

Hospitalidade e Competitividade: uma análise sobre a influência dos *stakeholders* em eventos.

Hospitality and Competitiveness: analysis of the influence of *stakeholders* in festivals.

ÁDILER VILKAS * [divilkas@hotmail.com]

LILIANE AMIKURA ** [liliane.amikura@gmail.com]

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

Resumo | 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 em diversos períodos, são ferramentas consideradas importantes para alavancar a competitividade da cidade enquanto destino turístico. Para entender este cenário e alcançar o objetivo de analisar a influência dos *stakeholders* em eventos em relação à competitividade sob as lentes da hospitalidade, foi utilizado o estudo de casos múltiplos nos eventos Carnaval, Réveillon, Fenaostra, Boi – de – Mamão e Festa do Divino de Florianópolis 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. Os resultados mostraram que existe relação de hospitalidade entre os organizadores dos eventos e seus *stakeholders*, e que a cooperação e interesse mútuo geram benefícios a todos os interessados.

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

Abstract | Florianopolis is frequented by sun and beach tourists and faces the seasonality outside the summer period, therefore, events that occur in different periods are tools considered important to leverage the city's competitiveness as a tourist destination. In order to understand this scenario and to reach the objective of analyzing the influence of the stakeholders on events in relation to competitiveness under the lenses of hospitality, a multiple case study (Yin, 2010) was used in the Carnival, Réveillon, Fenaostra, Boi - de - Mamão and Festa do Divino as a research methodology, as well as participant observation according to Dencker and Da Via (2002). Bardin's method was used to analyze the results (2011). Exploratory interviews were conducted with organizers of the chosen events. The results showed that there is a relationship of hospitality between the organizers of the events and their *stakeholders*, this cooperation and mutual interest generate benefits for all *stakeholders*.

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

** **Mestranda** em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi

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

Keywords | Hospitality, competitiveness, stakeholders, festivals and events

1. Introdução

Em eventos é favorecido o relacionamento entre pessoas, o estreitamento e ampliação de laços. Estes acontecimentos contribuem para que contactos sejam estabelecidos em um momento de descontração e relaxamento. A partir do momento em que há entretenimento e envolvimento entre pessoas, enxerga-se a hospitalidade neste espaço.

Além do estreitamento de laços entre as pessoas, os eventos proporcionam visibilidade e potencial de gerar novos fluxos de visitantes. 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 & Fonte, 2002, p. 31).

O setor de eventos no Brasil cresce aproximadamente 14% ao ano. Foram, em 2013, 590 mil eventos no país, correspondendo à movimentação de mais de R\$ 200 bilhões (ABEOC, 2014), fator que chama a atenção não só de empresas, mas também de órgãos públicos e comunidades, que percebem o potencial da organização de eventos para diversos fins, que tem como intuito principal a divulgação. 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.

Tomou-se então a decisão de realizar um estudo de casos múltiplos de acordo com as premissas de Yin (2010) dos eventos: Carnaval, Réveillon, Fenaostra, Boi – de – Mamão e Festa do Divino de Florianópolis, organizados por órgãos públicos, secretarias e fundações. A escolha dos

eventos se deu devido a participação de uma das pesquisadoras nestes em outras ocasiões, tendo sido despertado o interesse acerca dos mesmos.

Foi levado em consideração o interesse em pesquisar as relações de hospitalidade existentes entre os *stakeholders* de cada evento em benefício da competitividade do destino, 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, podendo contribuir de maneira positiva ou negativa.

Definiu-se como problema de pesquisa a questão: “Quais são as influências dos *stakeholders* e suas relações de hospitalidade durante os eventos Carnaval, Réveillon, Fenaostra, Boi-de-Mamão e Festa do Divino em Florianópolis – SC em relação à competitividade do destino turístico?”.

Esta pesquisa teve como objetivo geral “analisar a influência dos *stakeholders* em eventos em relação à competitividade sob as lentes da hospitalidade”. Buscou-se alcançar também os objetivos específicos a seguir: a) constatar se existe hospitalidade entre os organizadores dos eventos e seus *stakeholders*; b) avaliar a contribuição dos *stakeholders* para a competitividade dos eventos; c) verificar a hospitalidade nos eventos como fator de competitividade.

