

**SISTEMA DE HOSPITALIDADE APLICADO ÀS FEIRAS DE ECONOMIA CRIATIVA: A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE EXTERNO COM O ADVENTO DO CORONAVÍRUS**

**MICHELLE CAÇAPAVA VIGUELES**

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

**ROSEANE BARCELLOS MARQUES**

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

# SISTEMA DE HOSPITALIDADE APLICADO ÀS FEIRAS DE ECONOMIA CRIATIVA: A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE EXTERNO COM O ADVENTO DO CORONAVÍRUS

## I. INTRODUÇÃO

O artigo apresentado convida o leitor para uma reflexão acerca dos acontecimentos recentes da pandemia do novo coronavírus – Covid-19, ainda muito incertos pelos relatos concedidos até então, mas que já permitem identificar algumas transformações acarretadas pela crise instaurada no Brasil e no mundo. Assim sendo, optou-se por apresentar de que forma as adversidades do ambiente externo, diretamente relacionados a um sistema, podem influenciar no seu funcionamento.

Pautado pela Teoria Geral dos Sistemas (Beni, 1990; Bertalanffy, 2010; Churchman, 2004) associada aos conceitos de hospitalidade (Camargo, 2003; Lashley, 2004), turismo (Ansarah & Netto, 2010; Ignarra, 2003; Matias, 2013) e economia criativa (Howkins, 2013; Newbiggin, 2010), o artigo traz como pano de fundo o atual momento vivido pelo mundo todo, a pandemia do novo coronavírus, um problema desafiador que tem exigido estudos rápidos para avaliar possíveis caminhos de soluções inovadoras para um presente incerto.

Transpondo a Teoria Geral dos Sistemas (TGS) para a hospitalidade tem-se como consequência a estruturação e organização do modelo de um sistema para as feiras de economia criativa, considerando que nelas ocorre a oferta de produtos e serviços base da hospitalidade e promove deslocamentos e permanência de pessoas que têm como propósitos o lazer e os negócios (Organização Mundial do Turismo, 2001). Feiras essas que resgatam o face a face entre o produtor e o consumidor, contidos na raiz da hospitalidade (Raffestin, 1997, p. 11), conectados com propósitos sustentáveis e de apoio ao micro e pequeno empreendedor e trazem, para os espaços de sua realização, pessoas interessadas em produtos ou serviços oferecidos pelas feiras e que vêm dos mais diversos bairros da cidade de São Paulo, e até mesmo de outras cidades e estados. Uma vez que as feiras abarcam diversas áreas da economia criativa, reconhecendo todo esse potencial de criatividade, a cidade pode ter uma projeção de uma imagem que atraia turismo, investimentos e talentos, ampliando cada vez mais esse escopo de atuação transformadora para um desenvolvimento socioeconômico sustentável (Reis, 2008).

Ainda que possam ser encontrados inúmeros estudos sobre a TGS e turismo, raros são aqueles que os relacionam com uma perspectiva da hospitalidade, quiçá aqueles que tem como abordagem a economia criativa. Diante do exposto, viu-se uma oportunidade de associação dessas temáticas que, até onde se sabe, não foram ainda investigadas sob a ótica proposta para este trabalho.

A TGS tem como principal característica uma abordagem interdisciplinar que pode ser aplicada a qualquer área do conhecimento (Bertalanffy, 2010), permitindo exemplificar de forma mais simples toda a sua complexidade, tal como o sistema de turismo – SISTUR - apresentado por Beni (1990). Esse cenário se fez propício para a aplicação de uma proposta sistêmica da hospitalidade, considerando as feiras de economia criativa como negócio a ser pesquisado sob a condição de um dos elementos do meio ambiente, o ambiente externo, a fim de melhor identificar as relações de causa e efeito do Covid-19 como principal foco para demonstração de sua influência no funcionamento do sistema.

Considerando que a hospitalidade tem como princípio a relação entre duas ou mais pessoas de uma sociedade, seja no ato de recepcionar, acolher, alimentar e entreter nas interações públicas, comerciais ou virtuais (Camargo, 2003), as feiras que ocupam espaços diversos na cidade de São Paulo até então proporcionavam essas relações de forma física. Com a chegada desse fator externo repentino, essas relações tiveram que ser abruptamente suspensas por período indeterminado de tempo, uma vez que o Governo do Estado de São Paulo decretou quarentena

no Estado em função da pandemia, por meio do Decreto nº 64.881, de 22 de março de 2020 (São Paulo, 2020).

