster, C. D. (2019). AMPLIAR LOS HORIZONTES Y CONOCER COSAS NUEVAS La imagen de eventos a partir de la perspectiva de los visitantes de la Fiesta de São João de Campina Grande – Paraíba, Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo, 28*(2), 331–353.
- Delamere, T. A., Wankel, L. M., & Hinch, T. D. (2001). Development of a Scale T O Measure Resident a Ttitudes T O W Ard the Social Imp a Cts of Community Festiv Als Ar T I : Impa Festivals Par Item Genera Tion and Purifica Tion of the Measure Generation Purification. *Event Management, 7*(250), 11–24.
- Deng, C. Q., Li, M., & Shen, H. (2013). Developing A Measurement Scale for Event Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 39*(2), 245–270. <https://doi.org/10.1177/1096348012471378>
- Derrett, R. (2002). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Journal of Sport and Tourism, 7*(3), 49–58. <https://doi.org/10.1080/10295390208718739>
- Dos Santos, T., Zucco, F. D., & Kraus, C. B. (2015). Imagem De Eventos Turísticos: Perspectivas Do Festival Brasileiro Da Cerveja, Blumenau - Sc. *Turismo - Visão e Ação, 17*(1), 128. <https://doi.org/10.14210/rtva.v17n1.p128-149>
- Fiuza, T. F., Zucco, F. D., Añaña, E. da 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>
- Fiuza, T. F., Zucco, F. D., & Kraus, C. B. (2019). Os impactos de festivais versus a participação do residente: *Marketing & Tourism Review, 4*(1), 1–23. <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5069>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable

- variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management*, 5(1), 1–47.
- Gration, D., Raciti, M., Getz, D., & Andersson, T. D. (2016). Resident valuation of planned events: An event portfolio pilot study. *Event Management*, 20(4), 607–622. <https://doi.org/10.3727/152599516X14745497664596>
- 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., Black, W. C., Tatham, R. L., & Anderson, R. E. (2005). *Análise Multivariada de Dados* (5a.). Bookman.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>
- Jepson, A., & Stadler, R. (2017). Conceptualizing the impact of festival and event attendance upon family quality of life (QOL). *Event Management*, 21(1), 47–60. <https://doi.org/10.3727/152599517X14809630271078>
- Jordan, E. J., Spencer, D. M., & Prayag, G. (2019). Tourism impacts, emotions and stress. *Annals of Tourism Research*, 75(February 2018), 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.011>
- Kaplanidou, K. (Kiki), Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). Quality of Life, Event Impacts, and Mega-Event Support among South African Residents before and after the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Travel Research*, 52(5), 631–645. <https://doi.org/10.1177/0047287513478501>
- Kitterlin, M. y Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors; Tourism & Management Studies. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 119–126.
- Lai, K. (2018). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.007>
- Liang, Z. X., & Hui, T. K. (2016). Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management*, 57, 56–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.001>
- Magalhães, A. (2020). *Branding no varejo*. SENAC São Paulo.
- Magno, F. (2020). *Orgulho de fazer parte de uma comunidade anfitriã? Efeitos a médio prazo de megaeventos na qualidade de vida do cidadão : o caso da World Expo 2015 em Milão* Palavras-chave. 1–33.
- Magno, F., & Dossena, G. (2020). Pride of being part of a host community? Medium-term effects of mega-events on citizen quality of life: The case of the World Expo 2015 in Milan. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(January), 100410. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100410>
- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12(2), 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.3727/152599509787992562>
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2008). *MPlus* (5.1). Muthén & Muthén.
- 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>

