

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI DO GRUPO ÂNIMA EDUCAÇÃO
EVERTON ROBERTO LEAL

**AS RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE ENTRE OS *STAKEHOLDERS* E A
GERAÇÃO DE VALOR NA FESTA DE NOSSA SENHORA ACHIROPITA**

São Paulo
2022

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca UAM
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L47r Leal, Everton Roberto
As relações de hospitalidade entre os stakeholders e a
geração de valor na festa de Nossa Senhora Achiropita /
Everton Roberto Leal. - 2022.

109f. : il.; 30cm.

Orientadora: Simone Ruchdi Barakat.

Dissertação (Mestrado em Mestrado em Hospitalidade)
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2022.

Bibliografia: f.109

1. hospitalidade. 2. Stakeholders. 3. Nossa Senhora Achiropita.

CDD 647

EVERTON ROBERTO LEAL

**AS RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE ENTRE OS *STAKEHOLDERS* E A
GERAÇÃO DE VALOR NA FESTA DE NOSSA SENHORA ACHIROPITA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, da Ânima Educação, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade sob a orientação da **Profa. Dra. Simone Ruchdi Barakat.**

São Paulo
2022

EVERTON ROBERTO LEAL

**AS RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE ENTRE OS *STAKEHOLDERS* E A
GERAÇÃO DE VALOR NA FESTA DE NOSSA SENHORA ACHIROPITA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, da Ânima Educação, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade sob a orientação da **Profa. Dra. Simone Ruchdi Barakat.**

São Paulo, _____ de _____ de 2022.

Dra. Simone Ruchdi Barakat
Universidade Anhembi Morumbi

Dra. Elizabeth Kyoko Wada
Universidade Anhembi Morumbi

Dra. Keysa Manuela Cunha de Mascena
Universidade de Fortaleza

AGRADECIMENTOS

Em 1999, quando ainda bem jovem, eu terminei a faculdade de economia na Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), e eu imaginava que em alguns meses estaria morando na cidade de São Paulo, matriculado na Universidade de São paulo (USP), realizando o meu grande sonho: fazer um mestrado. Quanta ingenuidade. Talvez isso se deu pelos auspícios da idade, pelos arroubos da arrogância, que nessas fases de transição sempre são bastantes fartos. Eu olhava para meus professores, os admirava e pensava: logo serei igual ou quem sabe melhor que eles.

A vida me mostrou que não seria bem desta forma. Ao chegar em São Paulo, dediquei-me a trabalhar em banco. Durante quase 20 anos, trabalhei dias e noites sem fim, para poder sobreviver em uma cidade mágica, porém cheia de cobranças e que a qualquer momento pode te devorar como um pesadêlo inesperado.

De 1999 até os dias de hoje, como podem imaginar, por muito passei e também muito cresci. Minhas ideias se modificaram, minhas ilusões e anseios se transformaram, e algumas certamente viraram realidade, quando outras, seguindo o rumo da vida, continuaram como sendo ilusões. Hoje, mais de duas décadas depois, eu consigo, enfim, realizar meu grande sonho de concluir um mestrado acadêmico. Que bom! Talvez se tivesse acontecido naquela época não teria sido tão esperado como o de hoje e não me traria a alegria que estou sentindo. Gratias surpresas da vida!

Desta forma, tenho muito a agradecer nesta jornada. Primeiramente a meus pais, Arlindo e Maria José, que sempre confiaram em mim e sempre estiveram ao meu lado todos esses anos, apoiando-me e vibrando com minhas conquistas. Agradecer também as minhas duas irmãs, Marcela e Letícia, que enxergam em mim uma pessoa capaz, valorizam-me, apoiam-me e estão sempre torcendo por minhas conquistas. Agradecer a meu irmão Fábio, que mesmo de longe, sei que torce por mim. A meus amados sobrinhos e outra vez, principalmente, agradecer a minha mãe, que sempre, sempre me apoia, dando-me forças e nunca deixando de acreditar em mim.

Agradeço eternamente pelo amor recebido de minha avó querida, Dona Rita, que mesmo longe daqui, tenho certeza que esteve sempre presente. Agradecer, ainda, a minha amada Santa Rita de Cássia, por tanto me ouvir e com sua bondade infinita, tanta ajuda e graça me concedeu!

Quero ainda expressar minha admiração e meu sentimento de gratidão, a minha orientadora e professora Simone Barakat, que me acompanhou durante toda a construção da ideia deste trabalho e ajudou a tirá-la do papel, confiando em minha capacidade e competência.

Muito obrigado, professora Simone! A sua competência, misturada a sua simplicidade, é algo que nos traz acalanto à alma!

Agradeço também a todos os outros professores do programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi e aqueles que contribuíram diretamente para o desenvolvimento do meu projeto.

Um agradecimento especial à professora e coordenadora do programa Beth Wada, por sua simpatia, competência e por tantos ensinamentos. Professora, a senhora consegue fazer e trazer a diferença para cada aluno, que assim como eu, conhece este programa. Ficará em meu coração para sempre! Agradecer à Universidade Anhembi Morumbi por minha bolsa de estudo, pela confiança e oportunidade e por confiar em minha pesquisa.

Por fim, agradeço ao meu companheiro, Lincoln Junior, por me apoiar e diariamente estar sempre disposto a me ajudar, ora no processo do Mestrado, ora em meus anseios, dúvidas e momentos de tensão. Obrigado por sempre estar ao meu lado me ajudando, incentivando e apoiando. Muito obrigado, Jú!

Por fim, obrigado ao Universo, que tudo vê, tudo sabe e tudo faz!

“Mas eu sei que um dia a gente aprende, e se você quiser alguém em quem confiar, confie em si mesmo, pois quem acredita sempre alcança... ..mas é claro que o sol vai voltar amanhã, mais uma vez, eu sei. ” (RENATO RUSSO, 1987)

RESUMO

Esta pesquisa buscou traçar um panorama entre os conceitos de hospitalidade, *stakeholders* e geração de valor em um evento popular. Neste sentido, foi realizado um estudo de caso, tendo como base a formação de uma grande festa na cidade de São Paulo. Chamada de Festa da Achiropita, este evento popular traz para as ruas do bairro Bela Vista (Bixiga), em São Paulo, um grande número de pessoas e uma estrutura pensada para uma festa que tem finalidade em sua geração de valor, para atender obras sociais e beneficentes. Construída em torno da Igreja, que dá nome à festa, Nossa Senhora Achiropita, é um dos nomes atribuídos a Maria, mãe de Jesus, que está inscrito em uma igreja de Rossano, na Calábria. No Brasil, as manifestações coletivas tiveram início em 1908, em uma residência particular no bairro do Bixiga, em São Paulo. Essa dissertação, trata-se de um trabalho acadêmico cuja finalidade é a de contribuir com análises e reflexões sobre a construção das relações entre *stakeholders* de uma festa, neste caso, a Festa de Nossa Senhora Achiropita. Assim, busca-se, então, entender como a hospitalidade pode ajudar nas relações entre estes *stakeholders* e como podem causar uma melhor e maior geração de valor. Tal objetivo foi alcançado por meio da realização de um estudo de caso onde procurou-se contato com parte dessas pessoas. A coleta de dados primários foi feita por meio de um “roteiro de pesquisa semiestruturado”, que consiste em um modelo de entrevista flexível. A pesquisa foi caracterizada por um roteiro construído previamente, que trouxe questões básicas inspiradas nos objetivos e no problema de pesquisa, não deixando de abrir possibilidades de diálogos entre os stakeholders (entrevistados) e o entrevistador, que fizeram fluir assuntos importantes que foram dissolvidos no capítulo de resultado, apoiando-se nessas entrevistas realizadas com figuras chaves, desses mesmos *stakeholders*, além de dados secundários sobre a festa e seus participantes e com a exploração de uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto. O estudo de caso realizado trouxe informações diferenciadas e importantes para a festa em si, o bairro, e a cidade para o interesse de pesquisadores. Os resultados mostraram como a hospitalidade, estudada a partir da relação destes *stakeholders*, contribui para o sucesso da festa e para a geração de valor.

Palavras-chave: Hospitalidade. *Stakeholders*. Festa da Achiropita. Geração de valor.

ABSTRACT

This research was concerned with drawing an overview between the concepts of hospitality, stakeholders and value creation in a popular event. In this sense, a case study was carried out, based on the formation of a great party in the city of São Paulo. Called Festa da Achiropita, this popular event brings to the streets of the Bela Vista neighborhood (Bixiga), in São Paulo, a large number of people and a structure designed for a party that aims to generate value, to serve social works and beneficent. Built around the church, which gives its name to the festival, Our Lady Achiropita, is one of the names attributed to Mary, mother of Jesus, which is inscribed in a church in Rossano, Calabria. In Brazil, collective demonstrations began in 1908, in a private residence in the Bixiga neighborhood of São Paulo. This dissertation is an academic work whose purpose is to contribute with analyzes and reflections on the construction of relationships between stakeholders of a party, in this case, the Festa de Nossa Senhora Achiropita. Thus, we seek, then, to understand how hospitality can help in the relationships between these stakeholders within the party and how they can cause a better and greater generation of value. This objective was achieved by carrying out a case study in which we sought to contact some of these people. The collection of primary data was done through a “semi-structured research script” which consists of a flexible interview model. The research was characterized by a previously constructed script, which brought basic questions inspired by the objectives and the research problem, while opening up possibilities for dialogue between the stakeholders (interviewees) and the interviewer, which made important issues flow that were dissolved in the chapter results, based on these interviews carried out with key figures from these same stakeholders, as well as secondary data about the party and its participants and the exploration of a bibliographic research on the subject. The case study becomes an empirical investigation capable of collecting differentiated and important information for the party itself, the neighborhood, the city and hospitality for the interest of researchers. Study a contemporary phenomenon within its own real-life context, especially when the boundaries between the phenomenon and the context are not clearly defined, although in the case of hospitality, they were studied from the relationship of these stakeholders for the success of the party and for the generation of value.

Keywords: Hospitality. Stakeholders. Achiropita Feast. Value generation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Intersecção: Experiência da hospitalidade na Festa da Achiropita.....	20
Figura 2: Modelo estrutural do processo da hospitalidade comercial.....	21
Figura 3: Lentes conceituais de hospitalidade.....	22
Figura 4: Ciclo virtuoso da dádiva.....	25
Figura 5: <i>Stakeholders</i> primários.....	29
Figura 6: Quadrantes de escolha.....	30
Figura 7: Mapa de <i>Stakeholders</i> para um evento.....	32
Figura 8: <i>Stakeholders</i> em eventos.....	36
Figura 9: Etapa do estudo de casos.....	38
Figura 10: Encadeamento de evidência.....	42
Figura 11: Hospedaria aos imigrantes italianos no Bixiga.....	50
Figura 12: Bairro do Bixiga, 1878.....	51
Figura 13: Ruas do Bixiga: estilo de sobrados e cortiços do século passado.....	52
Figura 14: Vista Frontal da Igreja.....	53
Figura 15: Igreja de Nossa Senhora Achiropita.....	54
Figura 16: Legítimos <i>Bersaglieri</i>	55
Figura 17: Região exata da Festa na Bela Vista/13 de maio.....	55
Figura 18: Logo especial utilizado na comemoração dos 90 anos da festa.....	57
Figura 19: Barracas na parte externa da festa.....	58
Figura 20: A festa acontecendo.....	58
Figura 21: Restaurante interno da festa.....	59
Figura 22: Imagem de Nossa Senhora Achiropita enfeitada para comemoração.....	59
Figura 23: Mapa de <i>Stakeholders</i> voltado para Festa da Achiropita.....	61
Figura 24: Preparação das <i>fogazzas</i> na Festa da Achiropita	62
Figura 25: <i>Spaghetti</i> , o segundo prato mais vendido na Festa	63
Figura 26: Momento de oração: <i>Stakeholders</i> antes do início da Festa.....	66
Figura 27: Casa Dom Orine.....	66
Figura 28: Espaço Social D’Achiropita.....	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Posição dos <i>stakeholders</i> de acordo com as entrevistas: Construído pelo autor com base em Yin (2009)	43
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Hospitalidade.....	17
2.2 Gestão de <i>Stakeholders</i>	27
2.3 Os <i>Stakeholders</i> de um evento e a geração de valor.....	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
3.1 Tipos de Pesquisa.....	38
3.2 Seleção de Caso.....	40
3.3 Coleta de dados.....	41
3.4 Análise de dados.....	45
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	46
4.1 O Bairro do Bixiga: Berço da Festa da Achiropita.....	46
4.2 Imigração e Devoção a Santa Achiropita.....	46
4.3 Formação e Estrutura da Festa da Achiropita.....	55
4.4 Mapeamento de <i>Stakeholders</i>	60
4.5 Hospitalidade na Achiropita.....	67
4.6 Geração de valor.....	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE A – Transquissão de entrevista aplicado para coleta de dados	83
ANEXO A – Comentários de participantes e frequentadores (público) da festa colhidos na Plataforma Google.....	104
ANEXO B – Um poema e uma história: ser Achiropita.....	106
ANEXO C – Hino da comunidade Achiropita.....	108

1 INTRODUÇÃO

A palavra hospitalidade se origina de diversos vocábulos, devendo ser analisada primeiro por seus segmentos primários e históricos para depois percorrer seu caminho até chegar ao significado nos dias de hoje. A hospitalidade é bastante debatida em várias áreas do conhecimento humano, pois de uma forma ou de outra, envolve relacionamento entre pessoas.

Lashley (2004) sugere que a hospitalidade seja, essencialmente, o relacionamento estabelecido entre o anfitrião e o hóspede e que para ser eficaz é necessário que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver o hóspede como indivíduo. Com a finalidade de responder quais as práticas sociais se inserem dentro do processo de hospitalidade, Camargo (2004) estabeleceu dois eixos principais para a hospitalidade: o primeiro referente aos tempos sociais da hospitalidade humana: o receber/acolher pessoas; hospedá-las; alimentá-las e entretê-las. O segundo, referente aos espaços sociais nos quais o processo ocorre: o doméstico, o público, o comercial e o virtual. Para esta pesquisa, considerou-se os espaços público e comercial, no sentido de que se trata de uma festa popular que tem seu significado de local de acolhimento e de construção e fortalecimento de laços afetivos entre as pessoas em um espaço público em que ocorrem trocas comerciais.

Para Telfer (2004), a hospitalidade vai além da oferta de serviços. Ela pode estar nas relações de construções de laços afetivos, pode acontecer naturalmente e ser uma consequência espontânea. Nesse sentido, Gotman (2009) fala da hospitalidade que acontece na prestação de serviço. Não basta fazer apenas os deveres, mas se sacrificar demonstrando atenção e cuidado. Segundo Oliveira e Cappellano (2010, p.148), a hospitalidade está no cerne das relações humanas. A interação entre sujeitos, o contato humano, o acolher e o sentir-se acolhido alimentam essas relações e as potencializam. Por isso, esse fenômeno social está intimamente ligado à oferta de serviços.

Quando se analisa a hospitalidade em grandes festas populares, principalmente religiosas, observa-se uma dedicação entre os participantes que promove o contato próximo e o relacionamento de um ser humano pelo outro. A hospitalidade traduz um grau de comprometimento no servir e ser servido, no compartilhar e ser compartilhado. Ela traz o resgate de um calor humano cada vez mais raro e, muitas vezes, levado a segundo plano nas relações interpessoais, nos vínculos sociais de um mundo cada vez mais dinâmico e complexo, no qual, muitas vezes, o dinheiro é o centro das relações interpessoais, sobrando pouco tempo para a preocupação com o outro (CAMARGO, 2015, p.49).

Em uma grande festa popular, percebe-se a necessidade da construção de uma estrutura organizacional para o estreitamento e ampliação de laços. Estes acontecimentos contribuem para que se crie uma rede de influência e, assim, ampliem-se contatos e interações entre indivíduos, tendo como pano de fundo situações de descontração e diversão. Desta forma, pode-se observar ou não possíveis características de hospitalidade nesses relacionamentos.

É possível, ainda, pensar na formação destas festas a partir do conceito de *stakeholders* elaborado por Freeman (1984, p. 46), que define *stakeholders* como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos de uma organização.” Quando traduzida para o português a palavra *stakeholders* significa “partes interessadas”, o que significa que todos aqueles que se tornam parte interessada de uma festa, por exemplo, serão atores fundamentais na análise do sucesso deste mesmo evento (FREEMAN, 1984).

Segundo Freeman (2010), quando se pensa em valor no contexto de *stakeholders*, pensa-se em dois tipos de valores, os valores tangíveis, que geram renda e são a parte mais objetiva do mercado e valores intangíveis, que são aqueles sem existência física, porém importantes no sentido de agregar novas perspectivas aos relacionamentos humanos (FREEMAN, 2010). Todo *stakeholder* é um reendivisor de valor e se torna sempre capaz de capturar valor por meio da interação humana (GARCIA, 2015). Neste sentido, para o autor, a palavra valor está ligada a um conceito central na pesquisa de gestão estratégica e está atrelada ao conceito de *stakeholder*.

A importância dos relacionamentos entre estes *stakeholders* e conseqüentemente a importância da hospitalidade para geração de valor tangível e intangível em eventos pode ser analisada por meio de estudos de casos em que esses fenômenos possam ser observados. A Festa da Achiropita, no bairro do Bixiga, na região central de São Paulo, ocorre uma vez por ano, mais especificamente no mês de agosto, movimentando o bairro e traz para as principais ruas cerca de 200 mil pessoas na somatória dos dias em que a festa ocorre e que se festejam a chegada de Nossa Senhora Achiropita no Brasil. Em volta da Igreja, com o nome da Santa Achiropita, desenvolvem-se, então, barracas de comida tipicamente italiana, além de missas, procissões e outros festejos (ACHIROPITA, 2021). Portanto, a festa traz para as principais ruas o desenvolvimento de atividades, em sua grande maioria gastronômicas e religiosas, que nos finais de semana do mês de agosto, todos os anos, ocupam aquela região ao redor da Igreja Nossa Senhora da Achiropita, gerando valores tangíveis e intangíveis, e assim, conseguindo manter e dando continuidade à sua história de suas principais obras assistenciais.

O bairro do Bixiga, onde é localizada a Festa da Achiropita, é tradicionalmente festeiro e bastante conhecido da população na cidade de São Paulo. É caracterizado por ser um bairro

de grandes dimensões e abrigar festas e pontos turísticos importantes da cidade. Nele se encontra a Escola de Samba Vai-Vai, artistas de rua, feiras gastronômicas, praças importantes, parques, as famosas cantinas de comida italiana, feiras de antiguidade, e muitas outras coisas que transformam o bairro em uma experiência bastante procurada dentro da cidade de São Paulo.

Por ser um bairro festeiro, boêmio e bastante famoso, acabou por despertar nas pessoas, curiosidade e, assim, justificando o interesse de pesquisadores para um olhar mais aprofundado sobre o próprio bairro e principalmente sobre as festas que lá acontecem, e entre elas, a Festa da Achiropita. Para a presente pesquisa, considerou-se que a festa possibilita o estudo das relações de hospitalidade entre os *stakeholders* (participantes) desse evento. Além disso, o estudo sobre essas relações pode ajudar na compreensão de como a festa acaba por gerar valor não somente para o bairro, mas para a própria festa e todas as suas obras de assistência social.

Esta pesquisa aborda como tema principal, o estudo das relações humanas que ocorrem em um evento popular de grande porte, identificando qual papel tem a hospitalidade nas relações formadas por estes *stakeholders*, que serão entrevistados. É importante entender como estes *stakeholders* são responsáveis pela geração de valor nesses encontros. Assim, existe uma relação harmoniosa e de hospitalidade entre os *stakeholders* entrevistados, que representam todos os outros voluntários, dentro da Festa da Achiropita? E, ainda, essa relação ajuda na geração de valor?

O interesse pela compreensão dos conceitos de hospitalidade dentro da festa e a relação entre os seus organizadores, patrocinadores, voluntários e público em geral, ora chamados de *stakeholders*, fizeram com que esta pesquisa desenvolvesse meios e argumentos para levantamentos de dados, que acabaram por nortear todo o processo de desenvolvimento desta pesquisa, baseando-se nas relações de hospitalidade entre os voluntários (*stakeholders*) da festa, tendo um olhar para a geração de valor como, por exemplo, a manutenção das obras de caridades mantidas pela Igreja e pela festa.

A hospitalidade vem sendo estudada em diversas linhas de pesquisa. Entre elas, turismo, cultura, social, gastronomia, organizações e sustentabilidade, entre outras formas de pesquisas, e no caso deste trabalho, quando se olha para um grande evento, como a Festa da Achiropita, pensa-se que a hospitalidade pode promover a relação mais próxima entre as pessoas envolvidas e permitir que, dessa maneira, possa-se atingir um grau maior de sucesso. Portanto, é relevante entender quem são estes *stakeholders*, que trabalham dentro e fora, antes

e depois, da Festa da Achirópita e que papel desempenham na geração de valor da festa através de suas ações pautadas nos conceitos ou não de hospitalidade.

Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar qual papel da hospitalidade nas relações formadas pelos *stakeholders* na Festa da Achirópita. A escolha desta pesquisa e neste evento, em específico, deu-se pela possibilidade de observação de relações de hospitalidade existentes entre os participantes da festa, aqui denominados *stakeholders*, em benefício da geração de valor, que segundo Freeman (1984), em sua teoria sobre o relacionamento desses *stakeholders*, são grupos ou indivíduos diversos que influenciam ou podem ser influenciados, e possuem algum tipo de interesse ou relacionamento com uma organização, ou como no caso desta pesquisa, em uma festa, podendo contribuir de maneira positiva ou negativa.

Quando a hospitalidade se torna um agente e passa a ser um dos fatores que podem ajudar na geração de valor de uma festa, surgem maneiras de se justificar o presente estudo na busca da investigação dos meios dessa geração de valor para grandes eventos como a Festa da Achirópita. Assim, a presente pesquisa servirá também de exemplo para futuros estudos em outras manifestações culturais e ampliando cada vez mais as discussões sobre os temas abordados. Este trabalho se justifica por abordar assuntos ainda não profundamente explorados. Há muitos estudos sobre a Festa da Achirópita, que hoje atinge quase 100 edições, mas poucos que buscam analisar o papel da hospitalidade entre seus participantes e voluntários (*stakeholders*) contribuindo para um maior sucesso da festa e um conseqüente aumento na geração de valor e arrecadação da festa.

Como conseqüência do objetivo geral de identificar qual o papel da hospitalidade nas relações formadas pelos *stakeholders* na Festa da Achirópita, foram desenvolvidos os objetivos específicos da pesquisa, que ficaram definidos da seguinte maneira: Identificar os principais *stakeholders* do evento, suas influências e seus interesses; Verificar possíveis características de hospitalidade nos relacionamentos dos *stakeholders* da festa; Analisar como a hospitalidade pode gerar valor para a festa e seus *stakeholders*.

O presente trabalho está dividido da seguinte forma: o primeiro capítulo foi intitulado de Introdução e discorre sobre os temas teóricos principais, mais especificamente, hospitalidade, *stakeholders* e geração de valor e descreve resumidamente uma apresentação da Festa da Achirópita.

O Segundo capítulo, intitulado de Fundamentação Teórica, tem por objetivo definir e descrever as abordagens teóricas de hospitalidade, *stakeholders* e geração de valor, assim como

a intersecção entre os três temas e sua importância para os fundamentos da discussão na pesquisa.

O Terceiro capítulo, denominado Procedimentos Metodológicos, expõe a maneira pela qual o estudo empírico foi realizado. Neste capítulo, foi feita a delimitação da pesquisa, a demonstração da forma utilizada para coleta de dados, além das análises de dados, que mostram como os resultados da pesquisa foram analisados.

O Quarto capítulo, denominado Análise e Discussão dos Resultados, apresenta e discute os resultados da pesquisa. De acordo com o estudo de caso, neste capítulo foram demonstrados e discutidos os resultados de acordo com o objetivo do estudo e sua fundamentação teórica.

Por fim, são apresentadas as Considerações Finais da pesquisa, bem como suas contribuições e sugestões para trabalhos futuros, ressaltando algumas reflexões sobre o tema estudado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo traz uma descrição das abordagens teóricas que sustentam esta pesquisa: hospitalidade, stakeholders e geração de valor. Essa fundamentação permite o estudo das relações de hospitalidade entre *stakeholders* de uma festa popular na cidade de São Paulo, tendo como eixo a geração de valor.

2.1 Hospitalidade

A Hospitalidade é bastante debatida em várias áreas do conhecimento humano, pois de uma forma ou de outra envolve relacionamento entre pessoas. Hospitalidade, segundo (Camargo, 2015), pode ser entendida como um ritual de passagem com leis claras, ainda que não escritas, com a função de transformar o desconhecido em hóspede ou o resgatar o cotidiano de calor humano. A hospitalidade ainda pode ser conceituada como um ato humano, que pode ser exercido em um contexto doméstico, público e/ou comercial e que envolve o ato de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas (CAMARGO, 2003). Para o autor:

A hospitalidade, mais do que um fato observável, é uma virtude que se espera quando nos defrontamos com o estranho (e todo estranho é também um estrangeiro), alguém que ainda não é, mas deve ser reconhecido como o outro. Tudo se passa como se o sentido mais importante da noção seja se perguntar se esse encontro resultou em estreitamento ou esgarçamento do vínculo social de início buscado” (CAMARGO, 2015, p. 44).

Conrad Lashley, (2004, p. 15) afirma que existem diversos conceitos e teorias sobre a hospitalidade. E que o correto é sempre buscar e trazer para perto do objeto de pesquisa, seus conceitos. “Sabe-se que uma pessoa é hospitaleira ou não é hospitaleira, desde o primeiro contato e acolhimento”.

Ainda que a hospitalidade seja um aspecto universal da experiência humana, é difícil encontrar uma definição única para ela. A hospitalidade pode ser entendida como um ato voluntário de receber as pessoas que estão fora de sua residência, por exemplo, ou simplesmente, receber estas pessoas em uma grande festa de rua, que tenha por pano de fundo uma Santa de grande devoção (Festa da Achiropita). Essas possibilidades que trazem a hospitalidade e a relação entre pessoas, trazem também um misto de sentimentos, leis e normas e, ao mesmo tempo, pode encher de “dádiva” aqueles envolvidos, dando-lhes segurança, alimentação, e entretenimento, por exemplo. Para Lashley:

A hospitalidade é uma troca humana, caracterizada por ser contemporânea, voluntária, mutuamente benéfica, baseada em determinados produtos e serviços. Ela

implica reciprocidade e, pode ser vista como uma dádiva que envolve o ato de receber, dar e retribuir (LASHLEY, 2004, p.20).

Quando se utiliza relações de hospitalidade como principal referencial teórico, o campo vem tomando proporções de estudo bastante crescente e, ultimamente, não se restringindo somente aos aspectos das relações comerciais e de consumo, ou na relação entre hóspede e anfitrião. Na concepção geral, Lashley (2007), em sua obra sobre as “Lentes da Hospitalidade”, foi bastante importante ao trazer esse conceito para muitas outras áreas e, assim, expandir seus significados.

