



A Hospitalidade em eventos como fator de competitividade

Resumo

A hospitalidade é amplamente estudada em diversas áreas e com intuítos igualmente distintos. Pode ser percebida em contextos diferentes, como na organização de eventos, na relação da organização com os *stakeholders* ou participantes. Entretanto, problemas ou dificuldades podem acontecer quando o planejamento não decorrer de modo consistente ou tendo por base a expectativa do participante. Assim, a hospitalidade também se relaciona aos fatores de competitividade de um evento, como um grande diferencial. Desta forma, o problema de pesquisa se apresenta com o questionamento “De que forma a hospitalidade em eventos pode influenciar na competitividade de uma localidade?”. O objetivo desta pesquisa é compreender quais as contribuições da hospitalidade nos eventos para a competitividade de uma localidade. Como proposições, apresenta-se: A hospitalidade na organização de eventos impacta positivamente na satisfação dos participantes; As relações de hospitalidade dos *stakeholders* influenciam na organização de eventos. Por método, optou-se pela Análise de Conteúdo para o tratamento de dados desta pesquisa de abordagem qualitativa e exploratória, que se deu por meio de *Focus Group*, junto da pesquisa bibliográfica em livros e principalmente artigos sobre o tema para o referencial teórico. Os resultados apontaram que a hospitalidade é fator que contribui com os eventos, se baseando no acolhimento ao outro e a relação humana, contribuindo para a superação das expectativas, provendo uma prestação de serviço com excelência e diferencial, para aprimorar a competitividade.

Palavras-chave: Hospitalidade. Eventos. *Stakeholders*. Serviços. Competitividade.

1. Introdução

No segmento de eventos, os elementos da hospitalidade são fortalecidos ao ponto em que a cidade se destina a receber ou promover determinado acontecimento. Os eventos estão relacionados à prestação de serviços, que por sua vez, também são pontos importantes quando se trata de competitividade. A preocupação com a satisfação do público deve ser considerada um diferencial competitivo.

Para entender de que maneira a hospitalidade inserida no contexto dos eventos pode contribuir com a competitividade, foi definido como problema de pesquisa o questionamento: “De que forma a hospitalidade em eventos podem influenciar na competitividade de uma



localidade?” e o objetivo geral desta pesquisa quais as contribuições da hospitalidade nos eventos para a competitividade de uma localidade.

Foram determinadas as seguintes proposições para este estudo:

1. A hospitalidade na organização de eventos impacta positivamente na satisfação dos participantes.
2. As relações de hospitalidade dos *stakeholders* influenciam na organização de eventos.

Esta pesquisa se justifica diante de pesquisas anteriores sob temas correlatos, onde foi possível observar a eficácia dos eventos para a competitividade. A partir deste ponto, tomou-se a decisão de verificar a capacidade de competitividade por meio das hospitalidade nos eventos.

A coleta de dados se deu por meio de levantamento bibliográfico para a construção do referencial teórico e embasamento da pesquisa, seguido da realização de um *Focus Group*, a fim de conhecer mais sobre o ambiente pesquisado por meio de relatos de profissionais da área com vasta experiência.

2. As relações de hospitalidade dos *stakeholders* na prestação de serviços

A hospitalidade é resultado de uma troca simbólica ou material, de produtos ou serviços, provém do ato de dar e receber, é capaz de estabelecer um relacionamento novo entre desconhecidos assim como pode alavancar um relacionamento já estabelecido. Selwyn (2004) aponta a hospitalidade como um conjunto de comportamentos que se iniciam da própria base da sociedade, com propósito de estabelecer ou fortalecer relacionamentos já existentes.

O conceito da hospitalidade está embasado no “dar, receber, retribuir”, que para Camargo (2004) pode ser melhor observado levando-se em consideração que a hospitalidade seja como um conjunto de leis, não necessariamente escritas, mas que ainda assim conduzem o convívio social. A troca entre as partes deve acontecer de modo espontâneo, genuíno, de livre consentimento.

A prática da hospitalidade pode ser percebida em ambientes privados, onde receber em casa amigos e família é comum, oferecendo alimento e bebida, além de entretenimento. Montandon (2011) constata que a hospitalidade não deve ser percebida somente na oferta de alimentação ou abrigo, para criar vínculo social, sociabilidade e valores de solidariedade, é preciso relação interpessoal. Conforme Camargo (2003) esclarece, a produção e oferta de alimentos, bebidas e de acomodação certifica a relação de troca, todavia, este tipo de



comportamento de modo isolado, não pode ser considerado suficiente para demonstrar hospitalidade.

