



Rosa dos Ventos
ISSN: 2178-9061
rrvucs@gmail.com
Universidade de Caxias do Sul
Brasil

Hospitalidade em Eventos – Estudo de Casos Múltiplos: Escola de Samba Vai-Vai, Campus Party e Fashion Cruise

WOLFF, CARLA KIYOKAWA; WADA, ELIZABETH KYOKO

Hospitalidade em Eventos – Estudo de Casos Múltiplos: Escola de Samba Vai-Vai, Campus Party e Fashion Cruise

Rosa dos Ventos, vol. 10, núm. 3, 2018

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473557642009>

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v10i3p578>

Hospitalidade em Eventos – Estudo de Casos Múltiplos: Escola de Samba Vai-Vai, Campus Party e Fashion Cruise

Hospitality in Events – Study of Multiple Cases: Vai-Vai Samba School, Campus Party and Fashion Cruise

CARLA KIYOKAWA WOLFF
Universidade Anhembí Morumbi, Brasil
carlakiyokawa@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v10i3p578>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473557642009>

ELIZABETH KYOKO WADA
Universidade Anhembí Morumbi, Brasil
ewada@uol.com.br

RESUMO:

Esta pesquisa propõe discussão sobre a competitividade das cidades, utilizando como ferramenta a hospitalidade e a economia criativa em grandes eventos. Tem com objetivo compreender as relações de hospitalidade entre stakeholders em eventos que promovem a economia criativa na cidade de São Paulo. Para esta investigação foi utilizado o estudo de casos múltiplos em acordo com o protocolo proposto por Yin (2005), orientando a estratégia na utilização de entrevistas semiestruturadas, na observação participante e nas visitas técnicas. Para o tratamento dos dados utilizou-se a técnica da análise categorial (Bardin, 2011), em que três eventos distintos, que promovem a valorização do conjunto de atividades relacionadas à criatividade, serviram como base para esta pesquisa: (1) Carnaval da Escola de Samba Vai-Vai; (2) Campus Party; e (3) Fashion Cruise. Com os resultados obtidos foi possível concluir que a competitividade da cidade de São Paulo é fortalecida pelas relações de hospitalidade e pela economia criativa presentes nos eventos, gerando novas experiências aos seus visitantes, embora não dependa apenas destes fatores.

PALAVRAS-CHAVE: Hospitalidade, Economia Criativa, Competitividade, Eventos, São Paulo, SP.

ABSTRACT:

This research proposed a discussion about the competitiveness of the city, using as a tool the hospitality and the creative economy in big events, with the general objective of understanding hospitality relations among stakeholders in events that promote the creative economy in the city of São Paulo. For this investigation the multiple case study was used according to the protocol proposed by Yin (2005), orienting the strategy in the use of semi-structured interviews, participant observation and technical visits. For the data treatment, the categorical analysis technique was used (Bardin, 2011), where three distinct events that promote the valorization of the set of activities related to creativity served as a basis for this research: (1) Carnival of the Vai-Vai Samba School; (2) Campus Party; and (3) Fashion Cruise. With the results obtained, it was possible to conclude that the competitiveness of the city of São Paulo is strengthened by the hospitality relations and the creative economy present at the events, generating new experiences for visitors, although it does not depend only these factors.

KEYWORDS: Hospitality, Competitiveness, Creative Economy, Events, São Paulo, SP.

INTRODUÇÃO

São Paulo-SP, líder em turismo de negócios e eventos da América Latina, tem como aliada a efervescência de ideias e uma completa agenda cultural e de eventos disponibilizados aos seus visitantes, que, em evolução contínua, têm contribuído para ampliar o tempo de estadia na cidade. Nos anos 1990 e 2000, devido ao grande avanço das comunicações, a globalização se tornou protagonista no mundo, principalmente no intercâmbio de culturas e costumes. Atualmente, com a tecnologia e comunicação ainda mais avançadas, a identidade de cada destino se torna prioridade para o turismo: a culinária local, festas étnicas, arquitetura histórica, encontros, costumes, ideias e pessoas. De acordo com o São Paulo Convention & Visitors Bureau (2015), a cidade, incluindo no âmbito governamental, precisa entender sua capacidade turística e, por consequência, ser acolhedora com seus visitantes, recebendo-os com hospitalidade. A competitividade de

uma cidade será resultado do quanto os agentes, sejam eles públicos ou privados, estejam conscientes deste potencial (SPCVB, 2015).

São Paulo, a cidade brasileira onde tudo acontece, pode ser considerada um importante laboratório de ideias, onde grandes eventos continuam a ser o chamariz para os turistas, contribuindo para elevar os recursos da cidade. O SPCVB (2015) declara que cidades criativas recebem mais eventos, já que um dos principais requisitos para uma cidade ser considerada como tal, é a sua capacidade de proporcionar um ambiente de encontro e diálogo, que estimule as conexões e diversidade, onde as ideias tenham espaço para crescer. Os eventos são uma das formas de proporcionar tal ambiente. Ser uma cidade criativa é deixar seguir o fluxo natural da personalidade do destino, estimulando a diversidade, o consumo e produção cultural. É aquela que interage com o visitante, seja qual for o motivo de sua viagem, nas reuniões, nas viagens de incentivo, nos congressos e nas feiras, onde os habitantes reconhecem a sua importância e o acolhe bem, onde os empresários, por meio de suas entidades constituídas, exerçam o papel de mobilização para construir essa atmosfera. Em meio a tantos eventos que acontecem Brasil a fora no contexto da economia criativa, São Paulo recebe grandes acontecimentos de qualidade, de conteúdo, com propósitos verdadeiros e relevantes.

