

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
ÁDILER CAROLINE VILKAS**

**EVENTOS EM ESPAÇOS PÚBLICOS:  
A HOSPITALIDADE COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE**

**São Paulo  
2020**

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**  
**ÁDILER CAROLINE VILKAS**

**EVENTOS EM ESPAÇOS PÚBLICOS:  
A HOSPITALIDADE COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE**

Tese apresentada como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor em Hospitalidade, na área de concentração em Hospitalidade, na linha de pesquisa Hospitalidade na Competitividade em Serviços da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada.

**São Paulo**  
**2020**

*Aos meus pais, com amor e gratidão.*

**ÁDILER CAROLINE VILKAS**

**EVENTOS EM ESPAÇOS PÚBLICOS:  
A HOSPITALIDADE COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE**

Aprovado em 28 de setembro de 2020.

---

Prof. Dra. Elizabeth Kyoko Wada/Universidade Anhembi Morumbi

---

Prof. Dr. Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira/Universidade Anhembi Morumbi

---

Prof. Dr. Airton José Cavenaghi/Universidade Anhembi Morumbi

---

Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão/Universidade Positivo

---

Prof. Dr. Mario Carlos Beni/Universidade de São Paulo

São Paulo, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2020.

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

695e Vilkas, Ádiler Caroline  
EVENTOS EM ESPAÇOS PÚBLICOS: A  
HOSPITALIDADE COMO FATOR DE  
COMPETITIVIDADE / Ádiler Caroline Vilkas. - 2020.  
185f. : il.; 30cm.

Orientador: Elizabeth Kyoko Wada.  
Tese (Doutorado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi  
Morumbi, São Paulo, 2020.  
Bibliografia: f.

1. Hospitalidade. 2. Competitividade. 3. Eventos. 4.  
Stakeholders. 5. Serviços.

CDD 647

*“Quando penso que cheguei ao meu limite,  
descubro que tenho forças para ir além”.*

*Ayrton Senna*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente ao apoio de minha orientadora, Beth Wada e todo carinho que ela sempre teve em todos estes anos, desde o Mestrado. Aos Professores pelas aulas, trocas, incentivo, inspiração e apoio. Ao Prof. Paulo Oliveira, por toda colaboração. Agradeço aos Professores Airton Cavenaghi, Paulo Oliveira e Dario Paixão pelas contribuições na Banca de Qualificação. Agradeço a todos que contribuíram de alguma forma nesta jornada, com as trocas de artigos, no compartilhamento de experiências e conhecimentos ou em forma de apoio moral.

Agradeço ao Prof. Luiz Trigo, que não deve mais se lembrar, mas que com poucas palavras, foi meu grande incentivador para decidir pelo Doutorado.

Agradeço e sou muito feliz pela companhia (mesmo de longe) das amigas Aninha, Bia e Vanuza, que conheci no meu primeiro dia de aula, e que agora, uma cursa o Doutorado, outra empreendendo, e a terceira Doutora formada, mas o mais importante: nos falamos e nos apoiamos todos os dias! Mais do que o título, ganhei amigas para a vida! Obrigada, meninas!! Vocês são especiais demais! Aninha, agradeço toda sua paciência e ajuda! Sem palavras!!!

Agradeço aos meus pais pelo apoio, pela ansiedade deles em assistir mais uma banca minha, sendo sempre companheiros e principalmente na fase final, em que meu pai fez questão de falar com cada amigo da agenda de contatos, para que pudessem colaborar com a pesquisa.

Agradeço ao apoio do meu marido, Bruno, que teve receio do meu compromisso assumido, mas que nunca me deixou desanimar e sempre acompanhou cada etapa na torcida.

Agradeço a todos que neste tempo demonstrou admiração pela coragem e determinação. Agradeço muito a Deus, por ter os mais certos planos para minha vida!

## RESUMO

A hospitalidade tem sido cada vez mais estudada em diferentes áreas e com os mais variados intuitos. No que diz respeito à competitividade, ela pode ser inserida em contextos diferentes, como na organização de eventos, visto que a promoção de eventos é uma ferramenta utilizada para captar visitantes para uma localidade. Entretanto, podem ocorrer problemas ou dificuldades quando não houver um planejamento consistente, que inclusive, seja feito de acordo com a expectativa do participante. Por isso, tomou-se a decisão de pesquisar as relações entre a competitividade e eventos, e a influência da hospitalidade. Assim, o problema de pesquisa se apresenta com o questionamento “De que forma a hospitalidade inserida em eventos que acontecem no espaço público podem influenciar na competitividade de uma localidade?”. O objetivo desta pesquisa é compreender as contribuições da hospitalidade nos eventos em espaços públicos para a competitividade de uma localidade, além dos objetivos específicos a) verificar se a hospitalidade está presente em eventos em espaços públicos; b) elencar os principais *stakeholders* envolvidos em eventos em espaços públicos; c) verificar a importância dada à hospitalidade por parte da organização do evento; d) avaliar quais os critérios de participação do público em um determinado evento; e) mensurar a relevância da hospitalidade para os participantes dos eventos; f) analisar as relações de hospitalidade entre organização do evento e participantes por meio dos serviços prestados; g) averiguar como a hospitalidade e a prestação de serviços podem impactar na competitividade; h) verificar de que forma os espaços públicos contribuem para a competitividade de um evento. Os procedimentos metodológicos desta pesquisa são baseados nos procedimentos *EMIC* e *ETIC*, por meio *Focus Group*, junto da pesquisa bibliográfica em livros e principalmente artigos sobre o tema para o referencial teórico em sua primeira etapa, aplicação de questionário fechado conforme a técnica *survey* na segunda etapa com participantes de eventos que ocorrem no espaço público na cidade de São Paulo, e na terceira etapa, análise de conteúdo a partir de notas de imprensa sobre Carnaval de rua na cidade de São Paulo, Lollapalooza Brasil e Campus Party Brasil para Estudo de Caso. Para favorecer o resultado final, foi utilizada a análise de conteúdo em cada uma das etapas. Os resultados mostraram a relevância da hospitalidade na prestação de serviços e nos eventos para a competitividade.

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

## ABSTRACT

The hospitality studies has increased for many different purposes. Also the competitiveness can be found in different contexts, as in the festivals organization that has as goal expand the number of visitors of a locality. However, the strategic planning of the festival needs to be assertive and regard public opinion to avoid problems. Therefore this research pursuit to study the competitiveness and festivals organizations relations and if the hospitality influences and the research problem is: "How can hospitality in festivals in public space influence the competitiveness of a location?". The research goal is to understand the contributions of hospitality in festivals in public spaces for the competitiveness of a locality and the specific are a) verify if hospitality is present at events in public spaces; b) list the main stakeholders of festivals in public spaces; c) check if the festivals organization cares about Hospitality; d) evaluate what is most important to public participation in festivals; e) measure the relevance of hospitality to the participants of festivals; f) analyze the hospitality of festivals organization and participant's relations through the services provided; verify how competitiveness is impacted by hospitality and services provision; h) check if the competitiveness of an festival is incremented when in public spaces. The method's first stage is based on the EMIC and ETIC procedures, through Focus Group and bibliographic research in articles and books. On the second stage a closed questionnaire is apply with participants of festivals that take place in the public space in the city of São Paulo and in the third stage, interviews according to the snowball technique with festivals organizers. In each stage will be used the content analysis. The results showed the hospitality relevance in the provision of services and festivals for competitiveness.

Keywords: Hospitality. Competitiveness. Festivals. Stakeholders. Services.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Etapas do estudo .....	19
Figura 2: Roteiro do processo metodológico .....	20
Figura 3: Etnomodelagem e a interseção entre os campos de pesquisa .....	23
Figura 4: Modelo interativo do processo de pesquisa <i>Emic/Etic</i> .....	24
Figura 5: A circularidade do método científico .....	30
Figura 6: Modelo de <i>framework</i> de Mair e Jago apresentado por Pearce (tradução livre da autora).....	38
Figura 7: <i>Framework</i> da pesquisa. ....	38
Figura 8: Domínios da Hospitalidade.....	43
Figura 9: As dimensões da hospitalidade .....	44
Figura 10: Representação do ciclo de reprodução de uma organização .....	48
Figura 11: Visão gerencial da empresa .....	49
Figura 12: Mapa de <i>Stakeholders</i> .....	49
Figura 13: Relacionamento com <i>Stakeholders</i> .....	50
Figura 14: Esquema ilustrativo dos atributos de <i>stakeholders</i> .....	52
Figura 15: Características dos Serviços .....	53
Figura 16: Exemplo de ciclo do serviço .....	55
Figura 17: Estratégia de aplicação do modelo de relacionamento com o cliente .....	56
Figura 18: O setor de eventos para o setor de turismo .....	66
Figura 19: Modelo teórico de construção das hipóteses. ....	71
Figura 20: Mapa de <i>stakeholders</i> final para análise da hipótese (H2) da 2ª fase – <i>Etic</i> .....	75
Figura 21: <i>Framework</i> da pesquisa 1ª fase – <i>Emic</i> .....	79
Figura 22: Modelo Teórico da Tese 2ª fase – <i>Etic</i> .....	81
Figura 23: Modelo Final.....	89
Figura 24: <i>Framework</i> da pesquisa após 2ª fase – <i>Etic</i> .....	95
Figura 25: Carnaval de rua São Paulo .....	98
Figura 26: Tenda de acolhimento no Carnaval de rua .....	105
Figura 27: Layout do Lollapalooza .....	108
Figura 28: Cabine de fotos no Lollapalooza .....	110
Figura 29: Leitura de tarô no Lollapalooza.....	111
Figura 30: Mal tempo durante segunda tarde de shows no Lollapalooza .....	112

Figura 31: Campuseiros na Campus Party .....	114
Figura 32: Campus Party.....	117
Figura 33: <i>Framework</i> da pesquisa após 2ª fase – <i>Etic</i> .....	130

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferenças entre as abordagens <i>Emic</i> e <i>Etic</i> .....	22
Quadro 2: Principais autores do Referencial Teórico .....	25
Quadro 3: Temas e assuntos <i>Focus Group</i> coleta de dados 1ª fase – <i>Emic</i> .....	27
Quadro 4: Definição das categorias <i>Focus Group</i> .....	29
Quadro 5: Variáveis e fatores de mensuração do constructo .....	32
Quadro 6: Definição das categorias <i>a priori</i> 3ª fase – <i>Emic</i> .....	35
Quadro 7: Síntese do Procedimento Metodológico da Pesquisa.....	39
Quadro 8: Matriz de amarração metodológica parcial da pesquisa. ....	40
Quadro 9: Tipos de <i>Stakeholders</i> .....	51
Quadro 10: Hipóteses, construtos e etapas da metodologia. ....	70
Quadro 11: Relações entre constructos, variáveis e hipóteses. ....	81
Quadro 12: Variáveis eliminadas .....	84
Quadro 13: Análise dos caminhos do modelo.....	88
Quadro 14: Matriz de amarração metodológica final da pesquisa. ....	131

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise de coocorrência das categorias.....	74
Tabela 2: Teste de normalidade .....	83
Tabela 3: Cargas das variáveis do modelo .....	84
Tabela 4: Indicadores de Ajuste do Modelo.....	85
Tabela 5: Validade Convergente e Discriminante do Modelo .....	87

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1 PROCESSOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>20</b>
<b>1.1 EMIC   ETIC E A HOSPITALIDADE .....</b>	<b>22</b>
<b>1.1.1 Etapa <i>Emic</i> – 1ª fase .....</b>	<b>25</b>
1.1.1.1 Coleta de dados 1ª fase – <i>Emic</i> .....	26
1.1.1.2 Tratamento dos dados 1ª fase – <i>Emic</i> .....	28
<b>1.1.2 Etapa <i>Etic</i> – 2ª fase .....</b>	<b>29</b>
1.1.2.1 Coleta de dados 2ª fase – <i>Etic</i> .....	30
1.1.2.2 Tratamentos dos dados 2ª fase.....	33
<b>1.1.3 Etapa <i>Emic</i> – 3ª fase .....</b>	<b>33</b>
1.1.3.1 Coleta de dados 3ª fase – <i>Emic</i> .....	33
1.1.3.2 Protocolo de Pesquisa.....	36
1.1.3.3 Tratamento dos dados 3ª fase – <i>Emic</i> .....	37
<b>1.2 FRAMEWORK DA PESQUISA .....</b>	<b>37</b>
<b>1.3 SÍNTESE DO PROCEDIMENTO METODOLÓGICO DA PESQUISA .....</b>	<b>39</b>
<b>2 HOSPITALIDADE, STAKEHOLDERS E SERVIÇOS .....</b>	<b>41</b>
<b>2.1 HOSPITALIDADE.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2 STAKEHOLDERS E SERVIÇOS .....</b>	<b>47</b>
<b>3 COMPETITIVIDADE E EVENTOS.....</b>	<b>59</b>
<b>3.1 COMPETITIVIDADE EM SERVIÇOS EM EVENTOS.....</b>	<b>59</b>
<b>3.2 EVENTOS E COMPETITIVIDADE.....</b>	<b>63</b>
<b>3.3 EVENTOS EM ESPAÇOS PÚBLICOS .....</b>	<b>67</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>70</b>
<b>4.1 EMIC – FASE 1 .....</b>	<b>71</b>
<b>4.1.1 Exploração das hipóteses .....</b>	<b>76</b>
<b>4.1.2 Framework.....</b>	<b>78</b>
<b>4.1.3 Questionário.....</b>	<b>79</b>
<b>4.2 ETIC – FASE 2 .....</b>	<b>79</b>
<b>4.2.1 Exploração das hipóteses .....</b>	<b>89</b>
<b>4.2.2 Framework.....</b>	<b>95</b>
<b>4.3 EMIC – FASE 3 .....</b>	<b>96</b>

4.3.1 Carnaval de rua da cidade de São Paulo.....	97
4.3.2 Lollapalooza Brasil.....	107
4.3.3 Campus Party Brasil .....	113
4.3.4 Exploração das hipóteses .....	119
4.3.5 <i>Framework</i> .....	130
4.4 MATRIZ DE AMARRAÇÃO FINAL .....	130
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	138
APÊNDICE 1 - TRANSCRIÇÃO <i>FOCUS GROUP</i> .....	149
APÊNDICE 2 - <i>SURVEY</i> .....	183

## INTRODUÇÃO

A hospitalidade tem sido estudada em diferentes contextos. Embora seus estudos inicialmente tenham sido focados nas áreas convergentes ao turismo e hotelaria, autores seguiram suas pesquisas nas áreas da antropologia, filosofia, sociologia e cultura, entre outras vertentes, o que demonstra sua multidisciplinaridade, sua relação ampla com diversas áreas do conhecimento, permitindo que os estudos sejam abrangentes (LASHLEY, 2004; BARBOSA, 2005).

Um levantamento realizado como parte de uma pesquisa para avaliar a produção científica no Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, mostrou que do início do Programa em 2004 até 2008, os eixos temáticos estudados foram hospitalidade, turismo, restauração, meios de hospedagem e entretenimento, sendo estes posteriormente desmembrados, sendo o corpo discente graduados em áreas como turismo, comunicação social, administração, hotelaria, economia, gastronomia, lazer, entre outros, como engenharia química, processamento de dados e ciências jurídicas. As pesquisas sobre o tema no Brasil apresentam equilíbrio entre o caráter social e as abordagens comerciais, com foco na gestão da hospitalidade (BASTOS, 2008; FEDRIZZI, 2009).

Neste sentido, a preocupação com a satisfação do público deve ser considerada um diferencial competitivo. No caso do turismo, os destinos devem planejar e gerenciar o bem receber, para que o transforme em fator de qualidade e competitividade local. Embora a infraestrutura seja fundamental, não pode ser considerada suficiente, o comportamento dos habitantes e a gestão profissional agregam vantagem competitiva ao destino turístico (MEDEIROS, ANTUNES, 2011; QUADROS, 2011).

Considerando a hospitalidade o “conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade. Sua função básica é estabelecer relacionamentos ou fortalecer os já existentes”. (SELWYN, 2004, p. 26). No segmento de eventos, os elementos da hospitalidade são fortalecidos ao ponto em que a cidade se destina a receber ou promover determinado acontecimento. É preciso investir no posicionamento da cidade neste segmento, por meio da qualificação dos serviços e equipamentos e também sensibilizando a comunidade sobre a importância do evento em questão e em geral. A aceitação e o apoio da comunidade, assim como a participação, contribuem para o desenvolvimento e sucesso do evento e do destino (MEDEIROS, ANTUNES, 2011; PUGEN, 2012).

Busca-se fazer uma análise da hospitalidade entre participantes e as relações de hospitalidade e acolhimento dos anfitriões.

Os eventos estão relacionados à prestação de serviços, que por sua vez, também são pontos importantes quando se trata de competitividade. Serviços considerados ato ou ação que criam benefícios para clientes, são atividades que proporcionam algum tipo de benefício para a outra parte no que diz respeito às trocas econômicas (LOVELOCK, WRIGTH, 2006; VARGO, MORGAN, 2006). Serviços são ações únicas e não podem ser exatamente iguais, sempre existirão variações na prestação de um serviço para o outro. Por mais que seja o mesmo profissional, a mesma prática ou técnica aplicada e o mesmo tipo de serviço, diversos fatores fazem com que a experiência do cliente seja diferente a cada vez (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2011; FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2014), como acontece nos eventos.

Para entender de que maneira a hospitalidade inserida no contexto do evento pode influenciar na competitividade, definiu-se como problema de pesquisa a questão: “De que forma a hospitalidade inserida em eventos que acontecem no espaço público podem influenciar na competitividade de uma localidade?”.

Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa é “compreender as contribuições da hospitalidade nos eventos em espaços públicos para a competitividade de uma localidade”. Os objetivos específicos determinados são: a) verificar se a hospitalidade está presente em eventos em espaços públicos; b) elencar os principais *stakeholders* envolvidos em eventos em espaços públicos; c) verificar a importância dada à hospitalidade por parte da organização do evento; d) avaliar quais os critérios de participação do público em um determinado evento; e) mensurar a relevância da hospitalidade para os participantes dos eventos; f) analisar as relações de hospitalidade entre organização do evento e participantes por meio dos serviços prestados; g) averiguar como a hospitalidade e a prestação de serviços podem impactar na competitividade; h) verificar de que forma os espaços públicos contribuem para a competitividade de um evento.

As hipóteses são enunciadas no Referencial Teórico, conforme suporte dos autores para cada uma delas.

O presente estudo traz como plano de fundo a cidade de São Paulo, que abriga edifícios, parques, áreas verdes, diversidade de gastronomia, opções de lazer, entre outros, em seus 1.521km<sup>2</sup> (IBGE, 2016). São 12 milhões de habitantes e a cidade recebe ao ano, cerca de 14,9 milhões de turistas (OTE, 2017). São Paulo é o principal e mais importante centro econômico do país, sendo considerada capital da cultura na América Latina por ofertar lazer, entretenimento e formas de conhecimento e aprendizagem das mais variadas maneiras, a todo momento.

O mercado de eventos é consistente e leva grande quantidade de visitantes para a cidade.

Embora os eventos corporativos sejam os principais na capital Paulistana, inclusive devido à infraestrutura ofertada, tanto para acomodar como para receber aos eventos em si, também há cada vez mais crescimento de outras modalidades, como os eventos culturais, esportivos e outros.

Com vista a um melhor planejamento e um gerenciamento de eventos em espaços públicos de modo mais organizado e sustentável, em 2019, foi elaborado o Relatório Eventos em Espaços Públicos em São Paulo a partir da sinergia entre o MPI Brazil Club e a Universidade Anhembi Morumbi por meio dos programas de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, a fim de estabelecer parâmetros aplicáveis aos eventos, para que os *meeting planners* possam adotar melhores práticas de planejamento.

A partir da participação da pesquisadora na elaboração do citado Relatório e levando em consideração o interesse em estudar a hospitalidade em eventos, tomou-se a decisão de verificar sua capacidade de competitividade, tendo sido escolhidos eventos que são realizados em espaços públicos da cidade. Considera-se aqui espaço público, não somente os de domínio público, como as ruas, mas também espaços fechados com gestão por parte de órgãos públicos, como a Prefeitura ou Secretarias Municipais da cidade, sendo o acesso das pessoas de modo livre, ou também por meio de ingressos, credenciamento ou outras formas de participação, ainda que pagas, já que nem todos os eventos que acontecem nestes espaços, são organizados pelo poder público, mas sim, por empresas de eventos.

Devido a maior presença do Carnaval de rua na cidade nos últimos anos, que começou a apresentar seu potencial em 2015, com o ressurgimento dos blocos de rua, ocupando as vias públicas, este foi um dos eventos escolhidos; assim como o Lollapalooza Brasil, conceituado festival de música que tem lugar no Autódromo de Interlagos, propriedade da Prefeitura Municipal de São Paulo; e a Campus Party Brasil, importante evento de tecnologia, imersivo e multidisciplinar, que reúne milhares de pessoas, em um ambiente propício para a inovação, troca de conhecimento e novos negócios em uma experiência diferente de acampamento no próprio local do evento, que já transitou entre espaços públicos e privados.

O reconhecimento de que os eventos fazem parte dos negócios no turismo, estimulou pesquisadores a explorar as motivações dos participantes de eventos, levantando questões como “por que participam?”, “quem são eles?”, “estão satisfeitos?”, “do que participam?”. O conhecimento destas motivações dos turistas que visitam um evento pode contribuir para aumentar a sua satisfação e conseqüentemente permite aos organizadores identificar as

necessidades dos visitantes para que possam tornar o evento mais adequado ao que o público espera (LEE et al, 2004; CHANG, 2006; LI, PETRICK, 2006).

Como possível desdobramento, esta pesquisa pode se tornar um material base para ser utilizado posteriormente em outros eventos e destinos, além de preencher as lacunas encontradas nas pesquisas prévias, quando foi percebida a falta de conteúdo acadêmico sobre o assunto.

Este estudo, apresentado em formato de Tese, se compõe por esta **Introdução** que apresenta a problemática da investigação, o objetivo geral da pesquisa, os objetivos específicos, justificativa e síntese do processo metodológico; o **Capítulo 1**, que descreve o método adotado para esta pesquisa e apresentando as abordagens *Emic-Etic-Emic* (uma vez que a construção do Referencial Teórico compõe uma das partes); o **Capítulo 2**, que apresenta o referencial teórico sobre hospitalidade, *stakeholders* e serviços, e suas relações; o **Capítulo 3**, que aborda os temas competitividade e eventos, suas conexões e eventos em espaços públicos, com a proposta de melhor ambientar o leitor à proposta do estudo. No **Capítulo 4** desta pesquisa, são apresentados os desenvolvimentos do processo metodológico apresentado previamente, detalhando a coleta de dados e a análise de dados, com os resultados obtidos em cada uma das etapas da pesquisa, seguido pelas Considerações Finais, Referências Bibliográficas e Apêndices.

A coleta de dados se realizou em três etapas, *Emic-Etic-Emic* para cumprir o pretendido na abordagem da investigação, com coleta de dados na primeira etapa exploratória, junto à especialistas da área de eventos, com alguma congruência com a organização e realização de eventos em espaços públicos na cidade de São Paulo. Na segunda etapa foram aplicados questionários fechados do tipo *Likert* para os dados que são mensuráveis, e na terceira etapa, uma nova coleta de dados, embasada no Estudo de Casos, que a princípio utilizaria a técnica de entrevistas *snow ball*, em que cada entrevistado indica novos entrevistados, porém, no momento desta fase, o cenário era de uma pandemia global devido ao COVID – 19, dificultando as relações próximas conforme pede este método para entrevistas, que devem acontecer preferencialmente pessoalmente, e portanto, optou-se por realizar a coleta de dados em notas de imprensa sobre os eventos estudados e seguir com a análise de conteúdo e discussão dos resultados.

A figura 1 revela detalhadamente este processo:

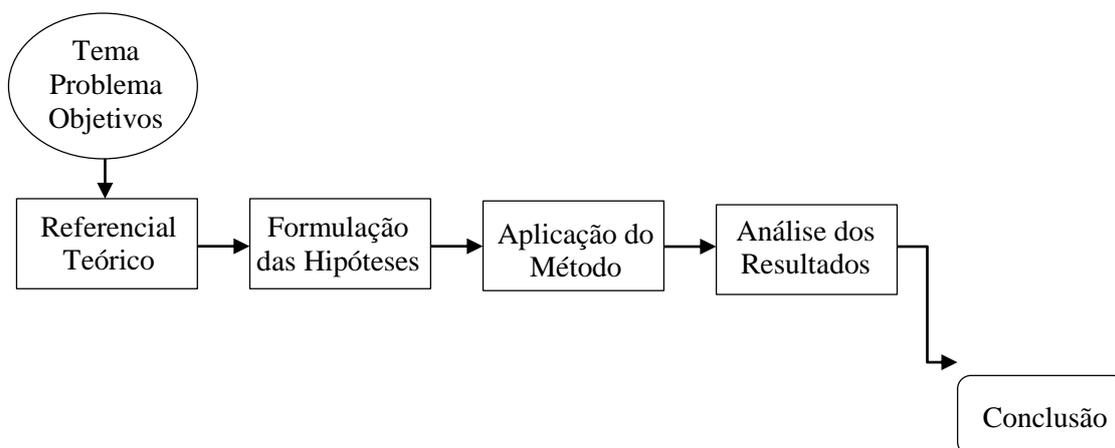


Figura 1: Etapas do estudo

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

## 1 PROCESSOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo dedica-se ao processos metodológicos utilizados na pesquisa e apresenta o detalhamento do procedimento de pesquisa de campo e análise de dados, a figura 2 mostra o caminho percorrido na pesquisa para responder à Tese de que “a hospitalidade em eventos em espaços públicos contribui para a competitividade de destinos”.

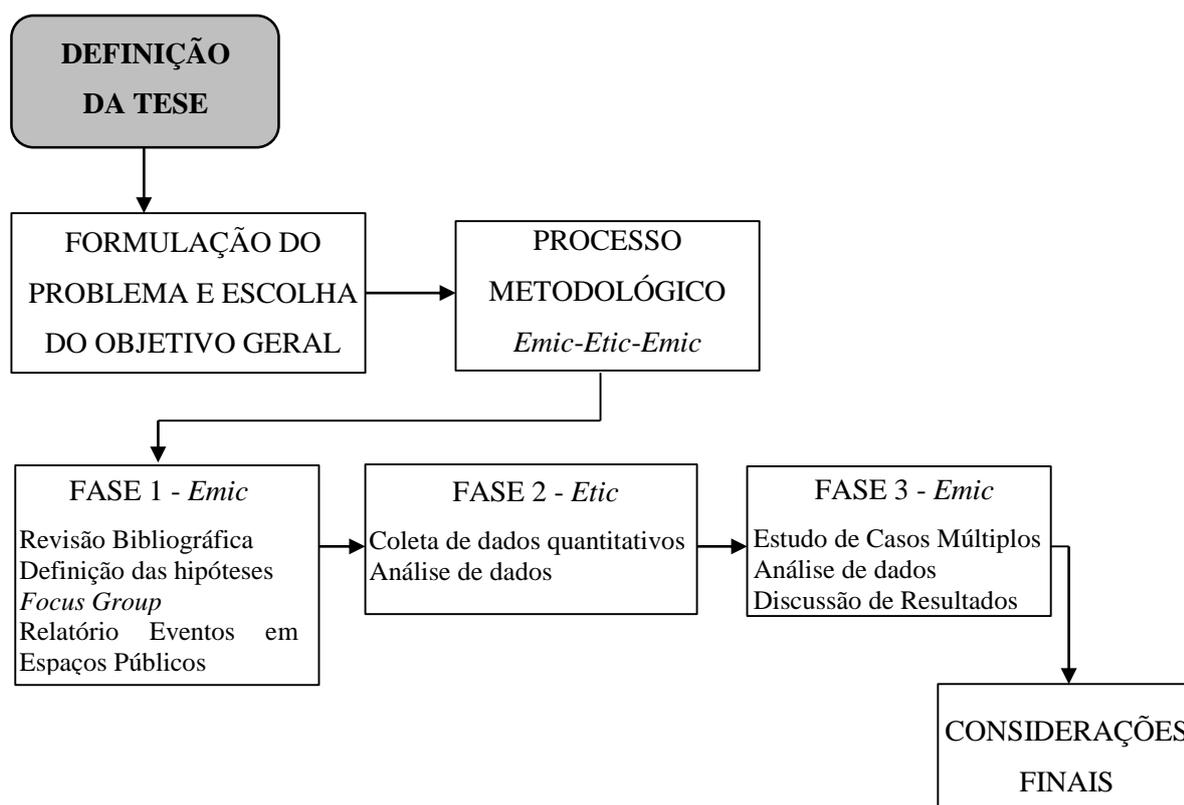


Figura 2: Roteiro do processo metodológico  
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Esta é uma pesquisa empírica, exploratória, descritiva e explicativa sendo de caráter qualitativo-quantitativo, tendo como base os conceitos das abordagens *Emic* – para explorar e conhecer o que é chamado de ambiente interno – e *Etic* – que proporciona entendimento por meio de dados e permite as comparações necessárias para a análise final.

As pesquisas descritivas evidenciam “características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso em explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (Vergara, 2004, p.47), apresentando similaridades à pesquisa exploratória (Gil, 2017), que tem caráter investigativo.

Para alcançar os resultados esperados, o início desta pesquisa se deu com a elaboração

do referencial teórico e realização de um *Focus Group*, a fim de conhecer mais sobre o ambiente pesquisado por meio de relatos de profissionais da área com vasta experiência e assim ter melhor preparo para a elaboração do questionário da segunda etapa da pesquisa, que será melhor detalhada adiante.

Este processo também marcou o início do trabalho conjunto entre MPI Brazil Club e a Universidade Anhembi Morumbi por meio dos programas de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, para criar parâmetros aplicáveis aos eventos que acontecem nos Espaços Públicos da cidade de São Paulo, permitindo aos organizadores, que adotem melhores medidas de planejamento.

Esta sinergia resultou no Relatório Eventos em Espaços Públicos em São Paulo, o qual a pesquisadora fez parte de sua elaboração por meio do Programa de Pós Graduação de Doutorado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, e por isso é utilizado para esta primeira etapa.

No que tange às questões quantitativas, com base nas lacunas encontradas, este foi o momento de ir ao participante para melhor entendimento sobre seu ponto de vista e experiência. Nesta etapa da pesquisa, foi utilizada a técnica *survey*, capaz de levantar dados específicos por meio de questionários fechados, que foram aplicados por meios digitais com ferramenta específica (Google Forms). O instrumento ideal para esta fase, foi proposto permitindo que os dados coletados fossem tratados com auxílio de *software* específico (AMOS), para maior detalhamento dos mesmos e favorecer a análise. Antes da aplicação da pesquisa com o público, foi realizada uma análise semântica com respondentes escolhidos e em seguida, realizados 3 pré testes, a fim de refinar e adequar o instrumento.

A última etapa de pesquisa apresenta Estudo de Casos. O método é considerado um tipo de análise qualitativa, posto como adequado em pesquisas exploratórias e particularmente eficiente para a elaboração de hipóteses (GOODE, 1977; TULL, 1976).

A coleta de dados desta fase se deu por meio de notas de imprensa sobre cada um dos eventos estudados, em uma janela de 40 dias – considerando 30 antes de sua data e 10 dias após seu término, com análise de conteúdo utilizando categorias, conforme proposto por Bardin (2011), que compreende no tratamento dos resultados, realizando a interpretação dos quadros utilizados para obter resultados válidos e significativos. A análise foi realizada segundo da justaposição das diversas categorias existentes em cada análise, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes.

## 1.1 *Emic* | *Etic* e a Hospitalidade

As abordagens *Emic* | *Etic* têm suas origens nos conceitos linguísticos fonêmico e fonético, sendo que o primeiro deles permite a análise dos problemas pertencentes à realidade de grupos culturais distintos, valor contrastante para um grupo falante nativo, enquanto o segundo, demonstra diferenças que, mesmo não sendo contrastantes, podem ser observadas e mensuradas por intermédio de instrumentos utilizados por alguém que não pertence ao grupo nativo, partindo de uma compreensão do conhecimento interno e intuitivo (*Emics*) aliado ao conhecimento matemático (*Etics*), fundamental para as devidas comparações (RODRIGUES, 2019).

Em estudos relativos à competitividade, gestão de negócios e administração, as pesquisas com base *Etic* se fazem mais presentes justamente pelo fato de seu conteúdo comportar as mesmas categorias para todas as culturas. Esta tendência permite um certo reducionismo científico por serem mais práticas e menos trabalhosas, mas sujeitas a muitas armadilhas, o que não significa que seja mais fácil e que não tenha o seu valor já consagrado academicamente. Por outro lado, *Emic* também não pode ser considerada mais ou menos acadêmica em relação à *Etic*, pois a profundidade de análise que possibilita ao pesquisador pode influenciar positivamente o resultado final da pesquisa. Estas diferenças podem ser observadas de melhor forma no quadro 1:

<i>Emic</i>	<i>Etic</i>
Perspectiva dos nativos (internos)	Perspectiva dos observadores (externos)
Visão local (interna)	Visão global (externa)
Tradução prescritiva	Tradução descritiva
Cultural	Analítico
Estruturas mentais	Estruturas comportamentais
Transcrição cultural	Transcrição acadêmica

Quadro 1: Diferenças entre as abordagens *Emic* e *Etic*  
 Fonte: Rosa e Orey (2012, p. 867)

No caso dos estudos relacionados à competitividade, onde ocorre abordagem intercultural, as pesquisas com base *Etic* se fazem necessárias pelo fato deste método comportar as mesmas categorias para todas as culturas, sendo assim mais prático e vantajoso para o pesquisador e para o entendimento do leitor, mas ainda assim, seu valor não é consagrado

academicamente nos dias atuais. No que diz respeito à *Emic*, a profundidade de análise que possibilita ao pesquisador, pode influenciar positivamente o resultado final da pesquisa (RODRIGUES, 2019).

A abordagem ética, para Rosa e Orey (2012, p. 867) “corresponde à visão de ‘eu’ em direção ao ‘outro’, ao passo que a abordagem ‘êmica” corresponde à visão do ‘eu’ em direção ao ‘nosso’, o que permite verificar o quanto a abordagem *Etic* é fundamental, mas que, principalmente para esta pesquisa, precisa ser aliada à *Emic*, que possui o papel importante para enxergar sob as lentes do olhar do outro, o que é essencial ao tratar sobre Hospitalidade.

O modelo teórico da Hospitalidade (a ser detalhado no capítulo 2), acontece de forma tridimensional (Lashley, 2004), assim como acontece na etnomodelagem nos estudos sobre matemática de grupos diversos e nos estudos *Emic* e *Etic*, o que permite a observação do encontro entre duas realidades que favorecem o conhecimento da cultura em questão, estudo (*Emic*), mais o conhecimento do pesquisador (*Etic*), que gera um novo conhecimento que, ao ser retornado para o primeiro grupo em questão, proporcionam novos procedimentos, novas teorias e modos de aprendizagem, beneficiando as duas realidades, conforme pode se observar na figura 3:

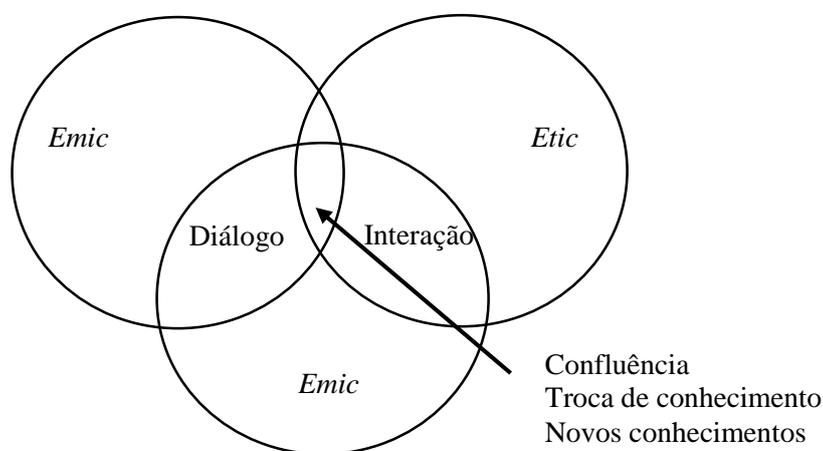


Figura 3: Etnomodelagem e a interseção entre os campos de pesquisa  
Fonte: Rodrigues (2019, p. 142)

Por meio da figura 3, conforme menciona Rodrigues (2019, p. 143) “é possível perceber as possibilidades para o desenvolvimento de uma pesquisa que contemple tanto a faceta quantitativa como qualitativa, agregando valor na análise e na discussão dos resultados”, pois as dimensões são transpostas assim como na Hospitalidade, em que apresenta os cenários privado, comercial e social.

A abordagem tridimensional (Mauss, 1974; Levi-Strauss, 1997) do dar-receber-

retribuir, demonstra a transposição e pode ser interpretada como o receber o outro, um desconhecido, por parte do anfitrião, reconhecendo um e o outro como indivíduo, dentro da Hospitalidade, tornando em um encontro único que suprime leis e revela novas regras com base nas relações sociais.

Para o desenvolvimento deste estudo, constatou-se que deve ser seguido um fluxo (figura 4), conforme apresentado por Punnett et al (2017, p. 3) por meio de um modelo interativo das abordagens *Emic* e *Etic*:

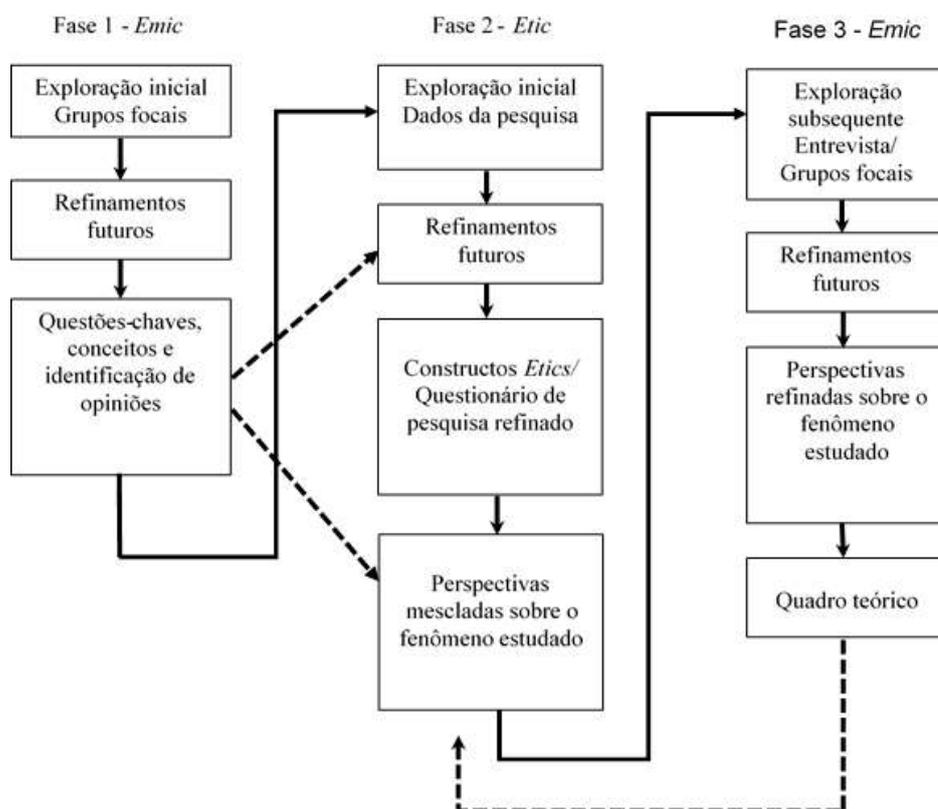


Figura 4: Modelo interativo do processo de pesquisa *Emic/Etic*  
Fonte: Punnett et al. (2017, p. 3)

Desta forma, este estudo se iniciou com a elaboração do referencial teórico, seguido da realização de *Focus Group* que resultou no Relatório Eventos em Espaços Públicos em São Paulo, na etapa *Emic* – 1ª fase. A partir da análise e refinamentos dos relatos dos participantes e entendimento do Relatório, elaborou-se, com base nos conceitos culturais obtidos, questionário estruturado para a aplicação junto à população, sendo que estas pessoas de alguma forma se relacionam com os eventos, sendo público destes, que corresponde a *Etic* – 2ª fase. Para a etapa *Emic* – 3ª fase, era esperado realizar a coleta de dados por meio de entrevistas, inclusive utilizando a técnica de *snowball*, em que um entrevistado indica novas pessoas a

serem entrevistadas, por meio de entrevistas semiestruturadas, porém, diante do cenário de pandemia devido ao COVID-19, optou-se por realizar a coleta em notas de imprensa.

Por fim, promove-se a triangulação dos dados obtidos, tendo como perspectiva o resultado que privilegie a proposta das abordagens: de dentro – de fora – de dentro, preservando, dessa maneira a cultura real da população, os conhecimentos do pesquisador e retornando à população pesquisada os resultados obtidos, culminando com a construção de um novo conhecimento.

Tais etapas e procedimentos são organizados a seguir, divididos em tópicos exclusivos.

### 1.1.1 Etapa *Emic* – 1ª fase

Para a etapa *Emic* – 1ª fase foi realizado o levantamento bibliográfico, baseando-se e priorizando os autores frequentemente utilizados no Programa de Pós Graduação em Hospitalidade, para alcançar os objetivos e levantar às hipóteses propostas. O quadro 2 apresenta os principais autores por constructo.

HOSPITALIDADE	CAMARGO, 2003, 2004; LASHLEY, 2004, 2011; SELWYN, 2004; LUGOSI, 2008; BAUMAN, 2009; LYNCH, MOLZ, MCINTOH, LUGOSI, LASHLEY, 2011; MORETTI, CRUZ, SILVA, 2015; WELTEN, 2015.
STAKEHOLDERS	FREEMAN, 1984; FREEMAN, HARISS, WICKS, 2007; CARROLL, BUCHOLZ, 2008; BRIDOUX, STOELHORST, 2014.
SERVIÇOS	LOVELOCK, WRIGHT, 2006; VARGO, MORGAN, 2006; ZEITHAML, BITNET, GREMLER, 2011; FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2014.
COMPETITIVIDADE	KUPFER, 1991; HAMEL, PRAHALAD, 1995, 2005; PORTER, 2009; CARMONA, COSTA, RIBEIRO, 2014; WADA, MORETTI, 2014.
EVENTOS	CANTON, 1997; VANNESTE, 2008; SIMÕES, 2012; NUNES, PLATT, 2013.

Quadro 2: Principais autores do Referencial Teórico

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Foi também realizado um *Focus Group* com duas representantes de empresas que estão envolvidas nas organizações de eventos na cidade de São Paulo para que pudessem caracterizar

uma amostragem não probabilística e intencional, que de acordo com Gil (2017), é a seleção de um grupo considerado conhecedor do fenômeno pesquisado e que pode trazer informações relevantes para o estudo. Também nesta fase, tendo início na elaboração do referencial teórico e passando a seguir ao citado *Focus Group*, que serviu de base para a criação do questionário a ser utilizado na fase seguinte, além de ter sido meio para a elaboração do Relatório Eventos em Espaços Públicos em São Paulo, também fonte de apoio para esta pesquisa.

Este estágio foi fundamental para atender aos seguintes objetivos específicos:

- Verificar se a hospitalidade está presente em eventos em espaços públicos;
- Elencar os principais *stakeholders* envolvidos em eventos em espaços públicos.

#### 1.1.1.1 Coleta de dados 1ª fase – *Emic*

É possível verificar que o *Focus Group* é considerado como um método (Morgan, 1997; Suter, 2004), e por alguns autores, como uma técnica (Saumure, 2001). Se tratando da etimologia, método e técnica são dois termos de origem grega – *métodos* e *tékhne*, e que são intrínsecos. Método é definido como processo racional por meio do qual se atinge um fim determinado, se trata de uma ação planejada com base em procedimentos sistematizados e conhecidos previamente. Quanto à técnica, é definida pelos detalhes de cada um destes procedimentos que levam à operacionalização do método conforme normas padronizadas. *Métodos* significa caminho e *tékhne* quer dizer arte, o que pode levar à reflexão de que se método é o caminho de se chegar a um resultado, a técnica é a arte de caminhar até esse resultado (GALEGO; GOMES, 2005).

Embora as raízes históricas do método *Focus Group* estejam presentes em 1941, a partir da década de 80 seu desenvolvimento ocorreu de forma mais intensa como uma estratégia de pesquisa utilizada por cientistas sociais. Pode ser considerado como um método de coleta de dados de forma qualitativa, com intuito de obter respostas de grupos por meio de uma entrevista focalizada, fazendo uso de roteiros de questões, a fim de obter respostas de pessoas previamente selecionadas pelos investigadores, conforme os tópicos abordados na pesquisa. Se direciona efetivamente em obter informações de cada indivíduo em torno de suas experiências e vivências adquiridas ao longo da vida pessoal ou profissional, bem como observar as influências que sofre ou que causa nas demais pessoas na convivência em grupo, extraindo atitudes e respostas dos participantes, bem como impressões, sentimentos, opiniões e reações diversas durante o encontro (GALEGO; GOMES, 2005).

É recomendado que cada *Focus Group* seja formado por seis a doze participantes, não

ultrapassando cinco grupos por projeto de investigação (Morgan, 1997; Suter, 2004), selecionados de acordo com o tema a ser abordado, que tenham conhecimento prévio sobre o mesmo, bem como domínio do assunto, o que acaba por criar um grupo de certa forma homogêneo, a fim de que possa contribuir na resolução do problema a ser investigado. É imprescindível a presença e atuação de um moderador para manter a organização da sessão, sem interferir na dinâmica do grupo, mas direcionando o momento conforme critérios e variáveis definidas.

Os *Focus Group* podem ser utilizados em paralelo à outros métodos e podem acontecer em momentos diferentes do estudo de acordo com os propósitos. Na fase inicial de uma pesquisa, contribui para gerar questões para um questionário, na fase intermédia pode ajudar na interpretação dos resultados obtidos em um questionário – independentemente deste ter sido elaborado a partir de um *Focus Group*, e na fase final, oportunizando discussões dos participantes a respeito dos resultados obtidos (KRUEGER; CASEY, 2009; STEWART et al., 2007).

Para esta etapa do estudo, foi organizado e realizado um *Focus Group* para entender mais sobre o cenário da organização de eventos em espaços públicos na cidade de São Paulo sob diferentes perspectivas de organizadores de eventos, e servir de apoio para a elaboração do questionário utilizado na etapa seguinte. Os assuntos foram previamente organizados por temas específicos, conforme demonstra o quadro 3:

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

Quadro 3: Temas e assuntos *Focus Group* coleta de dados 1ª fase – *Emic*

Fonte: Elaborado pela autora

A fim de registros, o *Focus Group* foi gravado em áudio e transcrito em sua totalidade, conforme documento disponível nos Apêndices, e utilizado no referencial teórico deste estudo

quando pertinente, bem como o Relatório Eventos em Espaços Públicos em São Paulo.

#### 1.1.1.2 Tratamento dos dados 1ª fase – *Emic*

Em seguida aos procedimentos apresentados, foi realizado o tratamento dos dados contidos nos relatos pela técnica da Análise de Conteúdo, com apoio do *software* Atlas.ti.

O Atlas.ti é um software para análise de dados qualitativos. É importante ressaltar que o Atlas.ti é uma ferramenta que auxilia o pesquisador no processo de organização da análise dos dados, mas que o software não faz a análise sozinho. Todas as inferências e categorizações devem ser feitas pelo pesquisador, suportado pela sua base teórica. A eficiência do software está na interface entre a expertise humana e o processamento de dados do computador. (SILVA JUNIOR; LEÃO, 2018, p.716).

Para tanto, utilizou-se a proposta de Bardin (2011) que é composta por três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A primeira fase organiza as ideias iniciais do referencial teórico e estabelecendo indicadores para a interpretação das informações coletadas, resultando na categorização. “Uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia, com os critérios previamente definidos)” (Bardin, 2011, p. 117).

A segunda fase acontece a partir da exploração do material com definição das categorias e identificação das unidades de registro, com intuito de categorizar, definir regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias pré-definidas no processo de categorização. Enquanto a terceira fase, de tratamento dos resultados, é destinada à análise comparativa, realizada por meio da justaposição das categorias de cada análise, destacando os aspectos considerados congêneres e os que foram concebidos como diferentes. A inferência e interpretação se realizam com respaldo do referencial teórico (Bardin, 2011).

O quadro 4 apresenta as categorias definidas a priori, com base nos constructos desta pesquisa, e o roteiro elaborado para realização do *Focus Group*.

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

Quadro 4: Definição das categorias *Focus Group*

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

### 1.1.2 Etapa *Etic* – 2ª fase

A segunda fase da pesquisa, *Etic*, considera um outro ponto de vista em relação à organização de eventos em espaços públicos na cidade de São Paulo, o olhar do participante. Para isto, foram aplicados questionários fechados, por meios digitais, com pessoas que tenham participado de eventos em espaços públicos na cidade de São Paulo.

Gil (2019) e Vergara (2004) apontam que esta estratégia não exige método estatístico para que aconteça sua aplicação por parte do pesquisador com seus respondentes, e portanto, é menos criterioso em relação a outros procedimentos, porém, eficaz.

A finalidade é entender a visão destes sobre a hospitalidade nos eventos e a relação com os espaços onde estes eventos acontecem e responder aos seguintes objetivos específicos:

- Avaliar quais os critérios de participação do público em um determinado evento;
- Mensurar a relevância da hospitalidade para os participantes dos eventos;
- Analisar as relações de hospitalidade entre organização do evento e participantes por meio dos serviços prestados.
- Averiguar como a hospitalidade e a prestação de serviços podem impactar na competitividade.
- Verificar de que forma os espaços públicos contribuem para a competitividade de um evento.

### 1.1.2.1 Coleta de dados 2ª fase – *Etic*

Manzato e Santos (2002) apontam que o levantamento de dados por meio de questionários aplicados requer cautela, pois é importante considerar a necessidade de realizar uma análise estatística para validar os resultados ao final, conforme a circularidade do método científico (figura 5) e não se limitar em coletar informações sobre algo que se limite ao interesse particular do pesquisador. A pesquisa de campo utiliza técnicas específicas, com objetivo de coletar e registrar os dados sobre o assunto em estudo, de maneira ordenada.

Para realização de campo, é fundamental que o questionário passe por um pré-teste e exista um planejamento conforme critérios definidos, como o universo a ser investigado e as áreas a serem pesquisadas. Neste estudo, foi considerado critério, a participação em eventos em espaços públicos na cidade de São Paulo. O pré-requisito em torno da participação também vetou respondentes abaixo de 18 anos e se encontrava no cabeçalho do questionário e também em duas perguntas: uma delas sobre a participação do respondente em algum evento em espaço público na cidade de São Paulo e sobre sua faixa etária.

A aplicação dos questionários foi realizada virtualmente, e por isso foram apresentadas as instruções para o preenchimento.