Brotherton e Wood (2004) percebem a hospitalidade como uma troca humana, caracterizada por ser uma troca humana mutuamente benéfica, baseada em produtos e serviços. Baptista (2002) esclarece que uma das funções da hospitalidade é permitir que as relações se transformem após os encontros, que o gesto de acolher ao outro como hóspede demonstra aceitação e disponibilidade de oferecer o melhor que se tem, o que se estende a outros ambientes, como na prestação de serviços.

As relações entre os prestadores de serviço e seus clientes, podem tornar os ambientes mais hospitaleiros, o que Lugosi (2008) considera fundamental. Empresas buscam alinhar com seus funcionários o que é oferecido ao cliente e de que forma oferecer, para que possam entregar um serviço de acordo com as premissas do negócio, a fim de atender as expectativas do cliente, ir além de suas necessidades.

Para Telfer (2004) a hospitalidade é associada à satisfação de necessidades, entretendo e dando prazer, demonstra a preocupação que a empresa tem em satisfazer os clientes. Roman et al. (2012) explica que este relacionamento com os clientes, é visto como fator importante de competitividade. Se refere aos princípios organizacionais que visam a satisfação das expectativas de seus clientes, ir além de atender as necessidades, ao estabelecer relações para melhor entender seu público.

3. Eventos como estratégia de competitividade

A competitividade é entendida como uma preocupação real no que diz respeito aos aspectos que contribuem para aumentar a performance e aprimoramento das atividades desempenhadas por uma organização. Roman et al (2012), apontam que o fator de competitividade representa as variáveis necessárias que a organização precisa demonstrar para se adaptar, sobreviver e se destacar no mercado.

Competitividade é o conjunto de ações que proporciona a uma organização concorrer em seu negócio, tornar a empresa superior perante seus concorrentes colocando-a em situação especial. A busca pela qualidade absoluta e a excelência em serviços têm sido uma estratégia adotada por organizações para a obtenção da vantagem competitiva (Cronin & Taylor, 1992; Stalk, Evans & Schulman, 1992).

Para manter a competitividade de uma empresa, é essencial a qualidade dos produtos e serviços, na busca em atender as expectativas de seus clientes. As organizações precisam buscar melhorias e aperfeiçoamento. Wada e Moretti (2014), consideram a qualidade da



entrega do serviço, um pilar fundamental na aquisição de vantagem competitiva.

Para abordar a competitividade relacionada aos eventos, deve-se considerar o destino turístico, que tem envolvimento direto, sendo fator decisivo sobre a participação do público ou não. Simões (2012, p. IV) explica que se tratando de um mundo altamente competitivo, os destinos turísticos precisam se distinguir de seus concorrentes, por meio de novos produtos turísticos e elementos diferenciadores. É comum que as cidades usem os grandes e megaeventos em seu favor, para aumentar e diversificar o mercado turístico.

Uma vez que os consumidores tenham mais acesso à informação, passam a ser mais exigentes, assim, para aumentar a competitividade segundo os padrões de qualidade dos diversos elementos que compõem um destino turístico, é imprescindível o desenvolvimento de estratégias conjuntas e integradas para garantir maior qualificação dos serviços, tanto na sua individualidade, quanto na avaliação do conjunto do destino turístico (Gândara, 2004).

Domareski-Ruiz, Akel e Gândara (2015) afirmam que o setor turístico é representativo para a economia dos países, aumentando a competitividade dos destinos turísticos. O processo de avaliação da competitividade dos destinos em relação ao turismo, pode contribuir no planejamento, gestão e priorização de ações que beneficiarão o setor. A competitividade dos destinos se relaciona às noções de concorrência do mercado, e pode ser entendida como uma ordenação entre as estratégias, internas e externas, assumidas por uma localidade.

Os eventos passaram a ter maior importância e papel fundamental no reforço da competitividade e atratividade dos destinos turísticos, contribuindo com a emergência de novos produtos turísticos (Simões, 2012). “São um fenômeno crescente a nível global, aumentando em número e popularidade, e podem funcionar como produto turístico quer sejam mega eventos ou pequenos festivais comunitários” (Small, 2007, p.21).

Estas participações tem relação com os benefícios procurados, por exemplo, em um festival. A motivação turística devido a um evento pode ser vista como uma força intrínseca capaz de influenciar o indivíduo a viajar e a consumir determinado evento. As festas surgem como uma motivação secundária para visitar um destino, as motivações dos turistas podem variar de evento para evento (Scott, 1996; Nicholson; Pearce, 2001; Prentice; Andersen, 2003; Marujo, 2014).

