

Hospitalidade e *stakeholders* em eventos. Estudo de casos múltiplos em Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

Hospitality and stakeholders in **events**. Multiple case study in
Florianópolis, Santa Catarina, Brazil.

ÁDILER VILKAS * [divilkas@hotmail.com]

ELIZABETH WADA ** [ewada@uol.com.br]

Resumo | O enfoque desta pesquisa foi compreender as relações de hospitalidade existentes entre os *stakeholders* e os organizadores dos eventos Carnaval, *Réveillon*, Fenaostra, Boi – de – Mamão e Festa do Divino, em Florianópolis, Santa Catarina. A cidade de Florianópolis é frequentada por turistas de sol e praia e enfrenta sazonalidade fora do período do verão, sendo assim, os eventos que acontecem na alta temporada recebem mais turistas em relação a eventos de menor porte que acontecem em outros períodos. Para entender este cenário e alcançar o objetivo de identificar os *stakeholders* envolvidos em cada um dos eventos, foi utilizado o estudo de casos múltiplos conforme Yin (2010) como metodologia de pesquisa, além de observação assistemática participante conforme Dencker e Da Via (2002). Para análise dos resultados foi utilizado o método de Bardin (2011). Foram aplicadas entrevistas exploratórias com organizadores dos eventos escolhidos, bem como com *stakeholders* (Freeman, 1984) indicados por eles, resultando em entrevistas autogeradas. Os resultados mostraram que os *stakeholders* não possuem tensão entre eles, mas que pode ocorrer; os grandes eventos possuem tantos *stakeholders* quanto os eventos de menor porte, os tradicionais; e a hospitalidade entre os *stakeholders* nos eventos contribui com a alavancagem do turismo, diminuindo a sazonalidade na cidade.

Palavras-chave | Hospitalidade, serviços, *stakeholders*, festas e eventos

Abstract | The approach of this research was to understand the hospitality relations between the *stakeholders* and the organizers of *Carnaval*, *Réveillon*, *Fenaostra*, *Boi – de – Mamão* and *Festa do Divino*, in Florianópolis, Santa Catarina, Brazil. The city of Florianópolis is visited by tourists seeking sun and beach, and confronts the seasonality outside the summer period, so that, the events that happen in high season receive more tourists compared to smaller events that happen another seasons. To understand this scene and achieve the research goal, identify the *stakeholders* of each event, the research was conducted by the research protocol of a multiple case study (Yin, 2010), and participant observation. For analyse results was used the methods of Bardin (2011). It was applied in-depth interviews based on

* **Doutoranda** em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi.

** **Pós-doutora** em Turismo pela UFPR. **Coordenadora** do PPG em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

semi-structured script with the events organizers, and with *stakeholders* nominated by them. The results show that *stakeholders* don't own tension between them, but it can happen; the big events have as much stakeholders as smaller or traditional events; the hospitality between the stakeholders contributes to the growth of Tourism.

Keywords | Hospitality, services, stakeholders, festivals and events

1. Introdução

O setor de eventos no Brasil cresce aproximadamente 14% ao ano e representa 4,32% do PIB da economia brasileira. Em 2013 foram 590 mil eventos no país, com a participação demais de 200 milhões de pessoas e movimentou R\$ 209,2 bilhões, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC (2014).

Segundo a ABEOC (2014), 95% dos eventos no Brasil acontecem na região sudeste do país. Florianópolis é atualmente o 6º destino no ranking de cidades brasileiras que mais sediam eventos internacionais e o turismo de eventos consegue diminuir a sazonalidade na capital e região, além de torná-la um destino em potencial para o turismo de lazer.

A partir deste ponto, tomou-se a decisão de realizar um estudo de casos múltiplos de acordo com as premissas de Yin (2010). Foram escolhidos os eventos: *Réveillon*, Carnaval, Fenaostra, Boi – de – Mamão e Festa do Divino, organizados por órgãos públicos, secretarias e fundações. Foi levado em consideração o interesse em pesquisar as relações existentes entre os *stakeholders* de cada evento, segundo a teoria de Freeman (1984), de que *stakeholders* são grupos ou indivíduos diversos que influenciam ou podem ser influenciados, possuem algum tipo de interesse ou relacionamento com uma organização, ou como no caso desta pesquisa, em um evento, onde podem contribuir de maneira positiva ou negativa.

Definiu-se como problema de pesquisa a seguinte questão: “Quais são as relações sociais estabelecidas entre os *stakeholders* durante os eventos Carnaval, *Réveillon*, Fenaostra, Boi-de-Mamão e Festa do Divino em Florianópolis – SC?”.