Assim, os aspectos de hospitalidade presentes e consumidos durante esses momentos, ainda que de formas distintas como aponta Lugosi (2016), sejam eles pelas mais diferentes razões e implicações, estão condicionados a escolhas moldadas pelo contexto social e recursos disponíveis (Lugosi, 2016) que direcionam os caminhos possíveis para que essas empresas possam continuar entregando toda a experiência da hospitalidade (Lashley, 2004) desejada e esperada pelo consumidor.

Ainda que os espaços físicos sejam extremamente importantes para a ocorrência da hospitalidade, quando transferidos para os espaços virtuais, levam todo o simbolismo do acolhimento (Lugosi, 2008), mesmo que não em sua totalidade, porém, proporcionam outras experiências ao consumidor que não mais se desloca para consumir e experienciar, mas trazem toda essa dimensão para dentro de suas casas.

Na mesma linha, o turismo sofre intensamente com a condição imposta pela pandemia, já que não são permitidos deslocamentos e aglomerações, algo intrínseco às feiras, eventos de menor porte, associados diretamente ao turismo de eventos e negócios, que trazem ao homem a capacidade de se expressar por emoções, adquirindo maior sensibilidade, novos conhecimentos e vivências, enriquecendo sua vida social e cultural (Melo Neto, 1999).

O estudo da relação entre as dinâmicas sistêmicas da hospitalidade e turismo à economia criativa e a construção de novas variáveis conceituais e metodológicas devem trazer, para a ciência, uma abordagem consolidada e estruturada dos reais componentes desses espaços, dada que a economia criativa é um potencial transformador de uma sociedade, principalmente para países em desenvolvimento (Unesco, 2013), assim como o turismo e os eventos.

Com a necessidade de novas estratégias para superar a crise causada pela pandemia instaurada, uma vez que os pequenos criadores, produtores e empreendedores se viram sem possibilidade de expor seus produtos e serviços, as feiras, que até então funcionavam em espaços públicos e/ou privados, tiveram que se reinventar para continuarem em meio ao cenário imposto, e assim, lançaram suas versões digitais para manter seu principal objetivo de conectar os que criam àqueles que consomem suas criações.

A ideia parece bastante simples, pois as feiras virtuais funcionam como vitrines no meio digital para que o visitante encontre, selecione e adquira os produtos e serviços das marcas autorais de vários segmentos. Entretanto, ao proporcionar visibilidade desses empreendedores com projeção de suas marcas e um ponto de fácil acesso à compra, o consumo pode ser, inclusive, ampliado, já que expositores de outros estados que antes, muitas vezes, não tinham condições de participar dos eventos presenciais por questões de logística e financeira, neste formato virtual, participam e expõem suas criações.

## II. TEORIA GERAL DOS SISTEMAS

Conhecida também como enfoque sistêmico, abordagem sistêmica ou sistemismo, a Teoria Geral dos Sistemas (TGS), elaborada pelo biólogo austríaco Ludwig von Bertalanffy em meados de 1920 e divulgada algum tempo depois, sugere o estudo do todo e não somente das partes de um organismo. Compreende a existência de um sistema denominado aberto, uma vez que envolve todos os respectivos componentes, interdependentes, que sofrem influências diretas ou indiretas do ambiente em que se insere.

Concebida para romper paradigmas da época a respeito do modelo reducionista cartesiano, Bertalanffy (2010) expõe as aplicações da TGS nas diversas áreas de conhecimento possíveis de um sistema e, portanto, interdisciplinar. Dessa forma, pode-se proferir que essa aplicação abrangente e flexível ocorre em todos os ramos da ciência, já que “A teoria geral dos sistemas é então uma investigação científica de "conjuntos" e "totalidades" que, não faz muito tempo,

eram considerados noções metafísicas, transcendendo os limites da ciência” (Bertalanffy, 2010) revelando grandes potencialidades.

A TGS trata da totalidade de forma organizada de um conjunto de elementos integrados e que se retroalimentam, fazendo com que se torne um sistema dinâmico, considerando, a existência de uma causalidade implícita, já que não faz sentido analisar as partes, se uma interfere direta ou indiretamente no funcionamento de outra, e, por assim dizer, no funcionamento do todo. Logo, o sistema de uma organização apenas sobrevive se forem mantidas todas as relações existentes entre as partes (Bertalanffy, 2010).