4. Metodologia

Esta pesquisa se iniciou a partir do levantamento bibliográfico, baseando-se e priorizando os autores frequentemente utilizados em pesquisas da área, levantar proposições e complementar o *Focus Group*.



O *Focus Group* contou com duas representantes de empresas que estão envolvidas nas organizações de eventos na cidade de São Paulo, além de Professores do Programa de Pós Graduação ao qual a pesquisadora faz parte, a fim de que caracterizassem uma amostragem não probabilística e intencional, que de acordo com Gil (2017), é a seleção de um grupo considerado conhecedor do fenômeno pesquisado e que pode propiciar informações relevantes.

É possível verificar que o *Focus Group* é considerado como um método (Morgan, 1997; Suter, 2004), e por alguns autores, como uma técnica (Saumure, 2001). Método é definido como processo racional por meio do qual se atinge um fim determinado, se trata de uma ação planejada com base em procedimentos sistematizados e conhecidos previamente. Quanto à técnica, é definida pelos detalhes de cada um destes procedimentos que levam à operacionalização do método conforme normas padronizadas (Galego; Gomes, 2005).

É recomendado que seja formado por seis até doze participantes (Morgan, 1997; Suter, 2004), selecionados conforme o tema a ser abordado, que apresentem conhecimento prévio sobre o mesmo, bem como domínio do assunto, a fim de que possa contribuir na resolução do problema a ser investigado. É imprescindível a presença e atuação de um moderador para manter a organização da sessão, sem interferir na dinâmica do grupo, mas direcionando o momento conforme critérios e variáveis definidas.

Os assuntos organizados para discussão, foram previamente organizados por temas específicos, conforme apresenta o quadro 1:

TEMA	ASSUNTOS
Organização de eventos em espaços públicos	Políticas públicas; sustentabilidade; gestão de riscos; periodicidade de eventos; abordagem mercadológica; recursos humanos (fornecedores e colaboradores).
Infraestrutura	Cultura, identidade e patrimônio; tecnologia (infraestrutura, mídia e comunicação); espaços físicos e infraestrutura.
Impactos	Impactos na comunidade (positivos e negativos); engajamento dos <i>stakeholders</i> ; mensuração e avaliação dos resultados (ROI).

Quadro 1: Temas e assuntos *Focus Group*

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A fim de registros, o *Focus Group* foi gravado em áudio e transcrito em sua totalidade, em seguida, foi realizado o tratamento dos dados contidos nos relatos, pela técnica da Análise de Conteúdo, com apoio do *software* Atlas.ti, que é utilizado para análise de dados



qualitativos. Se trata de uma ferramenta que auxilia o pesquisador no processo de organização da análise dos dados, porém, as inferências e categorizações devem ser feitas pelo pesquisador, suportado pela sua base teórica, já que o *software* não possui essa facilidade. A eficiência do *software*, portanto, está na interface entre a *expertise* humana e o processamento de dados do computador (Silva Junior & Leão, 2018, p.716).

Foi utilizada a proposta de Bardin (2011) para a Análise de Conteúdo, que é composta pelas fases da pré análise; exploração do material; e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A primeira fase organiza as ideias iniciais do referencial teórico e estabelecendo indicadores para a interpretação das informações coletadas, resultando na categorização. A segunda fase se dá a partir da exploração do material com definição das categorias e identificação das unidades de registro, com intuito de categorizar, definir regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias pré-definidas no processo de categorização. Já a terceira fase, é destinada à análise comparativa, realizada por meio da justaposição das categorias de cada análise, destacando os aspectos considerados congêneres e os que foram concebidos como diferentes. A inferência e interpretação se realizam com respaldo do referencial teórico (Bardin, 2011).

O quadro 2 apresenta as categorias definidas *a priori*, com base nos constructos desta pesquisa, e o roteiro elaborado para realização do *Focus Group*.

Definição das categorias <i>Focus Group</i>
A priori
Hospitalidade
<i>Stakeholders</i>
Serviços
Competitividade
Organização de Eventos
Fornecedores
Infraestrutura
Impactos
Resultados

Quadro 2: Definição das categorias *Focus Group*
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Dentre os assuntos pertinentes, houve abordagem sobre eventos com patrocínio,



eventos com ingressos e eventos abertos, a limpeza do entorno dos espaços públicos, segurança e infraestrutura, e como estes elementos se relacionam aos *stakeholders* e à competitividade.

5. Resultados e Discussão

Quanto à organização de eventos e os devidos assuntos pertinentes, houve abordagem sobre eventos com patrocínio, eventos com ingressos e eventos abertos. A limpeza do entorno dos espaços públicos para eventos pode ser uma preocupação na cidade de São Paulo, podendo impactar no uso do espaço e no acesso dos participantes.

