

HOSPITALIDADE E *STAKEHOLDERS* EM EVENTOS. ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS: FENAOSTRA E FESTA DO DIVINO EM FLORIANÓPOLIS – SC.

Ádiler Caroline VILKAS¹

Resumo: Esta pesquisa buscou responder a problemática “Quais são as relações sociais estabelecidas entre os *stakeholders* durante os eventos Fenaostra e Festa do Divino em Florianópolis – SC?”, eventos que resgatam e fortalecem a cultura local, além de proporcionar conhecimento técnico, no caso da Fenaostra. Para alcançar o objetivo de identificar os *stakeholders* (Freeman, 1984) envolvidos em cada um dos eventos e as relações sociais existentes entre eles, foram determinados os seguintes objetivos específicos: 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. Foi utilizado o estudo de casos múltiplos conforme Yin (2010) como processo metodológico desta pesquisa empírica exploratória, assim como a observação assistemática participante conforme Dencker e Da Via (2002). Para análise dos resultados foi utilizado o método de Bardin (2011). Foram aplicadas entrevistas com os organizadores dos eventos escolhidos e entrevistas autogeradas com *stakeholders* indicados. Os resultados mostraram que os *stakeholders* não demonstram tensão entre eles, mas sim interesse mútuo nos eventos estudados.

Palavras-chave: Hospitalidade; *Stakeholders*; Serviços; Festas e eventos.

1 Introdução

De acordo com a ABEOC (2014), 95% dos eventos no Brasil acontecem na região sudeste do país, porém Florianópolis é o 6º destino no ranking de cidades brasileiras que mais sediam eventos. Há 10 anos foi criado o Floripa Convention & Visitors Bureau, entidade sem fins lucrativos, responsável por estimular ações em favor de sua cidade, Florianópolis, como é o caso dos eventos, o que fez com que o destino obtivesse mais destaque. Além de eventos internacionais e nacionais profissionais, existem os eventos religiosos, culturais, de lazer, entre outros pela cidade. Foram escolhidos para esta pesquisa, os eventos Fenaostra – Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana e a Festa do Divino para realizar este estudo de casos múltiplos de acordo com as premissas de Yin (2010). Foi levado em consideração o interesse em pesquisar as relações existentes entre os *stakeholders* de cada um dos eventos, 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, contribuindo 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 Fenaostra e Festa do Divino

¹ Doutoranda em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/6707856765582682>. divilkas@hotmail.com.

em Florianópolis – SC?”. O objetivo geral desta pesquisa é “identificar os *stakeholders* dos eventos Fenaostra 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.

Para a construção do referencial teórico sobre hospitalidade este estudo apoiou-se em Grinover (2002); Camargo (2004); Lashley (2004); Selwyn (2004); entre outros. Sobre a teoria dos *stakeholders*, sustentou-se principalmente em Freeman (1984); Freeman, Harrison e Wicks (2007); Junqueira e Wada (2011). Para a compreensão sobre serviços tomou-se como base os estudos de Vargo e Lusch (2004); Lovelock e Wright (2006); Vargo e Morgan (2006); Filtzsimmons e Filtzsimmons (2014), entre outros. E para Festas e Eventos autores como Zanella (2004) e Cesca (2008).

Os procedimentos metodológicos da pesquisa se iniciaram 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. As entrevistas foram divididas em grupos autogerados, onde o primeiro entrevistado indica os próximos entrevistados, de acordo com seu relacionamento. Foi realizada entrevista com a Secretária Municipal de Turismo de Florianópolis e também 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.

Para análise de resultado foi 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.

Foi realizada também, observação assistemática participante segundo Dencker e Da Via (2002). A pesquisa por intermédio desse processo metodológico 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).

2 Hospitalidade em Festas e Eventos

Hospitalidade para Grinover (2002) significa acolher, receber, hospedar, boa acolhida, gentileza e amabilidade. Camargo (2004) 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” (p.17), 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.

Para Selwyn (2004) “a hospitalidade deriva do ato de dar e receber” (p. 37), tem por função estabelecer um relacionamento novo 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. Lashley (2004) diz que “a hospitalidade é o relacionamento que se tem entre anfitrião e hóspede” (p. 21), complementando a afirmação de Santos (2004) 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).