- Papadopoulos, N., Cleveland, M., Bartikowski, B., & Yaprak, A. (2018). Of countries, places and product/brand place associations: an inventory of dispositions and issues relating to place image and its effects. *Journal of Product and Brand Management*, 27(7), 735–753. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2035>
- 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>
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prayag, G., & Grivel, E. (2018). Antecedents of sport event satisfaction and behavioral intentions: The role of sport identification, motivation, and place dependence. *Event Management*, 22(3), 423–439. <https://doi.org/10.3727/152599518X15254426561211>
- 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(June), 629–640. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.003>
- Sinclair-Maragh, G., Gursoy, D., & Vieregge, M. (2015). Residents' perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(1), 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.10.001>
- Small, K. (2007). Social dimensions of community festivals: An application of factor analysis in the development of the social impact perception (SIP) scale. *Event Management*, 11(1–2), 45–55. <https://doi.org/10.3727/152599508783943219>
- Stankova, M., & Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120–127.
- 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.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>
- Van Zyl, Ci., & Botha, C. (2004). Motivational Factors of Local Residents To Attend the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 8(4), 213–222. <https://doi.org/10.3727/1525995031436818>
- 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>
- Zucco, F. D., Limberger, P. F., de Souza Farias, F., Fiuza, T. F., & de Quadros, C. M. B. (2020). The relationship of subjective well-being in residents' perceptions of the impacts of overtourism in the city of Blumenau, Santa Catarina, Brazil. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051957>

Apêndice

Variáveis utilizadas no estudo	Observações	Autores
V1 - A Fenadoce fortalece a identidade da minha comunidade	Excluída	Small (2007)
V2 - O impacto cultural gerado pela Fenadoce é positivo		Delamere (2001)
V3 - A Fenadoce aproxima as pessoas que moram em Pelotas		Prayag et al. (2013)
V4 - A Fenadoce é motivo de orgulho para os moradores		Gursoy et al. (2004)
V5 - O sucesso da Fenadoce é o meu sucesso		Delamere (2001)
V6 - A Fenadoce mostra comunidade como única	Excluída	Chiang, et al. (2016)
V7 - Eu me interessar pelo que os outros pensam sobre a Fenadoce		Small (2007)
V8 - Pelotas é promovida como destino turístico com a ajuda da Fenadoce	Excluída	Prayag et al. (2013)
V9 - A Fenadoce ajuda a preservar a cultura local		
V10 - Quando alguém critica a Fenadoce, parece um insulto pessoal		
V11 - Quando falo sobre a Fenadoce, costumo dizer nós ao invés de eles		Chiang, et al. (2016)
V12 - Para mim, quando alguém elogia a Fenadoce, parece elogio pessoal		
V13 - Quando a mídia critica a Fenadoce, eu me sinto envergonhado		
V14 - A Fenadoce oferece atividades de recreação familiares	Excluída	Prayag et al. (2013)
V15 - A prestação de serviços públicos e de infraestrutura melhoram com a Fenadoce		Small (2007)
V16 - A Fenadoce proporciona oportunidades de empregos locais		
V17 - A reputação nacional de Pelotas por meio da exposição da mídia melhora por motivo da Fenadoce	Excluída	
V18 - A Fenadoce promove oportunidade de entretenimento		Prayag et al. (2013)
V19 - O evento Fenadoce permite boas experiências culturais		Small (2007)
V20 - A Fenadoce melhora a qualidade de vida na comunidade		Gursoy (2004)
V21 - A rotina dos residentes é alterada de forma negativa durante a Fenadoce		Delamere (2001)
V22 - A qualidade de vida moradores é prejudicada durante a realização da Fenadoce		
V23 - O excesso de visitantes durante a Fenadoce traz problemas para a cidade, como ruas sujas, filas e problemas no trânsito		
V24 - Os residentes evitam participar da Fenadoce	Excluída	Small (2007)
V25 - A organização da Fenadoce dá mais importância aos turistas que aos residentes	Excluída	
V26 - A Fenadoce aumenta os impostos pagos pela população da cidade	Excluída	
V27 - A população não percebe que os investimentos para a Fenadoce justificam os benefícios financeiros	Excluída	Prayag et al. (2013)
V28 - As áreas de descanso na Fenadoce são suficientes e convenientes		
V29 - Os locais para alimentação (comidas e bebidas) são suficientes e convenientes		
V30 - A Fenadoce tem banheiros convenientes e limpos		
V31 - A equipe do evento oferece serviços de alta qualidade		Deng, et al. (2013)
V32 - A Fenadoce tem boa segurança		
V33 - Os funcionários do evento são profissionais e bem preparados	Excluída	
V34 - O estacionamento disponível aos visitantes da Fenadoce é apropriado	Excluída	
V35 - O preço do ingresso da Fenadoce é apropriado	Excluída	