Para a construção do referencial teórico utilizou-se em hospitalidade Gotman (2001), Lashley (2004), Selwyn (2004) e Lugosi (2008). Para competitividade Porter (1991 e 2009) e Hamel e Prahalad (1997). Para *stakeholders* tomou-se por base Freeman (1984) e Freeman, Harrison e Wicks (2007). Sobre eventos este estudo apoiou-se em Britto e Fontes (2002); Cesca (2008) e Zottis

(2006).

2. Contextualização teórica

Para Lashley (2004) “de maneira geral, em um sentido amplo, a hospitalidade é o relacionamento que se tem entre anfitrião e hóspede” (p. 21). Selwyn (2004) afirma que a 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.

Grinover (2002) vê a hospitalidade como acolhimento. Para o autor, significa receber, hospedar, boa acolhida, gentileza e amabilidade. Segundo Gotman (2001) a hospitalidade é capaz de proporcionar o relacionamento humano entre pessoas provenientes de lugares diferentes, que se instalem e, retribuam serviços enquanto práticas de sociabilidade.

Brotherton e Wood (2004) complementam que a hospitalidade está relacionada à produção e oferta de determinados produtos materiais (alimentos, bebidas e acomodação); envolve relação de troca (econômica, social ou psicológica); provém de elementos tangíveis e intangíveis simultaneamente; associa-se de formas de comportamento e interação humana; não é sinônimo de comportamento hospitaleiro pois não seria o suficiente para sua definição; é atitude voluntária dos envolvidos (hóspede e anfitrião); existe por diversas razões (embora motivos e circunstâncias diferentes sua essência permanece a mesma no que diz respeito à qualidade).

A hospitalidade para Lugosi (2008), além do alojar, fornecer alimento e bebida e entreter, fundamenta-se na relação humana, na troca de experiências, no contato e no convívio social, o que

vai de encontro com Camargo (2003) que explica que dentro da hospitalidade existem dois eixos de tempos/espacos. O eixo cultural – relacionado às ações abrangidas pela noção da hospitalidade; e o eixo social – correspondente às formas de interação social, e que dentro destes tempos/espacos, receber pessoas é o que melhor representa a hospitalidade, seja em local público, na sua residência, no local de trabalho ou em um espaco específico, como um hotel, mas que este ato de hospedar está interligado ao acolhimento, ainda que por alguns momentos, além de proporcionar entretenimento de alguma maneira, para que o hóspede tenha momentos agradáveis durante a estadia. A hospitalidade não é tão importante para o visitante, como para o anfitrião. As relações estabelecidas antes da chegada do visitante podem fazer com que a interação com estes hóspedes se dê maneira diferente.

De acordo com Noguera (2013) e Santos (2014), todos os indivíduos são anfitriões ou hóspedes conforme os vínculos que estabelecem, o que favorece as relações humanas, fundamental para as relações de hospitalidade e de acolhimento na construção dos laços sociais entre indivíduos e os grupos. Para Zottis (2006) o processo da hospitalidade tem início na sensibilização e conscientização da população.

No que se refere aos eventos, a comunidade deve ter entendimento e compreensão sobre a importância do mesmo, permitindo assim, que a comunidade se torne uma parceira e também corresponsável, anfitriã do evento, desde seu planejamento. “Fazer a população compreender, conhecer, decidir e participar da realização das festas é uma ferramenta crucial de desenvolvimento. Com a aceitação e apoio da comunidade, o desenvolvimento pode ser atingido com maior facilidade” (Pugen, 2012, 6).

A organização de eventos é uma atividade que cresce continuamente, tornando-se uma importante fonte econômica e gerando inúmeros benefícios sociais (Matias, 2010). No Brasil, os even-

tos crescem cerca de 14% ao ano e representam atualmente 4,32% do PIB da economia brasileira. Foram 590 mil eventos no país em 2013, 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).