Lashley (2007) afirma que “a hospitalidade pode ser retratada como um espelho que reflete as normas, valores, crenças e ideologias da sociedade; “ela atua como uma referência para “medir” a ordem social e a desordem em relação ao relacionamento anfitrião / hóspede; “representando uma maneira poderosa de ver e compreender as sociedades em níveis micro e macro;” a consequência é uma mudança para uma análise crítica mais plural e radical, gerando ganhos intelectuais significativos. ”

Assim, a hospitalidade toma diversos sentidos e formas. Ela pode ser e ter significados bastante diferentes para os mais diferentes tipos de pessoa. Ela pode estar interligada a outros estudos, ao modo de agir, de pensar e de praticar hospitalidade. Cada autor que se propôs a estudar as relações de hospitalidade conseguiu desenvolver argumentos diferentes, porém concretos, conseguindo caracterizá-la de forma bastante específica.

Nesta linha de pensamento, Lashley (2007, p. 56) afirma:

Hospitalidade é relacionamento. A hospitalidade, sendo a base da sociedade, tem como função estabelecer relacionamentos ou promover um relacionamento já estabelecido. É a possibilidade de encontros que podem levar à relacionamentos, propiciando a troca e o benefício mútuo para o anfitrião e o hóspede.

A hospitalidade tende a relatar algo relacionado à atitude e ao comportamento humano, contudo também é possível observar que tais definições apontam para atividades sociais e comerciais. Neste contexto a hospitalidade pode então ser definidano enfoque semântico e no comprobatório:

O enfoque semântico se centra na variedade de definições oferecidas pelos comentadores instruídos, isto é, de compiladores de dicionários a professores dedicados à pesquisa e ao ensino da disciplina universitária Administração da Hospitalidade. O enfoque comprobatório, em contrapartida, deriva seu impulso da escavação de literatura secundária, teórica e conceitual por natureza, procurando localizar e definir a hospitalidade dentro do “mundo real” da evidência (BROTHERTON; WOOD, 2004, p.12).

De acordo com Camargo (2004, p. 52) “hospitalidade pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar,

alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural”. Nessa direção, Lashley (2004), sugere que a hospitalidade é, essencialmente, o relacionamento estabelecido entre o anfitrião e o hóspede e que para ser eficaz é necessário que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver o hóspede como indivíduo.

Camargo (2015, p. 56) ressalta que “os domínios da hospitalidade acontecem na realidade nos interstícios de um cotidiano e de uma história marcada pela inospitalidade quando não pela hostilidade”. A hospitalidade pode ter também uma dimensão coletiva e um caráter de obrigação que, durante muito tempo foi associada à religião e à ideia de caridade e na atualidade depende, sobretudo dos serviços públicos e do domínio da proteção social, ou do domínio comercial (CAMARGO, 2015).

Boff (1999) compara a hospitalidade a uma simbologia, ao mitológico, como premissa inicial para o entendimento e desenvolvimento da hospitalidade pelo mundo ao longo dos tempos. O mito em questão compreende a hospitalidade como uma virtude, e a apresenta como dádiva. Desta forma, a dádiva é a razão de ser da hospitalidade, seja ela no cotidiano ou nos livros de história. A ética, assim como em outras obras, é importante pelo ritual do saber cuidar ou não. O cuidado é mais do que um ato singular ou uma virtude ao lado das outras. É um modo de ser, isto é, a forma como a pessoa humana se estrutura e se realiza no mundo com os outros. A maneira que isso acontece deve ser natural na história do homem.

O ato de acolher toma algumas formas distintas e transforma-se ao longo da história, passando de uma atividade ligada à devoção divina para a forma mais conhecida na modernidade, que é a venda atrelada a esses parâmetros hospitaleiros. É provável que, desde o início dos tempos, as pessoas tenham encontrado maneiras para acomodar e atender viajantes, oferecendo-lhes um ambiente seguro e confortável. Essas atitudes manifestavam a necessidade de interação entre povos vizinhos, da troca simbólica representada pela troca material e concessões, do estreitamento de laços e união de forças (PEYER, 1998).

A hospitalidade é um direito de todos e um dever para todos. Na visão de Kant (1987), se pode enxergar claramente a imbricação entre direitos e deveres humanos e a hospitalidade para a construção daquilo que ele chama de “paz perpétua”. Antecipando-se ao seu tempo, Kant propõe a “República Mundial”, ou o “Estado dos Povos”, fundado no direito da cidadania mundial, que tem como primeira característica a “hospitalidade geral”. Por que exatamente a hospitalidade? O próprio filósofo responde: “Porque todos os seres humanos estão sobre o planeta Terra e todos, sem exceção, têm o direito de estar nele e visitar seus lugares e os povos que o habitam” (KANT, 1987, p. 102).

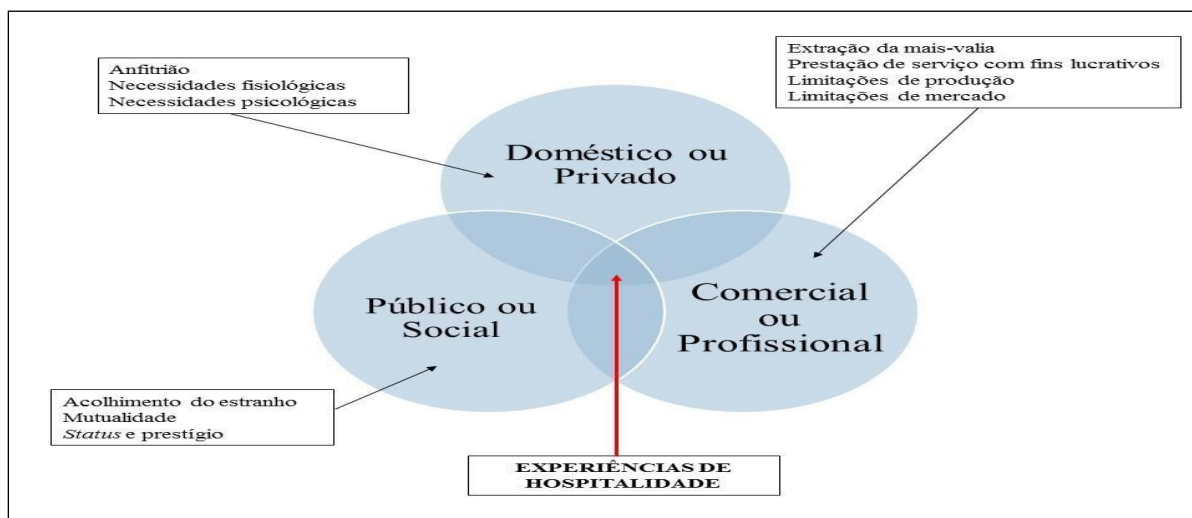
Nesta linha de pensamento e utilizando um pouco uma visão detalhista de hospitalidade, Lashley (1995) afirma:

Nos anos de 1980, a palavra ‘hospitalidade’ surgiu como uma palavra guarda-chuva para descrever todos esses conceitos e os tudo por ela significado. O termo assumiu o papel de um descritor conveniente, mas também ajudou a promover uma imagem positivista da hospitalidade, visão que acabou por obscurecer o comércio. A ideia de hospitalidade fazia referência à imagem de hóspedes sendo recebidos e acolhidos, desde que pudessem pagar por isso (LASHLEY, 1995, p. 114).

A partir dessa perspectiva, a hospitalidade pode ser entendida como uma característica fundamental, onipresente na vida humana e indicaria a disposição das pessoas de serem genuinamente hospitaleiras, sem qualquer expectativa de recompensa ou de reciprocidade (LASHLEY, 1995). Tanto Lashley quanto Camargo ressaltam a importância de um conceito amplo que permita a análise das atividades desenvolvidas em domínios sociais, privados e comerciais (LASHLEY, 1995, p. 105).

No fluxo, que se segue, Lashley (2004) ainda consegue delimitar hospitalidade em três domínios possíveis, algo que em 2007 consegue refazer expandindo consideravelmente os conceitos possíveis da relação de hospitalidade, demonstrados mais adiante. Lashley, então, conforme Figura 1, apresenta a hospitalidade em três esferas fundamentais e as chama de “Domínios da Hospitalidade”.

Figura 1: Os domínios da hospitalidade



Fonte: LASHLEY (2015, p. 81).

Lashley (2004) afirma que o estudo da hospitalidade precisa considerar os domínios culturais, privados e comerciais nos quais a hospitalidade é praticada. É por intermédio desses domínios que uma melhor compreensão da hospitalidade poderá ser desenvolvida, servindo

como ferramenta para criticar, complementar e aprimorar a hospitalidade oferecida no campo comercial (LASHLEY, 2004).

A hospitalidade a partir dessas perspectivas sociais mais amplas sugere que a obrigação de ser hospitaleiro tem sido um tema importante entre os sistemas morais humanos, por todo o globo e em todos os tempos. Em particular, é possível identificar uma série de razões para se oferecer hospitalidade. De um lado, a hospitalidade é oferecida na expectativa da contrapartida do ganho pessoal, enquanto, de outro, a hospitalidade é ofertada meramente pelo prazer de dar prazer a outras pessoas.

Entretanto, talvez como uma consequência involuntária, esta noção de hospitalidade abriu espaço para o estudo do relacionamento entre hóspede e anfitrião, em todos os domínios: privado, cultural e principalmente no domínio comercial, que transborda a relação humana para que se tenha mudança do cenário econômico onde ele se torna fundamental.

A hospitalidade na esfera no contexto no domínio comercial, principalmente aquela explorada por Lashley (2007) vem completar a ideia inicial desta pesquisa que é explorar os conceitos da própria hospitalidade e o seu papel no campo comercial, que se tornam responsáveis pela geração de valor observada em lugares, como por exemplo, nas manifestações culturais e que fazem parte do objeto de estudo desta pesquisa.

A oferta da hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos envolvidos nessas manifestações culturais, por exemplo. A figura 2 mostra uma estrutura comercial montada por Lashley (LASHLEY 2009, p. 148).

Figura 2 - Modelo estrutural do processo da hospitalidade comercial



Fonte: LASHLEY (2004, p. 148).

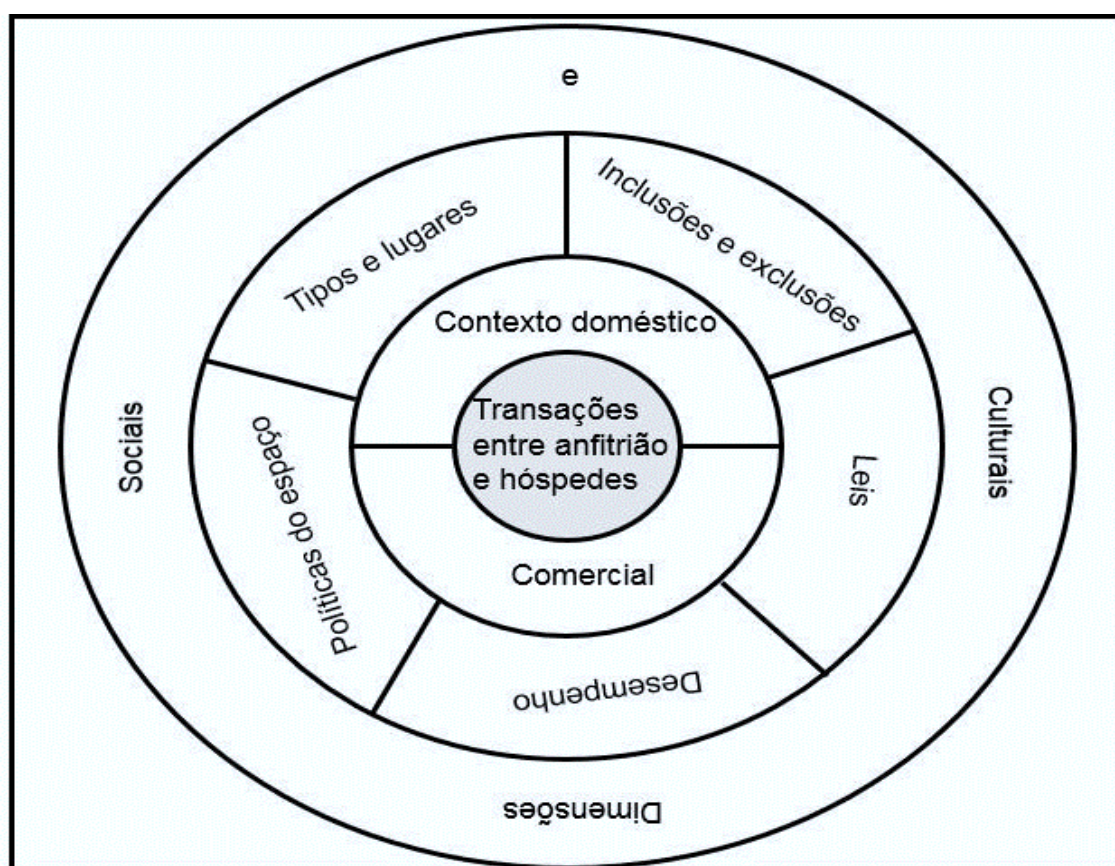
Neste sentido, para Lashley (2004), hospitalidade comercial ocorre no exercício do papel de anfitrião para a obtenção de resultados financeiros, com oferta de serviços que gerem

o lucro, numa realidade de produção limitada. Há tendência de inserir nesta atividade todas as situações comerciais e profissionais do turismo e lazer notadamente os meios de hospedagem e de alimentação.

Partindo-se do princípio da visão de hospitalidade como fenômeno humano dentro do qual o nexo é a transação anfitrião / hóspede, os autores, Lashley, Lynch e Morrison (2007) produziram uma análise de hospitalidade feita com base em diferentes temas, que eles chamam de lentes sociais.

Estes temas podem ser vistos como derivados de um núcleo (transações e hóspedes) que está fortemente tecido através de cada tema apresentado ali. Juntos, eles formam uma lente conceitual de hospitalidade, que amplia as visões propostas por eles anteriormente e traz o conceito de hospitalidade mais perto da realidade e mais perto das lentes apresentadas que transformam este conceito em alguma percepção mais apurada, conforme representada na figura 3:

Figura 3 - Lentes conceituais de hospitalidade



Fonte: LASHLEY, LYNCH E MORRISON (2007, p.175).

A lente construída mostra, também, que as relações de hospitalidade estão presentes em vários contextos. A representação da lente não é meramente uma construção da hospitalidade, mas também, segundo os autores, representa uma lente conceitual e poderosa

que pode ser empregada para examinar situações sociais em que a hospitalidade está envolvida, a fim de compreender aspectos da sociedade em que o ato de hospitalidade ocorre.

No caso deste estudo, a Festa analisada, a “Lente” pode ser observada, principalmente no sentido em que hospitalidade pode ser vista como uma base social para a geração de relacionamentos. Essa base promove relacionamentos e encontros e proporciona a troca entre *stakeholders* que compõem a festa. Estão presentes nas “Lentes conceituais”, as relações observadas na festa, entre suas dimensões sociais e culturais e seus desempenhos comerciais, que não deixam de existir, quando, principalmente, se observa a festa com uma grande atração de pessoas e trocas gerando valores.

A análise produziu então um tema dominante, sendo a hospitalidade como fenômeno humano dentro do qual o nexo é a transação anfitrião / convidado (MORRISON; LASHLEY; LYNCH, 2007). Dada a complexidade e natureza interligada dos temas, é necessário fornecer uma descrição de cada lente. Assim:

Transação de anfitrião/hóspede. Uma construção social reconhecida como a raiz de qualquer sociedade civilizada, em essência, está preocupada com a extensão em que um anfitrião assume a responsabilidade pelo cuidado e gestão de um convidado e um convidado aceita ou rejeita a autoridade do anfitrião. A natureza interacional da transação é multifacetada: social, cultural, psicológica, econômica etc. e captura a ideia de um ‘cruzamento’ entre anfitrião e convidado (MORRISON; LASHLEY; LYNCH, 2007).

Discurso doméstico. Reflete as raízes domésticas de hospitalidade e conotações simbólicas de práticas, linguagem e papéis de gênero em relação à transação anfitrião / convidado. E enfatiza o papel Inter geracional desse ambiente na educação quanto às "leis" (MORRISON; LASHLEY; LYNCH, 2007).

Comércio. Refere-se a determinados tipos de hospitalidade comercial em que a transação anfitrião / convidado contém explicitamente dimensões econômicas ao lado das sociais, onde a hospedagem é muitas vezes "terceirizada" para um agente / funcionário de uma organização comercial e a autenticidade é questionada (MORRISON; LASHLEY; LYNCH, 2007).

Inclusão / exclusão. A simbolização metafórica de hospitalidade com o acolhimento de um 'outro' (convidado) através dos limites, significando inclusão, equivalência entre grupos e reafirma os internos como socialmente semelhantes; implícito está o inverso da exclusão de "outros" indesejáveis do lado de fora (MORRISON; LASHLEY; LYNCH, 2007).

Embora muitas vezes não escritas, essas são obrigações, padrões, princípios, normas e regras social e culturalmente definidas, associadas à governança da transação entre o anfitrião

e o convidado, definindo as respectivas obrigações e comportamentos aceitáveis e inaceitáveis (MORRISON; LASHLEY; LYNCH, 2007).

Desempenho. A transação anfitrião / convidado pode ser representada como atores desempenhando seus respectivos papéis, dentro de um período temporário para um roteiro regido pelas "leis" vigentes, em um palco que é deliberadamente construído para transmitir simbolismo e significado, e traz à discussão debates sobre autenticidade (MORRISON; LASHLEY; LYNCH, 2007).

Política do espaço. Preocupado com o conceito de limites e significados de natureza social, espacial e cultural que denotam inclusões / exclusões, e definem o nível de intimidade / distância dentro da transação anfitrião / convidado uma vez além dos limites (MORRISON; LASHLEY; LYNCH, 2007).

Tipos e lugares. Faz a diferenciação, reconhecendo a manifestação múltipla de formas e locais para vivenciar a hospitalidade e a transação anfitrião / hóspede, dentro das quais diversas dimensões sociais e culturais e "leis" locais que podem prevalecer (MORRISON; LASHLEY; LYNCH, 2007).

Dimensões sociais e culturais. Na partilha da hospitalidade, anfitrião e hóspede constroem um universo moral comum temporário, envolvendo um processo de produção, consumo e comunicação embutido no qual estão fortes dimensões sociais e culturais que definirão a transação anfitrião / hóspede (MORRISON; LASHLEY; LYNCH, 2007).

Assim, a hospitalidade se torna algo mais amplo e os autores buscam focar em seus nove diferentes temas criados junto com a lente social. A hospitalidade deixou de ser um tópico simplesmente para investigação temática direta ou indiretamente para o estudo da administração para um que também localiza o estudo da hospitalidade como um meio significativo de explorar e compreender a sociedade (MORRISON; LASHLEY; LYNCH, 2007, p. 106).

Alguns autores como Telfer (2000), que estudaram a hospitalidade vista no domínio comercial, relacionaram o ato da oferta de alimentos, bebidas e hospedagem, por exemplo, com a expectativa de obtenção de lucros e apontaram que, nesses casos, o anfitrião, que é quem detém o poder de ofertar, teria motivos instrumentais para oferecer hospitalidade. Trata-se da suposição de que os clientes externos envolvidos em uma relação hospitaleira - comercial, possam ser beneficiados e, por isso, a hospitalidade é oferecida como um meio para se obter esse benefício.

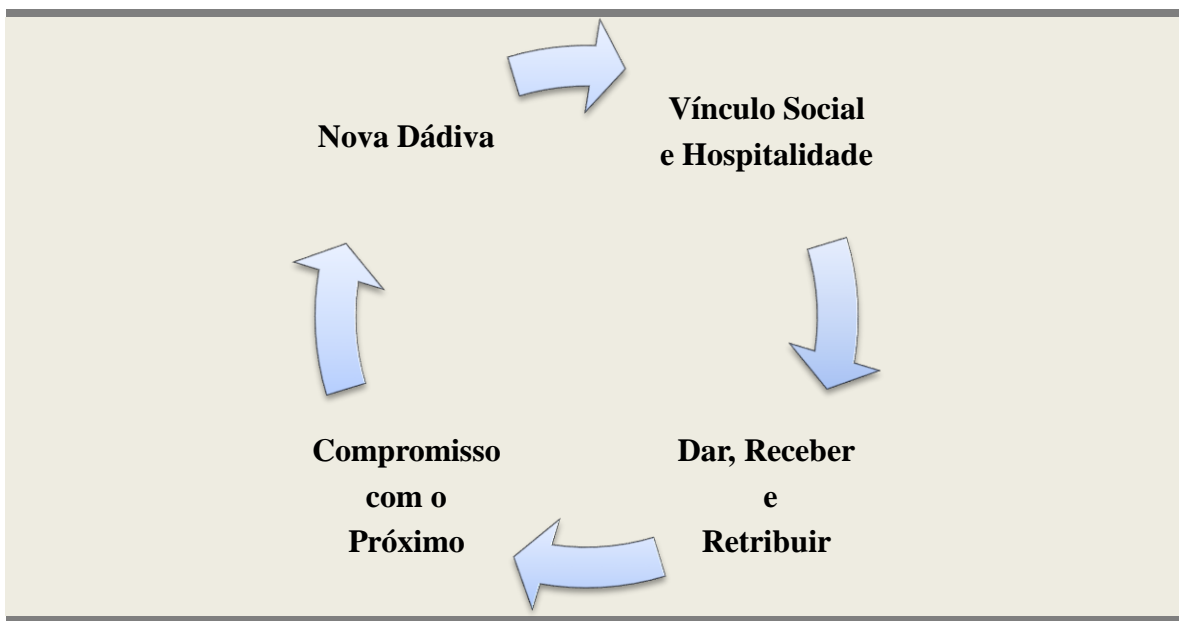
Percebe-se, entretanto, que as atividades privadas e sociais devem permear o comercial, com o risco de minar a sustentabilidade do negócio. Como em qualquer atividade

empresarial, é evidente que o lucro e a busca de resultados financeiros sejam primordiais. Nos negócios de turismo e lazer, entretanto, o diferencial pode residir na correta dosagem das demais atividades de hospitalidade, com a faceta comercial (TELFER, 2000).

Com um olhar diferenciado sobre o mesmo ponto de vista, Camargo (2015) descreve de um sistema de dádiva, no qual se forma aquilo que se chama de círculo virtuoso, que se institui quando alguém oferece algo a outra pessoa, e esta aceita e retribui. “O sistema do comércio prevê o final do processo após a consumação da troca. Na hospitalidade, dar-receber-retribuir é um processo sem fim, já que a retribuição é uma nova dádiva” (CAMARGO, 2005, p. 17).

Conforme figura 4, o sistema mencionado está, então, entre um vínculo social de hospitalidade e assim, dar, receber e, por fim dar novamente em retribuição se torna a nova dádiva. Um ciclo virtuoso:

Figura 4 – Círculo Virtuoso da dádiva:



Fonte: Construída pelo autor: Baseado em Camargo (2015).

Camargo (2003), em sua obra “Os domínios da Hospitalidade”, explica que a hospitalidade é algo que desperta interesse científico há muito pouco tempo na história, e que se coloca como algo em construção, mutação e definição. Estando em construção, a hospitalidade demonstra diferentes facetas para o autor:

Há uma diferença entre entender a hospitalidade como algo desejável que aconteça num encontro e entendê-la como um conjunto de peripécias que sempre acontecem. No primeiro caso, confunde-se um juízo de realidade, no segundo caso, juízos de

realidade e de valor são entendidos separadamente para poderem ser mais bem colocados em perspectiva (CAMARGO, 2015, p. 4).

É preciso entender, que, na hospitalidade, o fato social é construído e concretizado na troca, no encontro de alguém que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (hóspede) e se utilizam da ética implícita (LASHLEY, 2004). Esse fato social se desenrola em vários cenários, por exemplo, quando se analisa de perto as relações dentro de uma grande festa popular, e presta-se atenção na interação dos organizadores com o público, e com eles mesmos, pode-se perceber que essa relação de hospitalidade passa por vários caminhos e é baseada em relações já conhecidas como aquela que acontece no contexto privado, por exemplo.

Segundo Cruz (2002), a ação de acolher, se relacionar e servir, há muitos séculos vem se mostrando eficiente entre as relações humanas. Neste caso, a hospitalidade sempre foi associada à bondade e ao bem servir, e até então, não se questionava o poder de geração de valor, por exemplo, através de atitudes que envolviam os conceitos de hospitalidade. Devido ao desejo de ofertar ao hóspede, ao outro, ou até mesmo ao próximo, todas as necessidades que possam garantir a sua satisfação e felicidade.

Para Cruz (2002), a hospitalidade, em sua totalidade, engloba diferentes áreas do conhecimento, e por ser tão abrangente e de fundamental importância ao desenvolvimento da geração de valor, por exemplo, e fundamental para atividades relacionadas a interações entre pessoas, não deve ser minimizada. Pelo contrário, essa hospitalidade deve ser estudada, minuciosamente e deve ser questionada e entendida. Para a autora, a hospitalidade nada mais é de que uma relação entre pessoas e que pode ser muito bem aplicada em seus relacionamentos (CRUZ, 2002).

A importância da hospitalidade também existe no valor para uma outra forma de olhar-se as relações entre pessoas e se torna possível na construção de uma outra sociedade mais justa e igualitária. Sendo assim, ela poderá, em sua totalidade, resgatar as regras da boa convivência, do bem-estar, da cordialidade e da qualidade de vida por tanto tempo esquecida pelas pessoas e pelos espaços em que convivem, mesmo que nestas relações estejam envolvidas ideias que busquem geração de valor (CRUZ, 2002).

Como demonstrado por Baptista (2002), a hospitalidade pode ser considerada como um encontro interpessoal marcado pela aceitação e acolhimento em relação ao outro. Assim, o estudo proposto, inicialmente, refere-se ao encontro hospitaleiro, na hospitalidade comercial e social que, como afirmam Camargo (2003) e Lashley (2007), é uma forma específica de relacionamento entre pessoas com o objetivo de satisfazer os clientes-hóspedes e conseguir com que retornem (vide figura 1). O desafio passa a ser, então, a partir de análises mais profundas,

pesquisa de campo e levantamento teórico, fazer evoluir, em continuidade, os modelos de hospitalidades estudados e debatidos, e entender como são aplicados por esses *stakeholders* em diversas situações.

Em sua pesquisa sobre hospitalidade e comércio, Barbosa (2007) afirma que a hospitalidade gera um ambiente propício para uma melhor e mais proveitosa relação entre os lados de uma relação comercial. Percebe-se, assim, que, quanto mais relações hospitaleiras dentro de uma festa, ou evento, mais será a construção de vínculos fortes entre seus participantes (administradores, coordenadores, voluntários, fornecedores, parceiros) e o público em geral sentirá mais prazer em sua participação e na troca hospitaleira.