O objetivo geral desta pesquisa foi “identificar os *stakeholders* dos eventos Carnaval, *Réveillon*, Fenaostra, Boi-de-Mamão e Festa do Divino em Florianópolis - SC e as relações sociais existentes entre eles”. Os objetivos específicos são: a) fazer um levantamento de todos os *stakeholders* envolvidos em cada um dos eventos estudados; b) avaliar as contribuições dos *stakeholders* para a organização de cada um dos eventos; c) compreender a influência da sazonalidade nas relações de hospitalidade durante os eventos.

Para a construção do referencial teórico utilizou-se em hospitalidade Camargo (2004); Lashley (2004) e Selwyn (2004). Para serviços Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014); Lovelock e Wrigth (2006). Para *stakeholders* tomou-se como base Freeman (1984) e Freeman, Harrison e Wicks (2007). Sobre eventos este estudo apoiou-se em Britto e Fontes (2002) e Tomazzoni (2006) entre outros autores.

2. Contextualização teórica

Camargo (2004, p. 17) descreve a hospitalidade como “um conjunto de leis não escritas que

regulam o ritual social e cuja observância não se limita aos usos e costumes das sociedades ditas arcaicas ou primitivas”, sendo assim, observa-se que a hospitalidade não é algo ultrapassado, que deveria ter sido usado somente em épocas passadas, mas que pode ser utilizada atualmente. O autor propõe desmembrar o conceito da hospitalidade fundamentado no “dar, receber, retribuir”, para melhor entendimento destas leis. A primeira lei diz que a hospitalidade começa com uma dívida: nem tudo que é dívida pode ser considerado hospitalidade, mas a hospitalidade começa com a dívida. Convidar e receber alguém em sua casa, oferecer abrigo e alimento à ela, dá início ao ritual da hospitalidade “dar, receber, retribuir”, ainda que não aconteça um convite por parte do anfitrião ou uma solicitação de auxílio por parte do hóspede; a segunda lei afirma que a dívida implica sacrifício: para agradar alguém, no caso um hóspede, é necessário abrir mão do seu próprio conforto, por exemplo, ou oferecer algo simples, mas que demonstre tal sacrifício do anfitrião, e que seja de boa vontade; na terceira lei é possível observar a questão de que toda dívida traz implícito algum interesse: quem oferece alguma coisa, espera algo em troca, mas pode ser um interesse de maneira nobre. Assim como ao tempo que o anfitrião quer saber se o hóspede na verdade é um invasor e o hóspede se questiona se será bem recebido pelo anfitrião; a quarta lei fala sobre o dom de ser recebido, aceito: não aceitar a dívida ofertada é ir ao desencontro com a hospitalidade, recusar o vínculo social proposto torna-se agressão e vai de encontro com a hostilidade, que é o oposto da hospitalidade; a quinta lei diz que receber implica aceitar uma situação de inferioridade diante do doador: quem recebe algo está sempre em situação de desvantagem e assume um débito, que será quitado com a retribuição da dívida e assim sucessivamente; e a sexta lei explica que quem recebe, deve retribuir: retribuir é como devolver uma dívida recebida, mas criando uma nova dívida, que dará início a uma nova retribuição.

Outras definições acerca de hospitalidade podem ser encontradas, conforme a de Lashley (2004) que diz “de maneira geral, em um sentido amplo, a hospitalidade é o relacionamento que se tem entre anfitrião e hóspede” (p. 21).

Para Selwyn (2004) “a hospitalidade deriva do ato de dar e receber” (p. 37), tem como função básica estabelecer um novo relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido; a hospitalidade é resultado de uma troca de produtos ou serviços, não necessariamente material, mas também simbólica, entre os que provêm a hospitalidade, os anfitriões, e os que dela desfrutam, ou seja, os hóspedes. Santos Filho (2004) afirma que “hospitalidade é considerar todos os visitantes como bem vindos, compartilhando com eles o bem estar e a segurança que também não nos faltam” (p. 6).

Após analisar a definição de diversos autores e pesquisadores, Brotherton e Wood (2004, p. 168) identificam características que eles julgam importantes e declaram que em síntese, a hospitalidade:

Interessa-se pela produção e oferta de determinados produtos materiais: alimentos, bebidas e acomodação; envolve relação de troca, seja econômica, social ou psicológica; provém de elementos tangíveis e intangíveis ao mesmo tempo, com proporções variadas de acordo com cada situação; associa-se de formas particulares de comportamento e interação humana; não é sinônimo de comportamento hospitaleiro (não seria o suficiente); é atitude voluntária dos envolvidos (hóspede e anfitrião); pode existir por diversas razões diferentes; por mais que possuam motivos diferentes, além de outras interferências como espaço e tempo, sua essência permanece a mesma em questão de qualidade; é idealizada para gerar co-

mensalidade e realce mútuo para todos envolvidos; envolve pessoas no processo de troca da hospitalidade; é uma troca que ocorre dentro de uma extensão de tempo intermediária, e que reflete a íntima conexão temporal entre suas facetas de produção e de consumo (Brotherton & Wood, 2004, p. 168).