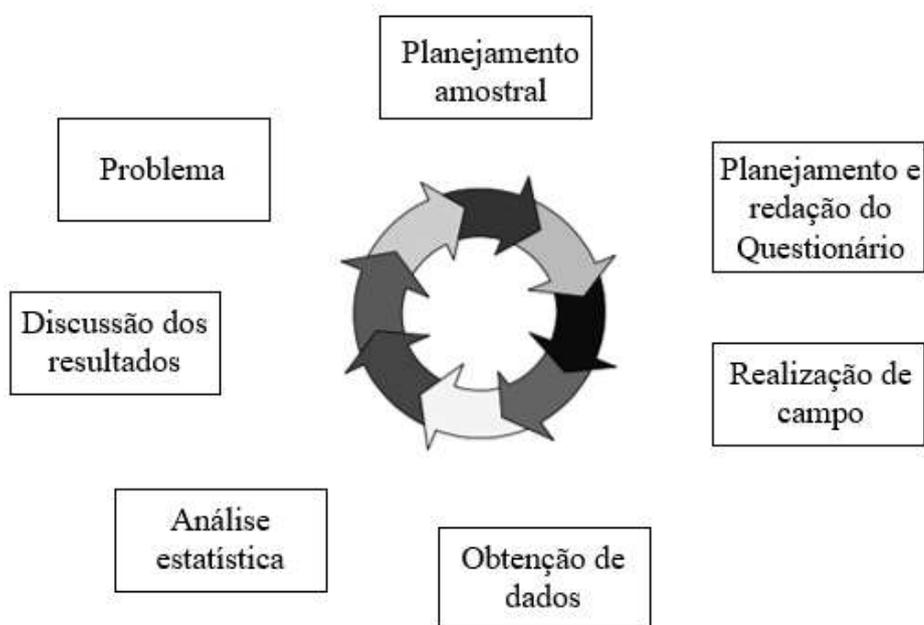


Figura 5: A circularidade do método científico

Fonte: Manzato e Santos (2002, p. 8), adaptado pela autora (2020)

Foi utilizada a escala *Likert* em 7 escalas entre: 1 - Discordo totalmente e 7 - Concordo

totalmente, para coletar as respostas e minimizar quaisquer possibilidades de influências nas respostas.

Para a amostragem da pesquisa, foram aplicados questionários com uma parcela representativa deste mesmo público. Gil (2017) caracteriza uma amostragem não probabilística e intencional, a seleção de um grupo considerado conhecedor do acontecimento pesquisado e que tem competência e conhecimento suficientes para proporcionar informações importantes para o estudo.

As variáveis e os fatores de mensuração a serem utilizadas para o questionário, podem ser observados no quadro 5, elaborado a partir de informações obtidas no *Focus Group*.

O primeiro pré-teste foi realizado de 10/7/2020 a 13/7/2020 tendo 28 respondentes, contudo obteve-se alguns constructos que não apresentaram variabilidade de respostas. Optou-se por reescrever as variáveis de forma que o respondente pudesse interpretá-las de forma melhor elaborada.

Após as alterações, realizou-se um segundo pré-teste, de 18/7/2020 a 23/7/2020 tendo 30 respondentes, onde houve melhor variabilidade nos constructos, mas ainda com alguns problemas, por isso, optou-se por reescrever as variáveis de forma que o respondente pudesse interpretá-las de forma mais direcionada à sua realidade, além de realizar alterações no formato, incluindo cabeçalhos explicativos ao longo do questionário, a fim de elucidar melhor as questões para os respondentes.

O terceiro pré-teste se deu entre 27/07/2020 a 28/07/2020, com 30 respondentes, e assim foi possível obter assim a versão final da escala.

Todas as etapas do pré-testes foram realizadas com público-alvo da pesquisa e grupos distintos em cada versão, ou seja, quem participou do primeiro pré-teste foi excluído da participação no segundo.

A confiabilidade ocorre devido a qualidade do instrumento usado na coleta dos dados, por isso, realizar sua validação é crucial. Assim, cada variável foi submetida a avaliação dos coeficientes de confiabilidade interna separadamente (MALHOTRA, 2007). O processo de pré-teste permitiu alcançar evidências de precisão para as variáveis da escala, demonstrando assim os coeficientes de confiabilidade interna para que possa ser aceitável ou não aceitável.

A aplicação da versão final do questionário foi realizada por meio do Google Forms, com pessoas que tivessem participado de eventos em espaços públicos na cidade de São Paulo. A escala foi imputada na ferramenta em 28/07/2020, aplicado nos respondentes até 03/08/2020, obtendo 367 respostas.

Categoria	Variáveis e fatores de mensuração do constructo		
<b>Hospitalidade</b>	Mensurar a percepção sobre hospitalidade que os participantes dos eventos estudados têm sobre as relações estabelecidas entre eles e a organização dos eventos e seus <i>stakeholders</i> . Dentre as variáveis, estão dois dos domínios propostos por Lashley (2004) – Social e Comercial – de forma que os eventos acontecem no meio social, mas há a questão comercial relacionada.		
	<b>Fatores</b>		
	. Acolhimento . Segurança . Status Social	. Preços . Práticas . Organização	. Percepção do espaço público . Convivência . Conveniência
	<b>Relação com as hipóteses: H1; H2; H4; H7</b>		
Categoria	Variáveis e fatores de mensuração do constructo		
<b>Competitividade</b>	Mensurar a capacidade de competitividade dos eventos conforme critérios priorizados pelos participantes dos eventos estudados.		
	<b>Fatores</b>		
	. Hospitalidade	. Prestação de serviços	. Diferencial
	<b>Relação com as hipóteses: H3; H4; H6</b>		

Quadro 5: Variáveis e fatores de mensuração do constructo

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

### 1.1.2.2 Tratamentos dos dados 2ª fase

Nesta etapa, foi utilizado o *software* AMOS, indicado para o tratamento dos dados, a fim de mensurar as variáveis das escalas. A escolha pelo uso de *software* se deu devido à sua capacidade de efetuar diferentes inferências a partir de dados quantitativos (Meireles, 2014).

### 1.1.3 Etapa *Emic* – 3ª fase

Nesta etapa, inicialmente seriam realizadas entrevistas semiestruturadas com representantes das empresas que organizam eventos na cidade de São Paulo, fazendo uso do espaço público, considerando aqueles que possuem poder de influência e decisão para o setor de hospitalidade e turismo e que estiverem envolvidos no processo de forma ampla ou abrangente, tendo relação direta com processos logísticos e burocráticos da organização dos eventos, bem como com indivíduos por eles indicados como *stakeholders*.

O método de estudo de casos múltiplos indicado por Yin (2015), que se trata de processo de investigação, que compreende em um meio de planejamento de pesquisa com abordagens específicas para a coleta de dados, fora escolhido com a expectativa de atingir aos seguintes objetivos específicos:

- Verificar a importância dada à hospitalidade por parte da organização do evento;
- Analisar as relações de hospitalidade entre organização do evento e participantes por meio dos serviços prestados;
- Verificar de que forma os espaços públicos contribuem para a competitividade de um evento.

#### 1.1.3.1 Coleta de dados 3ª fase – *Emic*

Quanto ao Estudo de Caso, se trata de uma das estratégias utilizadas com finalidades diversas para se realizar pesquisas, levantamentos, análise de informações ou outros. Como os demais métodos, tem suas vantagens e desvantagens que podem variar de acordo com as necessidades e foco do pesquisador, fenômenos externos que possam ser controlados ou não, e ainda precisa ser analisado o tipo de problema e questões a

serem respondidas em cada estudo. Também é importante o perfil do pesquisador, para que o mesmo não utilize o método de forma com que a pesquisa se torne tendenciosa (GOODE, 1977; BONOMA, 1985; YIN, 2010). Um fato a ser observado é a questão da possibilidade de facilitar generalizações e também por ser um documento volumoso e de difícil leitura, podendo ainda, dificultar o entendimento e compreensão (YIN, 2010).

No estudo de caso coletivo o pesquisador estuda conjuntamente alguns casos para investigar um dado fenômeno, podendo ser visto como um estudo instrumental estendido a vários casos. Os casos individuais que se incluem no conjunto estudado podem ou não ser selecionados por manifestar alguma característica comum. Eles são escolhidos porque se acredita que seu estudo permitirá melhor compreensão, ou mesmo melhor teorização, sobre um conjunto ainda maior de casos (ALVES-MAZZOTTI, 2006, p. 642).

De acordo com Yin (2010, p. 19) o estudo de caso se caracteriza pela “capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações.” Para Tull (1976, p. 323) “refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular”, não sendo considerado como uma técnica específica, mas uma maneira de organizar dados sociais mantendo o caráter do objeto pesquisado (GOODE; HATT, 2015).

A necessidade pelos Estudos de Caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta e análise de dados. Não se trata de uma tática para a coleta de dados nem uma característica do planejamento em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente (YIN, 2010).

O protocolo de pesquisa proposto por Yin (2010) contém os procedimentos, os instrumentos e as regras gerais que devem ser seguidas na aplicação e no uso dos instrumentos e se constitui numa tática para aumentar a fidedignidade da pesquisa. Este protocolo, de acordo com o autor, deve conter uma visão geral do projeto do estudo de caso – objetivos, ajudas, as questões do estudo de caso e as leituras relevantes sobre os tópicos a serem investigados; os procedimentos de campo; as questões do estudo de caso que o investigador deve ter em mente, os locais, as fontes de informação, os formulários para o registro dos dados e as potenciais fontes de informação para cada questão; e um guia para o relatório do estudo do caso.

As entrevistas fazem parte da técnica de coleta de dados para este tipo de estudo.

Para Manzini (1990/1991) este tipo de entrevista aborda o assunto pesquisado por meio de um roteiro com perguntas principais, e no andamento da entrevista outras questões inerentes podem surgir para complementar, de maneira livre e sem padronização de alternativas.

A realização de entrevistas como método, pode ser vantajoso quanto à capacidade de permitir entender mais sobre o comportamento social e humano, podendo ser classificada e quantificada, apresentando flexibilidade, e ainda a possibilidade de observar as expressões corporais e faciais, o tom de voz e ênfases nas respostas dadas (GIL, 2017).

<b>Definição das categorias <i>a priori</i> Etapa 3 – Emic</b>	
<b>Categoria 1</b> - Reconhecimento de atitude de hospitalidade do anfitrião por parte do participante.	Nessa categoria estão contabilizadas cada ocorrência, em cada matéria levantada, que identificou manifestações de hospitalidade por parte do anfitrião.
<b>Categoria 2</b> - Manifestação de hospitalidade, inospitalidade ou hostilidade por parte do anfitrião e <i>stakeholders</i> .	Nessa categoria estão contabilizadas cada ocorrência, em cada matéria levantada, por parte da organização do evento e <i>stakeholders</i> , que demonstrem manifestações de hospitalidade, inospitalidade ou hostilidade.
<b>Categoria 3</b> - Manifestação do público sobre problemas na prestação de serviço.	Nessa categoria estão contabilizadas cada ocorrência, em cada matéria levantada, que identificou problemas na prestação de serviço por parte do anfitrião.
<b>Categoria 4</b> - Manifestação do público sobre satisfação na prestação de serviço.	Nessa categoria estão contabilizadas cada ocorrência, em cada matéria levantada, que identificou diferenciais na prestação de serviço por parte do anfitrião.
<b>Categoria 5</b> - Manifestação do público sobre o espaço em que o evento acontece.	Nesta categoria, a estão contabilizadas cada ocorrência, em cada matéria levantada, de manifestação sobre a relevância do espaço em que o evento acontece, para o público.

Quadro 6: Definição das categorias *a priori* 3ª fase – Emic

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Porém, face ao momento da pandemia em razão ao COVID – 19, optou-se por realizar a coleta de dados em notas de imprensa sobre os eventos estudados, ao invés das entrevistas, garantindo assim, a saúde e segurança da pesquisadora e demais envolvidos. Assim sendo, de cada um dos eventos deste estudo, buscou-se na internet notas de imprensa em um intervalo determinado, coletadas em dois grandes portais brasileiros que

gozam de boa reputação nacional para publicação e divulgação de conteúdo jornalístico: UOL ([www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)) e G1 ([g1.globo.com](http://g1.globo.com)). O procedimento de coleta se deu dentro da janela de data estipulada, com busca dia a dia nos sites, sobre os eventos específicos. Foi adotado o sistema de categorização de acordo com o proposto por Bardin (2011) para análise de conteúdo das matérias. As categorias foram criadas *a priori*, considerando temas pré-determinados e são apresentadas no quadro 6.

#### 1.1.3.2 Protocolo de Pesquisa

Foi estabelecido um protocolo para esta pesquisa conforme pode ser observado a seguir. Buscou-se informações sobre os eventos estudados por meio de levantamento bibliográfico em artigos acadêmicos, *sites* da internet e material promocional e do *Focus Group* realizado.

**Carnaval de rua da cidade de São Paulo:** O carnaval de rua, prática tradicional em diversas cidades do país, tem sido cada vez mais recorrente nos últimos anos na cidade de São Paulo. O uso do espaço público, neste caso as vias da cidade, se intensificou com a chegada de blocos, trios e com a percepção da comunidade local sobre a oportunidade de se apropriarem do espaço público. A Gestão Pública do Município e parceiros como o Governo do Estado e empresas privadas, tem dado relevância para o evento, o considerando um evento oficial da cidade, com devidos investimentos. 615 blocos oficiais desfilaram pelas ruas da cidade de São Paulo em 2020, atraindo um público superior a quinze milhões de pessoas e movimentando cerca de R\$ 2,3 bilhões (G1, 2020). O evento começou com o Pré-Carnaval, em 15/02/2020, e se estendeu até 01/03/2020.

**Lollapalooza Brasil:** Em 2019, de 5 a 7 de abril, aconteceu a oitava edição do evento na cidade de São Paulo, de sendo que desde 2014 o Autódromo de Interlagos (Autódromo José Carlos Pace) é o espaço oficial, com capacidade para receber 80 mil pessoas por dia de Festival, tendo público total de 246 mil pessoas na edição de 2019. A Secretaria Municipal de Turismo de São Paulo, a SPTuris, passou a administrar o espaço desde 2005, garantindo melhorias para o local. O Lollapalooza é um festival de música que combina estilos como rock alternativo, heavy metal, punk rock, entre outros, além de performances de dança e outras atrações e opções de entretenimento.

**Campus Party Brasil:** O evento é um festival para os chamados “*geeks*”, aficionados por inovação, o universo digital, pesquisa, criatividade e empreendedorismo, onde os participantes tem a opção de passar o dia no evento usufruindo de sua programação diversa, como também se instalar em barracas de *camping* em uma área destinada aqueles que querem desfrutar do evento ao máximo. Organizado pela empresa MCI Brasil, este é o principal evento de Inovação e Tecnologia do país e maior evento de inovação do mundo. Acontece anualmente na cidade de São Paulo desde 2008. Embora as edições mais recentes (2019 e 2020) do evento tenham acontecido em espaço privado para eventos, tanto o Anhembi Centro de Eventos, quanto a Bienal do Ibirapuera – espaços públicos da Cidade de São Paulo – já foram utilizados em edições anteriores. A edição de 2020 teve espaço no Expo Center Norte, porém o evento se deu de forma digital, uma vez que o momento era de pandemia devido ao COVID – 19, e reuniu cerca de 1 milhão de pessoas.

#### 1.1.3.3 Tratamento dos dados 3ª fase – *Emic*

Em seguida aos procedimentos apresentados para o desenvolvimento desta pesquisa, foi realizado o tratamento dos dados contidos nos relatos de mídia, pela técnica da Análise Crítica do Discurso, utilizando-se a proposta de Bardin (2011), explanada anteriormente, em Tratamento dos dados 1ª fase – *Emic*.

Tanto as notas analisadas, como o referencial teórico, respondem ao final da pesquisa, o problema proposto.

## 1.2 *Framework* da Pesquisa

A pesquisa tem por objetivo proporcionar novos conhecimentos e é importante definir o caminho a ser percorrido (FIGUEIREDO, 2008). O processo da pesquisa proporciona uma investigação sistemática, que pode ser expressa por meio de quadros que apresentam o fluxo das etapas a serem executadas (PEARCE, 2012).

O *framework*, permite o planejamento de forma gráfica e integrada, capaz de expor uma visão global das etapas e do que compõe cada uma das fases de modo prático, se comparado à abordagem tradicional em texto, o que pode incentivar o pesquisador de

modo geral (LUKOSEVICIUS, 2018). Além de ajudar a formular o problema de pesquisa de modo relevante, os quadros teóricos oferecem uma base para a interpretação dos resultados empíricos, permitindo maior sentido aos resultados, para explicar os padrões e tendências revelados (DANN et al, 1998; MERRIAM, 2001).

Pearce (2012) apresenta diferentes propostas de *framework* para pesquisas em Turismo nos quais podem ser baseados novos formatos ou ainda, ocorrer adaptações, já que cada pesquisa pode revelar um fluxo diferente e necessidades distintas. Conforme aponta Merriam (2001, p. 45) “o quadro teórico (*framework*) é derivado da orientação ou postura que você traz para o seu estudo. É a estrutura, o andaime, o quadro do seu estudo. Cada estudo tem um”.



Figura 6: Modelo de *framework* de Mair e Jago apresentado por Pearce (tradução livre da autora)  
Fonte: Mair and Jago (2010, apud Pearce, 2012, p. 43)

A partir de Mair and Jago (figura 6) (2010, apud Pearce, 2012, p. 43), foi designado para este estudo, o *framework* apresentado na figura 7:

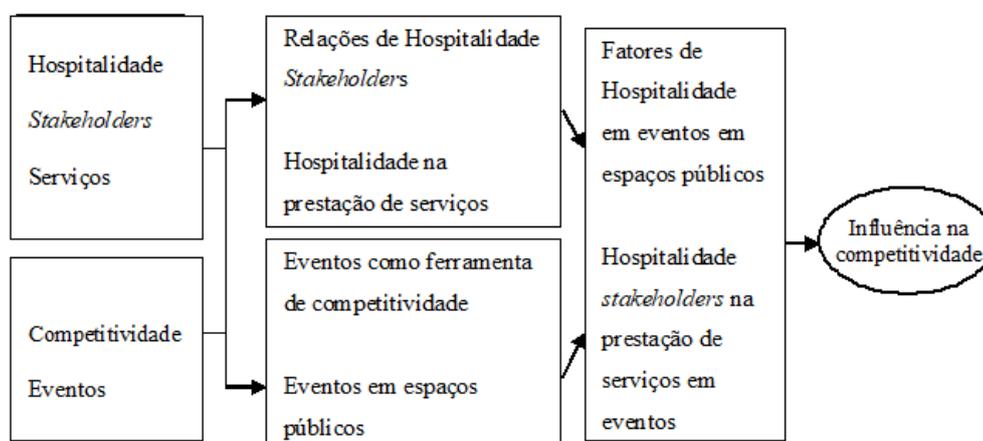


Figura 7: *Framework* da pesquisa.  
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

### 1.3 Síntese do Procedimento Metodológico da Pesquisa

O quadro 7 traz uma síntese indicando quais etapas realizadas em cada fase da abordagem *Emic – Etic - Emic*.

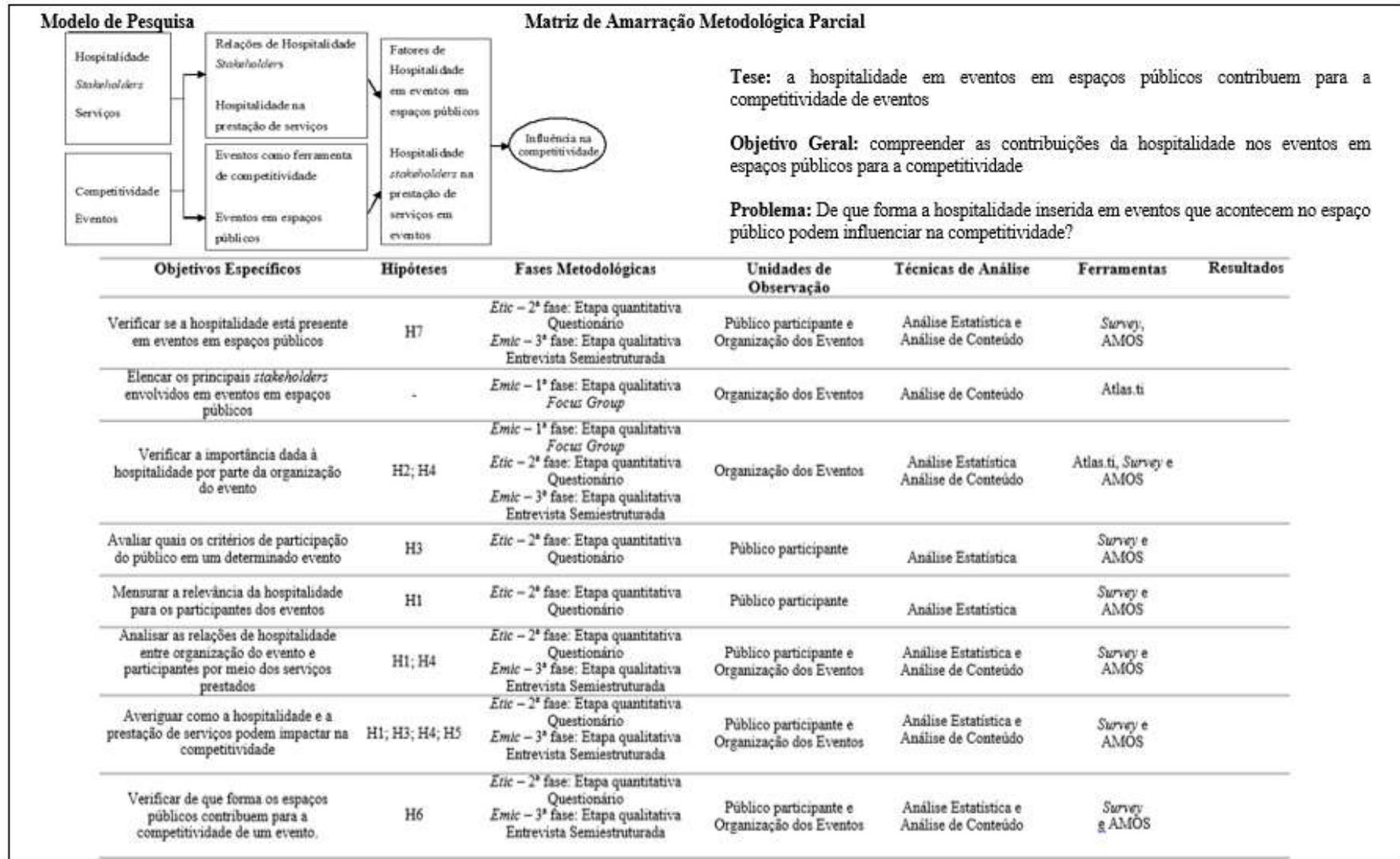
<b>Problema</b>	De que forma a hospitalidade inserida em eventos que acontecem no espaço público podem influenciar na competitividade de uma localidade?
<b>Tipo de Pesquisa</b>	Empírica, exploratória, descritiva explicativa
<b>Abordagem</b>	<i>Emic</i> - 1ª fase
<b>Amostra</b>	Não probabilística
<b>Coleta de Dados</b>	<i>Focus Group</i>
<b>Tratamento de Dados</b>	Análise de Conteúdo
<b>Abordagem</b>	<i>Etic</i> - 2ª fase
<b>Amostra</b>	Não probabilística
<b>Coleta de Dados</b>	Questionário <i>Likert</i>
<b>Tratamento de Dados</b>	Análise Estatística
<b>Abordagem</b>	<i>Emic</i> - 3ª fase
<b>Amostra</b>	Não probabilística
<b>Coleta de Dados</b>	Notas de imprensa
<b>Tratamento de Dados</b>	Análise de Conteúdo
<b>Resultado</b>	Triangulação

Quadro 7: Síntese do Procedimento Metodológico da Pesquisa  
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Mazzon (2018) recomenda o uso de matriz de amarração metodológica, sendo as informações acima uma síntese das informações que a antecipam. O método proposto pelo autor, tem como propósito central a reflexão crítica do pesquisador sobre a construção, articulação e amarrações propostas para sua pesquisa. Para Mazzon (2018) a matriz de amarração deve se iniciar com o modelo teórico, seguido pelos objetivos da pesquisa, suas hipóteses, questões ou variáveis, técnicas de análises e por fim os resultados.

O quadro 8 apresenta a matriz de amarração metodológica parcial proposta para esta pesquisa, com as categoria de estratégias para alcance dos objetivos propostos. A versão completa, com os resultados finais da pesquisa, será apresentada no capítulo análise e discussão dos resultados.

A seguir, é apresentado o segundo capítulo que traz o referencial teórico sobre hospitalidade, *stakeholders* e serviços, com as hipóteses procedentes deste levantamento.



Quadro 8: Matriz de amarração metodológica parcial da pesquisa.  
Fonte: Mazon (2018, p. 755), adaptado pela autora (2020)

## **2 HOSPITALIDADE, *STAKEHOLDERS* E SERVIÇOS**

Este capítulo apresenta diferentes definições sobre hospitalidade, conceitos sobre *stakeholders* e discorre a respeito da prestação de serviços, elencando a relevância em suas relações.

### **2.1 Hospitalidade**

A hospitalidade é resultado de uma troca simbólica ou material, de produtos ou serviços, provém do ato de dar e receber, é capaz de estabelecer um relacionamento novo entre desconhecidos assim como pode alavancar um relacionamento já estabelecido. Pode ser vista como atos de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas e como sinônimo de acolher, receber, hospedar, boa acolhida, gentileza, amabilidade, além do alojar, fornecer alimento, bebida e entreter, fundamentando-se na relação humana, na troca de experiências, no contato e no convívio social (GRINOVER, 2002; CAMARGO, 2004; LASHLEY, 2004; SELWYN, 2004; LUGOSI 2008).

A troca entre as partes deve acontecer de modo espontâneo, genuíno, de livre consentimento. Levando em consideração que se trata de um ritual, ela é contínua, e o hóspede pode ser anfitrião em uma próxima ocasião (MARQUES; BASTOS, 2014). É como o anfitrião dá boas-vindas e sugere sua disponibilidade em receber, acolher e proteger quem chega, o que pode ser reconhecido como uma habilidade natural, inerente ao seu caráter e à sua personalidade (O'CONNOR, 2005; TELFER, 2004). “A hospitalidade é o conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade. Sua função básica é estabelecer relacionamentos ou fortalecer os já existentes” (SELWYN, 2004, p. 26).

O conceito da hospitalidade está embasado no “dar, receber, retribuir”, que para Camargo (2004) pode ser melhor observado levando-se em consideração que a hospitalidade seja como um conjunto de leis, não necessariamente escritas, mas que ainda assim conduzem o convívio social. Pitt-River (2012) estabeleceu que as “leis da hospitalidade” são não escritas, como: o anfitrião deve honrar e respeitar seu hóspede; o hóspede deve respeitar e homenagear o anfitrião; o hóspede não deve tomar o lugar do anfitrião. Camargo (2015, p. 54) ressalta que “as leis da hospitalidade não abrangem, pois, apenas o anfitrião. Se quer fazer da hospitalidade um adjetivo, o mesmo deve referir-se também a quem é recebido. Ambos estão imbricados inseparavelmente na cena”.

Hospitalidade não se baseia somente nas formas de encontro entre as pessoas, também espera que todos os envolvidos se portem de modo adequado no encontro.

A primeira lei diz que a hospitalidade começa com uma dádiva, em que nem tudo que é dádiva pode ser considerado hospitalidade, mas a hospitalidade começa com a dádiva. Convidar e receber alguém em sua casa, oferecer abrigo e alimento à ela, ainda que não aconteça um convite por parte do anfitrião ou uma solicitação de auxílio por parte do hóspede; a segunda lei afirma que a dádiva implica sacrifício, pois para agradar a alguém pode ser preciso abrir mão do seu próprio conforto, e que seja de boa vontade; na terceira lei observa-se a questão de que uma dádiva traz implícito algum interesse; a quarta é sobre o dom de ser recebido, não aceitar a dádiva ofertada é ir ao desencontro com a hospitalidade; a quinta lei diz que ao receber, aceita-se uma situação de inferioridade diante do doador, visto que quem recebe algo está sempre em situação de desvantagem e assume um débito, que será quitado com a retribuição da dádiva e assim sucessivamente; e a sexta lei explica que quem recebe, deve retribuir, devolver uma dádiva recebida, mas criando uma nova dádiva, que dará início a uma nova retribuição (CAMARGO, 2004, p.17).

Camargo (2003) esclarece que a produção e oferta de alimentos, bebidas e acomodação demonstra a relação de troca, que pode ser tangível ou intangível simultaneamente, porém não somente este tipo de comportamento é suficiente para demonstrar hospitalidade, conforme constata Montandon (2011, p.31) “ a hospitalidade não se reduz ao simples oferecimento de um repasto e de um abrigo livremente consentidos: a relação interpessoal instaurada implica uma relação, um vínculo social, valores de solidariedade e de sociabilidade”.

É preciso considerar os eixos de tempo e espaço onde acontece. O eixo cultural é relacionado às ações abrangidas pela noção da hospitalidade, dividido entre recepcionar, hospedar, alimentar e entreter; e o eixo social corresponde às formas de interação social (CAMARGO, 2003). Além disso, os ambientes onde ocorre a hospitalidade são classificados por domínios privado, comercial e social, sendo que no domínio privado a hospitalidade acontece na residência do anfitrião, o responsável por acolher e ofertar acomodação, alimento e bebida ao seu hóspede; no domínio comercial observa-se a hospitalidade em hotéis, restaurantes e demais instalações direcionadas para receber o hóspede, onde também é chamado de cliente; e no domínio social onde a questão do acolhimento está relacionada aos atos e rituais (BROTHERTON; WOOD, 2004;

LASHLEY, 2004).

A figura 8 apresenta a proposta de Lashley (2004) quanto aos domínios da hospitalidade:

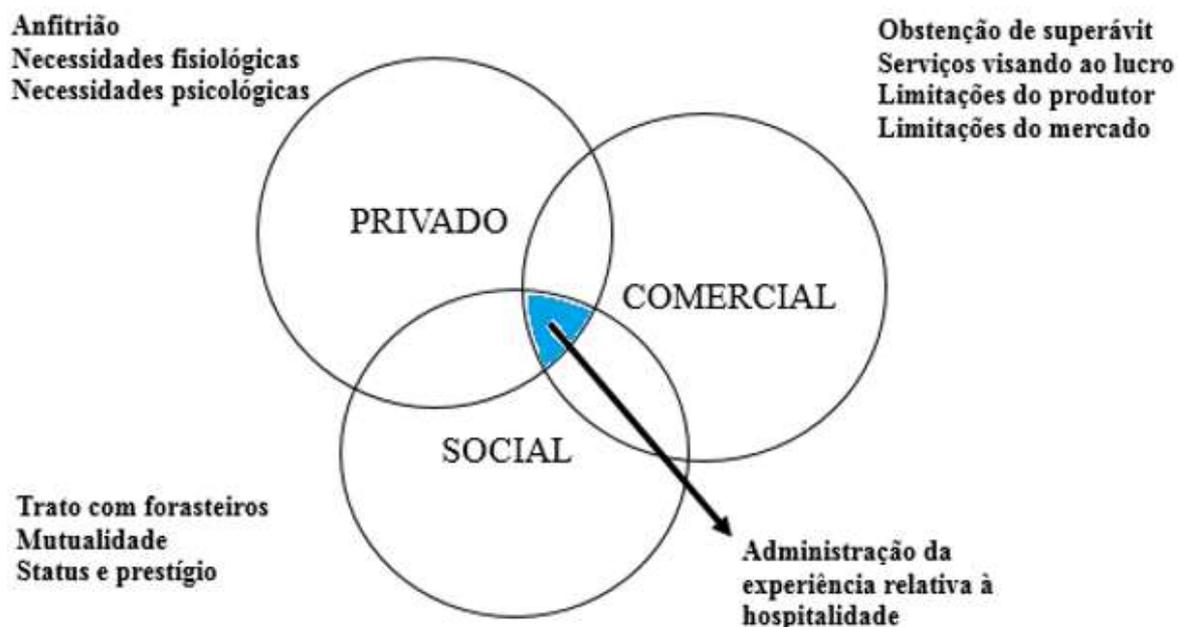


Figura 8: Domínios da Hospitalidade

Fonte: Lashley (2004), adaptado pelo autora (2020)

No âmbito das relações comerciais o estudo da hospitalidade é articulado em termos de negócios e de gestão. O setor da hospitalidade é composto por organizações que se especializam em fornecer alojamento, alimentos, bebidas por meio de troca voluntária. Estabelece a relação entre as pessoas e entre organizações interagem institucionalmente e sob a ótica das tradições, são levantadas questões acerca do ambiente físico e comportamento pessoal (TELFER, 2004; GRINOVER, 2007; LYNCH; MOLZ; MCINTOH; LUGOSI; LASHLEY, 2011).

Para Faria e Torres (2015, p. 300) “embora a hospitalidade comercial implique em trocas monetárias (na qual o dinheiro faz mediação), ela também envolve pessoas e espaços e não somente empresas e pagamento de serviços”. Castelli (2011) defende que a hospitalidade pode estar presente nas organizações, principalmente no caso das que atuam com a prestação de serviços nos setores turísticos e hoteleiros. A hospitalidade passa por constante evolução e precisa ser inovada nas organizações. Os turistas nos dias atuais tem sido mais exigentes, o perfil dos profissionais e sua formação devem estar de

acordo.

Pesquisas sobre hospitalidade no caráter social e também com abordagens comerciais são comumente encontradas no Brasil. Os estudos dentro deste ambiente comercial podem se mostrar maioria se observado que hotelaria, *catering*, turismo e outros, dentro de um mesmo setor econômico, estão relacionados ou derivam da palavra “hospitalidade”, porém as definições de hospitalidade permeiam diferentes campos do conhecimento, capaz de estabelecer um campo novo das ciências aplicadas, passando pela antropologia, sociologia e também administração, economia e outros. Baseada no acolhimento e na relação humana, na reciprocidade entre visitante e anfitrião, como um modo de viver com outras pessoas, regido por regras, leis e ritos, o interesse pela hospitalidade se instituiu no campo multidisciplinar (MORRISON; O’GORMAN, 2008; LYNCH; MOLZ; MCINTOH; LUGOSI; LASHLEY, 2011; MORETTI; CRUZ; SILVA, 2015).

A prática da hospitalidade também pode ser muitas das vezes mais percebida em ambientes privados, onde receber em casa amigos e família é comum, oferecendo alimento e bebida, além de entretenimento. Trata-se de um vínculo marcado pela relação primária, permeado pela afetividade e intimidade, está embasada nas relações humanas, associada às formas de comportamento e da interação humana (BROTHERTON; WOOD, 2000; LASHLEY, 2008; LYNCH; MOLZ; MCINTOH; LUGOSI; LASHLEY, 2011) conforme apresenta-se na figura 9:

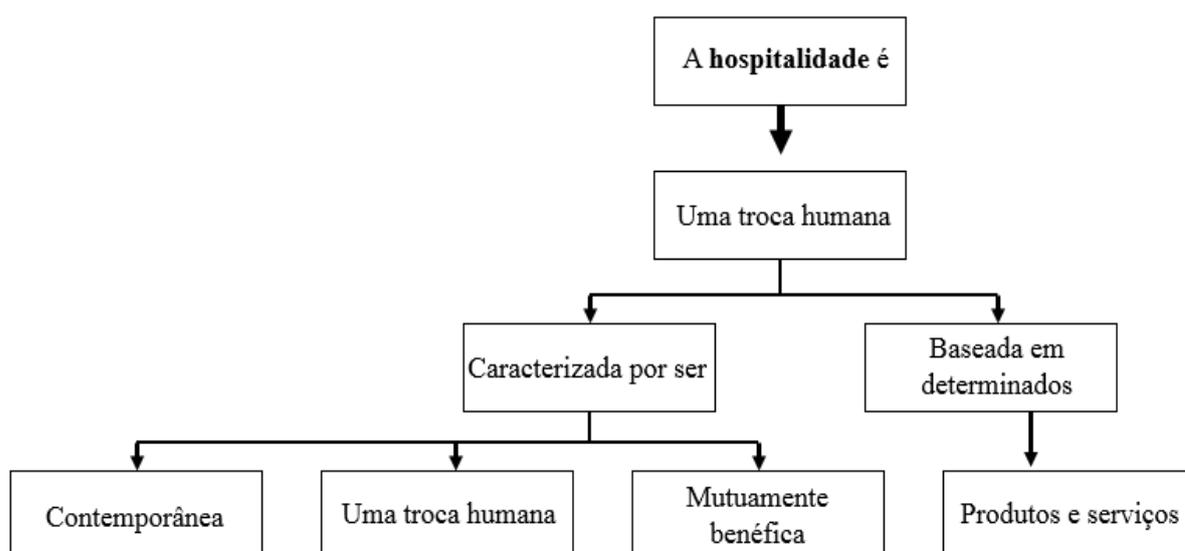


Figura 9: As dimensões da hospitalidade  
Fonte: Brotherton e Wood (2004, p. 203)

Entre amigos e familiares as afinidades facilitam e favorecem as relações de hospitalidade, enquanto que com desconhecidos, em primeiro momento existe a questão do respeito e compreensão perante as diferenças culturais, mas há também oportunidade do acolhimento, da provisão de abrigo, alimento, segurança e entretenimento, permitindo que a hospitalidade aconteça (SCHÄNZEL; BROCX; SADARAKA, 2014; KORSTANJE, 2010).

Baptista (2002) evidencia que uma das funções da hospitalidade é fazer com que as relações se transformem após os encontros. O gesto de acolher ao outro como hóspede demonstra aceitação e disponibilidade de oferecer o melhor que se tem. Estas práticas de acolhimento e cortesia precisam ser cotidianas e presente em toda situação corriqueira a todo o próximo, seja vizinho, colega de trabalho, desconhecido ou estrangeiros. O essencial é não desrespeitar a condição de outro. Estas diferentes lentes conceituais da hospitalidade sugerem diversas formas de observar as relações em que a hospitalidade está presente, partindo de um ponto central que representa a relação anfitrião/hóspede, raiz de qualquer sociedade civilizada Lashley, Lynch e Morrison (2007).

O contato entre seres humanos é considerado base de um relacionamento, em que códigos de comunicação, como postura, gestos, olhares e feições são estabelecidos, para que possam (ou não) expressar as mais profundas emoções (JUNQUEIRA; WADA 2010), por outro lado, o fato de as pessoas migrarem e se locomoverem a todo tempo, até pela necessidade de deslocamento que o ser humano tem, faz com que todos em algum momento se tornem estrangeiros, estranhos àquela localidade (BAUMAN, 2009; WELTEN, 2015).

Bauman (2009), completa que quanto menor o espaço, menor é a distância entre um ser e outro e, quanto maior a depreciação do lugar, maior será a preocupação em ter fronteiras definidas. Fronteiras essas, que não são definidas para separar as diferenças, mas que evidenciam as diferenças, o que pode causar falhas na interação devido ao incômodo que as diferenças podem causar, impossibilitando assim, que ações amistosas de ajuda ou generosidade possam ser desenvolvidas.

Para que a hospitalidade seja genuína, como esperado, o anfitrião precisa se preocupar com os interesses e necessidades de seu hóspede. No caso do ambiente comercial, esta competência faz parte do indivíduo que atua como anfitrião, que ainda que esteja prestando um serviço, trata-se de um ser humano e sua essência (O'CONNOR, 2005; TELFER, 2004; BAPTISTA, 2008).

Treinamentos não são suficientes para que seus funcionários desempenhem seu papel com hospitalidade, precisa ser genuíno. Empresas que fornecem serviços podem abrir vantagem competitiva quando compreendem as relações dos domínios social e privado, estabelecendo reciprocidade na relação com seu hóspede por meio de sua equipe. A hospitalidade é praticada por indivíduos e não pela empresa em si (BAPTISTA, 2008; LASHLEY, 2008; MORETTI, 2015).

A hospitalidade acontece nas frestas da inospitalidade dominante e por isso surpreende-se quanto há atitudes carregadas de calor humano, visto que ocorrem nos interstícios de um cotidiano e de uma história de inospitalidade quando não pela hostilidade (CAMARGO, 2004). Observando – se as diferentes formas de se estabelecer e manter as relações entre anfitriões e hóspedes, seja no cenário sociocultural ou econômico, é possível notar que em todas elas existem associações simbólicas inclusive com a hostilidade e com o que é inóspito.

Conforme esclarece Baitello Junior (2013) inóspito tem a mesma origem de hospitalidade e hostilidade – *hospes*, *hospitais* e *hostis*, destacando o conceito de inóspito que denominava o viajante ou estrangeiro que habitava em um outro lugar e que, em determinado momento e por algum motivo, adentrava em um local que não era o considerado seu, mas que apresentam sentidos opostos.

Os termos anfitrião e hóspede derivam de *hostis* – que significa “forasteiro”, podendo ser entendido também como “inimigo”, não diretamente a relação entre anfitrião e hóspede, mas considerando o que pode acontecer entre eles, já que nem todos os encontros são hospitaleiros. Assim, a palavra *hostis* que, designava “convidado” passou a ser ambivalente e adquiriu também a definição de inimigo ou suspeito. Todavia, é comum que o acolhimento dado a um “estranho” seja hostilizado, até mesmo devido às diferenças culturais que inquietar quem recebe (CORACINI, 2010; CAMARGO, 2008; CORACINI, 2010; IBHE, 2018).

Para falar sobre hospitalidade, deve ser abordada a hostilidade, pois não é possível saber se um hospede se tornará amigo ou um inimigo de seu anfitrião, e portanto, a hostilidade pode ser vista como um desafio da hospitalidade (KEARNEY, 2015; WELTEN, 2015).

A hostilidade se dá a partir de variáveis pré-existentes ao receber um hóspede, um sinalizador de rompimento do ciclo original da dádiva, podendo gerar tensão, como a perda da privacidade; a submissão ao hóspede; manter aparências; o receio do anfitrião

em que o hóspede tome posse de seu território; a possibilidade de o hóspede levar para dentro da casa, tida como um refúgio do anfitrião, tudo aquilo o que se gostaria de deixar do lado de fora; o medo de ser usurpado ou insultado; entre diversas outras questões (LYNCH; MACWHANNELL, 2004; SHERINGHAM; DARUWALLA, 2007; RAM, 2015; KORSTANJE, 2016).

A recusa em receber um estranho, o sentimento de ter seu espaço dominado pelo outro, o descumprimento de um contrato ou um acordo, a exploração excessiva dos bens naturais de uma população e sua região, o estreitamento das relações onde o hóspede tem acesso aos locais restritos aos anfitriões, as atitudes abusivas e insustentáveis na troca monetária no âmbito comercial, apresentam a hostilidade (DARKE; GURNEY, 2004; MONTANDON, 2003).

Diante destes obstáculos e desafios que são enfrentados para que aconteça uma relação de hospitalidade, fica evidenciado seu diferencial, fundamental para o sucesso de uma empresa que presta serviços, tornando-a mais competitiva em relação aos seus concorrentes quando consegue levar aspectos do ambiente privado para o comercial, tornando o cliente alguém mais próximo, estabelecendo uma relação de confiança (WADA, 2004; LASHLEY, 2008). Assim, no próximo tópico é abordado o conceito de *stakeholders* e sua relação com a prestação de serviços.

Para esta pesquisa, será utilizado a conceituação de hospitalidade de Selwyn (2004, p. 26) que a caracteriza por “conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade. Sua função básica é estabelecer relacionamentos ou fortalecer os já existentes”.

## **2.2 Stakeholders e Serviços**

Apesar dos estudos terem se ampliado em 1984, por Freeman, só mais recentemente o assunto ganhou certa relevância e passou a ser analisado em diferentes âmbitos com variados propósitos, e ainda, segundo o autor, o termo *stakeholder* teve início a partir de 1960, sendo que, em 1970, Russel Ackoff, um pesquisador da teoria dos sistemas, afirmou que as questões sociais poderiam ser esclarecidas por meio da interação das instituições com os *stakeholders* (Freeman, 1984). Pesquisas abordando o tema foram se desdobrando desde que em 1977 a Wharton School - escola superior de administração norte-americana vinculada à Universidade da Pensilvânia – deu início ao *Stakeholder*

*Project* com a finalidade de implementar um modelo teórico de gerenciamento que fornecesse condições para a formulação e execução de estratégias corporativas (KLUGE; PEPLOW, 2005).

Não há uma tradução absoluta para o termo *stakeholder*, mas Carroll e Buchholtz (2003, p.70) definem *stake* como “a relação entre o indivíduo ou grupo que está envolvido nas decisões por interesse, por direito ou por reivindicação” e assim, definem *stakeholders* como:

(...) indivíduo ou grupo que possui um ou mais dos vários tipos de participação em um negócio. Assim como as partes interessadas podem ser afetadas pelas decisões, políticas ou práticas da empresa, também podem afetar as ações, decisões ou práticas da organização. (CARROLL; BUCHHOLTZ, 2003, p. 70, tradução livre da autora, 2020).

Vale ressaltar que a palavra provém de *stockholder*, que significa acionista em português, ou seja, os investidores ou proprietários de empresas, que possuem parte de um negócio, ou seja, um dos diversos grupos que possuem algum interesse na organização (CARROLL; BUCHHOLTZ, 2008), completando a definição de Freeman (1984, p.6), de que “*stakeholders* são grupos ou indivíduos que influenciam ou sofrem influência de determinada organização, incluindo funcionários, compradores, banco, governo e outros.

Outros autores apresentam definições para *stakeholders* e por fim, algumas apresentam algum tipo de relação entre elas. Para Araújo Junior (2008, p. 1) “analisar os *stakeholders* é analisar o ambiente em que a empresa está inserida e avaliar a influência que os atores deste ambiente têm sobre a empresa e como eles podem interferir no meio ambiente em que a empresa se insere”. Segundo Freeman (1984) as organizações até dado momento, se limitavam a se preocupar com o ciclo básico de produção, que envolvia poucos atores no processo, conforme pode ser melhor entendido na figura 10:

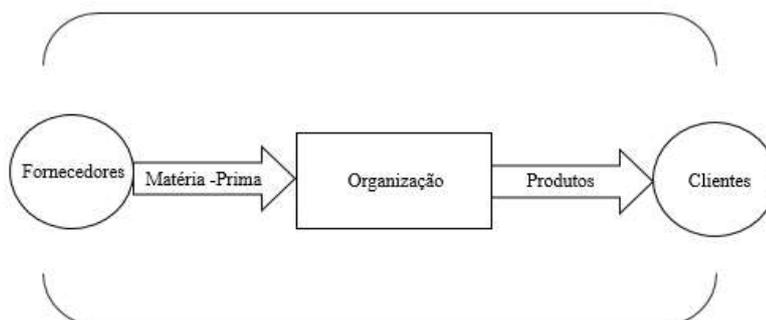


Figura 10: Representação do ciclo de reprodução de uma organização  
Fonte: Freeman (1984)

Porém, foi na década de 1980 que ocorreram transformações, fazendo com que acionistas, funcionários, sindicatos, entre outros, passassem a ter mais relação com as empresas (figura 11).

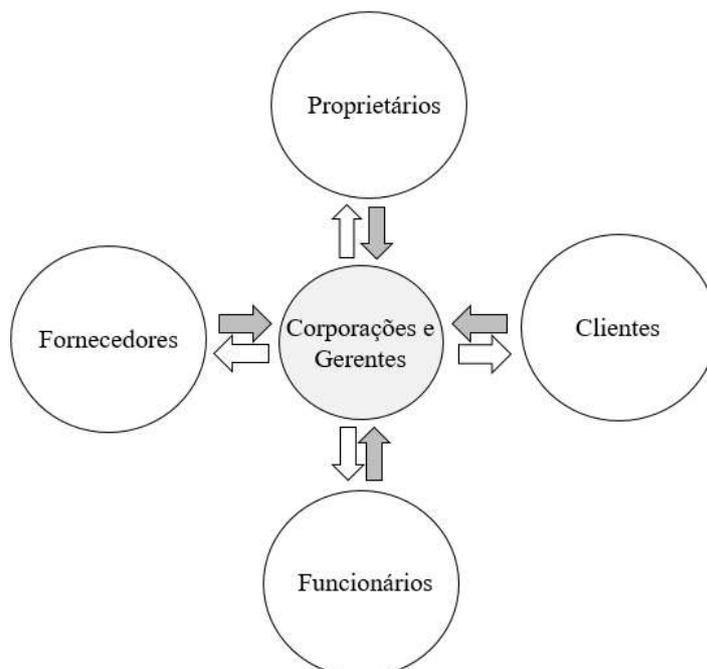


Figura 11: Visão gerencial da empresa  
Fonte: Freeman (1984)

Deste modo, o ambiente externo passou a influenciar e ser influenciado pelo ambiente interno e assim, para que fosse melhor observado, foi incluído no que é conhecido por mapa de *stakeholders* (figura 12).



Figura 12: Mapa de *Stakeholders*  
Fonte: Freeman (1984), adaptado pela autora (2020)

Para Freeman, Harrison e Wicks (2007) cada empresa precisa determinar seus *stakeholders*, identificando o nível de influência de cada um deles utilizando o mapa de *stakeholders*. “Todos os grupos devem ser envolvidos no processo de decisão da empresa, mas cabe à gerência, por meio do relacionamento, identificar quais são as partes mais importantes para a tomada de determinada decisão” (JUNQUEIRA; WADA, 2010, p. 103).

Carroll e Bulchholtz (2003) propõem sectionar este mapa por gêneros, como apresenta a figura 13.



Figura 13: Relacionamento com *Stakeholders*  
Fonte: Carroll, Bulchholtz (2003)

Os *stakeholders* podem ser divididos de acordo com o nível de influência, entre primários – aqueles essenciais à empresa, sem os quais ela não poderia existir plenamente, como acionistas, sócios, clientes, fornecedores, investidores, governo, entre outros considerados fundamentais; e secundários – que não são essenciais, mas ainda assim influenciam e podem sofrer influências de acordo com a gestão, grupos ou pessoas sem qualquer tipo de relação por contrato, como a mídia, por exemplo (CLARKSON, 1995;

FREEMAN; HARRISON; WICKS, 2007).