Por outro lado, em diversas ocasiões, a realização de eventos de grandes dimensões, promove a movimentação por parte da administração pública para alterar ou controlar as vias de acesso e o fluxo de chegada ao local, bem como possíveis alterações e inclusões nas linhas de ônibus disponíveis. Ainda assim, foi discutido o fato de se ter dificuldade em encontrar informações sobre como conseguir o uso e regras para uso dos espaços públicos de modo geral. Existe a preocupação em torno da Gestão de Riscos e da segurança nestes eventos, já que não são obtidas informações concretas como normas e direcionamentos.

Em relação à infraestrutura, debateu-se sobre a importância de existir um acordo entre organizadores de eventos e a Prefeitura sobre as responsabilidades atribuídas à cada um deles, como questões em relação a quem precisa fazer a contratação de banheiros químicos quando necessário ou a coleta do lixo após a realização do evento, assim como é importante existir uma regulamentação padrão que exija o profissionalismo dos organizadores e cuidados específicos no uso dos espaços públicos. Foi discutido que por meio de organizações como o *São Paulo Convention & Visitors Bureau*, que faz um trabalho de captação de eventos para a cidade, seria um dos caminhos para esta regulamentação.

Manter os *stakeholders* engajados pode permitir que aconteça a responsabilidade social, além dos contratos específicos de cada evento, para que estes sempre aconteçam da melhor forma para todos envolvidos. Empresas realizadoras passariam a cobrar responsabilidades das agências, por exemplo, assim como algumas empresas já mantêm esta cultura.

Sobre tecnologia, a discussão transcorreu em torno do que já é realidade, e sob estimativa do que deve acontecer para os próximos anos. Aplicativos e a comunicação digital podem proporcionar cada vez mais proximidade entre organização e participantes, levando em consideração cada geração, já que cada uma delas tem necessidades e formas de agir diferentes.



Após a transcrição, foi realizada a análise e a interpretação do conteúdo segundo Bardin, utilizando a ferramenta Atlas.ti, organizando as informações de forma que as falas fossem categorizadas com o objetivo de apresentar um levantamento das principais informações coletadas. A partir das categorias levantadas *a priori*, abriu-se a possibilidade de identificar novas categorias, *a posteriori*, porém os constructos se mantiveram apenas os denominados inicialmente, já que não surgiram novos que apresentassem relevância para o presente estudo.

Esta etapa foi realizada por duas pesquisadoras, por meio da decodificação aberta na leitura do texto, à medida em que identificaram novos códigos, incorporados conforme o consenso a partir da análise e discussão de cada incidente. Em momentos de incerteza das duas pesquisadoras, buscou-se sustentação com um terceiro pesquisador (doutor), a fim de extinguir alguma possível inconsistência na fase de codificação, sendo esse modelo de análise conhecido por triangulação.

A relação entre os códigos, representados por uma frase ou parágrafo, geram resultados conhecidos como coeficientes, que apontam a aderência entre os códigos obtidos pela convergência, que podem ser representados por proximidade ou sobreposição de registros de código no mesmo contexto (Friese, 2012). Após a análise e codificação de todos os incidentes registrados foi elaborada a análise de coocorrência no software Atlas.ti, conforme apresentado na Tabela 1.

	Competitividade	Eventos	Fornecedores	Hospitalidade	Impactos	Infraestrutura	Organização de eventos	Resultados	Serviços	Stakeholders
Competitividade	4 - 0,24	n/a	n/a	n/a	4 - 0,17	n/a	1 - 0,03	2 - 0,13	1 - 0,07	2 - 0,06
Eventos	4 - 0,24	n/a	n/a	n/a	5 - 0,17	n/a	4 - 0,10	3 - 0,14	2 - 0,10	3 - 0,08
Fornecedores	n/a	n/a	n/a	1 - 0,20	1 - 0,05	n/a	1 - 0,03	1 - 0,10	1 - 0,13	1 - 0,04
Hospitalidade	n/a	n/a	1 - 0,20	n/a	2 - 0,08	n/a	3 - 0,10	1 - 0,07	1 - 0,08	3 - 0,10
Impactos	4 - 0,17	5 - 0,17	1 - 0,05	2 - 0,08	n/a	1 - 0,04	12 - 0,32	7 - 0,29	5 - 0,21	7 - 0,17
Infraestrutura	n/a	n/a	n/a	n/a	1 - 0,04	n/a	n/a	n/a	2 - 0,20	1 - 0,03
Organização de eventos	1 - 0,03	4 - 0,10	1 - 0,03	3 - 0,10	12 - 0,32	n/a	n/a	5 - 0,15	2 - 0,06	7 - 0,14
Resultados	2 - 0,13	3 - 0,14	1 - 0,10	1 - 0,07	7 - 0,29	n/a	5 - 0,15	n/a	2 - 0,13	4 - 0,12
Serviços	1 - 0,07	2 - 0,10	1 - 0,13	1 - 0,08	5 - 0,21	2 - 0,20	2 - 0,06	n/a	2 - 0,13	5 - 0,17
Stakeholders	2 - 0,06	3 - 0,08	1 - 0,04	3 - 0,10	7 - 0,17	1 - 0,03	7 - 0,14	n/a	4 - 0,12	5 - 0,17