Quanto a serviços, não existe uma definição única. Para Lovelock e Wrigth (2006), serviços são como um ato ou ação que cria benefícios para clientes. Vargo e Morgan (2006) definem serviço como “a representação das atividades que promovem benefícios para a outra parte nos relacionamentos econômicos de troca” (p.50).

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) apontam os serviços como ações únicas e afirmam que não existem dois serviços que possam ser exatamente iguais, assim como Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) que acreditam sempre existir variação de serviço de um cliente para o outro. Por mais que seja o mesmo profissional e que seja o mesmo tipo de serviço. Cabral (2012) comenta o fato de serem encontradas diversas definições e que nelas existem alguns fatores em comum, como a questão da intangibilidade, da heterogeneidade, da simultaneidade e da perecibilidade.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), a principal característica dos serviços é a intangibilidade, que é transmitida pela experiência, a sensação, e não por evidências físicas, assim como afirma Las Casas (1999) “Serviços são abstratos” (p. 24), o que pode ser um aspecto negativo, visto que ao escolher um produto, o consumidor é capaz de vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes da compra.

Apesar de em algumas situações o bem tangível ser fundamental para prestação do serviço, eles são criados no mesmo momento em que são consumidos pelo cliente, assim, é possível perceber a simultaneidade. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) o controle na qualidade pode ser compro-

metido, uma vez que a produção e consumo dos serviços são simultâneos. Enquanto um produto pode passar por inspeção antes de sua entrega, um serviço somente pode ser avaliado enquanto está sendo prestado.

A heterogeneidade de um serviço faz com ele seja variável, comprometendo inclusive, a qualidade do mesmo. Yasoshima (1997) explica que “a cada novo atendimento a performance do empregado pode sofrer variações decorrentes de seu estado de espírito, de sua condição física, da empatia com o cliente” (p. 36). Quanto à perecibilidade, serviços não podem ser armazenados para uso posterior, eles são perecíveis. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) não existe a possibilidade de se estocar um serviço, se não for consumido, será perdido. “Um serviço é consumido no ato” (Soares & Corrêa, 1997, p. 4). Las Casas (1999) complementa que “geralmente, os serviços são prestados quando vendedor e comprador estão frente a frente. Por isso é necessário a capacidade de prestação de serviços antecipada” (p. 15).

É fundamental que um prestador de serviço saiba o que seu cliente busca, quais são suas necessidades reais, para que desta maneira o serviço seja executado conforme o cliente deseja. Junqueira e Wada (2010) explicam a situação utilizando a hotelaria como exemplo, em que o cliente deve se sentir bem recebido, que o hóspede sinta que o hotel é sua casa durante a viagem. Gotman (2009) também defende que um hóspede sinta o hotel como extensão de sua casa, que esta é uma marca da hospitalidade, e que pode-se entender que as regras da hospitalidade foram cumpridas.

Grove, Fisk e John (2000) chamam o atendimento e a entrega do serviço de performance, onde os atores são os provedores de serviço da linha de frente, e a plateia, os clientes, cada um com um papel a desempenhar. Durão et al (2007) utilizam esta metáfora para compreender a experiência do consumo, levando em conta que a interação social em uma prestação de serviços e o ambiente físico no qual ela ocorre constituem elementos funda-

mentais para a satisfação do cliente. Estratégias e táticas podem ser consideradas ferramentas na prestação de serviços, no sentido de dotar os funcionários de linha de frente com um maior número de opções para interagir com o cliente da melhor forma possível.

Diante destas afirmações, percebe-se a importância da capacitação dos profissionais de serviços, principalmente envolvidos com as atividades da hospitalidade, como turismo, hospedagem, entretenimento, agenciamento e transportes. Para Dalpiaz et al (2010) os profissionais que trabalham na área precisam estar devidamente capacitados para atender satisfatoriamente aos desejos dos turistas.

Leite e Rego (2007) citam que outra maneira de atender o cliente com hospitalidade, é conhecer o que é ofertado na concorrência, para ofertar além, unindo isso ao atendimento rápido e eficaz e a boa educação dos funcionários da linha de frente. Para Dalpiaz et al (2010) a hospitalidade está relacionada às necessidades e desejos das pessoas em relação aos serviços prestados, a hospitalidade envolve a preocupação com o conforto do cliente e a qualidade dos serviços, buscando a satisfação total do cliente, incluindo seus sentimentos e a experiência vivenciada.

Esta relação entre indivíduo e hóspede, leva à teoria de Freeman (1984) sobre os *stakeholders*, que de acordo com o autor, são grupos ou indivíduos que influenciam ou sofrem influência de determinada organização, incluindo funcionários, compradores, banco, governo e outros.