Brotherton e Wood (2004) identificam características que julgam importantes e explicam que 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 comensalidade 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.

Fontana (2003) define hospitalidade como um conjunto de ações ou atividades, sejam elas individuais ou praticadas em grupo, de caráter pessoal, comercial, público, ou privado, que envolve a recepção e acolhimento de pessoas. Segundo Zottis (2006) quanto aos eventos o processo da hospitalidade se inicia na sensibilização da população quanto à importância do evento, buscando assim comprometimento da comunidade desde o planejamento, assim a comunidade se torna uma parceira e também corresponsável, anfitriã do evento. Pugen (2012) afirma que o poder público deve estimular e coordenar as ações que executam o evento, levando em consideração de que o evento deve levar benefícios para a comunidade local. “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, p. 6).

Zanella (2004) fala que os eventos têm como objetivo celebrar acontecimentos importantes e significativos. Para Cesca (2008) “evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador” (p.20). No caso de um destino turístico, pode levar visibilidade a ele, fazendo com que as pessoas se interessem em conhecer o local. Andrade (1999) afirma que a organização de eventos é uma forma de multiplicar negócios, pois tem potencial para gerar novos fluxos de visitantes e além de ser capaz de alterar determinada 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 (Brito & Fontes, 2002, p. 31).

Tomazzoni (2002) identificou por intermédio de um estudo 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. Para Pugen (2012) a comunidade local pode participar de um evento de diferentes formas e intensidade. Uma pessoa pode participar como membro da comissão organizadora, e ser como uma ponte entre a organização e a comunidade, colocando-se à disposição para esclarecer dúvidas, ouvir opiniões ou reclamações sobre o evento. Outra forma de participação da comunidade em um evento pode ser por prestação de serviços, sendo um fornecedor, seja de manutenção, divulgação, ou outros. Ser expositor também é uma das opções da forma de participação dos membros da comunidade, expondo e comercializando produtos e serviços. A autora ratifica que a comunidade pode ser visitante, ou participante, do evento, proporcionando a interação da comunidade com o evento.

3 Serviços e Stakeholders

Para Lovelock e Wright (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). Vargo e Lusch (2004) definem serviço como “(...) a aplicação de competências especializadas (recurso operante conhecimentos e habilidades), através de atos, processos e performances para o benefício de outra ou da própria entidade” (p. 2).

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, fatores como dia, horário ou cliente podem fazer com que o serviço seja diferente: “serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor” (p. 30).

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 fundamentais 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. Utilizar a hospitalidade no atendimento é agregar valor ao serviço prestado. 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.

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).

Stakeholders são segundo Freeman (1984), “grupos ou indivíduos que influenciam ou sofrem influência de determinada organização, incluindo funcionários, compradores, banco, governo e outros” (p. 6). 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).

Ainda que diversos autores tenham abordado o tema, ele foi mais explorado após a década de 80. Até então a visão de produção era de algo simples, sempre focando a aquisição da matéria-prima, passando para a produção e venda do mesmo (Freeman, 1984, p. 5). Segundo o autor, a partir da década de 80 o cenário passou a sofrer alterações e acionistas, funcionários, sindicatos e outros, passaram a ter mais relação com as empresas, a partir de então, o ambiente externo passou a ser observado e foi incluído no que é conhecido por mapa de *stakeholders*.

Freeman, Harrison e Wicks (2007) dividem os *stakeholders* entre primários – sendo aqueles essenciais à empresa, sem os quais ela não poderia sobreviver, e secundários – que não são essenciais, mas influenciam e podem sofrer influências de acordo com a gestão. Clarkson (1995) também subdivide os *stakeholders* entre primários e secundários. Os primários seriam acionistas, sócios, clientes, fornecedores, investidores, governo, entre outros que sem os quais, a organização não sobreviveria, ou seja, são fundamentais. Quanto aos secundários, eles não são essenciais para a empresa, seriam grupos ou pessoas sem qualquer tipo de relação por contrato, como por exemplo, a mídia.