Ainda, segundo Barbosa (2007), esse bom relacionamento entre as partes interessadas da festa, por exemplo, ou ainda, um grande evento, cria uma relação de fidelidade, pois se sabe que, naquela festa, o cliente encontrará tudo aquilo que procura: diversão, boa comida e principalmente, bom atendimento.

O sucesso de um evento cultural, como por exemplo a Festa da Achiropita, está sujeito a muitas outras situações, e entre elas as relações de hospitalidade entre os *stakeholders* envolvidos se tornam fundamentais. As relações de hospitalidade se tornam irresistivelmente poderosas nos relacionamentos.

2.2 Gestão de Stakeholders

A teoria de *stakeholders* se desenvolveu nas últimas três décadas e sua aplicação está cada vez mais presente em diversas áreas de gestão, possuindo também uma forte interlocução nas questões emergentes da sociedade (Barney & Harrison, 2020). Em sua evolução, a teoria tem indicado diferentes questões para a gestão: como identificar e classificar os diferentes grupos de *stakeholders*, como analisar seus interesses e influências, quais *stakeholders* priorizar, quais estratégias usar para lidar com os conflitos e pressões, quais práticas para engajá-los com a organização, entre outros.

Desde a obra de Freeman (1984), que se tornou a principal referência relacionada a esta teoria, foi desenvolvida uma série de estudos enfatizando o conceito, a teoria e a gestão de *stakeholders*. O referido autor aponta que a palavra *stakeholder* surgiu pela primeira vez em um memorando interno do Stanford Research Institute, em 1963, sendo definida como os grupos que, sem seu apoio, a organização deixaria de existir. Freeman (1984) acrescenta que o conceito de *stakeholders* se desenvolve em quatro áreas: planejamento estratégico corporativo, teoria dos sistemas, responsabilidade social corporativa e teoria organizacional. Na perspectiva

estratégica, a Gestão de *Stakeholders* se refere à necessidade da organização de gerenciar os relacionamentos com seus envolvidos (FREEMAN, 2017, p. 102).

As relações de hospitalidade e a parceria entre os *stakeholders* são essenciais para o sucesso de um evento ou de uma grande manifestação cultural. Todos os envolvidos em um evento precisam colaborar e se mostrar interessados no sucesso deste evento. Isso faz com que, de alguma forma, esta soma de esforços acabe por transformar em geração de valor e sucesso. Freeman (1984) considerou os *stakeholders* como os indivíduos ou grupos que estão envolvidos nas decisões por interesse, por direito ou por reivindicação. A análise baseada nos *stakeholders* permite a identificação das questões que afetam os grupos de interesse e entende como formular, programar e monitorar maneiras de lidar com cada grupo (FREEMAN, 1984).

Para Bowditch e Buono (1992), *stakeholder* é uma palavra inglesa muito utilizada em algumas áreas como, por exemplo: administração, planejamento, comunicação, tecnologia da informação, entre outros, cujo intuito é orientar as pessoas e grupos mais importantes, ou seja, as partes interessadas para um plano de negócio ou planejamento estratégico. Bowditch e Buono (1992) definem *stakeholders* como: “grupos ou pessoas identificáveis” da qual uma organização depende para sobreviver, como, por exemplo, acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e entidades governamentais.

Em inglês *stake* significa interesse, participação, risco. Já a palavra *holder* significa aquele que possui. Assim, *stakeholder* pode nos trazer o significado de parte interessada ou interveniente. Ainda que diversos autores, assim como Freeman (1984), tenham se dedicado ao estudo do conceito e tenham abordado o tema, ele foi mais explorado após a década de 1980. Até então, a visão de gestão era de algo simples, sempre focando a aquisição da matéria-prima, passando pelo processamento e venda. Então, o termo, ainda pouco conhecido, era relativizado somente a um mundo empresarial mais restrito.

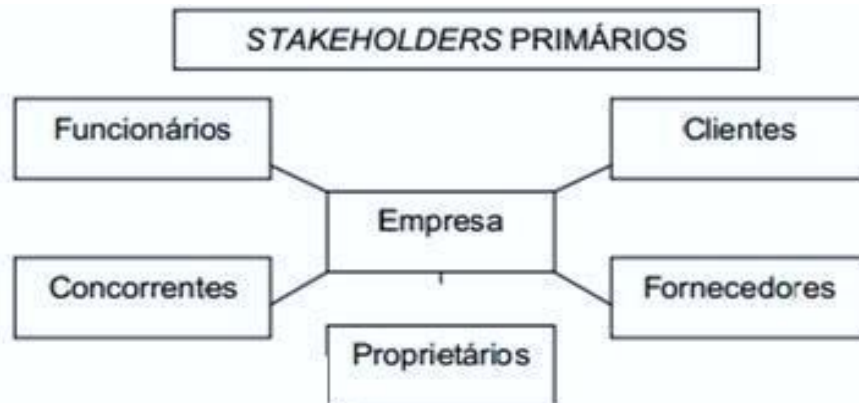
Com o passar do tempo, e novos escritores pesquisando sobre o assunto, começaram a se manifestar e propagar conceitos relacionados às pessoas envolvidas nas atividades das empresas. Nesse contexto, pode-se considerar que a teoria dos *stakeholders* passou por três períodos no cenário internacional: incubação (1984 até 1991); crescimento incremental (1991 até 1998), o qual impulsionou o desenvolvimento à teoria; e maturidade, iniciado por volta de 1999 e que continua até o presente (CINTRA et. al., 2015).

A partir da década de 1980, o cenário passou a sofrer alterações positivas, 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 uma categoria denominada primários, que eles os classificam, como sendo aqueles que são fundamentais, sem os quais a

organização não poderia sobreviver, e secundários, que não são essenciais, mas influenciam e podem sofrer influências de acordo com as atividades e processos.

Os *stakeholders* primários seriam acionistas, ou proprietários, diretores, sócios, clientes, fornecedores, investidores, entre outros, sem os quais, a organização não sobreviveria, ou seja, são fundamentais. A figura 5 ilustra esta estrutura e demonstra quem são os *stakeholders* primários.

Figura 5 – *Stakeholders* Primários



Fonte: baseado em Freeman (1984, p.78).

Quanto aos secundários, eles não são essenciais para a sobrevivência da instituição e, neste caso, seriam grupos ou pessoas sem uma relação por contrato direto, como por exemplo, a mídia, os sindicatos, e o governo. Freeman, Harrison e Wicks (2007) apontam que cabe a cada organização estabelecer seus *stakeholders*, além de identificar o nível de influência de cada um deles, utilizando o mapa de *stakeholders*.

Com base em Wood (1990), e Freeman (1997), o sucesso da teoria de *stakeholders* está intimamente ligado ao mapeamento e identificação de cada grupo dentro da instituição, O mapeamento de *stakeholders* é uma forma de conhecer todas as partes interessadas na sua organização. A partir desse mapeamento, uma série de ações podem ser tomadas para melhorar o relacionamento, principalmente com seus *stakeholders* mais importantes, e envolvê-los em processos da sua empresa (FREEMAN, 1997).

De acordo com Wood (1990), para que um processo de análise de *stakeholders* seja efetivo, existe a necessidade de que seja sistematicamente processado por intermédio de três fases: (1) Identificação dos grupos de *stakeholders* e seus interesses; (2) Avaliação das relações entre os grupos de *stakeholders* e sua organização; (3) Relações entre os próprios *stakeholders*, observando a incorporação dos tempos e processos em uma série de mapas que ilustrem as mudanças nas composições e forças que influenciam os grupos de *stakeholders* da organização.

Nessa linha, Freeman (1999, p. 123) argumenta que o desenvolvimento de uma análise de *stakeholders* deve responder três questões principais: Quem são estes *stakeholders*, referindo-se aos seus próprios atributos; o que eles querem, no sentido de identificar finalidades para estes *stakeholders*; e por fim, qual o caminho tomado por eles para conseguirem aquilo que desejam, através de seus próprios métodos.

Ainda para Freeman (1984), a análise de *stakeholders* é composta, pelo menos, por dois níveis. O primeiro nível, analisa as diferenças existentes entre os *stakeholders* de uma maneira relativamente isolada. O segundo nível, tenta integrar os requisitos específicos dos *stakeholders* em um programa geral que serve a múltiplos grupos. Conforme o autor, esta integração servirá para o desenvolvimento de estratégias genéricas ou estratégias que poderão atender múltiplas situações e múltiplos *stakeholders*.

Tanto para Freeman, (1984), quanto para Wood, (1990), existem quatro etapas para análise das partes interessadas, que são capazes de auxiliar ou fazer identificar quem são os *stakeholders*: (1) avaliar sua relevância ao projeto: eles são pouco relevantes ou seu apoio é crucial para o projeto? (2) visar aqueles com impacto significativo sobre o sucesso do projeto; (3) visar aqueles significativamente afetados pelo resultado do projeto, como, por exemplo, pessoas afetadas por uma construção de prédio. Às vezes é necessário minimizar o impacto sobre essas pessoas; (4) determinar a comunicação apropriada.

Um dos modelos para avaliação das partes interessadas consiste em um gráfico baseado em Wood (1990), como mostrado na Figura 6, que é dividido em 4 quadrantes:

Figura 6 – Quadrantes de escolha e poder de influências.



Fonte: Baseado em Freeman (1984) e Wood (1990)

Assim, conforme Wood (1990), no quadrante “Baixo Interesse X Baixo Poder” encontram-se os *stakeholders* que não necessitam muita atenção. No quadrante “Alto Interesse x Alto Poder”, está o mais crítico grupo de *stakeholders*. Este grupo merece um acompanhamento próximo e informações imediatas e precisas. No quadrante “Baixo Poder X Alto Interesse”, o gestor deve manter esses *stakeholders* informados por causa de seu alto nível de interesse no projeto, porém não necessitam de tanta atenção quanto os *stakeholders* de alto interesse e alto poder necessitam. Finalmente, no quadrante “Baixo Interesse X Alto Poder”, os *stakeholders* merecem bastante atenção, pois apesar de não terem muito interesse no projeto, eles possuem alto nível de autoridade. Mantenha-os satisfeitos.

A teoria dos *stakeholders*, de acordo com Freeman (2017), em conjunto com a análise de dados empíricos, vem fornecendo evidências acerca das relações entre a gestão de *stakeholders* e a realização dos objetivos corporativos (JONES, WICKS; FREEMAN, 2017). Os estudos empíricos representam um importante instrumento para mensuração do desenvolvimento e a evolução do conhecimento acerca de teorias, permitindo que conceitos e pressupostos da teoria possam ser verificados frente à complexa realidade do mundo organizacional.

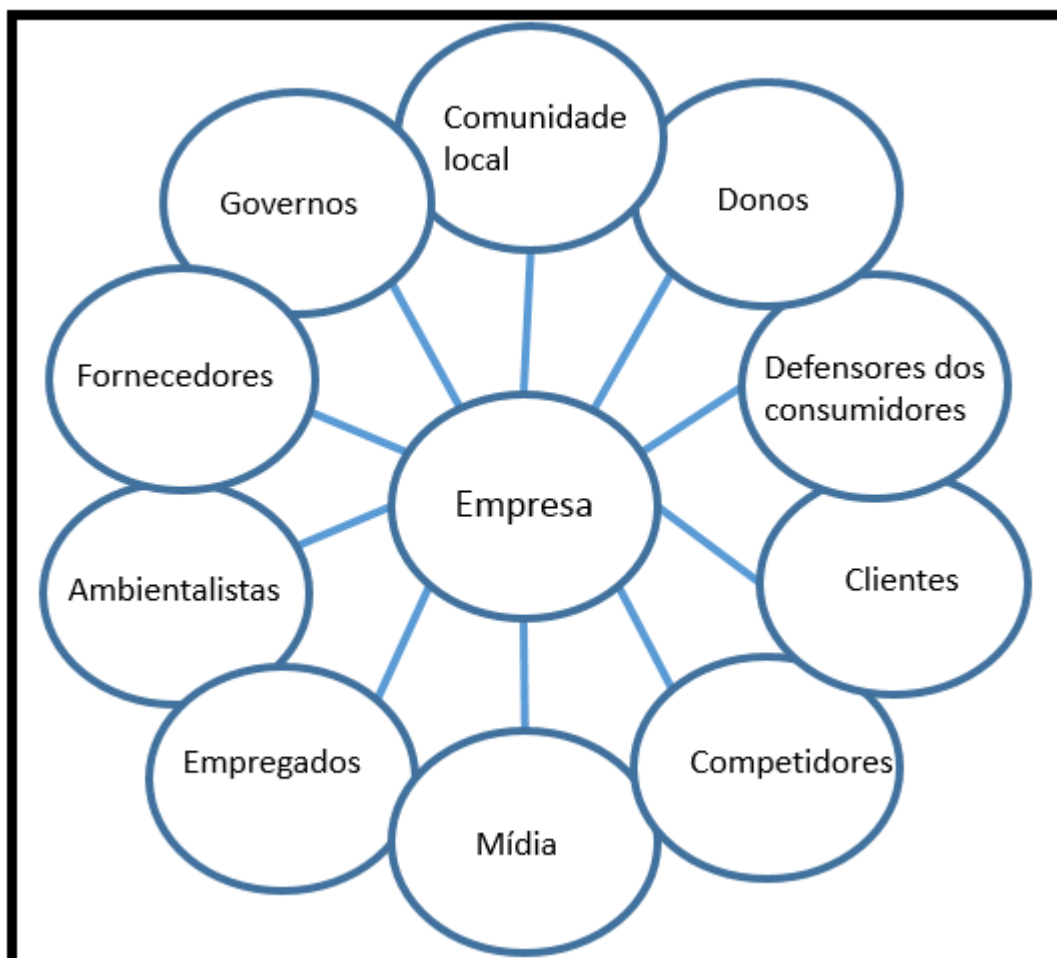
Assim como as organizações, os eventos também possuem *stakeholders*. Cesca (2008, p. 36) afirma que “os *stakeholders* em um evento são fundamentais no que diz respeito a resultados e ao desenvolvimento de ações que beneficiem estes envolvidos”. Em eventos, entre os *stakeholders* pode haver pessoas do setor privado, poder público, visitantes e a comunidade em geral. Para Friedman e Miles (2006), o conceito de *stakeholders* na sua mais ampla e ambiciosa definição representa uma redefinição de todas as organizações: como elas deveriam se conceituar e o que elas deveriam ser. A própria organização deveria ser pensada como um agrupamento de *stakeholders* e o seu propósito deveria ser o de gerir seus interesses, necessidades e pontos de vista.

Muito do que há na literatura sobre *stakeholders* é mais implícito do que explícito, sendo uma das razões pela qual diversas vezes usos confusos do conceito de *stakeholder* são observados. A teoria dos *stakeholders* pode ser, e tem sido, apresentada e usada de diversas maneiras que são bastante distintas e envolvem metodologias, tipos de evidências e critérios de avaliação muito diferentes (DONALDSON; PRESTON, 1995).

Há uma clara relação entre a definição do que são *stakeholders* e a identificação de quem são os *stakeholders*. A maneira mais comum de se classificar *stakeholders* é considerar grupos de pessoas com uma relação distinta com as organizações (FRIEDMAN; MILES, 2006). Assim como na figura 8, de apresentação de conceito, também baseado em Freeman (1984), foi

desenvolvido um mapa de *stakeholder* voltado para um evento de forma geral. A figura 7 baseada na obra do autor, demonstra essa relação entre os principais componentes de um mapa de *stakeholders*.

Figura 7 - Mapa *Stakeholders*



Fonte: Adaptado de Freeman (1984).

Freeman (2010) afirma que todas as pessoas ou grupos com interesses legítimos, participantes em uma organização, esforçam-se para obter benefícios e que não existe prioridade de um conjunto de interesses e vantagens sobre o outro. Assim, as setas entre a organização do evento e seus *stakeholders* devem estar representadas em ambas as direções.

Freeman (1984) escreve sobre os participantes dessa estrutura organizacional, que ele os chama de *stakeholders*. A análise baseada nos *stakeholders* permite a identificação das questões que afetam os grupos de interesse e entende como formular, programar e monitorar maneiras de lidar com cada grupo. Para Araújo Junior (2008) analisar os *stakeholders* é analisar o ambiente em que a organização está inserida e avaliar a influência que os atores deste

ambiente têm sobre a organização e como eles podem interferir no meio ambiente em que a organização se insere (ARAÚJO JUNIOR, 2008).

A realização de eventos é estudada por diversos autores, mas estes, em sua maioria, limitam-se a descrever passos para a execução dos eventos, não explicitando as características de uma gestão eficaz, tampouco apontando quais são as pessoas (ou grupos) que interferem ou sofrem interferências pela gestão do evento (MATIAS, 2004, p.25). Dentro dos princípios da gestão de eventos, um ponto importante, que merece destaque pela interferência que gera, é a participação de diferentes grupos interessados e envolvidos nestes eventos. Neste sentido, torna-se relevante que se realize um estudo da participação e do envolvimento dos *stakeholders* em um evento turístico público, como aqueles envolvidos na Festa da Achiropita no bairro da Bela Vista em São Paulo.

Trazendo o conceito de *stakeholders* para um cenário, como de uma festa de rua, por exemplo, os *stakeholders* são fundamentais no que diz respeito aos resultados e ao desenvolvimento de ações que gerem mais valor. O sucesso de qualquer empreendimento depende da intensidade de participação de suas partes interessadas e, por isso, é necessário assegurar que suas expectativas e necessidades sejam conhecidas e consideradas.

Cada grupo de interessados apresenta seus interesses específicos no processo, mas, de modo geral, essas expectativas envolvem satisfação de necessidades, compensação financeira e comportamento ético. Nos eventos, como a Festa da Achiropita, os *stakeholders* são, em geral, formados pela comunidade, visitantes, iniciativa privada e poder público, que possuem interesses mútuos e expectativas diferenciadas para cada grupo, porém, na totalidade, uma única meta e um único foco.

Neste estudo se tem o entendimento de *stakeholder* como um grupo ou indivíduo que está associado às iniciativas do desenvolvimento de uma festa, por exemplo. Dessa forma, segundo a teoria de Freeman, 2010, estes *stakeholders* podem afetar ou serem afetados pelas decisões da Festa, como, por exemplo, com suas atividades relativas a essas iniciativas.

Segundo Wanhill (1997), o planejamento eficaz para as festas e eventos deve ser global, ou seja, é fundamental a participação dos *stakeholders*: governos central e local, órgãos paraestatais, organizações voluntárias e sem fins lucrativos, setor privado, comunidade Anfitriã e representante dos visitantes.

Segundo a teoria, são diversos os atores que são transformados em *stakeholders* dentro de uma grande festa e cada um deles possui seu próprio papel e importância no contexto geral, no sucesso da festa e na geração de valores, independentemente de suas metas e objetivos, como no caso da Achiropita, as obras assistenciais.

A estratégia voltada para *stakeholders*, segundo Freeman (2010) e Harrison (2019), e aqui denominada como gestão de *stakeholders*, tem sido reconhecida como tão importante quanto o crescimento e as estratégias competitivas para explicar a criação de valor e o desempenho das organizações. A alegação central da abordagem instrumental da teoria de *stakeholders* é que as empresas que praticam a gestão baseada nos pressupostos da teoria de *stakeholders* têm um desempenho melhor do que as empresas que são puramente orientadas pelo lucro e pelas intenções dos acionistas.

Quando se transfere esses conceitos e essas afirmações para o objeto de estudo desta pesquisa, ainda segundo Freeman (2010) e Harrison (2018), pode-se observar que a gestão de *stakeholders* pode ser implementada em uma festa assim como funciona em uma empresa, ou seja, as estratégias competitivas, a que ela faz parte, são fundamentais quando observamos a criação de valor de uma grande festa como a Festa da Achiropita, por exemplo.

Os estudos empíricos representam um importante instrumento para mensuração do desenvolvimento e a evolução do conhecimento acerca de teorias, permitindo que conceitos e pressupostos da teoria possam ser verificados frente à complexa realidade do mundo organizacional. Analisar o desenvolvimento e aplicação da teoria sob o ponto de vista também dos estudos empíricos, torna-se ponto relevante para acompanhar o estado da arte da teoria (FREEMAN, 2017, p. 99).

2.3 Os *Stakeholders* de um evento e a geração de valor

Segundo Freeman (1984), sem a ação e sem a disposição dos stakeholders não poderia existir a engrenagem a qual se estuda no capitalismo, dentro de uma empresa, ou, no caso desta pesquisa, dentro da engrenagem da festa, pois são eles os responsáveis diretos por toda a criação, idealização e realização da festa.

Durante todo o desenvolvimento desta pesquisa foi necessária a identificação de todos os *stakeholders* da festa para só assim entender como a relação de hospitalidade entre estes *stakeholders* poderia ajudar na geração de valor para a festa. Esta relação acaba ajudando porque ela faz com que a oferta de produtos e serviços seja mais valorizada pelo público em geral. Ou seja, se há um melhor atendimento para as pessoas, na venda de produtos, há uma experiência mais interessante para este público. Essa hospitalidade incide na atenção, respeito, carinho, cuidado e outros adjetivos, que podem ser entregues por estes *stakeholders*.

A geração de valor em eventos é um resultado direto da ação de qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pelo alcance dos objetivos desse evento.

Os *stakeholders* são essenciais para os resultados e o desenvolvimento de ações. Tomazzoni (2002) identificou por intermédio de um estudo sobre as relações entre *stakeholders* na realização de feiras de negócios em Caxias do Sul, 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, um dos *stakeholders* apontados pela autora, 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 pela prestação de serviços, 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.

Por fim, a comunidade pode ser visitante, ou participante, do evento. Nesse último caso, não há envolvimento no pré-evento. O contato acontece somente durante a realização do evento, mas que, ainda assim, proporciona a interação da comunidade com o evento. “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).

Um evento pode ter a mesma estrutura organizacional de uma empresa. Neste sentido, a mesma estrutura de uma organização empresarial, pode ser transportada para a organização de um evento. A análise baseada nos *stakeholders* permite a identificação das questões que afetam os grupos de interesse e entende como formular, programar e monitorar maneiras de lidar com cada grupo. Para Araújo Junior (2008) analisar os *stakeholders* é analisar o ambiente em que a organização está inserida e avaliar a influência que os atores deste ambiente têm sobre a organização e como eles podem interferir no meio ambiente em que a organização se insere (ARAÚJO JUNIOR, 2008).

Assim como as organizações, os eventos também são formados por vários tipos de pessoas, com as mais diferentes funções, que recebem o mesmo nome de *stakeholders*. Alguns autores, como Araújo Junior (2008), afirmam que os *stakeholders* em um evento são fundamentais no que diz respeito a resultados e ao desenvolvimento de ações que beneficiem estes envolvidos. Em eventos, entre os *stakeholders* pode haver pessoas do setor privado, que são organizadores, fornecedores, etc. Podem existir pessoas do poder público, visitantes e a comunidade em geral. Conforme apresentado no mapa de *stakeholders* de eventos na Figura 8.

Figura 8: *Stakeholders* em eventos:



Fonte: Construído pelo autor, baseado em Pugen (2012).

Eventos possuem como objetivo celebrar acontecimentos importantes e significativos, e levam em consideração o fato de não acontecerem somente na esfera social. Um evento é uma reunião formal e solene, com data e local específicos e especiais para sua realização, que além do festejar, tem por objetivo estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa ou científica, entre outros (ARAÚJO, 2008).

Tomazzoni (2002) identificou por intermédio de um estudo sobre as relações entre *stakeholders* na realização de alguns eventos e feiras diversos, 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.

Os eventos têm diferentes grupos de influência, cabendo a cada gestor analisar as distintas expectativas de seus *stakeholders*, buscando conhecê-las a fim de elaborar estratégias que ofereçam abordagens integradas para lidar com os interesses dos diversos grupos envolvidos (Tomazzoni, 2002, p. 102).

Para Cesca (2008, p. 20) “evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador”. A autora comenta, sob o olhar das relações públicas, que quando as empresas necessitam reafirmar seu conceito junto ao seu público-alvo, elas desenvolvem projetos e os executam por intermédio de um planejamento específico, o que pode ser chamado de evento. Neste mesmo sentido, Andrade (1999) afirma a importância de reconhecer os eventos como multiplicadores de negócios:

Os eventos são uma forma de multiplicar negócios, pois tem potencial para gerar novos fluxos de visitantes, além de ser capaz de alterar determinada dinâmica da economia. Ainda complementa que este fenômeno, como todo o acontecimento, requer planejamento e organização e visa atingir certo objetivo, seja ele qualitativo ou quantitativo (Andrade, 1999, p. 30).

Um dos objetivos de uma organizadora de um evento público, por exemplo, é o aumento da visitação e, como consequência, maior procura e maior número de convidados. O setor privado, um dos *stakeholders* apontados por Pugen (2012), pode participar expondo e vendendo produtos, patrocinando ações internas do evento, fazendo doações ou permutas, entre demais alternativas. O evento pode ser uma alavanca para os negócios. Ao expor seus produtos ou serviços, as vendas podem crescer, além de ser uma oportunidade de fazer novos contatos e manter o bom relacionamento com a comunidade local. Quanto ao poder público, a autora afirma que deve estimular e coordenar as ações que executam o evento, levando em consideração o fato de que o evento deve levar benefícios para a comunidade local (PUGEN, 2012).

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, religiosos, gastronômicos, de negócios, culturais ou outros. Os eventos constituem na mais nova mídia atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos. Assim, estes fatores estudados por este trabalho, como os conceitos de hospitalidade, a teoria dos *stakeholders* e geração de valor, serão cruzados em um observatório (Festa da Achirópita) para construir uma análise sobre a gestão desses *stakeholders* (envolvidos com a Festa) e suas relações de hospitalidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como principal objetivo demonstrar a caracterização da pesquisa quanto a seus métodos para a resolução do problema de pesquisa, quanto à natureza dos seus objetivos, ao método de investigação, e a forma e procedimento do levantamento dos dados da pesquisa.

3.1 Tipo de Pesquisa

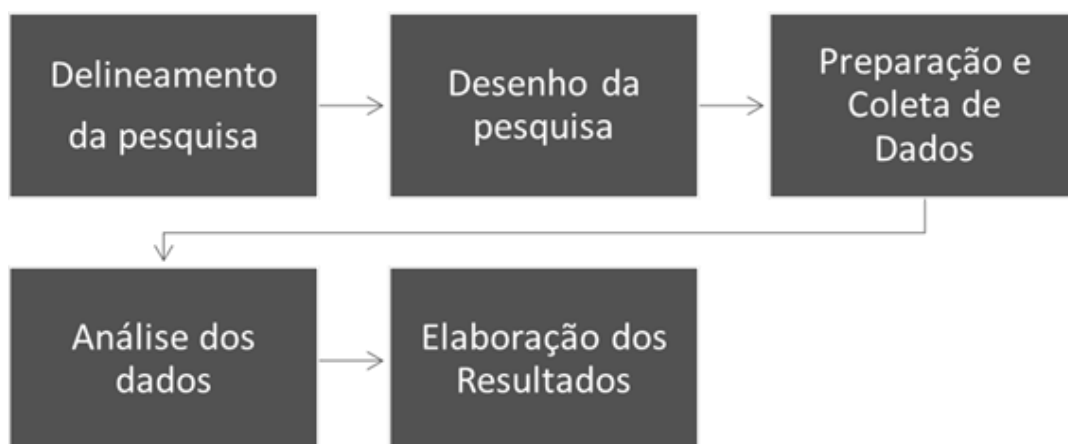
Por meio da literatura consultada ao longo da pesquisa e da construção do referencial teórico, o estudo de grandes festas, como a Achirópita se torna pouco consolidado e acaba por abranger uma série de elementos e inter-relações complexas, as quais poderão ser mais bem

analisadas com um estudo em maior profundidade e que considere o fenômeno na sua totalidade.