Tabela 1: Análise de coocorrência das categorias
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os resultados apresentados na Tabela 1 são valores numéricos usualmente entre 0 e 1, mas vale ressaltar que mesmo apresentando resultados numéricos, a análise é baseada na abordagem qualitativa, uma vez que o objetivo é identificar um padrão de comportamento procedente dos relatos obtidos no *Focus Group* com o modelo proposto. A leitura da análise



apresentada estabelece correlação entre os códigos, visto que, quanto mais intensa a relação tiver maior o valor, portanto quando o valor apresentar zero, por exemplo, confirma que não há relação aparente entre códigos.

A fim de apresentar um melhor discernimento das relações de coocorrência entre os códigos da tabela, foi estabelecido cores para representar o grau de intensidade. A tonalidade mais escura representando o grau de intensidade mais fraco, conforme a intensidade alta, as cores vão clareando. Além disso, quando a relação entre as frequências dos códigos excedem uma diferença de 5, a marcação amarela aparece na célula, essa diferença diminui a relação, o que não significa necessariamente que seja fraca, requerendo uma pesquisa mais aprofundada para a devida investigação, o que ocorrer nas próximas etapas do presente estudo.

Conforme a tabela 1 pode-se perceber que as três relações mais fortes foram: Organização de eventos com impactos; resultado com impactos e serviços com impactos. As falas que seguintes refletem respectivamente essas conexões:

E1: Acho que essa pesquisa vai ser realmente um resultado bacana, para o nosso mercado, para a cidade de São Paulo que acho que tende a crescer cada vez mais esse número de eventos, é muito bom pra cidade, a gente vê todo mundo falando o que foi o Carnaval, que mudou bastante e gerar frutos disso aí pra frente.

E2: Que a gente tá falando hoje em dia de eventos que, claro, são bons pra cidade? São ótimos, né? Antes os hotéis tinham ocupação baixíssima durante o Carnaval... ocupação alta e mais tudo o que isso gera de renda, né? Então a pessoa que vai ficar no hotel, ela vai comer, ela vai passear na rua, ela vai no shopping, ela vai gastar.

As relações que se mostraram mais fracas foram: *stakeholders* com infraestrutura, organização de eventos com fornecedores e organização de eventos com competitividade. Estas conexões serão melhor analisadas nas próximas fases da pesquisa.

Ainda a partir do *Focus Group*, foi possível elaborar o Mapa de *Stakeholders* apresentado na figura 1.

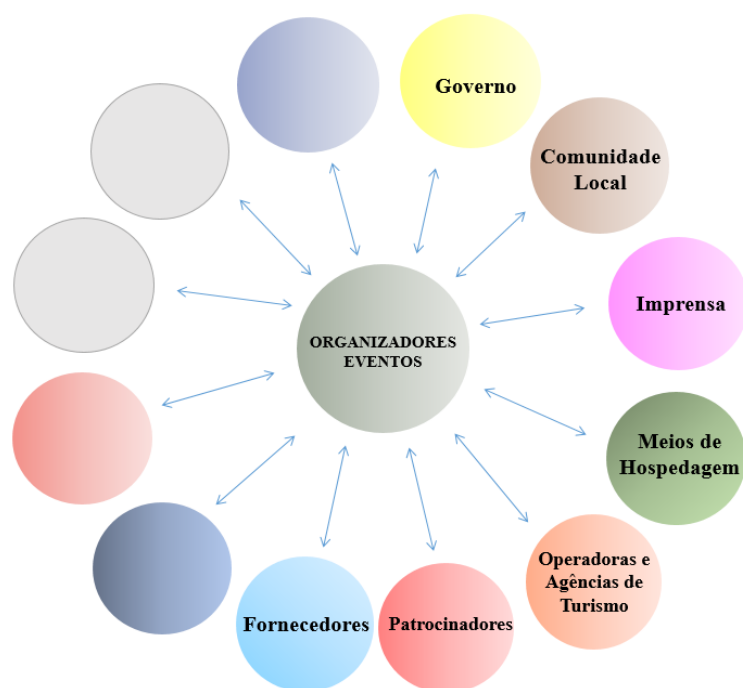


Figura1: Mapa de *stakeholders*

Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base em Freeman (1984).