A economia criativa, também baseada no conceito que sustenta a cidade criativa, se apoia na valorização do conjunto de atividades que transformam criação em produtos e serviços, distribuídos em 13 áreas: arquitetura, publicidade, design, artes e antiguidades, artesanato, moda, cinema e vídeo, televisão, editoração e publicações, artes cênicas, rádio, softwares de lazer e música. Boa parte deles está presentes no desenvolvimento de grandes eventos, não raro concentrando profissionais jovens, instruídos e bem remunerados. Uma pesquisa recente, realizada pela Prefeitura de São Paulo, apontou que a economia criativa movimenta cerca de 40 milhões de reais por ano, ou seja, 10% do PIB do município. O grande número de atrativos culturais espalhados pela cidade, áreas revitalizadas e reinventadas, e suas conexões fazem de São Paulo uma Cidade Criativa (São Paulo, 2016).

A importância deste estudo está baseada em considerar as relações de hospitalidade como aliadas à prestação de serviços pelos eventos, que envolvem extensos mapas de stakeholders, termo criado por Freeman (1984) para "qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar, ou é afetado, pelo alcance dos propósitos de uma firma" (p. 46), na qual se destacam os vários tipos de relação que uma dada organização apresenta com seus diversos públicos.

A pesquisa foi motivada pela busca em compreender como os eventos, através da criatividade e do seu fomento, transformam a sociedade em que estão inseridos.

HOSPITALIDADE E COMPETITIVIDADE

Em mercados onde a participação é difícil, em função da concorrência, é necessário inovar com criatividade, buscando formas alternativas para sustentar o crescimento e aumento de lucratividade, ou conquistar novos mercados. Ao analisarem a competitividade entre organizações, Hamel e Prahalad (1995) afirmam que essa questão supõe alcançar uma posição que leve à vantagem competitiva que sejam sustentáveis. A economia criativa e a hospitalidade têm sido ferramentas de diferenciação quando associadas a eventos, objetos desta pesquisa. Assim como Wada e Moretti (2014) em seu estudo sobre a hospitalidade enquanto conceito aplicado a organizações na área de serviços, confirmam a possibilidade de aplicação da hospitalidade em prol da competitividade das mesmas.

Conforme Lashley e Morrison (2004), o anfitrião recebe por amizade, por prazer em acolher o próximo, por querer companhia, pelo desejo de agradar às pessoas ou simplesmente pelo sentimento assumido de ser hospitaleiro, como também para conquistar favores de terceiros, seduzir ou até mesmo obter maior valor de troca em contextos comerciais. A questão das relações e do relacionamento é um aspecto fundamental para o entendimento da hospitalidade. Camargo (2003) apresenta a hospitalidade evidenciando as relações sociais e o vínculo social criado, nos quais a hospitalidade é conceituada como um ato humano, que

envolve o ato de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas [eixo cultural], e que pode ser exercido em contexto doméstico, público e comercial [eixo social], sendo a hospitalidade doméstica matriz para as demais. Já Lashley e Morrison (2004) propõe classificar os ambientes como domínios da hospitalidade, onde cada domínio representaria uma característica da atividade da hospitalidade. É possível observar estes diferentes domínios apresentados no diagrama Venn, por Lashley (2015), uma tentativa de mostrar estes relacionamentos de forma visual, descrevendo-os como privado, social e comercial, indicando que quando estes domínios se sobrepõem, tem-se o momento em que se torna possível a gestão de uma atividade relacionada a hospitalidade onde as características do doméstico ou privado, público ou social, e comercial ou profissional, ocorrem simultaneamente.

Para Lashley e Morrison (2004), as experiências concretas de hospitalidade, em qualquer contexto, apresentam-se como o resultado da influência de cada um dos domínios citados.



FIGURA 1
O Diagrama Venn dos domínios da hospitalidade
Lashley (2015, p.81).

Castelli (2011) também defende que a hospitalidade está presente nas organizações, principalmente naquelas que atuam com prestação de serviços turísticos e hoteleiros. Ressalta que a hospitalidade passou e passa por constante evolução e propõe a inovação da hospitalidade nas organizações, levando em consideração o perfil e formação dos profissionais, a cultura organizacional e as exigências do viajante, o resultado podendo ser enriquecedor. Hurley e Hult (1998) afirmam que as empresas que tem maior capacidade de inovação podem ser mais bem-sucedidas, respondendo ao ambiente quando desenvolvem novas competências. Nesse sentido, se considera uma empresa como 'inovadora' se esta agrega valor à sua oferta, conquistando novos mercados, enfrentando a concorrência com criatividade, se adaptando a novos modelos necessários para sustentar os objetivos de crescimento ou aumento da lucratividade. Para Kotler (1996), as empresas vencedoras são aquelas que atuam efetivamente em satisfazer e envolver seus consumidores-alvo. Essa teoria, passada para a prática, será ingrediente essencial para networking e motivação dos diferentes públicos que a empresa pretende atingir e envolver.