Assim, esta pesquisa é exploratória, realizada em uma área com pouco conhecimento científico discutido e com abordagem qualitativa por meio da estratégia de Estudo de Caso. A abordagem qualitativa envolve entrevistas e observações que não resultam em dados quantitativos, mas em descrições dos resultados e das impressões dos eventos observados no contato com os integrantes da festa. Com essa abordagem, é possível explorar relações que não poderiam ser feitas de outra forma (MINAYO, 2000, p. 17).

A figura 9, baseada em Yin (2009), demonstra as etapas dessa pesquisa:

Figura 9 - Etapas do estudo de caso:



Fonte: Desenvolvida pelo autor baseado em YIN (2009).

Para Minayo (2000), a pesquisa é que uma atividade básica da ciência na sua mais completa indagação e conseqüentemente na sua construção de fatos da realidade. A pesquisa alimenta o saber, atualizando o ser humano sobre as realidades de um mundo sempre em constante mudança. A pesquisa está sempre vinculando pensamento e ação e trazendo novos rumos para novas ideias.

Já a metodologia, para a mesma autora, leva, ou ainda se transforma no próprio caminho do pensamento e na prática exercida na abordagem da realidade. Minayo (2000) fala de uma metodologia ocupante de um lugar central no interior das teorias e sempre se refere a elas, desta maneira. De acordo com Minayo (2000, p. 53), a pesquisa de campo é “o recorte que o pesquisador faz em termos de espaço, representando uma realidade empírica a ser estudada a partir das concepções teóricas que fundamentam o objeto da investigação.

Para Yin (2005, p. 32), o estudo de caso está ligado uma investigação empírica, que sempre procura investigar uma realidade, algo como um fenômeno contemporâneo da vida real,

que nos remete a coisas certas, principalmente quando estes limites entre estes fenômenos o contexto não está claramente definido. Para o autor o estudo de caso supre exatamente essa deficiência: trazer para realidade algo que existe, mas que não despertou ainda muita atenção a certas coisas e pessoas. Cabe ao pesquisador, de alguma forma, trazer ao público e ao seu leitor o despertar deste interesse sobre o objeto moderno e contemporâneo.

Assim, foi apresentado um caminho percorrido para a conclusão deste estudo. “A pesquisa sempre vai trazer e vincular pensamento, ação e resultados. Neste sentido a pesquisa acaba por alimentar a verdade sobre os fatos e a atividade de compreensão, que atualizará as realidades vividas” (MINAYO, 2000, p. 17).

A pesquisa e seu processo sempre será um mecanismo continuado no sentido que a pesquisa estará sempre pronta para um novo recomeço. Ela nunca termina. O seu caráter inovador sempre trará um novo frescor. As constantes informações que brotarão no processo serão sempre fruto de um novo processo de busca, que deixará cada tema pesquisado ser único, pesquisar. É certo que a sua matéria prima será sempre seu levantamento teórico, que perdura por todo o processo científico (ALVES, 1992). Assim:

A produção do conhecimento não é um empreendimento isolado. É uma construção coletiva da comunidade científica, um processo continuado de busca, na qual cada nova investigação se insere, complementando ou contestando contribuições anteriormente dadas ao estudo do tema. (ALVES, 1992, p. 54)

Tanto para Fonseca (2002), como para Bardin (1995), a metodologia de pesquisa tem um significado único. Métodos nada mais são que reorganizações dos caminhos trilhados pelo pesquisador para se realizar uma pesquisa séria e atual. Cientificamente falando, métodos são caminhos percorridos e instrumentos alocados para se fazer pesquisa científica.

O estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes e no qual múltiplas fontes de evidências são utilizadas. A opção pelo Estudo de Caso surge do desejo de se compreender um fenômeno social complexo e permite preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real (YIN, 2010).

Novamente, na percepção de Yin (2010), os estudos de casos são utilizados quando o principal objetivo do pesquisador é “investigar acontecimentos contemporâneos”, que sejam capazes de despertar em outros a vontade de perpetuar as inquietações do estudo. Neste sentido, ainda, o estudo de caso, visto dentro de suas principais características, se torna bastante interessante para responder, questões ‘como’ e ‘por que’, pois, estas questões possibilitam um estudo aprofundado do fenômeno. ”

Para Yin (2010), complementando este raciocínio, este tipo de pesquisa se torna muito interessante quando o investigador deseja colher outros dados além daqueles presos em um roteiro. Em uma conversa descontraída o assunto pode fluir em vias de trazer informações importantes, que se deixassem somente para as respostas de um roteiro, poderiam perder o sentido teórico.

Em toda a pesquisa buscou-se a apropriação de todos os conceitos apresentados no referencial teórico e assim, buscou-se utilizar os conceitos apresentados e discutidos nos capítulos anteriores, de maneira que servissem como norteadores para o direcionamento das abordagens feitas aos entrevistados, assim como para o embasamento teórico utilizado nas análises dos resultados obtidos, visando sempre a investigação da hospitalidade nas relações entre os *stakeholders* da festa. Foram assumidos como *stakeholders* todos aqueles que de alguma forma participam da Festa da Achiropita e que puderam contribuir com esta pesquisa. Essa contribuição se deu com integrantes da diretoria da festa e da igreja da Achiropita, além de coordenadores da festa e voluntários (BARDIN, 2001).

3.2 Seleção do Caso

Partindo do princípio de que as pesquisas e os estudos de casos devem ser atuais, dinâmicos, e ainda assim, compor discussões importantes e atuais, este estudo teve a intenção de replicar e estender uma teoria bastante emergente, que fosse importante no sentido do entendimento e da compreensão daquilo que se tenta demonstrar com riqueza de detalhes na pesquisa. Assim, o objetivo da mostra teórica é escolher um caso em que a teoria emergente possa ser replicada ou estendida (BARDIN, 2001).

A escolha desta pesquisa no contexto da Festa, deu-se, a princípio, pelo fato de que a Festa da Achiropita possibilita observar características de hospitalidade entre uma grande comunidade, seus *stakeholders* e o público em geral, além de ser uma festa antiga, de origem italiana, que muito tem a dizer sobre as raízes de formação da população paulista, que é em grande parte de descendência italiana, além de toda a estrutura da festa que é bastante antiga, e hoje tem uma história de quase 100 anos de realizações no bairro (ACHIROPITA, 2021a).

Atualmente, trata-se de uma das maiores festas de rua existentes na cidade de São Paulo, segundo informações da Prefeitura Municipal de São Paulo e do próprio site da festa. Em 2021 a Festa completou 95 anos de existência. São cerca de 30 barracas ao longo da rua principal, um restaurante, que funciona do lado de dentro da igreja, alimentação típica italiana, principalmente *fogazza* e *spaguetti*, que se tornaram os pratos mais cobiçados da festa, atraindo

mais de 200 mil pessoas por edição. Trabalham para a festa acontecer cerca de 1000 voluntários que se dividem nas mais diversas funções para o sucesso da mesma. Sua renda é toda destinada a obras de caridade mantidas pela comunidade e pela Igreja de Nossa Senhora Achiropita (ACHIROPITA, 2021b).

Ainda, baseado em dados reais e recentes, ao se falar de seleção de caso, um dos principais motivos da escolha da festa para análise dos dados e seus resultados, nesta pesquisa, deu-se por se tratar de uma festa de cunho religioso e cultural, que demonstra festividade e ao mesmo tempo faz parte das tradições da cidade de São Paulo.

3.3 Coletas De Dados

A coleta de dados primários foi feita por meio de um “roteiro de pesquisa semiestruturado” que, segundo Alves (1992), consiste em um modelo de entrevista flexível. A pesquisa foi caracterizada por um roteiro construído previamente, que trouxe questões básicas inspiradas nos objetivos e no problema de pesquisa, não deixando de abrir possibilidades de diálogos entre os *stakeholders* (entrevistados) e o entrevistador, que fizeram fluir assuntos importantes que foram dissolvidos no capítulo de resultado.

Diante do empenho para se conseguir dados concretos, que favoreceram um banco de dados sólido e consistente, foram seguidos três princípios, que segundo Yin (2010), são fundamentais no estudo de caso: a utilização de múltiplas fontes, para que se construa triangulação dos dados; a criação consciente de uma base de dados robusta e uma coerência entre questões formuladas, dados coletados e conclusões.

A utilização de multiplas fontes, para que assim se construa triangulação dos dados; criação consciente de uma base de dados robusta e uma coerência entre questões formuladas, dados coletados e conclusões. Neste mesmo caminho, para Gil (1999), existe no método científico um conjunto de procedimentos intelectuais que serão capazes de levar o pesquisador ao caminho da coleta de dados eficiente, que somente assim poderá influenciar nas conclusões de uma pesquisa.

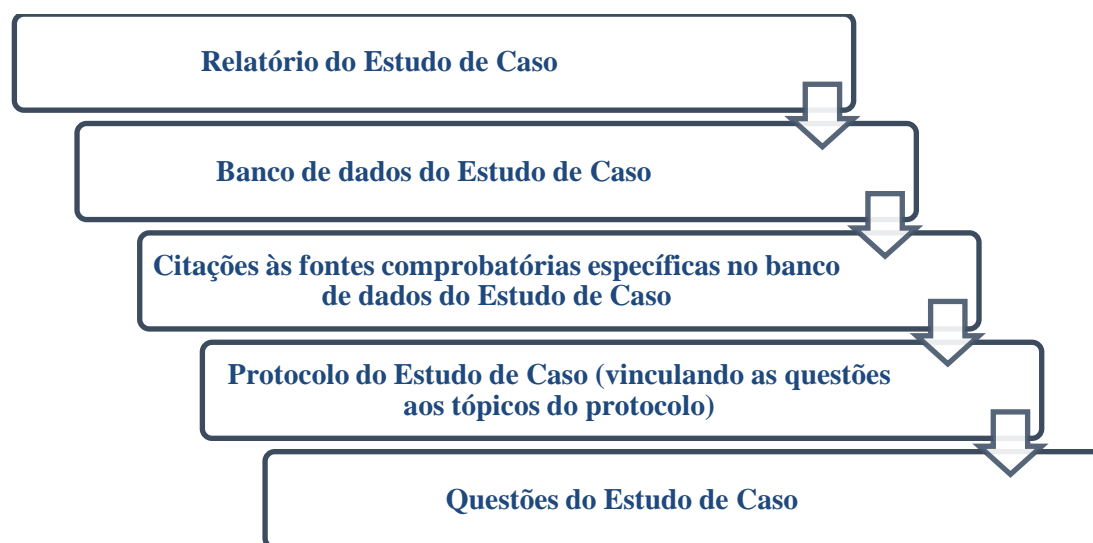
Para Yin (2015), a coleta de dados está vinculada a seis fontes básicas e utilizadas no estudo de caso, que ele determina como sendo, então, a própria entrevista, a observação não participante do assunto em estudo, ao contrário, e não menos importante, a observação participante, a análise de documentos, todos os possíveis registros em arquivos e finalmente artefatos físicos. Seguindo esse raciocínio, assim como o de Gil (1999), exposto anteriormente,

esse tal caminho da coleta vai sendo construído como uma colcha de retalhos, dependendo exclusivamente das percepções do pesquisador.

O presente estudo buscou tecer impressões concretas sobre a realidade da festa e de tudo que se pretendia pesquisar em seu interior. Foram utilizados, assim, dados primários pensados e repensados de acordo com tudo que se pretendia, como cada questão que acabou por formar o roteiro de perguntas, que foi capaz de trazer as percepções de cada *stakeholder* envolvido (BARDIN, 2001). Já os dados secundários, não menos importantes, como literatura consistente, material do site da festa, percepções, muito ajudaram no sentido de trazer fontes de dados adicionais para a pesquisa.

Na figura 10 mostra-se o encadeamento de evidências presente nos estudos de casos, como esta pesquisa, e que demonstre com seriedade todo o processo que evidencie a sustentação daquilo que se coletou ao longo do mesmo estudo. Desta forma, a cada etapa se deve ter uma única preocupação em evidenciar com originalidade tudo que se encontrou e se construiu, fazendo com que nada seja perdido pelo meio do caminho e trazendo fatos relevantes e originais (YIN, 2010).

Figura 10 - Encadeamento de evidência



Fonte: YIN, (2010, p.150).

Sobre as entrevistas realizadas ao longo da pesquisa, foi aplicada a prática de que o primeiro entrevistado (“*stakeholder 1*”) indica o próximo entrevistado (“*stakeholder 2*”), que indica o próximo entrevistado (“*stakeholder 3*”), e, assim, sucessivamente, até o alcance do objetivo do entrevistador (YIN, 2010).

A primeira entrevista, com o “*stakeholder 1*”, aconteceu no dia 13 de julho de 2021, e teve a duração de uma hora por meio do telefone. Este entrevistado indicou o contato de uma das representantes da coordenação da festa, chamada aqui de *stakeholder 2*. Ela foi entrevistada no dia 14 de julho de 2021 e sua entrevista teve 1 hora e 50 minutos de duração por meio do telefone. Além de responder às questões padronizadas e conversar sobre a festa, indicou a próxima entrevistada, a *stakeholder 3*, voluntária há mais de 30 anos, hoje em dia responsável geral pela comissão de barracas. Sua entrevista foi feita por telefone no dia 14 de julho de 2021 e teve duração de 1 hora e quarenta minutos. A entrevistada respondeu a todas as questões propostas pela pesquisa. Ela indicou a próxima entrevista, que foi feita com a *stakeholder 4*, voluntária desde muito nova, e que trabalha na festa e nas obras de caridade da igreja há mais de 20 anos. Sua entrevista teve 1 hora e dez minutos de duração, aconteceu no dia 15 de julho de 2021. Em sua entrevista, respondeu por telefone todas as questões propostas pela pesquisa e indicou a próxima entrevista. O “*stakeholder 5*”, foi um voluntário da festa e sua entrevista aconteceu por telefone, tendo a duração de 1 hora e 50 minutos no dia 15 de julho de 2021, onde ele respondeu a todas as questões e suas opiniões sobre os assuntos abordados.

Essas entrevistas aconteceram no primeiro semestre de 2021, todas elas por contato à distância devido à pandemia do Corona vírus (Covid 19), que não permitia outro tipo de contato na época. Foram entrevistas pontuais e muito esclarecedoras, que contribuíram para o desenvolvimento dos resultados buscados da pesquisa. Segue no quadro 1 a identificação das entrevistas (YIN, 2010).

Quadro 1 - Posição dos *stakeholders* de acordo com as entrevistas

STAKEHOLDER	POSIÇÃO NA FESTA	DATA DA ENTREVISTA	DURAÇÃO DA ENTREVISTA	TEMPO APROXIMADO NA FESTA
<i>Stakeholder 1</i>	Diretoria	13 de julho	1 hora	20 ANOS
<i>Stakeholder 2</i>	Coordenador da festa	14 de julho	1 hora e 50 minutos	20 ANOS
<i>Stakeholder 3</i>	Comissão de Barracas	14 de julho	1 hora e 40 minutos	30 ANOS

Stakeholder 4	Voluntário	15 de julho	1 hora e 10 minutos	20 ANOS
Stakeholder 5	Voluntário	15 de julho	1 hora e 50 minutos	5 ANOS

Fonte: Construído pelo autor com base em YIN (2009).

Para Yin (2006), nas pesquisas, como esta, que tem como principal objetivo o procedimento empírico, que além de discorrer em levantamentos de dados bibliográficos, apega-se e constrói argumentos científicos baseados em observações e experiências, o contato com pessoas e principalmente a troca de informações e de vivências, como realizado nesta pesquisa, acabam por gerar diversos dados. No primeiro momento, trabalhou-se então com dados primários, que segundo o mesmo Yin (2006), os mostram como dados construídos a partir de uma análise da situação que se pretende chegar, como a confecção das questões utilizadas nas entrevistas aos *stakeholders* da festa.

Além destas entrevistas, então, para se conseguir mais veracidade e apoio nos fatos e conclusões, também se utilizou, segundo Yin (2006), o método secundário de levantamento de informações. Foi realizada, assim, uma análise dos comentários de 196 pessoas que deixaram suas opiniões e suas impressões sobre a festa na página do Google na qual está a Festa da Achiropita. Na avaliação, a festa tem nota 4,5 de 5 e comentários diversos sobre atendimento, qualidade da alimentação, estrutura da festa, relacionamento dos voluntários, entre outros.

Essas pessoas, que deixaram suas percepções na página, foram, então, consideradas *stakeholders* na festa, já que participaram da festa, e assim, consideradas relevantes ao expressar impressões. Elas demonstram que frequentaram uma ou mais vezes a festa no decorrer dos anos e que emitiram algum tipo de comentário. Desse total, foram analisados e usados aqueles comentários que expressam de alguma forma ações de hospitalidade, inospitalidade, gentileza, e não gentileza, acolhimento e entretenimento. Estas percepções se deram a partir da literatura e pesquisa de campo sobre as relações de hospitalidade construídas na festa e que constam de acordo com as percepções obtidas.

3.4 Análise dos dados

Tanto para Yin (2009), quanto Eisenhardt (1989), o pesquisador, em se tratando de uma pesquisa de estudo de caso, deve apurar e levantar a maior quantidade de dados sobre aquele determinado assunto possível, e depois, ainda, com estes dados, o autor e pesquisador deve se preocupar em descrever tudo que foi apurado e esclarecido e assim fazer uma espécie de apuração da quantidade de informações, tendo assim um refinamento e se direcionando para aqueles dados que realmente importam e que servem de gatilhos científicos capazes de trazer elucidação para a pesquisa.

No caso desta pesquisa, seguindo a linha dos autores mencionados foram feitos levantamentos constantes em dados primários e secundários, presentes em meio a notas, tabelas, imagens, documentos específicos, documentos generalizados, e leituras constantes, que depois se transformariam em matéria prima para as entrevistas realizadas com os *stakeholders* da festa que posteriormente foram transcritas, analisadas e transformadas em material essencial para a construção da metodologia e dos resultados da pesquisa (EISENHARDT, 1989).

A triangularização dos dados, segundo Eisenhardt (1989), é essencial e evita desperdício de dados no geral. Como se fosse uma segunda etapa da pesquisa, foi bastante importante no sentido de poder mesclar dados já consolidados, principalmente, referentes à hospitalidade, *stakeholders*, geração de valores e relacionamentos de todos os tipos extraídos de relações que envolviam, de certa forma, a grandiosidade de uma festa tradicional, conforme explicado anteriormente e que tem quase 100 anos de existência. Quando se relaciona, então, todos estes dados com as entrevistas, garante-se um material consistente, que acabou sendo fundamental para esta pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com o capítulo anterior de metodologia, a elaboração das questões que culminaram nos encontros entre pesquisador e *stakeholders* da festa serviram para interpretação de fatos levantados e aprofundados, baseados nos referenciais teóricos, a que essa pesquisa se propôs estudar. A interpretação das entrevistas foi organizada de acordo com as categorias de análise desenvolvidas para a pesquisa: 1 - O Bairro do Bixiga: Berço da Festa da Achiropita; 2 - Imigração e Devoção a Santa Achiropita; 3 - Formação e Estrutura da Festa da Achiropita; 4 - Mapeamento dos *Stakeholders*; 5 - Hospitalidade na Achiropita e 6 - Geração de Valor.

4.1 O Bairro do Bixiga: Berço da Festa da Achiropita

O bairro que abriga a Festa da Achiropita, que foi objeto de estudo desta pesquisa, também, sempre foi rico em histórias. Ao começar por seus habitantes, principalmente os descendentes de italianos, vindos fugidos das duas Grandes Guerras Mundiais. Ali, mesmo antes da festa, já se notavam grandes diversidades de raças, culturas e tribos (ROGATTO, 1990).

O tempo foi passando, a história acontecendo e hoje, no bairro, vivem harmoniosamente diferentes tipos de pessoas: modernas, tradicionais, muitos descendentes de italianos, nordestinos, brancos, negros, índios, e muitas outras raças e pessoas que chegam vindas de outros lugares e acabam se sentindo acolhidas pelo bairro (ROGATTO, 1990).

O Bixiga, desde os tempos antigos, tem sua fama de boêmio, acolhedor e simplista. Um triângulo de características que conquista admiradores e faz com que essas pessoas encontrem ali uma grande família. Junta-se a tudo isso a aproximação com o centro da cidade, deixando tudo mais fácil para aqueles que vem de longe e tentam se adaptar em uma grande metrópole como São Paulo (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO, 2021).

4.2 Imigração e Devoção a Santa Achiropita

No final do século XIX, assim como acontecia em grande parte do país, principalmente no Sudeste, em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, acontecia uma grande expansão das lavouras de café. Paralelamente ao desenvolvimento da produção de café, assistia-se ao final dos trâmites abolicionistas, que obrigavam com urgência a substituição da mão de obra escrava por uma assalariada. Existia no Brasil dessa época a chegada do imigrante italiano, que não

entendia nada de lavoura, mas se mostrava uma mão de obra forte e importante para aquele momento (PETRONE, 1990, p. 321).

Para o autor, os imigrantes italianos que fugiam das Guerras eram recebidos em um país que conseguiu enxergar uma grande oportunidade naquela situação. A chegada e promessa de melhores dias fizeram que, principalmente, depois de 1870, muitos italianos chegassem à região de São Paulo e todo seu interior, onde as lavouras de café se tornavam promissoras.

[...] os processos são oriundos de uma mesma acomodação no sistema capitalista, que de um lado exige mercados consumidores e salários, do outro expulsa populações, que não cabem nos novos esquemas e que são persuadidas a se instalar nas fronteiras agrícolas do mundo, que no caso são os cafezais, avançando para o oeste de São Paulo. Formariam os mercados produtores e consumidores [...] (PETRONE, 1990, p. 321).

Com uma propaganda mundialmente conhecida, dizendo que o Brasil era o novo “Celeiro do Mundo”, o país começou a receber muitos italianos, que agora já não vinham somente para lavoura, mas para trabalhar nas casas de barões, comércio, artesanato, prestação de serviço e até na indústria que começava (PETRONE, 1987, p. 112).

O imigrante italiano conseguiu se mostrar produtivo no campo, cuidando da lavoura de café, e conseguindo enxergar na abolição da escravidão uma grande oportunidade para vender seus serviços e ter um trabalho fixo, registrado e assalariado, que trazia uma certa estabilidade para eles em meio ao caos que chegavam vindos da Itália (PETRONE, 1990, p. 322).

Desde a década de 1870, aparecem no cenário paulista a propaganda em favor do imigrante italiano que seria aquele que se “presta às nossas necessidades”, é trabalhador, frugal, dócil, pobre, econômico, católico e italiano... Achavam que esse imigrante poderia ser manejado com facilidade, sem os perigos que uma insurreição escrava apresentava, não traria problemas de aculturação e se mesclaria bem “com nossas populações”, por índole, costumes e crenças (PETRONE, 1990, p. 323).

Esses italianos, já na capital paulista, começaram a serem divididos e a se regionalizarem por bairros. Existiam grandes levas que se fixavam em bairros e os faziam virarem grandes comunidades. Na capital paulista, o regionalismo se dava pela distinção de bairros, como os *napolitanos* e *polignaneses* do Brás, os *calabreses* do Bexiga, os *vênetos* do Bom Retiro, ou nas festas religiosas para os santos de devoção específicos de cada região, como *San Gennaro*, *San Vito Martire*, *Madonna Achiropita*, etc. (ROGATTO, 1990, p. 414).

Nestes primeiros anos de imigração, estima-se que o Brasil recebeu mais de 100 mil imigrantes, vindos de todas as partes da Itália. Principalmente no bairro do Bixiga, esses italianos eram diferentes. Muitos eram parentes e vizinhos já na Europa, e agora aqui no Brasil, existia uma certa hospitalidade, ajuda mútua entre as famílias, uma situação na qual um cuida

do outro e as famílias foram criando vínculos grandes. Eles carregavam consigo a vontade de vencer e, assim, terem oportunidade de trazerem seus familiares deixados na Itália.

De acordo com o entrevistado *stakeholder* 1, os imigrantes formavam naquela época um grupo unido e solícito, o que acabou por transferir para a festa uma verdadeira vocação em atender, relacionar-se e servir ao próximo. Para isso, tiveram sempre como pano de fundo uma grande devoção religiosa católica a uma santa que os acompanhou, vinda de parte da Itália diretamente para o coração do Bixiga, onde a grande maioria deles ainda vivem (ROGATTO, 1990).

De acordo com o site da Canção Nova (2021), que conta de forma bastante detalhada a história do surgimento e da devoção a Nossa Senhora Achiropita, acaba-se, então, por descobrir que Achiropita é considerado ainda hoje um dos nomes mais curiosos de Maria, mãe de Jesus.

Você sabia que somente existem duas Igrejas católicas que tem a Santa Achiropita como padroeira? Hoje, no mundo todo existem cinco imagens, mas somente duas Igrejas oficializadas pelo Vaticano. Uma aqui no Brasil, em São Paulo, onde guardamos nossa imagem e outra no Sul da Itália, na cidade de Rossano, de onde veio a crença pela santa. Lá existe um grande santuário e existe milhares de devotos (STAKEHOLDER 1).

Às vezes confundidas com outros nomes como “Quiropita”, o nome da Santa Achiropita acaba por significar “aquilo que não é feito pelas mãos”. Ainda de acordo com informações do site oficial da Canção Nova, reza a lenda que um capitão estava em alto mar e foi surpreendido por uma tempestade avassaladora. Muito assustado e com medo, pediu auxílio a Maria, e prometeu que se se salvasse daquela tempestade iria construir um templo em sua homenagem (CANÇÃO NOVA, 2021).

Assim, o milagre se deu e o capitão e sua tripulação chegaram a terra salvos. O capitão construiu o santuário em Rossano, sul da Itália, na região da Calábria. O capitão ainda pediu para um grande artista que fizesse as pinturas das imagens no interior do santuário, mas qual foi sua surpresa, uma noite antes de começarem a pintura, entrou na Igreja uma senhora com uma criança no colo e ao sair deixou sua imagem e da criança nas paredes da Igreja. Assim, o povo gritava Nossa Senhora Achiropita, que quer dizer não pintadas por mãos humanas (A-kirós-pita: não pintada por mãos humanas) (CANÇÃO NOVA, 2021).