Existem duas diferentes abordagens na gestão da relação com *stakeholders*: *fairness approach* – tratamento aos *stakeholders* com base na imparcialidade; e *arms-length approach* – os *stakeholders* são tratados estritamente com base em seu poder de barganha. O tipo de abordagem a se escolher, depende do tipo de *stakeholder* em questão (BRIDOUX; STOELHORST, 2014). Mitchell, Agle et al (2007) subdivide os *stakeholders* por tipos (quadro 9):

TIPO DE <i>STAKEHOLDER</i>	CARACTERÍSTICAS	NESTA PESQUISA
<b><i>Stakeholder Adormecido</i></b>	Tem poder para impor sua vontade na organização, porém não tem legitimidade ou urgência e assim seu poder fica em desuso, tendo ele pouca ou nenhuma interação com a empresa. Entretanto, a gestão deve conhecer o <i>stakeholder</i> para monitorar seu potencial em conseguir um segundo atributo.	Comunidade local
<b><i>Stakeholder Arbitrário</i></b>	Possui legitimidade, mas não tem poder de influenciar a empresa, nem alega urgência. A atenção que deve ser dada a essa parte interessada diz respeito à responsabilidade social corporativa, pois tendem a ser mais receptivos.	Comunidade local
<b><i>Stakeholder Reivindicador</i></b>	Quando a urgência é o atributo mais importante. Sem poder e sem legitimidade, não devem atrapalhar tanto a empresa, porém devem ser monitorados quanto ao potencial de obterem um segundo atributo.	Participantes
<b><i>Stakeholder Dominante</i></b>	Tem sua influência na empresa assegurada pelo poder e pela legitimidade. Espera e recebe muita atenção da empresa.	Participantes
<b><i>Stakeholder Perigoso</i></b>	Quando há poder e urgência, porém não existe a legitimidade o que existe é um <i>stakeholder</i> coercitivo e possivelmente violento para a organização, o que pode ser um perigo, literalmente.	Não se aplica
<b><i>Stakeholder Dependente</i></b>	Tem alegações com urgência e legitimidade, porém dependem do poder de um outro <i>stakeholder</i> para verem suas reivindicações sendo levadas em consideração.	Empresas fornecedoras
<b><i>Stakeholder Definitivo</i></b>	Quando o <i>stakeholder</i> possui poder e legitimidade ele praticamente já configura como definitivo. Quando além disto ele alega urgência, os gestores devem dar atenção imediata e prioridade a este.	Organizadores

Quadro 9: Tipos de *Stakeholders*

Fonte: Mitchell, A. et al (1997, p. 874), adaptado pela autora (2020)

Os atributos característicos dos *stakeholders* (figura 14) são construídos por meio dos relacionamentos entre as partes, são variáveis, e desta forma, podem sofrer alterações

em determinadas ocasiões conforme o relacionamento entre os *stakeholders* e gestores. A quantidade de atributos que um *stakeholder* possui, determina a relevância que ele possui com os gerentes das organizações. Indivíduos ou grupos enquadrados nas áreas 1, 2 e 3 são classificados como *stakeholders* latentes por possuírem apenas um atributo; aqueles que se enquadram nas áreas 4, 5 e 6 são considerados expectantes, pois possuem 2 atributos; e os que se enquadram na área 7 são classificados como salientes, uma vez que possuem os 3 atributos e por fim, os que se encontram na área 8 são classificados como não *stakeholders* (MITCHELL et al, 1997).

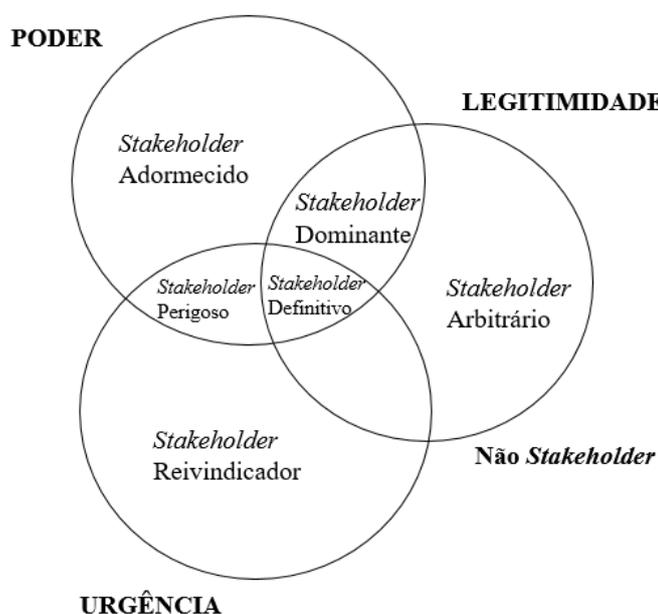


Figura 14: Esquema ilustrativo dos atributos de *stakeholders*  
 Fonte: Mitchell et al. (1997, p.874) adaptado pela autora (2020)

Oliveira e Wada (2012) destacam que é relevante identificar devidamente os *stakeholders* por meio do questionamento de quem são, o que desejam e como agem para que seus objetivos possam ser alcançados. Deste modo fica mais compreensível quem são os envolvidos internamente e externamente.

Embora os *stakeholders* sejam frequentemente associados à organizações, é importante esclarecer que outros âmbitos também podem ser estudados neste sentido, como é o caso da prestação de serviço, por exemplo.

As definições de serviços não se limitam, podem ser encontradas de diferentes formas por diversos autores. Lovelock e Wrigth (2006) definem serviços são como um ato ou ação que cria benefícios para os clientes, enquanto em concordância, Vargo e Morgan (2006, p.50) definem serviços como “a representação das atividades que

promovem benefícios para a outra parte nos relacionamentos econômicos de troca”. Para Vargo e Lusch (2004, p.2) se trata da “aplicação de competências especializadas (recurso operante conhecimentos e habilidades), através de atos, processos e performances para o benefício de outra ou da própria entidade”. Soares e Corrêa (1997) descrevem serviço utilizando o vocábulo atividade e definem que se trata de qualquer atividade feita de uma pessoa para outra e que facilite a vida do cliente. “Serviço” indica o processo de “fazer alguma coisa para alguém, mas o plural, “Serviços”, é na verdade uma nomenclatura orientada para produto (LUSCH; VARGO, 2006, p.282).

Grönroos (2004, p.5), conceitua serviços como:

(...) uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s) (GRÖNROOS, 2004, p.5).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.30) explicam que o serviço pode apresentar determinadas características (figura 15): “serviço é uma experiência precíval, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”.

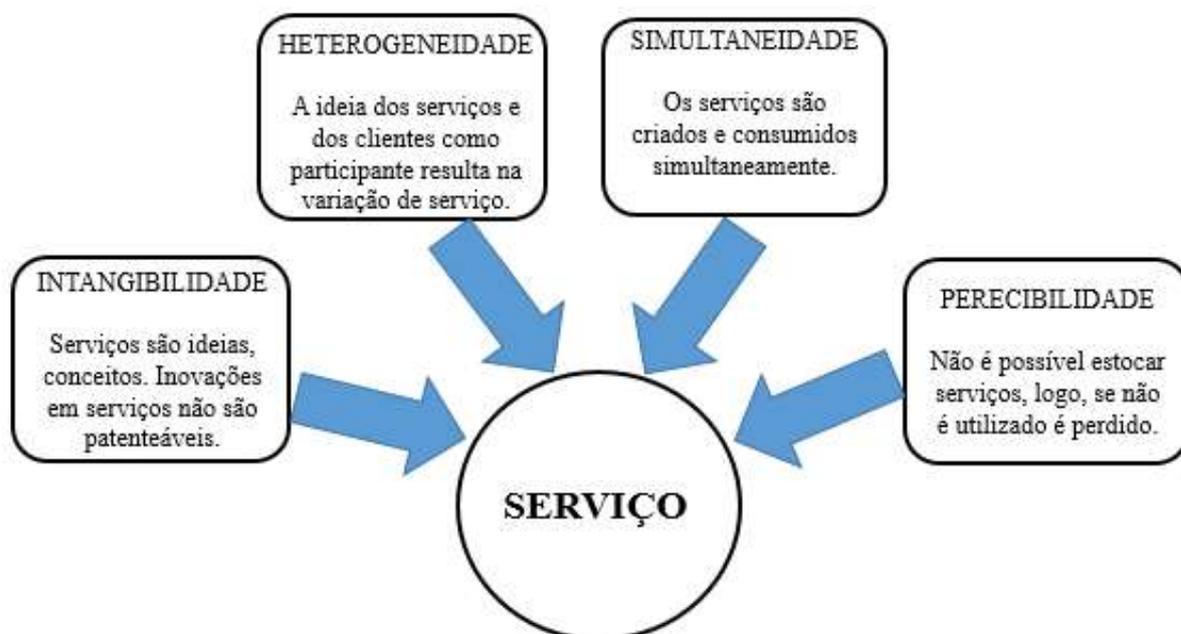


Figura 15: Características dos Serviços  
Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) definem como intangível por não ser possível a visualização do serviço, embora seja percebido; perecível devido ao fato de os serviços possuírem prazo de validade determinado, que é momento em que o prestador de serviços conclui suas atividades, ainda que seus efeitos possam ser mais duradouros; heterogêneo já que cada um possui uma forma pré-estabelecida de prestá-lo, levando-se em consideração suas preferências, experiências ou métodos, tornando cada serviço único e a questão da inseparabilidade se dá pelo fato de que o serviço é inseparável de seu prestador, não se separa daquele que o presta.

Gianesi e Corrêa (1996) apresentam estes atributos de maneira diferenciada: grau de contato com o cliente – quanto maior o contato, mais incertezas e variabilidades podem acontecer; grau de participação do cliente – o cliente participa do processo e suas preferências são consideradas pelo prestador; grau de julgamento pessoal dos funcionários – os funcionários possuem autonomia para melhor atender ao cliente quanto às suas expectativas e necessidades; grau de personalização do serviço – estes devem alcançar o que o cliente necessita ou espera; e o grau de tangibilidade do serviço – elementos tangíveis podem auxiliar para que o serviço seja eficiente.

O atributo principal dos serviços é a intangibilidade, que pode ser transmitida por meio de sensações e experiências e não por evidências físicas (ZEITHAML; BITNET; GREMLER, 2011). Las Casas (1999, p. 24) aborda que o fato de os serviços serem abstratos pode ser um aspecto negativo, já que diferente de um produto, o consumidor não pode ver, sentir ou testar seu desempenho antes da compra. O cliente precisa basear-se na reputação da empresa (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Este ponto leva à difícil compreensão do valor de um serviço, que será determinado em seu resultado, ainda que seja diferente do preço cobrado por sua execução. “O valor é gerado por através da provisão do serviço” (VARGO e MORGAN, 2006, p.50).

Em algumas situações, a prestação do serviço pode incluir algum bem tangível como meio ou resultado, mas também é comum que a experiência do profissional, seu conhecimento e atendimento que façam a verdadeira diferença. A prestação do serviço é consumida pelo cliente no ato, são criados no mesmo momento em que são consumidos pelo cliente, assim, é possível perceber a simultaneidade. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) especificam que enquanto um produto pode passar por inspeção antes de sua entrega, um serviço somente pode ser avaliado enquanto está sendo prestado e por isso, a produção e consumo dos serviços são simultâneos, fazendo com que o controle na

qualidade possa ser comprometido, assim como o fato de o cliente participar do processo, faz com que aconteçam variações, sendo diferente com cada cliente.

Esta interação entre o prestador e o cliente traz a possibilidade de um serviço mais personalizado, exclusivo; porém é necessário ter cautela para que o cliente não perceba variação na qualidade da prestação do serviço. Por mais que seja o mesmo profissional e o mesmo tipo de serviço, fatores como dia, horário ou o próprio cliente, podem fazer com que o serviço seja diferente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) apontam os serviços como ações únicas e que não há meios de existir dois serviços que possam ser exatamente iguais. O que demonstra a heterogeneidade dos serviços. De acordo com Yasoshima (1997, p. 36) “a cada novo atendimento a performance do empregado pode sofrer variações decorrentes de seu estado de espírito, de sua condição física, da empatia com o cliente”.

A qualidade dos serviços depende de muitos fatores que chegam a fugir do alcance do prestador, como quando o próprio cliente não consegue expor claramente suas reais necessidades (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Soares e Corrêa (1997, p. 20) explanam trazendo uma comparação: “a cara amarrada do operador de uma máquina que faz pratos de alumínio não vai afetar o desempenho da máquina, mas o humor do caixa de uma padaria pode ser um momento de contato decisivo para muitos clientes (...)”. Estes momentos de contato definem o ciclo de serviço (figura 16). São uma oportunidade para gerar uma experiência positiva quando a situação é conduzida, porém, em casos de anormalidade, é possível perceber o quanto algumas empresas são despreparadas para a prestação de serviço.



Figura 16: Exemplo de ciclo do serviço

Fonte: Soares e Corrêa (1997, p. 22), adaptado pela autora (2020)

Quanto à precibilidade, não há como armazenar os serviços para uso posterior, bem como não existe a possibilidade de se estocar um serviço ou revendidos em outro momento, se não for consumido, será perdido e também não pode ser devolvido (CABRAL, 2012; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Soares e Corrêa (1997, p. 4) resumem que “um serviço é consumido no ato”.

A prestação de serviço envolve atendimento e contato humano, é necessário perceber quatro pontos chave desta relação: identificar, diferenciar, interagir e personalizar. Para obter o resultado esperado, a estratégia deve ser aplicada por inteira. É imprescindível que a empresa prestadora de um serviço entenda o que o cliente busca e suas necessidades reais, para que assim, o serviço seja executado em conformidade, conforme explanado na figura 17 (JUNQUEIRA; WADA, 2010).



Figura 17: Estratégia de aplicação do modelo de relacionamento com o cliente  
Fonte: Junqueira e Wada (2010)

Dados fornecidos pelos próprios clientes são importantes e pessoas envolvidas no processo de prestação de serviço, principalmente aqueles que estão na linha de frente do atendimento, precisam se atentar para que percebam possíveis informações detidas pelos clientes, que deixam de revelar algumas necessidades ou desejos em primeiro momento. Estes funcionários são, de certa forma, os principais responsáveis pela entrega correta do que foi solicitado (HILL, 1986; LEITE; REGO, 2007).

Grove, Fisk e John (2000) chamam o atendimento e a entrega do serviço de

performance, quando os prestadores são comparados a atores, provendo serviços, e a plateia, os clientes. Esse processo de interação com cliente é a oportunidade de ter maior controle sobre as impressões no ato da entrega do serviço, ampliando as opções de atuação e aumentar as possibilidades de causar a impressão que a empresa deseja. A interação social na prestação de serviços e o ambiente em que ocorre, constituem elementos fundamentais para a satisfação do cliente. Estratégias e táticas podem ser consideradas ferramentas na prestação de serviços, no sentido de dotar os funcionários de linha de frente com um maior número de opções para interagir com o cliente da melhor forma possível (DURÃO et al., 2007).

É perceptível a importância da capacitação de profissionais para lidar com os clientes, principalmente no que diz respeito às atividades da área da hospitalidade, como os eventos, o turismo, meios de hospedagem, entretenimento e outros. Para Dalpiaz et al (2010) a hospitalidade se relaciona diretamente às necessidades e desejos das pessoas quanto aos serviços prestados, uma vez que envolve a preocupação com o conforto do cliente e a qualidade dos serviços, buscando a satisfação total, incluindo seus sentimentos e a experiência vivenciada.

Funcionário, principalmente da linha de frente, e o cliente, são essenciais para o processo da troca visto em hospitalidade, e para que um serviço seja realizado e recebido, mas além deles outros agentes podem estar envolvidos no processo, como fornecedores, a comunidade, outras instituições e indivíduos, ou seja, os *stakeholders*. O fato de prestar serviços e ter compreensão sobre a importância das relações de hospitalidade na prática, leva a empresa a adquirir vantagem competitiva perante a concorrência e estabelecer um relacionamento de reciprocidade entre o cliente e o prestador, ou hóspede e anfitrião, conforme o ambiente (MORETTI, 2015).

Empresas que trabalham diretamente com serviços e revelam a preocupação com a satisfação dos consumidores devem se favorecer de seu diferencial competitivo (QUADROS, 2011).

São então considerados *stakeholders* como "grupos ou indivíduos que influenciam ou sofrem influência de determinada organização" (FREEMAN, 1984, p.6) e serviços a "representação das atividades que promovem benefícios para a outra parte nos relacionamentos econômicos de troca" (VARGO; MORGAN, 2006, p.50).

A partir deste ponto, tem-se como hipóteses:

- H1 – A hospitalidade na prestação de serviços impacta positivamente na

satisfação dos clientes;

- H2 – As relações de hospitalidade dos *stakeholders* influenciam na prestação de serviços.

Neste capítulo foram abordados aspectos teóricos da hospitalidade e a conceituação de *stakeholder* e serviços, relacionando-os.

No próximo capítulo são apresentados os conceitos competitividade e sua relação na prestação de serviços em eventos, bem como são tratados os eventos para a competitividade, além de trazer à luz a organização de eventos em espaços públicos para que possa criar conexão com os objetos de pesquisa deste estudo.

### 3 COMPETITIVIDADE E EVENTOS

Este capítulo apresenta considerações sobre a competitividade, conceitos e informações sobre eventos, a relação entre ambos e os eventos em espaços públicos.

#### 3.1 Competitividade em Serviços em Eventos

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

Esta vantagem pode ser adquirida por diferentes meios, como o preço, a capacidade de distribuição, a qualidade, a tecnologia disponível, entre outros fatores. As competências da empresa são os fatores essenciais que viabilizam as vantagens competitivas: “quanto mais camadas, maior a vantagem” (HAMEL; PRAHALAD, 1995, p. 26-27). O “conjunto de habilidades e tecnologias que permite a uma empresa oferecer um determinado benefício aos clientes” é considerada uma definição de competitividade (HAMEL; PRAHALAD, 1995, p. 229).

O que os autores apontam como competências essenciais devem ser capazes de influenciar o produto (ou serviço) final e ter as seguintes características: prover o acesso potencial a uma ampla variedade de mercados; contribuir significativamente para os benefícios percebidos pelo cliente do produto final; ser de difícil imitação pelos concorrentes (HAMEL; PRAHALAD, 1998, p. 302). Esta disputa entre concorrentes pode influenciar na qualidade exigida pelos clientes e também nos preços praticados junto aos fornecedores. Para evitar, Porter (2009, p. 22) propôs a teoria do Diamante, em que sugere que “a rivalidade local, a existência de clientes exigentes e a sofisticação dos fornecedores locais favorecem a competitividade, através do estímulo e do apoio à alta produtividade e da rapidez na inovação”.

Segundo Porter (1991), é importante que a organização possua uma estratégia competitiva clara e objetiva na busca por seus propósitos, que permita criar seu diferencial perante aos demais no mercado. Assim, o foco central da estratégia de uma empresa passa pelo processo de gestão da vantagem competitiva, em que, por meio da análise do mercado seja possível desenvolver um plano de negócio pautando-se nas vantagens

tangíveis para que um negócio possa desenvolver e crescer. Contudo, para Brito e Brito (2012, p. 71) “o mais difícil é saber quais aspectos e variáveis de desempenho revelam o valor criado pela empresa e podem refletir com fidelidade a sua posição competitiva”.

Uma empresa se torna competitiva quando se destaca em seu mercado, obtendo vantagens sobre seus concorrentes, conforme as regras impostas pela indústria (coral et al., 2004). A capacidade de competição de uma organização pode advir de diversas competências de diferentes setores, e se relaciona à sua capacidade de desenvolver estratégias, por meio de ideias e soluções, ainda desconhecidas, que permitem alcançar vantagens competitivas sobre outras empresas (Roman et al., 2012).

Os fornecedores de produtos e serviços turísticos, enquanto parte de uma complexa atividade econômica e social, convivem com fatores macro ambientais diversos como, por exemplo, permanentes inovações no campo das comunicações e dos transportes e com ações governamentais no sentido de divulgar a atividade de diversas formas. Outros fatores contribuem para o desenvolvimento do setor em nível global. Esses aspectos somados a regiões, cidades e localidades integradas entre si, tendem a impactar sobre a competitividade de destinos que objetivam aumentar e desenvolver sua participação no mercado, seja doméstico ou internacional (CARMONA; COSTA; RIBEIRO, 2014).

O aumento da competitividade dos destinos, as constantes mudanças de comportamento e as exigências dos consumidores, aliado a uma maior profissionalização dos diversos agentes turísticos, implica na aplicação de instrumentos de gestão estratégica capazes de manter e aprimorar a competitividade turística local; satisfazer os clientes de forma produtiva; bem como contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos residentes. Tendo em vista essa atual dinâmica do turismo, um destino com intuito de tornar-se competitivo neste novo cenário, necessita que as premissas orientadoras do seu desenvolvimento sejam replanejadas (CERQUEIRA, 2008, p. 6).

Não é de hoje que se tem a percepção do quanto as experiências disponíveis nos destinos turísticos se relacionam à competitividade. Os consumidores, clientes ou turistas apresentam cada vez mais expectativas em suas viagens e por isso, a oferta turística é significativa tanto quanto o lugar em si pode oferecer.

A competitividade implicitamente supõe rivalidade (KUPFER, 1991; SILVA, 2001; SILVA; FONSECA, 2010), mas competir é uma forma de participar do mercado, demonstra a uma ação dos que permanecem existindo, sobrevivendo às novas

transformações, se desenvolvendo de forma que mantenha ou aumente a sua participação no mercado. É notável que não se trata apenas de competição, mas de capacidade estratégica (SILVA, 2001). Competitividade é a capacidade de implementar estratégias de concorrência, que permitem ampliar ou conservar, uma posição sustentável no mercado (COUTINHO; FERRAZ, 1995; FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1995).

Hurley e Hult (1998) afirmam que as empresas que tem maior capacidade de inovação podem ser mais bem-sucedidas, pois respondem ao ambiente quando desenvolvem novas competências. Nesse sentido, considera-se uma empresa como “inovadora” se esta agrega valor à sua oferta, conquistando novos mercados enfrentando a concorrência com criatividade, se adaptando a novos modelos necessários para sustentar os objetivos de crescimento ou aumento da lucratividade, por exemplo. Hamel e Prahalad (1995) validam essa abordagem ao discutirem a importância da estratégia diferencial para manter a competitividade, destacando que a vantagem competitiva não se dá somente com a melhoria nos processos, mas também com as inovações endereçadas diretamente aos clientes.

Em mercados em que a conquista de participação é difícil em função da concorrência, faz-se necessário inovar com criatividade, criando alternativas para sustentar os objetivos de crescimento ou aumento da lucratividade, conquistando novos mercados. Ao analisarem a competitividade entre as organizações Hamel e Prahalad (1995) afirmam que essa questão gira em torno do alcance de uma posição competitiva relativa e da criação de uma vantagem competitiva.

Wada e Moretti (2014) em estudo sobre a hospitalidade enquanto conceito aplicado em empresas da área de serviços, confirmam a possibilidade de sua aplicação em prol da competitividade de organizações voltadas para serviços.

A prestação de serviços é um momento de interação entre o prestador e o consumidor, ou anfitrião e hóspede, processo em que a constituição e entrega do que propõe acontece na interação entre o prestador (seja ele fornecedor ou parte intermediária na contratação desses serviços) e o consumidor (seja ele o viajante ou organização responsável pelo deslocamento). É nesse exato momento de interação que a qualidade da prestação poderá ser percebida pelo consumidor. Uma vez percebida e considerada como um benefício maior poderá representar um diferencial para o consumidor, uma vantagem na escolha realizada (WADA; MORETTI, 2014). Dar relevância às necessidades e expectativas dos clientes, os levando ao encantamento, é considerada inovação de valor, um diferencial competitivo, competência fundamental para a competitividade (KIM; MAUBORGE, 2005; PRAHALAD,

HAMEL; 2005).

Em relação à competitividade nos eventos, Simões (2012, p. IV) explica que:

“Num mundo altamente competitivo, os destinos turísticos procuram formas de se distinguir dos seus demais concorrentes, apoiando-se em novos produtos turísticos e elementos diferenciadores. Os grandes e mega eventos são uma das formas que as cidades usam em seu favor, procurando, assim, alargar e diversificar o mercado turístico, criar dinâmicas económicas sustentáveis e projectar internacionalmente uma imagem atractiva e competitiva” (SIMÕES, 2012, p. IV).

Para falar de competitividade relacionada aos eventos, é imprescindível considerar o destino turístico, que tem envolvimento direto, sendo inclusive, fator decisivo sobre a participação do público ou não.

Com consumidores tendo mais acesso à informação, se tornam mais exigentes, para tornar-se competitivo segundo os padrões de qualidade dos diversos elementos que compõem um destino turístico, é fundamental o desenvolvimento de estratégias conjuntas e integradas para obter maior qualificação dos serviços, tanto na sua individualidade, quanto na avaliação do todo, do conjunto do destino turístico (GÂNDARA, 2004).

Os CVBs, por exemplo, desempenham um trabalho de desenvolvimento dos destinos, para aumentar sua capacidade de receber e atender ao turismo, principalmente de negócios, mas que reverbera no lazer por consequência, em parceria com o *trade*. A entidade não possui fins lucrativos, deste modo, o valor arrecadado cumpre com os custos da própria estrutura e realiza ações de marketing para a cidade, considerados investimentos, tanto para captação de eventos, como para a atração de visitantes.

Conforme citam Domareski-Ruiz, Akel e Gândara (2015), o setor turístico representa grande importância para a economia dos países, aumentando a competitividade dos destinos turísticos. Desta forma, o processo de avaliação da competitividade dos destinos em relação ao turismo, pode contribuir no planejamento, gestão e priorização de ações que beneficiarão o setor:

“A competitividade de destinos turísticos é um fenômeno que está intimamente ligado às noções de concorrência do mercado, portanto pode ser entendida como sendo uma conformação entre as estratégias, interna e externa, assumida por uma região/país” (DOMARESKI-RUIZ; AKEL; GÂNDARA, 2015, p. 32).

A conceituação escolhida para dar fundamentos a este estudo é que se trata de um

“conjunto de habilidades e tecnologias que permite a uma empresa oferecer um determinado benefício aos clientes” (HAMEL; PRAHALAD, 1995, p. 229).

Diante do exposto, definiram-se as hipóteses:

- H3 – A competitividade pode ser prejudicada pela prestação de serviço;
- H4 – A hospitalidade na prestação de serviço é um diferencial para a competitividade;

### **3.2 Eventos e competitividade**

Os eventos passaram a ter maior importância e um papel fundamental no reforço da competitividade e atratividade dos destinos turísticos, contribuindo com a emergência de novos produtos turísticos (SIMÕES, 2012). A organização de eventos é uma atividade crescente ao redor do mundo, tendo se tornado importante fonte econômica e capaz de gerar inúmeros benefícios sociais e para o turismo, uma vez que movimenta a economia, promove aspectos sociais e culturais, e pode trazer benefícios às localidades onde são executados (BAHL, 2003; MATIAS, 2010).

Conforme Simões (2012) aponta, os eventos evoluíram e se desenvolveram ao longo dos anos conforme a evolução histórica das civilizações e atualmente, os eventos (independentemente do porte) possuem um significado relevante para a sociedade, economicamente e na política, sobretudo, na competitividade das cidades, regiões e países. “São um fenômeno crescente a nível global, aumentando em número e popularidade, e podem funcionar como produto turístico quer sejam mega eventos ou pequenos festivais comunitários” (SMALL, 2007, p.21).

Schommer (2012) destaca que os eventos constituem uma eficaz contribuição à imagem de localidades turísticas. O recurso mostra-se adequado tanto na questão da implantação – caso de municípios que querem se inserir no contexto turístico -, quanto na projeção e reforço de imagem. Bueno (2008) aponta o importante papel de eventos como mediadores das diferenças econômicas, sociais e culturais, fortalecedoras da rede de relações sociais e criação de um imaginário turístico de atratividade.

Os eventos têm a função de envolver o anfitrião e o visitante em um acontecimento especial que proporcione uma experiência única que não poderia ser vivenciada em qualquer outro ambiente ou situação, criando um vínculo específico entre ambos e o próprio objeto do evento (DORNELES, 2010). Assim, as empresas realizam eventos

como ferramenta para reforçar o seu posicionamento no mercado e sua imagem institucional, melhorar sua imagem pública, dando enfoque ao seu negócio, a fim de estabelecer relações com seus clientes reais e potenciais (PESSOA; TARSITANO, 2013).

Meirelles (2003, p. 25) aponta que “evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado”. Embora seja visto como meio de entretenimento, não se limitam ao lazer, são considerados uma junção de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode alavancar economicamente uma cidade, ou uma região (COUTINHO, 2007; MELO NETO, 2001). Como toda estratégia, um evento precisa ser planejado, concebido e gerenciado.

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

A realização de eventos de porte maior, impacta na imagem de um destino turístico, são considerados um diferencial, agregando-lhe vantagens que podem fazer parte da promoção do lugar. É comum, inclusive, que o próprio evento seja a campanha de divulgação do destino, uma vez que pode gerar mídia espontânea em canais de comunicação por meio de imagens, fazendo com que se diferencie de destinos concorrentes e os produtos que oferecem habitualmente, contribuindo assim para a competitividade (SIMÕES, 2012).

Destinos em que sua economia é baseada principalmente na atividade turística sofrem com os impactos da sazonalidade, que restringe o número de visitantes à determinada época do ano e leva a economia local à oscilação e pode ocasionar perdas econômicas e até mesmo levar empreendimentos não preparados ou bem administrados, à falência (NUNES; PLATT, 2013). “Os eventos são ações efetuadas pelo homem que levam pessoas a visitar e a deslocarem-se para o local do evento”, aponta Guibilato (1983, p.57). Um evento direcionado à promoção turística de um destino, proporciona oportunidade de captação de turistas, bem como são significativos na imagem e marca

dos destinos (JAGO et al, 2003). Eventos que atraem, ou possuem potencial de atrair turistas, são muitas vezes promovidos para melhorar o perfil ou a imagem de uma região, o que pode impactar no destino positivamente, não apenas durante o evento, mas também em outras épocas (JAGO; SHAW, 1998).

Nunes e Platt (2013, p. 206) apresentam benefícios do uso de eventos como estratégia para o turismo levantados em estudos de Tourism Whistler (2008), como:

- Incremento dos gastos dos visitantes de maneira sustentável;
- Aumento da atratividade do destino para visitantes e para residentes;
- Uma vitrine para o talento local;
- Aumento de visitantes novos e daqueles que estão retornando;
- Desenvolvimento de novas infraestruturas;
- Aumento de oportunidades de emprego e voluntarismo.

Os organizadores do evento devem ter acesso à uma infraestrutura multifuncional e o destino deve ter capacidade para atender às necessidades do evento, sendo indispensável ter inteligência mercadológica para mapear eventos concorrentes; métodos de mensuração disponíveis e ferramentas que indiquem o impacto dos eventos, assegurando que estejam de acordo com as necessidades e, que tenham práticas e ferramentas que garantam sustentabilidade econômica, ambiental e social (NUNES; PLATT, 2013). O setor de eventos precisa integrar-se com a cidade com uma percepção abrangente e organizada. Deve se preocupar com o impacto ambiental na cidade, evitando atividades que a cidade não tenha condições de comportar, seja em número elevado de visitantes, seja em ambientes frágeis (MEDEIROS; ANTUNES, 2011).

A participação da comunidade local é também indispensável ao êxito desse processo, assegurando à população da cidade que recebe os visitantes do evento um papel que extrapola a figura de mera anfitriã, onde percebe-se a questão da hospitalidade. Os eventos, assim como as empresas, também possuem *stakeholders*. Os *stakeholders* em um evento “são fundamentais no que diz respeito a resultados e ao desenvolvimento de ações que beneficiem estes envolvidos” (PUGEN, 2012, p.4). Estes podem ser do setor privado, poder público, visitantes, a comunidade local, entre outros.

Como é o caso dos CVBs – Convention Visitors Bureau, organizações presentes em diversos destinos, principalmente aquelas mais preocupadas com a questão da competitividade e que promovem o destino para o turismo, incentivos, conferências e reuniões. “A gestão das cidades enxerga participantes de eventos como turistas, uma vez

que geram renda no mercado do turismo local: além de locais e hotéis, muitos outros gastos ocorrem em restaurantes e compras, por exemplo” (VANESTE, 2008, p. 29).

Quando se trata de organizar eventos, fica evidente a relação que estes possuem com a competitividade de um destino (figura 18). “É parte do setor do turismo cultivar o lado turístico, o que torna menos relevante aquilo que é tratado nos eventos. Por ter menos foco no conteúdo, os eventos permanecem como parte do setor do turismo e atraem profissionais de hospitalidade” (VANESTE, 2008, p. 30).

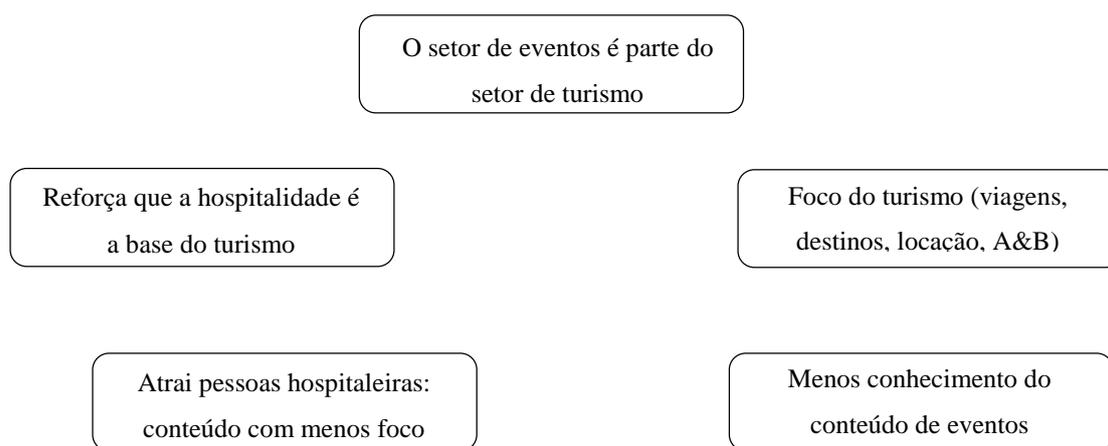


Figura 18: O setor de eventos para o setor de turismo  
Fonte: Vaneste (2008, p. 30), adaptado pela autora (2020)

O Ministério do Turismo (2013) menciona que o turismo de eventos é o segundo maior fator de atração de visitantes estrangeiros para o Brasil: 25,6% dos turistas internacionais vêm ao país com essa finalidade, e seu gasto médio diário é de US\$ 127, quase duas vezes maior que o desembolso dos turistas de lazer. Estes dados corroboram o relatório anual da *São Paulo Convention & Visitors Bureau* (SPCVB) ao relatar que o turismo tem sido eficaz no desenvolvimento econômico da cidade. Deste modo, é possível destacar que determinadas cidades, como é o caso de São Paulo, mantêm seus serviços, estrutura, entretenimento, cultura e hospitalidade valorizados (SPCVB, 2016).

Foi escolhida a conceituação de eventos de Canton (1997, p. 19) para esta pesquisa, que afirma ser “conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público alvo”.

Diante do acima exposto, tem-se por hipóteses:

- H5 – A hospitalidade presente nos eventos é um diferencial para os participantes.

### 3.3 Eventos em Espaços Públicos

Espaços públicos são reputados como lugares de convivência que expressam estilos de vida (Giddens, 1997), relações de poder (Lofland, 1985, Hansen, 2002) e formas de apropriação por grupos sociais diferentes. São lugares segmentados, guardem a identidade de seu público e representam a vida e história de cidades ou até mesmo lugares simbólicos, essencialmente quando se trata de espaços das áreas centrais (ANDRADE; JAYME; ALMEIDA, 2009, p. 133).

Espaços públicos voltados para o lazer coletivo devem promover o bem estar e revitalizar o meio urbano, proporcionando ainda o desenvolvimento de relações sociais. Isto pode contribuir com os aspectos culturais, emocionais e principalmente sociais das pessoas, e para tanto, devem ser espaços democráticos, de alcance de todos, e que favoreçam o convívio social, o intercâmbio de conhecimentos e experiências (SILVIA et al, 2013; COOPER; VIEIRA, 2014; RIBEIRO; BORTOLETO; FERNANDES, 2014).

Embora seja importante distinguir o espaço público e a vida privada, Da Matta (1997, p. 55) aponta que “na gramaticidade dos espaços brasileiros, rua e casa se reproduzem mutuamente, posto que há espaços na rua que podem ser fechados ou apropriados por um grupo, categoria social ou pessoas, tornando-se sua “casa” ou seu “ponto”. Espaços públicos atraem como lugares que podem proporcionar alguma forma de interação diferente daquelas observadas nos espaços privados, ainda que a princípio. Pelo fato de ser exposto a diferentes pessoas, por se tratarem primeiramente de espaços abertos, as diferenças sociais e hierárquicas devem ser, ainda que temporariamente, relativamente suspensas, já que é um ambiente em que os direitos são comuns a todos que se apropriam e fazem uso deste”.

Importante esclarecer que espaço público não se limita à rua, “porque só se torna público a partir das ações que dão sentido a determinados espaços e também são influenciadas por eles” (ANDRADE; JAYME; ALMEIDA, 2009, p. 133). Existe ainda, a possibilidade da apropriação de espaços públicos que não são específicos para o lazer, como as ruas, pontes, estacionamentos ou outros, mas que são defendidos nos estudos do lazer, uma vez que permitem possibilidades de uso do espaço público (PELLEGRIN, 2004; MARCELLINO et al., 2007; MARCELLINO, 2012).

A problemática em torno dos espaços públicos advém das mudanças que as

práticas urbanas e os usos e estatutos dos diversos espaços metropolitanos passaram ao longo do tempo. “A distinção entre público/privado, exterior/interior, coletivo/individual, é reajustada pela desagregação social e funcional dos bairros, pelo aparecimento de novas centralidades, pelas novas sociabilidades” (MATOS, 2010, p. 19), bem como o aumento da mobilidade e a diversidade de contatos possibilita que além de pertencerem a diferentes redes fragmentadas em lugares diversos, as pessoas também multiplicam seus papéis e identidades (SALGUEIRO, 1998).

A diferenciação entre espaço público ou privado vai além das observações e está contida também em aspectos jurídicos, que apontam espaços públicos não são limitados aos que pertencem à comunidade, "domínio público", mas há também espaços que possuem estatuto jurídico ou ainda gestão privada, mas que são espaços públicos, em que seu uso é de certa forma livre a todos. É possível observar centros comerciais, edifícios, estádios, parques e outros lugares que são de uso privado, mas que oferecem acesso livre aos interessados. Bem como, alguns lugares públicos podem ser visitados mediante pagamento de entrada (MATOS, 2010), ou em situações específicas, como em eventos, sendo estes gratuitos ou pagos. Na cidade de São Paulo, a discussão em torno do espaço público e sua utilização é de muitos anos:

O conjunto dos espaços livres públicos da cidade de São Paulo, a despeito das sucessivas supressões e mutilações que sofreu ao longo do tempo, parece ter sido concebido e consolidado com o propósito de promover, mesmo que de forma pontual e descontínua, uma sociabilidade voltada para a recreação e os esportes, buscando, eventualmente, a melhoria do ambiente urbano e a preservação de recursos naturais (LEITE, 2011, p. 165)

Os eventos pesquisados neste estudo acontecem no espaço público, sendo o Carnaval nas vias públicas da cidade de São Paulo, essencialmente os blocos, organizados por grupos específicos, em concordância com a Prefeitura; Lollapalooza Brasil, tendo acontecido em São Paulo por dois anos (2012 e 2013) no Jockey Club, um patrimônio tombado pela Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo em 2010, mas com gestão privada, ainda que em um momento de sua história, no passado, tenham acontecido acordos e acertos entre políticas públicas e privadas, e posteriormente, a partir de 2014 até a edição de 2020 que acontecerá em dezembro, o evento passou a ter como sede o Autódromo de Interlagos, um autódromo municipal; e por fim, a Campus Party Brasil, um evento privado, com apoio da Prefeitura Municipal, que acontece em São Paulo desde

2008, já realizado na Bienal de São Paulo, patrimônio histórico e público da cidade, também no São Paulo Expo, ainda chamado Centro de Exposições Imigrantes à época, que é administrado por empresa privada por meio de concessão, passando pelo Anhembi Parque, espaço público administrado pela São Paulo Turismo S/A, empresa pertencente ao município e nos últimos anos, no Expo Center Norte, este de domínio privado.

Fica então determinada como hipótese:

- H6 – Eventos em espaços públicos podem aumentar a competitividade
- H7 – A hospitalidade é relevante em eventos em espaços públicos

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esse capítulo apresenta os resultados e discussões da pesquisa, apresentando o detalhamento das hipóteses e suas relações com os constructos, assim como as estratégias empregadas para responder o problema de pesquisa proposto e alcançar os objetivos estabelecidos.

O Quadro 10 apresenta todas as hipóteses propostas neste estudo, sendo que segue para a etapa 3 – *Emic*, somente as hipóteses que sejam confirmadas nas etapas anteriores.

	HIPÓTESES	CONSTRUCTOS	RELAÇÕES COM ETAPAS METODOLÓGICAS
H1	A hospitalidade na prestação de serviços impacta positivamente na satisfação dos clientes	Hospitalidade e Serviços	<i>Etic</i> – 2ª fase: Etapa quantitativa Questionário <i>Emic</i> – 3ª fase: Etapa qualitativa Entrevista Semiestruturada
H2	As relações de hospitalidade dos <i>stakeholders</i> influenciam na prestação de serviços	Hospitalidade, <i>Stakeholders</i> e Serviços	<i>Emic</i> – 1ª fase: Etapa qualitativa <i>Focus Group</i> <i>Etic</i> – 2ª fase: Etapa quantitativa Questionário <i>Emic</i> – 3ª fase: Etapa qualitativa Entrevista Semiestruturada
H3	A competitividade pode ser prejudicada pela prestação de serviço	Competitividade e Serviços	<i>Etic</i> – 2ª fase: Etapa quantitativa Questionário <i>Emic</i> – 3ª fase: Etapa qualitativa Entrevista Semiestruturada
H4	A hospitalidade na prestação de serviço é um diferencial para a competitividade	Hospitalidade, Serviços e Competitividade	<i>Emic</i> – 1ª fase: Etapa qualitativa <i>Focus Group</i> <i>Etic</i> – 2ª fase: Etapa quantitativa Questionário <i>Emic</i> – 3ª fase: Etapa qualitativa Entrevista Semiestruturada
H5	A hospitalidade presente nos eventos é um diferencial para os participantes	Hospitalidade, Eventos e Competitividade	<i>Emic</i> – 3ª fase: Etapa qualitativa Entrevista Semiestruturada
H6	Eventos em espaços públicos podem aumentar a competitividade	Eventos e Competitividade	<i>Etic</i> – 2ª fase: Etapa quantitativa Questionário <i>Emic</i> – 3ª fase: Etapa qualitativa Entrevista Semiestruturada
H7	A hospitalidade é relevante em eventos em espaços públicos	Hospitalidade e Eventos	<i>Etic</i> – 2ª fase: Etapa quantitativa Questionário <i>Emic</i> – 3ª fase: Etapa qualitativa Entrevista Semiestruturada

Quadro 10: Hipóteses, construtos e etapas da metodologia.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A figura 19 retrata o modelo teórico de construção das hipóteses. Ferreira (2013) aponta que é fundamental ter hipóteses devidamente argumentadas, bem construídas de modo formal e que construam um modelo conceitual coerente.

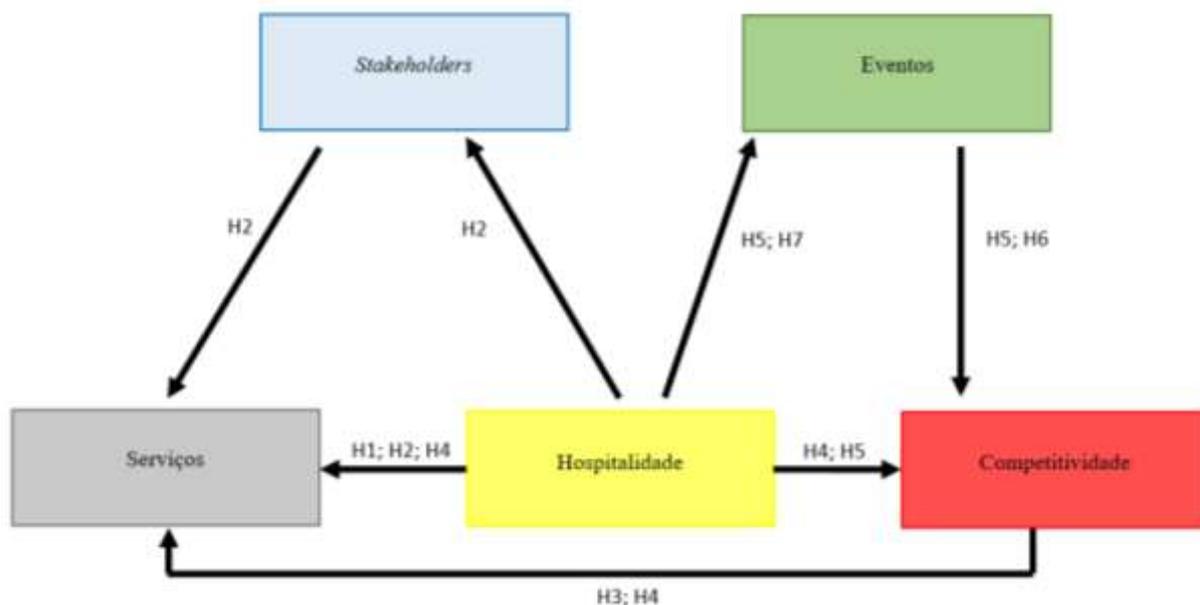


Figura 19: Modelo teórico de construção das hipóteses.

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

#### 4.1 *Emic* – Fase 1

Após o levantamento da literatura, hipóteses e principais conceitos, foi organizado e realizado um *Focus Group* para entender mais sobre o cenário da organização de eventos em espaços públicos na cidade de São Paulo sob diferentes perspectivas de organizadores de eventos, para a construção do instrumento de pesquisa da abordagem quantitativa.

Os objetivos específicos a serem alcançados nesta fase foram: elencar os principais *stakeholders* envolvidos em eventos em espaços públicos; verificar a importância dada à hospitalidade por parte da organização do evento.

Além dos objetivos houve a proposta de entender as seguintes hipóteses da pesquisa:

- H2 - As relações de hospitalidade dos *stakeholders* influenciam na prestação de serviços.
- H4 - A hospitalidade na prestação de serviço é um diferencial para a competitividade.

Este levantamento se realizou com a participação de Lilian Ronchel (LR), CEO na Class Produções e VP de Tecnologia no Board da MPI Chapter Brazil e Paula Marins (PM), Coordenadora de Operações de Negócios na Biogen, Next President no Board da MPI Chapter Brazil e Professores do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi: Elizabeth Wada (EW), Claudio Stefanini (CS), Roseane Barcellos Marques (RM), Carlos Alberto Alves (CA), Simone Barakat (SB) e César Biancolino (CB).

Quanto à organização de eventos em espaços públicos e os devidos assuntos pertinentes, houve abordagem sobre eventos com patrocínio, eventos com ingressos e eventos abertos. A limpeza do entorno dos espaços públicos para eventos pode ser uma preocupação na cidade de São Paulo, visto que lugares como a Sala São Paulo, por exemplo, localizada no Centro da cidade, faz parte de uma região em que existem moradores de rua e também muita sujeira espalhada, podendo impactar no uso do espaço e no acesso dos participantes.

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

Em relação à infraestrutura, discutiu-se sobre a necessidade de existir um acordo entre organizadores de eventos e a Prefeitura sobre as responsabilidades atribuídas à cada um deles, como quem deve fazer a contratação de banheiros químicos quando necessário ou pela coleta do lixo após a realização do evento, assim como é importante existir uma regulamentação padrão que exija o profissionalismo dos organizadores e cuidados específicos no uso dos espaços públicos.

Um dos caminhos para esta regulamentação, seria por meio de organização como o *São Paulo Convention & Visitors Bureau*, que faz um trabalho de captação de eventos para a cidade e que seria de grande importância para uma ação como esta, bem como outros *stakeholders* – termo que pode ser melhor compreendido no capítulo 2 deste estudo – como os responsáveis pelo evento, patrocinadores, agências de eventos, profissionais

*freelancers*, a população local e a comunidade do entorno e convidados ou participantes de eventos.

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

No que diz respeito à tecnologia, a discussão se deu em torno do que já é realidade, e do que deve acontecer nos próximos anos. Aplicativos e a comunicação digital podem proporcionar cada vez mais proximidade entre organização e participantes, levando em consideração cada geração, já que cada uma delas tem necessidades e formas de agir diferentes.

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

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

Para a análise do *Focus Group* com o modelo proposto, foram estabelecidos pela pesquisadora as categorias/códigos do estudo, conforme explicado anteriormente, e apresentados na Tabela 1.

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

software Atlas.ti, conforme apresentado na Tabela 1.

	Competitividade	Eventos	Fornecedores	Hospitalidade	Impactos	Infraestrutura	Organização de eventos	Resultados	Serviços	Stakeholders
Competitividade		4 - 0,24			4 - 0,17		1 - 0,03	2 - 0,13	1 - 0,07	2 - 0,06
Eventos	4 - 0,24				3 - 0,17		4 - 0,18	3 - 0,14	2 - 0,10	3 - 0,08
Fornecedores				1 - 0,20	1 - 0,05		1 - 0,03	1 - 0,10	1 - 0,13	1 - 0,04
Hospitalidade					2 - 0,08		1 - 0,10	1 - 0,07	1 - 0,08	1 - 0,10
Impactos	4 - 0,17	3 - 0,17	1 - 0,05	2 - 0,08		1 - 0,04	12 - 0,32	7 - 0,21	5 - 0,21	7 - 0,17
Infraestrutura					1 - 0,04				2 - 0,20	1 - 0,01
Organização de eventos	1 - 0,03	4 - 0,19	1 - 0,03	3 - 0,18	12 - 0,32			5 - 0,15	2 - 0,06	7 - 0,14
Resultados	2 - 0,13	3 - 0,14	1 - 0,18	1 - 0,07	11 - 0,29		5 - 0,15		1 - 0,11	4 - 0,12
Serviços	1 - 0,07	2 - 0,10	1 - 0,13	1 - 0,08	5 - 0,21	2 - 0,20	2 - 0,06		2 - 0,13	
Stakeholders	2 - 0,06	3 - 0,08	1 - 0,04	3 - 0,18	7 - 0,17	1 - 0,03	7 - 0,14	4 - 0,12	5 - 0,17	

Tabela 1: Análise de coocorrência das categorias

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os resultados apresentados na Tabela 1 são valores numéricos usualmente entre 0 e 1, mas vale ressaltar que mesmo apresentando resultados numéricos, a análise é baseada na abordagem qualitativa, uma vez que o objetivo é identificar um padrão de comportamento procedente dos relatos obtidos no *Focus Group* com o modelo proposto. A leitura da análise apresentada estabelece correlação entre os códigos, visto que, quanto mais intensa a relação tiver maior o valor, portanto quando o valor apresentar zero, por exemplo, confirma que não há relação aparente entre códigos.

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

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

**PM:** o espaço público ele fica assim na locação e quem tá organizando fica sendo dono, respondendo aquela sua pergunta “quem que pra você seria responsável, quem faz a gestão de risco?”.

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

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

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

Ainda a partir do *Focus Group*, foi possível verificar com uso do *software* Atlas.ti a confirmação ou exclusão de *stakeholders* do mapa criado inicialmente, chegando ao resultado apresentado na figura 20.