Na prática, conforme Dias (2002), a hospitalidade, assim como a qualidade, são experiências sentidas pelos hóspedes. Permitir o ingresso, facultar o acolhimento, refugiar, alimentar e confortar constituem características dos lugares de hospitalidade (Stefanelli & Bastos, 2016). Na visão de Gotman (2009) honrar

o hóspede, fazer o máximo por ele, confere simultaneamente prestígio àquele que convida. A autora defende que a sociabilidade é um ingrediente maior da hospitalidade. Mais do que uma conversação ritualizada, a hospitalidade exige, hoje, uma autenticidade não menos exigente, mas cada vez mais contraditória com a profissionalização dos metiês de serviço. Trata-se de proporcionar ao cliente tudo o que possa colocá-lo à vontade. Esta hospitalidade contemporânea, descrita como parente pobre da hospitalidade gratuita, continua a ser inspirada pela mesma. O desenvolvimento da capacidade de oferecer hospitalidade e não simplesmente servir, assumindo plenamente o papel de anfitrião, traz luz a um dos caminhos possíveis para que as organizações incorporem de forma estratégica a hospitalidade como um diferencial.

ECONOMIA CRIATIVA, EVENTOS E STAKEHOLDERS

Os eventos constituem uma eficaz contribuição à imagem de localidades turísticas. O recurso mostra-se adequado tanto na questão da implantação, caso de municípios que querem se inserir no contexto turístico, quanto na projeção e reforço de imagem. Conforme Melo Neto (2001), “é a vocação turística o fator determinante do processo de captação de eventos” (p. 96). Segundo Matias (2010), 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 e corporativos. Complementando esta ideia, Andrade (1999) define o evento como multiplicador de negócios, pelo seu potencial gerador de novos fluxos de visitantes e também por ser capaz de alterar determinada dinâmica da economia.

“O setor de eventos tem importante papel na economia das cidades e locais por onde são realizados, pois são potenciais consumidores de mão-de-obra local, podendo promover o desenvolvimento econômico por onde passa” (Guimaraes, Gabriel & Farias, 2015, p.1). Segundo Melo Neto (1999), evento é um instrumento para alcançar determinado objetivo, e um fenômeno de várias dimensões, um fator de alavancagem no setor do turismo, no setor do entretenimento e do lazer, do marketing e do próprio setor cultural.

Vários stakeholders estão envolvidos nos eventos, desde sua concepção até a realização, mais propriamente: criação, planejamento, orçamento, produção, logística, cenografia, manipulação, iluminação, sonorização, iluminação, sonorização, vídeo-projeção, geração de energia, entre outras, variando de acordo com o porte do evento (Guimaraes et al., 2015). Para o desenvolvimento desta pesquisa foi primordial identificar os stakeholders com influência nos eventos que promovem a economia criativa na cidade de São Paulo. Inicia-se pela análise do termo stakeholder que, segundo Freeman (1984) é qualquer grupo ou indivíduo que pode influenciar ou ser influenciado por uma organização. A palavra derivou de stockholder ou acionista, e teria sido utilizada pela primeira vez em 1963, em um memorando interno no Stanford Research Institute [agora SRI International, Inc.]. O termo generalizava a ideia de stockholder como o único grupo a qual a administração deveria ser responsável. Desta maneira, o conceito foi originalmente definido por Freeman (1984) como “os grupos os quais sem o suporte a organização deixaria de existir” (p.31). O mesmo autor, percebendo a relação entre os ambientes externos e internos de uma empresa, desenvolveu o mapa de stakeholders, indicando fatores que influenciam e são influenciados pelas empresas, contextualizando desta forma as relações existentes.

Baseado neste conceito, elaborou-se um mapa de stakeholders para eventos, que serviu como base para o estudo dessa pesquisa, tornando possível avaliar quais os integrantes de maior importância para sucesso de um evento que utiliza da economia criativa como principal ferramenta nos eventos, compreendendo de forma sistemática e ilustrativa todas as partes que afetam uma empresa e vice-versa, contribuindo ao mesmo de maneira positiva ou negativa, como representado na Figura 2.



FIGURA 2

Mapa dos stakeholders de Freeman adaptado pelas autoras.

Adaptado de Freeman, 1984.

Para que uma corporação e/ou um evento tenha ferramentas para inovar é necessário que seus gestores e stakeholders estejam alinhados para transformar seu potencial criativo em bons negócios. Para isso ser desenvolvido é necessário que se crie uma postura empresarial inovadora, que requer preparação e vontade institucional para ‘pensar fora da caixa’.

Economia Criativa é um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos, com vistas à geração de trabalho e renda (Sebrae, 2013). Diferentemente da economia tradicional, de manufatura, agricultura e comércio, a economia criativa, essencialmente, foca no potencial individual ou coletivo para produzir bens e serviços criativos. Tituladas como ‘uma nova economia’, estas atividades são “resultado de indivíduos que exercitam sua imaginação e que exploram (ou impedem outros de explorar) o seu valor econômico” (Howkins, 2013, p.12).