Freeman, Harrison e Wicks (2007) apontam que cabe a cada empresa estabelecer seus *stakeholders*, além de identificar o nível de influência de cada um deles utilizando o mapa de *stakeholders*. “Todos os grupos devem ser envolvidos no processo de decisão da empresa, mas cabe à gerência, por meio do relacionamento, identificar quais são as partes mais importantes para a tomada de determinada decisão” (Junqueira & Wada, 2011, p. 103).

Assim como nas organizações, os eventos também possuem *stakeholders*. Pugen (2012) afirma que os *stakeholders* em um evento “são fundamentais no que diz respeito a resultados e ao desenvolvimento de ações que beneficiem estes envolvidos” (p. 4). Em eventos, entre os *stakeholders* pode haver pessoas do setor privado, poder público, visitantes e a comunidade local. “Os diferentes elementos do modelo [...] podem ser articulados a partir das habilidades que deve possuir a promotora de eventos: a capacidade de trabalhar a imagem, a cultura e o retorno financeiro” (Tomazzoni, 2002, p.60).

A organização de eventos é uma atividade que vem crescendo em todo o mundo, tornando-se uma importante fonte econômica e gerando inúmeros benefícios sociais. (Matias, 2010). Para Giacaglia (2006) profissionais e consumidores recorrem aos eventos para se atualizarem com relação às novas tendências de mercado e inovações tecnológicas ou comerciais participando de eventos externos, com isso a concorrência entre as empresas cresceu, fazendo com as empresas não deixem de participar ou organizar eventos para que se mantenham no mercado: “cada vez mais os eventos possuem finalidades financeiras essenciais aos negócios das empresas” (p. 4).

Tomazzoni (2002) identificou por intermédio de um estudo sobre as relações entre *stakeholders* na realização de feiras de negócios em Caxias do Sul, que alguns elementos são fundamentais para se alcançar o sucesso de um evento, como a cooperação entre a organização promotora e as entidades que compõem o cenário destes eventos.

Um dos objetivos de uma organizadora de um evento público é aumentar visitação e gerar demanda de turismo para o município que realiza o evento (Britto & Fontes, 2002), sendo assim, os visitantes em um evento são fundamentais. O setor privado foi um dos *stakeholders* apontados por Pugen (2012), e podem participar dos eventos expondo e vendendo produtos, patrocinando o evento ou ações internas do evento, fazendo do-

ações ou permutas, entre demais alternativas. O evento pode ser uma alavanca para os negócios, afinal, expondo seu produto ou serviço, as vendas podem crescer, além de ser uma oportunidade de fazer novos contatos e manter o bom relacionamento com a comunidade local. Quanto ao poder público, a autora afirma que deve estimular e coordenar as ações que executam o evento, levando em consideração de que o evento deve levar benefícios para a comunidade local.

3. Metodologia

A metodologia da pesquisa iniciou-se com o levantamento bibliográfico, priorizando artigos de periódicos, teses e dissertações de doutorado e mestrado e livros. Este estudo empírico-qualitativo foi realizado por intermédio de entrevistas semiestruturadas abertas, para entender as festas, eventos e suas contravenções, segundo o método sugerido por Yin (2010) para estudo de casos múltiplos e coleta e análise de conteúdo segundo Bardin (2011).

Para as entrevistas, foi considerado o protocolo de Yin (2010). As entrevistas foram divididas em grupos autogerados, onde o primeiro entrevistado indica os próximos entrevistados, de acordo com seu relacionamento. Foram realizadas entrevistas primeiramente com a Secretária Municipal de Turismo de Florianópolis e com o Diretor de Eventos da Fundação Cultural de Florianópolis Franklin Cascaes, quando foram obtidas as indicações de *stakeholders* de cada um dos eventos pesquisados.

Estas entrevistas se desdobraram em 5, visto que os eventos foram estudados separadamente. Foi utilizada a técnica de *snow ball*, em que um entrevistado indicava outros possíveis entrevistados. As entrevistas foram divididas em grupos autogerados, onde o primeiro entrevistado indica os próximos entrevistados, de acordo com seu rela-

cionamento, sendo assim, os grupos foram compostos: (1) organizadores ou responsáveis pelos eventos; (2) *stakeholder* indicado pelo primeiro entrevistado; (3) outro *stakeholder* indicado pelo primeiro entrevistado.

Foram realizadas um total de 11 entrevistas, realizadas em maio de 2015, que foram posteriormente transcritas para seguir para a próxima etapa.

Foi então aplicado o método de Bardin (2011), que propõe a divisão da pesquisa em três etapas: a primeira etapa é a análise e organização do conteúdo levantado em pesquisa bibliográfica, para elaboração das perguntas para as entrevistas. Os resultados das entrevistas foram organizados em quadros separados de acordo com o tema discutido em entrevista; na segunda etapa realizou-se a exploração dos resultados das entrevistas, onde os temas correlatos são organizados em quadros; a terceira etapa é a análise de conteúdo, que compreende no tratamento dos resultados, com interpretações dos quadros utilizados segundo temática, para que os resultados se tornem válidos e significativos para a pesquisa. Tanto as entrevistas analisadas, como o referencial teórico, respondem ao final da pesquisa o problema proposto, além de testar as proposições de pesquisa.