A análise se deu a partir da busca por palavras e frases ao longo da transcrição da gravação do *Focus Group*, em que *stakeholders* propostos no mapa criado previamente fossem citados, bem como se abriu a possibilidade de encontrar outros até então desconhecidos.

O termo “Governo” se repetiu por 7 vezes; “comunidade” foi citada 17 vezes pelos participantes; a questão da “hospedagem” apareceu por 15 vezes e “fornecedores” foi repetido por 12 vezes, e por isso foi mantido. “Investidores” não foram apontados diretamente, mas sim como “Patrocinadores”, por 26 vezes, e por isso, houve a troca destes, até mesmo para que esteja mais alinhado com o vocabulário sugerido pelo mercado de eventos. “Imprensa” e “Operadoras e Agências de Turismo” não foram mencionados, mas a pesquisadora os manteve no mapa devido seu conhecimento prévio e estudos anteriores sobre o tema, acreditando que seja relevante.

Na ocasião, foi explanado que *stakeholders* “é entendido como todo e qualquer indivíduo ou grupo que é afetado, neste caso, por eventos em espaços públicos” (EB). Em resposta sobre *stakeholders*, foi possível perceber o entendimento a respeito do conceito,



como participantes na prestação de serviços:

E2: Os possíveis patrocinadores, a agências que facilitam isso, porque a gente tem agências, *freelancers*, porque tem os menores que a gente vê, a gente fala assim “saiu da agência, fez uma pequena agência, mas que não é o... não deixa de ser o *Meeting Planner*, mas não é uma agência constituída com CNPJ e tudo mais, isso tem bastante hoje em dia, a população que mora ao redor, as pessoas que vem convidadas ou não, daí acho que a gente tem que analisar se é aberto ou fechado o evento, ou se é híbrido também, né?”

Frooman (1999) aponta que para melhor identificar os *stakeholders* e seus papéis, é importante entender: quem são eles; o que querem eles; e como estão tentando alcançar seus objetivos. Por isso, o autor defende que é importante que sejam identificados conforme os atributos que demonstram em sua interação com a organização e a capacidade de flexibilização para atender a seus interesses e preocupações.

Stakeholders estão envolvidos nos eventos, desde sua concepção até a realização, mais propriamente: criação, planejamento, orçamento, produção, logística, cenografia, manipulação, iluminação, sonorização, geração de energia, e tantas outras variedades, de acordo com o tipo e porte do evento (Guimarães et al., 2015).

E4: esses organizadores ou vocês, tentam engajar mais esses *stakeholders*, se relacionar com esses diversos *stakeholders* de uma forma que não seja somente contratual.

Alguns autores exploram a importância dos *stakeholders* na prestação de serviços, como parte do processo para o alcance da qualidade, bem como da satisfação do cliente.

Os estudos sobre *stakeholders* ressaltam a importância na interação da organização com os diferentes grupos de interesse, visando desenvolver ações específicas de relacionamento e engajamento com seus principais grupos de influência para estabelecer conexões estratégicas de sustentabilidade nos negócios em longo prazo (Oliveira & Wada, 2012, p. 148).



Embora a definição de hospitalidade não tenha sido colocada para os participantes, foi possível identificar falas que apresentam a categoria.

E3: como o serviço público de transporte acompanhou tudo isso e não simplesmente “não, meu compromisso era parar às quatro horas, eu paro...”

Quanto à prestação de serviço, as afirmações levantadas por meio do *Focus Group* apresentam direcionamento para a questão da competitividade por meio da prestação de serviço.

E2: Antes os hotéis tinham ocupação baixíssima durante o Carnaval... ocupação alta e mais tudo o que isso gera de renda, né? Então a pessoa que vai ficar no hotel, ela vai comer, ela vai passear na rua, ela vai no shopping, ela vai gastar.

E3: Porque pra nós, no fim das contas é averiguar também se efetivamente cada um desses eventos em espaço público tá coberto ou tem um responsável, um Meeting Planner responsável, um alguém que possa ser procurado em quaisquer circunstâncias do que ocorra no evento.

E3: Tanto que Lolla foi uma operação bonita de ver, né? Com o toró que caiu e de repente algumas atividades atrasaram por conta do toró e como o serviço público de transporte acompanhou tudo isso e não simplesmente “não, meu compromisso era parar às quatro horas, eu paro...”.