Cesca (2008) e Melo Neto (2008) concordam que os eventos constituem a mais nova mídia atuante, que se tornaram estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos, despertando a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador. Andrade (1999) contribui afirmando que os eventos são uma forma de multiplicar negócios devido ao potencial para gerar novos fluxos de visitantes e alterar a dinâmica da economia.

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, p. 31), sendo assim, os visitantes em um evento são fundamentais. A organização de um evento pode ser uma estratégia competitiva para um destino turístico.

Porter (2009) trata de competitividade abordando a questão do diferencial e coloca a localidade como um fator importante, que deve ter a disponibilidade de serviços, mobilidade urbana, e prover o acesso e completa afirmando que “o lema da estratégia competitiva é ser diferente” (p. 43).

Para Hamel e Prahalad (1997), competitividade é estar sempre um passo à frente de sua concorrência. Porter (1991) considera estratégia competitiva “a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência” (p. 1). Esta competição poderia influenciar nos níveis de qualidade exigidos, fazendo com que todos os interessados agissem de modo a conquistar este público. “A rivalidade local, a existência de clientes exigentes e a sofisticação dos fornecedores locais favorecem a competitividade, através do estímulo e do apoio à alta produtividade e da rapidez na inovação” (Por-

ter, 1991, 22).

Estes fornecedores podem ser todos os envolvidos no processo de acolhida ao visitante, como organizadores de eventos, hoteleiros, representantes do setor público e demais interessados. Segundo Freeman (1984) estes “grupos ou indivíduos que influenciam ou sofrem influência de determinada organização, incluindo funcionários, compradores, banco, governo e outros” (p. 6) são denominados *stakeholders*. Não há uma tradução para a palavra *stakeholder*, mas Carroll e Buchholtz (2003) definem *stake* como “a relação entre o indivíduo ou grupo que está envolvido nas decisões por interesse, por direito ou por reivindicação” (p. 70).

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). Assim como Tomazzoni (2002) aponta 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.

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*. De acordo com Zago, Sales e Oliveira (2013, p. 339):

Os eventos têm diferentes grupos de influência, cabendo a cada gestor analisar as distintas expectativas de seus *stakeholders*, buscando conhecê-las a fim de elaborar estratégias que ofereçam abordagens integradas para lidar com os interesses dos diversos grupos envolvidos (Zago, Sales & Oliveira, 2013, p. 339).

Pugen (2012) sugere que os *stakeholders* participem de um evento de diferentes formas e intensidade: uma pessoa pode participar como membro da comissão organizadora, e até mesmo funcio-

nar como uma ponte entre a organização e a comunidade, colocando-se à disposição para esclarecer dúvidas, ouvir opiniões ou reclamações sobre o evento; pela prestação de serviços, ser um fornecedor, seja de manutenção, divulgação, ou outros; ser expositor, expondo e comercializando produtos e serviços. 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, bem como beneficiando o destino turístico como um todo.

3. Metodologia

A pesquisa foi iniciada com o levantamento bibliográfico, priorizando artigos de periódicos, teses, dissertações e livros. Este é um estudo empírico-qualitativo, realizado por 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).

Foi considerado o protocolo de Yin (2010) para as entrevistas, que foram divididas em grupos autogerados, onde o primeiro entrevistado indica os próximos entrevistados, de acordo com seu relacionamento e coerência. 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.

Foi aplicado o método de Bardin (2011), que propõe a divisão da pesquisa em três etapas: a primeira constitui da análise e organização do conteúdo levantado em pesquisa bibliográfica, para elaboração das perguntas para as entrevistas. Os resultados das entrevistas foram organizados em quadro de acordo com o tema debatido na entre-

vista; na segunda etapa foi realizada a exploração dos resultados das entrevistas, onde os temas correlatos são organizados também em quadros; a terceira parte é a análise de conteúdo, que compreende no tratamento dos resultados, com interpretações dos quadros utilizados, 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.