Para estudar o Carnaval de Santo Antônio de Lisboa, a metodologia utilizada foi a observação assistemática participante segundo Dencker e Da Via (2002). A pesquisa por intermédio da observação assistemática participante é realizada com a integração do investigador no grupo ou ambiente a ser pesquisado. O objetivo é que o conhecimento deste grupo ou ambiente seja o mais profundo possível. Este tipo de pesquisa permite a observação das ações no próprio momento em que elas acontecem. (Dencker & Da Via, 2002).

4. Estudo de casos e Resultados

O Carnaval consiste na festa oficial da cidade

de Florianópolis que acontece na região central. A festa começa no mês de janeiro com desfile de blocos em bairros da cidade, além dos ensaios das escolas de samba que acontecem nas ruas do Centro. Durante o feriado de carnaval acontecem shows no Centro da cidade, desfile das escolas de samba na Passarela Nego Quirido, já o Carnaval de rua no bairro Santo Antônio de Lisboa, conta com barracas de venda de alimentos e bebidas e desfile de bloco.

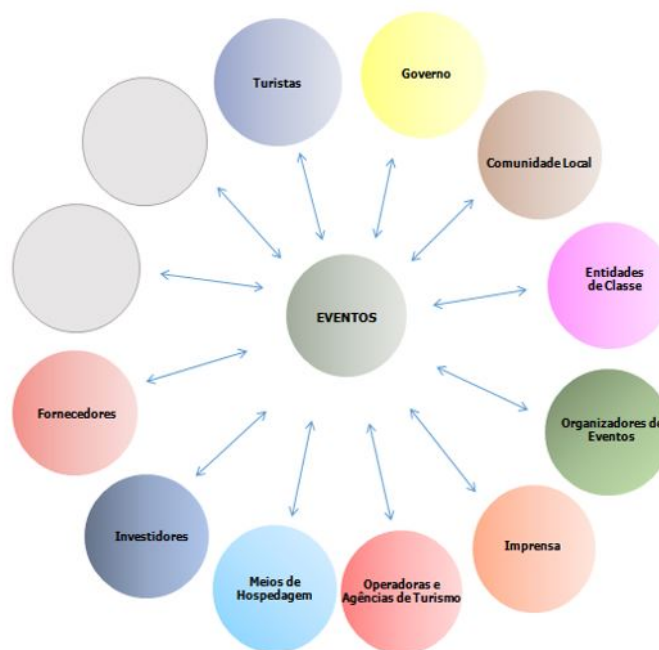
A festa de Réveillon é oficial da cidade de Florianópolis com show pirotécnico, que acontece na Av. Beira-Mar Norte, concentra-se no trapiche, onde é montado um palco para apresentações variadas, como shows musicais. A Fenaostra – Festa Nacional da Ostra e Cultura Açoriana, acontece no mês de outubro, anualmente, no Centrosul, Centro

de Exposições de Florianópolis. Divulga o cultivo da ostra e cultura local por meio de shows, apresentações, oficinas e seminários.

O Boi – de – Mamão se trata de manifestação cultural típica, que faz apresentações e intervenções dentro de eventos e pelas ruas da cidade para divulgar a cultura local. A Festa do Divino mescla elementos religiosos, profanos e folclóricos, a Festa do Divino acontece entre os meses de maio e setembro e é comemorada a cada final de semana em uma comunidade (bairro) de Florianópolis.

Para cada um dos eventos foi realizada uma entrevista e apresentado um mapa de *stakeholders* hipotético com dois espaços vazios para caso o entrevistado quisesse sugerir um *stakeholder*, além de haver a possibilidade de retirar algum dos propostos, conforme apresentado na figura 1:

Figura 1 | Mapa de *stakeholders* hipotético



Fonte: Adaptado de Freeman (1984)

Responsável pela organização do Carnaval, Réveillon e Fenaostra, a entrevista foi realizada com a Secretária Municipal de Turismo Sra. Zena Becker. A Prefeitura, por meio da Secretaria de Tu-

rismo, desenvolve ações específicas para garantir o menor número de imprevistos e melhorias significativas para e durante a temporada de verão. Florianópolis é um dos principais destinos turísti-

cos do país e recebe pessoas de diversas partes do mundo durante o período de férias, chegando a dobrar a população na cidade.

Quanto ao Carnaval, todos os *stakeholders* indicados foram mantidos pela entrevistada e foi sugerido acrescentar as 'escolas de samba' ao mapa. Foram indicados para as entrevistas autogeradas a Liesf – Liga das Escolas de Samba de Florianópolis como Entidade de Classe e também os Hotéis Majestic ou Blue Tree.