Para conquistar novos segmentos de clientes e mercados, de maneira que agregará valor positivo para a empresa, gerando novas oportunidades de negócios em eventos, é preciso estar à frente, ser criativo e saber inovar. Existem três condições essenciais para criatividade: personalidade, originalidade e significado (Howkins, 2013). A criatividade é a capacidade inata do ser humano de criar e de pensar de modo diferentes do já existente. Independente da sua origem, o desenvolvimento da criatividade humana é cada vez mais essencial no mundo globalizado e com maior acesso ao conhecimento (Bianchi & Figueiredo, 2016). Assim como Howkins (2013) confirma, a criatividade é como a capacidade de gerar algo novo, significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. “Ela é um talento, uma aptidão. Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de - algo a partir do nada - ou no sentido de dar um novo carácter a algo já existente” (Howkins, 2013, p.12). O autor ainda defende que a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica ou um produto, mas que poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comercializável.

De acordo com Bianchi e Figueiredo (2016) o que rege a aglomeração de empresas no setor de economia criativa é a combinação de criatividade individual, capital intelectual e agregação de valor em produtos ou serviços personalizados. Não somente nos aspectos internos à organização, os setores que estão inseridos na economia criativa são compostos por muitas empresas de pequeno porte e poucas de grande porte. Para autor, outra característica da economia criativa é a sua força de trabalho, que tende a ser jovem, autônoma e dona de negócios próprios.

Assim, conforme Pessoa e Tarsitano (2013), é necessário reinventar a empresa, o evento, a forma de trabalhar, de tratar e respeitar os stakeholders, de como planejar e entregar produtos ou serviços, tentos as novas exigências. Novos modelos comunicacionais, como os eventos organizacionais – também chamados corporativos ou empresariais – são exemplo de formulações em que impera o diálogo, o sentir e o experimentar. Dornelles (2010) em sua análise sobre Vanneste (2008), diz que o mesmo, ao abordar a importância do relacionamento entre as pessoas e a criação de um espaço que possam compartilhar ideias, problemas e situações de forma produtiva e sistemática. Para autora, os eventos têm a função de envolver o anfitrião e visitante num acontecimento especial, proporcionando uma experiência única, que não poderiam vivenciar em qualquer outro ambiente ou situação, criando um vínculo específico entre ambos e o próprio objeto do evento.

Desta forma, empresas o utilizam como ferramenta para reforçar seu posicionamento no mercado, uma vez que os eventos são oportunidades de se gerar relacionamento entre a empresa e seus públicos de interesse. Como Pessoa e Tarsitano (2012) concluem, ao utilizá-lo, a organização tem a oportunidade de reforçar sua imagem institucional, dar enfoque ao seu negócio, estabelecer um compromisso com seus clientes reais e potenciais, melhorar sua imagem pública e enfatizar seu posicionamento de mercado. Além disso, conforme Tineo e Tomazzoni (2017), ainda que se esteja vivendo em um momento de grandes revoluções tecnológicas, os eventos continuam sendo uma das mais viáveis alternativas para se estabelecer uma rede de relacionamentos, garantindo troca de informações e experiências entre os profissionais que atuam no mercado.

De acordo com o relatório anual da São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB, 2016), o turismo tem-se revelado um motor importante no desenvolvimento econômico de uma cidade. Por isso, destacam-se os atributos de São Paulo e cidades parceiras para realizar eventos, valorizando seus serviços, estrutura, entretenimento, cultura e hospitalidade.

ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS

Para nortear a pesquisa foi elaborada a problemática: A hospitalidade associada a economia criativa em eventos contribui para competitividade da cidade de São Paulo? Com a problemática estabelecida, o objetivo geral foi compreender relações de hospitalidade entre stakeholders em eventos que promovem a economia criativa na cidade de São Paulo. Foram criados três objetivos específicos para auxiliar o desenvolvimento do trabalho: (1) buscar averiguar se a competitividade da cidade atrelada aos eventos depende das relações de hospitalidade entre stakeholders; (2) verificar se relações de hospitalidade em eventos favorecem a economia criativa; (3) constatar se a economia criativa em eventos gera competitividade para cidade de São Paulo. Três proposições foram consideradas para serem ratificadas, sendo (P1) a competitividade da cidade depende de relações de hospitalidade entre stakeholders; (P2) as relações de hospitalidade em eventos favorecem a economia criativa; (P3) a economia criativa em eventos gera competitividade para cidade de São Paulo.

Esta pesquisa caracteriza-se como empírica, devido à complexidade que envolve o estudo das ciências aplicadas (Dencker & Da Viá, 2006). Também é considerada de caráter qualitativo e exploratório, com revisão bibliográfica como primeira etapa para embasamento da pesquisa de campo. Para esta investigação foi utilizado o estudo de casos múltiplos, de acordo com protocolo proposto por Yin (2005), cujo objetivo é o de investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando

os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. A coleta de dados foi realizada a partir do referencial teórico e documental, responsável por respaldar o estudo, revisão realizada em periódicos científicos, livros e documentos online, e de modo complementar, a consulta a documentos em pesquisas desenvolvidas por empresas de consultoria e órgãos oficiais, que emitem relatórios sobre o desempenho mercadológico.