No Brasil, conforme já explicado, a devoção foi trazida por estes imigrantes que se instalaram no bairro do Bixiga e até hoje cultuam o nome de sua devoção a Santa. A Festa de Nossa Senhora Achiropita é comemorada no dia 15 de agosto, mesma data em que a Igreja celebra a Assunção de Nossa Senhora. A comemoração acontece desde 1908 no bairro do

Bixiga, em São Paulo, fundado pelos imigrantes devotos da Madona Achiropita (CANÇÃO NOVA, 2021).

Durante dez dias, sempre aos sábados e domingos, os fiéis celebram a graça concedida pela Padroeira, unindo-se em uma grande comemoração cujo objetivo é unir e fortalecer a comunidade católica sob o manto de Maria. A Festa de Nossa Senhora Achiropita foi incluída no calendário oficial da cidade de São Paulo e no calendário turístico do Estado de São Paulo (CANÇÃO NOVA, 2021).

Segundo consta no site oficial da Igreja Nossa Senhora Achiropita, segue a oração oficial construída por italianos, que foi dedicada para a Santa: “Oração a Nossa Senhora Achiropita”

Virgem Santíssima, Mãe de Deus e nossa Mãe Achiropita, voltei Vosso olhar piedoso para nós e para nossas famílias. Através dos séculos, pelos milagres e aparições, mostrastes ser medianeira perene de graças. Tende compaixão das dificuldades em que nos encontramos e das tristezas que amarguram a nossa vida.

Vós coroada Rainha, à direita do Vosso Filho, cheia de glória imortal, podeis auxiliar-nos. Tudo o que está em nós e em volta de nós, receba as vossas bênçãos maternais. Ó Rainha Achiropita, prometemos dedicar-Vos toda a nossa vida para a honra do Vosso culto, a serviço dos nossos irmãos.

Solicitamos de Vossa maternal bondade o auxílio em nossas necessidades e a graça de viver sob vossa constante proteção, consolados em nossas aflições e livres das presentes angústias. Com confiança, podemos repetir que não recorre a Vós inutilmente aquele que Vos invoca sob o título de Achiropita (ACHIROPITA, 2021).

A Santa ficava em um fundo de quintal de terra batida, no atual endereço onde atualmente é a Igreja. Todos os finais de semana, os imigrantes se reuniam na casa do proprietário da casa para festejar. Isso era começo do século XX, quando os primeiros imigrantes italianos chegaram ao Bixiga trazendo uma imagem da Santa.

Ela começou a ser venerada pelos fiéis em 1908 na casa de João Falcone, no número 100, da Rua 13 de Maio. Na rua, a imagem era levada e erguida em frente à casa do senhor João Falcone, durante os dias 13, 14 e 15 de agosto, que assim como na Itália, na região da Calábria, onde existe até hoje um santuário em homenagem a Santa Achiropita, eram comemorados e festejados os desígnios da Igreja e da Santa. Existiam missas especiais no meio da rua, ali na Rua 13 de Maio, procissão, e também festas. Cada imigrante trazia um prato de alimento e bebidas. Assim, surgiu a ideia de começarem, através da festa, arrecadarem dinheiro para a construção de uma Igreja em homenagem a Santa (FRENDA, 2015).

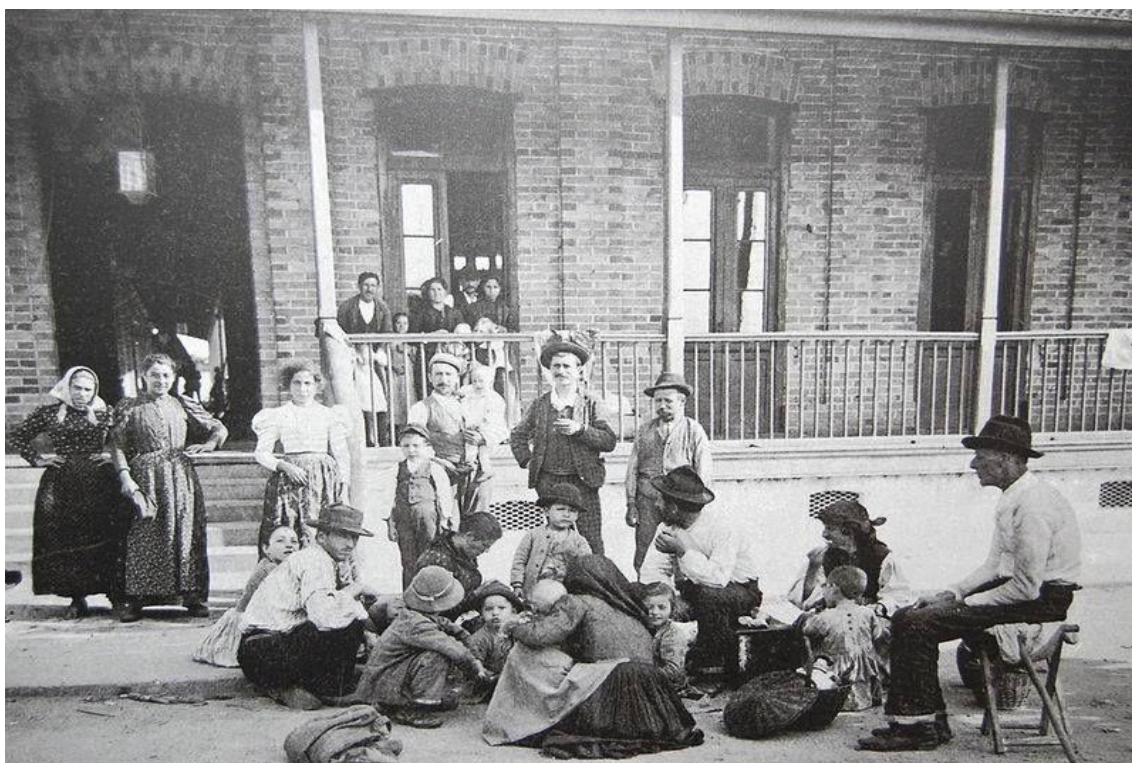
Frenda (2015), em seu estudo sobre tradição alimentar italiana, procurou traçar um perfil destes imigrantes por cidade e depois por bairro. A cidade de São Paulo possui cerca de

15 milhões de habitantes e, deste número total, cerca de 7 milhões possuem algum tipo de ligação com a ascendência italiana. Se quisermos comparar estes números com uma cidade como Roma, por exemplo, na própria Itália, hoje em dia não chegam a 3 milhões de habitantes.

Vinculada à imigração dos italianos para o Brasil, então, a festa em homenagem à padroeira do bairro, foi sendo moldada de acordo com os costumes daqueles, assim como muitas outras coisas que o país acabou por herdar do jeito dos italianos e que foi incorporada ao nosso cotidiano. Tudo, então, começou com a chegada dos imigrantes italianos, grande parte da Calábria, ao bairro do Bixiga, no início do século passado. A devoção dos imigrantes italianos foi contagiando todo o bairro, se expandindo para toda a cidade e hoje recebe visitantes do interior de São Paulo e até de outros Estados (FRENDA, 2015).

A figura 11, ilustra uma foto datada do começo do século mostrando uma hospedaria a imigrantes no bairro do Bixiga. Eles chegavam e não tinham para onde ir. Reuniam-se em hospedarias e dali começavam uma nova vida.

Figura 11: 1890 - Imigrantes italianos na Hospedaria dos Imigrantes de São Paulo



Fonte Site: PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO: Acesso 2022.

Devagar começaram os loteamentos da região e com incentivo do Governo, os lotes começaram a serem vendidos por preços bastante acessíveis. Os imigrantes que ali já moravam, então, começaram a se apropriar do bairro. Conforme a figura 12, segue uma imagem retirada do site da Prefeitura Municipal de São Paulo, que mostra o Bairro do Bixiga no começo do

século, sendo quase todo remodelado e ocupado, em sua grande totalidade pelos imigrantes italianos (FREINDA, 2015):

Figura 12: Bairro do Bixiga, 1878



Fonte: PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO: acesso 2022.

O bairro onde hoje está localizada a Igreja Nossa Senhora Achiropita e a Festa da Achiropita, foi sendo modelado de forma diferente com o passar dos anos e do tempo. Os imigrantes italianos que se especializaram nas lavouras de café foram fazendo sua migração para o interior do Estado em cidades promissoras na história do desenvolvimento da produção cafeeira e os que foram ficando em São Paulo, escolhiam uma vida mais urbana e começaram a trabalhar no comércio, indústria e outros afazeres.

Assim, o bairro começou a abrigar casas modestas, casas medianas, ou até mesmo cortiços de artesãos e pequenos comerciantes. Como os terrenos eram estreitos e fundos, a maioria deles moravam na frente e construíam cortiços no fundo da casa para contarem com renda extra. Outros faziam sobrados, que ainda hoje, predominam nas fachadas do bairro, e nestes sobrados, moravam até 4 famílias. Segue na figura 13 uma visão dos sobrados construídos no século passado, na própria Rua 13 de Maio, onde acontece a Festa, e que existem ainda hoje (ACHIROPITA, 2021).

Figura 13 - Ruas do Bixiga: 1986. Estilo de sobrados e cortiços do século passado.



Fonte: SITE PORTAL DO BEXIGA: acesso 2022

Segundo Frenda (2015), em dezembro de 1910, um decreto municipal batizou o Bixiga de Bela Vista. Contudo, a população local continuou chamando a região de Bixiga, o que permanece até hoje. O bairro jamais perdeu suas características voltadas ao imigrante italiano e ainda hoje, basta um passeio para a percepção de que tudo ali é voltado para cultura deles.

A Igreja, a paróquia e suas atividades, são notícias constantes na subprefeitura da Sé, a qual o bairro pertence, e acaba tendo grande importância para a Bela Vista, tanto financeiramente falando, quanto em arrecadação municipal. Hoje a Festa da Achiropita se tornou conhecida em todo Brasil, e atrai pessoas de todas as partes, que veem a procura de devoção ou simplesmente para conhecer a festa e suas iguarias. Há quase 100 anos, a cada mês de agosto tudo recomeça e costuma-se tomar ruas do bairro durante os finais de semana com diversas barracas de comidas típicas da Itália, atraindo uma multidão. Segue na figura 14 uma imagem mostrando a beleza frontal da Igreja Achiropita na rua 13 de Maio (ACHIROPITA, 2021).

Figura 14 - Vista Frontal da Igreja. Foto retirada em 2004.



Fonte: PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. Acesso 2021.

A imigração italiana no Brasil aconteceu, principalmente entre os anos de 1880 e 1930. A região sudeste do país, onde estão localizados o Estado e a cidade de São Paulo foram os contingentes que mais receberam os italianos. Os ítalo-brasileiros estão espalhados por todo estado e na cidade de São Paulo, principalmente no bairro Bela vista, ou simplesmente Bixiga, como ainda hoje é carinhosamente chamado.

Uma mistura de novas tradições trazidas por este povo, começou a moldar uma nova e diferente cara para os hábitos paulistanos. Tudo era diferente neles, o jeito de se vestirem, de falarem gritando, de expressar sentimentos e emoção, do apelo ao cristianismo e principalmente da alegria sem medida.

A igreja foi ampliada, pintada e, mesmo com o objetivo alcançado, os dirigentes continuaram a fazer a festa e começaram a criar casas de apoio para pessoas que possuíam necessidades. Construíram um prédio que abriga até hoje mais de 300 crianças de até 12 anos. Ajudam também mais de 200 moradores de rua.

Por isso, foram realizando atividades paralelas, como o MOVA, alfabetização de adultos, que acontece há mais de 60 anos nos salões da secretaria da Igreja, ajuda contínua a mais de 30 homens sempre em recuperação de drogas e, assim, a relação da Igreja com a Festa é a de atender os mais necessitados. Assim, a festa e a Igreja se ligam. Estão juntas. Hoje a Igreja possui 90 funcionários registrados. A figura 15 traz uma imagem atual da Igreja de Nossa Senhora Achiropita, segundo seu site oficial.

Figura 15 – Igreja de Nossa Senhora Achiropita – Bela Vista – SP – foto retirada em 15 de outubro de 2000.



Fonte: ACHIROPITA. Acesso 2022

O número de fiéis foi crescendo e o espaço passou a ser pequeno para tantas pessoas. Com a falta de dinheiro para poder reformar a igreja e torná-la maior, decidiram continuar com a quermesse e formar uma comissão de festa. Naquela época, nas barracas, era possível encontrar sorteios das prendas arrecadas, leilões sobre carroças, um pau de sebo e uma estátua dos antigos *Bersaglieri*, que lutavam na Primeira Guerra com uma bicicleta nas costas para poder se locomover e que ficaram famosos no mundo todo. A estátua veio diretamente da Itália para a festa. Além disso, uma procissão com a imagem da Santa enfeitada com flores sempre em tons de rosa era realizada todos os anos (ACHIROPITA, 2021).

Segundo site da festa, segue na imagem 16 os legítimos *Bersaglieri*:

Figura 16 - Simbologia imigrante: *Bersaglieri*. Foto de 1836.



Fonte: ACHIROPITA: acesso 2021.

4.3 Formação e Estrutura da Festa da Achiropita

Nesta pesquisa, a base de dados estudados esteve nas relações entre os temas que envolveram hospitalidade, *stakeholder*, geração de valor e, principalmente, os temas envolvidos com o objeto de pesquisa, que foi a Festa da Achiropita. Segue, na Figura 17, o mapa exato de onde ocorre a festa, na Bela Vista. Este mapa foi retirado do site oficial da festa (ACHIROPITA, 2021):

Figura 17 – Região exata da Festa na Bela Vista/13 de maio: Baseado no Google Maps



Fonte: ACHEROPITA. Acesso em 2021.

Sobre a estrutura de formação da festa que começou no improviso, com cada imigrante trazendo um prato de alimento, muita coisa mudou. Sua estrutura hoje é de uma grande empresa. De lá para cá, muita coisa mudou e hoje em dia a festa se tornou, segundo o site da Prefeitura Municipal de São Paulo e o próprio site da festa, uma das maiores festas populares de rua de São Paulo (ACHIROPITA, 2021).

A estrutura da Festa é como uma grande engrenagem. À frente, o papel do padre responsável pela Igreja, figura principal, que exerce a função de orientador e diretor da festa, nesta pesquisa chamado de *Stakeholder* 1. Junto com ele, existem, ainda, todos os outros voluntários, e cada qual é responsável por uma parte específica da festa, que não é menos importante que a parte do outro, e que fazem a festa acontecer. Conforme fala da *stakeholder* 2:

Os papéis mudam bastante de ano para ano. Existem anos que somos da parte mais “mão na massa” literalmente falando e existe anos que somos da coordenação. Quando somos da coordenação ou quando somos de qualquer setor somos parte daquilo e lutamos para o sucesso da festa e para nossas obras de caridades. Existe sim uma hierarquia, querido. Se não existir, vira bagunça. Temos histórias que você nem imagina. O Padre é bastante sério neste sentido e a última palavra é sempre do padre. (STAKEHOLDER 2)

De acordo com o *stakeholder* 3, por exemplo, todos esses voluntários estão distribuídos de forma harmônica entre os trabalhos de frente com o público, como nas barracas, cozinhar, vender, organizar, cuidar da música, cuidar de fornecedores, cuidar do público em geral, no restaurante principal, do contato com patrocinadores, do financeiro, de tantos outros detalhes que fica difícil falar todos aqui e idealizar tudo isso acontecendo ao mesmo tempo (STAKEHOLDER 3).

Ainda de acordo com o entrevistado *stakeholder* 3, hoje são mais de 1000 voluntários, mais de 35 barracas, um restaurante e muitas outras coisas a serem pensadas e executadas para que a festa seja sempre o sucesso que se mostra ano após ano. (No final deste capítulo existe uma compilação de depoimentos retirados da página da festa no Google, que sintetizam a percepção deste público perante a festa (STAKEHOLDER 3).

De acordo com a *Stakeholder* 4, em suas falas, percebe-se a importância na vida dessas pessoas que a festa acaba por ocupar. A camiseta com seu símbolo, os bonés e os crachás, uniformes tradicionais dos voluntários são motivo de alegria e orgulho dos voluntários e objeto de desejo de quem participa, além do público em geral.

É uma grande festa, talvez não exista uma festa religiosa mais grandiosa que a Festa de Nossa Senhora Achiropita. A palavra fenômeno tem sido banalizada, mas com certeza esta palavra pode designar nossa festa. A quantidade impressionante de fiéis e devotos trabalhando, as equipes, as barracas, a quantidade enorme de todos os quitutes

da gastronomia italiana faz de nossa festa uma “grande festa”. Podemos mesmo dizer que esta é “a festa” de São Paulo (*STAKEHOLDER 4*).

Na figura 18, o folder em comemoração aos 90 anos da Festa, retrata, segundo a *stakeholder 4* a grandiosidade da festa: “Esta edição foi especial devido a data de 90 anos. Este logo foi utilizado em todos os aventais, camisas e todas as propagandas naquele ano.”

Figura 18 - Logo especial utilizado na comemoração dos 90 anos da festa em 2016.



Fonte: ACHEROPITA. Acesso 2021.

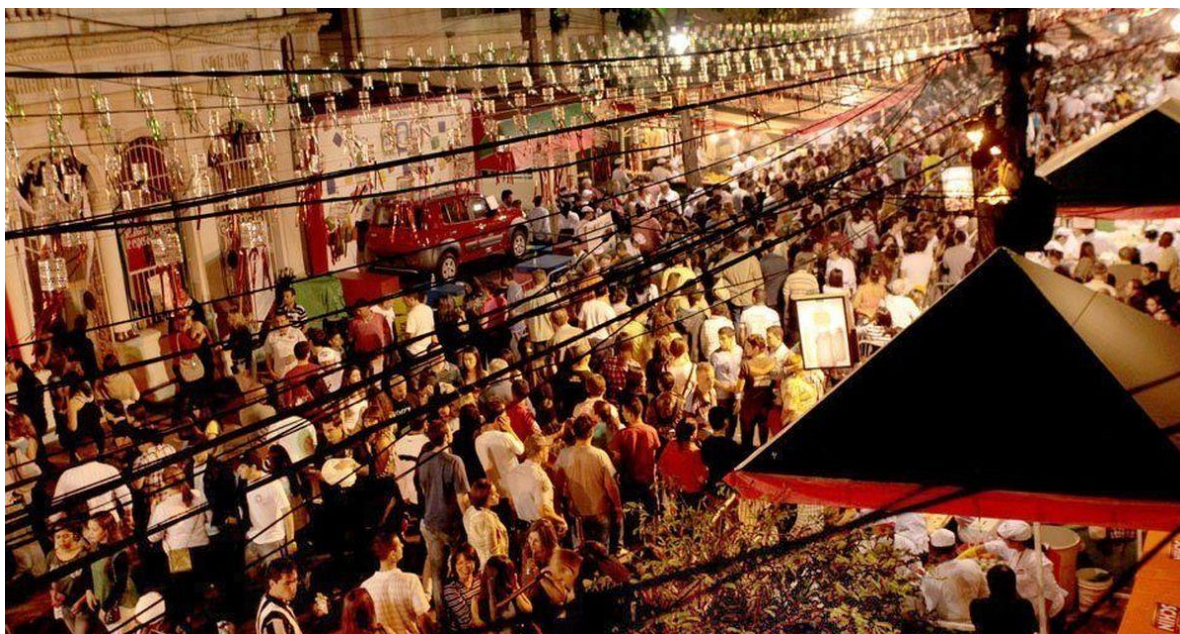
Nas entrevistas, principalmente com o *stakeholder 1*, quanto com o *stakeholder 2*, foi explicado que a festa é dividida em três partes, a saber: a primeira, denominada de parte externa da festa; a segunda, denominada de parte interna e a terceira e última, denominada de parte religiosa. De acordo com *stakeholder 2*, em sua entrevista, pode-se compreender melhor essa divisão: A externa é responsável por cerca de 30 a 36 barracas que ficam nas ruas no entorno da Igreja, principalmente na Rua 13 de Maio, conforme figura 19 e 20, retiradas do site da festa.

Figura 19 - Barracas na parte externa da festa em 1998.



Fonte: ACHEROPITA. Acesso em 2021.

Figura 20 - A Festa acontecendo em setembro de 2001.



Fonte: ACHEROPITA Acesso 2022.

A parte interna é responsável pelo restaurante que existe montado no interior da Festa. Neste restaurante, no qual a comida é um pouco mais elaborada e por isso se tornando mais cara, e também mais requintada, funciona somente com lugares reservados com antecedência e existe comida mais elaborada, além um show de música italiana todas as noites e vinhos tradicionais, além de sobremesas. Jantares completos e comida a vontade por um preço único. Segue a figura 21, que mostra o restaurante interno da festa.

Figura 21- Restaurante interno da festa: 1994



Fonte: ACHEROPITA. Acesso em 2021.

Já a parte religiosa é formada também por uma comissão que cuida das missas nos dias da festa, e acontecem procissões, em homenagem a Santa Achirópita, orações, confissões especiais, enfeites religiosos, como o andor da Santa, participações especiais, etc. A figura 22 traz a imagem da Santa enfeitada para a procissão e os acontecimentos religiosos da semana das comemorações.

Figura 22 - Imagem de Nossa Senhora Achirópita enfeitada para Comemoração em setembro de 2001



Fonte: ACHEROPITA: acesso em 2022.

Em conversa com *stakeholder* 1, ele disse que está à frente da festa e das comemorações há mais de 20 anos e que, com o passar do tempo, coisas que eram consideradas

desafiadoras, passaram a ganhar o costume e resoluções rápidas, conforme deve ser. Ele ainda comenta sobre as parcerias e seu importante papel para o desenvolvimento da festa. Sem essas parcerias, por exemplo, como a participação e o empenho de outros *satkeholders* de dentro da festa (considerados aqui como *stakeholders* primários, e daquelas parcerias de fora da festa, consideradas *stakeholders* secundários, de acordo com a classificação em Freeman (1983).

Hoje em dia não temos principais fornecedores. Acontece muito de irmos buscar uma parceria através de um membro da comissão para aquele ano tal. Não fechamos parcerias. Já houve parcerias importantes como com a Rede Globo de televisão, Rede Record, emissoras de rádio, Extrato de molho Elefante, macarrão Adrià, mas eles acabam cobrando um preço alto pela fidelidade, e então preferimos parcerias momentâneas. Se existe ou não doadores, existem, mas com o passar dos anos eles foram ficando cada vez mais escassos (*STAKEHOLDER 1*).

Assim, fica evidente que todas as partes que formam a Festa, desde sua formação e estrutura, são algo parecido como uma grande empresa, na qual todos os integrantes se tornam muito importante para o sucesso geral da festa e da entidade Achiropita em si. Como na teoria de Freeman (1983), cada pessoa se torna um *stakeholder* e cada *stakeholder* é fundamental para o desenvolvimento da estrutura.

4.4 Mapeamento de *Stakeholders*

Seguindo os principais objetivos específicos deste estudo, pode-se pensar, então, por meio das entrevistas e de outros dados secundários já analisados, que se pode desenhar, baseado em Freeman (1983), o seguinte mapa de *stakeholders*, voltado para a festa e construído pelo autor:

Figura 23 - Mapa de *Stakeholders* voltado para Festa da Achiropita



Fonte: Construído pelo autor. Baseado em FREEMAN (1983).

Falas e interações do autor com estes *stakeholders*, por meio das entrevistas, acabaram demonstrando o tamanho da dedicação dessas pessoas para com a festa, Igreja e principalmente para com a comunidade carente que a festa tem como função ajudar. Foram observadas algumas informações e alguns dados que complementam a dedicação destas pessoas (*stakeholders*), que dedicam parte de suas vidas para elaboração de uma festa popular para poder ajudar o próximo.

De acordo ainda com a *Stakeholder 2*, “trabalhamos em prol da festa o ano todo. Fazemos vários pequenos eventos como jantar dançante, rifas, bingos, futebol comunitário, temos ainda os afazeres da Igreja. Eu estou todos os dias pelo menos um período do dia na secretaria da Igreja. É claro que isso não acontece com os 1100 voluntários. Isso acontece com aqueles mais próximos, que estão ali em volta da Igreja quase todos os dias” (*STAKEHOLDER 2*).

De acordo com as entrevistas realizadas, ao longo de conversas e troca de informação, os entrevistados acabaram por informar alguns números, como a quantidade de farinha utilizada nas últimas festas, que foi em média, quinze toneladas de farinha doadas pela “Farinha Renata”, que

acabou por se tornar um parceiro da festa e assim um grande *stakeholder*. Nas palavras do *stakeholder 3* “ Na última festa, antes da pandemia, foram 32 barracas distribuídas nas 3 ruas, principalmente na Rua 13 de maio, sendo que aquela que mais apresenta faturamento e que mais chama atenção, atraindo o público em geral, é a barraca da *Fogazza*. Segue, de acordo com o site da festa a figura 24, que mostra a barraca da *Fogazza*, uma das mais disputadas pelo público em geral (*STAKEHOLDER 3*).

Figura 24 – Preparação das *fogazzas* na Festa de 1990.



Fonte: ACHEROPITA. Acesso 2022.

Por volta dos anos 2000, a festa teve um grande avanço em relação a patrocinadores, colaboradores e benfeitores. Grandes marcas conhecidas do público, como Extrato de Tomate Elefante, Macarrão Adria, Rede Globo de Televisão, Sistema Brasileiro de Televisão, Prefeitura de São Paulo, entre outros. Como os anos 2000 se tornaram anos de grande evidência da festa, os entrevistados contam que sobravam patrocinadores e fornecedores de materiais tentando serem vistos em seus planos de marketing, mas que com a crise financeira dos últimos anos, estes patrocinadores foram se afastando (*STAKEHOLDER 2*).

Sobre as barracas, existem os responsáveis pelo seu funcionamento, além de um coordenador geral das barracas. Por exemplo, na barraca das *fogazzas*, que é a maior de todas, são cerca de dez integrantes. Todas as barracas são responsáveis por tudo que acontece dentro da barraca durante a noite, até mesmo a contabilidade do dinheiro, contato com fornecedores, escala de trabalho e principalmente cuidados com a qualidade do produto e dedicação ao atendimento do público (*STAKEHOLDER 3*).

Com relação ao papel e a relação da Igreja de Nossa Senhora Achiropita com a festa, ficou bastante evidente nas entrevistas que o padre tem a última opinião e opina em todos os tipos de assuntos referentes à Festa.

A Igreja sempre opina e a palavra final é do padre. O padre tem várias faculdades. É uma pessoa muito capacitada e bondosa. Ele está sempre à frente das principais decisões a respeito da Igreja e da festa (*STAKEHOLDER 3*).