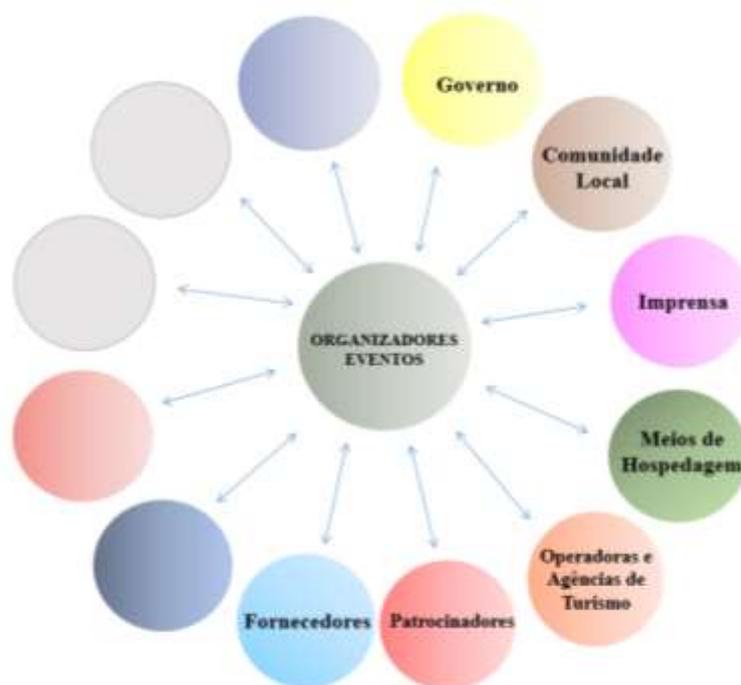


Figura 20: Mapa de *stakeholders* final para análise da hipótese (H2) da 2ª fase – *Etic*

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

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

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

Assim, o objetivo específico b) “elencar os principais *stakeholders* envolvidos em eventos em espaços públicos”, foi alcançado conforme proposto para esta etapa.

#### **4.1.1 Exploração das hipóteses**

Com a análise dos resultados apresentados até aqui, foi possível confrontar as hipóteses inicialmente levantadas para essa fase, sendo que as mesmas ainda serão verificadas na 2ª fase – *Emic* ou 3ª fase – *Emic* da pesquisa e só então confirmadas ou não.

#### **H2 - As relações de hospitalidade dos *stakeholders* influenciam na prestação de serviços.**

A hipótese será ainda mais discutida em uma próxima etapa, mas já no *Focus Group* foi possível realizar análises e obter resultados parciais.

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

**PM:** Os possíveis patrocinadores, a agências que facilitam isso, porque a gente tem agências, *freelancers*, porque tem os menores que a gente vê, a gente fala assim “saiu da agência, fez uma

pequena agência, mas que não é o... não deixa de ser o *Meeting Planner*, mas não é uma agência constituída com CNPJ e tudo mais, isso tem bastante hoje em dia, a população que mora ao redor, as pessoas que vem convidadas ou não, daí acho que a gente tem que analisar se é aberto ou fechado o evento, ou se é híbrido também, né?

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

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

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

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

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

**BW:** como o serviço público de transporte acompanhou tudo isso e não simplesmente “não, meu compromisso era parar às quatro

horas, eu paro...”

Esta hipótese (H2) segue para a 2ª fase – *Etic* da pesquisa, mas já observou-se seu potencial para que seja validada.

**H4 - A hospitalidade na prestação de serviço é um diferencial para a competitividade.**

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

As afirmações levantadas por meio do *Focus Group* apresentam direcionamento para a questão da competitividade por meio da prestação de serviço.

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

Com base no exposto até o momento, foi possível perceber o potencial para que esta hipótese (H4) seja confirmada após a 2ª fase – *Etic* da pesquisa.

**4.1.2 Framework**

Com base na revisão da literatura e pesquisa qualitativa realizada até o momento, foi possível analisar o *framework* escolhido para esta pesquisa, apresentado e explicado no primeiro capítulo, para verificar possíveis adaptações (figura 21).

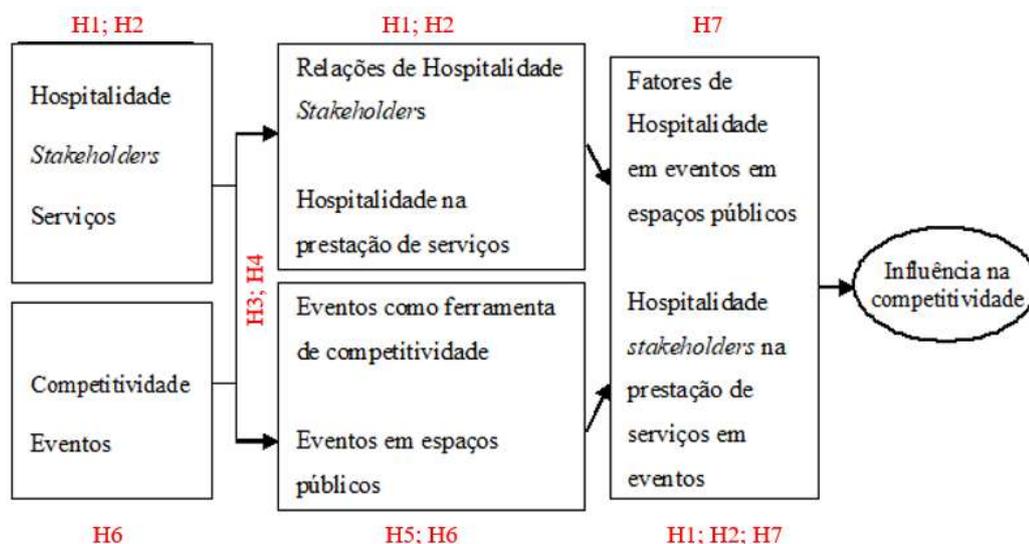


Figura 21: *Framework* da pesquisa 1ª fase – *Emic*  
 Fonte: Elaborado pela autora (2020)

De modo que as hipóteses até então trabalhadas, ainda não podem ser confirmadas ou não, por ainda estarem abertas à análise em próxima etapa, também não foram realizadas alterações no *framework*, porém, apresenta-se uma nova versão, onde podem ser percebidas as hipóteses sendo apresentadas em vermelho, a serem verificadas conforme o andamento da pesquisa.

#### 4.1.3 Questionário

Baseando-se nos constructos, hipóteses e *Focus Group*, foi elaborada as questões para a *Survey* (Apêndice 2) da 2ª etapa – *Etic*. Desse modo, o questionário aplicado aos respondentes, foi resultado desta primeira etapa após análise de conteúdo do *Focus Group* (Apêndice 1) que encontra-se nos apêndices deste estudo.

#### 4.2 *Etic* – Fase 2

Para este momento da pesquisa foi delimitado um estudo quantitativo, aplicado via online com pessoas que tenham participado de eventos em espaço público em São Paulo. Os objetivos específicos a serem alcançados nesta fase foram: verificar se a hospitalidade está presente em eventos em espaços públicos; verificar a importância dada à hospitalidade por parte da organização do evento; avaliar quais os critérios de participação do público em um determinado evento; mensurar a relevância da

hospitalidade para os participantes dos eventos; analisar as relações de hospitalidade entre organização do evento e participantes por meio dos serviços prestados; averiguar como a hospitalidade e a prestação de serviços podem impactar na competitividade; verificar de que forma os espaços públicos contribuem para a competitividade de um evento.

Além dos objetivos houve a proposta de entender as seguintes hipóteses da pesquisa:

- H1 – A hospitalidade na prestação de serviços impacta positivamente na satisfação dos clientes.
- H2 – As relações de hospitalidade dos *stakeholders* influenciam na prestação de serviços.
- H3 – A competitividade pode ser prejudicada pela prestação de serviço.
- H4 – A hospitalidade na prestação de serviço é um diferencial para a competitividade.
- H6 – Eventos em espaços públicos podem aumentar a competitividade.
- H7 – A hospitalidade é relevante em eventos em espaços públicos.

A hospitalidade, com base nos resultados da fase *Emic* 1, foi um construto que teve a experiência associada à prestação de serviço, desta forma as variáveis refletiram esse entendimento e contribuíram com o *framework*.

Ao construto serviços, estão atribuídos os serviços prestados ao público participante. Já o construto *stakeholder* é pertinente às relações entre organizadores de eventos e os grupos interessados. A competitividade se refere ao potencial dos eventos a partir de sua hospitalidade e a satisfação dos participantes dos eventos. Quanto aos eventos, este construto se relaciona ao espaço onde acontecem, o quanto podem ou não influenciar na participação do público.

O quadro 11 representa de maneira ilustrativa, as relações dos constructos, variáveis e as hipóteses:

Serviços	Serviços	SERVIC01 SERVIC02 SERVIC03 SERVIC04 SERVIC05	<b>Quando resolvo participar de um evento em espaço público...</b> Só vou ao evento quando a organização me envia informações que considero importante. Só vou ao evento se me for passada a programação previamente. Só vou ao evento quando sinto que as informações são totalmente confiáveis. Só vou ao evento quando sinto que as informações são totalmente seguras. Só vou ao evento se o meio de acesso ao local for fácil.	H4
Hospitalidade e Competitividade	Competitividade	HOCOMP01 HOCOMP02 HOCOMP03 HOCOMP04	<b>Sobre minha satisfação com um evento em espaço público...</b> Só participo de eventos que proporcionam uma experiência única. Só participo de eventos que possam despertar a vontade de participar de próximas edições. Só participo de eventos em que sinto que a organização se preocupa comigo. Só participo de eventos quando sinto que para a organização do evento sou importante.	H1; H3; H4
Hospitalidade e Serviços	Hospitalidade	HOSERVI01 HOSERVI02 HOSERVI03 HOSERVI04	<b>Quando pago para participar de um evento em espaço público...</b> É indispensável que sejam oferecidos benefícios extras, além da programação trivial. É indispensável que eu receba tratamento diferenciado em relação aos eventos gratuitos. É indispensável que eu receba brindes da organização ou empresas parceiras/patrocinadoras. É indispensável que sejam oferecidos diferenciais para minha experiência.	H1; H4
Serviços e Competitividade	Stakeholders	SERCOM01 SERCOM02 SERCOM03	<b>Sobre minhas preferências em um evento que acontece em espaço público...</b> É necessário que o evento tenha conexão Wi-Fi disponível. É necessário que o evento ofereça opções de alimentação. Sempre penso sobre a segurança do evento antes de decidir a minha participação.	H3; H2
Eventos, Hospitalidade e Competitividade	Eventos	EVHOCO01 EVHOCO02 EVHOCO03	<b>Quanto ao local onde acontecem os eventos:</b> Prefiro ir em eventos que acontecem em espaços públicos. Percebo que eventos em espaços públicos são sempre hospitaleiros. O fato do evento acontecer em espaço público, pode ser fator decisivo sobre minha participação.	H6; H7

Quadro 11: Relações entre constructos, variáveis e hipóteses.  
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com base nas informações mencionadas, os dados foram analisados tendo por base a figura 22, a qual possui o modelo teórico:

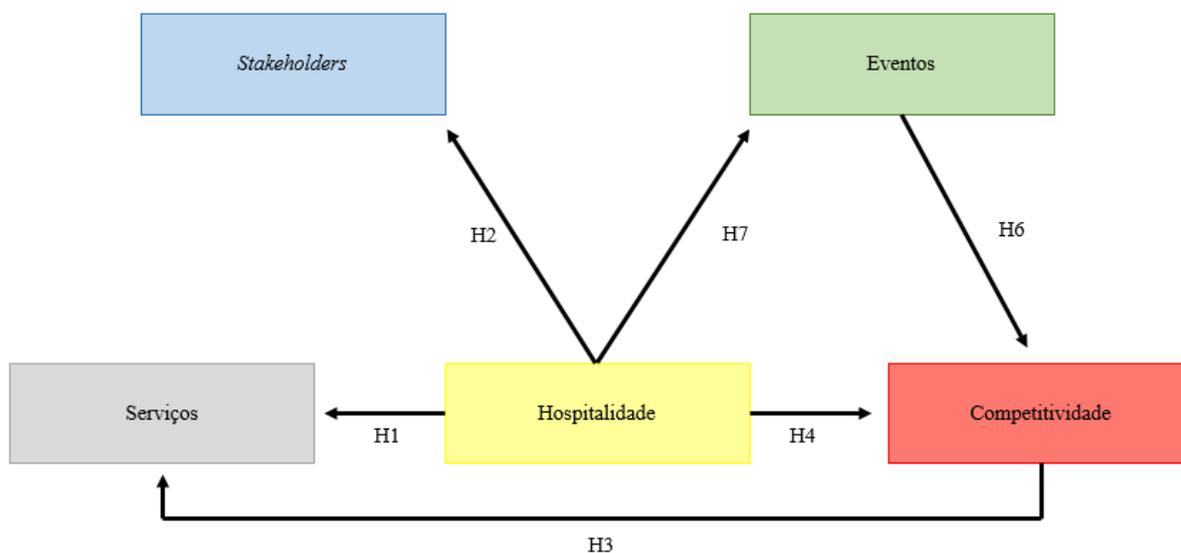


Figura 22: Modelo Teórico da Tese 2ª fase – Etic  
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os dados foram submetidos a análise, por meio do modelo de equações estruturais, utilizando o *software* Amos versão 18, uma vez que o modelo pressupôs covariâncias entre os constructos Hospitalidade, *Stakeholders*, Serviços, Competitividade e Eventos, tendo por princípio aplicar CFA (Análise Fatorial Confirmatória). Para a análise, foi coletada uma amostra de 367 respondentes, por meio de *Survey*, fazendo uso da ferramenta Google Forms, com pessoas pertencentes à amostra, compondo dessa forma uma amostra não probabilística. O critério para a participação na pesquisa, além de mais de 18 anos de idade, foi ter participado de evento em espaço público na cidade de São Paulo.

A primeira validação efetuada, foi a verificação de dados não preenchidos e respostas preenchidas em uma única opção, casos estes, não encontrados, anulando assim, problemas nesta validação.

Os dados foram então submetidos ao *software* Amos, adotando como parâmetros para a análise: máxima verossimilhança, ajuste de modelos independentes e saturados, minimização de histórico, estimativas padronizadas, quadrado das correlações múltiplas, resíduos do momento, pesos dos fatores, estimativas de correlações e teste de normalidade e *outliers* (ARBUCKLE, 2012).

Quanto ao teste de Normalidade e *outliers* seguiu-se as recomendações de Byrner (2016) a respeito dos valores críticos (C.R.) para Curtose e Distorção (*Skewness*) os quais devem ficar entre a faixa  $< -1,96$  para valores negativos e  $> 1,96$  para valores positivos para um alpha convencional de 0,05, indicando normalidade dos dados. Estes valores são demonstrados por meio da tabela 2.

Tendo por base os valores apresentados por meio da tabela 2 de c.r (critical ratio), pode-se observar que a maior parte deles, tanto para curtose quanto para *Skew*, apresentam valores abaixo do recomendado, indicando que a distribuição dos dados não segue a distribuição normal.

Desta forma, corrigindo o problema, se seguiu as recomendações de Byrne (2016), que sugere duas soluções possíveis com o uso do *software* Amos, para a resolução de problemas relativos a dados que não apresentam distribuição normal: a eliminação dos *outliers* por meio do teste de Malahonobis e a utilização da Técnica *Bootstrap*, onde é efetuada uma reamostragem dos dados por meio de sorteios aleatórios.

Variável	min	max	skew	c.r.	Curtose	c.r.
EVHOCO03	1	7	0,049	0,382	-1,189	-4,649
EVHOCO02	1	7	-0,015	-0,12	-0,816	-3,189
EVHOCO01	1	7	-0,141	-1,103	-0,543	-2,125
SERCOM03	1	7	-1,413	-11,05	1	3,91
SERCOM02	1	7	-1,587	-12,414	1,457	5,698
HOSERVI04	1	7	-0,463	-3,623	-0,959	-3,749
HOSERVI02	1	7	-0,391	-3,062	-1,131	-4,422
HOSERVI01	1	7	-0,383	-2,997	-1,028	-4,021
HOCOMP04	1	7	-0,292	-2,282	-0,975	-3,815
HOCOMP03	1	7	-0,947	-7,408	-0,063	-0,247
HOCOMP02	1	7	-0,226	-1,765	-1,074	-4,201
HOCOMP01	1	7	-0,29	-2,269	-0,841	-3,29
SERVIC05	1	7	-0,686	-5,366	-0,588	-2,301
SERVIC04	1	7	-1,429	-11,176	0,927	3,626
SERVIC03	1	7	-1,376	-10,764	0,796	3,112
SERVIC02	1	7	-0,782	-6,118	-0,469	-1,835
SERVIC01	1	7	-0,416	-3,25	-0,987	-3,861
Multivariado					86,641	32,652

Tabela 2: Teste de normalidade  
Fonte: Pesquisa (2020)

Para esta pesquisa, foi escolhida a utilização do *Bootstrap* com 500 amostras, do tipo “ML”, com *Bollen-Stine* para cada amostra do *Bootstrap* (BYRNE, 2016; HAIR JR, Joseph F.; GABRIEL; PATEL, 2014). Os dados foram então rodados utilizando estes parâmetros, o qual apresentou algumas variáveis observáveis com valores de carga abaixo do recomendável – 0,7. O intuito é eliminar do modelo indicadores com grande margem de erro e baixas cargas (BYRNE, 2001; HAIR JR, Joseph F.; GABRIEL; PATEL, 2014).

Seguindo esta recomendação, optou-se por excluir as variáveis observáveis de forma parcimoniosa, escolhendo para isto a que possuía a menor carga, tendo sido eliminadas de forma sequencial, as seguintes variáveis: SERVCOM01 => 0,23 (1º Rodada); HOSERVI03 => 0,4 (2º Rodada); EVHOCO03 => 0,44 (3º Rodada) e SERVIC05 => 0,6 (4º). Entretanto, na quinta rodada, fez-se a opção por não se eliminar do modelo a variável HCOMP01 => 0,68, pois após sua eliminação, percebeu-se uma redução na variável HCOMP02 => 0,65, indicando não haver melhora no modelo.

<b>Variáveis eliminadas</b>	
SERVIC01	Só vou ao evento quando a organização me envia informações que considero importante.
SERVIC05	Só vou ao evento se o meio de acesso ao local for fácil.
HOSERVI03	É indispensável que eu receba brindes da organização ou empresas parceiras/patrocinadoras.
SERCOM01	É necessário que o evento tenha conexão Wi-Fi disponível.
EVHOCO03	O fato do evento acontecer em espaço público, pode ser fator decisivo sobre minha participação.

Quadro 12: Variáveis eliminadas

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Nesta rodada, também se optou por se eliminar o caminho (correlação) entre os constructos Serviços -> Hospitalidade => C.R = -0,965; p = 0,335.

Os valores finais para as cargas do modelo são apresentados por meio da tabela 3:

	<b>Serviços</b>	<b>Competitividade</b>	<b>Hospitalidade</b>	<b>Stakeholders</b>	<b>Eventos</b>
<b>SERVIC02</b>	0,735	0	0	0	0
<b>SERVIC03</b>	0,945	0	0	0	0
<b>SERVIC04</b>	0,935	0	0	0	0
<b>HOCOMP01</b>	0	0,666	0	0	0
<b>HOCOMP02</b>	0	0,648	0	0	0
<b>HOCOMP03</b>	0	0,858	0	0	0
<b>HOCOMP04</b>	0	0,642	0	0	0
<b>HOSERVI01</b>	0	0	0,736	0	0
<b>HOSERVI02</b>	0	0	0,568	0	0
<b>HOSERVI04</b>	0	0	0,747	0	0
<b>SERCOM02</b>	0	0	0	0,793	0
<b>SERCOM03</b>	0	0	0	0,818	0
<b>EVHOCO01</b>	0	0	0	0	0,838
<b>EVHOCO02</b>	0	0	0	0	0,755

Tabela 3: Cargas das variáveis do modelo

Fonte: Pesquisa (2020)

Dando continuidade à análise, passou-se então a se verificar o ajuste do modelo por meio dos indicadores de ajuste:  $X^2$  seguindo recomendações de Hair Jr., Gabriel e Patel (2014) e de Ding et al. (1995); NFI por meio das recomendações de Ding et al. (1995) e Kelloway (1998); RMR e SMR seguindo as recomendações de Kelloway (1998); TLI proposto por Tucker e Lewis (1973); IFI seguindo as recomendações de Bluch (2012); RMSEA por meio das recomendações de Hair Jr., Gabriel e Patel (2014); GFI e AGFI de acordo com o proposto por Kelloway (1998), cujos limites são apresentados por meio da tabela 4:

Medida	Nome	Autores	Limite aceitável
$X^2/df$	Chi-Quadrado	HAIR JR.; GABRIEL; PATEL (2014)	$< 5$ $P > 0,05$
TLI	Índice de Ajuste Normalizado	TUCKER; LEWIS, 1973	$TLI \geq 0,95$
NFI	Normed Fit Index	DING et al. (1995) e KELLOWAY (1998)	$NFI > 0,95$
IFI	Incremental Fit Index	BLUCH (2012)	$IFI > 0,90$
(S) RMR	Root Mean Square Residual	KELLOWAY (1998)	$RMR < 0,8$ $SRMR < 0,8$
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	KELLOWAY (1998); HAIR JR.; GABRIEL; PATEL (2014)	$RMSEA < 0,08$

Tabela 4: Indicadores de Ajuste do Modelo

Fonte: Parry (2019), adaptado pela autora (2020)

O modelo apresentou os seguintes parâmetros de ajuste:  $X^2 = 272,561$   $X^2/df = 3,839$ ,  $p < 0,0001$ , cujos valores estão dentro dos limites de aceitabilidade;  $NFI = 0,914$  abaixo do recomendado;  $IFI = 0,935$  acima do limite, indicando bom ajuste;  $TLI = 0,916$  abaixo do limite indicado; e  $RMSEA = 0,088$   $PCLOSE < 0,0001$ , pouco acima do limite de aceitabilidade. Dessa forma, o modelo não mostrou um ajuste razoável, necessitando para isto que se façam ajustes, por meio dos índices de modificação (ADEDEJI; LAWAN, 2017).

Para isto, foram verificados os índices de modificação de forma a se encontrar o maior valor para este item. O maior encontrado, foi estabelecido entre as variáveis  $e6 < - > e33 = 16,918$ , após a verificação, foi criada uma covariância entre estas variáveis de erro.

O modelo foi executado novamente, apresentando os seguintes parâmetros de ajuste:  $X^2 = 252,363$ ,  $X^2/df = 3,605$ ,  $p < 0,0001$ , cujos valores estão dentro dos limites de aceitabilidade;  $NFI = 0,920$  abaixo do limite recomendado;  $IFI = 0,941$  acima do limite, recomendado indicando bom ajuste;  $TLI = 0,923$  próximo do limite de aceitabilidade; e  $RMSEA = 0,084$   $PCLOSE < 0,0001$  indicando que o valor está próximo do limite aceitável (BYRNE, 2016; JÖRESKOG; SÖRBOM, 1996; KELLOWAY, 1998). Estes valores indicam que o modelo possui um ajuste razoável, assim, na tentativa de se buscar uma melhora no ajuste, foi efetuada novamente uma consulta aos índices de modificação,

os quais demonstraram como maior valor a covariância entre as variáveis de erro:  $e11 <-> e13 = 15,680$ .

Após os ajustes, se efetuou a execução do modelo, o qual apresentou os seguintes valores ajuste:  $X^2 = 226,993$ ,  $X^2/df = 3,290$ ,  $p < 0,0001$ , dentro dos limites de aceitabilidade; NFI= 0,928 próximo do limite recomendado; IFI = 0,949 acima do limite recomendado, indicando bom ajuste; TLI = 0,932 próximo do limite de aceitabilidade; e RMSEA = 0,079 PCLOSE < 0,0001 indicando que o valor está dentro do limite aceitável (BYRNE, 2016; JÖRESKOG; SÖRBOM, 1996; KELLOWAY, 1998). Portanto, o modelo passou a apresentar um bom ajuste. No entanto, na tentativa de se buscar um melhor ajuste, foi efetuada uma consulta aos índices de modificação que apresentaram como maior valor a covariância entre as variáveis de erro:  $e10 <-> e11 = 24,862$ .

Tendo sido realizados os ajustes, o modelo foi executado novamente, apresentando os seguintes valores de ajuste:  $X^2 = 197,951$ ,  $X^2/df = 2,911$ ,  $p < 0,0001$ , cujos valores estão dentro dos limites de aceitabilidade; NFI= 0,938 próximo do limite recomendado; IFI = 0,958 acima do limite recomendado, indicando bom ajuste; TLI = 0,944 próximo do limite de aceitabilidade; e RMSEA = 0,072 PCLOSE = 0,001 indicando que o valor está dentro do limite aceitável. Então, o modelo passou a apresentar um bom ajuste (ADEDEJI; LAWAN, 2017). Nesta etapa, se decidiu estabelecer a covariância entre as variáveis de erro  $e10 <-> e13 = 12,002$ , além de se optar pela eliminação das correlações entre constructos competitividade -> eventos =>  $p = 0,579$ , C.R = 0,555.

Após os citados ajustes, o modelo foi executado novamente, apresentando os seguintes valores de ajuste:  $X^2 = 170,702$ ,  $X^2/df = 2,510$ ,  $p < 0,0001$ , cujos valores estão dentro dos limites de aceitabilidade; NFI= 0,946 próximo do limite recomendado; IFI = 0,967 acima do limite recomendado, indicando bom ajuste; TLI = 0,955 acima do limite de aceitabilidade; e RMSEA = 0,064 PCLOSE = 0,026 indicando que o valor está dentro do limite aceitável. Estes valores indicam que o modelo possui um bom ajuste, no entanto, optou-se por se melhorar o ajuste do modelo, estabelecendo-se a covariância entre as variáveis de erro:  $e8 <-> e9 = 5,545$ .

Feitos os ajustes, ao se estabelecer as correlações entre as variáveis citadas, o modelo foi executado novamente, apresentando os seguintes valores de ajuste:  $X^2 = 164,286$ ,  $X^2/df = 2,452$ ,  $p < 0,0001$  cujos valores estão dentro dos limites de aceitabilidade; NFI= 0,948 dentro do limite recomendado; IFI = 0,969 acima do limite recomendado, indicando bom ajuste; TLI = 0,957 acima do limite de aceitabilidade; e RMSEA = 0,063

PCLOSE = 0,039 indicando que o valor está dentro do limite aceitável. Os presentes valores indicam um bom ajuste do modelo. Por fim, optou-se por se eliminar a covariância entre as variáveis de erro e10 <-> e13, devido ao fato de ter provocado uma redução nos valores de carga das variáveis do constructo.

Após este ajuste, o modelo foi rodado novamente e apresentou:  $X^2 = 147,438$ ,  $X^2/df = 2,234$ ,  $p < 0,0001$ , cujos valores estão dentro dos limites de aceitabilidade; NFI = 0,954 acima do limite recomendado; IFI = 0,974 acima do limite recomendado, indicando bom ajuste; TLI = 0,964 acima do limite de aceitabilidade; SRMR = 0,417 acima do limite recomendado; e RMSEA = 0,058 PCLOSE = 0,139 indicando que o valor está dentro do limite aceitável. Os presentes valores indicam um bom ajuste do modelo (BYRNE, 2016; JÖRESKOG; SÖRBOM, 1996; KELLOWAY, 1998).

A partir disto, foi avaliada a confiabilidade composta por meio da validade discriminante e a validade convergente do modelo, conforme sugerido por Hair, Gabriel e Patel (2014), que podem ser observados por meio da tabela 5:

	CR	AVE	MSV	ASV
<b>Eventos</b>	0,789	0,655	0,089	0,022
<b>Serviços</b>	0,900	0,753	0,560	0,152
<b>Stakeholders</b>	0,787	0,650	0,560	0,140
<b>Competitividade</b>	0,762	0,447	0,490	0,157
<b>Hospitalidade</b>	0,796	0,567	0,490	0,123

Tabela 5: Validade Convergente e Discriminante do Modelo  
Fonte: Pesquisa (2020)

Primeiramente, se fez a análise convergente do modelo, que se trata da verificação da extensão em que os fatores compartilham uma alta proporção de variância comum (HAIR JR, Joseph F.; GABRIEL; PATEL, 2014). Por meio da tabela 4, pode-se observar que os índices de confiabilidade composta (CR) apresentaram os valores Eventos = 0,789; Serviços = 0,900; *Stakeholders* = 0,787; Competitividade = 0,762 e Hospitalidade = 0,796, demonstrando serem positivos de acordo com o recomendado por Hair et al. (2016), os quais sugerem  $> 0,7$  sendo  $> 0,6$  o limite parcimonioso de aceitabilidade.

A partir da tabela 5, é ainda possível perceber os valores de AVE (Variância Média Extraída), que se trata de uma medida de validade convergente dos constructos do modelo, a qual deve ser superior a 0,5 para se mostrar significativa, tendo por base os valores: Eventos = 0,655; Serviços = 0,753; *Stakeholders* = 0,447 e Hospitalidade = 0,567. Pode-se notar que apenas o constructo competitividade está um pouco abaixo do

recomendado (BYRNE, 2016; HAIR JR, Joseph; HULT; RINGLE, 2016; PITUCH; STEVENS, 2015). Portanto, esta etapa da análise demonstrou que o modelo possui validade convergente.

Após a análise da validade convergente, foi realizada a análise discriminante por meio dos indicadores MSV (*maximum shared variance*) e ASV (*average shared variance*), cujos valores devem ficar acima dos valores da AVE (Variância Média Extraída) (ETTIS; KEFI, 2016; PANDEY; SHRIVASTAVA, 2016). Por meio da observação da tabela xx, pode ser verificado que apenas o constructo Competitividade = 0,490 apresentou valor abaixo do recomendado para o indicador MSV, demonstrando que o modelo possui validade discriminante.

Desta forma, passou-se então à verificação da validade dos caminhos do modelo, de forma a se testar as hipóteses formuladas inicialmente. Os resultados são demonstrados no quadro 13:

			<b>Estima do</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>H</b>	<b>Status</b>
Serviços	---	Hospitalidade	-0,074	0,076	-0,965	0,335	H1	Não Suportada
Serviços	---	<i>Stakeholders</i>	0,549	0,082	6,735	***	H2	Suportada
Serviços	---	Competitividade	0,405	0,08	5,072	***	H3	Suportada
<i>Stakeholders</i>	---	Hospitalidade	0,6	0,054	11,065	***	H4	Suportada
Competitividade	---	Eventos	0,135	0,053	0,555	0,579	H6	Não Suportada
Eventos	---	Hospitalidade	0,34	0,054	6,238	***	H7	Suportada
*** < 0,00001 C.R (Critical Ratio) >= 1,96 Estimada = Correlação								

Quadro 13: Análise dos caminhos do modelo

Fonte: Pesquisa (2020)

Pode-se observar por meio do quadro 13, que os caminhos Hospitalidade -> Serviços e Eventos -> Competitividade não foram suportados, sendo os demais caminhos suportados. O modelo final é demonstrado por meio da figura 23:

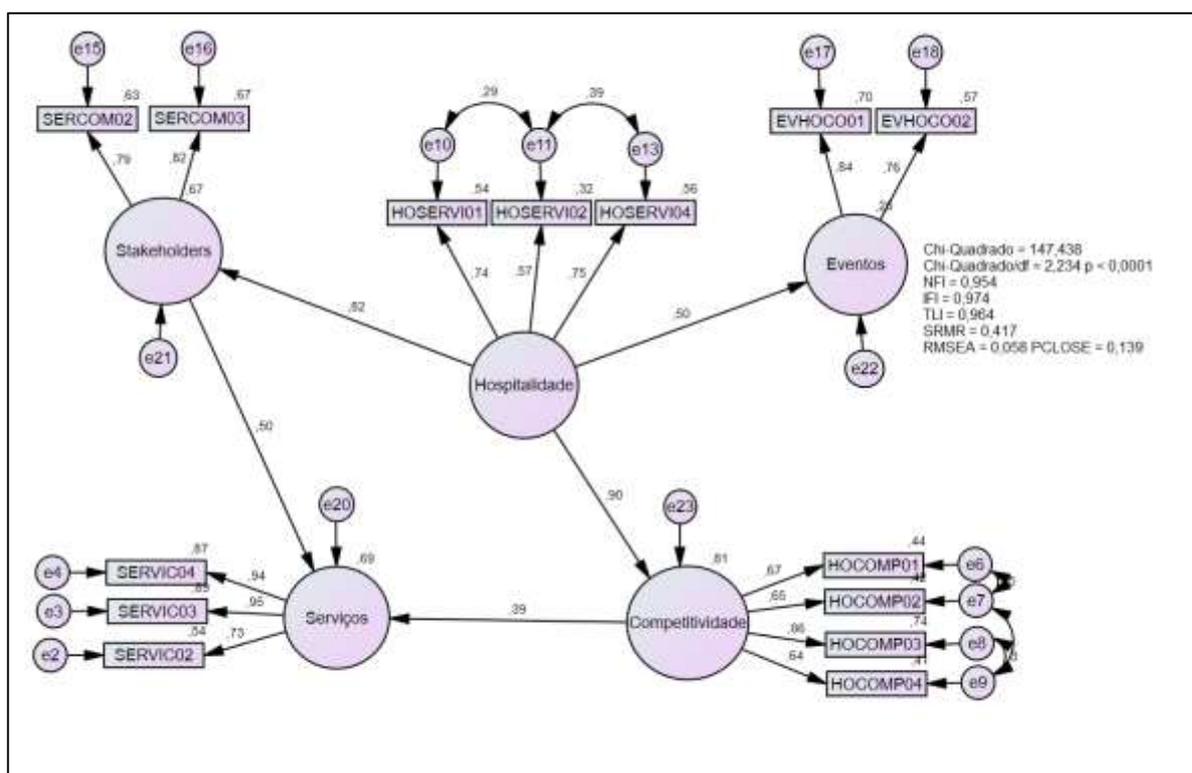


Figura 23: Modelo Final  
Fonte: Pesquisa (2020)

#### 4.2.1 Exploração das hipóteses

Com a análise dos resultados apresentados nesta etapa, foi possível confrontar as hipóteses inicialmente levantadas para essa fase, sendo que algumas ainda serão novamente confrontadas, na próxima etapa.

##### **H1 – A hospitalidade na prestação de serviços impacta positivamente na satisfação dos clientes.**

A influência da hospitalidade nos relacionamentos, é conseqüentemente, a oportunidade de aprimoramento de estratégias organizacionais. As relações entre os provedores de serviço e seus clientes, podem tornar os ambientes mais hospitaleiros, o que para Lugosi (2008), é fundamental. Por isso, empresas buscam alinhar com seus colaboradores o que é oferecido ao cliente e de que forma oferecer, para que assim, entreguem um serviço de acordo com as premissas do negócio, a fim de atender as expectativas do cliente e não somente suas necessidades. De acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014), a prestação de um serviço, é o “momento da verdade”, pois é quando há interação entre cliente e prestador.

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

A hospitalidade é um dos setores que tem se esforçado para estabelecer conexões emocionais com os clientes, com o intuito de influenciar e criar experiências prazerosas para eles (DUBE; LE BEL; SEARS, 2003; SILVA; LEITE, 2010), a partir da harmonização de elementos tangíveis – ambiente e processos e intangíveis – exploração dos sentidos –, voltado a melhor oferta de serviço.

A partir dos estudos e levantamentos bibliográficos feitos, sabe-se que a ausência da hospitalidade nas relações, pode conduzir a relação à hostilidade com mais facilidade. Conforme Camargo (2004) enfatiza, o ritual minimiza a agressividade, o ritual da hospitalidade é como um inibidor ou um antídoto contra a hostilidade. Na organização de eventos, os organizadores identificam as necessidades de seu público justamente para propor serviços que sejam pertinentes ao que busquem, a fim de criar experiências únicas. As empresas organizadoras de eventos precisam considerar a importância de todos os *stakeholders* e suas demandas/responsabilidades. Todos precisam ser devidamente organizados para que o evento seja um sucesso.

Uma vez as prestações de serviços em um evento são bastante amplas, e que a hipótese (H4 – A hospitalidade na prestação de serviço é um diferencial para a competitividade) foi sustentada, considera-se que a hipótese (H1) deve ser levada à análise também na 3ª fase – *Emic* da pesquisa.

## **H2 – As relações de hospitalidade dos *stakeholders* influenciam na prestação de serviços.**

Segundo Freeman et al. (2007), os negócios são compostos por relações existentes entre os diversos grupos que participam das atividades que integram os negócios realizados pela organização. O negócio pode ser entendido como a criação de valor, por meio das relações, entre todos os atores da organização – fornecedores, funcionários, acionistas – com os clientes.

É essencial identificar quais são *stakeholders* de uma organização, e conforme afirmam Oliveira e Wada (2012), questionar sobre quem são eles, o que desejam e como agem para alcançar os seus objetivos, para direcionar a organização na obtenção do conhecimento sobre todos os envolvidos, tanto internamente, quanto externamente. O planejamento estratégico se dá de melhor maneira a partir do conhecimento a respeito da capacidade de influência dos *stakeholders*. Boaventura (2009) observa que de acordo com a teoria dos *stakeholders*, a organização possui uma postura administrativa mais estratégica, favorecendo a formação de inúmeros benéficos à empresa.

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

Entregar qualidade em um serviço prestado, exige grande esforço, principalmente no que diz respeito à satisfação. Para Moysés Filho, Moretti e Feio (2011), a qualidade do serviço prestado só pode ser considerada satisfatória, quando o serviço realizado é percebido pelo cliente como excepcional, ou seja, que supere as expectativas. É necessário envolver funcionários, inclusive de departamentos e posições diferentes, bem como outros interessados, que podem influenciar ou sofrer influências. Vale destacar neste ponto, que a hospitalidade entre as partes em um relacionamento, contribui para um resultado positivo.

Foi possível perceber que elementos agregados a um evento, como alimentação, sinal de WiFi ou segurança, podem ser importantes diferenciais para o público. Sendo estes possíveis de ser ofertados a partir da contratação ou parceria com *stakeholders*, considera-se que a presença da hospitalidade nas relações entre *stakeholders* contribui para o sucesso da organização e também de um evento.

Assim, considera-se que a hipótese (H2) foi sustentada na 2ª fase – *Etic* da pesquisa.

### **H3 – A competitividade pode ser prejudicada pela prestação de serviço.**

A capacidade de competição de uma organização, para (Roman et al., 2012), pode se originar de diversas competências relacionadas aos diferentes setores e funções que apresenta, e é diretamente relacionada à sua habilidade de criar estratégias, por meio de ideias e soluções, ainda não conhecidas no mercado, que permitam alcançar vantagens

competitivas sobre seus concorrentes. Uma empresa se torna competitiva quando consegue destaque no mercado ao qual pertence, sendo capaz de obter vantagens sobre seus concorrentes (Coral et al., 2004).

A competitividade é entendida como uma preocupação real no que diz respeito aos aspectos que contribuem para aumentar a performance e aprimoramento das atividades desempenhadas por uma organização. Assim, Roman et al (2012), relatam que o fator de competitividade representa as variáveis necessárias que a organização precisa demonstrar para se adaptar, sobreviver e se destacar no mercado. Slack (1997) pontua que são cinco fatores os que colaboram para o aumento competitividade: confiabilidade, custo, flexibilidade, velocidade e a qualidade.

Um dos fatores importantes para manter a competitividade de uma empresa, é a qualidade de seus produtos e serviços, na busca em atender as expectativas de seus clientes. As organizações precisam buscar melhorias e aperfeiçoamento. Wada e Moretti (2014), consideram a qualidade da entrega do serviço, um pilar fundamental na aquisição de vantagem competitiva.

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

O fato de os respondentes se importarem quanto ao fato de os eventos proporcionarem uma experiência única, despertar a vontade de participar de próximas edições, preferir eventos em que eles sintam que a organização se importa com eles e que eles, enquanto público, são importantes para a organização, corroboram com os estudos que apontam a qualidade na prestação de serviço como fator de competitividade e demonstram que a hipótese (H3) pôde ser sustentada na 2ª fase – *Etic* da pesquisa.

#### **H4 – A hospitalidade na prestação de serviço é um diferencial para a competitividade.**

A partir do ponto em que os respondentes se interessam que os eventos proporcionem uma experiência única, despertem a vontade de participar de próximas edições, preferiram eventos em que eles sintam que a organização se importa com eles e que eles são importantes para a organização, apreciam que sejam oferecidos benefícios

extras, além da programação trivial, principalmente quando pagam para participar de um evento, quando acreditam que devam receber forma de tratamento diferenciada em relação aqueles gratuitos, assim como apreciam brindes e outros diferenciais para suas experiências, percebe-se que é necessário não só atender, como também superar as expectativas de um público.

As experiências positivas vivenciadas pelo cliente, podem ativar associações positivas, e conseqüentemente contatos futuros, além de alimentar trocas de informações com seu grupo de referência, e com isso, criar uma elevação da marca ou situação envolvida. O público busca experiências que se identifiquem com seu estilo de vida, impactem suas emoções e forneçam experiências memoráveis (SHAW; IVENS, 2001).

A hospitalidade na prestação de serviços pode garantir a oferta de qualidade, aliada à busca pela satisfação de necessidades e superação das expectativas. O relacionamento com o cliente é um importante fator de competitividade, e diz respeito à satisfação das expectativas dos clientes ao estabelecer relações para entender e atender suas necessidades, o que demonstra a preocupação que a empresa possui em relação à satisfação de seu cliente. Isto pode ser refletido nas atitudes e comportamentos hospitalieiros que uma empresa tem diante de seu público, a fim de satisfazê-lo e conseqüentemente, aumentar seu poder de competitividade por meio de experiências.

Desta forma, a hipótese (H4) foi sustentada na 2ª fase – *Etic* da pesquisa.

#### **H6 – Eventos em espaços públicos podem aumentar a competitividade.**

A organização de eventos oportuniza a proximidade de empresas, artistas e outros interessados, ao seu público. São oportunidades de prestação de serviço, já anteriormente colocados como “momento da verdade”, em que os participantes, avaliam diversos fatores para só então mostrarem ou não sua real satisfação, que pode ser completa, ou parcial.

Com os altos níveis de exigência que o público passou a ter depois de possuir mais acesso a informações, pode não ser uma tarefa simples organizar um evento que surpreenda. O lugar onde acontece um evento, pode ser fator de sucesso, mas também de fracasso. Por isso a preocupação dos organizadores em encontrar um espaço que vá ao encontro dos objetivos do evento, mas que também atenda ao perfil de seu público.

São diversos os eventos que acontecem em locais públicos, uma vez que existe a possibilidade da apropriação de espaços públicos que não são específicos para o lazer,

como as ruas, pontes, estacionamentos ou outros, mas que são defendidos nos estudos do lazer, uma vez que permitem possibilidades de uso do espaço público (PELLEGRIN, 2004; MARCELLINO et al., 2007; MARCELLINO, 2012). Por outro lado, vale ressaltar que nem todo evento em local público, se refere a evento gratuito, já que são questões diferentes.

Na cidade de São Paulo, o Parque Anhembi – composto pelo Palácio das Convenções, Pavilhão de Exposições, Sambódromo e Arenas –, o Parque do Ibirapuera e o Autódromo de Interlagos, são exemplos de espaços públicos que recebem eventos com frequência. Hora pagos, hora gratuitos, de acordo com a empresa realizadora.

Quanto ao fato de o evento acontecer em espaço público, neste momento, não se esboçou uma preferência significativa, que justificasse a competitividade, uma vez que a hipótese (H6) não foi sustentada na 2ª fase – *Etic* da pesquisa, e por isso, segue para a próxima etapa para nova análise.

#### **H7 – A hospitalidade é relevante em eventos em espaços públicos.**

De acordo com os respondentes, e conforme percebido na hipótese (H6), não é um grande diferencial o evento acontecer em espaço público, mas observa-se que há relevância em relação à hospitalidade nos eventos que acontecem nestes espaços.

Pode ser reflexo da questão da importância da hospitalidade em eventos, indiferente do ambiente onde ocorrem, conforme menciona Zottis (2006):

“Embora as questões técnicas sejam de extrema importância no planejamento e organização de eventos, é a questão humana que faz o diferencial, em todas as suas dimensões. O profissionalismo é indispensável, principalmente num mercado altamente competitivo. No entanto, não se pode perder a perspectiva que eventos são feitos para pessoas e por pessoas” (ZOTTIS, 2006, p. 7).

Conforme Baptista (2007) aponta, um lugar em que há hospitalidade, se torna mais humano. Grinover (2009) resalta que a hospitalidade, historicamente, consistia em satisfazer as necessidades básicas e de segurança, assim como de reconforto e de afeto às pessoas. Conforme já visto anteriormente, na hipótese (H4), uma prestação de serviço com mais qualidade, o que pode-se associar à hospitalidade, permite maior competitividade, devido à satisfação do público.

Grinover (2009) complementa que “o que se vende” não é o lugar, mas sim a experiência, o que pode ser bem observado em eventos. “Tudo se torna interessante e

vendável em nome da capacidade de se tornar experiência. O termo experiência cobre significados novos e evoca explicitamente o envolvimento profundo do sujeito na representação social” (GRINOVER, 2009, p. 10).

Raymond (1997) afirma que “a hospitalidade é uma qualidade social antes de ser uma qualidade individual: é um fenômeno que implica uma organização, um ordenamento de lugares coletivos e, portanto, a observação das regras de uso desses lugares”.

Se sentir bem no ambiente em que está, é primordial para o envolvimento com o todo, no caso dos eventos, permite que a experiência seja diferente, positiva. Conforme afirma Dias (2002), a hospitalidade, assim como a qualidade, são experiências sentidas pelos hóspedes ou convidados, neste caso, o público. Assim, a hipótese (H7) foi sustentada na 2ª fase – *Etic* da pesquisa.

#### 4.2.2 Framework

Após as análises propostas para a fase *Etic*, foi possível continuar a construção do *framework* (figura 24) da pesquisa, compondo-o assim com as informações das fases *Emic 1 e Etic 2*.

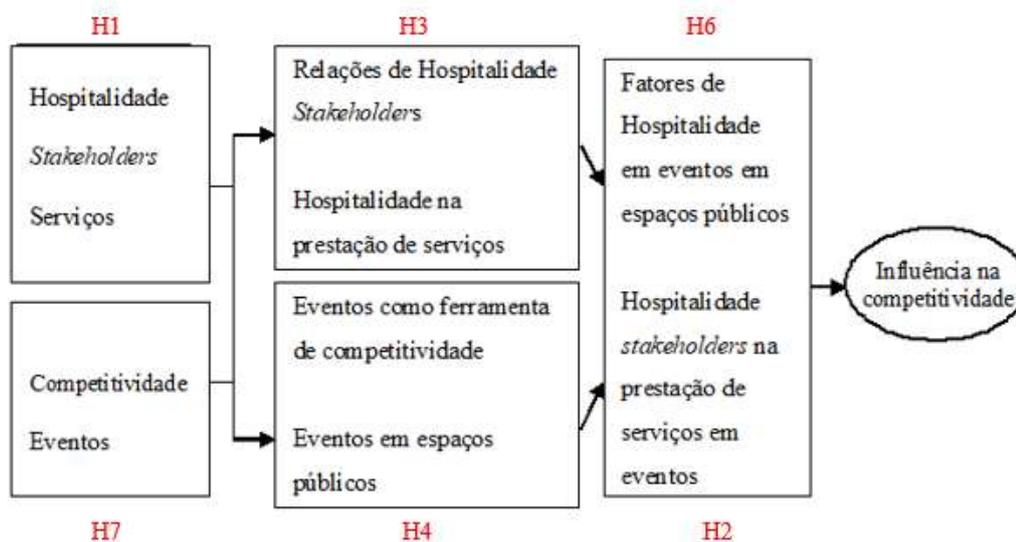


Figura 24: *Framework* da pesquisa após 2ª fase – *Etic*  
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Até aqui, buscou-se por meio da pesquisa, entender a importância da hospitalidade na prestação de serviços por meio dos *stakeholder* em eventos, para a competitividade.

De forma que até este momento, se obtém resultado parcial para compor o modelo, a investigação segue para a etapa *Emic* – fase 3.

### 4.3 *Emic* – Fase 3

Para este momento da pesquisa foi delimitado um estudo qualitativo, por meio do levantamento do notas de imprensas dos eventos objetos deste estudo. De cada um deles, buscou-se na internet notas de imprensa em um intervalo de a partir de 30 dias antes do início do evento, até 10 dias após seu término. Os objetivos específicos a serem alcançados nesta fase foram: verificar se a hospitalidade está presente em eventos em espaços públicos; verificar a importância dada à hospitalidade por parte da organização do evento; analisar as relações de hospitalidade entre organização do evento e participantes por meio dos serviços prestados; averiguar como a hospitalidade e a prestação de serviços podem impactar na competitividade; verificar de que forma os espaços públicos contribuem para a competitividade de um evento.

Além dos objetivos houve a proposta de entender as seguintes hipóteses da pesquisa:

- H1 – A hospitalidade na prestação de serviços impacta positivamente na satisfação dos clientes.
- H5 – A hospitalidade presente nos eventos é um diferencial para os participantes.
- H6 – Eventos em espaços públicos podem aumentar a competitividade.

Foram coletados 1064 trechos de matérias referente ao Carnaval de rua da cidade de São Paulo, 167 trechos de matérias sobre o Lollapalooza Brasil e 141 trechos de matérias a respeito da Campus Party Brasil, de dois grandes portais brasileiros que gozam de boa reputação nacional para publicação e divulgação de conteúdo jornalístico: G1 ([g1.globo.com](http://g1.globo.com)) e UOL ([www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)). O procedimento de coleta respeitou os seguintes critérios: dentro da janela de data estipulada, foi realizada a busca dia a dia nos sites, de matérias sobre os eventos específicos.

Cada matéria levantada teve seu conteúdo lido e a cada ocorrência, em seu texto, dos temas abordados nas categorias determinadas *a priori*, foi contabilizada no quadro. Assim, é possível a mesma matéria apresente ocorrências que se encaixaram em mais de uma das categorias. A base de dados criada, foi inicialmente dividida em quatro grupo de

análises, sendo eles: (G1) Manifestações e impressões dos visitantes; (G2) Manifestações e impressões dos anfitriões e *stakeholders*; (G3) Fatos e dados sobre o evento; (G4) Miscelânea – dados, fatos e informações não pertinentes aos outros grupos. Ao grupo G1 foram atribuídas matérias que representam a voz do participante, que demonstram manifestações positivas e negativas em relação ao evento e anfitrião. No grupo G2 foram atribuídas matérias que representam a organização do evento e seus *stakeholders*, em relação às impressões sobre o comportamento do participante, expectativas e resultados do evento. Ao grupo G3 foram atribuídas todas as matérias que fizeram referência aos assuntos relacionados ao evento como comentários de programação, dados e informações sobre o mesmo. Ao grupo G4 foram atribuídas as matérias que trataram de assuntos diversos que não se enquadraram aos grupos G1, G2 e G3.

Para compreender as relações de hospitalidade manifestadas pela organização dos eventos, assim como compreender a importância da mesma na prestação de serviços e consequentemente o potencial de competitividade dos eventos que acontecem em espaços públicos, foi utilizado prioritariamente o grupo G2 para uma análise detalhada de conteúdo, sempre considerando informações pertinentes dos grupos G1 e G3. As matérias que pertencem a estes grupos de análise, tornaram-se amostra para análise de conteúdo a partir do preconizado por Bardin (1977).

#### **4.3.1 Carnaval de rua da cidade de São Paulo**

O Carnaval de rua da cidade de São Paulo analisado, se deu oficialmente de 21 de março a 25 de março de 2020, contando ainda com o Pré Carnaval, a partir de 15 de março de 2020 e se estendendo até o Pós Carnaval, que encerrou as comemorações de 2020 em 1 de março. São Paulo passou por alguns ajustes para receber o Carnaval, em uma ação coordenada entre as secretarias de Cultura, Turismo, Saúde, Segurança, Mobilidade, Comunicação, Direitos Humanos e Cidadania, além das subprefeituras da cidade (UOL, 2020).