O protocolo de pesquisa foi elaborado com base no estudo proposto por Yin (2005), onde foi estabelecido como parâmetro que os três eventos estudados tivessem como característica a promoção da economia criativa na cidade de São Paulo, com destaque a música, arte, moda, tecnologia, entre outros setores que estão diretamente ligados a produção de grandes eventos.

O primeiro evento selecionado foi o Desfile da Escola de Samba Vai-Vai, para representar o carnaval, uma das maiores festas do país, que tem como destaque o samba enredo. A apresentação dos desfiles das Escolas de Samba de São Paulo acontece no Sambódromo do Anhembi, na zona norte da cidade, com cobertura ao vivo de canais abertos de televisão. É um espetáculo cheio de cultura e entretenimento, cuja elaboração envolve toda uma comunidade para criação das fantasias, carros alegóricos e demais estruturas avaliadas para disputa de prêmios entre as escolas. O segundo evento, o Campus Party, reúne jovens geeks para experiências tecnológicas. Trata-se de um festival de inovação, criatividade, ciências, empreendedorismo e universo digital, onde diversas atividades são propostas durante os dias de evento envolvendo os temas relacionados a economia criativa e seu desenvolvimento na atualidade. O terceiro evento, titulado Fashion Cruise, trata-se do único encontro do mercado da moda brasileira que acontece em alto-mar, com partida do Porto de Santos, com o diferencial de reunir moda, música, arte, cinema, fotografia e outros setores com uma série de atividades de entretenimento aliada a uma programação acadêmica que qualifica jovens estudantes com uma abordagem de economia criativa, e que associou na última edição o 1º Congresso Internacional de Economia Criativa.

A fim de compreender como ocorrem as relações de hospitalidade entre stakeholders nestes eventos e seu impacto para competitividade da cidade de São Paulo atrelada a economia criativa, foram feitas entrevistas semiestruturadas, sendo inicialmente gravadas e posteriormente transcritas, para a coleta e tratamento de dados. Os roteiros de entrevistas foram elaborados de forma que se compreendesse as relações dos diversos atores na concretização dos eventos, através da teoria dos stakeholders (Freeman, 1984). Foram entrevistados primeiramente os ocupantes de cargos de decisão destes eventos, sequenciando entrevistas com os demais indicados por estes, seguindo um critério de conveniência. Para o tratamento dos dados e análise dos conteúdos, foi desenvolvida a categorização da pesquisa por meio do método proposto por Bardin (2011), que se baseia em uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero [analogia], com os critérios previamente definidos, em que a manipulação de mensagens para evidenciar os indicadores permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem. As entrevistas foram geradas com categorias comuns aos três eventos, como: identificação do evento, identificação da direção e relações de hospitalidade, e demais específicos que pertencem apenas aos stakeholders indicados dos grupos em questão.

As entrevistas do Desfile da Escola de Samba Vai-Vai aconteceram durante os ensaios semanais, na quadra da Escola, permitindo inserção direta da pesquisadora na comunidade do Bexiga, iniciando com entrevista do vice-presidente e porta-voz da Escola conhecido como Thobias da Vai-Vai (E1), que indicou dois colaboradores como de maior importância para escola, o Diretor de Harmonia, Fernando Penteadó (E2), e Diretor de Comunicação, Maurício Coutinho (E3). Já no evento Campus Party, as entrevistas foram realizadas via Skype devido à dificuldade de agenda e pelo interesse dos entrevistados em procedimentos virtuais, em se tratando de um evento de tecnologia. A primeira entrevista foi com o diretor do evento Tônico Novaes (E4), que indicou dois embaixadores do evento, Bruno Souza (E5) e Aline Carvalho (E6). Para o Fashion Cruise devido a participação da pesquisadora Carla Wolff (DB) na direção do evento, as informações da observação assistemática participante foram armazenadas em um 'diário de bordo', seguido de entrevista

com a coordenadora geral do evento, Alessandra Calvi (E7) e posteriormente com Caito Maia (E8), CEO da Chilli Beans, patrocinadora máster das últimas edições. A Figura 3 sistematiza a forma de citação utilizada para cada entrevistado, criada para esclarecer e facilitar a análise de dados desta pesquisa.