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).

4 Estudo de casos múltiplos

4.1 Caracterização do local e eventos

4.1.1 Florianópolis

Florianópolis é a capital do Estado de Santa Catarina, região Sul do Brasil, conta com uma parte insular, conhecida como Ilha da Magia e uma parte continental. Possui 469.690 habitantes em sua área de 675.409 km², segundo o IBGE (2015).

A economia de Florianópolis está concentrada no setor público, comércio, serviços e o turismo. Devido sua característica ambiental, a cidade não possui grandes indústrias. A maricultura – cultivo de moluscos, principalmente da ostra – iniciou em Florianópolis na década de 90 como alternativa à pesca. De acordo com o Floripa Convention & Visitors Bureau, atualmente Florianópolis é o maior produtor de ostras do país, com 70% do mercado (2,5 milhões de dúzias por ano).

Para a Prefeitura de Florianópolis, o fato de possuir 42 praias contribuiu para que a cidade se tornasse a capital turística do Mercosul, pois possui um intenso movimento

turístico durante todo o verão, principalmente com argentinos, gaúchos e paulistas. De acordo com a uma reportagem do site G1 (2013), a Santur – Secretaria Estadual do Turismo de Santa Catarina – registrou cerca de 1,5 milhão de pessoas visitaram Florianópolis na alta temporada de verão, 35% motivadas pelo turismo de negócios.

Uma das preocupações de Florianópolis – seus moradores e gestores – é a preservação histórica. A cidade foi fundada por portugueses vindos dos Açores que começaram a chegar na Ilha em 1748. A cidade foi moldada por estes imigrantes e traços da época ainda são visíveis em construções pela cidade, como fortes, igrejas, monumentos e casas antigas, no Centro da cidade e alguns bairros, como Ribeirão da Ilha, Sambaqui e Santo Antônio de Lisboa. Conforme o Floripa Convention & Visitors Bureau menciona, é possível também observar a fala cantada, expressões típicas do povo local, o artesanato, a renda de bilro, os pratos típicos da cidade, e os eventos que destacam as tradições açorianas, como a Fenaostra e a Festa do Divino.

4.1.2 Fenaostra

A Fenaostra – Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana acontece em Florianópolis como forma de promoção da cultura local e de aprimoramento aos maricultores da região. A Secretária de Turismo de Florianópolis afirma que a festa oferece entretenimento além da gastronomia típica oferecida por restaurantes da cidade, shows com bandas locais, apresentações culturais, artesanato, oficinas de arte e gastronomia, entre outras atrações, bem como seminários técnicos para profissionais da área.

4.1.3 Festa do Divino

A Festa do Divino Espírito Santo é um ritual tradicional da Igreja Católica que possui características específicas em diferentes regiões. Trata-se de uma festa embasada na questão de promessa e de fé. A festa se difundiu a partir dos Açores, quando no início dos tempos coloniais, casais açorianos chegaram para povoar o Brasil (Ferretti, 2007).

A Festa do Divino Espírito Santo em Florianópolis foi instituída pela Lei Municipal nº 8.010/2009, com objetivo de divulgar e fortalecer a tradição da festa trazida por seus colonizadores, esta manifestação religiosa é registrada como patrimônio histórico, artístico e cultural de Santa Catarina pela Lei Estadual nº 15.731/2012. A festa é realizada em diversas partes da Ilha e Continente durante de um período de 50 dias após a Páscoa.