Figura 25: Carnaval de rua São Paulo  
Fonte: UOL (2020)

Embora a Prefeitura Municipal de São Paulo seja a organizadora oficial do evento, via Secretaria Municipal de Cultura, é realizada a contratação da SPTuris, empresa de eventos da Cidade de São Paulo, para unir esforços na organização do Carnaval de São Paulo, que envolve principalmente os desfiles das Escolas de Samba no Anhembi.

No caso dos blocos, onde se concentrou esta pesquisa, há a responsabilidade da Prefeitura em ceder o espaço público, estabelecer regras e manter comunicação junto aos líderes dos Blocos e à ABASP (Associação das Bandas e Blocos Carnavalescos de São Paulo) e à ABBC (Associação das Bandas, Blocos e Cordões Carnavalescos de São Paulo), que representam 22, dos blocos que desfilaram neste ano, e os líderes dos demais.

A Prefeitura é responsável por providenciar as vias públicas e trajetos, sob orientação e atuação da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), a disponibilização e alterações necessárias quanto ao transporte público da cidade via SPTrans, bem como pela segurança durante o evento junto à Polícia Militar (PM) e Guarda Civil Metropolitana (GCM), banheiros químicos e limpeza urbana, sob comando da Autoridade Municipal de Limpeza Urbana (Amlurb), cadastro de ambulantes para venda devidamente autorizada de alimentos e bebidas e do patrocínio geral do evento.

Por outro lado, cada bloco é responsável por manter a ordem, obedecer as regras explicitadas pela Prefeitura e sua organização, no que diz respeito a trio elétrico, som, toda estrutura necessária e qualquer segurança necessária para os caminhões ou artistas

que se apresentam. Por isso, também fica a critério destes blocos, buscarem patrocínio para complementar a verba recebida.

Em 2020, a principal empresa patrocinadora do Carnaval de São Paulo, foi a Ambev, que investiu R\$ 21,9 milhões. Somando ao disponibilizado pela Prefeitura da cidade, o valor total de investimentos no evento foi de R\$ 36,6 milhões, sendo que destes, R\$ 7,1 milhões foram repassados para a SPTuris, para repasse aos blocos representados pela ABASP e ABBC (G1, 2020).

As notas do grupo G2, sob voz dos *stakeholders*, apontam justamente para os problemas entre o poder público e organizadores de blocos que não fazem parte das associações. O bloco Filhos de Gil, por exemplo, optou em se associar com mais dois blocos, na tentativa de baratear os custos de aluguel de carro de som, que é uma das maiores despesas (G1, 2020).

“Ninguém esperava que o bloco tivesse tanto sucesso já no primeiro ano. A gente não tinha estrutura para tanta gente e o carro de som não chegava em todo mundo. Várias pessoas ficaram sem ouvir a música. Por isso, no ano passado a gente resolveu anunciar o dia do desfile em cima da hora, pra não ter tanta gente. A nossa ideia era garantir a qualidade, o conforto e o acesso das pessoas mais velhas e com deficiência dentro das cordas. Reunimos só 3 mil pessoas. Foi um desfile dentro da nossa capacidade financeira modesta, mas de muita qualidade e elogios” (Alessandro Mendes de Almeida, produtor do bloco Filhos de Gil, G1, 2020).

Além de fazer shows em casas noturnas e manter durante o ano uma oficina de percussão, a associação com os blocos Ritaleena - que homenageia a cantora Rita Lee - e Kaya na Gandaia, se unem para alugar o carro de som para reduzir custos e manter a qualidade da diversão para os foliões (G1, 2020).

“A gente está o tempo todo com a corda no pescoço, mas querendo fazer um trabalho legal, sem prejuízo na qualidade. Para desfiles médios, como deste ano, não é qualquer carro de som que dá conta. E a oferta de trios na cidade é pequena, elevando ainda mais os preços, com muitos carros no mercado sem a potência necessária” (Alessandro Mendes de Almeida, produtor do bloco Filhos de Gil, G1, 2020).

O bloco Vacas Profanas organizou arrecadação de dinheiro online, a fim de arrecadar R\$ 15 mil e trazer da cidade onde nasceu o bloco, Recife, uma orquestra de dez mulheres tocadoras de frevo. Foi realizada ainda a venda de camisetas para levantar fundos. A organizadora do bloco, Helena Bertho, comentou que na opinião dela, a

Prefeitura de São Paulo poderia prestar apoio mais direto aos blocos, como fazem ocorre com as escolas de samba que desfilam no Sambódromo. Ela diz que “o apoio da prefeitura com banheiros, administração de trânsito, limpeza e segurança não pode ser desprezado, mas é possível também aproximar os blocos das marcas do carnaval.” Para ela, a verba das empresas patrocinadoras poderia alcançar mais diretamente aos blocos menores, que possuem menos recursos (G1, 2020).

O aumento do número dos blocos a cada ano, em relação a 2019, foram novos 332 blocos de rua autorizados neste ano, alta de 71,5%. Este é maior feito para que o número de turistas na cidade para o Carnaval também tenha aumentado, o que aumenta a indignação dos organizadores de bloco. Alessa Camarinha, do Ritaleena, afirma que o poder público da cidade ainda não compreendeu bem os benefícios do carnaval de rua, fora do sambódromo (G1, 2020).

“O poder público precisa se aprofundar mais na economia que gira em torno do carnaval de rua especificamente, até para as marcas e empresas aprenderem a investir melhor nos blocos, porque é tudo muito novo para todo mundo. Pelo modelo de hoje, as cervejarias blindam os blocos e não permitem que outras marcas possam aparecer e ajudar a financiar os grupos, assim como as marcas que não são de bebida não sabem também como entrar nesse mercado” (Alessa Camarinha, Ritaleena, G1, 2020).

Gustavo Xavier, produtor do bloco Jah-É, complementa que “os blocos é que fazem o verdadeiro carnaval, que atraem os turistas e geram os impostos. Não é justo que a gente fique de fora do bolo, se virando do jeito que pode, levando o evento nas costas, sem nenhuma ajuda” e Alessandro Mendes de Almeida, do bloco Filhos de Gil corrobora, destacando que não se trata apenas de cinco dias de festa.

“Para nós, ele acontece o ano todo. Parte dessa verba podia ser usada para financiar oficinas, lugares para realização de ensaios ou novas empresas ou cooperativas de carro de som e instrumentos. Pros blocos, o carnaval é uma cultura que dura o ano todo” (Alessandro Mendes de Almeida, do bloco Filhos de Gil, G1, 2020).

Os blocos maiores, recebem incentivo financeiro, enquanto os menores sequer recebem, ainda assim, ficam com uma parcela bem menor do que a verba destinada ao desfile do Sambódromo. Candinho, líder da Banda do Candinho e Mulatas, que desfila há 40 anos no Bixiga, conta que a entidade presidida por ele, a ABASP, tem 12 blocos

associados e recebeu R\$ 235 mil da Prefeitura neste ano, enquanto a ABBC, que tem 10, recebeu R\$188 mil. Ele conta que recebem essa ajuda porque, na época em que a lei do carnaval foi votada na Câmara Municipal, houve organização dos blocos como categoria e reivindicaram essa ajuda. Em complemento, ele sugere que blocos não representados por associações, precisam se organizar e se profissionalizar mais para conseguir dinheiro público. “É preciso criar estatuto, CNPJ e se organizarem como associação ou empresa, sem oba-oba. O crescimento dos blocos exige essa responsabilidade para quem quer sobreviver” (G1, 2020). De toda forma, essa verba não muda há anos, então mesmo sendo financiado, Candinho reclama da falta de reajuste dos recursos e da falta de modernização das leis de carnaval da cidade.

A Prefeitura, por sua vez, em sua própria voz ou da Secretaria Municipal da Cultura, responsável pelo Carnaval da cidade, alega que a prefeitura procurou minimizar a defasagem de ajuda entre blocos e escolas de samba.

“Nós contratamos 159 blocos para se apresentarem nos equipamentos da cidade para fazerem oficinas, ensaios, shows e vivências. É uma maneira de apoiar diretamente os blocos, nesse período todo de carnaval. Ou seja, o carnaval acontece nas ruas e nos blocos, mas também nos equipamentos da Prefeitura. Além disso, nós temos 80 blocos comunitários cadastrados, recebendo apoio e suporte financeiro para sair. São blocos sem patrocínio, a maioria das periferias da cidade” (Alê Youssef, Secretário Municipal de Cultura de São Paulo, G1, 2020).

O Secretário reforça também, que Prefeitura disponibiliza a infraestrutura que a cidade precisa para os cortejos, como banheiros químicos, organização de trânsito e coleta de lixo e que além disso, será lançado o primeiro edital de fomento aos blocos de carnaval, com foco nos grupos que têm atividades e oficinas durante todo o ano (G1, 2020).

Outro ponto de discussão, é sobre o horário limite dos blocos, que a Prefeitura de São Paulo fixou 19h como horário limite para encerramento do som dos blocos e até 20h para dispersar o público e liberar as vias, atendendo ao pedido feito pela Polícia Militar e pela Guarda Civil Metropolitana, com o objetivo de facilitar a liberação e limpeza das vias, além do trabalho feito pelos agentes de segurança. Enquanto os grandes blocos, como o Acadêmicos do Baixo Augusta, tem autorização para desligar o som às 20h, com dispersão até às 21h (G1, 2020).

Diversos conflitos podem ser percebidos nas falas dos *stakeholders* e da organização, identificadas no grupo G2. Integrantes da comissão de blocos que fazem interlocução com a Secretaria Municipal de Cultura, informaram que houve a substituição

de algumas vias que tinham sido usadas no carnaval do ano passado, mas neste ano não terão apresentação de blocos. A prefeitura retirou, em 2019, parte dos blocos que desfilariam no Largo da Batata durante os dias de festa, para evitar agravamento dos problemas registrados no local pela Polícia Militar, como furtos, roubos e confusões (G1, 2020).

Na Vila Leopoldina também houve mudanças a pedido da administração do Ceagesp, que declarou em reuniões, que o fluxo de pessoas durante o Carnaval de rua impedia a entrada e saída de caminhões nos armazéns (G1, 2020).

Os organizadores de blocos contaram que a fim de atender demandas de associações de bairros que não queriam receber o carnaval em suas regiões, a Prefeitura remanejou blocos, gerando tensão com os moradores das novas regiões e também causando a desistência de blocos que desfilariam neste ano. A PM informou que são 187 blocos a menos. Em carta publicada nas redes sociais, cerca de 300 blocos se dizem 'desrespeitados' pela Secretaria de Cultura. Os blocos alegam que apesar da proximidade do início do evento, há muita desinformação sobre os serviços públicos prometidos, remanejamentos autoritários por parte da equipe de produtores da Secretaria da Cultura, sem critério técnico ou formalização por escrito. Poucos dias antes do Pré Carnaval, que começou em 15 de fevereiro, ainda não haviam sido publicadas as informações de data, horário e trajeto no Diário Oficial (G1, 2020).

O Secretário da Cultura, Alê Youssef, exonerou os principais coordenadores da pasta, que dialogavam com os blocos, assumiu pessoalmente a coordenação e marcou reunião de para esclarecer o plano de ação municipal para os cortejos. Porém, de acordo com as lideranças de blocos, a convocação foi feita no final da noite que antecedia ao encontro, e assim, muitos representantes de blocos alegaram problemas com a falta de antecedência e o calendário de eventos fechados, como ensaios finais dos blocos, que ainda buscavam dinheiro para se financiarem para os desfiles (G1, 2020).

Pequenos empresários têm visto o Carnaval de rua crescer, acreditam e postam no seu potencial para gerar bons negócios. As colaborações são importantes para ambos lados, uma vez que os blocos garantem verba, insumos ou outras formas de ajuda para se organizarem e em contrapartida, geram visibilidade e faturamento para os empresários. De olho nesta visibilidade, pequenos empresários se reúnem e organizam juntos a infraestrutura dos blocos paulistanos.

Giselle Galvão, fundadora do bloco Explode Coração explica que “no caso das

pequenas empresas, a gente faz parcerias para decoração, figurino, maquiagem, pra gente poder contar uma história linda juntos” (G1, 2020). André Betio, dono de uma marca de vestidos para festas e casamentos, investiu R\$ 3 mil no figurino dos 18 integrantes do bloco, mas não vai cobrar. Ele ganha em troca divulgação: “A gente quer vender, ter cliente, conexão, crescer como marca e como negócio”. O Carnaval funciona como uma vitrine, na visão de alguns empreendedores que avaliam a capacidade de negócios por meio do evento.

Embora alguns blocos sofram com a falta de verba em relação aos maiores, ainda existem os que conseguem encontrar oportunidades de rentabilizar por meio de parcerias. Ainda que alguns problemas aconteçam para que o evento aconteça, é o principal evento do ano e na cidade de São Paulo tem crescido cada vez mais. Quanto ao setor de serviços, como bares, hospedagem, farmácias, fantasias e ambulantes – que vendem desde bebidas e comidas até acessórios – são os mais beneficiados com o movimento da festa, segundo a Fecomércio-SP (G1, 2020).

Além da visibilidade algumas marcas garantem, ainda que em pequenas proporções, existem as maiores marcas por trás da festa, e o potencial da cidade como destino turístico também, seja durante o Carnaval, ou até mesmo em outros períodos do ano. São Paulo já é bem conceituada por sua infraestrutura e a organização do evento tenta cumprir com seu papel para criar um ambiente favorável para os visitantes.

Por exemplo, a Prefeitura disponibilizou toda a programação em um portal exclusivo e procurou manter a mídia informada para compartilhar as atualizações. Este é um cuidado com o participante, que precisa se programar e saber as informações devidas para conseguir participar dos blocos que prefere. Já alguns blocos, como o Pilantragi, prefere manter seu trajeto quase em segredo, mas não por falta de hospitalidade, e sim, para preservar aqueles que o escolheram.

"O motivo é sempre proporcionar uma experiência menos desgastante, tanto para os foliões quanto para a comunidade que recebe o bloco. São enormes as responsabilidades sociais que envolvem uma ocupação de rua, sobretudo em uma cidade que não possui estrutura básica em todos os lugares, como banheiros públicos, bancos, banheiros públicos, lixeiras. Imagine o impacto ao espaço. Muitas pessoas não possuem essa consciência coletiva, e também ambiental. A emissão de ruídos também é uma preocupação. Penso que a arte e a música precisam estar inteiramente alinhadas a essa consciência de vivência em grupo. Para que esse processo aconteça é preciso repensar tudo, inclusive o carnaval” (DJ Rodrigo Bento, idealizador do Bloco Pilantragi, UOL, 2020)

Além deste, outros dois blocos agem da mesma forma, porém um deles chegou a receber mensagens nas redes sociais com críticas ao seu formato, pois alguns interessados gostariam de ter mais informações para se programarem. No entanto, a resposta dada pela organização do bloco foi: “O nosso querido bloco tem procurado se manter longe de confusão. Por isso, seremos discreta(os)”. Esta discrição pode ser lida sob diferentes ângulos, e por isso, para alguns, não se trata da hospitalidade com a comunidade local ou valorização da experiência dos presentes, mas sim, uma forma de hostilidade.

A Prefeitura de São Paulo, criou o “Manual do Folião” e ainda uma versão feminina exclusiva, o “Manual da Foliona”. A ideia não é dividir, mas sim, dar ao público feminino, uma ferramenta a mais. O “Manual do Folião” cabe a todos, reúne dicas da polícia para segurança, telefones de emergência, orientações sobre onde encontrar os serviços médicos, programação dos blocos e também orientações de saúde e redução de danos para aqueles que exageram no consumo de bebidas. Já o “Manual da Foliona”, traz informações específicas para as mulheres, que sofrem com assédio principalmente durante a festa, com informações sobre os locais das tendas de acolhimento, além de endereços de urgência e emergência, como hospitais, delegacias e casas de acolhimento para as mulheres. É uma forma de providenciar informações a mais e divulgar o apoio oferecido (G1, 2020).

Foi o segundo ano em que o Carnaval de rua de São Paulo contou com uma ação especial para mulheres vítimas de assédio com uma com uma equipe voluntária “Anjos do Carnaval”, especialmente treinada para acolher e orientar as vítimas de assédio ou violência e ajudar a identificar os culpado (UOL, 2020).

Com o objetivo de combater o assédio e atender mulheres e LGBTs vítimas de violência, a Prefeitura de São Paulo instalou 20 tendas de acolhimento nos maiores circuitos de desfile, com serviços de assistentes sociais, psicólogas e agentes de segurança mulheres para receber as vítimas de importunação ou violência (G1, 2020). A Prefeitura de São Paulo, divulgou por meio das secretarias municipais de Direitos Humanos e Cidadania e Cultura, que realizou 18.950 atendimentos nas Tendas de Acolhimento, sendo que deste total, 400 foram atendimentos de vítimas de agressão e 270 de assédio. Também foram registrados 115 atendimento de vítimas de racismo, 332 de crianças desaparecidas e 115 casos de LGBTQfobia (UOL, 2020).



Figura 26: Tenda de acolhimento no Carnaval de rua  
 Fonte: Rodrigue Rodrigues (G1, 2020)

A Prefeitura fez ainda uma ação com a campanha “Não é Não”, distribuindo tatuagem adesiva com os dizeres, como forma de divulgar e conscientizar, o que demonstra a preocupação do Poder Público não apenas em prestar atendimento quando necessário, mas também, em tentar conter maior número de casos. Também é uma forma de apoio para o público feminino.

Outro serviço disponibilizado, foi relacionado à questão da limpeza. Catadores foram cadastrados para retirar lixo reciclável, mas não precisavam passar recolhendo, já que este trabalho foi realizado por voluntários. A Associação Nacional dos Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis (ANCAT) e mais duas entidades de catadores, cadastraram cerca de 2.800 catadores e catadoras de material reciclável (G1, 2020).

O evento é o primeiro e único carnaval lixo zero certificado do Brasil. A certificação é concedida pelo Instituto Lixo Zero Brasil a eventos, empreendimentos e afins que possuem uma taxa de reaproveitamento dos resíduos maior que 90%. Um dos destaques foi o incentivo ao descarte correto dos materiais recicláveis durante os blocos nos 247 Pontos de Entrega Voluntária (PEV's) instalados, com frases educativas sobre o descarte correto, inspiradas em famosas marchinhas de carnaval. (UOL, 2020).

Houve também, um movimento liderado pela ONG Pimp My Carroça, que atua

desde 2012 em atividades de sensibilização e conscientização da sociedade, a fim de aumentar a visibilidade dos catadores e promover informação e serviços a estes profissionais. Foram entregues a eles kits com itens de segurança, como calças e coletes com faixas refletivas, retrovisor, buzina e luvas emborrachadas (UOL, 2020).

A Prefeitura disponibilizou 12 mil vagas para cadastro de ambulantes para venda de alimentos e bebidas, e caso seja aprovado, o ambulante recebe autorização para atuar vendendo bebidas nos oito dias de carnaval oficial da cidade. Também foram abertas inscrições e recebimento de propostas gastronômicas de *chefs* de cozinha, *foodtrucks*, *bikefoods*, carrinhos, tabuleiros, tendas desmontáveis e produtores da área gastronômica para os interessados em trabalhar com a venda de alimentos (G1, 2020).

Em relação aos banheiros químicos, a administração municipal afirma que foram disponibilizados 22 mil equipamentos, sendo, 20 mil standards e 2 mil para pessoas com deficiência, uma média de 2.750 equipamentos por dia de evento.

O acesso ao evento se deu de forma tranquila, principalmente via transporte público, que teve algumas linhas reajustadas em relação ao trajeto, mas que pôde atender tanto aos participantes do evento, quanto também a quem precisava utilizar do transporte para outros fins, e foi avisado com antecedência sobre as alterações, além de QRcodes nos pontos de ônibus para mais instruções.

Na etapa 2 da pesquisa, os respondentes mostraram que se importam com a segurança no momento de decidir sobre sua participação em um evento. A Prefeitura declarou que contou com efetivo de 10 mil policias por dia nas ruas durante o Carnaval 2020 e com auxílio de drones para facilitar a identificação de infratores, mas ainda assim, ocorreram alguns problemas.

Roubos e furtos de celulares os crimes mais cometidos contra foliões durante o carnaval de São Paulo, segundo a Polícia Militar (PM), uma vez que este tipo de queixa correspondeu a 60% do total. Ainda assim, a PM considerou a segurança feita no carnaval deste ano foi “positiva” apesar dos casos de mortes, baleados, esfaqueados, brigas e arrastões registrados no período. Ainda que pareça uma contradição, a análise e afirmação da Polícia Militar (PM) se deu, levando em consideração a dimensão do evento e número de participantes (G1; UOL, 2020).

Os meios de comunicação não apresentaram com relevância a voz do público, mas além de mostrar problemas alguns conflitos existentes para que o evento aconteça da melhor forma possível e abordar as questões de roubo, que são muito chamativas, também

apontam dados expressivos sobre a edição, que foi recorde de público em 2020, como tem sido a cada ano.

Apesar do resultado de sucesso, o Secretário de Cultura, Alê Youssef, declarou:

"Não é uma questão de ser o maior ou o melhor Carnaval do Brasil. Isso não existe. Cada Carnaval tem sua beleza, tem seu encanto. O barato da explosão do Carnaval de rua de São Paulo, além do multiculturalismo e diversidade que nossa capital tem como características naturais, é a transformação da cidade" (Alê Youssef, Secretário Municipal de Cultura, UOL, 2020).

O evento cresce a cada ano, ainda que ocorram problemas, estes não tem evitado a participação do público que é cada vez maior. A capital paulista registrou recorde de público e de blocos, com mais de 600 desfiles e 15 milhões de foliões na cidade. Desde 2015, o Carnaval da cidade teve crescimento de 91% (G1; UOL, 2020).

#### **4.3.2 Lollapalooza Brasil**

Em 2020, a edição marcada inicialmente para acontecer de 3 a 5 de abril, precisou ser alterada para o mês de dezembro do mesmo ano em razão da pandemia do COVID – 19, assim, optou-se por analisar a edição anterior.

O Lollapalooza é um festival de música que foi criado por Perry Farrell, líder do Jane's Addiction, no Brasil, organizado pela Time 4 Fun (T4F). Inicialmente seria a turnê de despedida da banda e depois virou um festival itinerante. Possui versões em várias cidades, desde a original em Chicago, nos Estados Unidos, e em edições na América do Sul, como Santiago (Chile) e Buenos Aires (Argentina). No Brasil, ela acontece no Autódromo de Interlagos, em São Paulo. A última edição do festival no Brasil aconteceu de 05 a 07 de abril de 2019, no Autódromo de Interlagos, zona sul de São Paulo. Foram 71 atrações divididas em quatro palco e três dias de evento.



Figura 27: Layout do Lollapalooza  
 Fonte: G1 (2019)

O público acaba por ser abrangente, de idades variadas, conquistando os fãs de rock, indie, pop e também música eletrônica, principais ritmos musicais das atrações, mas também aconteceram shows de artistas de outras cenas. Existem as pessoas que vão exclusivamente para ver um show, enquanto outras aproveita para assistir a outros, e até

mesmo aqueles que compram o pacote de ingresso para os três dias de festival.

O acesso ao evento se deu por meio de ingressos com preços variando de R\$ 360 (meia para um dia) a R\$ 1.800 (inteira para os três dias). O preço do copo com 350 ml de cerveja custava R\$ 13, como na edição anterior, mas valendo prêmio: ao serem iluminados por uma luz neon pelos promoters contratados, o fundo dos copos trazia premiações como cervejas, acesso ao Lolla Lounge (área vip do evento) e ingressos para os outros dias.

Por motivo de segurança, alguns itens tiveram a entrada proibida e a organização do evento se antecipou em informar o que poderia ser levado ao festival sem problemas: Pulseira Lolla Cashless (único e exclusivo ingresso do festival); documentos pessoais; chapéu ou boné; óculos escuros; barra de cereal; canga; capa de chuva; protetor solar; protetor labial; câmera portátil; mochila ou bolsa; frutas cortadas; industrializados fechados.

O local do evento, o Autódromo de Interlagos, fica relativamente distante da área central da cidade, e pode ser distante para muitas pessoas que fazem parte do público, inclusive da rodoviária da cidade, porém com fácil acesso ao aeroporto. Para evitar transtornos, a CET monitorou o trânsito nas imediações do autódromo e foi disponibilizado bolsão de táxis. O estacionamento na área interna do Autódromo, foi destinado para o público que adquiriu antecipadamente o ticket de estacionamento e foram disponibilizadas linhas especiais de ônibus (G1, 2019).

O meio de acesso mais fácil e cômodo, é via transporte público, pela linha 9 – Esmeralda da CPTM, desembarcando na estação Autódromo. Nos dias do evento, o transporte funcionou até 1h no sábado e até 0h na sexta e no domingo. Foi ainda disponibilizada uma equipe uniformizada no local, para auxiliar no acesso ao festival, via portão 9, tanto para entrada, quanto para saída no final da noite.

Bandas que já passaram pelo Brasil, voltaram a se apresentar no país, na edição de 2019 do Lollapalooza. Um destaque relevante, é que Foo Fighters sugeriu ao The Struts que fizessem uma turnê por aqui quando possível, isso pelas impressões positivas que já tinham tido antes, e por fim, a banda foi uma das convidadas para o evento (UOL, 2019).

Em 2018, uma das artistas, Liniker, passou por uma experiência traumática quando um problema técnico a obrigou a deixar o festival após 20 minutos de apresentação. O choro da artista repercutiu e, mesmo com a posterior participação no

show de um outro grupo, a organização do show se sentiu na necessidade de um acerto de contas e Liniker foi convidada a participar da edição de 2019 e aceitou.

O evento foi transmitido na televisão, pelos canais Globosat – Multishow e Canal Bis, porém, para descontentamento do público que assistiu ao evento de casa, a apresentação do rapper Kendrick Lamar, que era bastante esperada, não foi televisionada. A situação foi esclarecida pela Multishow, atrelando a não permissão para transmissão, ao cantor. A transmissão também deixou a desejar no último show, da banda Twenty One Pilots. Os artistas eram muito esperados e o som abafado acabou por decepcionar quem estava assistindo de casa. Diversas manifestações negativas foram feitas nas redes sociais. (UOL, 2019).

Uma ação que chamou a atenção, foi a do Google, que fez um levantamento dos temas mais buscados em relação ao Lollapalooza e organizou as informações para disponibilizar para ao público por meio do portal UOL, que por sua vez, organizou 8 dicas para o público, principalmente para contribuir com as pessoas que participaram pela primeira vez.

O foco do evento e de quem participa dele, são os shows musicais, porém, a organização preparou um espaço que oferece mais do que isso. Foi montada uma cabine de fotos, com temática de faroeste, com custo de R\$ 20 por 5 fotos sequenciais, tiradas de modo automático em cabine, individuais ou em grupos, fazendo uso dos adereços disponíveis. Na impressão, a logo do evento.



Figura 28: Cabine de fotos no Lollapalooza  
Fonte: Rodolfo Vicentini (UOL, 2019)

Foi instalada também uma tenda para leitura de tarô com quatro profissionais atendendo e foi uma atração concorrida, com movimento e filas o tempo todo.



Figura 29: Leitura de tarô no Lollapalooza  
Fonte: Rodolfo Vicentini (UOL, 2019)

O evento contou com loja para venda de produtos exclusivos com a marca do festival e de artistas que disponibilizaram seus produtos oficiais. E na praça de alimentação, opções bem planejadas, entre R\$ 5 a R\$ 30, de lanches do Cão Véio, do Chef Henrique Fogaça, opções do Chef Olivier Anquier e coxinhas do Chef Bertolazzi. Um grande atrativo do evento foi a roda gigante, que teve filas concorridas durante todo o evento, isso porquê foi instalada ao lado do principal palco, garantindo boa vista externa e para as apresentações no palco.

No entorno do Autódromo de Interlagos, houve a prisão de um suspeito de furtar celulares do público que circulava pelo local.

“Os policiais do Patrulhamento Ostensivo a Pé suspeitaram da atitude de um indivíduo que caminhava em meio à multidão em direção à estação da CPTM. Em abordagem e busca pessoal, localizaram na mochila que o indivíduo carregava 20 aparelhos celulares provenientes de furto” (Polícia Militar de São Paulo, UOL, 2019).

O que foge ao controle da organização do evento, é o clima. Por mais que seja previsto chuva ou mal tempo para o período do evento, nem sempre existem medidas a serem tomadas previamente. É importante que a produção acompanhe a previsão, tenha estratégias e acompanhe qualquer sinal de mudança, como aconteceu no segundo dia do

evento. Todos os shows do Lollapalooza Brasil foram interrompidos temporariamente, por volta das 14h20, por causa do mau tempo (G1; UOL, 2019).



Figura 30: Mal tempo durante segunda tarde de shows no Lollapalooza  
Fonte: Fábio Tito (G1, 2019)

Após algum tempo com todas atividades do evento suspensas, a organização do evento decidiu por instruir os fãs a deixarem o local. “Procurem saídas de emergência e sigam as orientações dos bombeiros e dos seguranças”, anunciaram os sistemas de som do festival. Imediatamente, a produção de cada palco cobriu os amplificadores e instrumentos. Funcionários da organização fizeram um cordão de isolamento, dando as mãos, para evitar que o público se aproximasse do palco. Do lado de fora, os portões foram fechados e o público que estava chegando ao local foi impedido de entrar. A organização do festival justificou que a interrupção aconteceu para a segurança do público e das atrações em função dos ventos fortes e alguns raios que caíam na região. Foi aconselhado também que ninguém ficasse próximo a grades e qualquer objeto metálico.

Muitos deixaram a mochila para guardar lugar onde estavam e migraram para a grama, em local mais protegido. “Não entendemos por que mandaram a gente sair da frente (do palco), não ouvimos nenhum raio nem nada. Só teve vento, mas nem tão forte assim”, disse Flavio, um dos participantes do evento. “Estávamos na grade, isso é um absurdo. Pagamos 500 reais e agora corremos o risco de não ver nada” (UOL, 2019).

O cantor Rashid se apresentava no momento e também ficou por entender, porém, depois compreendeu a urgência da situação: “O pessoal tá vendo sol em casa (pela TV), mas tão caindo vários raios. Por segurança, eu entendo, mas o coração fica aos pedaços. Deu tempo de fazer a primeira e a segunda e saímos tipo: ‘Meu Deus, o que está acontecendo’. Aí me chamaram e explicaram o que está acontecendo”.

Fernando Alterio, presidente da T4F, explicou em entrevista posterior, que a produtora foi avisada que haveria um grande número de descargas elétricas na região. "Há uma hora, a estação meteorológica nos afirmou que tinha uma grande concentração de descargas elétricas aqui na região, prevista para 30 minutos e com fortes ventos" (G1, 2019).

O festival acontece em São Paulo desde 2012 e tem tido mais público a cada ano. O grande diferencial da edição de 2019, foi a quantidade de artistas nacionais, das 72 anunciadas, 32 são nacionais, um total de 44%. As atrações costumam ser o grande chamariz, porém, o próprio evento atrai muitas pessoas pela experiência de fazer parte de um festival deste porte, conhecido e reconhecido internacionalmente.

#### **4.3.3 Campus Party Brasil**

A edição do Campus Party Brasil de 2020 aconteceu de forma online, tendo sido renomeado como Campus Party Digital Edition. De forma que se trata de uma experiência nova em razão da pandemia do COVID – 19, optou-se por analisar a edição do ano anterior, para minimizar qualquer interferência que a situação do momento pudesse acarretar aos resultados.

Em 2019, o evento aconteceu de 12 a 17 de fevereiro no Expo Center Norte, em São Paulo (SP), 24 horas por dia, e reuniu cerca de 900 palestrantes, incluindo nomes como Uri Levine, fundador do Waze; Ivan Gontijo, físico mineiro e engenheiro da NASA; e Joana D'Arc Felix, uma das pesquisadoras mais premiadas do Brasil, responsáveis por mais de 1.000 horas de conteúdo. O público foi de cerca de 120 mil pessoas ao longo do evento, com 12 mil acampadas no local. Foram disponibilizadas todas as informações de programação e atividades no site oficial e aplicativo durante o evento.

São 23 anos, mais de 80 edições, 15 países, um número acima de 3 milhões de participantes e uma comunidade global online de mais de 700.000 “campuseiros”, como são chamados os participantes do evento.



Figura 31: Campuseiros na Campus Party  
Fonte: Leonardo Benassato (G1, 2019)

A Campus Party é um festival de inovação, tecnologia e criatividade, com missão de reunir e conectar pessoas, comunidades e instituições para trocar e compartilhar conhecimento e mudar o código fonte do mundo. A proposta é promover uma transformação global, em que ideias são tiradas do papel e viram projetos concretos, contribuindo para a melhora de problemáticas econômicas e sociais.

Palestrantes renomados já se apresentaram nas edições do evento, como Stephen Hawking, Nolan Bushnell, Sharon McPherson, Ada Yonath, Steve Wozniak e Tim Berners-Lee. É um espaço em que especialistas de todo o mundo, de diversas áreas, dividem conhecimento e experiências com os “campuseiros”, criando e inspirando novas soluções para o cotidiano e para o futuro, por meio de palestras, *workshops* e outras atividades.

O grande diferencial do evento é seu formato imersivo, que proporciona aos participantes a opção de ficarem acampados no local do evento, aumento o seu aproveitamento em 100% à experiência Campus Party.

Além dos “campuseiros”, o público pode visitar um espaço aberto que une inovação com um parque de diversões tecnológico, a Open Campus, que leva a este visitantes um pouco das sensações vivenciadas pelos “campuseiros” e pode conhecer

projetos inovadores criados dentro das Universidades parceiras da Campus.

Na edição de 2019, o evento se dividiu em três áreas: a Open Campus, área gratuita e aberta ao público geral, com simuladores, drones, amostras de robótica, entre outras atividades; a Arena, área paga do evento, com palestras, *workshops*, *hackathons*, bancadas com internet de alta velocidade e academias para *gamers*, desenvolvedores e criadores; e o *camping*, área paga reservada para participantes que optaram pelo ingresso que dá direito a barracas para acampar dentro do pavilhão, com duchas, espaço de bem-estar e outros.

Outra grande inovação, foi a Campus Party receber a 7ª edição do Latin America Meetings & Events Conference (LAMEC), um encontro internacional destinado a profissionais de eventos: “Nosso objetivo ao unir o LAMEC e a Campus Party é proporcionar aos profissionais de eventos um verdadeiro cenário imersivo e experiencial. Falaremos sobre o quanto a tecnologia impacta e transforma as relações, em um ambiente altamente 'festivalizado'”, afirmou Tônico Novaes, diretor geral da Campus Party Brasil (UOL, 2019).

Como eventos paralelos, aconteceram ainda palestras sobre cibersegurança e proteção de dados global, e uma série de seminários sobre internet das coisas, com curadoria da ABINC (Associação Brasileira de Internet das Coisas). Os participantes dos eventos paralelos realizaram sessões de "retromentorias", reuniões para debates entre executivos e participantes da Campus Party, com temas ligados a tecnologia e transformação digital (UOL, 2019).

O evento contou com o programa "Campus Future". Espaço para exibir projetos de estudantes de cursos técnicos e universitários, que podem apresentar soluções tecnológicas para empresas de todos os setores. Foram mais de 40 projetos, desde a automatização do cocho para alimentação bovina até um protótipo para auxiliar no tratamento do vitiligo.

Foram realizados três *hackatons*, que consiste em uma competição entre times formados por pessoas de diferentes áreas, que criam juntas soluções tecnológicas para um determinado tema. Em um deles, houve participação da Prefeitura de São Paulo, e os competidores foram convidados a desenvolver soluções que usem dados abertos para melhorar a gestão pública e a vida das pessoas na capital paulista.

A Arena Campus Party ofereceu como novidade a Campus Job, área destinada à palestras com objetivo de promover orientação de carreira para quem deseja empreender

e para quem almeja fazer carreira em empresas do setor de inovação. O CyberSecurity e Global Data Protection (GDPR) são espaços, que funcionaram no segundo dia abordando, temas relacionados à segurança de dados para as empresas. O Include foi uma palestra para apresentar os resultados e os próximos passos do projeto promovido pelo Instituto Campus Party na criação e montagem de laboratórios de robóticas em comunidades carentes. E o RobotiCampus, uma parceria com o Centro Paula Souza (autarquia do Governo do Estado de São Paulo que administra 223 Escolas Técnicas (Etecs) e 72 Faculdades de Tecnologia (Fatecs)), com um espaço dedicado à robótica com modalidades de competição, *workshops* e mostra de projetos tecnológicos e científicos, com uma batalha de robôs.

No Open Campus, outra programação do evento, aconteceram a Campus Music, uma maratona de bandas amadoras com curadoria da Campus Party e da HabroMusic, distribuidora de instrumentos e acessórios musicais, e também palestras com foco no tema. Simuladores, que são sucesso garantido em todas as edições do evento, sendo nesta edição o “MotionSphere”, que gera sensações de acelerações, frenagens, curvas e impactos de até 7G o mais cobiçado. O eSports realizou a primeira etapa de sua liga amadora com os jogos ‘DOTA2’ e ‘Counter-Strike: Global Offensive’. O vencedor se classificou para disputar a final mundial na Campus Party Estados Unidos.

A Arena de Drones, no Open Campus, ofereceu palestras e *workshops*, mais uma etapa do campeonato brasileiro com pilotos profissionais e a esperada batalha de drones. Na Campus Future, os curadores selecionaram previamente 41 projetos acadêmicos inscritos por universitários brasileiros, para uma mostra, oportunizando os visitantes a conhecerem e interagirem com essas invenções. E por fim, o Espaço Fazedores, destinado à cultura *maker* com equipamentos eletrônicos, interação com ferramentas e plataformas de prototipação, *workshops* e área para livre prototipação.

O evento acontecia até 2018, no Parque de Exposições do Anhembi, espaço público da cidade de São Paulo, porém com mudança para espaço privado na edição de 2019, quando apresentou mais novidades, como uma maior presença de workshops de novas tecnologias. “No futuro, teremos mais workshops do que palcos. Cada vez mais as pessoas querem colocar a mão na massa, é uma tendência”, contou Tunico Novaes. Embora diversos profissionais internacionais façam a diferença no que diz respeito a alcançar o público, Tunico Novaes afirmou que “É importante trazermos nomes nacionais, porque muitas vezes eles não são lembrados aqui”, e assim, aconteceu a

participação de Marcos Pontes, “ex-campuseiro”, hoje Ministro, Ivair Gontijo, físico brasileiro que trabalhou em um projeto da Nasa para Marte, e Marcos Palhares, um dos brasileiros que já garantiram seu ingresso para viajar ao espaço pela empresa espacial comercial Virgin Galactic (UOL, 2019) Nina Silva, reconhecida pela instituição Most Influential People of African Descent (MIPAD) como uma dos 100 afrodescendentes mais influentes do mundo com menos de 40 anos em 2018, também foi um dos destaques do evento (G1, 2019).

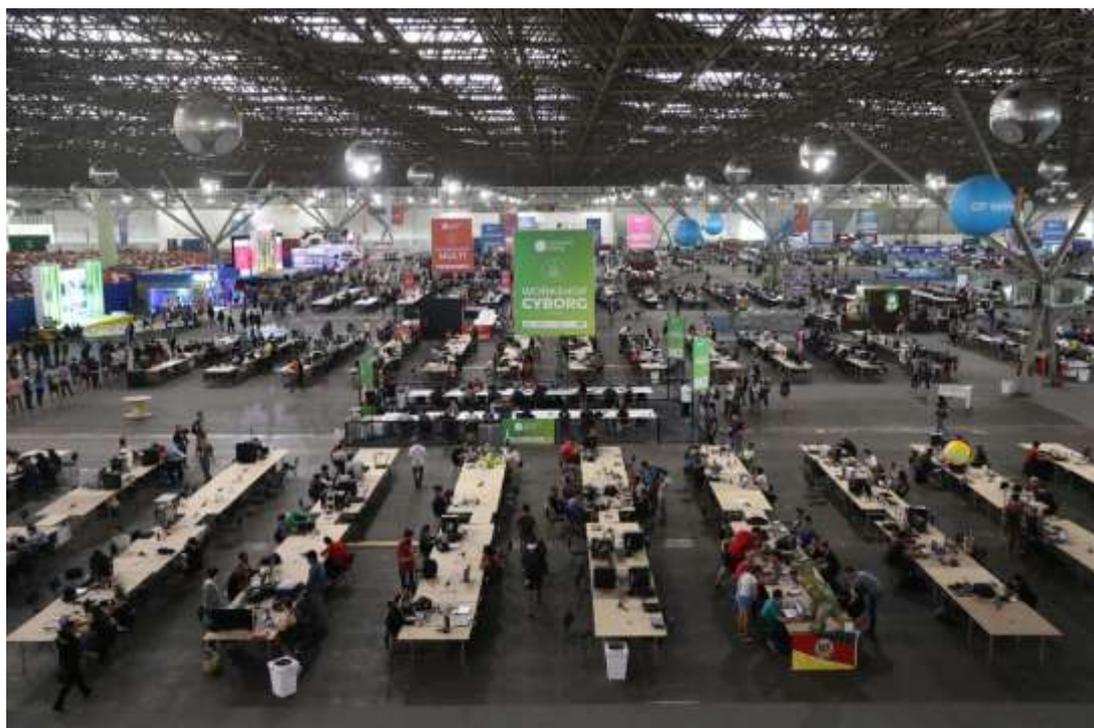


Figura 32: Campus Party  
Fonte: Fábio Tito (G1, 2019)

No entanto, o evento de tecnologia teve falhas tecnológicas em sua abertura. A abertura, que é considerada o ponto alto do início das atividades, falhou. Foram necessários dez minutos e algumas tentativas até que a iluminação do galpão voltasse a ser ligada. A organização do evento fez um pedido de desculpas: “Admitimos a nossa falha, mas gostaríamos que vocês vissem a abertura, porque é uma das novidades desta edição”, disse Tunico Novaes, diretor do evento. O público entendeu pacientemente, inclusive nova falha que aconteceu alguns minutos depois, e aguardou até o término da exibição do vídeo sem desanimar, o que acabou acontecendo quando os patrocinadores ganharam um momento de fala (UOL, 2019).

Em parceria com o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações

foram recolhidos resíduos eletrônicos e trocados por credenciais do evento. O resíduo arrecadado serve como insumo para a formação de jovens, que usam estes equipamentos para desenvolver a prática e, posteriormente, tudo é doado a pontos de inclusão digital, como bibliotecas, escolas públicas e telecentros. O que não tem conserto ou está muito obsoleto, é desmontado e reciclam os componentes, o que se transforma em verba para ajudar a manter tudo funcionando.

Para garantir a credencial para todos os dias de evento, era necessário a troca de 4 dos seguintes itens: CPU, laptop, monitor ou impressora. Para ganhar um passe para um dia de evento, tinha a opção de 1 dos seguintes itens: CPU, laptop, ar condicionado, impressora ou 3 dos seguintes itens: teclado, mouse, caixa de som, celular ou pequenos aparelhos de informática (G1, 2019).

Não é raro que as pessoas tenham estes tipos de itens em casa, sem uso mas sem descarte, às vezes até pela dificuldade em saber o melhor lugar para isso, conforme contou um dos participantes do evento e da campanha “Coloca no cantinho, coloca no guarda-roupa, sempre é assim. E jogar fora eu não sei pelo menos qual é o procedimento porque tem muito a questão de esses resíduos serem tóxicos, algumas coisas como metais pesados, a gente não tem informação”. Outro participante acrescentou “Nossa, deu para trocar por bastante ingresso, seis no total”, sendo que se fosse para pagar na hora, custaria R\$ 350 cada um. “No ano passado (2018) juntamente com o Ministério da Ciência e Tecnologia, a gente arrecadou mais de 50 toneladas de equipamentos e a ideia da Campus Party é ser cada vez mais um evento sustentável”, explicou o diretor-geral do evento, Tônico Novaes (G1, 2019).

O evento contou ainda com ações de conscientização quanto à presença e valorização de minorias na área da tecnologia. Nina Silva é uma das fundadoras do Movimento Black Money, que busca fomentar o empreendedorismo negro e fazer com que o dinheiro dessas pessoas circule na própria comunidade e incentivou boicotar às companhias não comprometidas com sua causa. “Não vou comprar de empresas que me subjagam”. A prefeitura de São Paulo, apoiadora institucional, fez uma triagem e dos 300 campings que tinha para distribuir, doou 140 para mulheres. E dos 1,1 mil ingressos de “campuseiros”, 655 foram cedidos à garotas, 180 a homens negros da periferia e mais de 100 a pessoas LGBT, de acordo com a produtora Kamila Camilo (G1, 2019).

A Campus Party é um evento de tecnologia, que une os aficionados pelo tema, mas com propósito de múltiplos benefícios, não só durante o evento, para a organização

ou para os que participam, mas também do futuro.

#### **4.3.4 Exploração das hipóteses**

Com a análise dos resultados apresentados nesta etapa, foi possível confrontar as hipóteses inicialmente levantadas para essa fase.

##### **H1 – A hospitalidade na prestação de serviços impacta positivamente na satisfação**

A comunicação e disponibilização de informações, conforme visto na Etapa 2 desta pesquisa, são fatores relevantes para os participantes de eventos. O fato de a organização se antecipar e passar ao seu público informações importantes, pode impactar positivamente na satisfação deste. No Lollapalooza, foi criada uma lista de itens permitidos no evento, o que não se limitava a informação, mas acabou por ser também um guia, trazendo ideias aos participantes, sobre o que poderiam levar para sua comodidade no evento e que poderiam não ter sido pensadas, como óculos escuros, barra de cereal, canga para se acomodar melhor, capa de chuva para proteger em caso de chuva, entre outros.

Os meios de comunicação, como *stakeholders*, tem importante papel na questão da informação, é uma prestação de serviço ao público. O portal UOL, além de notícias, também organizou 8 dicas para os interessados em participar do evento, essencialmente aqueles que estavam indo pela primeira vez e ainda não conheciam bem o formato e estrutura do festival.

Quanto à Campus Party, não foram registrados problemas de comunicação internamente, porém o número de notas nos meios pesquisados é bastante inferior se comparado a diversos outros eventos, porém se trata de um evento com ambições além dos dias em que ele acontece, não busca beneficiar apenas a organização ou os participantes, mas estes se juntam com propósitos que vão além, o que precisaria ter mais destaque na mídia. Dentro do evento, por exemplo, a Campus Future permite a inscrição de projetos desenvolvidos em diferentes áreas por alunos de cursos técnicos e universitários, voltados para projetos inovadores que usam a tecnologia em soluções de impacto social, dentre outras ações, mas que ainda podem ser pouco conhecidas para o público geral, que não está envolvido neste meio, mas que pode ser um beneficiado pelo evento, ainda que em longo prazo.

Em relação ao Carnaval, Rosana Helena Miranda, professora de planejamento de edificações da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP (Universidade de São Paulo), aborda a questão da comunicação, especialmente para moradores das áreas onde ocorrem desfiles, considerando que, mesmo com tanto acesso aos computador e celulares, as informações de endereço ou trajeto dos bloquinhos podem não ser suficiente por estes meios.

“Os idosos, por exemplo, não dominam essa tecnologia. Seria importante ter faixas ou estandartes, sem ferir a legislação. Falta um projeto visual, desenhado especialmente para divulgar os eventos, até para a vizinhança ir se acostumando com a ideia do evento que vai acontecer perto dela” (Rosana Helena Miranda, professora de planejamento de edificações da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, UOL, 2020).

Rosana afirma também, que a infraestrutura ainda precisa melhorar quanto à oferta, com mais postos médicos e banheiros químicos. Assim como o policiamento, que na visão dela, precisa ser mais amistoso entre blocos e a própria população. "Além da presença, tem de haver diálogo. A polícia tem de amenizar o clima de qualquer violência que possa existir". Ela ainda

Apesar dos problemas, no Carnaval, o público demonstra se sentir seguro e isso os motiva a participar do evento. A atriz Samara Felippo, por exemplo, foi para o Carnaval com as filhas de 10 e 6 anos, junto dos outros foliões e disse se sentir segura no ambiente dos blocos: "Não tenho medo de trazer as meninas. Tem que viver em coletividade mesmo", disse, em defesa do Carnaval de rua. O total de público entre os dias 14 de fevereiro e 1º de março foi de 15 milhões de pessoas - em 2019, foram 14 milhões. Os números incluem o período de pré e o pós-Carnaval.

Segundo matéria do UOL (2020), a partir dos relatos de furtos, brigas e arrastões durante o Carnaval, os próprio público adotou medidas para evitar prejuízos e curtir os blocos de rua em São Paulo. Vale ressaltar que este tipo de problema não é exclusivo do Carnaval ou eventos em espaços públicos, mas sim, um cenário cotidiano, principalmente me lugares de muito movimento, por isso, as pessoas já estão acostumadas a se proteger e prevenir furtos, assim como não deixam de se divertir por este tipo de motivo.

A segurança reforçada que a organização do evento oferece, pode ser um dos diferenciais para que tantas pessoas ainda escolham participar do evento. O Governo Estadual prometeu uma média de 15 mil policiais militares por dia na cidade e cerca de

50 drones para monitorar a ação de criminosos, incluindo ladrões de celular.

Os meios de comunicação não deram espaço para a voz do público, não tendo sido possível saber o ponto de vista em relação aos serviços prestados.

Sabe-se, no entanto, que o acolhimento está diretamente associado à hospitalidade tal como projetou Derrida (1974) a partir dos fundamentos do acolhimento em Lévinas, admitindo o hóspede e o anfitrião como figuras centrais. Por meio da participação de público variado, empresas patrocinadas e apoiadoras, artistas, ações sociais das mais diversas, o Carnaval demonstra o acolhimento por meio dos serviços prestados. Nunca haverá hospitalidade ou acolhimento se não há entrega mútua (DERRIDA, 1974).

Inclusive, o Carnaval de Rua da cidade de São Paulo em 2020, foi destaque na questão de variedade de ritmos, atendendo aos adeptos do Carnaval tradicional, de marchinhas, também aos fãs de axé e ainda o público do funk, sertanejo, música eletrônica e outros ritmos, assim como manteve uma programação de horários diversificados, com blocos por toda a cidade, não apenas na região central, mas alcançando também as periferias, além de blocos para crianças e de valorização ao público LGBTQ+. Estes cuidados demonstram a busca por atender as necessidades e ainda superar as expectativas do público.

“Neste caso já não se trata meramente de uma ação de uma fria troca comercial pela prestação de serviços, mas, sim, por uma atitude de ir de encontro às expectativas, necessidades e desejos das pessoas em todos os sentidos, algo, portanto, bem mais complexo” (OLIVEIRA, 2013, p. 85).

No Lollapalooza, de modo que o transporte público da CPTM era o meio de acesso mais fácil ao evento, foi feita uma campanha para que as pessoas preferissem ir ao evento usando o trem. Para garantir mais tranquilidade, foi disponibilizada uma equipe treinada e uniformizada para ficar na estação e auxiliar o público no acesso ao evento. Vale ressaltar ainda, que a campanha do Google, que organizou as informações mais buscadas e disponibilizou via o portal UOL, sugeria às pessoas que no momento da compra do bilhete do transporte de ida, se adiantassem e comprassem junto a volta, uma forma de evitar filas na saída do evento.