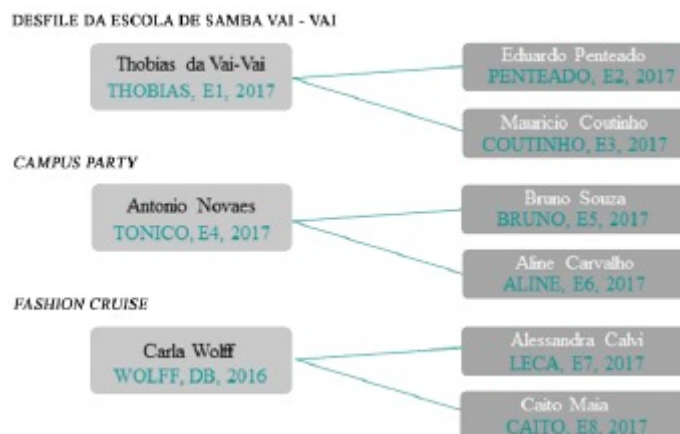


FIGURA 3
Entrevistados e forma de citação
Própria, 2017

Para a realização da análise dos dados coletados, foi desenvolvido um relatório com os resultados das entrevistas realizadas com os diferentes grupos, quando as respostas foram organizadas conforme as categorias previamente estabelecidas segundo o método de Bardin (2011). Desta forma, após a organização dos dados obtidos foi possível desenvolver o teste das proposições estabelecidas para esta pesquisa e verificando a validade dos resultados em confronto às proposições inicialmente elaboradas no projeto.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O teste das proposições estabelecidas nesta pesquisa para esclarecer o problema [a hospitalidade associada a economia criativa em eventos contribui para competitividade da cidade de São Paulo?], foi elaborado após a organização destes dados obtidos com os entrevistados. Novos mapas de stakeholders foram desenvolvidos conforme alinhamento com a direção dos eventos, onde havia não somente stakeholders a serem inseridos como ajustes na nomenclatura de parte deles.

A primeira proposição (P1) considerada para responder o problema da pesquisa, testa se a competitividade da cidade depende de relações de hospitalidade entre stakeholders, foi ratificada parcialmente uma vez que foi identificado que a competitividade se fortalece com estas relações, mas não está atrelada somente a hospitalidade entre stakeholders. No entanto, como esta pesquisa foi analisada pelo ponto de vista dos eventos, foi possível constatar durante as entrevistas que se o grupo de stakeholders de um evento não estiver alinhado e com o mesmo objetivo de garantir a estrutura necessária e trazer ferramentas visando o seu sucesso, a repercussão positiva para cidade pode ser colocada em risco. Foi constatado que o evento também depende a estrutura básica da cidade, para que haja uma diferença na experiência vivida pelo visitante. Ou seja, ficou evidente nas entrevistas que a competitividade da cidade pode ser fortalecida pelas ações desenvolvidas por eventos, assim como pelo próprio sucesso dos mesmos, que muitas vezes dependem não só das relações entre seus stakeholders mas da própria estrutura da cidade, o resultado de um trabalho recíproco.

A escola de Samba Vai-Vai, que fica enraizada no bairro do Bexiga, depende da relação de hospitalidade da própria comunidade e da vizinhança, já que todos os ensaios e eventos são abertos e acontecem na Praça 14 Bis, gerando um grande movimento e barulho no local. No entanto, conforme Penteado, diretor de harmonia

da escola, a escola também contribui muito para própria comunidade, pois para que a escola traga um bom resultado para o carnaval de São Paulo, então todo trabalho prévio realizado com a comunidade é muito importante.

No diário de bordo do evento Fashion Cruise também fica claro como um evento depende de fatores externos, da própria estrutura da cidade e de seus stakeholders para que algumas tarefas sejam concluídas, quando relata sobre a dificuldade em se realizar um evento a bordo de cruzeiro devido à falta de infraestrutura no Porto de Santos e de assistência para processos operacionais locais.

Conforme Wada e Moretti (2014), é no momento de interação que a qualidade da prestação poderá ser percebida pelo consumidor, e uma vez percebida e considerada como um benefício maior poderá representar um diferencial para o consumidor, uma vantagem na escolha realizada. Cruz (2002) também declara que a hospitalidade vai além da prestação de serviços, é um relacionamento social que situa na base de toda sociedade humana, um ato de receber bem, que evolui além das estruturas e serviços o relacionamento dado entre o visitante e o visitado proporcionando bem-estar. A troca de valores desse relacionamento gera grande riqueza de conhecimentos (Cruz, 2002).

A segunda proposição (P2), que testa se as relações de hospitalidade em eventos favorecem a economia criativa foi ratificada pelos três objetos estudados, por meio das informações obtidas com a direção dos eventos e seus stakeholders. Segundo Penteadó (E2, 2017), todos os stakeholders são movimentados pelo amor e apego a Escola, já que a sua grande maioria faz parte da comunidade da Vai-Vai no bairro do Bexiga, e começam na escola desde criança, já apresentado pela própria família. Esta relação de hospitalidade existente na comunidade, fortalece o desenvolvimento do desfile a ser apresentado no Carnaval. Conforme Howkins (2013), “algumas poucas pessoas vão além e fazem de suas imaginações criativas o ponto central de sua vida profissional, não apenas em termos de sua personalidade, mas também comercialmente, na forma como sobrevivem disso e auferem lucros com isso” (p.13).

No evento Fashion Cruise, Leca (E7, 2017) também declara que umas das maiores características da Dreamakers, agência que promove o evento, é gerar network, uma experiência para quem participa seja como um parceiro como um passageiro que se adequa perfeitamente ao ato de dar, receber e retribuir citado por Camargo (2004). Caito (E8, 2017) garante que foram necessários de duzentos a duzentos e cinquenta pessoas para viabilizar o projeto, entre parceiros e fornecedores. Após feita análise destas entrevistas foi possível ratificar que as relações de hospitalidade existentes nos eventos favorecem a economia criativa. Conforme Howkins (2013) aponta, muitas pessoas podem ter uma ideia, mas que poucas são capazes de levá-la adiante. E esta relação entre os stakeholders facilita sua construção e desenvolvimento, ainda mais quando envolve setores criativos.