4.2 Aplicação das entrevistas semiestruturadas e identificação de *stakeholders*

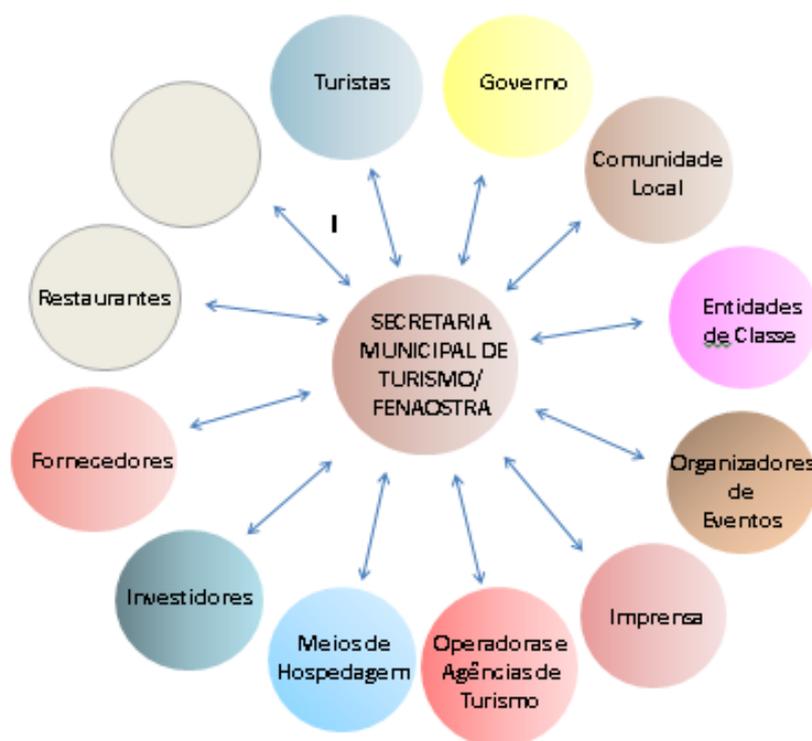
A primeira entrevista foi realizada com a Secretária Municipal de Turismo Sra. Zena Becker, uma vez que a Prefeitura Municipal de Florianópolis é responsável pela organização da Fenaostra por meio da Secretaria Municipal de Turismo. Já a Festa do Divino é realizada

pela Fundação Franklin Cascaes, que 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. Esta entrevista foi realizada com o Diretor de Eventos Reginaldo Osvaldo da Silva.

Cada um entrevistados recebeu um mapa de *stakeholders* hipotético, que para sua construção foi considerado os possíveis grupos de relevância para cada um dos eventos, de acordo com a observação participante e pelos estudos bibliográficos realizados. Além dos *stakeholders* indicados, foram deixados dois espaços vazios para caso o entrevistado quisesse acrescentar algum *stakeholder* que não tivesse sido sugerido, assim como foi dada a possibilidade de retirar algum dos *stakeholders* propostos caso o entrevistado desejasse.

Para o evento Fenaostra foi apresentado o seguinte mapa:

Figura 1 – Mapa de *Stakeholders* proposto Fenaostra



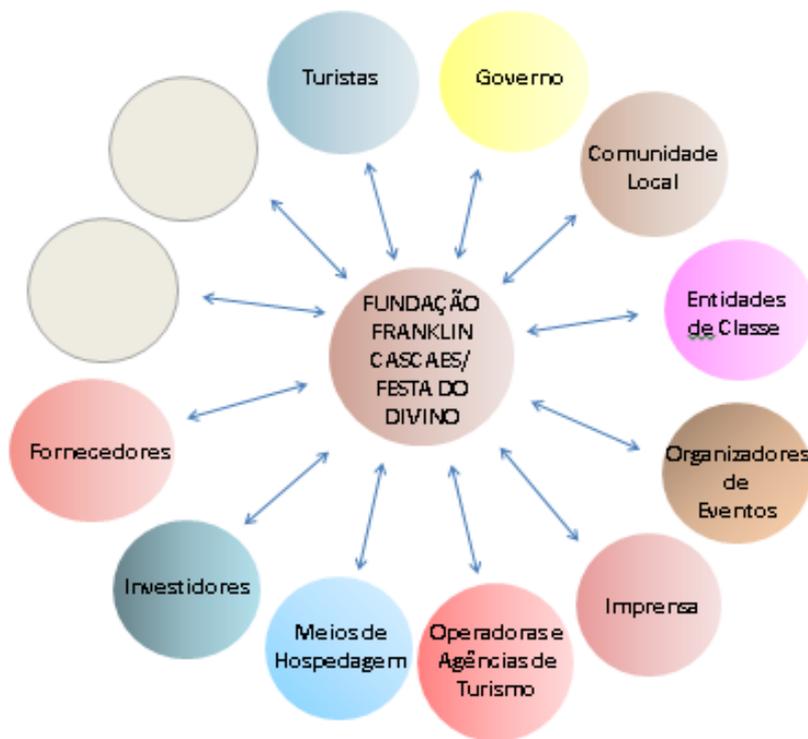
Fonte: da autora, baseado em Freeman (1984)