Sobre o Réveillon todos os *stakeholders* indicados foram mantidos e nenhum acrescentado, visto que a entrevistada sugeriu acrescentar associações, que estão contempladas nas Entidades de Classe. Foram indicados para as entrevistas autogeradas a Abrasel – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes e o Floripa Convention & Visitors Bureau, ambos Entidades de Classe.

Todos os *stakeholders* indicados em relação ao evento Fenaostra foram mantidos pela entrevistada e foi sugerido acrescentar 'restaurantes' ao mapa. Ainda que neste evento os restaurantes possam ser vistos como fornecedores, uma vez que eles montam stands para venda de alimentos e bebidas, mesmo aqueles que não participam também são considerados *stakeholders* pelo fato de o evento aquecer a produção e venda das ostras de maneira geral. Foram indicados para as entrevistas autogeradas o IGEOF – Instituto de Geração de Oportunidades de Florianópolis, a Associação de Maricultores de Florianópolis, Entidades de Classe, Restaurantes participantes do evento e a Secretaria de Pesca de Florianópolis.

A Fundação Franklin Cascaes é responsável pela organização da Festa do Divino e pelo Boi – de – Mamão, a entrevista realizada com o Diretor de Eventos Reginaldo Osvaldo da Silva. A Fundação Franklin Cascaes investe em programas, projetos, pesquisas, publicações, eventos, manutenção de bibliotecas, centros de documentação,

galerias e em ações de incentivo à produção cultural. Também atua no resgate da história e da memória de Florianópolis, promovendo e divulgando as manifestações culturais tradicionais e contemporâneas, além de preservar o patrimônio cultural material e imaterial de nossa cidade.

Para cada um dos eventos realizados pela Fundação Franklin Cascaes foi realizada uma entrevista e apresentado um mapa de *stakeholders* hipotético com dois espaços vazios para caso o entrevistado quisesse sugerir um stakeholder, além de haver a possibilidade de retirar algum dos propostos.

Todos os *stakeholders* indicados para o Boi – de – Mamão foram mantidos pelo entrevistado não foram feitas sugestões de novos *stakeholders*. Foram indicados para as entrevistas autogeradas grupos de Boi – de – Mamão registrados na Fundação, como Comunidade Local.

Quanto a Festa do Divino, todos os *stakeholders* indicados foram mantidos pelo entrevistado e foi sugerido acrescentar 'entidades religiosas', 'paróquias' e 'casal festeiro' ao mapa. Como o primeiro está contemplado em Entidades de Classe e os demais em Comunidade Local, não houve alteração no mapa. Foram indicados para as entrevistas autogeradas o Casal Festeiro e a Associação de Moradores de um dos bairros que realiza a Festa do Divino, com ênfase ao bairro do Ribeirão da Ilha, representando a Comunidade Local.

Foram identificados como *stakeholders*: turistas, governo, comunidade local, entidades de classe, organizadores de eventos, imprensa, operadoras e agências de turismo, meios de hospedagem, investidores e fornecedores.

O quadro abaixo foi projetado para reunir as respostas apresentadas pelos entrevistados analisados, tanto primários como secundários, viabilizando assim a comparação do conteúdo segundo Bardin (2011).

Quadro 1 | Compilação de respostas das entrevistas

Categorização	Questões	Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis			Fundação Franklin Cascaes	
		Carnaval	Réveillon	Fenastra	Boi – de – Mamão	Festa do Divino
Identificação e perfil profissional	Nome:	Zena Becker	Zena Becker	Zena Becker	Reginaldo Osvaldo da Silva	Reginaldo Osvaldo da Silva
	Cargo:	Secretária Municipal de Turismo de Florianópolis	Secretária Municipal de Turismo de Florianópolis	Secretária Municipal de Turismo de Florianópolis	Diretor de Eventos	Diretor de Eventos
Caracterização	Descrição do evento:	Desfile das Escolas de Samba e festa no Centro da cidade por meio de patrocínio, além de apoio ao Carnaval em bairros da cidade	Festa da virada do ano com queima de fogos e shows na Avenida Beira-Mar	Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana composta por lazer, gastronomia, oportunidade de negócios e informação ao produtor	Intervenção cultural folclórica que acontece dentro de outros eventos da cidade e nas ruas e praças da cidade	Evento tradicional e religioso, acontece de maio a setembro passando pelos bairros
	Relação do evento com o turismo:	Recebe turistas que querem participar, assim como aqueles que querem 'fugir' de Carnaval de grande porte.	Um evento bem organizado que atrai muitos turistas.	Visitantes do Estado são frequentes desde a entrada do evento no Calendário Oficial das Festas de Outubro de SC.	Alguns grupos se apresentam em época de alta temporada para disseminar a cultura local.	A participação maior é do morador e das pessoas do próprio Estado mas esperam que mais pessoas venham para a festa.
	Objetivo da organização do evento:	Atrair turistas, tanto na festa da região central como nos bairros e também ser escolhida para quem quer 'fugir' da festa.	Proporcionar diversão ao morador e ao turista, além de levar mais visitantes para cidade e incrementar a	Incrementar a produção de ostras, oportunizar o pequeno produtor a criar mercado; valorização e resgate da	Valorizar a cultura local mostrando-a para o público local e para o turista para que este tenha interesse em conhecer o lado cultural	Manter a tradição, alcançar os bairros da cidade, levar visitantes para a cidade.