Importante reforçar que a TGS compreende a definição de sistemas que, como afirma Churchman (2004) “[...] são constituídos de conjuntos de componentes que atuam juntos na execução do objetivo global do todo” (Churchman, 2004, p. 27), sendo fundamental, para a compreensão da noção de sistema, resgatar as propriedades imprescindíveis para a estruturação de um modelo, como apresentou Durand (1981 apud Oliveira e Portela, 2006, p. 170): interação, totalidade, organização e complexidade.

Ao trazer o significado de sistema, Churchman (2004) pondera que é necessária a preservação de cinco importantes itens: 1) objetivos, 2) ambiente, 3) recursos, 4) componentes, atividades, finalidades e medidas de rendimento, e 5) administração do sistema. Da mesma forma, Beni (1990) também apresenta importantes tópicos que todo sistema deve considerar: 1) meio ambiente, 2) elementos ou unidades, 3) relações, 4) atributos, 5) entrada (“input”), 6) saída (“output”), 7) retroalimentação (“feedback”) e 8) modelo (representação do sistema). E foi com a aplicação da TGS que Beni (1990) estruturou um modelo referencial do complexo sistema turístico para “[...] retratar toda a riqueza e dinâmica das variáveis envolvidas, permitindo obter uma configuração ordenada de como se processam os movimentos e as inter-relações das funções turísticas com os componentes do sistema construído – o SISTUR” (Beni, 1990, p. 33). Nessa perspectiva, o desenvolvimento de um estudo consolidado, ordenado e estruturado de componentes com relações complexas se torna possível e materializável “[...] em um esquema sintetizador dinâmico que demonstre as combinações multifacetadas de forças e energias, sempre em movimento, de modo a produzir um modelo referencial” (Beni, 1990, p. 24).

Quando aplicado às organizações – “principais agentes de uma sociedade” (Gala, 2003, p. 101) que interagem entre si ou com as instituições – “[...] regras do jogo em uma sociedade ou [...] restrições concebidas pelo homem que moldam a interação humana” (North, 2018, p. 13) – o modelo aberto da TGS evidencia o diálogo existente com o ambiente auxiliando na explicação da transformação e do desenvolvimento de uma sociedade, que se adapta às adversidades e às mudanças para sua sobrevivência (Motta, 1971).

Ademais, North (2018) atesta que há muitas incertezas no ambiente econômico e social que impactam nos custos de transação, mas que podem ser reduzidos quando se desenvolvem as instituições, sejam elas formais (regras concebidas pelos seres humanos) ou informais (convenções e códigos de conduta). Portanto, analisar como determinada sociedade está organizada e estruturada, chamada pelo autor de matriz institucional, se faz extremamente importante para que não haja desequilíbrio das organizações econômicas, sociais e políticas, já que elas interagem entre si. Aliadas à tecnologia, essas organizações se fazem “responsáveis pela evolução institucional e pelo desempenho econômico das sociedades ao longo do tempo” (Gala, 2003, p. 103).

A TGS se relaciona de forma adjacente às características de um modelo sistêmico de hospitalidade aplicado às feiras, uma vez que tal atividade se insere e se apropria, ainda que temporariamente, de um espaço geográfico que traz, internamente, um sistema completo, sujeito às pressões internas, inserido em um ambiente não controlável, gerenciado por indivíduos preocupados em estreitar as relações humanas conscientes de um consumo que incentiva a produção artesanal e autoral. Por conseguinte, considera-se relevante o uso de um

modelo adequado e desenvolvido a partir dos elementos do postulado da Teoria apresentada por Bertalanffy (2010) que servirá de base para a sustentação do que se propõe este artigo. As organizações, neste momento ilustradas pelas micro e pequenas empresas organizadoras de feiras de economia criativa, se veem, tal como conclui Capra (2002), constantemente empurradas pelas forças de um mercado turbulento e imprevisível, velozmente desregulamentados que impõem mudanças em suas estruturas e culturas empresariais que ultrapassam a capacidade de compreensão entre os indivíduos, tanto daqueles que estão dentro do sistema, quanto daqueles que encontram-se fora dele.