O terceiro pressuposto (P3), de que a economia criativa em eventos gera competitividade para cidade de São Paulo, também foi ratificado. É importante ressaltar que grandes eventos como o Carnaval, conforme confirmado em entrevista com Thobias (E1, 2017), tem sempre um legado e que fica culturalmente marcado na cidade, que tem essa vocação de abranger todas as culturas. Eventos declarados como ‘fora da curva’ destacam a cidade não somente pelo fato de trazer novos visitantes que participam deste acontecimento, mas pela repercussão que o mesmo gera em torno da cidade, assim como Tônico (E4, 2017) afirma. Conforme citado Hamel e Prahalad (1995) ao discutirem a importância da estratégia diferencial para manter a competitividade, destacam que a vantagem competitiva não se dá somente com a melhoria nos processos, mas também com as inovações endereçadas diretamente aos clientes. Assim conforme Porter (1991) declara, a inovação é um componente fundamental para obtenção de competitividade de um país.

Ao final do teste dos pressupostos por meio de análise de depoimentos dos entrevistados, P1, P2 e P3 foram ratificados, mesmo que parcialmente, respondendo positivamente à pergunta desta pesquisa, de que a hospitalidade associada a economia criativa em eventos contribui para competitividade da cidade de São Paulo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho partiu da observação de um setor que cresceu e se destacou nos últimos anos mesmo com o mercado em crise, que é a chamada economia criativa, presente cada vez mais na organização e gestão de grandes eventos na cidade de São Paulo. Possuindo como objetivo geral da pesquisa compreender relações de hospitalidade entre stakeholders em eventos que promovem a economia criativa na cidade de São Paulo, foram criados três objetivos específicos para auxiliar o desenvolvimento do trabalho, conforme a seguir.

O primeiro objetivo, que buscava averiguar se a competitividade da cidade atrelada aos eventos depende das relações de hospitalidade entre stakeholders foi atingido, uma vez que ficou claro entre os entrevistados a importância do apoio de todo seu mapa de stakeholders para garantir o sucesso do próprio evento, que se sequencia em um retorno para a cidade que recebe o público e que ganha uma repercussão positiva atraindo novos projetos e também visitantes. Lashley (2004) sugeriu que a hospitalidade é, fundamentalmente, o relacionamento construído entre o anfitrião e o hóspede e que para ser eficaz é preciso que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver o hóspede enquanto indivíduo.

Tal definição pode ser transposta para o ambiente dos eventos desta pesquisa, com os anfitriões sendo hospitaleiros aos participantes para que se sintam acolhidos para fazer parte do grupo. As discussões realizadas nas entrevistas confirmam a importância do acolhimento, a necessidade de se dar ao próximo e estabelecer relações sociais com objetivos em comum. Os gestores e seus stakeholders compreendem a importância da recepção e acolhimento dos participantes dos eventos para que estes se percebam como parte desta comunidade, capazes de participar das decisões e vivenciar as experiências desenvolvidas exclusivamente para eles, utilizando desta forma a hospitalidade como ferramenta de diferenciação para se obter uma vantagem competitiva tanto para o evento como para cidade que o recebe. A cidade de São Paulo, se mantém em destaque no ranking de eventos por ser uma cidade considerada criativa e cada vez mais receptiva a grandes eventos.

O segundo objetivo visava verificar se relações de hospitalidade em eventos favorecem a economia criativa. Foi possível notar nesta questão que estes laços existentes além de fortalecer a criatividade para proporcionar a melhor experiência possível aos participantes trazendo a sensação de que valeu a pena comparecer, também valoriza os recursos utilizados na organização dos eventos, racionando custos para sobrevivência ou para retorno do investimento. Reduzir custos de forma indiscriminada pode comprometer esse resultado e fidelização dos seus clientes, porém se feito com a hospitalidade e experiência de seus colaboradores, é possível trazer novas soluções utilizando a criatividade. O que para alguns significa ameaça ou restrição em potencial, para outros pode significar novas oportunidades.

O terceiro objetivo pretendia constatar se a economia criativa em eventos gera competitividade para cidade de São Paulo, onde foi possível notar a importância da divulgação e repercussão do trabalho desenvolvido pelos eventos. São Paulo, declarada como uma cidade cheia de criatividade, demonstra cada vez mais através de seus eventos como são capazes de criar ambientes de encontros e diálogos, e que não é à toa que se destaca no ranking de eventos mundialmente, com espaço para crescer ainda mais se depender de sua agenda cultural e de eventos em crescente evolução. A competitividade de uma cidade pode estar atrelada a sua capacidade turística e de hospitalidade, com sua identidade e personalidade do destino sendo fator primordial, até para elevar recursos, o consumo e a produção cultural.