Foi utilizada ainda, 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. Resultados

Os eventos escolhidos para esta análise foram: Carnaval, Réveillon, Fenaostra, Boi – de – Mamão e Festa do Divino de Florianópolis.

A Secretaria Municipal de Turismo é responsável pela organização do Carnaval, Réveillon e Fenaostra. A entrevista foi realizada com a Secretária Municipal de Turismo Sra. Zena Becker, que é administradora com especialização em marketing. A Prefeitura, por meio da Secretaria de Turismo, desenvolve ações específicas para garantir o menor número de imprevistos e melhorias significativas para e durante a temporada de verão.

A Secretaria de Turismo e o Sebrae/SC elaboraram em parceria o projeto 'Floripa Pró-Turismo', que tem por objetivo atender micro e pequenas empresas que trabalham com o turismo na Grande Florianópolis. O estudo de competitividade do turismo demonstra a necessidade dos municípios te-

rem estratégia e foco comercial, inovação na gestão e nos serviços, monitoramento de destinos concorrentes, capacitação, formalização e organização do receptivo. Foram criadas ações para trabalhar eixos sujeitos a sazonalidade, como a gastronomia, histórico-cultural, náutico e o turismo de negócios e eventos. Ações de curto, médio e longo prazo fazem parte do projeto, e segundo a Secretária de Turismo, a realização de eventos faz parte das estratégias. Esta iniciativa espera posicionar Florianópolis como destino de excelência, conciliando bons produtos com boas experiências.

A Fundação Franklin Cascaes organiza a Festa do Divino e as intervenções do Boi – de – Mamão. A entrevista foi realizada com o Diretor de Eventos Reginaldo Osvaldo da Silva. A Fundação foi criada pela Lei nº 2647/87, de 29 de julho de 1987, com o objetivo de fomentar uma ação cultural forte, autônoma e articulada com os setores turísticos, proporcionando mais autonomia às políticas públicas para a área da cultura em Florianópolis.

A Fundação Franklin Cascaes investe em programas, projetos, pesquisas, publicações, manutenção de bibliotecas, centros de documentação e galerias, ações de incentivo à produção cultural e eventos. Seu maior objetivo é o resgate da história e da memória de Florianópolis, promovendo e divulgando as manifestações culturais tradicionais e contemporâneas. De acordo com Reginaldo, a organização de eventos tem sido uma forte eficiente de propagar a cultura local e colaborar com o turismo.

Foi realizada entrevista e apresentado um mapa de *stakeholders* hipotético para identificação dos *stakeholders* de cada um dos eventos, em que por meio de observação participante previamente realizada, verificou-se que turistas, governo, comunidade local, entidades de classe, organizadores de eventos, imprensa, operadoras de agências de turismo, meios de hospedagem, investidores e forne-

cedores seriam prováveis *stakeholders* dos eventos pesquisados. Com dois espaços vazios, o entrevistado tinha espaço para sugerir algum *stakeholders* que não tivesse sido contemplado, além de haver a possibilidade de retirar algum dos propostos.

Para o Carnaval, todos os *stakeholders* indicados foram mantidos pela entrevistada e foi sugerido acrescentar as 'escolas de samba' ao mapa. Quanto ao Réveillon todos os *stakeholders* indicados foram mantidos e nenhum acrescentado, visto que a entrevistada sugeriu acrescentar associações, que estão contempladas nas 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.

Todos os *stakeholders* indicados para o Boi – de – Mamão foram mantidos pelo entrevistado não foram feitas sugestões de novos *stakeholders*. 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, o entrevistado concordou que não havia necessidade de alteração no mapa.