			economia.	cultura local; proporcionar lazer durante a sazonalidade.	da cidade.	
	Retorno financeiro do evento para a cidade:	O evento tem como um dos objetivos incrementar a economia por meio do turismo	O evento tem como um dos objetivos incrementar a economia por meio do turismo	Acontece o incremento da economia do setor (produção de ostras e restaurantes) e movimenta o turismo financeiramente	Não apresenta número significativo	O retorno maior é para as próprias comunidades e entidades religiosas
Stakeholders	Métodos de prospecção dos parceiros:	A Secretaria busca parceiros e alguns parceiros buscam a Secretaria para participar ativamente do evento	A Secretaria busca parceiros e alguns parceiros buscam a Secretaria para participar ativamente do evento	A Secretaria busca parceiros e alguns parceiros buscam a Secretaria para participar ativamente do evento	Geralmente os interessados buscam a Fundação, que organiza editais para dar oportunidades	
	Indicação de stakeholders a serem inseridos no mapa:	Escolas de Samba	-	Restaurantes	-	-
		-	-	-	-	-
	Relação com os stakeholders	Existe bom relacionamento entre a Secretaria e os stakeholders	Existe bom relacionamento entre a Secretaria e os stakeholders	Existe bom relacionamento entre a Secretaria e os stakeholders	Existe bom relacionamento entre a Fundação e os stakeholders	Existe bom relacionamento entre a Fundação e os stakeholders

Fonte: da autora, adaptado de Bardin (2011)

A parceria entre os *stakeholders* é essencial para combater a sazonalidade, uma vez que os interessados são afetados positivamente pelo turismo gerado pelos eventos. Foi possível perceber por meio da observação participante e das entrevistas, que o bom relacionamento entre as partes tem contribuído para alcançar o sucesso dos eventos.

5. Conclusão

Florianópolis é uma cidade que recebe turistas na alta temporada, mas enfrenta a sazonalidade fora dela. É uma cidade de turismo de sol e praia. Existem na cidade bares e restaurantes que abrem apenas na época do verão e que durante todos os outros meses do ano ficam fechados para que não tenham prejuízo devido à baixa demanda. Esta é

uma prática comum de ser encontrada.

O Carnaval de Florianópolis chama atenção por ter diferentes tipos de festa acontecendo simultaneamente, como os desfiles de bloco de rua, carnaval de rua e shows no Centro da cidade. A época do Réveillon coincide com verão e o recesso ou férias de final de ano, momento que há a busca pelo turismo de praia. Consequentemente é um período que atrai os turistas.

Algumas organizações têm trabalhado para combater a sazonalidade, como é o caso do Floripa Convention & Visitors Bureau, que prospecta eventos para cidade. Ainda que sejam eventos corporativos, que não tragam turista em massa, geram renda para a cidade em uma época de escassez, bem como amplia a visibilidade e a possibilidade de retorno destes visitantes com sua família, ainda que seja somente na época do verão.

Uma característica perceptível na cidade, é que

acontece a valorização da sua cultura, fator que também vem contribuindo neste combate à sazonalidade. Eventos como a Festa do Divino têm recebido investimentos e despertado o interesse de *stakeholders* uma vez que além de ter importância cultural para a cidade, começa a trazer turistas por fazer parte de uma tradição do Estado.

Outro evento comprometido com a cultura local é a Fenaostra, que celebra a cultura açoriana, além de dar oportunidade para os artistas locais se apresentarem. Em 2013 o evento passou a fazer parte do calendário oficial das Festas de Outubro de Santa Catarina, junto de eventos como a Oktoberfest (em Blumenau) e a Fenarreco (em Brusque).

Um outro artifício utilizado para chamar a atenção do turista foram as intervenções do Boi – de – Mamão, que além acontecer dentro de eventos, também passou a ter espaço entre os turistas em algumas praias na alta temporada, como uma forma de convidar o visitante a conhecer a cultura local, e consequentemente, os eventos que acontecem fora da alta temporada.