### III. AMBIENTE EXTERNO

Considerando a abordagem sistêmica da Teoria de Bertalanffy (2010), para se organizar algo complexo relacionado à investigação do todo, para qualquer objeto de estudo, tem-se como prerrogativa evidenciar as variáveis que, somadas, totalizam o sistema e suas relações. São elas: meio ambiente, elementos, relações, atributos, entradas (*inputs*), saídas (*outputs*), retroalimentação (*feedback*) e um modelo como representação desse sistema (Beni, 1990). Ou seja, um sistema de hospitalidade, sob a ótica da Teoria apresentada, contempla mais elementos do que simplesmente a empresa e seus consumidores.

Com o intuito de observar o fenômeno sob uma lente, a abordagem para esse estudo terá como foco a relação entre o sistema e o meio ambiente, que, apesar de não fazer parte do sistema, o influencia direta ou indiretamente, modificando o comportamento dos elementos que o compõem, uma vez que “não apenas o ambiente é alguma coisa que está fora do controle dos sistemas, mas é também algo que determina, em parte, o funcionamento do sistema” (Beni, 1990, p. 21). Como meio ambiente entende-se os fenômenos que ocorrem de forma imprevisíveis, tais como mudanças nas questões econômicas, políticas, sociais, culturais, ambientais, climáticas e comportamentais. Aqui entram legislações e normativas, órgãos governamentais, agências reguladoras, concorrentes, fornecedores, consumidores, sistemas financeiro e econômico, tecnologias, mídias e imprensa, parceiros, investidores, entre outros.

Assim como apresentadas no campo de estudo do marketing, as ameaças que afetam a estrutura e atuação do sistema central do objeto de estudo impostas pelo macroambiente tem como principais agentes “[...] ambiente econômico, ambiente político e legal, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente competitivo” (Honorato, 2004, p. 40) e que operam em um contexto em que a empresa precisa monitorar suas ações o tempo todo para pronta identificação e respostas às ameaças e oportunidades com as quais se deparam no dia a dia (Honorato, 2004).

Esses fatores incontornáveis aos quais as empresas são obrigadas a se adaptarem, já que o macroambiente se modifica com tamanha velocidade com o passar dos anos, principalmente se consideradas as forças tecnológicas, econômicas e sociais, sugerem que a empresa considere expandir seu foco e inclua as perspectivas do macroambiente para a obtenção de melhores resultados (Neill & Rose, 2006).

O ambiente externo, aqui estudado, ainda que se assemelhe aos conceitos do macroambiente do marketing, tem objetivos mais amplos quando contextualizado sob a ótica da TGS, pois não produz efeito somente no negócio, mas sim no sistema como um todo.

Considerando que o objetivo é a apresentação de como uma mudança no cenário externo, tal como o fator da pandemia pelo novo coronavírus, afeta o modo como o sistema acaba por sofrer adaptações para continuar funcionando, o uso da representação gráfica em um modelo permitirá, de forma facilitada, simplificar o estudo do respectivo sistema, bem como a análise de causa e efeito entre os elementos que o compõem (Beni, 1990).

### IV. HOSPITALIDADE

Ainda que o conceito de hospitalidade esteja em constante construção, já que é relativamente recente, evoluindo da abordagem derivada da área da hotelaria para outras áreas como lazer e entretenimento, a ideia e a prática da hospitalidade não são novas, refletindo, inclusive, a evolução das sociedades e suas particularidades ao longo do tempo (Brotherton, 1999), caracterizadas por ações conhecidas pelas mais diversas histórias contadas sobre “um gesto de acolhida e de hospedagem gratuita” (Grassi, 2011, p. 45).

A hospitalidade é um ato de estreitamento das relações entre duas ou mais pessoas, um ritual de acolhimento que transforma, que pontua o papel do anfitrião, aquele que acolhe por diversas motivações, bem como do hóspede, aquele que é recebido, sob diferentes óticas, em diferentes contextos, assim como na abordagem de Lashley (2004) que classifica os diferentes domínios - no âmbito privado, comercial e social. Não importa em que condição o visitante se encontra, o mais importante é entender que “a hospitalidade é um processo de agregação do outro à comunidade e a inospitalidade é o processo inverso” (Gotman, 2001, p. 493), envolvendo não somente a demonstração de um comportamento hospitaleiro, mas também a reciprocidade dele, compreendendo-se hospitalidade como uma troca bidimensional (Brotherton & Wood, 2004). A perspectiva no domínio privado resgata os atos e rituais que envolvem oferta e partilha do alimento, bebida e acolhimento/acomodação entendidos como algo genuíno, orientado por Mauss (2003) na condição da dádiva em que há o triplo dever de dar, receber e retribuir, seja em forma de presente, doação/filantropia, dentre outros. A dádiva, de acordo com Godbout (1998, p. 38) “é o que circula em prol ou em nome do laço social”.