Os *stakeholders* indicados foram mantidos pela entrevistada que sugeriu acrescentar ‘restaurantes’ ao mapa. A Secretária de Turismo explicou que a praça de alimentação do evento é formada por restaurantes locais, que poderiam então ser vistos como fornecedores, porém, ela explica que a organização do evento trabalha de forma que não aconteça concorrência e mal-estar dentro e fora do evento nesse período, bem como os próprios restaurantes não costumam ter este tipo de questão entre eles. Todos os restaurantes no

evento devem vender os mesmos produtos e pratos com preço tabelado estabelecido em comum acordo. O que vai diferenciá-los para os visitantes é o atendimento, bom serviço e a hospitalidade prestada. Fora do evento, os restaurantes praticam os preços e cardápios que desejarem, porém é comum que aconteçam promoções nesse período para atrair os fregueses enquanto o evento está fechado ou, até mesmo, para beneficiar aqueles que acabam por não ir. Para a Secretária, o evento aquece a produção e venda das ostras de maneira geral, uma vez que a ostra fica mais evidente na Ilha nesse período. Ela acredita que um visitante do evento pode querer continuar sua experiência do consumo da ostra em outro local, como também, pode ocorrer o inverso, de alguém lembrar de que o evento está acontecendo por ter ido a algum restaurante que sirva ostra, o que a faz ratificar a importância dos restaurantes enquanto *stakeholders*.

Para Festa do Divino foi apresentado o seguinte mapa de *stakeholders*:

Figura 2 – Mapa de *Stakeholders* proposto Festa do Divino



Fonte: da autora, baseado em Freeman (1984)

Os *stakeholders* indicados foram mantidos pelo entrevistado, que sugeriu acrescentar 'entidades religiosas', 'paróquias' e 'casal festeiro' ao mapa. O entrevistado explicou que as entidades religiosas são responsáveis pela Igreja Católica, cuidando de seus interesses. Neste caso, em consenso com o entrevistado, ratificou-se considerar esse *stakeholder* proposto, como Entidades de Classe, já contempladas no mapa. As paróquias, segundo explicação do diretor, podem ser tratadas como comunidade local, assim como o casal festeiro, que se

trata de um casal escolhido para as cerimônias da Festa do Divino, conforme a tradição, e que são moradores da comunidade.

5 Análise de resultados

Por meio das entrevistas e da análise de conteúdo, foi possível chegar ao objetivo geral e objetivos específicos da pesquisa. O quadro abaixo 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	Fenaobra	Festa do Divino
Identificação e perfil profissional	Nome	Zena Becker	Reginal Osvaldo da Silva
	Instituição	Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis	Fundação Franklin Cascaes
	Cargo	Secretária de Turismo	Diretor de Eventos
Caracterização	Descrição do evento	Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana composta por lazer, gastronomia, oportunidade de negócios e informação ao produtor.	Evento tradicional e religioso que acontece de maio a setembro passando por diversas comunidades.
	Objetivo da organização do evento	Incrementar a produção de ostras, oportunizar o pequeno produtor a criar mercado, proporcionar lazer durante a sazonalidade e valorização e resgate da cultura local.	Manter a tradição e alcançar diversas comunidades da cidade.
<i>Stakeholders</i>	Método de prospecção dos parceiros	A Secretaria busca parceiro e alguns parceiros é quem busca a Secretaria para participar ativamente do evento.	Geralmente os interessados buscam a Fundação.

