

HOSPITALIDADE OU HOSTILIDADE? UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DOS STAKEHOLDERS EM EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS - SC

Adiler Caroline Vilkas, Elizabeth Kyoko Wada

Doutoranda em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi.

A cidade de Florianópolis é frequentada por turistas de sol e praia e enfrenta sazonalidade fora do período do verão, sendo assim, os eventos que acontecem na alta temporada recebem mais turistas em relação a eventos de menor porte que acontecem em outros períodos. Para entender este cenário e alcançar o objetivo de verificar se as relações existentes entre os stakeholders e os organizadores dos eventos Réveillon, Carnaval e Fenaostra são de hospitalidade ou hostilidade, foi realizado um estudo de casos múltiplos conforme Yin (2010) e também observação assistemática participante conforme Dencker e Da Via (2002) como método. Para análise dos resultados foi utilizado o método de Bardin (2011), que propõe a divisão da pesquisa em três etapas: análise e organização do conteúdo levantado em pesquisa bibliográfica para elaboração das perguntas para as entrevistas; exploração dos resultados das entrevistas, onde os temas correlatos são organizados em quadros; e o tratamento dos resultados, com interpretações dos quadros utilizados segundo temática, para que os resultados se tornem válidos e significativos para a pesquisa. Foram aplicadas entrevistas exploratórias, autogeradas conforme a técnica de snowball, com organizadores dos eventos escolhidos, bem como com stakeholders (Freeman, 1984) indicados por eles, resultando em novas entrevistas, as quais foram analisadas para se alcançar o resultado obtido. Estes resultados mostraram que os stakeholders tem uma relação de hospitalidade e não de hostilidade, o que se dá devido ao interesse comum entre eles de que os eventos tenham resultados positivos, pois desta forma contribui com a cidade.

Palavras-chave: Hospitalidade. Hostilidade. Stakeholders. Festas e Eventos.

Referências: Eventos são uma ferramenta utilizada para diversos fins, mas que o objetivo geralmente é comum e está em torno de divulgar algo ou entreter. Assim acontece em Florianópolis, Santa Catarina, local que é sede de eventos durante todo o ano, principalmente na baixa temporada, além de promover eventos para atender aos turistas durante sua estadia, ou até mesmo, eventos fora deste período na tentativa de movimentar a cidade, disseminando sua cultura. Os eventos favorecem o relacionamento entre pessoas, o estreitamento e ampliação de laços. Estes acontecimentos contribuem para que contatos sejam estabelecidos em um momento de descontração e relaxamento. A partir do momento em que há entretenimento e envolvimento entre pessoas, espera-se a hospitalidade neste espaço. Para organizar e realizar um evento, é importante que se tenha pessoas envolvidas em todo o processo, para que desde sua concepção, o evento seja assertivo e não seja realizado de maneira ou em tempo errado. Estes “grupos ou indivíduos que influenciam ou sofrem influência de determinada organização, incluindo funcionários, compradores, banco, governo e outros” são conhecidos por stakeholders segundo Freeman (1984, p. 6). Visto que tais influências podem ocorrer de modo negativo e que esta proximidade pode gerar concorrência e conflitos, tomou-se a decisão de realizar um estudo de casos múltiplos de acordo com as premissas de Yin (2010) para entender como acontecem as relações entre os stakeholders na organização de um evento. Foram escolhidos os eventos: Réveillon, Carnaval, Fenaostra, Boi - de - Mamão e Festa do Divino, organizados por órgãos públicos, secretarias e fundações. Definiu-se como problema de pesquisa a seguinte questão: “As relações sociais estabelecidas entre os stakeholders durante os eventos Carnaval, Réveillon e Fenaostra em Florianópolis - SC interferem de maneira negativa na realização dos eventos?”. O objetivo geral desta pesquisa é “verificar se as relações existentes entre os stakeholders e os organizadores dos eventos Réveillon, Carnaval e Fenaostra são de hostilidade”. Os objetivos específicos são: a) identificar os stakeholders envolvidos em cada um dos eventos estudados; b) avaliar a importância dos eventos para os stakeholders; c) compreender como se dá o relacionamento entre os stakeholders. 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 hospitalidade deriva do ato de dar e receber” (p. 37), tem como função básica estabelecer um novo relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido; a hospitalidade é resultado de uma troca de produtos ou serviços, não necessariamente material, mas também simbólica, entre os que provêm a hospitalidade, os anfitriões, e os que dela desfrutam, ou seja, os hóspedes. 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. A hospitalidade como forma de indivíduos e famílias de lugares diferentes se socializarem, de se alojarem e de usufruírem de serviços mútua e reciprocamente, “é uma questão ao mesmo tempo, atual e muito antiga [...] que nos remete à proximidade entre hospitalidade e hostilidade, virtude associada à ideia de casa, de grandeza, supondo que podemos receber sem constrangimentos” (Gotman, 1997, p. 6). Para Carmargo (2015) a hospitalidade acontece nos interstícios do cotidiano e de uma história marcada por inospitalidade e até pela hostilidade: a hospitalidade analisa a relação interpessoal como o resgate, a troca do calor humano num ambiente social cada vez mais inóspito, quando não hostil, ressaltando as possibilidades que restam no mundo contemporâneo, de manifestação ou de recriação dos vínculos sociais. Camargo (2008) aponta que a desobediência às regras gera o seu verso, a inospitalidade, vale dizer, a hostilidade. Em outras palavras: a hostilidade é o resultado de um encontro inospitaleiro. Nos eventos é favorecido o relacionamento entre pessoas e o estreitamento e ampliação desses laços. Camargo (2004) afirma que esses acontecimentos que envolvem o entretenimento de pessoas, envolvem também a hospitalidade. Para Selwyn (2004) é