E1: É! E eles fizeram uma coisa que foi super inteligente. Eles trouxeram a Associação de Catador. Olha que coisa inteligente. O catador pegou a latinha, ficou felizão porque “já peguei ali meu alumínio” e ficou limpinho. Claro, era outra dimensão, não era o tamanho dos blocos aqui da Faria Lima, era um bloquinho menor, mas e daí eu lembro que eu até mandei “olha que legal”, porque eles ainda colocavam a mensagem, então você não sabe a responsabilidade social que eles tem com isso. Vai ser reciclado, então não é só pegar o lixo,



IMPACTOS DA PESQUISA E DA
PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E
HOSPITALIDADE NA SOCIEDADE

 **XVII Seminário
ANPTUR**
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

02 A 04 DE DEZEMBRO DE 2020
RECIFE - PERNAMBUCO | UFPE
ANAIS ANPTUR | ISSN 2359-6805

mas a impressão que eu tenho, a pessoa falou assim “olha, já estou te dando diversão, a obrigação é da Prefeitura”.

O diferencial na prestação de serviço, de acordo com Quadros (2011, p. 44), está no relacionamento de troca entre o fornecedor e o consumidor, ou anfitrião e cliente, o que permite alcançar o senso de hospitalidade: “os empreendimentos que trabalham diretamente com serviços e revelam a preocupação com a satisfação dos consumidores devem valer-se de um diferencial competitivo”.

As relações entre os provedores de serviço e seus clientes, podem tornar os ambientes mais hospitaleiros, o que para Lugosi (2008), é fundamental. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a prestação de um serviço, é o “momento da verdade”, pois é quando há interação entre cliente e prestador.

Para Roman et al. (2012) este relacionamento com os clientes, é inclusive visto como fator importante de competitividade. Se refere aos princípios organizacionais que visam a satisfação das expectativas de seus clientes, ir além de atender as necessidades, ao estabelecer relações para melhor entender seu público. Este comportamento demonstra a preocupação que a empresa tem em satisfazer os clientes. Telfer (2004) aponta que a hospitalidade é associada à satisfação de necessidades, entretendo e dando prazer.

Vilaça (2010) proporciona a reflexão acerca dos eventos de entretenimento, onde a relação com os elementos da hospitalidade agrega valor e competitividade, além de se tornar um desafio às empresas organizadoras envolvidas, uma vez que os ganhos estão diretamente relacionados com planejamento e o conhecimento do evento como produto e serviço.

6. Conclusão

Eventos atraem público relevante para a competitividade de um destino e por isso a importância de criar alternativas de desenvolvimento. Os eventos são multiplicadores de negócios e oportunizam novos fluxos de visitantes, reforçam e aprimoram a atratividade de um lugar, consolidando os como destinos, seja em estratégias para confrontar a sazonalidade ou para incrementar os negócios.

A atividade gera benefícios econômicos e sociais para empresas, empreendedores, profissionais autônomos, o comércio local, população, ainda que indiretamente, em alguns casos, além do *trade*, como meios de hospedagem, serviços de alimentação e transporte, entre outros. A organização de eventos pode englobar a sustentabilidade, responsabilidade social, geração de empregos, manifestações sociais e ações específicas que contribuem para que o



público possa se interessar e até se engajar, por isso, precisam ser bem planejados e envolver os *stakeholders* certos.

Os CVBs são importantes no trabalho que realizam, de prospecção de eventos, junto ao *trade*, assim como qualquer grupo interessado deve se unir a fim de ampliar a vantagem competitiva que possuem. O setor de eventos tem conquistado papel fundamental para melhor desenvolver a competitividade dos destinos turísticos.

A hospitalidade é um fator que contribui largamente com os eventos, se baseando no acolhimento ao outro e a relação humana, mútua. Não basta produzir um evento, principalmente se este está envolvido com a competitividade de um destino, é importante também que o público se sinta bem recebido e acolhido, com suas necessidades atendidas, e a hospitalidade contribui para a superação das expectativas, provendo uma prestação de serviço com excelência e diferencial, para aprimorar a competitividade.

Com base no referencial e no Focus Group, considerou-se que a hospitalidade em eventos contribui para a competitividade de um lugar, comprovando as proposições sugeridas: A hospitalidade na organização de eventos impacta positivamente na satisfação dos participantes; As relações de hospitalidade dos stakeholders influenciam na organização de eventos, além de responder ao questionamento proposto “De que forma a hospitalidade em eventos pode influenciar na competitividade de uma localidade?” e alcançar o objetivo desta pesquisa: compreender quais as contribuições da hospitalidade nos eventos para a competitividade de uma localidade.