	Relacionamento com os <i>stakeholders</i>	Existe bom relacionamento entre a Secretaria e os <i>stakeholders</i> que procuram manter o relacionamento para outras ocasiões e para próximas edições do evento.	Existe bom relacionamento entre a Fundação e os <i>stakeholders</i> que procuram manter o relacionamento para outras ocasiões e para próximas edições do evento.
	Interesse dos <i>stakeholders</i>	Oportunidade de negócio, visibilidade, fazer parte de um evento importante para a cidade e colaborar para a preservação e valorização da cultura local.	Participar ativamente de um evento religioso e tradicional, geralmente mantendo tradição de família.

Fonte: da autora, baseado em Bardin (2011)

No evento Fenaostra a Secretaria tanto busca parceiros – os *stakeholders*, como são procurados por interessados em participar ativamente do evento. De acordo com a Secretária Zena Becker, são lançados editais conforme a necessidade, porém as pessoas procuram a Secretaria para se colocar como expositor, fornecedor, se oferecer para serviços, entre outros. O fato é que diversos tipos de parcerias se estabelecem no período que antecede o evento. Ou seja, quando uma edição do evento termina, logo se inicia o planejamento da próxima, e com isso já surgem novas parcerias. A Secretária acrescenta que isto faz com que aqueles já são parceiros tentem se destacar, colaborando com a Secretaria também em outros eventos.

A Fundação Franklin Cascaes para realizar a Festa do Divino, geralmente não precisa fazer esforços para conseguir parceiros. Segundo o Diretor de Eventos Reginaldo, de forma que se trata de um evento religioso, os membros da Igreja e comunidade local são os primeiros interessados a surgir para colaborar com a organização do evento, pois existe o hábito destas pessoas de participar das atividades da igreja do bairro no cotidiano. Com esse tipo de movimento, novos *stakeholders* começam a aparecer.

6 Considerações finais

A partir do momento em que organização e *stakeholders* apresentam interesse mútuo, as relações de hospitalidade se dão naturalmente. A interação entre as partes interessadas é de extrema importância para a realização de um evento, pois são necessárias ações desde a concepção da ideia até questões pós-evento, e quanto mais interessados houver, maior a possibilidade de sucesso do evento.

De acordo com a Secretária Municipal de Turismo, as relações estabelecidas em prol da Fenaostra se mantêm ao longo de todo o ano, gerando outras oportunidades de eventos de menor porte, bem como a realização de um evento mais assertivo a partir da contribuição de diferentes tipos de interessados. O Diretor de Eventos da Fundação Franklin Cascaes acrescenta ainda, que as parcerias nem sempre precisam partir da organização, mas que próprios os *stakeholders* os procuram para saber como podem colaborar com a organização do evento.

Em cada uma das entrevistas foi apresentado um mapa de *stakeholders* hipotético criado pela autora a partir da observação participante e do referencial teórico, que foi confirmado, além de ter ocorrido a inclusão de novos indicados, levando ao conhecimento dos *stakeholders* de cada um dos eventos segundo os entrevistados. Por meio da observação participante e das entrevistas, foi possível perceber que existe interesse dos *stakeholders* nos eventos pesquisados e que as relações estabelecidas para e devido aos eventos permanecem ao longo do ano e em outras oportunidades, o que demonstra que não se trata de uma interação superficial ou momentânea, mas sim uma relação de interesses mútuos, o que responde o problema de pesquisa “Quais são as relações sociais estabelecidas entre os *stakeholders* durante os eventos Fenaostra e Festa do Divino em Florianópolis – SC?”, alcançando assim, o objetivo geral de “identificar os *stakeholders* dos eventos Fenaostra e Festa do Divino em Florianópolis - SC e as relações sociais existentes entre eles”.

Além da parceria, há também relações de hospitalidade entre os *stakeholders*, que estão sempre um buscando ao outro, propondo ações para de maneira geral, beneficiar a cidade e aos parceiros. Sendo assim, os objetivos 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, foram alcançados, o que dá a oportunidade de continuidade de pesquisas acerca destes eventos, bem como de aplicar pesquisa semelhante em outros destinos e eventos.

Referências bibliográficas

ABEOC. II *Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil 2013*. Recuperado em 25 de maio de 2016 de: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>.

Andrade, Renato Brenol. (1999). *Manual de Eventos*. Caxias do Sul: EDUCS.