Com relação ao relacionamento dos organizadores junto aos fornecedores, explicam que a festa já chegou ao patamar de poder escolher os patrocinadores, porque as marcas acabam se expondo muito positivamente. Mesmo atualmente não tendo tamanha oferta de patrocínio, eles afirmam que não renunciam à qualidade dos produtos que fazem parte da matéria prima, como a farinha, leite, molho de tomate e outras coisas mais (*STAKEHOLDER 4*).

A matéria prima que faz a festa acontecer, conforme já informado, não é totalmente feita por doações, pelo contrário, hoje é feita em grande parte por dinheiro próprio da igreja e da comissão da festa. (*STAKEHOLDER 2*). Na figura 25, segue uma imagem dos bastidores da Festa: fabricação do segundo prato mais famoso: o *spaghetti*.

Figura 25 - *Spaghetti*, o segundo prato mais vendido na festa – Festa de 1989.



Fonte: ACHEROPITA. Acesso 2022.

Bastante importante para o estudo, foi entender se estes *stakeholders* acreditam na importância do tratamento de qualidade entre os voluntários e toda a comissão responsável pela

festa, além do relacionamento geral dos voluntários com os participantes da festa, ou seja, o público em geral. Em conversa com todos os *stakeholders*, estes consideraram a experiência de quase 100 anos da realização da festa e da proporção tomada pela mesma de grandiosidade entre os paulistanos como um dos principais fatores de amadurecimento de toda a equipe envolvida

Todos os entrevistados consideraram este fator importante e disseram que mesmo com a proporção tomada pela festa hoje em dia, é preciso existir uma relação de hospitalidade entre as pessoas, voluntários, público em geral e organizadores. Nas relações que permeiam a festa, a hospitalidade para eles se torna um diferencial de outros eventos que acontecem na cidade. Mesmo com as ruas lotadas de pessoas, é importante que consigam demonstrar carinho, respeito e atenção, além de preocupação em bem servir e serem capazes de fidelizar este cliente, transformando esse relacionamento em uma constante geração de valor e rendas, tendo em vista que todas as obras assistidas pela comunidade estão funcionando, principalmente, pelos resultados financeiros da festa (*STAKEHOLDERS* 1, 2, 3 e 4).

Os *stakeholders* contaram suas percepções sobre a formação da festa, a importância da hospitalidade entre eles e com o público em geral, as raízes do jeito especial de serem e se tratarem, enfim, apontaram que o povo italiano, por si só é um povo muito festeiro e acolhedor e que a hospitalidade, o jeito de tratar cada cliente, foi fundamental para construir a festa ao longo dos anos e que ainda hoje a empatia é o principal ponto ofertado pelos participantes da festa.

São muitos anos à frente da Igreja e da festa e, então pude aprender que a hospitalidade, o jeito que recebemos esse enorme público diz muito de nós e a maneira que recebemos de volta tudo aquilo que assistimos nas ruas, é muito gratificante. Existe sempre uma preocupação com o tratamento entre voluntários e de voluntários com o público. Acredito que nossa geração de valor, entre outras coisas, como tradição e fogueira da festa, vem do tratamento que é compartilhado no ambiente (*STAKEHOLDER* 1).

Quanto à geração de valor, foram todos eles bastante pontuais com este assunto, principalmente o *stakeholder* 1, que se diz bastante envolvido neste sentido, e acabou por confessar, que se preocupa muito com isso, porque na história da entidade foram firmados ao longo dos anos compromissos importantes e irreversíveis. Pensando nisso, o padre afirma que o ambiente e o tratamento na Festa, mesmo com sua enorme proporção, devem ser acolhedores sempre. Ele acredita que quanto mais as pessoas perceberem esse bom tratamento, essa educação e essa hospitalidade, mais as pessoas vão se sentir confortáveis para frequentar a festa.

Cada um dos entrevistados, que participaram desta entrevista, demonstrou hospitalidade, vontade de ajudar e principalmente orgulho de pertencer à comunidade. Além de responder as questões básicas deste estudo, contaram e demonstraram como a Igreja mantém suas obras de

caridades, particularidades da festa em geral, sobre a rotina de missas e da comunidade, não somente no período da festa, mas em todos os dias do ano.

Existe uma comunidade grande e ativa que ajuda nas obras sociais da igreja, mas a grande maioria é mais participativa na época da festa. Além disso, há os convidados de apoio e coordenadores de atividades específicas. Em conversa com a *stakeholders* 2, esta disse que acontece hoje, como uma pirâmide de planejamento e ações em escalas, onde cada um sabe exatamente por onde começar e atribui isso à idade da festa, que quanto mais se passam os anos, mais experiências vão adquirindo. Informa que existem voluntários que estão na festa desde que eram crianças, ou seja, algo que vai passando de pais para filhos. Mesmo nos meses distantes da festa, existem afazeres. A comunidade não para nunca. Informa que o dízimo acaba por ajudar e financiar muitas dessas obras da Igreja. Além disso, ações pontuais são realizadas em todo o decorrer do ano, como bingos, rifas, pequenas festas internas e muitas coisas mais.

Quando Lucena (2013, p. 215) identificou as manifestações culturais imateriais ou intangíveis do Bixiga como patrimônio, abarcando “manifestações artísticas, religiosas, hábitos, costumes, além de fatos e personagens marcantes da história local”, demonstra a importância de uma festa como essa, de Nossa Senhora Achiropita para o bairro Bela Vista e a cidade de São Paulo. Ainda, segundo a autora, afirma que a festa é uma grande geradora de valores para as obras sociais da região a qual está inserida. A descrição detalhada apresenta a atmosfera cultural vivida e percebida no bairro pela autora em sua pesquisa:

Os festejos, a culinária, o presunto e o provolone pendurados no teto de uma cantina, uma vestimenta, uma alegoria ou um instrumento de escola de samba, os labirintos dos imóveis transformados em casas coletivas, os ateliês de artesãos, os fragmentos de canções e os ritmos das músicas, as sutilezas dos mercadinhos, como ponto de encontro e espaço para o jogo do dominó, as roupas antigas expostas em brechós, os móveis e objetos antigos expostos à venda em antiquários, os teatros e casas de cultura se tornam verdadeiros monumentos, com suas ramificações que penetram a rede da vida cotidiana. Isso tudo inunda os olhos e faz bem a caridade de pessoas que vivem através desta manifestação (LUCENA, 2013, p. 215).

Na figura 26, pode-se ver parte destes colaboradores (*stakeholders*) em foto de preparação para mais um dia de festa: Segue o ritual de orações e preces, que realizam nos 3 dias de festejos antes de iniciarem as atividades. Nas entrevistas houve algumas brincadeiras quando o pesquisador foi informado que a Santa Achiropita atende de imediato estas preces e que faz verdadeiros milagres acontecerem durante a realização dos festejos.

Figura 26: Momento de oração: stakeholders antes do início da festa: 1999.



Fonte: ACHEROPITA: acesso 2022.

Quem participa da festa colabora para a manutenção das obras sociais da paróquia. A geração de valor está destinada à assistência das obras que a Igreja Nossa Senhora Achiropita mantém.

De acordo com o *stakeholder* 4, atualmente, as principais instituições mantidas pela festa são: Casa Rainha da Paz, Escola Nova Achiropita, Creche Achiropita, Centro Jurídico Bela Vista, Casa Dom Orione e Centro Educacional Dom Orione. Na figura 27 e na figura 28 os espaços vinculados a Igreja Nossa Senhora Achiropita:

Figura 27 - Casa Dom Orione



Fonte: ACHEROPITA (2021).

Figura 28 – Espaço Social D’Achiropita – Obras assistenciais mantidas pela festa. Foto de 2004.



Fonte: ACHEROPITA. Acesso em 2021.

4.5 Hospitalidade na Achiropita

De acordo a página da Festa da Achiropita no Google, pode-se ver que a festa é bem avaliada nessa plataforma e tem nota 4,5 estrelas de 5 estrelas e um total de 196 comentários diversos, de pessoas, consideradas como *stakeholders* da festa, que frequentaram uma ou mais vezes a festa no decorrer dos anos e que emitiram algum tipo de comentário.

Desse total, foram analisados e usados aqueles comentários que expressam de alguma forma ações de hospitalidade, inospitalidade, gentileza, e não gentileza, acolhimento e entretenimento. Estas percepções se deram a partir da literatura e pesquisa de campo sobre as relações de hospitalidade construídas na festa e que constam de acordo com as percepções já analisadas no capítulo de métodos.

Hospitalidade para Boff (2005) “é inicialmente uma disposição da alma, aberta e irrestrita.” Para o autor, a hospitalidade é algo muito parecido com o amor incondicional, que não julga, não rejeita e nem discrimina ninguém. Segundo comentário de um frequentador da festa (*stakeholder*):

“Festa maravilhosa! Todas as barracas com atendimento gentil. Pessoas educadas, felizes. Comidas típicas italianas preços acessíveis. Recomendo” (GOOGLE, 2021).

Já para Montandon (2003), hospitalidade é algo prático, como se fosse “uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis”. Desta forma, segundo o autor, pode-se pensar em uma hospitalidade “concebida não apenas como uma forma essencial de interação social, mas também como uma forma própria de humanização, ou no mínimo, uma das formas essenciais de socialização”. Quando se pensar hospitalidade como socialização, pode-se confirmar com depoimentos certos de frequentadores da festa, também colhidos na página da festa no Google (2021):

“Apesar de muito cheia é aconchegante. ”

“A melhor festa de rua de São Paulo! ”

“Vou todo ano, melhor festa! Todos fazem o público se sentir em casa. Parabéns! ”

Baseado, novamente em Boff (2005), a hospitalidade, então, é algo que nasce com o ser humano e se desenvolve nas relações. O autor ainda julga parte da hospitalidade como uma utopia, algo difícil de se realizar, principalmente quando se pensa na hospitalidade incondicional, de ser sempre acolhido independentemente da condição social e moral.

Na festa, nem sempre as coisas acontecem de forma perfeita, e baseado em vários depoimentos de frequentadores, percebe-se problemas estruturais, dignos de uma festa de rua, que podem incomodar os frequentadores. Essa pesquisa, então não se preocupa somente em apontar atos e ações de hospitalidade, mas, ações que demonstram também inospitalidade.

Baseado em relatos destes frequentadores, observa-se e conclui que existem problemas estruturais na festa, como por exemplo, a superlotação de pessoas, que faz consequentemente que os voluntários não trabalhem com tanta presteza assim ao público. Barracas lotadas, alimentos que acabam, falta de lugares para se sentar, e até falta de banheiros foram relatados pelo público, porém, a maior parte, mesmo com estes problemas, ainda diz que gosta e frequenta a festa. Baseado em depoimentos da página Google (2021):

“A festa é muito animada e com um clima muito gostoso! As comidas são deliciosas, principalmente a *Fogazza*. Os valores arrecadados vão para a igreja e os funcionários das barracas são voluntários. Tem que chegar bem cedo, até próximo as dezoito horas. Depois disso começa a ficar muito lotado e a espera para comer fica longa. Recomendo muito essa festa tradicional de São Paulo! ”

“Sempre é boa mas deixou muito a desejar ultimamente, com o crescimento o atendimento ficou horrível! ”

“O segredo para não passar estresse é chegar às 18h! A partir das 20h, as filas se tornam insuportáveis. ”

“O ambiente é muito bom. Festa bastante lotada. Falta comida e banheiros para toda a multidão.

Já para Lashley (2004), a hospitalidade é traduzida como uma forma de relacionamento. Quando se pensa em fatores caros a sociedade, como, por exemplo, fatores que se tornam bases da sociedade como a própria hospitalidade é para o autor, ela simplesmente tem como função promover relacionamentos, ou então criar mais vínculos entre os relacionamentos já existentes.

De acordo com o voluntário da festa, *stakeholder 5*, que participou desta pesquisa, e que é nascido e criado na Itália, estando há pouco menos de 10 anos no Brasil e já se tornando Guia de turismo do Bairro do Bixiga, afirma em sua entrevista, que mesmo sem saber o que era hospitalidade, ele entende que as relações entre pessoas são o aspecto mais importante, e neste sentido acredita em hospitalidade como algo transformador.

“Você me explicou o que é hospitalidade. (Rs). Não sabia. Então eu acho que nossa maior hospitalidade está em tratar bem o público. Ter carinho, respeito e zelar para que tudo corra bem na festa” (*STAKEHOLDER 5*).

De acordo com que pensam e aquilo que demonstram a maioria dos autores que pesquisaram hospitalidade ao longo do tempo, e principalmente aqueles que foram utilizados como referenciais teóricos desta pesquisa, como Lashley (2004), Boff (2005) e Montandon (2003), evidencia-se uma preocupação constante com o próximo, mostra-se uma referência constante ao bem receber, ao bem se relacionar, ao bem se tratar e principalmente ao bem servir.

Outra vez, recorrendo-se a página da festa no Google, nos depoimentos expostos, percebe-se que o ser humano é carente de tratamento, de uma troca ímpar que é gerada pela hospitalidade. Outra vez, tendo os comentários da plataforma Google:

“Festa bonita, mesmo que cheia, com bastante policiamento. Festa super organizada, voluntários educados, clima de alegria, o que faz as filas, mesmo sendo grandes, serem somente um detalhe. ”

“Festa maravilhosa, que representa a força e a união da comunidade, Parabéns por tamanha dedicação!!!”

“Festa muito boa com organização e comidas deliciosas. Pessoas educadas, atendimento excelente! ”

A hospitalidade, para maioria dos autores é um fenômeno social, que está presente nas relações entre todos os seres humanos, e que tem em seu cerne a capacidade de aproximar as pessoas e cria laços humanos, cria memória afetiva e proporciona bem-estar. Assim, hospitalidade é importante entre todos os envolvidos, aqui chamados como *stakeholders* de uma grande festa de rua como esta pesquisa.

Todos os entrevistados deste trabalho, que são voluntários na festa e que, de alguma forma, possuem papéis importante no desenvolvimento da mesma, dizem coisas bastante parecidas sobre hospitalidade e dedicação à festa.

“A hospitalidade é algo tão simples, que o ser humano pode transmitir com carinho e atenção ao próximo e assim unindo as pessoas” (*STAKEHOLDER 5*).

A entrevistada *Stakeholder 2*, também se mostrou bastante segura quando a questão é hospitalidade, assim como Lashley, para ela, hospitalidade é relacionamento:

“Hospitalidade é tudo que envolve o servir. Se damos um “bem-vindos a festa”, estamos sendo hospitaleiros. Hospitalidade é a preparação da festa com amor e devoção e por final é servir” (*STAKEHOLDER 2*).

Assim como Montandon (2003), para o *stakeholder 1* a hospitalidade está vinculada a uma forma própria de humanização. Nas palavras do padre:

“Deus é hospitalidade. Amor é hospitalidade. Eu estar aqui agora com você ajudando a desenvolver um trabalho sobre o nosso povo, nossa gente, é hospitalidade. Para mim existem relações muito próximas, que euchamo de hospitalidade. Essas relações são sempre responsáveis pelo sucesso da nossa festa”. (*STAKEHOLDER 1*)

Ainda, de acordo com a *stakeholder 3*, quando abordada sobre os conceitos e sobre aquilo que ela acredita ser hospitalidade, assim como Boff (2005), hospitalidade é acolhimento.

“Hospitalidade é simplesmente preparamos o melhor para aquelas pessoas. É durante todo o ano darmos tudo de nós. É estarmos aqui com amor e alegria e acontecer uma grande entrega. Hospitalidade é tratar bemo público e pensar que esse público é responsável por ajudar mantermostantas obras assistenciais” (*STAKEHOLDER 3*).

Sempre levando em conta que estes *stakeholders* sabem a importância da hospitalidade, do bem tratar, do bem atender e do ato de receber sem nada querer em troca, é importante para construir, não somente relações verdadeiras e duradouras, como as analisadas entre eles, mas também para construir com aquele público, que deixa suas casas, aquele que vê alegria, festa, diversão em coisas tão básicas como uma festa de rua. Festa esta que já perdura por quase 100 anos, e que demonstra ainda hoje que ao saber tratar, receber, se doar, a hospitalidade pode sempre trazer para um denominador comum: a alegria e a diversidade.

4.6 Geração de Valor

Geração de valor é um conceito central na pesquisa de gestão estratégica de uma empresa, ou no caso desta pesquisa, da formação e do desenvolvimento da festa que está sendo estudada e ainda tem sido bastante utilizada para discutir questões atreladas aos *stakeholders*

(GARCIA-CASTRO; AGUILERA, 2015). Esse interesse pode ser associado à introdução dos *stakeholders* como reverificadores e capazes de capturar valor por meio de sua interação com a empresa (COFF, 1999).

Para alguns autores que estudaram a relação *stakeholders* e geração de valor, por um lado, os *stakeholders* fornecem os recursos necessários para a sobrevivência e prosperidade da empresa (como capital, trabalho, matéria-prima, serviços etc.). Por outro lado, eles recebem recompensas intrínsecas e extrínsecas (como dinheiro, poder etc.). No caso da festa, além de prestígio recebem a realização de conseguir manter as obras de assistência social através de seu trabalho na festa, na Igreja e na comunidade (ZATTONI, 2011).

Para Freeman (2010), a geração de valor e o desenvolvimento e divisão de *stakeholders* estão vinculados à tentativa nada recente de se entender e resolver três problemas interligados naquilo que se diz respeito a um negócio e uma estrutura capitalista:

- (1) o problema de como o valor é criado e distribuído;
- (2) o problema de conexão entre a ética e o capitalismo; e
- (3) o problema do modelo mental gerencial que ajuda os gestores a pensar sobre os dois primeiros problemas.

Para este problema, embora seja a teoria principal deste autor, Freeman (2010) afirma que muito ainda se precisa entender sobre a relação de *stakeholders* e geração de valor. Embora a questão do valor seja apontada como um dos aspectos que a teoria dos *stakeholders* busca entender e resolver, esse pensamento ainda está em uma fase inicial (FREEMAN et al., 2010). Existirão sempre questões que pautam o que realmente é valor para esse ou aquele grupo de *stakeholders*. Tudo pode ser uma grande questão de interpretação do capitalismo. Esses desafios são evidenciados nos recentes comentários de teóricos do tema sobre questões-chave ainda não respondidas, tais como: o que significa “valor” para determinado grupo de *stakeholders*? Como as empresas criam diferentes tipos de “valor”? (FREEMAN et al., 2010).

O debate e as dificuldades sobre o conceito e teorias de “valor” não são novas, podendo ser encontradas nas obras de antigos filósofos, como Platão, Aristóteles e Xenofonte. Essa discussão assumiu um interesse renovado nos trabalhos de economistas clássicos, como Adam Smith, David Ricardo e Karl Marx, e, mais recentemente, nos trabalhos de estudiosos da tradição “marginalista”, como Jevons, Menger e Walras (PITELIS, 2009).

Pugen (2012, p. 4) afirma que os *stakeholders* em um evento “são fundamentais no que diz respeito a resultados e ao desenvolvimento de ações que beneficiem estes envolvidos.” Assim como Tomazzoni (2002) aponta que alguns elementos são fundamentais para se alcançar o sucesso

de um evento, como a cooperação entre a organização promotora e as entidades que compõem o cenário destes eventos.

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

Ainda em Pugen (2012), no geral, os *stakeholders* participam de um evento de diferentes formas e intensidade: uma pessoa pode participar como membro da comissão organizadora, e até mesmo funcionar como uma ponte entre a organização e a comunidade, colocando-se à disposição para elucidar dúvidas, ouvir opiniões ou reclamações sobre o evento; pela prestação de serviços, ser um fornecedor, seja de manutenção, divulgação ou outros; ser expositor, expondo e comercializando produtos e serviços. O evento pode ser uma alavanca para os negócios, para a geração de valor, afinal, expondo seu produto ou serviço, as vendas podem crescer, além de ser uma oportunidade de fazer novos contatos e manter o bom relacionamento com a comunidade local, bem como beneficiando o destino turístico como um todo.

Nas entrevistas realizadas existem evidências, que quando se pensa na relação entre hospitalidade, ações dos *stakeholders* e geração de valor, percebe-se que essas relações de hospitalidades analisadas e as parcerias entre os *stakeholders* se mostraram essenciais para o sucesso alcançado hoje em dia e sua perpetuação.

Essas relações de hospitalidade, de cuidado, de gênero e idade entre os participantes e destes participantes com o público que frequenta a festa, além de aumentar a arrecadação e geração de valores, acabam por ajudar a manter as obras de caridade realizadas hoje pela Igreja de Nossa Senhora Achirópita. Todos os entrevistados deixam bastante claro que são afetados positivamente pela festa e que as relações entre eles no decorrer do período da realização da festa, mas também durante todo o ano é muito importante e acaba por determinar os resultados alcançados pela festa.

Sobre a devoção dos voluntários da festa, em conversa com o stakeholder 1, em sua entrevista, contou que quando a festa completou 80 anos de existência, uma grande comemoração interna foi feita entre a comunidade e entre todos aqueles que dedicam parte da sua vida para a realização não somente da festa, mas das obras da igreja, que acabam acontecendo o ano todo. Consta no site da Igreja, em comemoração aos 80 anos da festa, textos que demonstra valores intangíveis gerados pela festa:

“Semear é sempre um ato de coragem e de tanta humildade. Nós poderíamos comer as sementes, pois elas nos alimentam o corpo e alegram o paladar. Mas preferimos

semear, pois a colheita será sempre mais abundante. Nem sempre colheremos, mas outros colherão e a nossa vida ganha sentido, quanto plantamos para alimentar a humanidade.

“Hoje comemoramos 80 anos de caminhada Achiropita-Orione. Este é o binômio mais querido de nossa devoção. Lá do norte da Itália veio para nós o “homem dos impossíveis”, homem que “onde chega tudo incendeia pela caridade, como o carro de fogo de Elias”. Estas foram as palavras do Papa Pio XII, há tantos anos, tantas décadas mesmo. Lá do sul da Itália, veio formosa, nas malas e nas devoções dos calabreses, a Mãe Achiropita.”

“Nossa comunidade se nutre destas sementes de fé e de mediação. Vamos recordar estas devoções, para reavivar nossa fé. Com Maria, reavivamos nosso amor ao seu Filho Jesus. Ela que não foi pintada por mãos humanas, é fecundada em nossos corações. Com Luís Orione, reavivamos nosso compromisso com os pobres. Ele que foi grande servidor da Igreja e do povo, nos ilumina em nossa caminhada.” (ACHIROPITA, 2021)

A paixão pela festa está relacionada a devoção a Santa Achiropita. Devoção, segundo palavras de Bogaz (2014, p. 35) “é o amor, o fervor e a veneração relacionados com a religião”. O conceito faz referência à entrega total a uma experiência mística. É essa devoção que move pessoas, casais e famílias inteiras a se dedicarem à Festa da Achiropita e a tudo que está relacionado a ela. Quanto aos objetivos específicos, os dados acabaram por mostrar parcerias, relação de hospitalidade e principalmente garra e vontade de fazer aquilo que seja certo em prol do outro. Existe parceria entre estes *stakeholders*, que estão sempre na busca de pleitear coisas novas e construtivas, sempre na ajuda mútua entre eles e principalmente entre a comunidade a que a festa se dedica (BOGAZ, 2014).

Cada *stakeholder* busca além do valor monetário, tangível, o valor intangível, que se torna muito mais difícil, porque vem rodeado de pré conceitos, de esforços particulares, de devoção, de paixão e principalmente, valores específicos de seu trabalho, valores que são frutos de cada característica de cada *stakeholder* que se dedica na formação da festa, no atendimento ao público, no preparo dos alimentos, na organização da festa, na organização das missas e procissões e, por fim, a toda a estrutura que a Festa da Achiropita carrega em sua formação, que se estende em todas as obras de caridades, em todas as pessoas ajudadas, e em todo amor e dedicação de quase 100 anos de história.

Na Introdução deste trabalho foi dito que esta pesquisa tem como problema central identificar qual papel tem a hospitalidade nas relações formadas por estes *stakeholders*, que foram ouvidos, representantes de alguma forma do contexto geral da Festa da Achiropita. Foi bastante importante entender como estes *stakeholders* são responsáveis pela geração de valor nesses encontros e, assim, entender que existe, sim, uma relação harmoniosa e de hospitalidade

entre os *stakeholders* envolvidos pela devoção à Santa Achiropita e pela formação da Festa, e essa relação ajuda na geração de valores. Ora gerando valor monetário pelo atendimento, dedicação à realização da festa, ora agregando valor no trabalho de cada um que se envolve na formação da festa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa realizada, o ato de hospitalidade, para a maioria das pessoas e estudiosos do assunto, contempla-se em uma abrangência multidisciplinar que acaba por incorporar muitos outros assuntos e conceitos. A hospitalidade é importante pela recepção, acolhimento, alimentação, entretenimento, tratamento cordial, além da própria manutenção das relações humanas entre os *stakeholders* estudados. Hospitalidade, então, pode ser observada em vários contextos e vários relacionamentos ligados à Festa da Achiropita e, neste sentido, hospitalidade se torna uma prática presente para geração de valor.

Muito daquilo que se pode chamar hoje da essência do bairro do Bixiga, onde ocorre a Festa da Achiropita, é resultado da mistura de raças que ali se deu e foi de extrema importância para o entendimento da identidade desse bairro e, conseqüentemente, o funcionamento e desenvolvimento da festa e seus mecanismos de interação entre os *stakeholders* que formam a festa, evidenciando hospitalidade e geração de valor.

Em uma festa popular, como na maioria dos grandes eventos, percebe-se uma grande preocupação com a construção de uma estrutura organizacional para o estreitamento e ampliação de laços dentro da festa. Estes acontecimentos contribuem para que se crie uma rede de influência e, assim, ampliem-se contatos e relacionamentos, tendo como pano de fundo situações de descontração e diversão.

Como consequência do objetivo geral, foram desenvolvidos os objetivos específicos da pesquisa, que foram explorados de acordo com o andamento da pesquisa. Assim, conseguiu-se identificar os principais *stakeholders* que formam o evento, para assim conseguir informações concretas, como aquelas levantadas nas entrevistas realizadas e que trouxeram respostas para as principais perguntas do trabalho. Depois, conseguiu-se verificar as influências da hospitalidade junto ao relacionamento dos *stakeholders* mapeados na festa por meio dos depoimentos de frequentadores e, por fim, analisar como a hospitalidade acaba gerando valor para a festa e suas obras assistenciais.

Assim, construiu-se um resultado relevante, no sentido de que se observou que a hospitalidade entre os *stakeholders* da festa é importante para o desenvolvimento e a prosperidade da festa, mesmo que exista também a inospitalidade presente ali e na maioria das relações humanas. Entretanto, na festa e em seus participantes existe um consenso geral da importância da hospitalidade e, assim, observou-se atos de hospitalidade na grande maioria das vezes. Foi possível a percepção de que a hospitalidade é muito maior que trocas serviços e

transações comerciais. Ela acaba sendo algo grandioso entre o ato de dar e receber, de se doar, de servir, cuidar e ajudar (DERRIDA, 2001).