A dimensão social está vinculada às questões culturais e sociais de bem receber o outro, e podem ser observadas desde as sociedades mais antigas, que se preocupavam com o código da hospitalidade de que havia um “sistema de troca diferenciada: fazer o que seria, receber bem o estrangeiro para que você possa ser bem recebido quando viajar” (Pitt-Rivers, 1977).

Quanto à perspectiva comercial, a hospitalidade ocorre na sociedade atrelada a uma atividade econômica, ou seja, sempre em troca de um pagamento financeiro, uma troca monetária, “com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua” (Lashley, 2004, p. 19), e por isso é tão controversa, pois não é considerada genuína para muitos autores da área. Não há obrigações para com o outro quanto à reciprocidade da ação, uma vez que o ato de pagar por algo o isenta de qualquer dívida para com o outro (Godbout, 1998; Lashley, 2004).

Quando esses três domínios se sobrepõem, ocorre a experiência da hospitalidade, abrigando a essência que está diretamente associada à experiência do consumo (Crotti & Moretti, 2019).

Camargo (2003) evidencia as relações e os vínculos sociais criados e define hospitalidade a partir da categorização, enquanto instância social, nos eixos doméstico, público, comercial, e também do virtual, como sendo “[...] o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat” (Camargo, 2003, p. 19).

Para o presente artigo, traz-se o que afirma Montandon (2003) quando diz que a hospitalidade vai além da oferta de bebida, comida e abrigo, além da prestação de qualquer serviço, já que é uma forma de socialização, de se viver em conjunto, de formar um elo social que implica em relações dotadas de valores de solidariedade e sociabilidade, além de obedecer aos rituais e regras. Está na base do relacionamento humano, nos laços sociais, proporcionado bem-estar ao outro pelo ato de bem receber (Cruz, 2002).

As feiras de economia criativa se apresentam de tal forma a acolher seus participantes, resgatando aspectos de hospitalidade, principalmente aquelas que ocorrem em espaços públicos, como “lugar hospitaleiro por definição” (Raffestin, 1997, p. 175) em que intervenções culturais, encontros sociais, entretenimento e criatividade se fazem presentes na tentativa de fortalecer o face a face que Raffestin (1997) menciona ser a raiz da hospitalidade. E como conclui Lugosi (2008), as feiras podem ser consideradas como espaços hospitaleiros já que nela

ocorrem transações comerciais que fornecem o contexto para transações de hospitalidade e a criação de relacionamentos hospitaleiros, criados pelos próprios participantes, sejam eles os fornecedores, criativos, organizadores ou visitantes, com interações sociais entre si.

## V. TURISMO

O turismo, importante acelerador do desenvolvimento econômico de uma nação que une povos e culturas, teve maior crescimento a partir do movimento mundial chamado globalização, apesar de já existir desde quando o homem descobriu que podia se deslocar para os espaços contidos no seu entorno para se reunir a despeito de assuntos de interesse de várias pessoas (Matias, 2013), e que conhecemos hoje como hospitalidade pelo bem receber do outro para um determinado fim.

O chamado turismo de evento teve como marco a Idade Média, caracterizada por uma série de eventos, tais como as feiras comerciais que causavam os deslocamentos de interessados movimentando o comércio e desenvolvendo atividades produtivas, que influenciaram não somente nas questões de intercâmbio interno, mas também na evolução da civilização por trazerem contato com as novidades (Matias, 2013).

Já no século XX, essas feiras evoluíram para feiras de amostras, principalmente nos países da Europa como França e Espanha, e se tornaram cada vez maior e com alcance a outros países (Matias, 2013).

Tal como apontam Ansarah e Netto (2010), essa segmentação do turismo permite identificar pessoas e grupos de pessoas com os mesmos propósitos de deslocamentos, ou seja, para consumir um determinado produto ou serviço que o outro oferece, considerando que há diferentes motivações, necessidades e preferências envolvidas que variam de acordo com o estilo de vida delas.