Além da identificação dos *stakeholders*, buscou-se atingir aos objetivos desta pesquisa por meio das entrevistas. O quadro 1, apresentado a seguir, foi projetado para reunir as respostas apresentadas pelos entrevistados analisados, 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	Fenaostra	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	Secretária Municipal de Turismo	Secretária Municipal de Turismo	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 prais 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 escolha para quem quer 'fugir' da festa.	Proporcionar diversão ao morador e ao turista, além de levar mais visitantes para cidade e incrementar a economia.	Incrementar a produção de ostras, oportunizar o pequeno produtor a criar mercado; valorização e resgate da cultura local; proporcionar lazer durante a sazonalidade.	Valorizar a cultura local mostrando-a para o público local e para o turista para que esta tenha interesse em conhecer o lado cultural da cidade.	Manter a tradição, alcançar os bairros da cidade, levar visitantes para a cidade.
	Fatores de hospitalidade:	Estrutura para receber o turista que gosta de aproveitar o carnaval de diversas maneiras, bem como aqueles que só querem aproveitar o feriado.	Preocupação em realizar um evento de grande proporção mas com segurança, infraestrutura, acesso e diversão.	Preocupação em atender ao turista de lazer e o turista de negócio ao mesmo tempo em que promove um evento para beneficiar sua população.	Levar ao morador e ao turista o espetáculo, ser itinerante para que mais pessoas tenham acesso àquilo que eles querem que as pessoas conheçam.	Ter o evento acontecendo em bairros diferentes a cada semana para possibilitar que a comunidade tenha acesso ao evento.

Stakeholders	Relação com os organizadores:	Existe boa relação entre as partes.	Existe boa relação entre as partes.	Existe boa relação entre as partes.	Existe boa relação entre as partes.	Existe boa relação entre as partes.
	Contribuição dos stakeholders:	Colaboram para o sucesso do evento, buscam mais parceiros e buscam a Secretaria para parcerias. Vêem o evento como porta de entrada dos turistas.	Colaboram para o sucesso do evento, buscam mais parceiros e buscam a Secretaria para parcerias. Vêem o evento como porta de entrada dos turistas.	Colaboram para o sucesso do evento, buscam mais parceiros e buscam a Secretaria para parcerias. Vêem o evento como porta de entrada dos turistas.	Colaboram para o sucesso do evento, vêm no evento possibilidade de alavancar o turismo.	Se preocupam em manter a cultura local, acreditam que o evento é fator importante para os moradores e que assim como os turistas eles também devam receber atenção.

Fonte: Adaptado de Bardin (2011)

É possível perceber que há preocupação em fazer eventos que disseminem a cultura local, que levem turistas para a cidade, seja por negócios ou lazer, e ao mesmo tempo, são organizados eventos que não contam com grande número de turistas mas que continuam acontecendo pois atingem ao morador. Zottis (2006) e Pugen (2012) colocam a importância da comunidade local para o sucesso dos eventos, o que leva à reflexão de que se a comunidade local também é favorecida, eles se tornam um importante *stakeholder* no momento de receber o turista. A hospitalidade não é importante só para o visitante, mas também para o anfitrião. As relações estabelecidas antes da chegada do visitante podem fazer com que a interação com estes hóspedes se dê maneira diferente e mais positiva.

A satisfação do turista é essencial para o marketing do destino ser bem-sucedido, pois pode impactar na futura escolha de um destino e intenção de visitar pelos turistas. Além disso, a satisfação com a experiência de turismo pode contribuir para a satisfação com a vida em geral percebida (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy & Prebensen, 2016).

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. Segundo a mídia, durante o Carnaval e Réveillon o número de visitantes chega a ser três ou quatro vezes maior do que a população da cidade. Visitantes estes, que se espalham pela Ilha, onde encontram festas ou apenas um ambiente de descanso.

O Carnaval de Florianópolis segundo a Secretaria Municipal de Turismo e a Liga das Escolas de Samba, é o 4º maior do Brasil no que diz respeito ao desfile de Escolas de Samba, e 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. Conforme afirmam Cavenaghi, Bueno e Corrêa (2012) “muitas festas populares brasileiras vêm se tornando um produto cada vez mais atraente sob o ponto de vista do turismo, gerando um mercado crescente de empregos, produtos e serviços” (p. 597). Algumas organizações trabalham no combate a sazonalidade,

como é o caso do Floripa Convention & Visitors Bureau, que prospecta eventos para cidade, aumentando sua competitividade.