O objetivo geral da pesquisa era “identificar os *stakeholders* dos eventos Carnaval, Réveillon, Fenaostra, Boi-de-Mamão e Festa do Divino em Florianópolis - SC e as relações sociais existentes entre eles”, e foi possível perceber por intermédio das entrevistas realizadas, que além da parceria, há também hospitalidade entre os *stakeholders*, que estão sempre um buscando ao outro, propondo ações para de maneira geral, beneficiar a cidade. Sendo assim, tanto o objetivo geral, como os específicos: fazer um levantamento de todos os *stakeholders* envolvidos em cada um dos eventos estudados; avaliar as contribuições dos *stakeholders* para a organização de cada um dos eventos; compreender a influência da sazonalidade nas relações de hospitalidade durante os eventos, foram alcançados.

Com a compreensão dos eventos analisados e dos resultados apresentados, parte-se para um novo estudo para verificar se estes eventos anali-

sados colaboram com a competitividade. A partir de dados já coletados, o novo estudo encontra-se em fase inicial de levantamento bibliográfico e a pesquisa a ser realizada terá coleta de material entre o segundo semestre de 2017 e o primeiro semestre de 2018.

Para esta próxima etapa foram escolhidos os eventos Fenaostra e Festa do Divino em Florianópolis – SC e Fenapeixe e Festa do Divino em Portugal. O método proposto é a pesquisa empírica, quantitativa e qualitativa, a fim de entender o indivíduo para alcançar resultado satisfatório quanto ao objetivo deste projeto, e a observação assistemática participante de cada um dos eventos a serem pesquisados.

Referências

- ABEOC. (2014). *Eventos movimentaram R\$ 209,2 bilhões no Brasil em 2013*. Acedido em 08 de julho de 2016, em <http://www.abeoc.org.br/2014/10/eventos-movimentaram-r-2092-bilhoes-no-brasil-em-2013>
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Cabral, R. M. (2012). *A Lógica Dominante do Serviço*. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação do Centro de Ciências Exatas e Tecnologia da Universidade da Amazônia.
- Camargo, L. C. O. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Dalpiaz, R., Dagostini, A., Giacomini, D. & Giustina, M. (2010). *A Hospitalidade no Turismo: O bem receber*. Acedido em 25 de novembro de 2016, em http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf
- Dencker, A. & Da Via, S. (2002). *Pesquisa Empírica em Ciências Humanas*. São Paulo: Futura.
- Durão, A., Mendonça, J. R. & Barbosa, M. L. (2007). Encontros de Serviços de Hospitalidade: o gerenciamento de impressões de funcionários de linha de frente e a satisfação do hóspede em foco. *Turismo - Visão e Ação*, vol. 9, n.3, p. 289-304, set/dez.
- Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. (2014). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookman.

- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: a stakeholder approach*. Minnessota: Pitman.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S. & Wicks, A. C. (2007). *Managing for Stakeholders: survival, reputation and success*. Yale University Press.
- Gotman, A. (2009). O comércio da hospitalidade é possível? *Revista Hospitalidade*. São Paulo, vol. 6, n. 2, p. 3-27.
- Grove, S. J., Fisk, R. & John, J. (2000). Service as Theater: guidelines and implications. In Swartz, T. A & Iacobucci, D. (Eds.), *Handbook of Services Marketing and Management*. Londres: Sage Publications.
- Junqueira, R. & Wada, E. K. (2011). Stakeholders: estratégia organizacional e relacionamento. Estudo de casos múltiplos do setor hoteleiro. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*. São Paulo, vol. 10, n. 3, p. 94-125.
- Junqueira, R. & Wada, E. K. (2010). A hospitalidade enquanto competência essencial na gestão do relacionamento com o cliente: Gran Estanplaza, São Paulo. *VII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)*. Anais do VII Seminário ANPTUR.
- Lashley, C. (2004). Para um entendimento teórico. In Lashley, C. & Morrison, A. (Eds.), *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- Leite, C. R. & Rego, R. A. (2007). Os fatores que contribuem para o desenvolvimento da cultura de hospitalidade nas empresas de serviços. *Revista Eletrônica de Administração*. Franca, vol. 6, n. 1.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2006). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Matias, M. (2010). *Organização de eventos – procedimentos e técnicas*. Barueri: Manole.
- Pugen, B. (2012). Análise da participação dos Stakeholders em um evento turístico público: O Caso da 18ª Fenapeixe. *VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão*. Jun.
- Selwyn, T. (2004). Uma antropologia da hospitalidade. In Lashley, C. & Morrison, A. (Eds.), *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- Soares, F. e Corrêa, V. (1997). *Serviços 5 Estrelas: Uma introdução à qualidade nos serviços*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Tomazzoni, E. L. (2002). *Organização de feiras de negócio: um modelo de gestão para feiras de negócio de Caxias do Sul*. Dissertação de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Vargo, S. & Morgan, F. W. (2006). *Historical Perspectives on Service-Dominant Logic*. New York: M. E. Sharpe.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2011). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.