No sentido de contribuição social, esta pesquisa se limita no contexto estudado, ou seja, as relações de hospitalidade entre os *stakeholders* da Festa da Achirópita. Assim, existem certas limitações sobre resultados alcançados que podem ser considerados apenas dentro do contexto da festa. Não existe aqui, assim como na literatura, uma pretensão de que os resultados sejam generalizados, mas que possam fornecer evidências e ideias sobre hospitalidade, relacionamentos entre *stakeholder* e geração de valor com potencial serem utilizadas em outros contextos.

É neste sentido que essa pesquisa responde perguntas encontradas na literatura e moldadas para uma situação específica. Este trabalho contribui para a literatura de hospitalidade, dos *stakeholders* e da geração de valor, ao ilustrar como esses conceitos interagem dentro de uma festa popular. Mesmo com algumas dificuldades, como a pandemia do Corona vírus (Covid 19), buscou-se trazer evidências e resultados consistentes capazes de auxiliar outros pesquisadores e gestores interessados na literatura e na prática das relações de hospitalidade em eventos culturais.

REFERÊNCIAS

ALVES, Alda Judith. A "revisão da bibliografia" em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis. **Cadernos de pesquisa**, v. 1, n. 81, p. 53-60, 1992.

AMARAL, Rita de Cassia de Mello et al. **Festa à Brasileira-Significados do Festejar no País que 'Não é Sério'**. 1998. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ARAÚJO JUNIOR, J.P. **Análise de Stakeholders: um estudo exploratório**. MG. 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Ed. Especiais. 2011

BARBOSA, G. E. **A cultura da hospitalidade como fundamento do bom relacionamento na hotelaria**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

BAPTISTA, I. **Hospitalidade e eleição intersubjetiva: sobre o espírito que guarda os lugares**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. 5, n. 2, p. 5-14, 2008.

BITELLI, F. M. **Dimensões da hospitalidade nas manifestações culturais do Bixiga**. Defesa de Mestrado. UAM. São Paulo. 2017.

BOWDITCH, J.I. A. F. **Elementos de Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.

BOFF, L. **Saber cuidar: ética do humano, compaixão pela terra**. Petrópolis (RJ): Vozes. 1999.

BOGAZ, A. **Revoada ao Entardecer**. Editora Rio claro, 2014.

BRITTO, J. F. **Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph. 2002.

CANÇÃO NOVA, 2021. **A surpreendente História de devoção a Nossa Senhora Achiropiota**. 2008. Disponível em (<https://noticias.cancaonova.com/brasil/a-surpreendente-historia-de-devocao-a-nossa-senhora-achiro-pita/>). Acessado em 24 de novembro de 2021.

CAMARGO, L. O. de L. A. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 2, p. 42-69, 2015.

CAMARGO, L. O de L. A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 15-51, 2008.

CESCA, C. G. G. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summer. 2008.

COFF, R. W. When competitive advantage doesn't lead to performance: The resourcebased view and stakeholder bargaining power. **Organization science**, v. 10, n. 2, p. 119-133, 1999.

CRUZ, C. A. **Hospitalidade Turística e Fenômeno Urbano no Brasil: considerações gerais.** In: Dias, Célia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas.** São Paulo: Manole, 2002.

DENCKER, A. **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas.** São Paulo: Futura.2002.

DENCKER, A.F.M. **Pesquisa como base a construção teórica no campo do turismo e da hospitalidade.** Revista Hospitalidade, v. 2, n. 1, p. 55-66, 2005.

DEL P. M. **Festas e utopias no Brasil Colonial.** São Paulo: Brasiliense. 1994.

DEMO, P. **Introdução ao ensino da metodologia da ciência.** São Paulo: Atlas, 1987.

DERRIDA, J. **Acts of Religion.** NovaYork: Psychology Press, 2002.

ELLRAM, L. O uso do método de estudo de caso na pesquisa logística. **Revista de logística empresarial**, v. 17, n. 2, pág. 93, 2006.

FESTA DA ACHIROPITA. (a) 2021. **Edição especial festa de 80 anos.** Disponível em: <https://www.achiopita.org.br/94-festa-edicao-especial/94-festa-ed-especial-2020> >. Acesso em: 16,17,18,20, 21, 22 25 e 26 de junho de 2021.

FESTA DA ACHIROPITA. (b) 2021. **Histórias da Achiropita.** Disponível em <https://www.achiopita.org.br/>. Acesso: de março a dezembro de 2021.

FESTA DA ACHIROPITA. (c) 2021. **A paróquia: por que a Achiropita.** Disponível em <http://achiopita.org.br/a-paroquia/historia-da-paroquia/porque-achiopita>. Acesso de janeiro de 2021 a setembro de 2021

FESTA DA ACHIROPITA. (d) 2021. **A paróquia: por que a Achiropita.** Disponível em achiopita.org.br/a-paroquia/historia-da-paroquia/porque-achiopita. Acesso de janeiro de 2021 a setembro de 2021

FESTA DA ACHIROPITA (e) 2021. Projetos sociais desenvolvidos pela Achiropita. Disponível em <https://www.achiopita.org.br/projetos-sociais/>. Acesso em maio de 2021.

FESTA DA ACHIROPITA, 2021. **Programação das festas da Achiropita.** Disponível em: <http://www.achiopita.org.br/festa-da-padroeira/programacao>. Acessado abril a dezembro de 2021

FEDRIZZI, V. L. F. Facetas da Hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 96-114, 2009.

FREDA, D. **Comensalidade e tradição alimentar italiana: a mesa das famílias imigrantes do pós-guerra na cidade de São Paulo**, Tese de defesa de mestrado. UAM. 2015.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

FREEMAN, R. E. **Gestão Estratégica: Uma abordagem das partes interessadas.**1984.

FREEMAN, R. E. Harrison, J. S. **Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success**. New Haven: Yale University Press. 2007

FREEMAN, R. E. et al. **Stakeholder theory: The state of the art**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

FREEMAN, R. E... **The new story of business: Towards a more responsible capitalism**. Business and Society Review, 2017.

FREEMAN, R. E., Phillips, R. **Tensions in stakeholder theory**. Business & Society, 2020.

FREEMAN, A. L. **Stakeholders: Theory and Practice**. New York: Oxford University Press. 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOTMAN, A. O comércio da hospitalidade é possível? **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 2, p. 3-27, 2009.

IKAWA, R. T.R.; DOS SANTOS, M. M. C. Sinalizadores discursivos da relação entre o turista como sujeito primariamente acolhido e uma comunidade–corpo coletivo acolhedor. **Revista Hospitalidade**, v. 5, n. 3, p. 325-343. 2015.

JONES, M.T. Missing the forest for the trees: A critique of the Social Responsibility concept and discourse. **Business and Society**. v. 35, n. 1, p 7-41. 1996.

LASHLEY, Conrad. Hospitalidade e hospitalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 70-92, mai. 2015.

LASHLEY, C; MORRISON, A. J. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

LASHLEY, C; MORRISON, A. J. Hospitalidade e hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v.1, n.1, p. 70-92, 2015.

LASHLEY, C; LYNCH, P; MORRISON, A. J. **Hospitality: A social lens**. São Paulo: Elsevier, 2007.

LASHLEY, C. **Towards a theoretical understanding**. In: LASHLEY, C; MORRISON, A. J. (eds.). **In search of hospitality: theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2000.

LASHLEY, C. Studying hospitality: insights from social sciences. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 10, n. 8, p. 69-84, 2008.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. J. (Eds.). **In search of hospitality: theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004

LASHLEY, C. Para uma compreensão da capacitação dos funcionários em serviços de hospitalidade. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.7. n.1, p. 2-72, 1995.

LUCENA, C. T. **Bixiga, amore mio!** São Paulo: Editora Pannartz, 1983.

LUCENA, C. T. **Bairro do Bexiga. A sobrevivência cultural.** São Paulo: Brasiliense, 1984.

LUCENA, C. Toledo. **Bixiga Revisitado.** São Paulo: Ibrasa, 2013.

MARTIN, V. **Manual prático de Eventos.** São Paulo: Atlas, 2003.

MAZZON, J. A. **Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing.** Dissertação (Mestrado) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. 1978.

MILES, M.B.; Huberman, A.M. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook.** Califórnia: Vozes. 1994.

MINAYO, M. C.S. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2000.

OLIVERA, C. e CAPPELLANO, M. **No panorama conceitual da hospitalidade, a presença de novos aportes teóricos.** Universidade de Caxias do Sul. 2010

PENA, R. F. A. **O que é Capitalismo?** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-capitalismo.htm>. Acesso em 02 de maio de 2021.

PETRONE, M. T. S. **O imigrante italiano na fazenda de café de São Paulo.** In: BONI, L. A. D. **A presença italiana no Brasil.** Porto Alegre: EST, 1987.

PETRONE, M. T. S. **Abolição e imigração italiana em São Paulo.** In: BONI, L. A. D. **A Presença Italiana no Brasil:** Porto Alegre: EST, 1990.

PORTAL DO BIXIGA- Site com notícias mensais do Bairro do Bixiga. Disponível em: <http://www.portaldobixiga.com.br/> acessado em novembro e dezembro de 2021.

PREFEITURA DE SÃO PAULO – Disponível em: <https://www.capital.sp.gov.br/>. Acessado fevereiro de 2021, maio de 2021 e setembro de 2021.

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

STAKE, R. E.; DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Handbook of qualitative research. **NK Denzin & YS Lincoln (Eds.)**, v. 2, n. 8. p. 244, 1994.

TELFER, E. **Food for thought: philosophy and food.** New York: Routledge, 1996.

TELFER, E. **The philosophy of hospitableness**. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). **In search of hospitality: theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2000.

TOMAZZONI, E. L. **Organização de feiras de negócio: um modelo de gestão para feiras de negócio de Caxias do Sul**. Dissertação de Mestrado em Turismo da Univers. de Caxias do Sul, Caxias do Sul. 2012.

WOOD, D. J. **Corporate Social Performance**. Atlântica SP. 1991.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman.2006

YIN, R. K. **Estudo de caso**. Porto Alegre: Artmed, 2001.

ZATTONI, R. **Who Should Control a Corporation? Toward a Contingency Stakeholder Model for Allocating Ownership Rights**. Journal of business ethics. v.103, n. 2, p. 255-274, 2011.

APÊNDICE A – Transquissão de entrevista aplicado para coleta de dados aos *stakeholders*

Transquissão de entrevista (*Stakeholder 1*)

Conforme o método Yin (2009), o primeiro entrevistado foi denominado de (*stakeholder 1*). A entrevista aconteceu em meados de julho de 2021. Ele explicou, além das questões da entrevista, muitas coisas sobre a administração da festa e contou detalhes que ajudaram na construção desta dissertação.

Questão 1 – Qual sua função dentro da Festa da Achiropita?

Resposta: Além de padre oficial da Igreja de Nossa Senhora Achiropita, eu sou diretor responsável pela festa, anualmente, feita nas dependências da Igreja e adjacentes. Minha principal função é decidir sobre assuntos que me chegam e tomar decisões que envolvam a festa e a comunidade como um todo. A última palavra sempre será da Organização Padres Orionitas.

Questão 2 – Você se considera parte da festa?

Resposta: A mantenedora da festa é a mesma da Igreja, Organização Padres Orionitas. Eu sou representante direto. Existe uma hierarquia. Sou o pároco da Igreja de Nossa Senhora da Achiropita, então sobre a festa as decisões acabam vindo para minhas mãos. É bastante engraçado isso: todos nós aqui, quando digo todos, estou falando no trabalho de formiguinha que fazemos, cada um com sua função, seu objetivo e seu espírito solidário, cada um de nós se sente parte da festa. Para qualquer pessoa que você perguntar, você terá a mesma resposta.

Questão 3 – Como funciona a hierarquia da festa? Quais os papéis de cada um no contexto geral?

Resposta: Realmente cada pessoa tem uma função dentro da organização da festa, e essa função é fundamental, porque é única. Eu sempre procuro deixar com que cada um tenha sua responsabilidade e permissão para implantar suas ideias. Claro que existe uma comissão, além de mim, onde cinco casais escolhidos pelos voluntários em eleição, são responsáveis por pontos-chaves, como financeiro da festa, administrativo, restaurante interno, barracas e outras coisas importantes. Eles e mais todos os voluntários que trabalham para que a festa exista.

Questão 4 – Existem hoje quantos voluntários que trabalham na festa?

Resposta: Hoje existem mais de mil voluntários. Muitos deles nasceram dentro da festa aqui no “Bixiga”. O amor e a devoção são passados de pais para filhos.

Questão 5 – O trabalho voluntário voltado para festa funciona o ano todo ou somente na época da festa?

Resposta: Funciona todo o ano. Fazemos almoços beneficentes, bingo, os voluntários estão sempre na Igreja, nas missas. Estamos sempre juntos aqui.

Questão 6– As barracas estão diretamente em contato com o público? Existe algum tipo de treinamento para estes voluntários no sentido de estar em contato direto com o público em geral?

Resposta: Você sabe que já pensamos nisso aqui: treinamentos, porém por se tratar de voluntários, nunca fizemos algo nesse sentido. O que temos são reuniões nas quais há orientações a estes voluntários. Cada barraca tem sua coordenação, além de um voluntário responsável por aquela barraca. Estes responsáveis possuem contato direto com as pessoas que trabalham dentro delas. Existem, por exemplo, as “*Mammas*”, que preparam os alimentos. Possuem suas receitas e fazem comidas únicas. Elas são “carismáticas”, e se tornam uma atração à parte.

Questão 7 - Quem são seus principais fornecedores? Eles são doadores ou existe algum tipo de parceria?

Resposta: Hoje em dia não temos principais fornecedores. Acontece muito de irmos buscar uma parceria através de um membro da comissão para aquele ano tal. Não fechamos parcerias. Já houve parcerias importantes como com a Rede Globo, Rede Record, emissoras de rádio, Extrato de Tomate Elefante, macarrão Adria, mas eles acabam cobrando um preço alto pela fidelidade, e então preferimos parcerias momentâneas. Se existem ou não doadores, existem, mas com o passar dos anos eles foram ficando cada vez mais escassos.

Questão 8 - Qual o papel e qual a relação da Igreja de Nossa Senhora Achiropita com a festa? O padre tem a última opinião e opina em assuntos referentes à Festa?

Resposta: Sim, como te disse no início da conversa, a Igreja está cem por cento vinculada à festa e vice-versa.

Questão 9 - Você acha que no tratamento entre voluntários e comissão e entre equipe da Festa e o público em geral, mesmo com a proporção gigantesca tomada pela Festa hoje

em dia, é preciso existir uma relação de hospitalidade entre as pessoas, público em geral, organizadores, enfim, nas relações que permeiam a Festa para que isso seja capaz de trazer uma maior geração de valor para a Festa, por exemplo?

Resposta: Concordo plenamente. São muitos anos à frente da Igreja e da festa e, então pude aprender que a hospitalidade, o jeito que recebemos esse enorme público, diz muito de nós e a maneira que recebemos de volta tudo aquilo que assistimos nas ruas, é muito gratificante. Existe sempre uma preocupação com o tratamento entre voluntários e de voluntários com o público. Acredito que nossa geração de valor, entre outras coisas, como tradição e famosidade da festa, vem do tratamento que é compartilhado no ambiente.

Questão 10 - Quais as ações de hospitalidade são feitas hoje na festa que mais chamam a atenção do público em geral?

Resposta: Eu acredito que tudo na festa está vinculado com a maneira de receber e acolher cada pessoa que ali chega. Todos nós da festa somos gratos a cada pessoa que ajuda a festa acontecer e a cada pessoa que está ali a cada dia. Existem noites que já passaram até 20 mil pessoas e eu olho para cara de cada um deles, e percebo o cansaço, mas principalmente percebo a vontade de contribuir com seu trabalho. Existe sempre um sorriso no rosto de cada voluntário. Por isso a festa se tornou esse grande sucesso. Porque fazemos com amor.

Questão 11 - O dinheiro arrecadado vem principalmente das barracas? Existe um pré-requisito para trabalhar nestas barracas?

Resposta: Sim, vem das barracas e do restaurante que todo ano é construído atrás da Igreja. O dinheiro que arrecadamos é muito importante para manutenção das nossas obras sociais e cada um que se dispõe a trabalhar como voluntário sabe da importância desse dinheiro para nós. Fica fácil quando fazemos com o coração cheio de amor ao próximo. Essa hospitalidade que você quer buscar nas relações existe sim: ela é o amor.

Questão 12 - Você acredita que hoje em dia a hospitalidade seja uma condição fundamental para que o público sai de casa e vá até à festa?

Resposta: Acredito que sim. Uma das razões. Porque se você pensar, as barracas e toda a festa estão sempre muito cheias de gente e para você conseguir comer, demora. Temos consciência disso e tentamos de qualquer forma amenizar essa situação. As pessoas saem de casa para fazerem parte de algo encantador, algo mágico, que é a festa.

Questão 13 - Falando de infraestrutura da festa, ela oferece todos os serviços necessários para que o público se sinta acolhido? Existe essa preocupação entre os coordenadores e diretoria da festa?

Resposta: Sim, existe muito. Depois da parceria com a Prefeitura Municipal, que nos oferece banheiros químicos, por exemplo, tudo se tornou melhor. Nos preocupamos muito com a demora do atendimento, mas infelizmente ainda temos este ponto não resolvido.

Questão 14 - O sentimento de ser acolhido faz com que o público queira visitar mais vezes a festa?

Resposta: Com certeza. Sabemos de pessoas que vêm de toda parte do interior, caravanas, e até mesmo de outros estados. Isso é acolhimento. Se não fosse, essas pessoas, esse público não seria tão fiel.

Questão 15 – Você consegue identificar fatores de Hospitalidade na festa?

Resposta: Sim, consigo. Alegria em servir. Alegria em preparar pratos maravilhosos, alegria em fazer parte da estrutura. Por parte do público, alegria em estar ali naquele momento e trocar suas experiências. A hospitalidade é fundamental para que exista respeito entre a comunidade.

Questão 16 – Qual sua relação com os organizadores da festa?

Resposta: Sou uma pessoa bastante centrada e agradecida, mas exigente – tudo tem que sair conforme o planejamento – planejamento é uma palavra mágica.

Questão 17 – Como se dá a contribuição de cada *stakeholder* (voluntário) dentro da festa?

Resposta: Existe uma estrutura montada que deve ser seguida rigorosamente, onde cada pessoa do grupo é responsável por um tipo de serviço e se torna fundamental ao sucesso da festa.

Questão 18 – Você acredita que o seu trabalho seja responsável para geração de valor dentro da festa?

Resposta: Sim. Somos uma equipe e cada um de nós é importante para geração de valor dentro da Festa. Procuro fazer com que todos tenham esse sentimento de pertencimento.

Questão 19 - Você concorda com a frase: De nada adianta ofertar serviços se eles não forem bons e quando prestamos devemos ser gentis nessa troca?

Resposta: Sim, concordo. Temos que ser bons e competentes naquilo que fazemos. Você sabia que somente existem duas Igrejas católicas que tem a Santa Achiropita como padroeira? Hoje,

no mundo todo existem cinco imagens, mas somente duas Igrejas oficializadas pelo Vaticano. Uma aqui no Brasil, em São Paulo, onde guardamos nossa imagem e outra no Sul da Itália, na cidade de Rossano, de onde veio a crença pela Santa. Lá existe um grande santuário e existem milhares de devotos.

Transquissão de entrevista (Stakeholder 2)

Questão 1 – Qual sua função dentro da Festa da Achiropita?

Resposta: Hoje sou coordenadora, mas sou voluntária desde adolescente. Meus avós vieram da Itália e se instalaram aqui no Bairro do “Bixiga” e sempre moramos aqui. Meus pais já eram voluntários da festa e eu continuei a tradição. Ser voluntário é uma tradição familiar. Já fui “mamma” de barraca. Tenho receitas trazidas em segredo, que passaram da minha mãe para mim. Já fui auxiliar de barraca, relações públicas e outras funções. O importante é se sentir parte da festa.

Questão 2 – Você se considera parte da festa?

Resposta: Risos. Acabei de dizer acima. Eu sou a festa! (rs)

Questão 3 – Como funciona a hierarquia da festa? Quais os papéis de cada um no contexto geral?

Resposta: Os papéis mudam bastante de ano para ano. Existem anos que somos da parte mais “mão na massa”, literalmente falando, e há anos que somos da coordenação. Quando somos da coordenação ou quando somos de qualquer setor, somos parte daquilo e lutamos para o sucesso da festa e para nossas obras de caridades. Existe sim uma hierarquia, querido. Se não existir, vira bagunça. Temos histórias que você nem imagina. O Padre Antônio é bastante sério neste sentido e a última palavra é sempre do padre.

Questão 4 – Existem hoje quantos voluntários que trabalham na festa?

Resposta: Eu te daria o nome de pelo menos 100 deles. (Rs) São pessoas muito próximas. Crescemos juntos. As famílias. Muitas famílias se tornaram parentes com o casamento dos seus filhos. Nas últimas festas, chegamos ao número de 1100 voluntários cadastrados.

Questão 5 – O trabalho voluntário voltado para a festa funciona o ano todo ou somente na época da festa?

Resposta: O ano todo, meu amor! Fazemos vários pequenos eventos como jantar dançante, rifas, bingos, futebol comunitário. Temos os afazeres da Igreja. Eu estou todos os dias, pelo menos um período do dia, na secretaria da Igreja. É claro que isso não acontece com os 1100 voluntários. Isso acontece com aqueles mais próximos, que estão ali em volta da Igreja quase todos os dias.

Questão 6 – As barracas estão diretamente em contato com o público? Existe algum tipo de treinamento para estes voluntários no sentido de estar em contato direto com o público em geral?

Resposta: Isso depende muito de quem vai ser os responsáveis pela comissão de barracas. Cada barraca tem o seu responsável direto e respondem a uma comissão de barracas. Por exemplo, já fiz parte da comissão de barracas algumas vezes, então eu fazia reuniões antes, durante e depois da festa para levantar pontos principais e importantes para o bom desenvolvimento. O tratamento dos barraqueiros com o público é sempre assunto de debate e estamos a todo tempo tentando melhorar essa relação.

Questão 7 - Quem são seus principais fornecedores? Eles são doadores ou existe algum tipo de parceria?

Resposta: Existem fornecedores, que podem até mesmo fazerem preços diferenciados por se tratar de uma festa conhecida e por ver toda a assistência que fazemos. Hoje não existem mais doações. Existem bem poucos patrocinadores. Quem faz o trabalho de relações públicas deve ir atrás o ano todo desses patrocinadores e parcerias, porém está cada vez mais difícil.

Questão 8 - Qual o papel e qual a relação da Igreja de Nossa Senhora Achiropita com a festa? O padre tem a última opinião e opina em assuntos referentes à Festa?

Resposta: A relação é total. A festa começou por causa da Igreja. A Igreja construída lá no século passado era muito pequena e não conseguia abrigar os italianos que vieram na imigração para São Paulo. Na época, começou a festa como ponte para construção da nova Matriz e assim as obras de caridades que fizeram e são o único motivo da festa.

Questão 9 - Você acha que no tratamento entre voluntários e comissão e entre equipe da Festa e o público em geral, mesmo com a proporção gigantesca tomada pela Festa hoje em dia, é preciso existir uma relação de hospitalidade entre as pessoas, público em geral, organizadores, enfim, nas relações que permeiam a Festa para que isso seja capaz de trazer uma maior geração de valor para a Festa, por exemplo?

Resposta: Eu sempre acreditei nessa relação. A festa se tornou algo muito grande, mas não podemos perder a essência, e assim manter nossa união, hospitalidade entre nós e para com o público. Eu acho que isso é primordial, afinal, somos uma Igreja, representamos uma santa de grande devoção.

Questão 10 - Quais as ações de hospitalidade são feitas hoje na festa que mais chamam a atenção do público em geral?

Resposta: Eu acho que é o próprio atendimento. Entramos no site, nas páginas do Google para ver comentários e sempre notamos reclamação sobre a demora no atendimento, mas pela proporção que a festa tomou, não temos muito o que fazer. Do mais, as danças, as pessoas vestidas tipicamente, a música, tudo isso encanta as pessoas e isso para mim é hospitalidade.

Questão 11 - O dinheiro arrecadado vem principalmente das barracas? Existe um pré-requisito para trabalhar nestas barracas?

Resposta: O dinheiro vem das barracas e do restaurante que é montado em volta da festa. Lá nesse restaurante, você paga um preço único, bebe vinho e come massas à vontade, além de ter uma banda ao vivo que toca durante a noite toda. Vale a pena você conhecer.

Questão 12 - Você acredita que hoje em dia a hospitalidade seja uma condição fundamental para que o público sai de casa e vá até a festa?

Resposta: Uma das condições. Existem outras também, como eu já te disse. Entra na página da festa de São Vito, são muitas as reclamações. Aqui a comida é sempre boa, o vinho de primeira, a dança e a música.

Questão 13 - Falando de infraestrutura da festa, ela oferece todos os serviços necessários para que o público se sinta acolhido? Existe essa preocupação entre os coordenadores e diretoria da festa?

Resposta: Existe muito, meu amor! Existe uma preocupação constante para o bem-estar do público. É desse público que vem a arrecadação principal da Igreja. Precisamos demonstrar carinho, alegria, felicidade em fazermos parte de tudo isso. Fazemos reuniões sempre e nessas reuniões sempre discutimos as melhores formas de agradar ao público. Estamos sempre em evolução nesse quesito.

Questão 14 - O sentimento de ser acolhido faz com que o público queira visitar mais vezes a festa?

Resposta: Quando somos acolhidos por alguém ou por algo que participamos sempre vamos querer voltar e até mesmo fazer parte. Hoje temos voluntários de outros bairros da cidade, Vila

Mariana, Vila Madalena, Brás, Mooca e outros. São pessoas que, de público apaixonado, viraram voluntários apaixonados. É preciso ter paixão!

Questão 15 – Você consegue identificar fatores de Hospitalidade na festa?

Resposta: Sim, muitos. Atendimento. Preocupação com a qualidade dos produtos que fazem os alimentos. Só trabalhamos com marcas de qualidade, como Elefante, Farinha Renata e massas Adria. Alegria em receber. Alegria das “*mammas*” em preparar os alimentos, entre outros.

Questão 16 – Qual sua relação com os organizadores da festa?

Resposta: Somos amigos de décadas. Nunca existiu uma desavença entre os principais organizadores. Como te disse: eu sou a festa (rs).

Tanto os organizadores, quanto fornecedores, quanto público, quanto voluntários, hoje mais de 1100, são uma grande família. A relação deve ser de devoção, trabalho, fé, servir e ajudar o próximo, como você disse a hospitalidade é essencial entre as pessoas.

Questão 17 – Como se dá a contribuição de cada *stakeholder* (voluntário) dentro da festa?

Resposta: De maneira responsável. Existe o momento da brincadeira, da conversa, mas também cada um sabe a sua função dentro da hierarquia da festa.