O Ministério do Turismo (2010) reconhece as diversas exigências dos turistas como “oportunidades de valorizar a diversidade e as particularidades do Brasil” (Turismo, 2010, p. 5) atuando como uma importante estratégia de captação para um determinado local, já que a competitividade se torna cada vez mais acirrada com tantos destinos e atrações existentes ao redor do mundo. E um dos segmentos que mais atrai turistas é o de negócios e eventos, nicho que a cidade de São Paulo tem como vocação, pela oferta de produtos e serviços que cercam as necessidades desse tipo de turista (Turismo, 2010).

Para tanto, são necessárias políticas públicas voltadas ao turismo que beneficiam diretamente o turismo de eventos e negócios em que se encontram as feiras de economia criativa, pois agem em prol da sociedade, contribuindo com o desenvolvimento local em uma perspectiva sustentável.

As feiras estão classificadas como manifestações, usos e tradições populares quando se fala em atrativos turísticos culturais, bem como em acontecimentos programados (Ignarra, 2003), a depender de sua característica. Entretanto, ambas dependerão de diversos outros serviços para esse consumo turístico, seja ele público ou privado. Dessa forma, entende-se a necessidade de se estabelecer um sistema para organizar toda essa composição e necessidades, pois como afirma Oliveira (2001), o mercado turístico é composto por atrativos, equipamentos e serviços turísticos e infraestrutura de apoio turístico, consistindo em um sistema de informações que permite a troca relacional entre agentes econômicos, produtores e consumidores (Beni, 2020).

## VI. ECONOMIA CRIATIVA E AS FEIRAS

Assim como a hospitalidade, o conceito de economia criativa ainda não se dá por esgotado, já que não há consenso quanto às suas raízes (Reis, 2011). O que se afirma é que sua aparição registrada nas bibliografias estudadas está atrelada aos órgãos governamentais australiano e

britânico, quando apresentaram seus planos estratégicos para desenvolvimento de suas respectivas nações que têm como proposta o investimento em setores culturais, em meados de 1990: 1994 – pelo governo australiano com a publicação do documento chamado *Creative Nation* e 1997 – pelo governo britânico, no manifesto pré-eleitoral do *New Labour*.

Da proposta britânica, foram mapeados 13 setores da indústria criativa de maior potencial para sua economia - publicidade, arquitetura, arte e antiguidades, jogos de computador, artesanato, design, designer de moda, cinema, música, artes do espetáculo, publicação, software e televisão e rádio. Essas indústrias eram entendidas como aquelas que se originavam na criatividade com um potencial de riqueza e geração de emprego por meio da exploração da propriedade intelectual, característica crucial no conceito de economia criativa, mas que exige um olhar cuidadoso na regulamentação de direitos a essa propriedade, já que com a era digital, torna-se cada vez mais difícil o controle desse valor intangível para que os criadores possam trabalhar com a segurança de que suas ideias e criações serão reconhecidas (Newbiggin, 2010).

A popularização do termo economia criativa veio com a obra do autor Howkins (2013), que tenta demonstrar o entrelaçamento entre informações e ideias sob a forma econômica, ou seja, comercializável, pautado pelo desejo de criar e imaginar coisas, algo que sempre existiu no ser humano como um ser pensante e criativo que produzia para seu sustento fazendo girar a economia de um determinado local (Newbiggin, 2010).

Essa relação econômica de compra e venda de bens ou serviços baseados na criatividade, originalidade, talento ou habilidade individual que vão desde o artesanato tradicional pequeno até as mais gigantes cadeias de indústrias culturais é chamada de economia criativa (Miguez, 2007), um conceito ainda em evolução que se baseia em potenciais ativos criativos para gerar desenvolvimento econômico (Unctad, 2008).

Romer (1990) e Mokyr (1990), em uma análise dessa atividade econômica, afirmam que a criatividade humana tem sido um novo meio para produzir, consumir, distribuir e trocar, ou seja, continuar a seguir as etapas de um sistema no que tange às estruturas, fluxos e atores econômicos, sendo um dos setores que mais cresce e impulsiona a evolução de indivíduos, comunidades e país demonstrando enorme potencial para desenvolver a nação de forma sustentável e transformadora, reconhecendo a importância de sua cultura local (Unesco, 2013). No Brasil, o tema ainda é novo e pouco explorado, embora visto como possível oportunidade para o mercado brasileiro se desenvolver. O assunto ganhou destaque quando foi realizada a XI Conferência da Unctad em São Paulo, em 2004, e posteriormente, com a criação da Secretaria de Economia Criativa (SEC), vinculada ao Ministério da Cultura (Minc) com a publicação do “Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Ações e Diretrizes – 2011 a 2014”.