Bardin, Laurence. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bitto, Janaina; Fontes, Nena. (2002). *Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo*. São Paulo: Aleph.

Brotherton, Bob; Wood, Roy C. (2004). Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; Morrison, Alison. *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.

Camargo, Luiz Octávio Lima. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.

Carroll, A. B. e Buchholtz, A.K. (2003). *Business and Society: Ethics and Stakeholder management*. Australia: Thomson South Western.

Cesca, Cleuza G. Gimenes. (2008). *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. (9ed.). São Paulo: Summus.

Clarkson, Max B. E. (1995, janeiro). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*. vol. 20, n. 1, p. 92-117.

Dalpiaz, Roni; Dagostini, Aline; Giacomini, Deisi; Giustina, Maria da Glória. *A Hospitalidade no Turismo: O bem receber*. Recuperado em 15 de maio de 2016 de: http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf.

Dencker, Ada; Da Via, Sarah. (2002). *Pesquisa Empírica em Ciências Humanas*. São Paulo: Futura.

Durão, André; Mendonça, José Ricardo; Barbosa, Maria de Lourdes. (2007, set/dez). 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.

Ferretti, Sergio. (2007). *Sincretismo e religião na Festa do Divino*. Encontro Internacional sobre o Divino. São Luís do Paraitinga.

Fontana, R. de F. (2003). *A hospitalidade dos municípios turísticos: espaço urbano x espaço rural*. Intercom.

Fitzsimmons, James A.; Fitzsimmons, Mona J. (2014). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. (7ed.). Porto Alegre: Bookman.

Floripa Convention & Visitors Bureau. *Florianópolis*. Recuperado em 02 de maio de 2016 de: <http://floripaconvention.com.br/>.

Freeman, Richard E. (1984). *Strategic Management: a stakeholder approach*. Minnessota: Pitman.

Freeman, Richard E.; Harrison, Jeffrey S.; Wicks, Andrew C. (2007). *Managing for Stakeholders: survival, reputation and success*. Yale University Press.

G1. *Turismo de Florianópolis busca se diversificar para fugir da sazonalidade*. Recuperado em 21 de maio de 2016 de: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2013/03/turismo-de-florianopolis-busca-se-diversificar-para-fugir-da-sazonalidade.html>.

Grinover, L. (2002). Hospitalidade: um tema a ser reestruturado e pesquisado. In: DIAS, Celia Maria. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole.

IBGE. Recuperado em 10 de junho de 2016 em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=420540>.

Junqueira, Rosemeire R.; Wada, Elizabeth. K. (2010). A hospitalidade enquanto competência essencial na gestão do relacionamento com o cliente: Gran Estanplaza, São Paulo. In: *Anais do VII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)*.

Junqueira, Rosemeire R.; Wada, Elizabeth 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.

Lashley, Conrad. (2004). Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.

Las Casas, Alexandre Luzzi. (1999). *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. São Paulo: Atlas.

Lovelock, Christopher. Wright, Laurem. (2006). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.

Pugen, Bianca. (2012). Análise da participação dos *Stakeholders* em um evento turístico público: O Caso da 18ª Fenapeixe. *VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão*.

Santos, João. (2004, junho). Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade. *Revista Espaço Acadêmico*, n. 37.

Selwyn, Tom. (2004). Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Organizadores). *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.

Soares, Fabricio e CORRÊA, Valentino. (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.

Vargo, Stephen. L; Lusch, Robert. F. (2004, janeiro). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. New York, vol. 68, p. 1-17.

Vargo, Stephen; Morgan, Fred W. (2006). *Historical Perspectives on Service-Dominant Logic*. New York: M. E. Sharpe.

Yin, Robert K. (2010). *Estudo de caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Zanella, L. C. (2004). *Manual de Organização de Eventos – Planejamento e Operacionalização*. (2ed.). São Paulo: Atlas.

Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo.; Gremler, Dwayne D. (2011). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. (5ed.). Porto Alegre: Bookman.

Zottis, Alexandra Marcella. (2006). Comunicação, Hospitalidade e Eventos. *XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB*. Intercom.