Houve no festival, durante o segundo dia de evento, possibilidade de pancadas de chuva. Ao menor sinal de raios, o evento que acontecia a céu aberto e com grande quantidade de equipamentos e estruturas metálicas, precisou ser interrompido em nome

da segurança de todos. Fernando Alterio, presidente da empresa organizadora (T4F) contou que “Nossa direção é sempre a segurança e entendemos que devíamos afastar o público das estruturas metálicas e fechar os portões para não aumentar o problema”. A situação acabou gerando insatisfação por parte de algumas pessoas do público, porém, assim a segurança pôde ser garantida.

Nem sempre as ações tomadas pela organização caem no entendimento do público, por isso é importante a comunicação. Neste caso, foi avisado sobre a chuva que estava para começar e os riscos, porém, como ainda não estava chovendo, a atitude pareceu exagerada para alguns, mas o Centro de Gerenciamento de Emergências Climáticas da prefeitura de São Paulo chegou a decretar estado de emergência na capital desde o início da tarde para alagamentos, o que foi mantido até as 16h25, e por isso, a programação só foi retomada depois de 2h de sua interrupção. Mesmo com toda chuva, o sistema de áudio não apresentou qualquer falha (UOL, 2019).

Em razão ao ocorrido, o governador de São Paulo, João Doria, estendeu a operação do transporte público: “As chuvas deste sábado ocasionaram a interrupção do evento Lollapalooza por 2h. Por isso, a CPTM e o Metrô estenderão o atendimento na estação Autódromo até 1h30, bem como a operação nas Linhas 9 Esmeralda, 2 Verde e 4 Amarela do Metrô”, escreveu o governador em suas redes sociais.

Na Campus Party, houve uma ação de coleta de lixo eletrônico em troca de ingresso. Ou seja, pessoas deixam de jogar o lixo eletrônico de forma incorreta e entregam em um local adequado, em troca, recebem ingressos para o evento. A organização do evento junto aos órgãos competentes, beneficiam jovens estudantes com estes equipamentos, que servem de material para o aprendizado. Por fim, eles tem outro destino: aqueles que realmente não têm mais uso, são reciclados e volta em verba que ajuda este tipo de ação a ter continuidade, e os que ainda podem ser utilizados, são doados a pontos de inclusão digital, como bibliotecas, escolas públicas e telecentros.

O evento em si, combina uma série de serviços em favor das pessoas. Não é em causa própria do evento e nem do participante, o evento é pelo participante e pelas pessoas, pelo desenvolvimento do futuro e incentiva os participantes.

Em um ambiente acolhedor e imersivo, preparado para receber as pessoas em grupo (maior caravana de 2019 proveniente de Cuiabá, Mato Grosso, com 119 pessoas), e para que 2 mil pessoas permaneçam acampadas no local do evento, acontecendo por 24h ininterruptas, sem faltar ducha e a acomodação, a Campus Party busca soluções para

facilitar o dia a dia das pessoas em geral e para projetos sociais.

O networking é bastante favorecido pelo formato e dinâmica do evento, que explora a questão do compartilhar, inclusive, estimula o contato de pessoas de diferentes áreas a trabalharem juntas.

O evento tem serviços de consultoria, palestras, entre outros, que atende ao jovem que quer se preparar para o futuro, apresenta oportunidades de carreira e de empreendedorismo. A forma com que acontece, promove a valorização dos participantes, que saem do evento se sentindo melhor preparados para novas descobertas e novos trabalhos.

Todo este esforço seria inválido se por detrás dele, o público não se sentisse verdadeiramente acolhido, se não sentissem que a organização do evento se preocupa com eles e que cada participante tem importância, mas ao contrário, a Campus Party tem apresentado cases de sucesso saídos de seus eventos.

Telfer (2004), trata do acolhimento como forma de ser amigável na relação do anfitrião com seus hóspedes.

“O acolhimento se dá desde a chegada deste frequentador até sua despedida. Em seu tempo, hóspede e anfitrião, atores nesse encontro de hospitalidade, recebem seus papéis de forma a construir uma relação de troca. O visitante chega, é recepcionado e acolhido, fica e aproveita seu tempo, sua vivência e experiência na instituição, troca com os funcionários que o atendem e se despede, finalmente” (CAMARGO et al, 2018, p. 62).

Assim, a hipótese (H1) pôde ser totalmente confirmada nesta etapa.

##### **H5 – A hospitalidade presente nos eventos é um diferencial para os participantes.**

As relações entre público e organização são de grande importância, e quanto ao Lollapalooza, isso se estende também aos artistas que se apresentam. Há expectativa por parte das pessoas sobre como serão recebidos e como se comportarão as bandas e cantores ou cantoras. Uma das participantes se manifestou “A energia do festival é incomparável. Olha aqui meu braço... fico até arrepiada aqui”. Por outro lado, o artista também precisa se sentir acolhido, e a relação mútua, permite uma experiência diferente, positiva. Foi comum que artistas se expressassem positivamente após suas apresentações.

No discurso de Macklemore, o cantor disse “Esse é o último show dessa turnê na

América do Sul e não poderia terminar melhor”. Troye Sivan completou “Não sei se essa quantidade de gente é normal pra vocês. Vocês são o público mais incrível do mundo. Não sei nem como recompensar.” Liniker também se declarou “Muito gostoso olhar para essa plateia e me ver mais nas pessoas. Escolhi falar de afeto porque é o que me deixa viva, me legitima, me dá esperança. É uma prazer voltar nesse dia tão especial. Voltar e terminar esse show, sim”. (UOL, 2019).

Além das falas ao final de seus shows, houveram depoimentos positivos nas redes sociais. Troye escreveu “São Paulo, eu poderia explodir de emoção pelos últimos dias. Muito obrigada.”; Steve Aoki comemorou “Wooooow!!! Obrigado obrigado obrigado Brasil!!!! Eu amo vocês.”; Lenny Kravitz foi carinhoso “Vocês todos têm meu coração e eu sou eternamente grato. Amor e respeito.” Nathan Folowill da banda Kings of Leon, também se manifestou: “Obrigada, São Paulo, pela noite maravilhosa e obrigada por resistirem à chuva. Eu me diverti muito e mal posso esperar para voltar.”, dentre diversos outros que fizeram questão de dizer pelo menos “obrigada” aos seguidores.

A reciprocidade seria, a dinâmica de dádiva e de retribuição, que cria a sociabilidade (SABOURIN, 2003), associada à trílice “dar, receber e retribuir”, identificada por Mauss (2011).

Para Mauss (2011), o ato de receber uma dádiva cria uma espécie de obrigação moral em quem recebe e isto faz com que acredite ser necessário retribuir quem a deu. Esta retribuição não precisa ser correspondente à primeira dádiva, porque não se leva em consideração o serviço ou o produto, mas o ato de dar, o ato de receber e o ato de retribuir, que estão vinculados de maneira definitiva.

Uma das participantes se manifestou a respeito: “Eu gosto dessa troca com o artista, é muito mais genuíno estar na frente. Às vezes um olhar que você recebe já faz valer a pena” (G1, 2019).

Ainda a respeito do festival, após um episódio de interrupção por 2h do evento devido ao mal tempo, que deixou parte do público insatisfeita, embora a organização estivesse tendo cautela com a segurança, e com isso algumas apresentações foram prejudicadas. A banda Snow Patrol, por exemplo, teve 45 minutos do seu tempo reduzido, para que não houvesse atrasos posteriores, assim, com 30 minutos de show, a banda considerou tocar um hit para proporcionar certo conforto ao público que se sentiu prejudicado. O vocalista brincou com o público e manteve a simpatia, pois muita gente não desistiu da apresentação. Ele ainda apontou para o céu nublado e finalizou o show

com mais um dos hits da banda em agradecimento.

Por outro lado, depois de correr o risco de cancelamento do evento, grande parte do público se sentiu satisfeita por isso não ter acontecido, ainda que fosse necessário que alguns shows tivessem seus tempos reduzidos. Lenny Kravitz também agradeceu ao público que não desistiu de assistir à sua apresentação mesmo depois da forte chuva “Obrigado por terem ficado na chuva o dia inteiro. Eu realmente tenho que agradecer vocês por isso”.

Houve acolhida especial ao público LGBTQ+, que pôde se sentir representado, além de manifestações de diversos artistas contra todo tipo de preconceito. “Estamos aqui para nos unirmos. Não importa a cor da pele, a orientação sexual, o banheiro que escolhemos usar, o que diz passaporte. Vocês são bem-vindos hoje e celebrar essa diversidade. No fim das contas, tem a ver com amor” declarou o cantor Macklemore. Liniker também fez parte dos artistas que se manifestaram: “É pra isso que estamos aqui, pra resistir” (UOL, 2019).

Quanto ao acolhimento, Perazollo, Santos e Pereira (2013, p. 50) explicam:

[...]um fenômeno resultante do encontro dinâmico de demandas distintas, com origem, necessariamente, numa perspectiva subjetiva do desejo. [...] Para que ocorra o acolhimento, ambos os sujeitos têm que se ajustar mutuamente às necessidades do outro, o que exige, de cada um, o olhar do olhar do outro, o abdicar da tranquila certeza do saber prévio, o exercício empático da compreensão, ainda que não necessariamente de forma sincrônica no tempo e no espaço. Trata-se, portanto, de um terceiro vértice desenhado a partir de uma certa dialética do desejo, como uma variância das relações humanas no âmbito cotidiano (PERAZOLLO; SANTOS; PEREIRA, 2013, p. 50).

A comunicação, já mencionada anteriormente na fala de Rosana Helena Miranda, professora de planejamento de edificações da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP (Universidade de São Paulo), apresenta aspectos hospitaleiros com a comunidade local, podendo impactar positivamente no evento.

Conforme explica Pugen (2012) a comunidade local pode participar de um evento de diversas formas e intensidade, o mais importante é que estes tenham uma boa relação com o evento, que exista uma boa relação entre a organização e a comunidade, sendo um dos princípios para que seja possível observar a hospitalidade no evento e em sua organização.

Outro ponto que chamou a atenção, foi a acolhida ao público LGBTQ+, tanto com

os serviços prestados nas tendas, que também atendiam a outras demandas, mas nos blocos. 60 blocos foram voltados ao público, uma representatividade que não existe em outros destinos de festa de Carnaval.

O bloco Meu Santo é Pop quando saiu pela primeira vez com DJs substituindo as marchinhas pelos hinos de divas do pop, como nas baladas LGBTQ+ da cidade, provocando uma quebra na lógica tradicional da festa, não apenas na sonoridade, mas também no comportamento. O fundador, Raphael Malaquias, contou que a intenção era fazer a comunidade gay, acostumada com a ferveção da noite, participar da festa que acontece durante o dia.

“Em 2015 tinha muito bloco 'friendly', mas eu não conhecia nenhum bloco específico para o público LGBTQ+. O bloco surgiu para que elas se sentissem livres para curtir o Carnaval sem medo. Até então era tudo muito tradicional, as mesmas marchinhas, a repetição de padrões homofóbicos no comportamento e na música” (Raphael Malaquias, fundador bloco Meu Santo é Pop, UOL, 2020).

O público precisa se sentir confortável quando participando de um evento, e não diz respeito só à estrutura, mas ao ambiente criado e principalmente neste caso, nas questões de acolhimento, e foi o que aconteceu ao público LGBTQ+. O bloco reuniu 5 mil pessoas a princípio e neste ano, contou com patrocínio e público de mais de 100 mil pessoas para o pós-Carnaval. "Colocar um bloco pop e abertamente LGBTQ+ nas ruas fez as pessoas perceberem que era possível pertencer ao Carnaval de rua com seus nichos. 2015 foi quando a diversidade realmente deu as caras na festa", afirmou Raphael Malaquias (UOL, 2020).

Este acolhimento gerou, inclusive, números para o turismo local, que via Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, núcleo de estudos e pesquisas da SPTuris, constatou que houve um crescimento de 22% de turistas e um aumento no número de paulistanos que ficaram na cidade por causa do Carnaval (42%).

“Como todo mundo saía da cidade nos dias de Carnaval, era o momento do encontro da comunidade. Até então o destino principal era o Rio, com seus bailes e bandas frequentados pelos que se montavam, pelos que viviam enrustidos durante o ano e pelos que se assumiam sem grandes problemas. (...) Assim como a cidade abraçou a Parada do Orgulho LGBT e a transformou na maior do mundo e em um de seus eventos mais emblemáticos, os blocos gays são parte fundamental do sucesso e da própria identidade do carnaval paulistano", observa. "Aqui os blocos não tocam apenas samba, axé, frevo. Tem música eletrônica,

funk e pop, inclusive em inglês, que são ritmos 'tradicionais' da cena gay” (André Fischer, jornalista, UOL, 2020).

São Paulo ficou conhecida como Carnaval da diversidade, pois dentre os 400 circuitos espalhados pela cidade este ano, diversos ritmos e estilos foram contemplados, inclusive k-pop e emo. Houve ainda o Galo da Madrugada, vindo de Recife, também trio elétrico com Alok e Vintage Culture, de música eletrônica, ainda apresentações em trios com artistas do cenário do rap, como o Emicida e muito mais. Isso faz com que o público se sinta representado de alguma forma, não é preciso gostar de marchinhas para curtir o evento, assim como aqueles que são mais tradicionais, não tem qualquer ônus neste formato, que só tende a receber cada vez mais pessoas. Ainda de acordo com André Fischer, jornalista, “o nosso Carnaval está ficando conhecido até mesmo na cena internacional, por ser mais organizado, e, com certeza, pela imensa visibilidade e protagonismo de gays, lésbicas, *drag queens*, travestis e pessoas trans” (UOL, 2020).

No caso do Lollapalooza, a representatividade foi importante. A apresentação de artistas LGBTQ+, é uma forma de permitir ao público que se sinta representado e causa a sensação do pertencimento. Proporcionam “uma sensação de proximidade, de pertencimento e de acolhimento (...) A hospitalidade, mais que um gesto, pode ser um movimento de direitos humanos que nos leve a exercitá-los (os direitos humanos) com a incondicionalidade de que fala Derrida” (CHUEIRI; CÂMARA, 2010, p. 170 e 175).

Na Campus Party, entre exposições e palestras tão voltadas à tecnologia, o que chamou atenção foi o assunto sobre incluir mais mulheres, negros, pessoas LGBTQ+ e de outras minorias neste setor. O tema diversidade foi o foco de 8 palestras no maior palco do evento, onde se tem mais visibilidade, e também contou com painéis compostos exclusivamente por mulheres. “Pelo que vi, este ano eles se preocuparam bastante em trazer discussões com relação às meninas e também às meninas negras aqui”, disse uma estudante de relações internacionais Ester Borges, de 21 anos, que tem um projeto que ensina programação para garotas (G1, 2019).

Edições anteriores contaram com atividades voltadas a promover o aumento da representatividade feminina nas carreiras de tecnologia, mas com menos destaque. A organização, por sua vez, alegou que não foi um movimento intencional, que eles apenas se preocuparam em levar pessoas boas para o evento: “A gente procurou, na verdade, trazer pessoas boas dentro dos temas de conhecimento que a gente aborda. E tem muita gente boa aí, seja negro, seja LBGT, seja mulher, branco, amarelo, rosa” contou Tônico

Novaes, sendo então possível perceber um olhar da organização sem preconceitos, buscando talentos e profissionais que tivessem a contribuir, indo ao encontro dos movimentos que têm acontecido com mais frequência e força.

Maitê Lourenço, psicóloga e fundadora da BlackRocks, instituição que ajuda negros a criarem *startups*, fez uma dinâmica de conscientização em sua apresentação: “Olhem ao redor e vejam quantas pessoas negras tem perto de vocês. Quem não se incomodar com essa imagem, a gente precisa conversar”. São formas de conversar com um público que está aberto a ouvir e pode reverberar de forma positiva no mercado, considerando que cada um, pode fazer um pouco no seu ambiente de trabalho. O principal diferencial, é fazer com que as minorias se sintam de fato importantes e principalmente, representadas.

A prefeitura de São Paulo, apoiadora institucional, realizou uma triagem, dos 300 *campings* que tinha para distribuir, separou 140 exclusivamente para mulheres. Dos 1,1 mil ingressos de “campuseiros”, cederam 655 para garotas, 180 a homens negros da periferia e 100 a pessoas LGBT (G1, 2019).

Ana Alice Costa, de 33 anos, ganhou o ingresso da prefeitura. Ela é mulher trans, atua no setor de TI há mais de 12 anos mas contou que tem dificuldade para conseguir emprego desde quando começou o processo de transição, há cerca de 3 anos. “Cheguei a ouvir, em uma entrevista, a menina do RH que me entrevistou falar com o gestor: a pessoa se encaixa na vaga, mas não dá para contratar. Como nossos clientes vão vê-la?”. No crachá da Campus Party ela tem seu nome social e mencionou que é um ponto positivo: “Pode parecer um detalhe pequeno, mas, psicologicamente, faz diferença”.

Outra ação a ser destacada, é a de voluntárias para acolher às mulheres vítimas de violência ou assédio no Carnaval, que contou com tendas de atendimento e ônibus de apoio e encaminhamento à Casa da Mulher Brasileira, programa de combate à violência contra a mulher que funciona 24 horas, para registrarem Boletim de Ocorrência e receberem informações mais detalhadas.

A coleta seletiva do Carnaval também merece destaque, pois tomou as melhores providências em prol dos catadores, mostrando o sentido da hospitalidade não só com o público mas também com a comunidade local, o ambiente e *stakeholders*.

No Lollapalooza, a organização se preocupa em se mostrar próxima do participante por meio de ações. Como é caso da lista de objetos permitidos. Ao invés de simplesmente apresentar o que é proibido, como geralmente acontece em qualquer

evento, a organização preparou uma pequena lista do que era permitido, o que dá uma sensação diferente daquela da proibição, além de orientar o público quanto aos itens que podem fazer diferença para a experiência, como uma simples barra de cereal, ou uma canga para se acomodar, o protetor solar para se proteger ou uma capa de chuva para não perder a festa se houvesse mudança no clima. “Aqui recarrego todas as minhas energias. É um festival que me faz acreditar em tudo de novo. É bastante importante. É cheio de gente que quer uma coisa apenas, encontrar o amor na música” (Lara Cardoso, participante do Lollapalooza, UOL, 2019).

Considerando as diferentes formas de acolhimento como diferenciais que potencializaram os eventos, a hipótese (H5) pôde ser confirmada nesta etapa.

#### **H6 – Eventos em espaços públicos podem aumentar a competitividade.**

Para Rosana Helena Miranda, professora de planejamento de edificações da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP (Universidade de São Paulo), o esquema traçado para o Carnaval pelo poder municipal foi “inteligente”: “A festa também dá vazão para a alegria. São Paulo é uma cidade que vive do trabalho, o ano inteiro. Então esse momento de descontração é super importante, porque ajuda as pessoas a enxergar a cidade de outra forma” (UOL, 2020).

A professora explica que o esquema de infraestrutura montado para o período cumpre um papel essencial na relação da população com os serviços e a malha urbana, já que ao enxergar a cidade de outra forma, os moradores passam também a adotar novos hábitos no dia a dia. Rosana destaca também, que por passarem a andar mais a pé pelas ruas, os foliões acabam ocupando a cidade, o que cria um laço mais humanizado entre o urbano e o cidadão, formando novas relações entre a população e outros setores e serviços ofertados pelo poder público.

É possível perceber o espaço público como diferencial, porém, nos meios pesquisados, não houveram destaques para este assunto especificamente, e principalmente quanto a questão de ser um espaço público ou não. Quanto ao lugar onde acontece o evento, é normal que as pessoas busquem infraestrutura necessária, se preocupem com a localização em relação à sua casa e sobre o acesso, como chegar, como ir embora dependendo do horário, a oferta de transporte público ou estacionamento, porém não foi possível confirmar a hipótese (H6) pela ausência de assuntos relacionados à mesma, mas que, de qualquer modo, não deve ser descartada e pode ser mais explorada

em próximas pesquisas, considerando as falas de autores que a defendam.

#### 4.3.5 Framework

Após as análises propostas para a fase *Emic 3*, foi possível continuar a construção do *framework* (figura 33) da pesquisa.

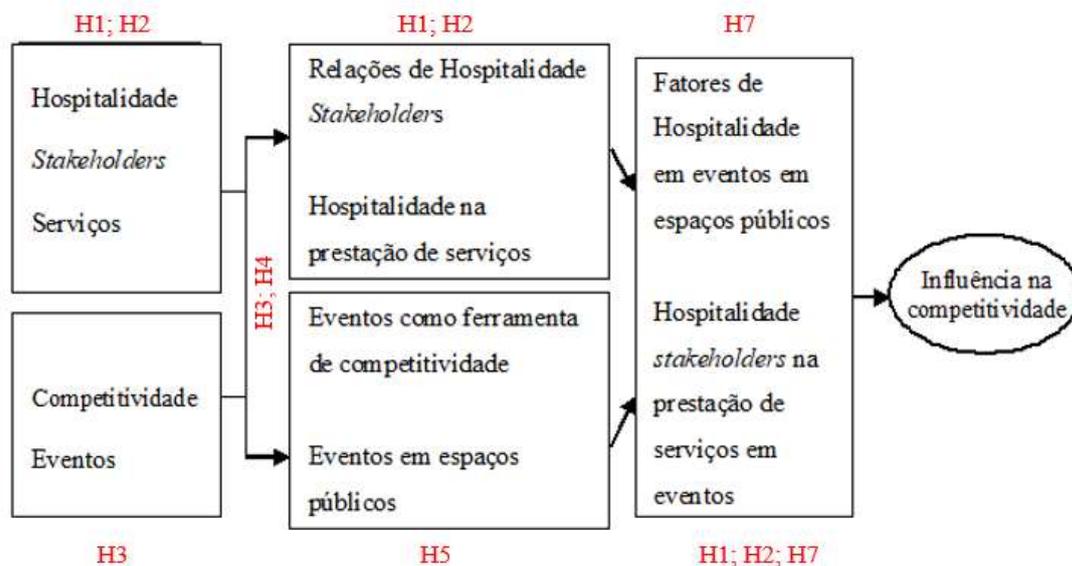


Figura 33: *Framework* da pesquisa após 2ª fase – *Etic*  
Fonte: Elaborada pela autora (2020)

#### 4.4 Matriz de amarração final

O quadro 14 apresenta a matriz de amarração metodológica final desta pesquisa, a partir das estratégias traçadas inicialmente para alcançar os objetivos determinados.

Matriz de amarração metodológica final da pesquisa

Objetivos Específicos	Hipóteses	Fases Metodológicas	Unidades de Observação	Técnicas de Análise	Ferramentas	Resultados
Verificar se a hospitalidade está presente em eventos em espaços públicos	H7	<i>Etic</i> – 2ª fase: Etapa quantitativa Questionário <i>Emic</i> – 3ª fase: Etapa qualitativa Entrevista Semiestruturada	Público participante e Organização dos Eventos	Análise Estatística e Análise de Conteúdo	<i>Survey</i> , AMOS	Alcançado
Elencar os principais <i>stakeholders</i> envolvidos em eventos em espaços públicos	-	<i>Emic</i> – 1ª fase: Etapa qualitativa <i>Focus Group</i>	Organização dos Eventos	Análise de Conteúdo	Atlas.ti	Alcançado
Verificar a importância dada à hospitalidade por parte da organização do evento	H2; H4	<i>Emic</i> – 1ª fase: Etapa qualitativa <i>Focus Group</i> <i>Etic</i> – 2ª fase: Etapa quantitativa Questionário	Organização dos Eventos	Análise Estatística Análise de Conteúdo	Atlas.ti, <i>Survey</i> e AMOS	Alcançado
Avaliar quais os critérios de participação do público em um determinado evento	H3	<i>Etic</i> – 2ª fase: Etapa quantitativa Questionário	Público participante	Análise Estatística	<i>Survey</i> e AMOS	Alcançado
Mensurar a relevância da hospitalidade para os participantes dos eventos	H1	<i>Etic</i> – 2ª fase: Etapa quantitativa Questionário	Público participante	Análise Estatística	<i>Survey</i> e AMOS	Alcançado
Analisar as relações de hospitalidade entre organização do evento e participantes por meio dos serviços prestados	H1; H4	<i>Etic</i> – 2ª fase: Etapa quantitativa Questionário <i>Emic</i> – 3ª fase: Etapa qualitativa Entrevista Semiestruturada	Público participante e Organização dos Eventos	Análise Estatística e Análise de Conteúdo	<i>Survey</i> e AMOS	Alcançado
Averiguar como a hospitalidade e a prestação de serviços podem impactar na competitividade	H1; H3; H4; H5	<i>Etic</i> – 2ª fase: Etapa quantitativa Questionário <i>Emic</i> – 3ª fase: Etapa qualitativa Entrevista Semiestruturada	Público participante e Organização dos Eventos	Análise Estatística e Análise de Conteúdo	<i>Survey</i> e AMOS	Alcançado
Verificar de que forma os espaços públicos contribuem para a competitividade de um evento.	H6	<i>Etic</i> – 2ª fase: Etapa quantitativa Questionário <i>Emic</i> – 3ª fase: Etapa qualitativa Entrevista Semiestruturada	Público participante e Organização dos Eventos	Análise Estatística e Análise de Conteúdo	<i>Survey</i> e AMOS	Alcançado

Quadro 14: Matriz de amarração metodológica final da pesquisa.

Fonte: Mazon (2018, p. 755), adaptado pela autora (2020)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O potencial do mercado de eventos chega a ser indiscutível, cada vez mais explorado por diversas áreas a fim de demonstrar seus produtos, lançar suas marcas, unir pessoas, celebrar, incrementar o turismo e o desenvolvimento local, dentre outras finalidades.

A competitividade não é exclusividade de só um dos mercados ou setores, e uma forma de se destacar aos demais, se dá por meio da organização de eventos. Inclusive os destinos turísticos, que buscam se distinguir dos seus concorrentes. Megaeventos tem, de modo geral, atraído público relevante para a competitividade de um destino. Em um mundo globalizado, não deve haver espaços para mercados estáticos, é preciso criar alternativas de desenvolvimento.

Não por acaso, os CVBs desempenham papel importante nas cidades, realizando a prospecção de eventos, junto ao trade, assim como qualquer grupo interessado, os *stakeholders*, devem se unir a fim de ampliarem a vantagem competitiva que possuem. É indiscutível que o setor de eventos tenha conquistado papel fundamental para melhor desenvolver a competitividade dos destinos turísticos.

Eventos são multiplicadores de negócios e geram novos fluxos de visitantes, oportunizam e reforçam a atratividade de um lugar, consolidando os como destinos. Podem ser estratégias para derrubar a sazonalidade ou para diminuir a escassez turística, também corroboram com os negócios e por fim, acaba por beneficiar o turismo de forma ampla e variada.

É uma atividade que gera benefícios econômicos e sociais para grandes ou pequenas empresas, empreendedores, profissionais autônomos, comércio local, população, além do trade, como meios de hospedagem, serviços de alimentação e transporte, entre outros. A organização de eventos pode englobar a sustentabilidade, responsabilidade social, geração de empregos, manifestações sociais e ações específicas que contribuem para que o público possa se interessar e até se engajar, por isso, precisam ser bem planejados e envolver os *stakeholders* certos.

Um fator que contribui com os eventos é a hospitalidade, que se baseia no acolhimento ao outro e a relação humana, mútua. Não basta produzir um evento, principalmente se este está envolvido com a competitividade de um destino. É necessário que o público se sinta importante, bem recebido e acolhido, em uma via de mão dupla com a organização do evento em questão. As necessidades precisam ser atendidas, mas a hospitalidade contribui para a superação das expectativas, provendo uma prestação de serviço com excelência e diferencial, a fim de aprimorar a competitividade.

O problema de partida desta pesquisa foi: “De que forma a hospitalidade inserida em eventos que acontecem no espaço público podem influenciar na competitividade de uma localidade?”.

Com base no referencial e na aplicação da pesquisa, considerou-se que a hospitalidade em eventos contribui para a competitividade de um lugar, o que pôde ser percebido por meio das etapas da pesquisa, tanto com profissionais no *Focus Group*, na aplicação de *Survey* com participantes de eventos e na análise de conteúdo a partir de matérias da internet sobre eventos escolhidos para o estudo de caso.

Observa-se, que, independentemente do lugar em que aconteça o evento, a hospitalidade tem sua importância, tanto na questão de relação entre organização, *stakeholders* e participantes, quanto na prestação de serviço. Por outro lado, ficou evidente na 2ª etapa – *Etic*, que o público enxerga hospitalidade nos eventos em espaços públicos e isso tem relevância para eles.

O cenário dentre os eventos estudados no estudo de caso, se difere intensamente. Há de se considerar que o público alvo de cada um dos eventos, assim como seus formatos, são diferentes e por isso, era esperado que pudessem apresentar resultados ou ao menos observações distintas.

No caso do Carnaval, observa-se conflitos na organização do mesmo, com problemas entre os *stakeholders*, que quando não alinhados, pode impactar no resultado do evento, porém, como se trata de um megaevento, importante para todos os envolvidos, por mais que o caminho apresente dificuldades, o evento acaba por acontecer da melhor forma possível. Ainda que o público tenha ressalvas a fazer, seja quanto à infraestrutura ou segurança, conforme avaliaram na etapa quantitativa desta pesquisa, outros fatores acabam por ter maior relevância, já que o público aumenta a cada ano desde 2015, quando o Carnaval de rua da cidade de São Paulo passou a acontecer com assiduidade. O crescimento em 5 anos, foi de 91%, número expressivo, e já é esperado que a próxima edição, possa receber ainda mais pessoas do que as 15 mil que estiveram presentes na festa deste ano. A programação, os blocos envolvidos, a música e variedade dos ritmos musicais, os serviços prestados ao público, acabam por ser o grande diferencial, fazendo com que as adversidades passem a ter menor importância.

Quanto ao Lollapalooza, o festival tem potencial, já é uma marca instituída e de credibilidade, fazer parte do evento, é uma oportunidade. Somado a isso, a relação entre organização e público acontece de modo saudável, com verdadeira demonstração de preocupação, que é reverberada nos diferenciais, serviços e estrutura oferecidos. Os shows são

o foco de grande parte das pessoas que vão ao evento, enquanto outras, não se importam com a programação, mas gostam de desfrutar do festival e o que ele oferece. Dentre os *stakeholders*, estão os artistas que se apresentam, e que também demonstram grande envolvimento com o público. Quem está em um evento para assistir a alguém a quem admira, receberá de maneira positiva qualquer manifestação de afeto ou acolhimento que este prestar, e foi comprovado na pesquisa, que isto se dá porque o artista também se sente da mesma forma, como a lei da reciprocidade bem explica.

O evento Campus Party, este com o público alvo mais direcionado entre os três estudados, surpreende quem se apega ao tema tecnologia que ele oferece, porque na realidade, é muito além disto. Se trata de inovação, estudo, de encontrar meios para solucionar problemas, que podem ser os mais simples, corriqueiros, para o dia a dia, pensando no futuro, ou situação mais adversas e até para questões sociais, que é inclusive, um grande apelo do evento. Por mais que seja um evento de instituição privada, percebe-se que não se trata simplesmente de interesse próprio, e tão pouco se limita aos participantes, mas busca e oportuniza ações para terceiros. Com diversas ações sociais, incentiva diversos jovens ao estudo, ao crescimento profissional, ao empreendedorismo e a olhar pelo outro.

Com relação ao objetivo geral: compreender as contribuições da hospitalidade nos eventos em espaços públicos para a competitividade de uma localidade, foi possível entender a importância da hospitalidade nos eventos, o quanto podem contribuir para a competitividade conforme mencionado acima, por outro lado, ainda fica o questionamento sobre o fato de o evento acontecer em espaço público, ser um fator de competitividade.

A hospitalidade nos eventos e na prestação de serviços tem relevância e contribui com a competitividade, porém, não houveram expressões específicas sobre o espaço público, embora na 2ª etapa, tenham deixado claro que observam eventos em espaços públicos como ambientes hospitaleiros.

Quanto aos objetivos específicos:

a) Verificar se a hospitalidade está presente em eventos em espaços públicos.

Com base na pesquisa realizada, em suas três diferentes etapas, houveram manifestações a favor. Nos eventos estudados especificamente, conclui-se, que existiu hospitalidade, assim como na segunda etapa, os respondentes afirmaram perceber a hospitalidade em eventos que acontecem em espaços públicos. Assim, este objetivo, foi alcançado.

b) Elencar os principais *stakeholders* envolvidos em eventos em espaços públicos.

Ainda na primeira etapa da pesquisa, por meio do *Focus Group*, foi possível verificar o

mapa de *stakeholders* para organização de eventos, e este foi utilizado para a análise da segunda etapa, a fim de confirmar a hipótese (H2), sobre a relação dos *stakeholders* e os organizadores de eventos com a hospitalidade. Este mapa pode variar conforme cada evento, mas serviu como base para a identificação dos grupos interessados e observações sobre seus comportamento e contribuições com os eventos. O objetivo foi alcançado.

c) Verificar a importância dada à hospitalidade por parte da organização do evento.

Ainda que tenha diferença entre um evento e outro, ficou evidente por meio dos serviços prestados e estrutura oferecida, além dos diferenciais, que existe preocupação por parte da organização com a hospitalidade em prol do acolhimento do público e a consequente aprovação e satisfação com o evento. Logo, o objetivo foi alcançado.

d) Avaliar quais os critérios de participação do público em um determinado evento.

Por meio da pesquisa quantitativa, via *Survey*, foram questionados os comportamentos e prioridades do público quanto à decisão sobre participar de um evento. Foram inseridas questões a respeito da percepção da hospitalidade por parte da organização; a opinião sobre a prestação de serviços e o que pode ser considerado diferencial; quanto a localização; sobre oferta de alimento; entrega de brindes e outras ações, impactam na participação e na satisfação do público. Desta forma, o objetivo foi alcançado.

e) mensurar a relevância da hospitalidade para os participantes dos eventos.

Assim como no objetivo específico anterior, este também pôde ser alcançado por meio da pesquisa *Survey*, na etapa quantitativa. Foi questionado aos participantes de eventos em espaços públicos, o quanto se importam com a oferta de benefícios extras, além do trivial; sobre receber tratamento diferenciado quando este evento é pago; sobre receber brindes; e sobre diferenciais para a experiência.

f) analisar as relações de hospitalidade entre organização do evento e participantes por meio dos serviços prestados.

Não só o acolhimento, mas a oferta de infraestrutura básica e além, as escolhas assertivas, os cuidados com a organização do evento e diferenciais inseridos, demonstraram a atenção da organização com o público, assim como não foram encontrados relatos negativos relevantes de participantes a respeito da organização. A análise esperada transcorreu normalmente, alcançando este objetivo específico.

g) averiguar como a hospitalidade e a prestação de serviços podem impactar na competitividade.

Durante todo o percurso da pesquisa, a hospitalidade pôde ser analisada e percebeu-se

que ela acontece na prestação de serviço de formas diferentes, em cada um dos eventos, aumentando o potencial competitivo destes. O objetivo foi alcançado.

h) verificar de que forma os espaços públicos contribuem para a competitividade de um evento.

Ainda que não tenham sido encontrados relatos específicos sobre os espaços públicos como diferencial, ainda assim não foi descartado o seu potencial, principalmente se embasando em uma das hipóteses (H7), na visão dos respondentes que destacaram pontos positivos de eventos que acontecem em espaços públicos, e com base no referencial teórico. Assim, a pesquisa em torno da proposta transcorreu normalmente, atingindo o objetivo.

Com o exposto, considerou-se que o problema de pesquisa para este estudo foi respondido e os objetivos propostos, alcançados. Quanto às hipóteses:

- H1 – A hospitalidade na prestação de serviços impacta positivamente na satisfação dos clientes.
- H2 – As relações de hospitalidade dos *stakeholders* influenciam na prestação de serviços.
- H3 – A competitividade pode ser prejudicada pela prestação de serviço.
- H4 – A hospitalidade na prestação de serviço é um diferencial para a competitividade.
- H5 – A hospitalidade presente nos eventos é um diferencial para os participantes.
- H6 – Eventos em espaços públicos podem aumentar a competitividade.
- H7 – A hospitalidade é relevante em eventos em espaços públicos.

A (H2) e (H4) foram analisadas inicialmente na 1ª fase – *Emic* da pesquisa, e embora tenha sido observado o potencial de ambas, a pesquisa preferiu levá-las para nova análise, na 2ª fase – *Etic* para maior aprofundamento. Nesta segunda etapa, ambas foram comprovadas, assim como as hipóteses (H3) e (H7). As hipóteses (H1) e (H6) seguiram para a 3ª fase – *Emic*, para serem analisadas novamente. Nesta etapa, a hipótese (H1) foi finalmente confirmada, assim como a hipótese (H5), analisada pela primeira vez. A hipótese (H6), embora tivesse potencial e alguns argumentos, não foi confirmada. A pesquisadora percebeu que não possuía informações tão direcionadas à ela em sua totalidade, e por sugere que a mesma possa fazer parte de novos estudos, com aprofundamento no tema.

Em relação às limitações para a realização da pesquisa, fica aqui pontuado:

- A pesquisa inicial, desde o Projeto, tratava-se da hospitalidade, competitividade e eventos, tendo como objeto de estudo o Carnaval de Santo Antônio de Lisboa,

Florianópolis, SC e o Carnaval de Funchal, na Ilha da Madeira, Portugal. Diante da dificuldade que surgiu em assumir o compromisso da viagem para observação participante e entrevistas *in loco*, uma vez que a pesquisadora ficou também impossibilitada de realizar o Doutorado Sanduíche no destino, preferiu-se alterar objeto e alguns aspectos da pesquisa, já que julgou-se inadequado dar continuidade no tema anterior.

- Diante da pandemia global do COVID-19, o evento Lollapallosa edição de 2020 foi adiado e a Campus Party aconteceu de modo digital, optando-se assim, em realizar a análise sobre as edições anteriores.
- Ainda pelo cenário pandêmico, as entrevistas previamente programadas para a terceira etapa da pesquisa, a fim de ouvir o organizador de cada um dos eventos e seus *stakeholders* por meio de entrevistas semiestruturadas no sistema *snowball*, foram impossibilitadas, limitando a pesquisa à análise de conteúdo por meio de notas de imprensa.

Como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se o aprofundamento na questão do espaço público como diferencial para a organização de eventos, com estratégias específicas para este fim.

A Tese de “a hospitalidade em eventos em espaços públicos contribui para a competitividade de destinos”, pode ser aprofundada na questão do espaço público. Embora existam pesquisas sobre estes lugares, encontrou-se dificuldade em situação específica dos eventos. Com olhar crítico, ainda que acreditasse no potencial dos espaços, a pesquisadora entendeu que a hospitalidade nos eventos faz diferença e impacta na competitividade, e que por mais que o lugar em que um evento acontece seja importante, a combinação entre hospitalidade e evento é mais forte e relevante do que a questão do lugar ser público ou privado, fazendo com que ainda assim, a tese possa ser defendida, uma vez que ficou clara a relação entre hospitalidade, eventos e competitividade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J. Usos e abusos dos Estudos de Caso. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 129, p. 637-651, 2006.

ADEDEJI, A. N.; LAWAN, M. O. Testing Validity of Observed Indicators of Local Content Policy in Nigeria: Evidence from Four-factor Measurement Model. **CBN Journal of Applied Statistics**, v. 8, n. 1, p. 149-173, 2017.

ANDRADE, L. T.; JAYME, J. G.; ALMEIDA, R. C. Espaços públicos: novas sociabilidades, novos controles. **Cadernos metrópole**, n. 21, p. 131-153, 2009.

ARBUCKLE, J. L. IBM SPSS Amos 21 User's Guide. **IBM® SPSS® Amos™ 21 User's Guide**, p. 680, 2012.

BAHL, M. **Turismo. Enfoques teóricos e práticos**. São Paulo: Roca, 2003.

BAPTISTA, I. Lugares de Hospitalidade. In: DIAS, Celia. M. **Hospitalidade reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

BAPTISTA, I. **Capacidade ética e desejo metafísico, uma interpelação à razão pedagógica**. Porto/Portugal: Ed. Afrontamento, 2007.

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

BARBOSA, C. A introdução da hospitalidade nos cursos de hotelaria de São Paulo. **Anais do II ANPTUR – Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 2005.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BASTOS, S. A produção científica do Mestrado em Hospitalidade (2002-2008). **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano V, n. 2, p. 120-132, jul-dez. 2008.

BAUMAN, Z. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BLUNCH, N. **Introduction to Structural Equation Modeling Using IBM SPSS Statistics and Amos**. [S. l.]: SAGE, 2012.

BOAVENTURA, J. M. G., et al. Teoria dos *stakeholders* e teoria da firma: um estudo sobre a hierarquização das funções-objetivo em empresas brasileiras. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 11, n. 32, p. 289-307, 2009.

BONOMA, T. V. Case research in marketing: opportunities, problems, and a process. **Journal of marketing research**, p. 199-208, 1985.

BROTHERTON, B.; WOOD, R. C. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In:

LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Organizadores). **Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

BUENO, M. S. Lazer, Festa, Festejar. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, pp. 47-59, 2008.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling With AMOS**. 3 edition. New York: Routledge, 2016.

BYRNE, B. M. Structural Equation Modeling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. **International Journal of Testing**, v. 1, n. 1, p. 55-86, mar. 2001. [https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0101\\_4](https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0101_4).

CABRAL, R. M. **A Lógica Dominante do Serviço**. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação do Centro de Ciências Exatas e Tecnologia da Universidade da Amazônia, 2012.

CAMARGO, L. O. L. Os Domínios da Hospitalidade. In: DENCKER, A.; BUENO, M. S. (Org.) **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, L. O. L. A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano V, n. 2, 2008.

CAMARGO, L. O. L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 7, número especial, p. 42-69, 2015.

CAMARGO, L. O. L.; CAVENAGHI, A. J.; PEREIRA, D. V.; WADA, E. K.. Os fãs do Sesc em São Paulo: um estudo sobre hospitalidade e acolhimento. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 2, p. 46-64, 2018.

CANTON, M. Evento: da proposta ao planejamento. **Revista Turismo em Análise**, v. 8, n. 1, p. 18-30, 1997.

CARMONA, V. C.; COSTA, B. K.; RIBEIRO, H. C. M. Competitividade e turismo: estudo da produção científica internacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 8, n. 2, p. 201-221, 2014.

CASTELLI, G. **Hospitalidade: a inovação na gestão nas organizações prestadoras de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CERQUEIRA, L. R. O segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios. **V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, Belo Horizonte, 2008.

CHANG, J. Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: an example in the Rukai tribal area, Taiwan. **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1224-1264, 2006.

CHUEIRI, V. K.; CÂMARA, H. F. Direitos humanos em movimento: migração, refúgio,

saúde e hospitalidade. **Revista Direito, Estado e Sociedade**, n. 36, 2010.

COOPER, G.; VIEIRA, M. F. (Org.) **Baú Circo no Beco: histórias de um picadeiro a céu aberto**. Arvoredo. Funarte. São Paulo, 2014.

CORAL, E.; STROBEL, J. S.; SELIG, P. M. A competitividade empresarial no contexto dos indicadores de sustentabilidade corporativa. In: XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2004, Florianópolis. **Anais do XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção Florianópolis: ENEGEP**, p. 5122-5129, 2004.

COUTINHO, L. FERRAZ, J. C. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. 3 ed. Campinas: Papyrus/Unicamp, 1995.

COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, H. R. M. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré**, v. 3, 2007.

CRONIN JR, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, p. 55-68, 1992.

DA MATTA, R. Espaço-casa, rua e o outro mundo: o caso do Brasil. In: **A Casa e a Rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DERRIDA, J. **Glas**. Paris: Galilée. 1974

DIAS, C. M. D. M. Hospitalidade: reflexões e perspectivas. In: Grinover, L. **Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado**. Barueri, SP: Manole, 2002.

DING, L.; VELICER, W. F.; HARLOW, L. L. Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, v. 2, n. 2, p. 119–143, jan. 1995. <https://doi.org/10.1080/10705519509540000>.

DOMARESKI-RUIZ, T. C.; AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G. Estudos de Competitividade Turística–Comparativo do Modelo de Dwyer e Kim e do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Brasil. **Turismo e Sociedade**, v. 8, n. 1, 2015.

DORNELES, O. C. C. **Eventos corporativos e sua importância estratégica para as empresas**. Estudo de casos múltiplos: Pfizer, L'Oréal e Nextel. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2010.

DUBE, L.; LE BEL, J.; SEARS, D. From customer value to engineering pleasurable experiences in real life and online. **Cornell Hotel and Restaurant Administration**, v. 44, n. 5/6, p. 124-131, 2003.

ETTIS, Said Aboubaker; KEFI, Mohamed Karim. Entrepreneurial intentions amongst Tunisian students: An empirical investigation applying the big-five personality traits theory. **International Journal of Higher Education Management**, v. 3, n. 1, 2016.

FARIA, I. C. S.; TORRES, R. G. Hospitalidade no varejo de moda feminina na cidade de São Paulo. **Revista Hospitalidade**, v. 12, n. Especial, p. 298-323, 2015.

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

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

FERREIRA, M. A. S. P. V. A construção de hipóteses. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 01-08, out./dez. 2013.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação (7ª ed.)**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

FREEMAN, R. E.; HARRISON, J. S.; WICKS, A. C. **Managing for stakeholders: survival, reputation, and success**. Yale University Press, 2007.

FROOMAN, J. Stakeholder influences strategies. **Academy of Management Review**, v. 24, n. 2, p. 191-205, 1999.

FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

G1. **Campus Party**. 13/01/2019 a 27/02/2019. Disponível em: <[www.g1.com.br](http://www.g1.com.br)>. Acesso em jul/ago. 2020.

G1. **Carnaval de Rua de São Paulo**. 14/01/2020 a 11/03/2020. Disponível em: <[www.g1.com.br](http://www.g1.com.br)>. Acesso em jul/ago. 2020.

G1. **Lollapalooza**. 06/03/2019 a 17/04/2019. Disponível em: <[www.g1.com.br](http://www.g1.com.br)>. Acesso em jul/ago. 2020.

GALEGO, C.; GOMES, A. A. Emancipação, ruptura e inovação: o *Focus Group* como instrumento de investigação. **Revista Lusófona de Educação**, n. 5, p. 173-184, 2005.

GÂNDARA, J. M. G. La Calidad y La Competividad de los destinos turísticos urbanos. **Turismo Visão e Ação**, v. 6, p. 69-93, 2004.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade pessoal**. Oeiras: Celta, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 6ª ed. - São Paulo: Atlas, 2017.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7ª ed. - São Paulo: Atlas, 2019.
- GOODE, W. J. **Métodos em pesquisa social**. Companhia Editora Nacional, 1977.
- GOODE, W. J.; HATT, P.K. **Métodos de investigação social**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 2015.
- GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestruturado e pesquisado. In: DIAS, C. M. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.
- GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.
- GRINOVER, Lucio. A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano VI, n. 1, p. 04-16, jan.-jun. 2009.
- GUIMARÃES, P. F.; GABRIEL, M.; FARIAS, A. D. Inovação tecnológica e sustentabilidade em eventos: comparativo dos impactos operacionais, ambientais e econômicos em projetores com lâmpadas e a laser. **Anais XVIII SEMEAD Seminário em Administração**, São Paulo, 2015.
- HAIR JR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. **Brazilian Journal of Marketing - BJM**, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>.
- HAIR JR, J.; HULT, G. T.; RINGLE, C. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. Edição: 2. Los Angeles: Sage Publications, 2016
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K.; **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1995.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. A competência essencial da corporação. In: PORTER, M. E.; MONTGOMERY, C. A. **Estratégia - a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- HURLEY, R. F.; HULT, G. T. M. Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. **Journal of Marketing**, n. 62, p. 42-54, 1998.
- IBGE. Cidade de São Paulo. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>>. Acesso em: 28 abr. 2019.
- JAGO, L. e SHAW, R. Special events: a conceptual and differential framework. **Festival Management and Event Tourism**, v. 5, p. 21-32, 1998.
- JAGO, L. et al. Building events into destination branding: insights from experts. **Event management**, v. 8, n. 1, p. 3-14, 2003.
- JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. **LISREL 8: User's Reference Guide**. [S. l.]: Scientific Software International, 1996.

JUNQUEIRA, R.; WADA E. K. A hospitalidade enquanto competência essencial na gestão do relacionamento com o cliente – Gran Estanzola. **Anais do VII ANPTUR – Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 2010.

KELLOWAY, E. K. **Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide**. [S. l.]: SAGE, 1998.

KORSTANJE, M. E. Las formas elementales de la hospitalidad. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, n. 2, p. 86-111, 2010.

KORSTANJE, M. E. Drácula y el principio de hospitalidad: una revisión conceptual. **Bajo palabra. Revista de filosofía**, v. 2, n. 12, p. 311-316, 2016.

KRUEGER, R. A.; CASEY, M. A. **Focus Groups: a practical guide for applied Research**. 4 ed. Thousand Oaks, California: Sage, 2009.

KUPFER, D. Padrões de concorrência e competitividade, **Anais do XX Encontro Nacional da ANPEC**, Campos de Jordão, SP, 1991.

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

LASHLEY, C. Studying hospitality: insights from social sciences. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 8, n. 1, p. 69-84, 2008.

LEITE, M. A. F. P. Um sistema de espaços livres para São Paulo. **Estudos Avançados**, v. 25, n. 71, p. 159-174, 2011.

LÉVI-STRAUSS, C. Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss. In: MAUSS, M. **Sociologie et anthropologie**, 7 ed., Paris, PUF, 1977.

LI, X. e PETRICK, J. A review of festival and event motivations studies. **Event Management**, v. 9, n. 4, p. 239-245, 2006.

LOFLAND, L. H. **A world of strangers: order and action in urban public space**. Illinois: Waveland Press, 1985.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUGOSI, P. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 2, p. 139-149, 2008.

LUKOSEVICIUS, A. P. Executar é preciso, planejar não é preciso: proposta de *framework* para projetos de pesquisa. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 1, p. 32-65, 2018.

LYNCH, P.; MACWHANNELL, D. Hospitalidade doméstica e comercial. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004. p.145-190.

LYNCH, P.; MORRISON, A.; LASHLEY, C. **Hospitality: A Social Lens**. Routledge, 2007.

LYNCH, P.; MOLZ, J. G.; MCINTOSH, A., LUGOSI, P.; LASHLEY, C. Theorizing hospitality. **Hospitality & Society**, v. 1, n. 1, p. 1-23, 2011.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística - Universidade de Santa Catarina**. Santa Catarina, 2012.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MARCELLINO, N. C. Estudos do lazer: uma introdução. 5 ed. Campinas: Autores Associados, 2012.

MARCELLINO, N. C. et al. Espaços e equipamentos de lazer em região metropolitana: o caso da RMC – Região Metropolitana de Campinas. Curitiba: Opus Print Editora, 2007.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 5 ed. Barueri: Manole, 2010.

MATOS, F. L. Espaços públicos e qualidade de vida nas cidades: o caso da cidade de Porto. **Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia**, v.2, n.4, p.17-33, jul. 2010.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Edusp, 1974.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2011.