Observa-se que a participação dos setores dessa economia tem crescido anualmente, tornando bastante expressiva sua representatividade nacional, como em 2017, com a participação da indústria criativa, em termos absolutos, em 171,5 bilhões de reais, com PIB de 2,61% de toda a riqueza gerada nacionalmente, sendo que o estado de São Paulo produz, sozinho, 80,7 bilhões de reais, ou seja, quase metade do PIB brasileiro (FIRJAN, 2019).

John Newbiggin (2010) diz que “Quanto mais diversa for a cultura de uma comunidade, mais atraente será para as pessoas criativas, o que, por sua vez, atrai outras pessoas criativas”. Com isso, traz-se que a diversidade gera mais conhecimento e criatividade, e por consequência, mais sucesso em uma determinada região, pois resultam em maior desenvolvimento para o local, não só pelo crescimento econômico, mas moral, emocional, intelectual e espiritual, tornando-se uma verdadeira riqueza das nações no século XXI (Unesco, 2013).

Assim são as feiras de economia criativa, objetos de estudo desse trabalho, pois buscam objetivos comuns: “criar vínculos entre a criatividade local e o mercado; promover a diversidade de expressões culturais; e consolidar a economia criativa”<sup>i</sup> (Unesco, 2013, p. 91 tradução da autora).



As feiras sempre tiveram uma importância significativa na história da sociedade, e “mais do que praças comerciais, passavam a constituir-se em embriões de mercados de capitais” (Gala, 2003, p. 92), propícios ao cumprimento de um papel expressivo na socialização dos indivíduos que ali estão, “transformando-se em muitas sociedades, em entrepostos de trocas culturais e de aprendizado, nos quais os transeuntes de várias localidades se congregam e estabelecem laços de sociabilidade” (Marques, 2018, p. 216).

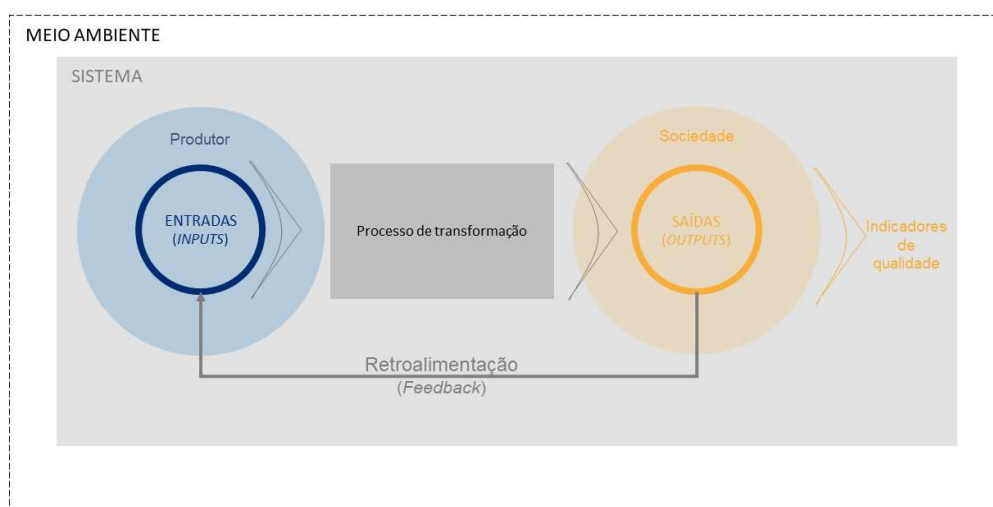
Portanto, permitem que os criativos expressem todo seu talento, criando ou reinventando coisas que têm propósitos, que pensam na sustentabilidade de hoje e do amanhã, agregando valor àquilo que produzem, passando, assim, a criatividade como um dos ativos importantes dentro dessa lógica