Segundo a Secretaria Municipal de Turismo, existe o receio de haver descaracterização de eventos como Fenaostra e Festa do Divino para buscar visitantes forçadamente, mas com a divulgação sendo ampliada aos poicos, o número de turistas aumentou, sem deixar com que os eventos perdessem suas características. 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).

Outro elemento utilizado para chamar a atenção do turista foram as intervenções do Boi – de – Mamão, que além acontecer dentro de eventos, 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.

As relações de hospitalidade e a parceria entre os *stakeholders* é essencial para combater a sazonalidade e aumentar a competitividade do destino, uma vez que os interessados são afetados positivamente pelo turismo gerado pelos eventos.

O objetivo geral desta pesquisa de “analisar a influência dos *stakeholders* em eventos em relação à competitividade sob as lentes da hospitalidade” foi alcançado. Quanto aos objetivos específicos, constatou-se por meio de entrevistas e da observação participante, 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, o que contribui para a competitividade da cidade. As relações sociais estabelecidas entre os *stakeholders* durante os eventos Carnaval, Réveillon, Fenaostra, Boi-de-Mamão e Festa do Divino em Florianópolis – SC são de cooperação e interesse mútuo, levando benefícios a todos os interessados.

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>
- Andrade, R. B. (1999). *Manual de Eventos*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Britto, J. & Fontes, N. (2002). *Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Brotherton, B. & Wood, R. (2004). Hospitalidade e administração da hospitalidade. In Lashley, C. & Morrison, A. (Eds.), *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- Camargo, L. (2003). Os Domínios da Hospitalidade. In Dencker, A. & Bueno, M. (Eds.), *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira-Thomson.
- Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K. (2003). *Business and Society: Ethics and Stakeholder management*. Austrália: Thomson South Western.
- Cavenhaghi, A., Bueno, M. & Corrêa, R. (2012). Festa e Turismo: Por uma Relação Possível. *Revista Rosa dos Ventos*, 4(IV), 587-598.
- Cesca, C. G. G. (2008). *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. São Paulo: Summus.
- Dencker, A. & Da Via, S. (2002). *Pesquisa Empírica em Ciências Humanas*. São Paulo: Futura.
- 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.
- Grinover, L. (2002). Hospitalidade: um tema a ser reestruturado e pesquisado. In Dias, C. M. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole.
- Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1997). *Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã*. Rio de Janeiro: Campus.
- Lashley, C. (2004). Para um entendimento teórico. In Lashley, C. & Morrison, A. (Eds.), *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- Matias, M. (2010). *Organização de eventos – procedimentos e técnicas*. Barueri: Manole.

- Mathis, E. F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J. & Prebensen, N. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, v. 57, p. 62-75.
- Melo Neto, F. P. (2008). *Criatividade em Eventos*. São Paulo: Contexto.
- Noguera, F. T. (2013). Lá hospitalidade como condición necesaria para el desarrollo local. *Revista Hospitalidade*, 10(2), 161-212, Recuperado em 2 novembro 2015, de www.spell.org.br/documentos/download/19990
- Porter, M. E. (2009). *Competição*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Porter, M. (1991) *Estratégia competitiva: técnicas para análise das indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus.
- 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.
- Santos, M. M. C. (2014). A metáfora dos laços sociais e a hospitalidade.. In M. M. C. Santos & I. Baptista (ed.). *Laços sociais: por uma epistemologia da hospitalidade, Caxias do Sul: Educs*. pp. 13-17.
- Selwyn, T. (2004). Uma antropologia da hospitalidade. In Lashley, C. & Morrison, A. (Eds.), *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- 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.
- Zago, A., Sales, G. & Oliveira, P. (2013). Eventos culturais e stakeholders: A Gastronomia como fator promocional do turismo no Festival Revelando São Paulo, SP. *Revista Rosa dos Ventos*, 5(2) 333-348, abril-jun.
- Zottis, A. M. (2006). Comunicação, Hospitalidade e Eventos. *XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação UnB*. Intercom.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.