por meio da hospitalidade que os laços entre pessoas são criados ou, quando já existentes, são estreitados. Andrade (1999) afirma que os eventos são 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. A organização de eventos é uma atividade que vem crescendo em todo o mundo, tornando-se uma importante fonte econômica e gerando inúmeros benefícios sociais (Matias, 2007). Os eventos também possuem stakeholders, que de acordo com Freeman (1984) “grupos ou indivíduos que influenciam ou sofrem influência de determinada organização, incluindo funcionários, compradores, banco, governo e outros” (p. 6). 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). 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). Tomazzoni (2002) identificou 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. 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 stakeholder, 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). 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. A metodologia se iniciou com o levantamento bibliográfico, priorizando artigos de periódicos, teses e dissertações de doutorado e mestrado e livros. Esta pesquisa empírico-qualitativo foi realizado por intermédio de entrevistas semiestruturadas abertas, para entender as festas, eventos e suas contravenções, segundo o método sugerido por Yin (2010) para estudo de casos múltiplos e coleta e análise de conteúdo segundo Bardin (2011). Para as entrevistas, foi considerado o protocolo de Yin (2010). As entrevistas foram divididas em grupos autogerados, onde o primeiro entrevistado indica os próximos entrevistados, de acordo com seu relacionamento. 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. 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). As entrevistas foram divididas em grupos autogerados, onde o primeiro entrevistado indica os próximos entrevistados, de acordo com seu relacionamento, sendo assim, os grupos foram compostos: (1) organizador ou responsável pelos eventos; (2) stakeholder indicado pelo primeiro entrevistado; (3) outro stakeholder indicado pelo primeiro entrevistado. 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. Para cada um dos eventos realizados foi realizada uma entrevista e apresentado um mapa de stakeholders hipotético com dois espaços vazios para caso o entrevistado quisesse sugerir algum stakeholder, além de haver a possibilidade de retirar algum dos propostos. 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. Foram indicados para as entrevistas autogeradas a Abrasel – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes e o Floripa Convention & Visitors Bureau. Sobre o Carnaval, todos os stakeholders indicados foram mantidos pela entrevistada e foi sugerido acrescentar as ‘escolas de samba’ ao mapa. Foram indicados para as entrevistas autogeradas a Liesf – Liga das Escolas de Samba de Florianópolis e o hotel Blue Tree. 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. Entre os indicados para as entrevistas autogeradas, o Restaurante Freguesia. 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 Fonte: da autora, adaptado de Bardin (2011) É possível perceber que entre organização e stakeholders não acontecem questões de hostilidade, embora pudesse ocorrer devido ao fato da tensão gerada pelos eventos e a busca pelo sucesso dos mesmos. De acordo com relatos nas entrevistas, existe cooperação e preocupação de todas as partes em busca do mesmo objetivo, e ainda que não se tenha algo em comum com o evento em questão, as boas relações são mantidas em prol de uma futura ocasião. Estas 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), fator importante para um destino turístico. CONSIDERAÇÕES FINAIS As relações de hospitalidade e a parceria entre os stakeholders é essencial para o sucesso dos eventos e os objetivos relacionados a eles, uma vez que os interessados são afetados positivamente pelo turismo gerado pelos eventos. O objetivo geral da pesquisa era “verificar se as relações existentes entre os stakeholders e os organizadores dos eventos Réveillon, Carnaval e Fenaostra são de hostilidade”, e foi possível perceber por intermédio das entrevistas realizadas, que além da parceria, há também hospitalidade entre os stakeholders, que estão sempre um buscando ao outro, propondo ações para de maneira geral, beneficiar a cidade. Questões de hostilidade não foram citadas em momento algum durante as entrevistas e mesmo nas observações participantes não foram percebidas. Foram identificados os stakeholders envolvidos em cada um dos eventos estudados por meio da observação

participante e confirmados em entrevista, quando também foi possível compreender e avaliar a importância dos eventos para os stakeholders, e verificar que o relacionamento entre eles ocorre de maneira positiva e que beneficia a todos envolvidos em cada um dos eventos. Eventos que atraem público de diferentes localidades criam oportunidades para outros stakeholders. As pessoas se deslocam, aproveitam a ocasião para passeios e compras e favorece a localidade sede. Os eventos são oportunidades de atividade social, cultural e de lazer fora de seu âmbito comum de escolhas e de sua vivência cotidiana (Getz, 1997). A partir do momento que stakeholders e organização têm objetivos em comum, as relações tendem a serem assertivas. Consta-se que a interação entre organização e stakeholders é essencial para a realização de um evento. Desde sua concepção até o pós-evento. Quanto mais interessados houver, o evento estará mais próximo do sucesso e de uma nova edição, o que pode conduzir a uma relação entre interessados não só momentânea, mas duradoura, capaz de atender o propósito de todos. Sabe-se que a hostilidade pode surgir a qualquer momento de acordo com a ocasião e tensão do momento, mas até o presente, não houve nada que tenha ocasionado problemas ou sido destacado por algum entrevistado.