Questão 18 – Você acredita que o seu trabalho seja responsável para geração de valor dentro da festa?

Resposta: Como todo país passamos por um momento muito difícil em arrecadação e geração de valores, o trabalho de cada um para angariar parceiros é muito importante.

Questão 19 - Você concorda com a frase: De nada adianta ofertar serviços se eles não forem bons e quando prestamos devemos ser gentis nessa troca?

Resposta: A vida é uma troca. Trocamos carinho, afeto, e como você mesmo disse, trocamos hospitalidade. Agradeço muito seu contato. Quero ver seu trabalho depois de pronto. Grande abraço.

Transquissão de entrevista (*Stakeholder 3*)

Questão 1 – Qual sua função dentro da Festa da Achiropita?

Resposta: Já fui tanta coisa dentro da festa, Everton. (rs) Hoje em dia até 2022, faço parte da coordenação das barracas. Existem, hoje, cerca de 40 barracas. Nessas barracas, temos que dar conta além da preocupação com o atendimento. A festa se preocupa hoje com o trabalho de mais de 1.000 voluntários, cerca de 17 toneladas de molho de tomate e utiliza 11 toneladas de mussarela, 18 toneladas de farinha de trigo e 11 toneladas de macarrão por edição. É uma loucura.

Questão 2 – Você se considera parte da festa?

Resposta: Sim. Somos muitos, mas somos essenciais.

Questão 3 – Como funciona a hierarquia da festa? Quais os papéis de cada um no contexto geral?

Resposta: Sempre devemos as responsabilidades e todas as comunicações para a Igreja no papel do padre Antônio. Depois disso, existe uma divisão de afazeres. Cada qual com sua responsabilidade e o conjunto é essa coisa linda que todos vocês veem.

Questão 4 – Existem hoje quantos voluntários que trabalham na festa?

Resposta: Somos em muitos e existem todos os anos aqueles avulsos que vão chegando. É muito amor envolvido e devoção também. A Santa Achiropita é uma referência familiar.

Questão 5 – O trabalho voluntário voltado para a festa funciona o ano todo ou somente na época da festa?

Resposta: Na época da festa, temos mais voluntários, mas as obras de assistência nunca param. Nós trabalhamos primeiro pelo amor à Santa e pela nossa história de vida ligada a construção da igreja, aos nossos antepassados que aqui chegaram, depois trabalhamos pela própria manutenção dessas raízes italiana, que correm em nosso sangue e depois pela continuidade das obras sociais da igreja. Elas beneficiam 360 crianças e jovens de 7 a 17 anos, 180 crianças de até 5 anos, 200 pessoas em situação de rua, diversos idosos, 130 adultos para alfabetização e 40 dependentes químicos.

Questão 6 – As barracas estão diretamente em contato com o público? Existe algum tipo de treinamento para estes voluntários no sentido de estar em contato direto com o público em geral?

Resposta: Eu diria que as barracas são o coração da nossa festa. Não existem treinamentos específicos, com exceção, por exemplo de cursos promovidos pelo Sebrae SP, que nos ajuda a gerir essa grande festa no sentido de empreendedorismo. Neste sentido, sim, somos disciplinados, fazemos reuniões, trabalhos voluntários e seguimos moldes para que a festa se transforme ano a ano em um grande sucesso e que esse sucesso nos traga um retorno financeiro capaz de nos ajudar nessas obras de caridade.

Questão 7 - Quem são seus principais fornecedores? Eles são doadores ou existe algum tipo de parceria?

Resposta: Parceria sempre vai existir. A visualização de marcas famosas aqui na festa traz retornos financeiros para estes parceiros. Fazemos nossa parte no trato, que é expor estas marcas. Doações praticamente não existem mais.

Questão 8 - Qual o papel e qual a relação da Igreja de Nossa Senhora Achiropita com a festa? O padre tem a última opinião e opina em assuntos referentes à Festa?

Resposta: Sempre opina e a palavra final é do padre. O padre tem várias faculdades. É uma pessoa muito capacitada e bondosa. Ele está sempre à frente das principais decisões a respeito da Igreja e da festa.

Questão 9 - Você acha que no tratamento entre voluntários e comissão e entre equipe da Festa e o público em geral, mesmo com a proporção gigantesca tomada pela Festa hoje em dia, é preciso existir uma relação de hospitalidade entre as pessoas, público em geral, organizadores, enfim, nas relações que permeiam a Festa para que isso seja capaz de trazer uma maior geração de valor para a Festa, por exemplo?

Resposta: Você fala em hospitalidade. Eu falo em bem atender e amar aquilo que fazemos. Não faz sentido, se você não tem paciência e disponibilidade, você se candidatar como voluntário (rs).

Questão 10 - Quais as ações de hospitalidade são feitas hoje na festa que mais chamam a atenção do público em geral?

Resposta: A maneira de receber esse público. Sem dúvidas, meu querido! Recebemos bem! Com largo sorriso no rosto, porque estamos felizes ali.

Questão 11 - O dinheiro arrecadado vem principalmente das barracas? Existe um pré-requisito para trabalhar nestas barracas?

Resposta: Temos o restaurante que funciona no período da festa e é com reserva. O restaurante é um bom gerador de renda para festa. As barracas, sem dúvida, são a principal fonte de renda da festa e o pré-requisito é você já ter feito outros trabalhos como ajudante de barracas, pessoa que fica trocando dinheiro e socorrendo as barracas. Passado também por outros serviços na comunidade e nas obras sociais e, por último, que a coordenadora de barraca aceite você.

Questão 12 - Você acredita que hoje em dia a hospitalidade seja uma condição fundamental para que o público sai de casa e vá até a festa?

Resposta: Acredito. Ir a uma festa cheia de gente, onde há demora para comprar, comer, beber, só pode ser amor, carinho, prazer em estar ali junto com os voluntários. Se somos hospitaleiros, tudo se torna bem mais fácil, concorda?

Questão 13 - Falando de infraestrutura da festa, ela oferece todos os serviços necessários para que o público se sinta acolhido? Existe essa preocupação entre os coordenadores e diretoria da festa?

Resposta: Depende daquilo que você entenda como acolhimento. É uma festa com até 25 mil pessoas em uma noite. Eu acho que o povo se sente acolhido, porque se não se sentisse assim, não voltaria.

Questão 14 - O sentimento de ser acolhido faz com que o público queira visitar mais vezes a festa?

Resposta: Sim. Acreditamos nisso.

Questão 15 – Você consegue identificar fatores de Hospitalidade na festa?

Resposta: Prazer em estarmos juntos. Alegria de realizar e servir

Questão 16 – Qual sua relação com os organizadores da festa?

Resposta: A relação é excelente – um ano somos de uma barraca, outro ano somos da música, divulgação e, assim, vamos conhecendo todos os setores e isso vai nos aproximando de outras pessoas e trazendo novas amizades.

Questão 17– Como se dá a contribuição de cada *stakeholder* (voluntário) dentro da festa?

Resposta: Existe uma divisão, que agora, com suas explicações, estou entendendo que se pode chamar de *stakeholder*, que é fundamental para a estrutura e o funcionamento da Festa.

Questão 18 – Você acredita que o seu trabalho seja responsável para geração de valor dentro da festa?

Resposta: Sim. Todo trabalho é importante e contribui para geração de valores. Além da alegria em estarmos na festa e fazermos parte dela, temos que pensar nas centenas de pessoas que precisam de todos nós.

Questão 19 - Você concorda com a frase: De nada adianta ofertar serviços se eles não forem bons e quando prestamos devemos ser gentis nessa troca?

Resposta: Sim, somos todos seres humanos e ninguém pode ser melhor que ninguém. Quando aceitamos uma missão, no caso a festa, temos que renunciar a certas coisas e dar tudo de cada um de nós. Se existe cooperação, existe a vitória.

Transquissão de entrevista (Stakeholder 4)**Questão 1 – Qual sua função dentro da Festa da Achiropita?**

Resposta: Sempre fui voluntária. Trabalho para a festa há mais de 15 anos. Trabalho na cozinha do restaurante principal. Já trabalhei também em diversas barracas, desde barracas de doces, barracas de salgados e outras.

Questão 2 – Você se considera parte da festa?

Resposta: Claro que sim. Acho que cada um de nós tem o seu papel. Quando tive meu filho, não pude comparecer e eu pensava que estavam precisando muito de mim. Não consigo me ver sem fazer parte da comunidade.

Questão 3 – Como funciona a hierarquia da festa? Quais os papéis de cada um no contexto geral?

Resposta: É tudo muito bem claro e definido. Começa um ano antes. Existem cerca de cinco casais que são os responsáveis pelos cinco setores da festa, mais o padre. Existem as formiguinhas que trabalham na limpeza da festa, na arrumação, no atendimento ao público, na venda de *ticket* das comidas, existem os voluntários até mesmo para cuidarem dos banheiros. Precisamos de tudo funcionando muito bem para que a festa seja um sucesso.

Questão 4 – Existem hoje quantos voluntários que trabalham na festa?

Resposta: Aproximadamente 1000 voluntários. É muita gente!

Questão 5 – O trabalho voluntário voltado para a festa funciona o ano todo ou somente na época da festa?

Resposta: Existem os voluntários fixos, geralmente formados por pessoas do bairro e que cresceram aqui em torno da festa e que ajudam na Igreja também, e existem os voluntários que são convocados as vezes para reuniões e esses aparecem mais perto da festa.

Questão 6 – As barracas estão diretamente em contato com o público? Existe algum tipo de treinamento para estes voluntários no sentido de estar em contato direto com o público em geral?

Resposta: Sim, as barracas estão diretamente em contato com o público. São elas que darão sempre a graça da festa. Existe sim, treinamento. Geralmente, temos reuniões com os coordenadores de barraca e, depois, com os chefes de cada barraca que deixam muito bem claro

a importância de servir bem, da simpatia, alegria. Isso tudo já está meio que incorporado em cada um de nós. Sentimos muita alegria em estar ali.

Questão 7 - Quem são seus principais fornecedores? Eles são doadores ou existe algum tipo de parceria?

Resposta: Como eu sempre estive mais ligada às barracas, eu não sei falar com exatidão. O que sei e que todos sabemos, é que a festa vem perdendo muitos parceiros e hoje já não temos muitas doações como no passado, acredito que devido à crise financeira do país.

Questão 8 - Qual o papel e qual a relação da Igreja de Nossa Senhora Achiropita com a festa? O padre tem a última opinião e opina em assuntos referentes a Festa?

Resposta: Meu Deus! A Igreja é minha vida! Igreja mais linda e a Santa Achiropita significa muito para todos nós. Padre Antônio é um homem santo e muito inteligente. Está à frente da festa sempre e através dele muitas coisas boas já aconteceram na festa. Lembro quando fizemos 90 anos de festa, houve uma edição especial. Camisetas, bonés, crachás, tudo renovado e feito com maior capricho. Ficou tudo muito lindo.

Questão 9 - Você acha que no tratamento entre voluntários e comissão e entre equipe da Festa e o público em geral, mesmo com a proporção gigantesca tomada pela Festa hoje em dia, é preciso existir uma relação de hospitalidade entre as pessoas, público em geral, organizadores, enfim, nas relações que permeiam a Festa para que isso seja capaz de trazer uma maior geração de valor para a Festa, por exemplo?

Resposta: Primeiro, vou te falar do tratamento entre voluntários e comissão e toda a equipe da festa. Cada um de nós tem muito respeito e carinho pelo outro. Não me lembro de existir e ter visto aqui brigas, disputas, nada disso. No geral, acho que somos espontâneos, e italiano é bem assim, não é? Com o público, refletimos aquilo que vivemos internamente. O padre Antônio sempre fala que precisamos do público e que eles são o principal motivo de estarmos ali levantando dinheiro para nossas obras de caridade. A hospitalidade está dentro de cada um de nós e isso é o principal motivo para levantar dinheiro na festa e contribuir em nossas obras.

Questão 10 - Quais as ações de hospitalidade são feitas hoje na festa que mais chamam a atenção do público em geral?

Resposta: Eu acho que é a vontade de cada um e o prazer que cada um demonstra em estar ali. As pessoas sabem das obras de caridade. Sabem tudo que fazemos. Acho que isso seria a maior ação de hospitalidade.

Questão 11 - O dinheiro arrecadado vem principalmente das barracas? Existe um pré-requisito para trabalhar nestas barracas?

Resposta: Existe sim. Você tem, por exemplo, que saber cozinhar. (rs) Cada barraca tem uma ou duas ou até três “mamas”, que são as cozinheiras tradicionais do bairro e que possuem segredos de receitas maravilhosas, duas pessoas que vendem os produtos e, geralmente, mais dois homens para fazer o serviço mais pesado de carregamento. No final, todo nós atendemos. É uma loucura. No geral começamos como ajudantes do restaurante maior, ajudantes de rua e depois vamos para as barracas.

Questão 12 - Você acredita que hoje em dia a hospitalidade seja uma condição fundamental para que o público sai de casa e vá até à festa?

Resposta: Eu acredito. Todos sabem que ali na festa serão bem tratados, terão comida e bebida boa e ainda alegria com as músicas.

Questão 13 - Falando de infraestrutura da festa, ela oferece todos os serviços necessários para que o público se sinta acolhido? Existe essa preocupação entre os coordenadores e diretoria da festa?

Resposta: Sempre existiu essa preocupação. Existem muitas pessoas que frequentam, e nós tentamos ser rápidos no atendimento, colocar mesinhas, conseguimos como doação da prefeitura os banheiros diferenciados, e assim tentamos fazer sempre o melhor.

Questão 14 - O sentimento de ser acolhido faz com que o público queira visitar mais vezes a festa?

Resposta: Sim. Quanto mais acolhidas essas pessoas, mais elas voltarão e falarão bem da festa.

Questão 15 – Você consegue identificar fatores de Hospitalidade na festa?

Resposta: Alegria em servir e fazer parte daquilo. Preocupação com cada cliente.

Questão 16 – Qual sua relação com os organizadores da festa?

Resposta: Sou nascida aqui no bairro. Conheço todos. A relação é a melhor possível.

Questão 17 – Como se dá a contribuição de cada *stakeholder* (voluntário) dentro da festa?

Resposta: Cada um de nós, que você está chamando de *stakeholder*, faz parte do todo. A festa é uma junção de todos nós.

Questão 18 – Você acredita que o seu trabalho seja responsável para geração de valor dentro da festa?

Resposta: Sim. Como me sinto parte da festa, acredito que sem o meu trabalho alguma coisa faltará (rs).

Questão 19 - Você concorda com a frase: De nada adianta ofertar serviços se eles não forem bons e quando prestamos devemos ser gentis nessa troca?

Resposta: Concordo plenamente. Temos que fazer o melhor de nós sempre.

Transquissão de entrevista (Stakeholder 5)

Questão 1 – Qual sua função dentro da Festa da Achiropita?

Resposta: Estou há sete anos aqui no bairro. Sou italiano e já tinha parentes aqui. Quando cheguei aqui, fiquei maravilhado com a Igreja de Nossa Senhora Achiropita. Ela é muito igual a que fica na Itália. Hoje só existem duas igrejas, a da Itália e a do Brasil. Rapidamente, por intermédio de parentes, fui me infiltrando na festa e pude ter o prazer hoje de ser voluntário. Fora da festa sou guia turístico do bairro. Tenho muitos clientes que chegam aqui querendo conhecer tudo. Se você quiser saber mais e colocar na sua pesquisa sobre meu trabalho de guia tive uma reportagem na Veja SP (<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/tour-italiano-bixiga/>).

Questão 2 – Você se considera parte da festa?

Resposta: Sim. Mesmo quando não é festa, durante o ano todo eu corro e volto com as obras de caridade da Igreja.

Questão 3 – Como funciona a hierarquia da festa? Quais os papéis de cada um no contexto geral?

Resposta: Eu custei entender. (rs) Existe o padre que está sempre à frente e existem os coordenadores e o restante, que é a grande maioria, que somos nós, que fazemos de tudo um pouco.

Questão 4 – Existem hoje quantos voluntários que trabalham na festa?

Resposta: Na última reunião o padre disse que somos 1200 cadastrados.

Questão 5– O trabalho voluntário voltado para a festa funciona o ano todo ou somente na época da festa?

Resposta: Pelo menos para mim funciona todos os dias.

Questão 6 – As barracas estão diretamente em contato com o público? Existe algum tipo de treinamento para estes voluntários no sentido de estar em contato direto com o público em geral?

Resposta: Ainda não consegui trabalhar nas barracas. Sou muito dinâmico e gosto da correria de “socorrer” os amigos nas barracas, trazendo mais bebidas, trazendo molho quando acaba.

Todos nós, de alguma forma, somos treinados. Aprendemos muito com a geração mais velha da festa.

Questão 7 - Quem são seus principais fornecedores? Eles são doadores ou existe algum tipo de parceria?

Resposta: Essa questão é delicada. A festa tem parcerias, mas não me envolvo nisso.

Questão 8 - Qual o papel e qual a relação da Igreja de Nossa Senhora Achiropita com a festa? O padre tem a última opinião e opina em assuntos referentes à Festa?

Resposta: A relação é de interação. A Igreja depende da festa e a festa depende da Igreja. O padre é o diretor maior da festa.

Questão 9 - Você acha que no tratamento entre voluntários e comissão e entre equipe da Festa e o público em geral, mesmo com a proporção gigantesca tomada pela Festa hoje em dia, é preciso existir uma relação de hospitalidade entre as pessoas, público em geral, organizadores, enfim, nas relações que permeiam a Festa para que isso seja capaz de trazer uma maior geração de valor para a Festa, por exemplo?

Resposta: Sim. Com certeza. Estamos sempre tentando fazer melhor.

Questão 10 - Quais as ações de hospitalidade são feitas hoje na festa que mais chamam a atenção do público em geral?

Resposta: Você me explicou o que é hospitalidade. (rs). Não sabia. Então eu acho que nossa maior hospitalidade está em tratar bem o público. Ter carinho, respeito e zelar para que tudo corra bem na festa.

Questão 11 - O dinheiro arrecadado vem principalmente das barracas? Existe um pré-requisito para trabalhar nestas barracas?

Resposta: Não sei responder isso ainda. Sei que todos os produtos da festa estão nas barracas e que para trabalhar nelas, você deve saber trabalhar.

Questão 12 - Você acredita que hoje em dia a hospitalidade seja uma condição fundamental para que o público sai de casa e vá até a festa?

Resposta: Eu acredito que sim!

Questão 13 - Falando de infraestrutura da festa, ela oferece todos os serviços necessários para que o público se sinta acolhido? Existe essa preocupação entre os coordenadores e diretoria da festa?

Resposta: Eu participava de algumas festas na Itália antes de vir morar no Brasil. Posso te garantir que aquilo que encontrei na Festa da Achiropita eu nunca tinha visto antes. As instituições mantidas pela Igreja e pela Festa são sérias, organizadas e toda estrutura tem só nome, amor e devoção. Aqui, na Igreja de Nossa Senhora Achiropita, os voluntários e todo o povo podem encontrar acolhimento. É bastante nítida essa preocupação por parte da Igreja e dos voluntários e coordenadores da festa.

Questão 14 - O sentimento de ser acolhido faz com que o público queira visitar mais vezes a festa?

Resposta: Sim, meu amigo. O sentimento do acolhimento faz com que você queira voltar e ainda participar, assim como aconteceu comigo e minha família.

Questão 15 – Você consegue identificar fatores de Hospitalidade na festa?

Resposta: Sim. Amor, devoção, prazer naquilo que faz. Italianos gritam, mas são “corações moles” e isso ajuda muito a formar um exército de pessoas hospitaleiras.

Questão 16– Qual sua relação com os organizadores da festa?

Resposta: A melhor possível. Em 7 anos que estou aqui, encontrei amizade e acolhimento na comunidade. Eu me sinto parte do Bairro do “Bixiga”. Tanto me sinto parte que virei guia turístico. Tanto as obras assistenciais que a Igreja assiste, como o público em geral, que frequenta a festa e as missas, tecem elogios na relação entre as pessoas e organizadores

Questão 17 – Como se dá a contribuição de cada *stakeholder* (voluntário) dentro da festa?

Resposta: A gente se sente como parte da Festa. O meu trabalho é fundamental para aquele momento e por aquilo que você me conta, acredito ser um *stakeholder*.

Questão 18 – Você acredita que o seu trabalho seja responsável para geração de valor dentro da festa?

Resposta: Sim. Somos treinados, divididos e seguimos uma hierarquia e isso é fundamental para que cada um tenha responsabilidade e para gerar e cuidar dessa geração de valores.

Questão 19 - Você concorda com a frase: De nada adianta ofertar serviços se eles não forem bons e quando prestamos devemos ser gentis nessa troca?

Resposta: A gentileza gera gentileza. A sabedoria de conseguir se destacar em meio a tantas atrações em uma cidade como São Paulo faz com que existam diferenciais e esses diferenciais, além de comida e bebida muito boa, são essas hospitalidades que você me fala.

ANEXO A – Comentários de participantes e frequentadores (público) da festa colhidos na plataforma Google

“Sentindo falta dessa festa maravilhosa por conta da pandemia, mas ano que vem deve voltar no mês de agosto, ansioso e a espera”

“Uma das melhores festas de rua de São Paulo! Comida italiana bem barata e gostosa. A *fogazza* é maravilhosa! A calabresa também. Prepare-se para enfrentar muita fila, principalmente na *fogazza* e nos doces, que por sinal acabam bem rápido. É um ótimo programa para fazer com amigos e família.

“A festa é muito animada e com um clima muito gostoso! As comidas são deliciosas, principalmente a *Fogazza*. Os valores arrecadados vão para a igreja e os funcionários das barracas são voluntários. Tem que chegar bem cedo, até umas 18 horas. Depois disso começa a ficar muito lotado e a espera para comer fica longa. Recomendo muito essa festa tradicional de São Paulo! ”

“Sempre é boa mas deixou muito a desejar ultimamente, com o crescimento o atendimento ficou horrível! ”

“O segredo para não passar estresse é chegar às 18hs! A partir das 20hs, as filas se tornam insuportáveis. ”

“Muito bem organizada, parabéns! ”

“Festa bonita, mesmo que cheia, com bastante policiamento. Festa super organizada, voluntários educados, clima de alegria, o que faz as filas, mesmo sendo grandes, serem somente um detalhe. ”

“Festa maravilhosa, que representa a força e a união da comunidade, Parabéns por tamanha dedicação!!!”

“Festa muito boa com organização e comidas deliciosas. Pessoas educadas, atendimento excelente! ”

“Vou todo ano, melhor festa! Todos fazem o público se sentir em casa. Parabéns! ”

“Lugar muito bom! Barracas maravilhosas. Muita gente, porém, equipe nota 10. ”

“A melhor festa de rua de São Paulo! ”

Maravilhosa! Todas as barracas com atendimento gentil. Pessoas educadas, felizes. Comidas típicas italianas preços acessíveis. Recomendo

“Apesar de muito cheia é aconchegante.”

“Muito bom bem e muito bem organizado.”

“Festa maravilhosa. Voluntários e equipe de parabéns. Atendimento cordial, hospitaleiro e muita alegria. Vale a pena!”

“Amo essa festa tradicional de São Paulo! Sim, é superlotada, principalmente, sábado à noite e será preciso paciência para estacionar e enfrentar as filas, mas para mim sempre valeu cada segundo de espera.”

ANEXO B – Um poema e uma história: ser Achiropita

O poema que apresentamos apresenta os sentimentos dos devotos da comunidade Achiropita, que abraçou esta espiritualidade e procura viver o sentimento maternal da Mãe de Deus e abrir o coração para os pobres mais pobres, levando solidariedade e coragem para os que ficaram esquecidos nas calçadas da grande cidade, nos seus cortiços, nas suas periferias:

Ser Achiropita é alistar-se no exército de Maria

Dedilhando, com devoção, as contas do rosário da alegria

Para ensinar aos pequeninos esta sublime prece de oração

Ser Achiropita é integrar-se no serviço dos empobrecidos

Enxugando, com ternura, as lágrimas dos entristecidos

Para evangelizar os incrédulos pelo serviço ao irmão

Ser Achiropita é inscrever-se nos foliões da fraternidade

Congregando, com mansidão, na esperança a feliz idade

Para cantarolar, de mãos entrelaçadas, o mesmo refrão

Ser Achiropita é unificar a família dos filhos de Deus

Irmanando, sem preconceitos, povos afro-ameríndios e europeus

Para compor, pelo sonho das raças, um povo irmão

Ser Achiropita é filiar-se a Luís Orione, santo bondoso

Palmilhando, com fidelidade, seus projetos de serviço caridoso

Para reconhecer, nos mais miseráveis, a beleza da criação

Ser Achirópita é rimar poemas em versos libertadores

Ofertando, com ternura, seus dons em ministérios transformadores

Para iluminar a vista bela, tendo “bixigas” de caridade no coração

Ser Achirópita é proteger com mantos maternidade a criançada

Acolhendo, com sensibilidade, anciãos e moradores da estrada

Para pintar sua imagem graciosa no próprio coração

Ser Achirópita é ser uma relíquia de Deus para a Igreja

Gilmar J. Hermes – A. S. Bogaz

ANEXO C – Hino da comunidade Achiropita

Apresentamos os versos de Luiz Antônio Bordini, que compôs em ritmo de tarantela, estilo típico italiano, que resume magistralmente a história, a devoção e a espiritualidade de Nossa Senhora, não pintada por mãos humanas.

Nossa história vamos todos relembrar
Foi um passado de coragem e de amor
Do sul da Itália pelo mar a navegar
O imigrante italiano aqui chegou
E no Brasil de tantas raças, tantas cores
O arco íris da aliança Deus formou
Nesta São Paulo da garoa, no Bixiga
A caridade Orione ensinou.

Ave Maria, Ave Maria e avante
Nossa Senhora Achiropita está radiante
Ave Maria, Ave Maria e avante
Tantas estrelas todas de diamante.

A mão de Deus a nossa vida transformou
Ave Maria, Ave Maria e avante...

Ave Maria, Ave Maria e avante
Com a Madona da Ripalta e São José
Caminhando sempre em frente
Sob a luz de nossa fé
Fazendo o bem, sempre o bem,
O mal nunca a ninguém.

E no princípio era só a capelinha
E a quermesse que o povo alegrava
A Pia União, os Vicentinos e Marianos
Achiropita passo a passo se firmava
E a Divina Providência vendo o esforço
Lá do alto a nossa gente abençoou
A sementinha com carinho foi tratada.

A mão de Deus a nossa vida transformou
Ave Maria, Ave Maria e avante...

Amar ao próximo sempre foi o nosso lema.
Ajudando com alegria nosso irmão
Vendo Jesus em cada rosto em cada dia
Seguimos sempre caminhando com Maria Nossa Senhora Mãe
Querida abençoada.

Este pé o presente que hoje queremos te dar.
Amar Jesus com muita fé por toda vida.
E aos mais carentes sempre, sempre ajudar.

A mão de Deus a nossa vida transformou
Ave Maria, Ave Maria e avante...