7. Referências

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baptista, I. (2002). Lugares de Hospitalidade. In: DIAS, Celia. M. *Hospitalidade reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole.
- Brotherton, B.; Wood, R. C. (2004). Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: Lashley, C.; Morrison, A. (Org.) *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- Camargo, L. O. L. (2003). Os Domínios da Hospitalidade. In: Dencker, A.; Bueno, M. S. (Org.) *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira-Thomson.



IMPACTOS DA PESQUISA E DA
PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E
HOSPITALIDADE NA SOCIEDADE

 **XVII Seminário
ANPTUR**
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

02 A 04 DE DEZEMBRO DE 2020
RECIFE - PERNAMBUCO | UFPE
ANAIS ANPTUR | ISSN 2359-6805

- Camargo, L. O. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Cronin JR, J.; Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68, 1992.
- Domareski-Ruiz, T. C.; Akel, G. M.; Gândara, J. M. G. (2015). Estudos de Competitividade Turística–Comparativo do Modelo de Dwyer e Kim e do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Brasil. *Turismo e Sociedade*, 8(1).
- Fitzsimmons, J. A.; Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. Porto Alegre: Bookman.
- Frooman, J. (1999). Stakeholder influences strategies. *Academy of Management Review*, 24(2), 191-205.
- Galego, C.; Gomes, A. A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o *Focus Group* como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, 5, 173-184.
- Gândara, J. M. G. (2004). *La Calidad y La Competividad de los destinos turísticos urbanos*. *Turismo Visão e Ação*, 6, 69-93.
- Gil, A. C. (2017) *Como elaborar projeto de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Guimarães, 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 Seminário em Administração*, São Paulo.
- Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139-149. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00092.x>
- Marujo, N. (2014). Tourism and special events: the Flower Festival in Madeira Island. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 26-31.
- Montandon, A. (2011). *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: SENAC.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Group as qualitative research*. London: Sage University Paper.



- Nicholson, R. E.; Pearce, D. G. (2001). *Why do people attend events: a comparative analysis of visitor motivations at four South Island events*. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
- Oliveira, P. F. F.; Wada, E. K. (2012). *Stakeholders e apart-hotéis: estudo de casos múltiplos*. *Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE*, 11(2), 145-169.
- Prentice, R.; Andersen, V. (2003). *Festival as creative destination*. *Annals of tourism research*, 30(1), 7-30.
- Quadros, A. H. A (2011). *A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço*. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, 8(1), 43-57.
- Roman, D., Piana, J., Stival, M., de, N., Erdmann, R. (2012). *Fatores de competitividade organizacional*. *BBR - Brazilian Business Review*, 9(1), 27-46.
- Saumure, K. (2001). *Focus Group - an overview*. Recuperado de http://www.slis.ualberta.ca/cap02/kristie/focus_group_paper.htm.
- Scott, D. (1996). *A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals*. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 121-128.
- Selwyn, T. (2004). *Uma antropologia da hospitalidade*. In: Lashley, C.; Morrison, A. (Org.). *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- Silva Junior, L. A.; Leão, M. B. C. (2018). *O software Atlas.ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras*. *Ciência & Educação*, 24(3), 715-728.
- Simões, M. L. F. (2012). *Os eventos e a atratividade e competitividade turística das cidades: o caso de Lisboa*. Tese de Doutorado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Small, K. E. (2007). *Understanding the social impacts of festivals on communities*. Tese de Doutorado em Filosofia, University of Western Sydney.
- Stalk, G.; Evans, P.; Schulman, L. E. (1992). *Competing on capabilities: the new rules of corporate strategy*. *Harvard Business Review*, Boston, 1-13.
- Telfer, E. *A filosofia da "hospitalidade"*. (2004). In: Lashley, C.; Morrison, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole.



IMPACTOS DA PESQUISA E DA
PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E
HOSPITALIDADE NA SOCIEDADE



02 A 04 DE DEZEMBRO DE 2020
RECIFE - PERNAMBUCO | UFPE
ANAIS ANPTUR | ISSN 2359-6805

Vilaça, Cesar. Hospitalidade nos Eventos e Megashows da cantora Madonna. (2010). *VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, São Paulo, 1-14.

Wada, E. K., & Moretti, S. L. A. (2014). Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. *Anais do 8º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, Foz do Iguassu, RS, Brasil. Recuperado de ww2.pucpr.br/reol/index.php/turismo?dd99=pdf&dd1=12815