MAZZON, J. A. Using the Methodological Association Matrix in Marketing Studies. **Brazilian Journal of Marketing**. ReMark, São Paulo, Brazil. Edição Especial, v. 17, n. 5, outubro, 2018.

MEDEIROS, T. H.; ANTUNES, V. O. Gestão do mercado de eventos: hospitalidade como fator de competitividade e qualidade nos destinos de Porto Alegre-RS. **Disciplinarum Scientia. Sociais Aplicadas**, v. 7, n. 1, p. 87-101, 2011.

MEIRELLES, G. F. **Eventos: seu negócio, seu sucesso**. Santana da Parnaíba: IBRADEP, 2003.

MEIRELLES, M. **O uso do spss (statistical package for the social sciences) na ciência política: uma breve introdução**. Pensamento Plural, n. 14, p. 65-91, jan-jun. 2014.

MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MORETTI, S. L. A. Encontros de hospitalidade, experiência de consumo, serviços e relacionamento com clientes: proposta para uma integração disciplinar. **Anais do XII ANPTUR – Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 2015.

MORETTI, S. L. A.; CRUZ, M. C.; SILVA, C. C. B. A Hospitalidade e experiência de consumo no encontro de serviços: contribuições de um estudo bibliométrico em bases de dados nacionais

e internacionais no período de 1982-2014. **Anais do XII ANPTUR – Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, v. 11, 2015.

MORGAN, D. L. **Focus Group as qualitative research**. London: Sage University Paper, 1997.

MORRISON, A. M. **Marketing de Hospitalidade e Turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MORRISON, A.; LAHSLEY, C. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2000.

MORRISON, A.; O’GORMAN, K. Hospitality studies and hospitality management: A symbiotic relationship. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 2, p. 214-221, 2008.

MOYSÉS FILHO, J. E.; MORETTI, S. L. A.; FEIO, M. A.C. B. N. Tutorial para o ensino da qualidade e produtividade dos serviços para os cursos de graduação em administração. 2011.

NICHOLSON, R. E.; PEARCE, D. G. Why do people attend events: a comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. **Journal of Travel Research**, v. 39, n. 4, p. 449-460, 2001.

NUNES, T. N.; PLATT, A. A. A organização de eventos como estratégia de marketing para o turismo em Florianópolis. **Tourism & Management Studies**, v. 1, 2013.

O’CONNOR, D. Towards a new interpretation of “hospitality”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 17, n. 3, p. 267-271, 2005.

OLIVEIRA, C. R. et al. Hospitalidade: um local de encontro da gastronomia com a bioética. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 77-86, 2013.

OLIVEIRA, P. F. F.; WADA, E. K. *Stakeholders* e apart-hotéis: estudo de casos múltiplos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE**, v. 11, n. 2, p. 145-169, maio/ago. 2012.

PANDEY, Deepak; SHRIVASTAVA, Priyamvada. Psychometric properties and confirmatory factor analysis of the social support scale. **International Journal of Indian Psychology**, v. 3, n. 4, p. 191-198, 2016.

PANROTAS. **Carnaval de São Paulo cresce e o turismo agradece números**. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2019/03/carnaval-de-sao-paulo-cresce-e-o-turismo-agradece-numeros\\_162870.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2019/03/carnaval-de-sao-paulo-cresce-e-o-turismo-agradece-numeros_162870.html)>. Acesso em: 24 set. 2019.

PARRY, S. **Fit Indices commonly reported for CFA and SEM**. Cornell Statistical Consulting Unit: Cornell University, 2019.

PELLEGRIN, A. de. Espaço de Lazer. In: GOMES, C. L. (Org.) **Dicionário Crítico do Lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

PERAZZOLO, O. A.; SANTOS, M. M. C.; PEREIRA, S. O acolhimento-ou hospitalidade turística-como interface possível entre o universal e o local no contexto da mundialização. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 11, n. 1, p. 45-55, 2013.

PESSOA, M. A.; TARSITANO, P. Eventos: momentos pensados, desenhados e projetados para a comunicação e o relacionamento humano. **Revista Hospitalidade**, v. 9, n. 2, p. 199-217, 2013.

PITT-RIVERS, J. The Law of Hospitality. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**, v. 2, n. 1, 501-517, 2012.

PORTER, M. E. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**, v.12, p. 95-117, 1991.

PORTER, M. E. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PORTO, J; TAMAYO, Á. Valores organizacionais e civismo nas organizações. **Revista de administração contemporânea**, v. 9, n. 1, p. 35-52, 2005.

PRENTICE, R.; ANDERSEN, V. Festival as creative destination. **Annals of tourism research**, v. 30, n. 1, p. 7-30, 2003.

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.

PITUCH, K. A.; STEVENS, J. P. **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS**, Sixth Edition. [S. l.]: Routledge, 2015.

QUADROS, A. H. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 8, n. 1, p. 43-57, jan.-jun. 2011.

RAYMOND, H. Itineraire mental de l'urbain hospitalier. In: **Communication**, 65. Paris: Du Seuil, 1997.

RIBEIRO, O. C. F.; BORTOLETO, M. A. C.; FERNANDES, J. A. M. Rua, praça e ponte: os encontros circenses malabarísticos como uma opção cultural no Brasil. In: FONTES, A. et al. **Cultura e participação: animação sociocultural em contextos ibero-americanos**. Leiria (Portugal), p. 242 - 253, 2014.

SALGUEIRO, T. B. Cidade Pósmoderna. Espaço Fragmentado. **Inforgo**, Lisboa, Associação Portuguesa de Geógrafos, n. 12/13, Dezembro, 1998.

ROMAN, D., PIANA, J., STIVAL, M., de, N., ERDMANN, R. Fatores de competitividade organizacional. **BBR - Brazilian Business Review**, v. 9, n. 1, p. 27-46, jan./mar. 2012.

SABOURIN, Eric. Dádiva e reciprocidade nas sociedades rurais contemporâneas. XI Encontro Norte e Nordeste de Ciências Sociais, Aracaju. **Anais XI Encontro Norte e Nordeste de Ciências Sociais**, p.1-26. Aracajú: UFS, 2003.

SAUMURE, K. **Focus Group** - an overview. Disponível em:

<[http://www.slis.ualberta.ca/cap02/kristie/focus\\_group\\_paper.htm](http://www.slis.ualberta.ca/cap02/kristie/focus_group_paper.htm)>. Acesso em 15 julho 2019.

SCHÄNZEL, H. A.; BROCX, M.; SADARAKA, L. (Un)conditional hospitality: the host experience of the Polynesian community in Auckland. **Hospitality & Society**, v. 4, n. 2, p. 135-154, 2014.

SCOTT, D. A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. **Festival Management and Event Tourism**. v. 3, p. 121–128, 1996.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.). **Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

SHAW, C., IVENS, J. **Building great customer experiences**. New York: Palmgrave MacMillan, 2001.

SILVA, C. L. Competitividade e Estratégia Empresarial: um estudo de caso da indústria automobilística brasileira na década de 1990. **Revista FAE**, Curitiba, V.4, n.1, jan/abr, 2001.

SILVA, C. L. M.; FONSECA, V. S. Competitividade Organizacional: uma tentativa de reconstrução analítica. **RAC. Edição Especial**, Curitiba, 2010.

SILVA JUNIOR, L. A.; LEÃO, M. B. C. O software Atlas.ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras. **Ciência & Educação**, v. 24, n. 3, p. 715-728, 2018.

SIMÕES, M. L. F. Os eventos e a atratividade e competitividade turística das cidades: o caso de Lisboa. Tese de Doutorado. **Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril**. 2012.

SLACK, N. et al. Administração da produção. São Paulo: Atlas, 1997. In: Roman et al., 2012. In: ROMAN, D., PIANA, J., STIVAL, M., de, N., ERDMANN, R. Fatores de competitividade organizacional. **BBR - Brazilian Business Review**, v. 9, n. 1, p. 27-46, jan./mar, 2012.

SMALL, K. E. **Understanding the social impacts of festivals on communities**. Tese de Doutorado em Filosofia, University of Western Sydney, 2007.

STALK, G.; EVANS, P.; SCHULMAN, L. E. Competing on capabilities: the new rules of corporate strategy. **Harvard Business Review**, Boston, p. 1-13, 1992.

STEWART, D. W., SHAMDASANI, P. N.; ROOK, D. W. **Focus Groups: theory and practice**. 2 ed. Thousand Oaks, California: Sage, 2007.

SUTER, E. A. **Focus Group in Ethnography of Communication: expanding topics of inquiry beyond participant observation**. Disponível em: <<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR5-1/suter.html>>. Acesso em 15 de julho 2019.

TELFER, E. A filosofia da “hospitalidade”. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

TOURISM WHISTLER. **Whistler Tourism Event Strategy**. Whistler, B.C, Canada, 2008.

TUCKER, L. R.; LEWIS, C. A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. **Psychometrika**, v. 38, n. 1, p. 1–10, mar. 1973. <https://doi.org/10.1007/BF02291170>.

TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. - **Marketing research, meaning, measurement and method**. London: Macmillan Publishing Co. Inc., 1976.

UOL. **Campus Party**. 13/01/2019 a 27/02/2019. Disponível em: <[www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)>. Acesso em jul/ago. 2020.

UOL. **Carnaval de Rua de São Paulo**. 14/01/2020 a 11/03/2020. Disponível em: <[www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)>. Acesso em jul/ago. 2020.

UOL. **Lollapalooza**. 06/03/2019 a 17/04/2019. Disponível em: <[www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)>. Acesso em jul/ago. 2020.

VARGO, S.; MORGAN, F. W. **Historical perspectives on service-dominant logic**. New York: M. E. Sharpe, 2006.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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

WADA, E. K. Hospitalidade na gestão em meios de hospedagem: uma realidade ou falácia?. In: DENCKER, A. **Planejamento e gestão de hospitalidade e turismo: formulação de uma proposta**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

WADA, E.; MORETTI, S. L. A. Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. **Caderno de Estudos e Pesquisas do turismo**, v. 3, P. 95-105, 2014.

WELTEN, R. Hospitality and its ambivalences. On: Zygmunt Bauman. **Hospitality & Society**, v. 5, n. 1, p. 7-21, 2015.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZOTTIS, A. M. Comunicação, Hospitalidade e Eventos. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB**, 2006.

## APÊNDICE 1 - TRANSCRIÇÃO *FOCUS GROUP*

**Participantes:** Lilian Ronchel (LR), CEO na Class Produções e VP de Tecnologia no Board da MPI Chapter Brazil e Paula Marins (PM), Coordenadora de Operações de Negócios na Biogen, Next President no Board da MPI Chapter Brazil; Professores do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi: Elizabeth Wada (EW), Claudio Stefanini (CS), Roseane Barcellos Marques (RM), Carlos Alberto Alves (CA), Simone Barakat (SB) e César Biancolino (CB) e Ádiler Vilkas (AV) Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

**EW:** ...podemos gerar um instrumento de pesquisa que é um questionário, aí certamente seus 9 mil e tantos *whatsapps* serão muito úteis para as pessoas poderem se manifestar. Então a primeira etapa é essa, em que nós pesquisadores precisamos entender melhor e fazer o recorte correto. A segunda etapa é uma etapa mais quantitativa, que aí é resposta a um questionário que será elaborado a partir de algumas variáveis levantadas aqui, por isso insisti em fazer essa reunião, porque senão também a gente não avança. E a terceira etapa, Paula, aí sim pessoas como esta que você mencionou que a gente vai precisar entrar em entrevistas em profundidade, com as pessoas. E também tem outra, aí a gente vai às pessoas, se necessário for, porque não é grupo, aí tem que ser com entrevistas individuais a partir do que dê de resultado nos questionários. O que acontece: toda vez que a gente manda questionários a gente identifica *gaps* na pesquisa, e esses *gaps* pra um propósito como este da MPI, não adianta só a gente dizer que deu *gap*, a gente precisa tentar entender melhor esses *gaps* e aí a gente volta pra uma situação qualitativa de uma conversa em profundidade com algumas pessoas pra gente conseguir entender melhor esses *gaps*. Então são aquelas três etapas que estavam previstas já naquele projetinho que a gente mandou pra vocês

**PM:** Sim, é verdade! É mais porque eu achei que nesse momento do *Focus* a gente ia precisar de alguém que faz muito evento em espaço público.

**EW:** Pois é, mas eu acho que em um primeiro momento, pelo que os colegas colocaram aqui, eles estão trabalhando há alguns dias pra gente ter essa reunião, a grosso modo, se vocês pudessem nos colocar alguma coisa já vai poder nos ajudar bastante, tá bom?

**PM:** Tá ótimo!

**EW:** Antes de irmos pra nossa listinha, na verdade são três tópicos que a gente gostaria de abordar, amplos, porém só três, a gente queria que vocês se apresentassem.

**PM:** Eu que começo dessa vez? (risos) Então tá bom! Boa tarde, eu sou a Paula, eu conheci a

Beth através da MPI, né? Esse ano a gente assumiu o *board*. Eu trabalho com eventos há 20 anos, falei pra Beth que eu me formei aqui, na Anhembi Morumbi, em Turismo, atualmente eu trabalho em uma farmacêutica de biotecnologia, especializada em doenças neurodegenerativas, então eu trabalho em um nicho extremamente focado, mas eu já trabalho em eventos, na área de eventos de farmacêuticas há 10 anos, 10, 11 anos, não lembro exatamente. Antes de trabalhar com farmacêutica eu também trabalhava em eventos, só que em agência de eventos e antes de trabalhar em agência, eu trabalho com eventos em hotéis, então eu tenho uma bagagem aí bem ampla de eventos de vários lados aí na cadeia. E também em casa, meu marido também trabalha com eventos, ele trabalha em agência de *Live Marketing*, então ele no fim tem muito mais contato do que eu com evento em espaço público. Então, por exemplo, a agência em que ele trabalha fez a abertura das Olimpíadas, é a CRCom, é uma agência bem grande no Rio, bem forte no Rio, e tá há 6 anos em São Paulo, ele é Gerente de Criação, então ele cuida de toda parte de criação, então eu estou sempre muito envolvida e brincando que eu faço evento chato e ele faz evento legal, é como a gente se divide lá em casa. E alguns dos pontos que a gente levantou, por exemplo, dos Bloquinhos, é muita coisa, muita informação que eu tenho por conta dele assim, não é do meu dia a dia, mas é muito pro conta dele. E é isso! Gosto muito dessa área, estava até agora com o pessoal do Marketing numa reunião, daí eles assim “ai gente, como é que você gosta?”, eu falei assim “gente, ou você ama eventos ou...”, não tem meio termo, não tem tipo gosto mais ou menos, então você ama ou você vai pra outra área, porque é uma coisa que realmente, demanda tem todo tempo, e a gente tá muito focado nessa missão da MPI de trazer conteúdo relevante pro mercado brasileiro, porque a gente vê assim, as pessoas gostam de trabalhar com evento, só que elas fazem de qualquer jeito, né? Profissionalizar mesmo esse mercado. Essa questão da pesquisa... não sei, você contou como surgiu? Posso já contar agora? A gente tem um grupo, né? Esses grupos frenéticos de *whatsapp*, que é o grupo desse novo *board* da MPI. Como esse ano o *board* mudou bastante, exceto duas figuras chave que não saíram, uma é a Beth e a outra é o Ricardo, o pessoal veio com muita ideia nova, então quando começou a questão do bloquinho em São Paulo, todo mundo viu o bloquinho e falou “pô bloquinho super legal”. São Paulo bombando, os hotéis de *low coast* com quase 100% de taxa de ocupação, mas e o lixo que ficou na frente da casa de quem foi? E o dinheiro que o patrocinador deu? Que é onde eu tenho muito contato, pra quem que foi esse dinheiro? Então assim, todo mundo ganha com isso mas onde é que tá a regulamentação? Onde é que entra aquele ciclo, né? Que acho que mostrou tão bem o que é a responsabilidade da Prefeitura, o que é responsabilidade do patrocinador, o que é responsabilidade da pessoa que tá lá também? A

gente discutiu isso, começou essa discussão sobre o bloquinho, a Beth falou “olha, acho que um jeito da gente como Associação, deixar um legado, é fazer um Manual de Boas Práticas, fazer essa identificação e depois levar isso pra Prefeitura através da figura do Tonico, que tem uma boa entrada lá”. Então a ideia inicial era essa. Quando a gente trouxe aqui pra equipe, eles já ampliaram, falaram “pô, não é só bloquinho. A gente não vive só de bloquinho, a gente tem outros tipos de eventos que são feitos em espaços públicos”, daí foi onde eles, vocês sugeriram a gente seguir essa linha que eu acho super mais aproveitada do que a gente usar só o fato dos bloquinhos, e mesmo quando eu estava procurando pessoas pra virem, comecei a pensar que conheço muito mais pessoas que fazem eventos que não são só bloquinhos, que fazem corrida, que faz evento esportivo, evento pra criança, eu tenho minha filha de 5 anos, a gente adora, vai evento em parque e tal, do que pessoas que fazem só eventos como bloquinho, então acho que foi ótimo esse redirecionamento que vocês deram. Vai ser muito mais aproveitável esse material. E contem com a gente, e os 9 mil *whatsapps*, né Beth? Com o amigo, do amigo, do amigo.

**EW:** É isso aí. É isso! Obrigada.

**LR:** Então tá bom, a Paula já falou tudo sobre a MPI, sobre a pesquisa. Sou Lilian, eu sou da Class Produções, trabalho focada pro mercado de eventos há 23 anos. A produtora trabalha só nesse segmento de eventos e hoje a gente está abrindo pra PDV varejo por causa das tecnologias. Mas o meu trabalho é tecnologia, solução tecnológica para esses eventos e não diretamente planejar o evento ou lidar com ele, dessa forma, onde a gente vai trabalhar na pesquisa, e que é a segurança em a empresa pensar em um desenvolvimento de todas as pessoas, na logística... mas eu estou aqui pra ajudar no que eu puder e entendo bastante disso porque eu vou em muitos eventos sempre. Já alguns anos que a gente participa de tudo isso, vê tudo isso e eu também sou membro do *board* da MPI, como VP de Tecnologia pra ajudar nessa área também. Acho que essa pesquisa vai ser realmente um resultado bacana, para o nosso mercado, para a cidade de São Paulo que acho que tende a crescer cada vez mais esse número de eventos, é muito bom pra cidade, a gente vê todo mundo falando o que foi o Carnaval, que mudou bastante e gerar frutos disso aí pra frente. Regulamentar mesmo, entregar uma proposta de regulamentação onde todos os envolvidos fiquem satisfeitos. Acho que é isso.

**EW:** Obrigada aí as duas. Nós também aqui enquanto Anhembi Morumbi também estamos à disposição. É claro que eu enquanto MPI estou sempre à disposição. A gente sugere que as rodadas de conversa aconteçam divididas em: organização de eventos em espaço público – como vocês entendem isso, como vocês veem isso. No segundo tópico especificamente, as

questões de infra, infraestrutura. E no terceiro, os impactos provocados por eventos realizados em espaços públicos. De maneira muito abrangente, claro que os exemplos sempre enriquecem a nossa compreensão, mas de forma muito ampla, como eu estava explicando, o grande objetivo é que particularmente os colegas que lidam com a área quantitativa saiam com elementos suficientes para montagem de um instrumento de coleta de dados e não a gente, da cabeça da gente, tirar essas colocações. Por outro lado em reuniões nossas, nós já consensuamos que organização de evento em espaço público, neste recorte, neste contexto, nós estamos falando de eventos que de uma ou de outra forma, tem patrocínio. Então aquele grupo de senhoras que muito diligentemente organiza a festa junina na igreja mas que não tem patrocínio, que é aquele que cada um leva um prato, não está no escopo. Por quê? Porque pra nós, no fim das contas é averiguar também se efetivamente cada um desses eventos em espaço público tá coberto ou tem um responsável, um *Meeting Planner* responsável, um alguém que possa ser procurado em quaisquer circunstâncias do que ocorra no evento, coisa que num primeiro olhar tá nos parecendo que uma parte não, neste sentido são as premissas que a gente já estabeleceu que são eventos jade certa maneira configurados, com patrocínio, o que envolve uma pessoa jurídica necessariamente. Então partindo desse princípio, porque senão, nós vamos começar a lidar também, às vezes eventos muito pulverizados, não que eles não sejam importantes, mas aí já seria um olhar mais de comunidade, tal, e não isso que a gente tá querendo. Então se a gente pudesse começar com evento em espaço público, como é que vocês veem isso, que tipos de eventos são esses, se tem relevâncias, se a gente tá coberto pelas políticas públicas, se há gestão de risco, enfim, como isso é passado para um público potencial, com que periodicidade isso acontece, enfim, conta um pouquinho pra gente.

**CS:** Há uma preocupação de sustentabilidade também, relacionada aos eventos.

**EW:** O que é pra vocês um evento em espaço público?

**LR:** Acho que é uma série deles se você for ver. O próprio Carnaval, Réveillon, corrida. Coisas que acontece todos os anos, né? Não é algo esporádico, os festivais acabam acontecendo todo ano também. Não sei se isso vai ser incluso.

**EW:** Tá falando Lollapalooza em Interlagos?

**LR:** É um espaço público.

**EW:** Assim como Fórmula 1.

**LR:** São eventos que acabam acontecendo na verdade, todo ano. Alguns a gente sabe, na verdade eles acabam alguns a gente sabe que tem estrutura porque já tá aí há mais tempo e outros precisam ainda ter um tempo aí pra estrutura.

**PM:** Eu acho que a gente tem esse, eu acho que a gente pode dividir em duas categorias, os que estão abertos para as pessoas participarem, porque tem os eventos que estão abertos, daí a marca faz por reputação, se identifica com aquele espaço, então vão pensar, tipo o Parque do Povo tem muito evento desse tipo daí você aí você tem que eles realmente fazem ali porque eles querem um público um pouco mais elitizado, então eles fazem “Dia da Saúde” que todo eu vejo que tem lá aula de Yoga, daí a partir dali, o que eu entendo, com certeza é o que eles fazem, eles vendem uma cota para algumas empresas exporem a marca porque eles vêm que está relacionado com aqueles que eles querem que esteja ali, e tem o outro que é só para pessoas que pagarem pra entrar. Então eu acho que a gente pode dividir entre os abertos e os com ingresso, como a Lilian citou, Lollapalooza...

**LR:** Fórmula 1

**PM:** Fórmula 1, Festival Milky, e dentro desses, eu acho que também tem um subgrupo que são, que hoje em dia é uma coisa que tá usando, que tá acontecendo muito, que são os eventos proprietários, então o que muita agência faz? Faz um evento, e sai vendendo. Então o Milky mesmo é um evento proprietário de uma agência, com isso ele faz bastante dinheiro, porque ele vende a cota e ele vende o ingresso, então ele tem duas fontes de renda, ele vende a cota de patrocínio pra marca expor e ele vende o ingresso pra quem entra. E muitas vezes você vê que além de posição da marca contrapartida é convite, e daí quem comprou esse convite também vai usar esse convite para dar pra cliente, pra dar pra *prospect*, pra dar pra fornecedor, o que é frequente. Então acho que tem essas categorias e subcategorias, né? O que você controla e o que você não controla. Eu lembro quando você colocou lá, você falou por exemplo a Sala São Paulo. A Sala São Paulo ela é um espaço público, mas normalmente o que eles fazem? Eles locam pra fazer um evento, aí seria já um evento proprietário, não sei se esse tipo de evento a gente devia abranger, porque um evento que você faz e só usa o espaço como sala de eventos, pra mim ele tá na mesma categoria de você usar um hotel.

**EW:** Mas talvez, no caso de uso do espaço público como é a Sala São Paulo, e assim, a inserção desse espaço, vai um pouquinho no caminho de que o organizador até certo ponto, ao invés de chegar num hotel no dia do evento, abre as portas e o evento acontece ali dentro, no caso da Sala São Paulo, ele tem que se preocupar com o entorno. O acesso, manobrista, lavar a praça, tirar os ambulantes, etc, se ele quiser ter um evento sem outras preocupações. Não é uma locação como acontece talvez em outro espaço, ele tem que dar conta do entorno. Caso contrário, pelo menos um evento que seja na Sala São Paulo, tende a ser um evento com um espaço não tão gigantesco, tende a ser um evento com número limitado de pessoas, e pra

qualquer empresa que loque aquele espaço, queira fazer uma alteração naquele espaço, me parece um investimento muito grande pra pessoa não se preocupar de que seus convidados ao cruzarem a praça, que não molestado, pelo ambulante, pela pessoa que tá dormindo ali no meio do caminho, etc. Então a gente sabe que entre aspás, o saneamento do entorno para que aquele evento possa acontecer.

**LR:** Tudo isso tem que se preocupar, além do evento dele.

**EW:** É! Tem que lavar a praça, sabe? Senão, não tem condições de fazer. De repente você faz uma apresentação de orquestra, meio de gala, tal, num lugar daquele que da porta pra dentro comporta, mas o entorno...

**LR:** Fora, a chegada é difícil

**EW:** É, e se você não cuida disso...

**LR:** É complicado.

**CS:** E as vezes tem um evento que de acordo com o público que ele tá trazendo pode ser um nome tão grande de pessoas que vai impactar no transporte...

**PM:** Claro! Que é uma questão que acho que é do Lollapalooza e da Fórmula 1. Que eles tem que mudar muito o fluxo pra lá, por exemplo, isso eu não sei como funciona mas acho que a gente pode ver, como que eles veem pra Prefeitura colocar mais ônibus quando tem a Fórmula 1, porque se eles colocam linhas exclusivas, né?

**CS:** É!

**PM:** Quem que se responsabiliza

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

**PM:** Tchau, né?

**LR:** Eles estenderam. Isso eu não sabia.

**EW:** É! Neste sentido, como vocês veem políticas públicas assim na cidade de São Paulo? É fácil, é difícil, é complicado?

**PM:** Eu acho que tem muito, por exemplo, muitos que acontecem no Parque do Povo. Tem muito de você conhecer as pessoas certas, então normalmente o produtor que faz o evento, esses eventos públicos, já são produtores bem especializados, e eu comecei a ver isso quando comecei a procurar gente pra vir aqui. Porque não é a pessoa da agência, é o produtor *freela*, que é produtor de evento público, que deve ser muito quem você tem contato lá na ponta, né Lilian?

Quando você tá eventualmente instalando os equipamentos. Você pode ver que ele tá assim, nesse job ele tá nessa agência, no outro job ele tá em outra, porque já é o pessoal que conhece o pessoal da Prefeitura e que conhece os caminhos, que é por exemplo, seria o Tônico no nosso grupo, porque como ele já faz um evento com espaço público Então não é uma coisa fácil. Se você der um Google, você não acha como é que é que você faz isso. Não tem um caminho. Então um pouco do que a gente pensou quando a gente pensou nessa cartilha, esse Manual de Boas Práticas, era: “você é um Meeting Planner e você...” eu poderia até organizar, mas hoje em dia não é minha expertise, mas amanhã eu poderia querer fazer isso, você não sabe por onde você começa pra fazer da forma certa. Você sempre depende das pessoas que sabem no boca-a-boca, não tem Manual, tem um conhecimento público, mas que é um número muito pequeno de pessoas.

**LR:** Vou falar o que eu tenho de contato com evento público que não é muito nosso foco, o que a gente faz. Tô desenvolvendo um projeto no Parque da Independência, que é Museu do Ipiranga e o Parque da Independência. Ali é uma complicação enorme, o Museu do Ipiranga é Estado e o Parque da Independência Prefeitura, não é fácil trabalhar com todos os caciques do mundo no mesmo lugar, acaba inviabilizando um pouco, até a gente nota que não tem muita coisa de evento ali, porque realmente tem essa grande dificuldade e a gente tá lidando com isso agora. O outro, que eu também sei falar um pouco, é sobre o Réveillon da Paulista. Réveillon da Paulista é sempre uma empresa que faz, já há 20 anos. Hoje, tem esses problemas, hoje eu acho que não pode mais ter patrocínio, então também não sei como entra isso. Essa legislação tá mudando, a Lei Rouanet vai mudar bastante, acredito, de agora em diante, e na verdade muita gente que faz eventos desse porte com a Lei Rouanet mesmo, né? Então eu posso trazer a empresa aqui, o proprietário até, da empresa, pra algum momento, uma pesquisa mais a fundo, com quem tá acostumado a fazer tanto Réveillon na Paulista há 20 anos, como Anhangabaú, jogos de Copa. Pra gente ter essa experiência a mais, posso levar perguntas pra ele ou trazer ele aqui, pra gente poder saber a fundo mesmo essas dificuldades. Eu também não sei dizer hoje o que que é, mas a gente sabe que o Réveillon na Paulista tá funcionando muito bem.

**PM:** Mas o que eu vejo muito, é assim: o espaço público ele fica assim na locação e quem tá organizando fica sendo dono, respondendo aquela sua pergunta “quem que pra você seria responsável, quem faz a gestão de risco?”. Não é o espaço. É quem locou, quem tá usando a Avenida para pôr o trio então a responsabilidade fica em cima de quem está organizando. É um espaço público, acho que existe essa dificuldade de você conseguir o alvará. Muitas vezes as pessoas não vão nem atrás, fazem sem nem perguntar se não for tão grande, mas a

responsabilidade, a gestão de risco, fica normalmente em cima da agência tá organizando, do *Planner* intermediário, então não iria por exemplo pra uma Amstel, que é o patrocinador, vai ser a agência que tá lá dentro, ele que seria a pessoa, aonde que é a nossa grande preocupação. Você acha que... eu não tenho certeza se todo mundo tem essa gestão de risco. Então a gente, por exemplo, no dia do XXXX a gente fez aquela palestra sobre seguro.

**LR:** É o mesmo debate do seguro.

**PM:** Exatamente! Então uma agência que estava lá que atende o Santander contou o caso que eles locaram... foi Pacaembu? Qual que é o do Palestra Itália?

**LR:** Não, o Allianz.

**CS:** O Allianz.

**PM:** Palestra? O Allianz! Não sei... sou super interada em futebol, tá gente? Como vocês podem perceber! Que eles alugaram o Allianz pra fazer um evento de 5.000 pessoas do Santander, que era com todas as agências do Brasil, acho que era os gerentes, premiação, e eles fizeram seguro no gramado porque poderia ter, né...? 5.000 pessoas, daí tinha pendurando e tal. Mas eles fizeram o seguro, porque é o jeito que eles trabalham. Poderia ser uma agência que não faz. É muito difícil um evento desse tamanho não ter seguro, mas a gente sabe lá na ponta, a gente que tá dentro da empresa, que muitas vezes eles olham a salinha do budget e falam “pode tirar”. Mesmo coisa com gerador, é? A gente brinca que gerador acho que já passou dessa fase, mas assim “pode tirar, muito grande!”. Então assim, a gente também tem feito esse movimento da questão do seguro no mercado porque assim, é um barato que você tira e depois sai caro e depois quem vai ser responsável se alguém é eletrocutado ali, cai num bueiro, num buraco, porque também a gente sabe as condições das áreas públicas do Brasil. A responsabilidade hoje em dia, te falo claramente que cai sobre de quem tá organizando. Só que dependendo de quem for acionar, pode acionar a empresa que tá patrocinando.

**LR:** Acho que tem que ficar bem claro em contrato. É o mesmo problema que tá acontecendo com a morte do Boechat, né? Ele estava fazendo uma palestra em um evento. De quem é a responsabilidade? Da agência? A agência que contratou? É o contratante, o laboratório?

**PM:** Não, eles estão acionando o laboratório, mas se você ver o contrato normalmente contrato que a gente tem com agência, os laboratórios, a agência é responsável por todos terceiros que ele contrata. Por todos! É que, acho que por ele ser uma figura pública e tal, provavelmente vai cair sobre o laboratório, mas o contrato ele é bem claro, a não ser que o contrato desse laboratório especificamente não tivesse essa cláusula. É difícil...

**LR:** Mas talvez é corresponsabilidade...

**PM:** Mas os contratos, eles são bem explícitos que não tem corresponsabilidade.

**LR:** Não tem?

**PM:** Não.

**LR:** Ah, não!?! Então não. Só mídia mesmo.

**PM:** A agência contratou você fornecedor. Por exemplo, a Lilian, a gente tem relação de fornecedor no mercado, mas eu não contrato a Lilian direto. Se eu for contratar a Lilian direto, lá pra Baigen, eu tenho que fazer um *bid*, eu tenho que pegar uma série de documentações dela, e como eu tenho um volume que é pulverizado pelo Brasil inteiro, a agência contrata tudo pro Brasil inteiro. Então é a mesma coisa...

**EW:** Então você faz o *bid* pra agência?

**PM:** Pra agência. E eu tenho um contrato bem claro que eu nunca vou poder ser acionado por ninguém que esteja sendo subcontratado por eles.

**EW:** Ainda mais as farmacêuticas, né? São muito objetivos, né? Um pouco diferente do pessoal da moda, pessoal em outros segmentos um pouco mais informais.

**PM:** Então, mas daí, eu imagino que o que tem nessa nossa recomendação é até onde é sua responsabilidade, até onde é a minha. Porque no fim o que a gente falar, todo mundo ganha.

**LR:** Então o certo é o que tem que ser estabelecido em contratos desse porte, né? Em áreas públicas. E eu não sei se é o que acontece com Prefeitura, os patrocinadores ou a empresa que tá. Eu acho que tem que ter realmente um modelo mesmo de transação e ter tudo estabelecido, cada um tendo as suas responsabilidades.

**EW:** Minimamente um *checklist*.

**PM:** É, isso que a gente fala...

**CA:** ...assessoria jurídica, os participantes aí... se você pega um grande laboratório que tem uma equipe jurídica tem muita gente por trás, então... não sai nada que não esteja de acordo com os *standers* deles

**PM:** Por isso! Por isso você nunca vai ver um laboratório patrocinando esse tipo de evento. Porque se você for ver, o risco é muito grande. Um evento aberto, você não tem controle de quem tá lá. Você não tem controle de... você faz o evento em qualquer parque, você não tem controle. Tem muito parque com roubo... né?

**CA:** Imagina, começa a ventar forte, começo de tempestade, começa a cair raio no meio do parque.

**PM:** Você não tem controle sobre isso. Eu acho assim, que se você for pensar sobre isso, o risco é muito grande. O próprio, gente... o trio elétrico! É uma loucura! Assim como meu marido

estava organizando eu subi no trio mais um dia, eu falava “gente, que loucura!”, o trio passando, o cabo aqui, na Faria Lima, daí tem os... acho que chama cabeiro, que levanta com a mão!

**CS:** Isso!

**PM:** Olha que louco isso! Eu olhei pro marido falei “eu achava tão legal tá aqui em cima, eu não quero mais, vamos descer”, porque assim, pô, é maior risco, se o cara não pôs a luva, ele frita! De quem que é a culpa? É da Amstel, que é da corda para dentro? Por que você sabe, né? Que eles vendem o patrocínio da corda pra dentro e daí pra fora é de outra cervejaria, que é Skol, tanto é vendido cada pedaço, só que ele tá vendendo um pedaço que não é dele.

**LR:** Vale ouro!

**PM:** É, cada pedacinho vale ouro!

**EW:** Digamos que agora pelo que foi capturado, pelo serviço de trânsito, se o cara morreu pra cá ou pra lá da corda.

**PM:** É! Isso! Mas normalmente acho que eles vão falar é o fio da Prefeitura!

**CA:** Sem contar um detalhe muito importante: se tiver pra cá da corda, é Skol, mas apareceu lá no fundo Amstel. Sabe? Aquele cartaz grande. O cara tá fritando aqui, pra cá da corda, é Skol, mas o cartaz é Amstel, pronto! Já dá uma briga no tribunal enorme.

**CB:** Essa parte de gestão de risco que vocês falaram, que é do conhecimento de vocês que existe algo estruturado nesse meio, por exemplo, um *framework*, um controle de normas de segurança, de gestão, um pouco mais consolidado dentro da área ou é uma coisa muito esparsa que varia muito de empresa pra empresa?

**PM:** Vai muito do *Meeting Planner*. É que muito recentemente a gente teve essa discussão num evento que a MPI promoveu, de 30 pessoas, 30 profissionais bem da ponta da organização, como se fossem meus pares. Se a pessoa não tem isso bem claro, mesmo empresas grandes que tem o Security, não tem. Ela faz sem seguro, então era isso que a gente estava até discutindo lá, então trouxe uma menina que é especialista de seguro da Chubb, ela falou assim que tem seguro que você para pro ano inteiro. Ninguém conhecia! Ninguém conhecia que você podia fazer um seguro pro ano inteiro, todos os eventos, e custa tipo assim ela falou R\$ 3 por pessoa, por ano, isso não é nada! Só que a hora que tem algum problema isso é bom. Daí ela foi contando inúmeros casos, foi bem bacana, Beth. Foi aquele que a gente foi de manhã. Ela até contou de uns casos do Carnaval de Salvador, que também seria público, que ela faz também lá o seguro, e daí ela fala que o cliente falou pra ela “ah, nunca... não vou segurar meu camarote, porque nunca que um Carnaval de Salvador vai ser cancelado”. Daí diz que teve uma ventania, o camarote dele desmontou, ficou, é, não podia! Ficou perigoso entrar e daí ela teve que pagar

ela teve que pagar para todo mundo que estava no camarote e para os outros camarotes, tipo ela teve um milhão, o cliente tá com um milhão e meio de prejuízo. Então assim, as pessoas não tem ciência de que é um investimento que ela tem que fazer que...

**CB:** Que deveria ter um *framework* de risco por trás.

**PM:** Isso! Que elas não pensam! Fico pensando, porque se tem um problema nesses eventos hoje em dia, é que não teve nenhum, quem que vai ser responsável?

**EW:** Não, mas, virou e mexeu, né? Teve o acidente ano passado do rapaz no poste, o Boechat, que já é uma outra visibilidade, do ponto de vista de mídia, e “n” outras situações. O furto de celulares, porque não é possível alguém achar que é normal já que diariamente em São Paulo furtem 200 celulares, que na época do Carnaval este número vai de 600 a 800 por dia. Isso é normal assim? E daí depois de não sei quantas semanas acham um montinho dos celulares que foram roubados, ou seja já caminhando um pouquinho também pra infraestrutura, e a participação porque, nas nossas reuniões, nós discutimos um pouco, por que que a Prefeitura é responsável por colocar os banheiros químicos e quando tem que tirar os banheiros químicos? Por que que não é o organizador que diretamente se preocupe com isso, porque no final a cidade acaba ficando com equipamentos que já não tem porque estarem no meio do caminho e é como se ninguém fosse responsável por aquilo, sabe? Por que que não tirou? Não sei porque que não tirou, né? Boa parte dos casos é porque “a Prefeitura ainda não veio buscar” ou qualquer coisa parecida com isso. Ou o próprio lixo mesmo.

**PM:** O próprio lixo mesmo, acho que nem precisa chegar no ponto, porque o lixo, quem disse que é a Prefeitura que tem que retirar, que é onde que começou a discussão. O bloquinho tá lá, e de novo, a gente não tá falando da festa da igreja, na festa da igreja, da paróquia, todo mundo tira o lixo, certo? Porque eu acho que não tem essa sensação de pertencimento nos eventos. Às vezes, a pessoa fala “ah, eu estou já proporcionando um divertimento grátis pra população”, então eles acham que ali acabou a responsabilidade deles, mas nenhum evento que você faz, nenhum evento que eu faço eu deixo o lixo.

**CS:** Aí tem aquela discussão, né? Sebastiana, que chama? Da Associação dos Blocos lá do Rio de Janeiro, que é justamente isso. Tem alguns blocos que eles começaram a cobrar e a Prefeitura então não queria dar os serviços básicos, daí eles achavam que era obrigação da Prefeitura fazer tudo isso. Então assim, eu estou fazendo meu evento, eu ganho, mas quem é responsável, é no espaço público, então a Prefeitura.

**PM:** Por isso! Que a gente tá falando hoje em dia de eventos que, claro, são bons pra cidade? São ótimos, né? Antes os hotéis tinham ocupação baixíssima durante o Carnaval... ocupação

alta e mais tudo o que isso gera de renda, né? Então a pessoa que vai ficar no hotel, ela vai comer, ela vai passear na rua, ela vai no shopping, ela vai gastar. É um ganha-ganha, só que tem que ser um ganha-ganha que a população também não seja é... não fique com os resquícios ali, tem que pegar o lixo. Eu também, eu acho que tem que ter um acordo, claro, mas de papéis e responsabilidades. Porque claramente você vê que não tem, então a gente também pôs lá no grupo um bloco que eles pegavam o lixo. Coincidentemente eu estava neste bloco. Gente, eu sou onipresente da balada (risos) e ainda tenho uma criança. E daí eu cheguei no bloco, porque foi a discussão uma semana, na semana seguinte eu fui nesse bloco, e é muito engraçado porque esse segundo bloco, é um bloco de arquiteto, então acho que eles tem, né? O arquiteto, o urbanista, acho que eles tem uma cabeça mais de responsabilidade com a sociedade.

**EW:** Com o espaço.

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

**LR:** Não sei. Eu acho que tudo isso, quem resolve isso, na verdade, é contratual, né? Cada um ter a responsabilidade. O que eu acho que precisa desses eventos que a gente fala “de quem que é?”, não é de ninguém. Patrocinador, só uma agência, enfim, ou profissionais da área que estão trabalhando nele, tirar essa falta de profissionalismo ou falta de querer ter essa responsabilidade “ah não, não sou eu”, a parte contratual é que vai dar liga em tudo isso, e eu acho que pelo que o Tônico falou pra gente, ele falou que tem muita proximidade com a Prefeitura, com o Prefeito, pra gente poder abordar com o resultado desse... a Prefeitura realmente trazer algo um pouco mais concreto pro mercado.

**EW:** O Prefeito estava lá, né? Na abertura da Campus.

**LR:** Estava na abertura da Campus e vai estar sempre.

**CS:** Até mesmo ter...

**LR:** Deixa eu acabar de concluir. Eu acho que ter uma manual onde de repente venha da Prefeitura “olha você quer fazer um evento assim, mas é nesse formato”, e já... porque assim, tem um que a gente fala enfim, que é público, que é aberto, mas no fim não é que é evento mundial que é a Fórmula 1. Tenho a preocupação em torno, né? Acho que é você que tem casa

lá? Mas não sei se alguém aqui já trabalhou na Fórmula 1. Não trabalha um *freelancer* dentro da Fórmula 1. É exigido carteira de trabalho para todas as pessoas que entram lá dentro, então o que que é isso? É regulamentação. Tendo uma regulamentação o negócio é sério, então quer dizer, tem que colocar esses eventos que hoje, da moçada, de ninguém, como um evento sério. “Você vai poder fazer se for dentro desse padrão”. Eu acho que a única fórmula é vindo da própria Prefeitura essa condição de “ou faz assim ou não faz”

**EW:** Eu acho que você tem razão, porque a hora você estava falando, eu estou lembrando do *bailleus*, pra captar a Fórmula 1. São Paulo nem sempre teve a Fórmula 1, e houve algumas renegociações, né? Pra ela continuar aqui, porque... tanto que ela perdeu. Eu adorava quando era no começo da temporada, que era no aniversário de São Paulo.

**LR:** É, agora é no final.

**PM:** Ah, é verdade!

**EW:** É! Depois mudou, mudou, mudou, agora está lá na outra ponta do campeonato, muitas vezes o campeonato já está decidido quando vem pra cá...

**PM:** Já está definido.

**EW:** Então perdeu um pouco daquele frisson que provocava, mas o *bailleus* da Fórmula 1, sempre foi, até pra gente que recebia as escuderias e tudo, era liderado pela Prefeitura, via, eventualmente, São Paulo Convention & Visitors Bureau, cada um de nós tinha que assinar dando a declaração de que tinha cumprido com o *checklist* e que ia agir de acordo com o *bailleus* da Fórmula 1, pra daí eles chegarem e fazerem o *bid* de São Paulo como um local para a Fórmula 1. Não era...

**LR:** É muita regulamentação, é muito processo.

**EW:** É! É! Era!

**LR:** Mas o processo acontece todo ano e deve acontecer isso em todos os lugares do mundo.

**EW:** É um mega investimento, e outra...

**LR:** Eu acho que tem que ser... é a regulamentação que é...

**EW:** Com os mercados internacionais cada vez mais competitivos, querendo essa corrida, porque eles estão doidos assim pra São Paulo dizer “não quero mais”, “então pode deixar que eu faço”. Está cheio de lugares assim.

**PM:** E de novo, a Fórmula 1 é um evento que gera um monte de pequenos eventos, né? Eu tenho muito contato lá por causa da Heineken, então a Heineken já é cliente lá do meu marido, mas quando vem a Fórmula 1, a Heineken compra um pedaço, faz uma festa, fecha um hotel, daí faz outros subeventos, porque como já vem alta... isso acontece com todo mundo, já vem a

alta... o pessoal lá da alta liderança, eles já aproveitam que está aqui, isso gera outros... é que assim, captar isso e começar a ver como que 1 real vira não sei quantos reais, eu não nem como mensuraria, que nem a gente tem aquelas pesquisas internacionais, mas assim, é um monte de subeventos e de... é uma geração de renda tão grande, seria uma loucura, né?

**EW:** Ah então, aqui tinha uma anotação nossa do Return of Investment, sabe? Como impacto, quer dizer, você já está colocando, que tem um dobramento... alguns, né? Por causa...

**PM:** Muitos! Porque daí você pensa, eu sempre penso, a pessoa vem, se hospeda, a pessoa come, a pessoa faz compra na cidade, né? Assim, eu também fui hoteleira, mas eu lembro exatamente, o pessoal, vai um monte de gente na Fórmula 1, mas um monte de gente que vem só acompanhar, que não quer ir ver Fórmula 1, vai fazer compra no shopping, quer comprar sapato brasileiro...

**EW:** Vai nos melhores restaurantes

**PM:** Então assim, é uma geração muito grande de renda, sabe? De outros valores que são, sei lá, acho que são valores agregados mas tem que ter... mas por quê? Porque é organizado e Convention Bureau, eu vejo ele muito mais organizado. Os Conventions Bureau em geral do que uma Prefeitura. Poderia ser um caminho também, né? Não sei como é o de São Paulo atualmente, mas você vê assim, tem uma estrutura melhor e uma análise melhor.

**EW:** O de São Paulo, na verdade, é ponta de lança de todo o país, o São Paulo Convention & Visitors Bureau, e só como testemunho, semana passada eu estive lá em uma reunião porque tem um evento, pequenininho do Dogan Gursoy, nós estamos falando de 60 quartos, é um evento que nós fomos pra Bangkok, esse ano é na Inglaterra, e ele está querendo trazer em 2020 pra São Paulo. Bom, imediatamente eles prepararam o *bid*, sabe? Já mandaram todas as infos, desde de como é a tomada, qual é a voltagem, qual é o câmbio nesse momento, se precisa de visto, se não precisa de visto, tal... Lógico, eles já tem esse material, o Master está pronto, e a carta assinada pelo Tony Sando, de que São Paulo gostaria de ter a oportunidade de receber o evento. Isso, pra um colega Professor da Washington State University nos Estados Unidos, foi o máximo! Que legal! Então eu acho que eles tem sim como... e outra, eles querem movimentar São Paulo de qualquer jeito. A sobrevivência deles depende de eles darem negócio aos associados, não tem outro formato. Nós temos a Simone Barakat, a base de estudos dela é com *stakeholders*, é entendido como todo e qualquer indivíduo ou grupo que é afetado, neste caso, por eventos em espaços públicos. Quem que vocês acham que são os maiores envolvidos/afetados? Só pra Simone ter um mapeamento assim pra começar.

**PM:** Envolvido acho que seria... envolvido, né? Desde o começo, acho que seria o responsável

pelo espaço, acho que ele é o principal ponto de interrogação, porque a gente, por exemplo, a Lilian deu um exemplo interessante, um espaço que ele é Estadual, também Municipal, a gente sabe que tem esse desafio em vários lugares.

**EW:** É meio que assim: “esse quadrado é de quem, né?”. Pior que patrocinador.

**PM:** Pior! Está pior que a corda.

**LR:** Pior que a corda.

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

**EW:** Bom, ou alguém que vá assistir a Fórmula 1 na laje, né?

**CA:** E tem!

**PM:** Um monte!

**LR:** Ou as pessoas que só vão passar pelo local e só fica engarrafada.

**PM:** “Só fiquei no trânsito!”. Isso! “Só fiquei no trânsito”, né? Tipo, você contou a história de quando a sua filha nasceu. Porque você é um *stakeholder* ali, você é uma parte interessada.

**CA:** Às 6 da manhã pra ir pro hospital, pra fugir da Fórmula 1.

**PM:** E as que vão passar por lá também quando acabar, quando a gente fala assim muito do que ficou, né?

**LR:** De bom e de ruim.

**PM:** De bom e de resíduo. É! Se a gente for pensar, acho que a gente tem que pensar também em exemplo bom. Por exemplo a própria Olimpíadas, né? Aquela parte da Barra, não sei quem teve oportunidade de ir depois que... tudo que eles construíram ali para receber, foi um legado muito bacana, porque eu faço evento na Barra desde sempre, fazia evento no Riocentro e tinha que hospedar os médicos muito longe. Né? Você tinha que hospedar lá em São Conrado. Agora você tem uma série de eventos, que ficaram assim, uma série de hotéis pra eventos super bons mas que eles construíram por conta das Olimpíadas. Tem o Hilton ali da Barra que não tinha, aquele Courtyard que não tinha, então...

**LR:** É, infraestrutura que aumenta, né?

**PM:** Mas aquilo lá ficou bom, porque tem também, tem os casos que não são, que constroem umas coisas horríveis e largam no fim do mundo. Ali, pra mim, foi um exemplo muito positivo.

**SB:** Vocês veem alguma fala assim que, esses organizadores ou vocês, tentam engajar mais esses *stakeholders*, se relacionar com esses diversos *stakeholders* de uma forma que não seja somente contratual, tipo “ah, vou fazer isso porque afinal de contas eu sou obrigada por contrato fazer isso”, por exemplo, o Claudio estava comentando ontem, né? Que o evento que teve perto da sua casa, daí você de repente ofereceu ingresso pro morador local.

**CS:** Ah, foi da Casa Cor.

**SB:** Porque daí, pelo menos... você não é obrigado...

**CS:** Eu morava próximo da Maternidade Matarazzo ali na Paulista e quando a Casa Cor foi lá, os moradores do entorno só levavam a conta de luz e podiam entrar gratuitamente na Casa Cor.

**PM:** Os arquitetos sempre tem... engraçado, os arquitetos e urbanistas eles sempre tem essa cabeça... Por que você não ficaria muito mais, não acharia muito mais agradável?

**EW:** Ainda que provocasse um trânsito desgraçado...

**PM:** Por mais...

**SB:** Vocês veem esse tipo de atitudes ou não? “Só faço o que o contrato me manda”?

**PM:** Eu não, eu não vejo. Eu não vejo assim, mesmo, né? Estou pensando aqui, a Faria Lima a gente ficou possuída, a gente ficou 4 finais de semana e ali tem um monte de prédio, né? Aqui na Nova Faria Lima, prédio residencial que tipo, o trio ficava na altura da sala da pessoa, né?