Considera-se a partir do exposto que os objetivos foram todos atingidos, mesmo com tantos obstáculos ao longo desta pesquisa. Ainda há falta de publicações científicas na área de economia criativa no Brasil, por ser um tema atual, ainda mais relacionado a hospitalidade e eventos. Portanto, há diversos caminhos pelos quais o presente estudo pode ser ampliado e aprofundado. Os resultados desta investigação sugerem outros campos de pesquisa a serem explorados futuramente. São questões que se colocam a futuros pesquisadores interessados nos temas hospitalidade e economia criativa em eventos, ou até mesmo em parte deste tema que

pode facilmente levar uma nova direção. Em primeiro lugar, dada grandiosidade dos projetos abordados um estudo mais detalhado de cada evento pode ser levado em consideração, para que haja um aproveitamento mais amplo na análise de dados, obtidos assim de forma mais aprofundada, já que não foi possível esgotar todas as possíveis análises. A análise de dados do carnaval de São Paulo realizada nesta pesquisa para escola de samba Vai-Vai, demonstra a necessidade de estudos neste segmento, já que a cidade de São Paulo tem se mostrado em desenvolvimento para criação de uma identidade única, ainda não consolidada. Outra área instigante de estudos é a economia criativa brasileira em desenvolvimento, e sua relevância a outras áreas fora o que foi estudado em eventos. Sugerindo que seja levado adiante o tema com diferentes análises. Percebe-se também uma relação próxima a conceitos da atualidade, onde um olhar mais integrado poderia ser colocado.

REFERÊNCIAS

- Andrade, R. B. (1999). Manual de eventos. Caxias do Sul: EDUCS.
- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- Bianchi, C. G., & de Figueiredo, J. C. B. (2016). A Influência dos mecanismos de fomento no processo de internacionalização da economia criativa no Brasil: o caso da APEX no setor de arquitetura. *Administração Pública e Gestão Social*, 1(3), 174-186. Link
- Camargo, L. O. L. (2003). Os domínios da hospitalidade. *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 61-71.
- Castelli, G. (2011). *Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços*. São Paulo: Saraiva.
- Cruz, R. D. C. (2002). Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 19.
- Dias, C. M. D. M. (2002). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. In: Grinover, L. *Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado*. Barueri, SP: Manole.
- Dencker, A. D. F. M. & Da Viá, S. C. (2001). *Pesquisa empírica em ciências humanas: com ênfase em comunicação*. São Paulo: Futura.
- Dias, C. M. D. M. (2002). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole.
- Dorneles, O. (2010). *Eventos corporativos e sua importância estratégica para empresas. Estudo de casos múltiplos: Pfizer, L'Oreal e Nextel*. Dissertações de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: a stakeholder approach*. Minnesota: Pitman.
- Gotman, A. (2009). O comercio da hospitalidade é possível?. *Revista Hospitalidade*, 6(2), 3-27. Link
- Guimaraes, P. F., Gabriel, M. & Farias, A. D. (2015). Inovação tecnológica e sustentabilidade em eventos: comparativo dos impactos operacionais, ambientais e econômicos em projetores com lâmpadas e a laser. *Anais... XVIII SEMEAD-Seminários em Administração*. Link
- Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1995). *Competindo pelo futuro - Estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã*. Rio de Janeiro: Campus.
- Howkins, J. (2013). *Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com idéias criativas*. São Paulo: M. Books do Brasil.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *The Journal of Marketing*, 62, 42-54. Link
- Kotler, P. (1996) *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, S. P.: Manole.
- Lashley, C. (2015). Hospitalidade e hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*, 12(especial), 70-92. Link
- Marias, M. (2010). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri, SP: Manole.
- Melo Neto, F. P. (2001). *Criatividade em eventos*. São Paulo: Contexto.

- Mello Neto, F. P. (1999). Marketing em eventos. Rio de Janeiro: Sprict.
- Pessoa, M. A., & Tarsitano, P. (2012). Eventos: momentos pensados, desenhados e projetados para a comunicação e o relacionamento humano. *Revista Hospitalidade*, 9(2), 199-217. Link
- SPCVB – São Paulo Convetion & Visitors Bureau. (2016). Relatório anual 2016. São Paulo: Academia Visite São Paulo. Link
- Stefanelli, M. M. C., & Bastos, S. (2016). Missão Paz: lugar de hospitalidade e acolhimento aos imigrantes em São Paulo, SP. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 8(3), 256-273. Link
- Tineo, D. T., & Tomazzoni, E. L. (2017). Turismo e eventos: o Festival Santos Café e a revitalização do centro histórico. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 9(1), 64-80. Link
- Vanneste, M. (2008). Meeting architecture: a manifesto. Brussels: Meeting Support Institute.
- Wada, E. K., & Moretti, S. L. A. (2014). Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. *Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo*, 3(3), 95-105. Link
- YIN, R. K. (2005). Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman.
- Campus Party (2016). Link
- Escola de Samba Vai-Vai. (2016). Link
- Fashion Cruise. (2016). Link

NOTAS

- [1] Carla Kiyokawa Wolff – Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8168337012710689>. E-mail: carlakiyokawa@hotmail.com
- [2] Elizabeth Kyoko Wada – Doutora. Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4904816535433696> E-mail: ewada@uol.com.br
- [3] Recebido: 24 ABR 2017. Avaliado: MAI-JUL 2017. Revisões: AGO 2017-MAR 2018. Aceite: 24 JUN 2018.