**EW:** A Paulista também tem edifício residencial.

**CS:** A Claudia Leitte lá na minha rua, pelo amor de Deus, o que foi aquilo?

**PM:** Você mora ali na Paulista?

**CS:** Na Barra Funda. Ela estava lá na Marquês. 3 horas pra ir, 3 horas pra voltar do aniversário da Beth. Nossa!

**PM:** Nossa! Mas assim, eu não vejo não, respondendo a sua pergunta.

**LR:** É, eu também não.

**PM:** Essa política de boa vizinhança, sabe? Que o vizinho vai fazer uma festa e convida você, mesmo não querendo que você vá, né?

**SB:** Ou então, não sou obrigada por contrato limpar, mas vou limpar o espaço. Porque eu estou vendo que vocês estão falando de uma abordagem muito *top down*, né? “Ai, tem que ter a legislação, tem que ter o contrato, senão as pessoas não fazem”.

**LR:** Eu acho que o que não é obrigatório, é muito difícil alguém fazer, algo que...

**PM:** O que a gente vê muito nesse mercado de eventos, eu acho que é assim, é uma gana por dinheiro muito grande, então assim, quanto mais eu puder ganhar, melhor. Então colocar um limpador ali, não existe esse bom senso, não existe de verdade. Vai diminuir meu lucro na

planilha, então só vou colocar se isso for obrigatório.

**SB:** Mas aí eles não pensam que no futuro isso pode ter um impacto inclusive nos números?

**PM:** Sim, porque é reputacional isso. Mas as não pensam. É muito engraçado quando você vê, eles não pensam.

**CS:** Até mesmo o Carnaval de São Paulo, que no ano passado foi uma coisa de “olha, é legal, tal”. Salvador já está sentindo, porque muita gente deixou de ir para Salvador para ficar em São Paulo, porque São Paulo ficava super tranquilo, e esse ano que a gente ouviu de reclamação, porque era trânsito, a sujeira, é roubo, é bagunça, então se tivesse um tratamento talvez.

**EW:** Agora, vocês que são dia a dia dessa análise. Será que então, a nossa forma de encarar o ROI também não engessa um pouco, e não nos leva a não perceber os valores agregados?

**PM:** Com certeza!

**EW:** Como a Simone estava colocando essas outras coisas. Quer dizer, será que, sabe, a Matriz de ROI para cálculo de ROI que vem desde o Jack Philips e tudo mais que ele mesmo, Jack Philips diz “bom, pra ler meu livro tome duas taças de vinho, pelo menos antes, pra você encarar meu livro, porque senão...” porque é muito matemático, né? Então, será que isso também não trouxe uma série de KPIs colocados nessa área, que não vão, não permitem ir além? Ou seja, perceber o valor agregado. Porque você falar em valor agregado ela coloca “mas será que não foi a gente mesmo que acabou fazendo isso?” É essa a pergunta.

**PM:** Mas essa... é... é essa total! É isso. Tira a pergunta, vira afirmação. É isso! E eu sinto isso cada vez mais assim. Ontem mesmo, a gente estava lá no curso com a Roberta. As pessoas acham que o ROI, ele é só o lucro. E cada vez mais o ROI ele é reputacional, né? Principalmente quando a gente está falando de patrocínio de grandes eventos. Se você vê, de novo, quando dá certo, tá bom pra todo mundo. O problema é quando dá errado. Você começa a ver a questão da reputação quando dá errado. Ninguém sabe quem organizou o helicóptero do Boechat, mas todo mundo saber qual era o laboratório que contratou, né? E essa questão da reputação da ponta que paga a conta que tem que ter mais claro. Mas talvez a ponta que paga a conta, nem sabe a consequência disso. Então talvez trazer um pouco mais à tona também a consequência, só que infelizmente tem que ser o que a Lilian falou. *Top down*. Talvez isso vire uma prática e ninguém mais deixe de fazer como gerador, não tenha mais uma dúvida de que tem que ter. Mas hoje em dia ainda é muito solto.

**LR:** É como a obrigatoriedade do cinto de segurança...

**EW:** No passado nem lâmpada reserva de *datashow* a gente tinha. Então queimava o treco, você ficava sem... “ah, foi a lâmpada!”.

**LR:** Acabou! (risos)

**PM:** É verdade!

**CB:** A gente vê que lá fora, na literatura dos artigos que a gente leu pra se preparar um pouco pra essa entrevista, o assunto responsabilidade social em eventos, é um assunto muito pujante, muito em alta lá fora, nos eventos que acontecem.

**PM:** Total!

**CB:** A minha pergunta é: no Brasil, não existe uma tendência de se seguir o que acontece lá fora? Por exemplo, lá a sustentabilidade, os aspectos de sustentabilidade envolvidos com eventos, ou seja, menos consumo de energia, lixo, etc., é muito valorizado pelos XXX. Aqui no Brasil não existe essa preocupação pelos contratantes? Pela ponta que está pagando o evento? Propor um evento mais sustentável e etc., ou fica na planilha mesmo? Vocês sentem no dia a dia...

**PM:** Está melhorando, né Lilian?

**LR:** Está...

**PM:** Mas engatinhando.

**LR:** Quando você fala em, hoje, as empresas estão falando muito em transformação digital. Transformação digital é que o consumidor, antes o cara falava “toma Coca-Cola porque Coca-Cola é bom”. Hoje o consumidor, ele se questiona “mas será que Coca-Cola é bom mesmo?”. O que que ele faz de sustentável, o que que ele faz de social... então assim, o consumidor hoje, ele tem o empoderamento, onde ele consegue julgar, escolher, porque a gente tem de tudo. Então isso é, chama-se transformação digital, mas é uma transformação estratégica, de planejamento, então isso está entrando nas empresas agora, né? Acho que aos poucos, não sei se...

**PM:** Mas eu ainda vejo muito...

**LR:** Mas isso vai demorar. Vai demorar.

**PM:** É porque você vai perguntando eu vou pensando na vida real. Na hora do café, eu estava tomando café com a Gerente de Treinamento que entrou há pouco tempo lá na Baigen e falando da Convenção, do Kick Off do meio do ano. Daí eu falei assim “você vai fazer cenografia de lona?”. Gente, eu odeio cenografia de lona com todas as minhas forças. Daí ela “não faço a menor ideia”. Gente, a gente tem cenografia de tecido. Porque eu amo, eu adoro contratar aquele negócio que a R1 tem que é cenografia de tecido que depois vira bonequinha, vocês já viram? Então assim, primeiro que ela é linda, sustentável e depois ela vira bonequinha de uma empresa que é séria. Daí eu falei assim “olha...” eu falei pra ela “Renata, olha, além da gente fazer o que precisa que é ter a tela, e projetar, tudo mais, a gente ainda tem o engajamento social” daí ela

“ah, é verdade”. Daí fiquei pensando, “gente, as pessoas, elas ainda não se ligaram”, ou mesmo...

**EW:** Elas não associam naturalmente.

**PM:** Elas não associam assim. O mesmo que a Lilian, a Lilian trabalha muito com umas projeções mapeadas, tal. Você não precisa nem ter, daí você não precisa nem ter a lona lá atrás, nada!

**CS:** É!

**PM:** Então assim, ainda tem muita dificuldade. Não chega lá na alta liderança. Mas é o *Meeting Planner* que tem que ficar assim, muito antenado. Até uns três anos atrás ainda era muito difícil achar empresa tipo a da Lilian. Quando eu conheci a Lilian, eu fiquei assim... né? Muito impressionada. Mas eu falei, porque se você visse lá fora, ia pra IMX, ia pra Congressos, às vezes ia para os Congressos da Global da minha companhia. Você chegava aqui você não conseguia aplicar. Hoje em dia é aplicável, só que é recente. Então assim, existem formas de você ser mais sustentável mas todo mundo fala, mas você termina a reunião com um monte de copinho de água de plástico.

**CB:** Entendi. A vida real...

**PM:** A vida real ainda...

**LR:** A vida real ainda é outra, né?

**PM:** E isso em tudo!

**EW:** Como nossos eventos. Que raio de banner é aquilo? Que desperdício é aquele?

**PM:** Um banner escrito “bem vindos” ou o horário, tipo... eu falo “vai fazer um banner, faz pelo menos um Institucional, né?”.

**EW:** Não, em evento científico, cada um que vai apresentar seu trabalho...

**PM:** Ah! O pôster, né? Aquele negócio...

**EW:** É que é um trambolho, depois...

**PM:** Então, mas hoje em dia tem pôster digital.

**LR:** Na tela, né?

**EW:** É então, mas é isso que a gente está pedindo pelo amor de Deus, pra sair dessa etapa do banner físico.

**LR:** Porque é lixo mesmo.

**EW:** Carlos e eu estávamos em um evento em Orlando e o raio tinha que ser o tal do banner. A saga do banner é uma coisa, assim, impressionante, né?

**PM:** E aquilo vira lixo.

**EW:** Então!

**PM:** E aquilo é plástico. Agora imagina isso numa tela de 18, 20 metros que a gente tem dentro de uma Plenária. E a pessoa nem pensa. Então a questão da sustentabilidade, ela ainda é muito... ela é falada já, mas ela é muito longe da realidade.

**LR:** O lixo que se produz numa feira, numa exposição em qualquer lugar em São Paulo, Center Norte, enfim, qualquer pavilhão, é muito lixo que sai dali.

**EW:** Ah, sim. Nas exposições de turismo, o volume de lixo. O pessoal guarda a caneta e o resto descarta, né? Então, é um negócio...

**LR:** Os papéis, é muito papel, sacola...

**PM:** Aquela WTM lá que a gente se cruzou, gente, que absurdo. Quem usa, né? Às vezes eu recebo fornecedores, eles falam assim... a Baigen é um escritório bem pequeno, lá é *paperless*, nada tem papel. Então você vai acostumando. Você vai anotas as coisas no celular, OneDrive, e daí as pessoas falam “posso deixar o banner do... o banner não, o folder?”, eu falo “tem na internet?”, “não, não tem.”, “você tem digital?”, “tenho”, “então me manda”, mas as pessoas ainda tem esse apego, né, com papel.

**LR:** Então, essa mudança vai levar um tempo e no Brasil é difícil, sempre mais atrasadinho, né? Vai levar um bom tempo pra isso assim, se concretizar em ações, em consciência mesmo.

**PM:** Coisa efetiva, né? (risos)

**EW:** Você que lida tanto com tecnologia, Lilian, mesmo que seja um olhar de quase que adivinhando o que vai acontecer nos próximos 5 anos, o que que o mercado já está pronto pra absorver dessa tecnologia e o que que você sabe que existe nesse mercado ainda refratário?

**LR:** Tá! O mercado de eventos, né?

**EW:** Não... pode trazer de varejo também. Depois a gente faz um bem bolado aí, das suas observações.

**LR:** É, o varejo vai mudar bastante, é fato. Ele vai se tornar bem mais digital. Essa transformação digital que estão falando. Sempre ter uma proximidade maior com o consumidor, então ele vai ter, ele vai ser mais redes sociais, ele vai ser mais digital, ele vai ter uma preocupação em você fazer uma venda e te mandar um questionário, o que que você achou, se você tem sugestão. A comunicação entre um e outro vai haver sempre, cada vez mais. Acho que isso pra evento também é válido, né?

**PM:** Total! Você está falando, mas super se aplica pra evento.

**LR:** Hoje você quer fazer sempre mais e melhor, e todo ano, né? Muitas vezes as empresas, pelo menos o corporativo todo ano tem que fazer, aquela mesma coisa, mas tem que ser

diferente todo ano, então é sempre um desafio. Mas a comunicação digital, principalmente, tudo mais via app, com interações que as pessoas tenham experiências digitais... você me perguntou mais pela tecnologia, né? Mas sempre esse fator de comunicação também de ter um *feedback* do consumidor ou do público coma empresa, a marca, né? Então eu acho que isso vai ter cada vez mais, pra um saber o que que o outro quer, assim como o consumidor vai querer saber mais das empresas, se ela é sustentável, se ela é social. Como que ela lida com os funcionários dela, né? Então, isso eu acho que tem uma turminha mais jovem, aí, que... porque vocês lidam com pessoas mais jovens.

**PM:** É! Eu vejo isso! Eu ia falar isso. Eles são mais jovens.

**LR:** Eles são muito atentos a isso.

**PM:** Muito. Ouvintes, assim... é...

**LR:** É uma geração que está aí pra isso. Então o que eu analiso assim, é todo um caminho bom, né?

**EW:** Ou seja, tem aí, a Paula compartilhou um texto, eu já passei pro grupo, então, é possível a gente, até certo ponto considerar que tem uma questão de gerações, de comportamento? Ou isso está sendo nivelado de algum jeito?

**PM:** Eu tenho certeza.

**LR:** Eu acho que tem.

**PM:** Eu vejo isso.

**LR:** Um comportamento bem diferente.

**PM:** É! Eu tenho um range de médicos ali, que é 45 *up* e tenho os médicos que agora estão despontando, bastante neurologista mais novo e a gente faz *board* separado, é outro comportamento. Então, por exemplo, esse 45 *up*, 40, eles são bem refratários à *web meeting*, eles gostam de *face to face*, então às vezes eles viajam, o Brasil inteiro pra fazer isso, tipo você chamam de *Focus Group*, a gente chama de *Advisor Board*, de duas horas que eu falo “gente! A Baigen é toda tecnológica”. Todas as salas tem microfone em tudo quanto é lugar, você consegue... não, eles querem ver *face to face*, né? E isso é muito engraçado, por que você já viu, eles chegam com a passagem lá impressa e tal e é uma coisa que...

**EW:** (Risos) Cartão de embarque impresso.

**PM:** É, cartão de embarque, na verdade é uma carta voucher que a gente manda, mas “ai, o número da minha reserva” e eu já mandei. Só que tudo bem, eu trabalho com isso há 20 anos, eu mandava, mandava o bilhete ainda emitido.

**EW:** Não! Você lida muito com seus pós-doc, e quando as agências brasileiras pedem o nosso

relatório de prestação de contas e tem que mandar o cartão de embarque físico.

**PM:** Ah, pedem? Então...

**EW:** É.

**PM:** Não, os pós-doc eles saíram, eles só pegaram o título e agora trabalham com a gente.

**EW:** Você recebe o e-ticket, mas você tem que imprimir e guardar e posteriormente o cartão de embarque de ida e de volta, toda essa papelada vai.

**PM:** Você tem que ter tipo aquele depósito na garagem, só pra guardar as coisas da Bolsa. Então esse pessoal é refratário a isso. Enquanto que eu também vejo pessoal mais novo, é outra pegada. É a pegada digital, e você vê tudo fazendo no celular também muito no *Ipad*, então... e eles também topam muito mais fazer os *web meeting*, sabe: Então eles falam “ah, vamos fazer uma *call* hoje às dez da noite porque é a hora que eu consigo”. Muito mais inteligente. Claro, a gente não pode perder esse face to face, faz diferença e essa geração, é a geração... daí tem a geração que é um pouco mais nova que vê muito essa questão da reputação, então todo esse problema que a gente fala que o pessoal faz inconsequentemente, acho que é porque ainda não chegou essa geração de 20 anos. Porque o pessoal de 20 anos, eu até contei um caso pra Beth do menino da equipe do meu marido que foi num desses bloquinhos, a hora que ele chegou lá ele falou assim... pediu as contas. Não foi embora ainda, porque tem que pagar as contas. Ele pediu as mas não foi embora. Porque ele falou assim “porque eu cheguei lá, e eu não vi sentido no meu trabalho”, o que a gente fez tudo pra esse... não tem sentido e essa geração, né?

**CS:** É! A gente percebe muito em sala de aula que eles querem isso. Eles querem não trabalhar pelo dinheiro, eles querem ter uma razão, um motivo, um propósito.

**PM:** Mas o boleto ainda chega, né? Eu brinco, “meu boleto ainda chega” e esse aí pediu as contas mas não foi embora. Mas eles se desiludem, é bonito de ver, de verdade. Porque a pessoa... é de verdade assim, né?

**CS:** É! A gente está em sala de aula com o pessoal bem mais jovem, então você percebe, eles mudam muito de emprego.

**PM:** Muito!

**CS:** Quando eles não sentem firmeza, quando eles não sentem, não tem um vínculo, troca na hora.

**LR:** Se não está de acordo, né?

**CS:** Se não está de acordo...

**SB:** E como consumidor eles também podem deixar de comprar.

**LR:** Isso.

**PM:** Deixam. E eles deixam!

**SB:** ...e de repente pode ter algum tipo de impacto negativo.

**EW:** Não, e outra, eles são muito rápidos pra se comunicar.

**PM:** É, isso que eu ia falar! E a rede social...

**EW:** Então a percepção de um, já pulveriza.

**PM:** Pulveriza.

**EW:** Já explode pro grupo.

**PM:** E também eles têm essa tendência meio de pegar a dor do outro.

**CS:** Sim.

**PM:** Não lembro se foi... estava junto quando uma pessoa começou a responder na rede social... ah! Não sei se vocês assistiram, foi aquele festival, que vai ser agora, Path. Alguém assistiu a palestra dele no LACT? Ele é o curador do Festival Path, daí ele disse que ele respondia todo mundo na rede social e ele começou a ficar louco porque ele disse que teve uma questão lá que podia levar a mãe amamentando, daí ele pediu pra não levar mais, daí ele começou a ser enxotado na rede social. Daí, ele foi... e ele começou a responder, responder, chegou uma hora ele pegou, chamou uma mãe no Direct, não mãe, uma das pessoas e ela falou assim “ah, não, eu não tenho nem filho, mas eu tomei a dor das pessoas”. Tem gente que eu acho que... (risos). Mas isso acontece muito rápido, assim. As marcas tem que se ligar também nisso, porque às vezes a pessoa deixou... você não viu a história do Carrefour? Deixou de comprar de comprar no Carrefour porque o segurança do Carrefour... bateu no cachorrinho!

**SB:** Isso!

**PM:** O que que o Carrefour da Vila Olímpia tem a ver, gente? Né? Está na minha reta, mas muita gente deixou de comprar por isso. Então tem que pensar nessa consequência. Então, voltando lá de onde pegou, o ROI, as pessoas ainda tem essa cabeça do Jack Philips, que não estou tirando a razão, mas eles tem que aprender a fazer esse ROI híbrido, que é o ROI do dinheiro obviamente. Todo mundo tem conta pra pagar, todo mundo quer ganhar dinheiro, só que o reputacional ele é muito importante, tão importante...

**LR:** Principalmente levando em consideração essas diferenças de gerações, isso tem que mudar, né? Vai, quer dizer, você vai adaptando, vai analisando o que é mais importante.

**RM:** Só uma questão aqui. Deixa eu ver se eu entendi a relação que vocês fizeram. No momento em que vocês falaram das boas práticas, que é um trabalho, que seria bem bacana, inclusive até uma demanda quase que urgente para o setor, do setor, e aí vocês colocam que o contrato é quem dá meio que as regras do jogo, quem dita as regras do jogo, então se está em contrata fará,

se não está em contrato, não fará. E daí depois vocês mencionarem também que o Governo, que as Políticas Públicas, poderiam atuar ditando um pouquinho essas regras, do que seriam essas boas práticas e que talvez aí seja esse trabalho que nós que faremos. Então deixa eu só pensar o seguinte, se nós fizermos um trabalho em que elenquemos ali um conjunto de boas práticas, essas boas práticas serão encaminhadas, vamos supor, no mundo ideal, seriam encaminhadas à Prefeitura, a Prefeitura trabalharia isso com a Política Pública para os eventos em espaços públicos, e isso seria colocado em contrato. Ou seja, todo contrato firmado, teria que obedecer, dependendo do tamanho da forma, da categoria, ou subcategorias, teriam que obedecer essas regras. É mais ou menos isso que você estão dizendo? Ou seja, pra um contrato ter essas informações: sustentabilidade, tecnologia, reputação, pra que o contrato... pra que os eventos possam incorporar isso às suas práticas, isso teria que vir com uma política pública, a princípio, pra que então eles começassem a mudar ou não? Ou vocês acham que teria uma outra forma pra isso acontecer? Porque eu fiz a leitura do que vocês mencionaram, dessa forma, meio que sistemática, mas como é que vocês poderiam... seria por demanda do consumidor, do frequentador, ou uma coisa que vai acontecer com o tempo, ou uma regra imposta? Como que vocês analisariam isso?

**PM:** É que eu acho que regra imposta leva um pouquinho mais de tempo, né? Pra você fazer eles incorporarem. Então, esse pra mim seria o mundo ideal, o mundo ideal seria que as pessoas tivessem bom senso e profissionalismo, né? Mas já que a gente discutiu aqui durante horas e a gente sabe que não é isso, que o bom senso seu, não é o bom senso meu, esse seria o mundo ideal, mas acho que a gente chegar nisso é mais difícil. A ideia é fazer esse conjunto de boas práticas e divulgá-las. Divulgá-las amplamente através de todo mundo que está no MPI, o através, do através, do através, que isso aí a gente sabe que tem uma... um alcance geométrico.

**EW:** É quase uma auto regulamentação.

**PM:** Isso.

**LR:** Pra todos os envolvidos.

**CS:** Criar uma cultura, né? Pra criar uma cultura.

**PM:** Isso mesmo, que nem eu brinquei, a cultura dos geradores, que você tinha que insistir, insistir, insistir, hoje em dia já não precisa mais, todo mundo entende como que que é. Acho que a gente vai ter que insistir...

**EW:** É, o pessoal de publicidade, há décadas, trabalha com um manual de auto regulamentação. Tanto é, que quando acontece qualquer coisa, em qualquer campanha publicitária, que digamos que vá contra essa auto regulamentação, a própria Associação Brasileira de Agências de

Publicidade manda suspender a campanha. E tem, entre aspas, poder de polícia pra isso, por quê? Porque os profissionais acataram essa auto regulamentação. O que significa que pra nada, o Poder Público deva intervir para fazer isso, então não precisa o Presidente da República ligar pro Banco do Brasil pra retirar a campanha publicitária porque ele não gostou. Eu acho que o que está sendo colocado aqui, e São Paulo é muito oportuna pra isso, porque acho que a iniciativa privada tem muita força, e tem hora que organismos articulam essa força naturalmente. É quase um projeto de auto regulamentação para os *Meeting Planners*, com correspondente espelho na Prefeitura, mas enquanto tramita, já há um documento de suporte para o mercado. Daí as duas coisas vão se encontrar lá na ponta. Porque se não fizer isso, esse lado do mercado, de novo é um pouco “por que a Prefeitura tem que tirar os banheiros públicos?”, ou seja, a Prefeitura tem que regular isso. Quando regular, vai ser ótimo, mas tudo indica que essas coisas aconteçam a *posteriori* do que a própria sociedade organizada está se preparando.

**RM:** É, porque é o que elas falaram: é uma mudança, muitas vezes de mentalidade, do setor, que a gente está tentando propor aqui, pelo o que estou entendendo, né? Isso não acontece muitas vezes porque “ah, eu achei bonitinho, então vou fazer”, então ou vem por uma regra, ou vem por uma questão de próprio grupo, né, que está ancorando aí essa atividade e vai dizer “olha, você fez coisa feia então agora você não faz mais parte da Associação, a Associação vai te punir de alguma forma”. Ou seja, de alguma maneira, a gente tem uma punição. É mais ou menos essa a ideia do que vocês estão passando aqui hoje, não é isso?

**PM:** É, porque eu acho que o que a gente conversou bastante foi: tem quem faz errado por querer, e tem quem faz errado porque nem sabem. A gente percebeu muito... mas isso já voltando pro bloquinho, a pessoa nem sabe, entendeu? Ela achou que... tem ainda um terceiro que nem imaginava que ia ficar daquele tamanho.

**EW:** Exatamente. Ontem a gente estava conversando sobre isso. Às vezes, você está fazendo com seu grupo de vizinhos, ou por exemplo aqui na Universidade que a gente tem a Atlética, de repente a bateria da Atlética começou a andar pelo bairro e reuniu as pessoas. Aí aquilo no ano seguinte cresce, e no terceiro ano está dez vezes maior que o começo, só que o líder é o mesmo. E nunca ele parou nem pra pensar se isso é pra ser profissional, se não é pra ser profissional, se precisa de *Meeting Planner*.

**LR:** A infraestrutura não mudou, continua a mesma.

**PM:** Foi crescendo. Então acho que tem esses dois, e o documento, na verdade, ele beneficiaria todo mundo. Por outro lado, a Prefeitura, toda vez que a gente fala de Prefeitura, os Secretários,

isso daí é politicagem, né? Então a gente sabe que muitas vezes quem está lá não faz ideia do que a pessoa está fazendo lá. Acho que muitos casos, por isso que o Convention, neste caso, ele é muito mais neutro, porque o Convention, ele não tá... não é muda o Prefeito, muda a pessoas do Convention. Aquela moça do Convention trabalhou lá quantos anos? Acho que uns... a que saiu acho não faz muito tempo, do Convention, como ela chamava? Ela ficou um tempão lá no Convention Bureau, né?

**EW:** Não sei, só sei que o Toni Sando está lá há uma vida.

**PM:** Então, uma vida! Então tem uma continuidade. Então a ideia é que tenha... ajudar mesmo a nossa cidade porque é bom pro turismo.

**LR:** É que a gente está falando Prefeitura de São Paulo mas isso serviria pra Estado, isso serviria pra todas outras Prefeituras, é o que serve a nível Brasil, né?

**PM:** É! A gente ficou com essa ideia de fazer “ah, vamos ajudar o Brasil inteiro”, daí a Beth falou “não, volta! Volta vamos fazer São Paulo primeiro”.

**LR:** A pesquisa aqui sim, mas a gente vai gerar um...

**PM:** Está certo!

**LR:** ... um documento que pode ajudar todos.

**EW:** É, porque, todo mundo sabe que quando a gente sai de São Paulo, a dependência com o Poder Público, é totalmente diferente. A gente percebe isso na nossa seara, na seara da educação. Aqui eu sento com Ádiler, revisei com Ádiler outro dia o projeto de Doutorado e vamos que vamos. Na educação pública “ah, não mas aí a bolsa dela já está vinculada ao projeto do não sei quem, não dá pra mudar”, entendeu?

**LR:** Dificulta tudo, né?

**EW:** Quando a gente sai da cidade, ou, quando muito do Estado de São Paulo, a dependência do Poder Público, assim, eles tem que construir o Centro de Convenções, eles tem que construir o terminal de passageiros, eles tem que construir... por que a iniciativa privada não faz? “Não, o Governo quem tem que fazer”. Uma feira como WTM, eu como empresária, não vou se o Estado não está lá, entendeu, com um stand. Por que eu que vou pagar o meu stand? É uma lógica um pouco diferente do que acontece aqui. Eu acho que onde a iniciativa privada na plenitude se manifesta, é numa cidade como São Paulo. Vocês são profissionais. A gente prefere não depender disso, até certo ponto. Você sabe que precisa ter um respaldo de Políticas Públicas, mas assim, quanto mais enxutas forem as políticas, sabe? Quanto mais eu puder atuar diretamente... em outros locais não. A Vanuza estava explicando, porque é outra Doutoranda que também vai integrar este grupo, que em Belo Horizonte aconteceu isso, de não poder mais

ter, é como o Réveillon na Paulista, não pode ter patrocínio. O Prefeito estabeleceu que não pode ter patrocínio. “Não, Vanuza, impossível não ter patrocínio”. Ela falou “bom, Beth, eu preciso perguntar direito, mas em princípio, nos caminhos não pode ter patrocínio”. Se cada bloco, de alguma forma, se beneficia, é diferente, mas não pode ostentar o patrocínio.

**LR:** É isso aí. São Paulo está assim.

**EW:** É, “não, porque é uma festa popular” ela falou, mas São Paulo também não deixou de ser uma festa popular. Empresas estão entrando aí com grandes patrocínios. Então, é realmente algumas formas de encarar o que o Poder Público deva fazer, a expectativa da população, ela realmente está muitas vezes acima daquilo que qualquer Poder Público tem pra fazer. Principalmente operacionalizar esse tipo de coisa, que não... por isso que aqui a gente diz “não, vamos ter cabeça do *Meeting Planner*, a cabeça do empresário e não do consumidor, porque pro consumidor a culpa é da Prefeitura, a culpa é...

**PM:** A população tem isso, né? Mais fácil essa atitude, que acho que é muito da história do Brasil, dos Primórdios.

**EW:** A culpa é do Imperador, né? Ou de alguém assim, do Rei João VI. E daí a gente tentar verificar isso porque... só falando, falamos de infra, acho que de impactos também, né?

**RM:** Falamos de quase todos. Senão todos.

**EW:** Alguém tem mais alguma colocação?

**CS:** Ah, tem alguma coisa que não foi abordado e vocês acham que seria importante, seria interessante também por no trabalho, na pesquisa?

**LR:** Eu só queria jogar um dado pra vocês, que a semana passada eu tive com o Sergio Junqueira ele está fazendo uma esquete lá pro fórum que ele mostrou o texto para gente, ele falou que quando eles levantaram dados de eventos em si, como Turismo, todo envolvimento de eventos, diz que é maior que petrolífera e farmacêutica juntas.

**PM:** Mundialmente, né?

**LR:** O mercado de eventos.

**PM:** Mundialmente ou no Brasil?

**LR:** Eu acho que é Brasil.

**PM:** Mundialmente é né, 10% do PIB, quando você soma com lazer. Porque soma com lazer, né?

**LR:** Eu fiquei... tem números de tudo isso. Mas a gente está falando de algo realmente grande.

**EW:** A MPI tem alguma coisa nesse sentido, porque na época, na crise de 2008, em 2009, no mundial da MPI, tinha um abaixo assinado assim: era um banner, gigante, todo mundo ia lá e

assinava, canchelado por 33 organizações de organizadores de eventos, de alguma forma, dos Estados Unidos, e aquilo foi pra Washington porque em função da crise econômica Washington ia estabelecer que estavam proibidos os eventos realizados por empresas que receberam aquela ajuda econômica.

**PM:** Ah, foi aquela história que o Ricardo... ele contou isso.

**EW:** Chame-se indústria automobilística, banco, etc.

**PM:** Banco.

**EW:** Esse conjunto de organizações fez um levantamento dizendo “Sr. Presidente, o Senhor quer suspender, tudo bem. Mas veja quantos empregos, qual é a receita, qual é o... porque um ou outro contribuinte com aquele olhar pequenininho de consumidor mesmo, diz que naquelas revistas estilo Caras, né? Falando assim “mas o Governo pegou dinheiro do que seria pra serviços públicos, ajudou a Ford, a Ford está no Havaí fazendo lançamento de carro, todo mundo em volta da piscina, né? O contribuinte, como ele não tem toda essa explicação, ele imediatamente chega à conclusão que aquilo é inadequado, e com essas manifestações, o Governo Federal ia suspender, aí eles...”

**PM:** Quantos empregos esse homem, eles iam parar, né?

**EW:** Voltaram atrás! Esse dado, isso que vocês estão colocando, só reforça esse olhar porque como essa área não tem também ainda um embasamento profissional amplo, é que nem você fala. O *freela*, o que lida especificamente com esse tipo de evento está mapeado onde, sabe? Ele aparece onde? Que nem aquele debate lá, da tradução à distância. Então, quantos tradutores a gente tem? O que isso está provocando, né? É sempre assim, sei lá, porque é em números nós somos péssimos, né? Pra ver quem é quem.

**LR:** É verdade.

**PM:** É no “achômetro”, né? E de novo, acho que a importância de a gente ter isso mapeado, que foi até o que a gente conversou com a Beth no MPI, é porque você tem um monte de dado quando você vai pra MPI Americana, meu Deus, tem pesquisa de tudo! Esse do Milleniuns que eu passei pra Beth, é porque a gente ficou conversando, ela falou “nossa eu tenho, a gente está trabalhando com isso”, aí quando eu olho tem um *paper* disso no site do MPI. Eu falo gente, eles tem *paper* de tudo, tudo o que você pode imaginar. Muita gente estudando lá, aí são dados que a gente trazendo pro nosso dia a dia ali dentro da empresa, compartilhando com os nossos colegas, acho que fortalece a sua profissão. Fortalece e traz esse profissionalismo, só que tem que se unir e tem que ter esses números em algum lugar, entendeu? Então acho que essa questão também se você for perguntar “quantos bloquinhos teve?” acho que ninguém sabe. Quantos

eventos públicos tem? A gente não tem isso mapeado. A gente começa a ver, porque às vezes eles nem chamam de evento público. Acho que isso aí também é um cuidado que a gente vai ter, porque a pessoa, ela acredita, se é um evento que ela está vendendo, que ela está fechando espaço, ela não acredita que aquilo ali é um evento público, mas ela ache que está utilizando

**EW:** Por isso a gente está chamando de evento em espaço público,

**PM:** Em espaço público.

**EW:** Não evento público, que senão...

**PM:** Tem um ponto que eu já vi que vocês vão cobrir mas que eu acho que era bacana, já que vai abordar tanta gente, né? É a questão realmente dessa mitigação de risco, dessa gestão de risco, o que tem sido feito. Porque é uma... está muito latente isso agora, esse assunto, tanto pra gente, a gente se encontrou com o Edu Moradi e com o Rodrigo da Roché, que é da Alagev, e a Alagev também vai começar a pesquisar uma coisa a respeito, então assim, todas as Associações, agora a questão do risco, não é por causa do Boechat. O Boechat foi só mais uma... ele tem... é o assunto da vez. Então, acho que olhando esse tipo de evento o risco é iminente, o tempo inteiro, né? De tudo. Eu acho que era bacana fazer uma investigação mais afundo nisso.

**RM:** Uma coisa que vocês mencionaram e que eu traduzi pra um outro conceito que eu trabalho, é efeito multiplicador dos eventos, que vocês tão falando, em relação ao que você mencionou “R\$ 1 gera quantos reais”, né?

**EW:** É que ela é nossa economista.

**RM:** Vocês falam aí algumas palavras e eu vou traduzindo aqui. De repente seria interessante a gente tentar trabalhar também.

**PM:** Essa pesquisa acho que é mais desejada, porque a gente apresentou no dia do GMC, que tem naquele site do Meetings, já viu? Que é \$1 gera \$1.6?

**LR:** Não.

**PM:** O site é Meeting Business, você entra lá você consegue baixar essa pesquisa e tem até uns cartazinhos pra você falar o quanto que a indústria de eventos gera, e daí todo mundo ficou perguntando “ah, e no Brasil?”. Eu não sei, a Beth é mais... conhece mais, mas não tem, né? Nada que...

**EW:** Não porque quando você não tem o total dos eventos, de investimento em eventos...

**PM:** Como você vai saber? (risos)

**EW:** Então, olha, o que eu posso tentar resgatar, pelo menos pra embasar a gente a avançar, é até... no início da MPI, nós rodamos acho que 5 ou 6 anos de pesquisas, levantando um pouco quantos eventos, quanto de dinheiro pra tentar chegar em algum eixo desse tipo, e na época

quem fez a pesquisa, foi a Adélia Francischini, depois a gente passou pra outra... foi a época que a Alatur bancou todas as pesquisas, né? Mas eu posso tentar recuperar o que der. Eu devo ter em algum HD Externo, em algum lugar, porque a preocupação da Alatur, sempre tinha sido assim “tá, mas nós estamos movimentando quanto?”.

**PM:** Quanto?

**LR:** É.

**EW:** E depois, por segmento.

**PM:** Isso é bacana.

**EW:** É. Então lógico, farma sempre imbatível, mas, outros segmentos no Brasil.. a gente tinha, à época a gente tinha chegado à conclusão de que farma era seguido em menor proporção, mas por automotiva, pessoal do financeiro e produtos pessoais. Contra todos os outros juntos, era muito perto disso daí, inclusive essas de mais visibilidade, por exemplo, cerveja, alimentação, que não é quem mais investe. Eles aportam em coisas que são visíveis pro consumidor, mas não é quem no dia a dia está ali fazendo um monte de Simpósio.

**PM:** É que farma não tem, né? Farma é...

**CS:** É que Farma tem a dificuldade de publicidade.

**PM:** A gente não tem ATL, né? É só BTL, então não tem jeito. Toda a verba, você vê assim, a gente vê um budget de marketing, chega a ser, que nem uma das áreas que eu cuido que é de uma doença rara genética, o budget do marketing, 95% é pra evento. E evento não só nosso, muito Congresso que a gente tem que levar os médicos, os pesquisadores, pra se reciclarem, pra ver o que tem de mais novo fora.

**EW:** E até pra fazer o network e continuar com as pesquisas, então eu vou ver. Não prometo nos próximos dias, mas assim que der eu vou vasculhar.

**CS:** Deixa eu só, desculpa Beth, só pra... em relação àquela sua rede de relacionamento que você falou 9 mil, não sei...

**PM:** 9 mil ela que...

**CS:** Vamos assim, por cima, qual o perfil?

**PM:** Não, mas qual perfil você quer? Porque a gente conhece de tudo aqui, né?

**CS:** Porque assim, a pesquisa vai ser rodada especificamente pra um, ou a gente pode mandar pra todos, por isso que eu estou já... porque a partir daí a gente vai poder desenvolver o instrumento, né? Então...

**PM:** Mas, a ideia era rodar o pré teste, não é isso? Rodar primeiro um teste. Porque na minha rede de relacionamento eu tenho gente, que conhece gente e conheço pessoas que estão

realmente envolvidos nessa organização, que seriam os produtores, tem o pessoal que está envolvido na negociação, que é quem negocia tanto com o local quanto os fornecedores, mas aí normalmente são duas equipes diferentes, que é planejamento e comercial. E daí quando a gente vê... a Simone, e daí se for pensar *stakeholder* tem o outro lado, né? Que são os usuários, né? Que é o público também. Eu não acho, acho que a gente podia já começar qualificando de onde a pessoa é e pra onde vai a pesquisa, né?

**CS:** Então, justamente por isso. Porque daí a gente pode colocar alguma coisa no filtro, e de acordo com o que a pessoa é, já vai. Talvez a mesma pergunta, mas feita de uma forma diferente pra abordar aquele...

**RM:** A questão pelo o que eu entendi, vocês tem condição de enviar esse formulário, esse instrumento para um público diversificado.

**PM:** Sim. Na verdade, uma ideia que acho que fica bem abrangente, é, a gente manda um pouco direto assim para as pessoas, mas depois colocar no LinkedIn, colocar em rede social. Porque daí acho que a gente vai ter um número grande de respostas.

**CS:** Legal, porque a gente consegue direcionar.

**RM:** As categorias, né? De público.

**PM:** A gente tem um grupo, que até o Renan, que é o *owner* do grupo no Facebook... no Whatsapp, tem 250. Organizadores... pessoas envolvidas em eventos. Então... 250, se cada um passar pra 2, a gente já tem aí... fora assim, nas redes sociais, que acho que na verdade é onde a gente vai conseguir bastante resposta. E eu acho que assim, o pessoal não vai responder se for muito grande.

**CS:** Não, justamente por isso! Porque aí partir daí a gente consegue filtrar e reduzir o instrumento pra ser mais focado.

**PM:** É! E um outro ponto que eu acho que também dá resultado é depois a gente se comprometer em compartilhar. Isso pra mim é...

**EW:** Ah, sim! Porque tanto é que no nosso cronograma, pra junho, a gente já quer um sumário executivo. Ou seja, os resultados... o primeiro resultado desse levantamento. Para a partir daí, a gente partir para as entrevistas de profundidade, e poder propor aí fazer a redação do Manual de Boas Práticas, né? Que são dois produtos diferentes que tem que sair daqui. Um é esse sumário executivo a ser compartilhado com o mercado, com respondentes, etc., e o outro é o manual que vai requerer um pouco mais de recheio do que só as respostas obtidas no questionário. Né? Que aí entramos nós de novo pra fazer as entrevistas.

**PM:** Duas que pessoas que vinham aqui, uma é aquela da feira de Bebê da Abril, ela é da Abril

e ela é contratante. E a outra é da ESPM que é... ESPM faz muita coisa em espaço, e eu nem perguntei pro meu marido, porque às vezes eu encontro ele, às vezes não, porque ele trabalha muito (risos). Mas ele... na verdade lá eles organizam a Fórmula 1, eles fizeram a Olimpíadas, eles fizeram recentemente uma arrancada em 5 capitais que eles fecharam a avenida e a Heineken levou o Rubinho Barichello. Engraçado né, gente? O carro quebrou um dia ainda, em Fortaleza (risos). Ele me ligava de lá, ele dava risada tipo...

**EW:** Mas faz parte do personagem.

**PM:** Mas é bem híbrido assim. É, faz parte! A gente acha que ele quebra por querer, né? Que fechava a avenida daí fazia as arrancadas, então o público podia assistir, mas daí também tinha o camarote que a Heineken levava os principais clientes. Então assim, lá na agência que ele trabalha tem bastante contatos, desde o produtor que vai lá e fecha, por exemplo. No Rio de Janeiro quando faltava uma semana a Prefeitura veio com uma taxa e a agência teve um momento algum, foi falado isso, que tinha que pagar essas taxas. E daí estavam trazendo os carros da Europa pra fazer arrancada, já tinha piloto contratado, camarotes de dois andares sendo construídos, e não dava mais pra voltar atrás. Então assim, são coisas que acontecem na vida real. Tinha mais uma que eu tinha falado que é de uma agência aqui embaixo, aquela “We”. Já tinha falado porque eu trabalhei com a menina, ela falou “meu, os produtores estão lá” mas meu, acessível o pessoal, principalmente se for pelo whatsapp.

**CS:** Sim.

**PM:** Daí é muito rápido, a galera responde.

**CS:** A gente manda por link, daí é rapidinho.

**PM:** Tá! Daí eu me comprometo e a Lilian também... bom, a Lilian é fornecedora de um monte de gente, né?

**Lilian:** Acho que todos da MPI também podem colaborar com isso.

**PM:** É que lá na MPI a gente é tudo de evento coxinha, né? É tudo “corporativão”, né? Acho que ninguém lá não é corporativo. Porque agora a gente precisa de gente que põe a mão na massa.

**EW:** Tônico e companhia

**PM:** Ah, o Tônico. Daí sim.

**EW:** Acho que a MCI tem uns pra... e é isso... diferente assim.

**PM:** Sim! Não, é verdade... a própria Campus e esse pessoal que foi pra Milky.

**LR:** O lado esportivo também, tem bastante lado de eventos esportivos também tem os eventos de corrida, acontecem no lugar público. Conheço alguns eventos de esporte.

**PM:** Corrida, pra mim é o *best practice* assim. A corrida acontece, a corrida acaba e não tem nada, você não vê um lixo no chão, e olha que dá aqueles copinhos, quando você está correndo, tem que tomar, jogar o copinho.

**EW:** Uma das alunas daqui que foi o Lollapalooza. Elas vão amadurecendo ao longo do curso, então é uma que dessa vez chegou aqui, falou assim “dessa vez também eu fui também pra observar, né”? (risos)

**PM:** Coitada! Isso aí, e o pior de tudo é que ela nunca mais vai perder esse olhar, né?

**EW:** Tudo certo, ótimo. Ela falou “não, eu fiz reserva” no Transamerica, foi com uma amiga... aí ela comentando, ela falou “olha, Beth, uma das coisas impressionantes foi a Adidas”. Eu “é? O que que a Adidas fez?” Ah, então, porque a Adidas era um dos patrocinadores, mas, toda equipe de trabalho... estava vestida de Adidas. E então, não dava pra gente não perceber que é a Adidas, né? Então ela falou assim “cada roupinha legal”, falei “eu sei, né?”

**PM:** Todo mundo gosta.

**EW:** A Adidas está fazendo isso. Ela saiu do âmbito esportivo pra ir pra essa linha mais jovem e tal, então tem toda a razão. Ela “muito legais as roupas da Adidas”. Eu disse “ah, está certo”. (risos) Cumpru com o objetivo, né?

**LR:** Não... eu estou prestando atenção nas gerações ainda, nos gaps geracionais.

**PM:** Philipi Moris. Essa pessoa na verdade, ela não gastou com ele, nesse momento. Você não tem um retorno mensurável.

**EW:** É, mas o dia de amanhã.

**LR:** Prestar atenção nisso

**PM:** E ver a parceria, né? Só fazendo um complemento que eu lembrei, porque o Vini trabalha lá no Google, e o Google faz muito disso, né? O Google pensa muito a longo prazo. Então ele faz aquela feira do pequeno... não lembro como chama a feira, do pequeno empresário, não sei se alguém já chegou a ir.

**CS:** Do pequeno empreendedor, né?

**PM:** é do pequeno empreendedor. Eles colocam lá os designers pra ficarem fazendo a sua marca, eles te ajudam a registrar no site, fazer aquelas fotinhos do Google. Então pergunta assim “o que você está ganhando?”, nesse momento nada, mas lá na frente ... sabe... esse empresário. A reversão de pequenas empresas não é tão grande no Brasil. Mas aqueles 5% que reverte vai ser parceiro do Google. Eles são muito esporte. Eles sim são os mais espertos pra mim nesse sentido.

**EW:** Bom, mas é o que a Lilian estava colocando, né? Aí é uma aliança de... é um bom... é uma

boa percepção estratégica, como tecnologia.

**PM:** Sim.

**LR:** Exato.

**PM:** E eles tem a maioria das empresas que tem tecnologia para mensurar qual é o crescimento. Então quando a gente fala de ROI, eles não conseguem mensurar se teve só reputacional, porque o site vai estar lá com eles, né? Nem que seja o site, aquele que você clica no Google Maps que vem com a fotinho, com o cardápio, com os *review* da loja. Daí eles tem.

**CS:** Eu tive um aluno no Campus Centro, já há alguns anos que ele trabalhava em uma agência que só fazia esse trabalho. Então, por exemplo a Heineken contratava “olha, nós fizemos esse evento, esse evento, e qual que foi o espaço que ela teve em mídia? Quanto que isso vale? Qual...? Entendeu? Pra que nada que tenha... o que foi desembolsado e quanto que foi o retorno que teve. Eles faziam pra Petrobrás e várias outras empresas.

**EW:** A Ádiler cada evento que ela vai, ela se sente desafiada. Enquanto ela não está lá nos Top 10 de quem está postando as coisas, ela não sossega.

**PM:** Ah, é? (risos)

**AV:** É verdade! Já que tem, já que pra usar, né? Tem que participar. No dia a dia eu não sou assim tão tecnológica, não tanto...

**EW:** Mas é competitiva, logo.. (risos)

**AV:** Se a competição está na tecnologia, então vamos pra tecnologia.

**PM:** Mas a Vanessa, trabalha com você, né? Ela estava enlouquecida lá no Innovation +, ela era sempre Top 1, do Ranking? Falava “gente, como é que consegue?”. Falava ela é onipresente nesse Innovation +. Mas bacana gente. Bom, mas se vocês lembrarem de qualquer coisa, a Beth tem nossos contatos. Meu celular é 019 mas eu sou de São Paulo, eu juro que eu tenho um celular que é 011.

**EW:** Vem de patinete.

**PM:** Venho de patinete.

**CS:** Perfeito, nós que agradecemos.

**CB:** Muito obrigado.

**EW:** Valeu mesmo.

**LR:** Acho que desenrolou bem, né?

**CB:** Muito rica.

## **APÊNDICE 2 - SURVEY**

**Este é um questionário para uma pesquisa acadêmica sobre Hospitalidade em Eventos. Sua participação nesta etapa é de grande relevância para o resultado final. Para isto, você deve marcar a opção mais próxima possível do que pensa sobre as afirmações propostas.**

### **IMPORTANTE:**

ESPAÇOS PÚBLICOS SÃO AQUELES ADMINISTRADOS POR ÓRGÃOS PÚBLICOS, MAS NÃO NECESSARIAMENTE COM ACESSO LIVRE/GRATUITO PARA EVENTOS, COMO PAVILHÃO DO ANHEMBI, AUTÓDROMO DE INTERLAGOS, ALÉM DE RUAS, PRAÇAS OU AVENIDAS.

### **PARA PARTICIPAR DESTA PESQUISA ACADÊMICA, É ESSENCIAL QUE:**

- 1) tenha participado de algum evento em espaço público na cidade de São Paulo.
- 2) seja maior de 18 anos.

**ESPAÇOS PÚBLICOS SE REFEREM AQUELES ADMINISTRADOS POR ÓRGÃOS PÚBLICOS, MAS NÃO NECESSARIAMENTE COM ACESSO LIVRE/GRATUITO PARA EVENTOS.**

1. Você já participou de algum evento em espaço público na cidade de São Paulo?

Sim

Não

2. Quantas vezes, considerando todos os eventos, você já participou?

1 vez

2 a 4 vezes

5 vezes ou mais

3. Há quanto tempo você participou pela última vez?

1 ano

2 a 4 anos atrás

5 anos atrás ou mais

4. Qual a sua faixa etária?

18 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

51 anos ou mais

5. Qual o seu maior nível de escolaridade?

Ensino fundamental

Ensino médio

Ensino superior

Pós-Graduação/ Especialização

Mestrado

Doutorado

6. Você já participou de algum dos eventos a seguir? (Assinale quantos for o seu caso)

Carnaval de Rua da Cidade de São Paulo

Lollapalooza

Campus Party

**ESPAÇOS PÚBLICOS SE REFEREM AQUELES ADMINISTRADOS POR ÓRGÃOS PÚBLICOS, MAS NÃO NECESSARIAMENTE COM ACESSO LIVRE/GRATUITO PARA EVENTOS.**

1 Discordo totalmente ----- 7 Concordo totalmente

**QUANDO RESOLVO PARTICIPAR DE UM EVENTO EM ESPAÇO PÚBLICO...**

7. Só vou ao evento quando a organização me envia informações que considero importante.

8. Só vou ao evento se me for passada a programação previamente.

9. Só vou ao evento quando sinto que as informações são totalmente confiáveis.

10. Só vou ao evento quando sinto que as informações são totalmente seguras.

11. Só vou ao evento se o meio de acesso ao local for fácil.

**SOBRE MINHA SATISFAÇÃO COM UM EVENTO EM ESPAÇO PÚBLICO...**

12. Só participo de eventos que proporcionam uma experiência única.
13. Só participo de eventos que possam despertar a vontade de participar de próximas edições.
14. Só participo de eventos em que sinto que a organização se preocupa comigo.
15. Só participo de eventos quando sinto que para a organização sou importante.

**QUANDO PAGO PARA PARTICIPAR DE UM EVENTO EM ESPAÇO PÚBLICO...**

16. É indispensável que sejam oferecidos benefícios extras, além da programação trivial.
17. É indispensável que eu receba tratamento diferenciado em relação aos eventos gratuitos.
18. É indispensável que eu receba brindes da organização ou empresas parceiras/patrocinadoras.
19. É indispensável que sejam oferecidos diferenciais para minha experiência.

**SOBRE MINHAS PREFERÊNCIAS EM UM EVENTO QUE ACONTECE EM ESPAÇO PÚBLICO...**

20. É necessário que o evento tenha conexão Wi-Fi disponível.
21. É necessário que o evento tenha opções de alimentação.
22. Sempre penso sobre a segurança do evento antes de decidir a minha participação.

**QUANTO AO LOCAL ONDE ACONTECEM OS EVENTOS:**

23. Prefiro ir em eventos que acontecem em espaços públicos.
24. Percebo que eventos em espaços públicos são sempre hospitaleiros.
25. O fato do evento acontecer em espaço público pode ser fator decisivo sobre minha participação.

**AGRADEÇO SUA DISPONIBILIDADE DE PARTICIPAÇÃO!!**