## VII. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos procedimentos metodológicos do estudo, foram realizadas, a partir de uma abordagem qualitativa, pesquisa descritiva, bibliográfica com análise documental, que, como apresenta Vergara (2005) em sua classificação, justifica-se quanto aos fins, de caráter descritivo, já que expõe as características de um determinado fenômeno e estabelece correlações entre as variáveis, e quanto aos meios, já que se desenvolve a partir de uma pesquisa bibliográfica, tendo como base os diversos materiais publicados e acessíveis de autores relevantes que descreveram e/ou analisaram os referenciais teóricos necessários para melhor contextualização e análise reflexiva dos conceitos abordados, bem como análise de documentos oriundos da assessoria de órgãos públicos. A base conceitual foi apoiada nos estudos desenvolvidos por (Ansarah e Netto, 2010; Beni, 1990; Bertalanffy, 2010; Brotherton, 1999; Brotherton & Wood, 2004; Camargo, 2003; Churchman, 2004; Howkins, 2013; Lashley, 2004; Lugosi, 2008, 2016; Matias, 2013; Miguez, 2007; Newbigin, 2010; Reis, 2011), dentre outros citados no decorrer do trabalho.

Então, a pesquisa bibliográfica permitiu, além da contextualização do referencial teórico, uma análise voltada à transposição do modelo de sistema aberto, ilustrado por meio da Figura 1, que permite a identificação dos elementos que influenciam direta ou indiretamente o funcionamento do sistema, tal como o conjunto das relações ecossistêmicas.

*Figura 1 – Representação de um sistema aberto*



*Fonte: 1 – Elaboração da autora*

Diante desse contexto, pode-se observar a forma esquemática da hospitalidade aplicada às feiras de economia criativa, uma vez que essas atraem talentos e criativos de diversas partes, movidos pela busca incessante de cultura, arte, música, entretenimento, dentre outras esferas que abarcam essa economia. “Esse processo cultural envolve os hábitos cotidianos, a produção (reprodução) e o consumo no seu sentido mais amplo” (Ashton, 2013, p. 236) com a criação de novos produtos e serviços dotados de valores agregados por motivações de sustentabilidade, cultura, inclusão e uso inteligente do capital intelectual que move uma sociedade na transformação do consumo consciente.

Além disso, foi realizada, também, uma pesquisa descritiva com base nas características expostas pelas feiras na busca pela transformação das atividades geradas pelo fenômeno externo – Covid-19, a partir de suas redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e sites oficiais das feiras) que, ao se depararem com a impossibilidade de promoverem seus eventos de forma física, tiveram que se reinventar rapidamente nas plataformas digitais.

A seleção das feiras se deu a partir do mapeamento daquelas que ocorrem na cidade de São Paulo e se tornaram mais relevantes a partir dos seguintes critérios: tempo de existência, mobilização de público, seguidores nas redes sociais, histórias profundas e com propósitos, entre outros, e que estiveram ativas nos anos de 2019 e 2020. Dessa forma, elencou-se aquelas que perpassam por um ou mais desses critérios, o que resultou na análise de oito feiras: mixtura criativa, bazar ógente, fair & sale, mercado das madalenas, feira jardim secreto, feira na rosenbaum, feira do bem e feira misturô.

Paralelamente a essa busca por informações disponíveis, uma das autoras obteve informações pela assessoria do vereador da Câmara Municipal de São Paulo, José Police Neto, ainda em discussão junto aos principais organizadores de feiras da cidade de São Paulo, no intuito de construir, de forma coletiva, um manifesto e consulta pública para criação de protocolo de retomada específica a esse tipo de evento, que difere em vários aspectos dos protocolos publicados para o setor de eventos e negócios.

Como a pesquisa foi realizada entre abril e junho de 2020 em que se estabeleceram medidas de isolamento social, houve limitação de acesso e visita a campo para aprofundamentos. Entretanto, com o acesso a informações prévias por uma das autoras sobre discussões ocorridas junto aos organizadores, o trabalho teve um ganho enorme para a análise e discussão dos resultados.

## VIII. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a intenção de explicar o funcionamento dos elementos que compõem um sistema, o modelo esquematizado, com base na TGS (Bertalanffy, 2010) e no apresentado por Beni (1990), retrata o cenário aplicado à hospitalidade das feiras, com início (*inputs*), meio (transformação) e fim (*outputs*), além da retroalimentação (*feedback*) que reiniciará o ciclo de forma articulada a partir do objetivo principal - apresentar como a mudança no cenário externo, tal como o fenômeno da pandemia do novo coronavírus, influencia no modo de operação do sistema do trabalho e turismo que sofre adaptações para continuar funcionando.

Todos os componentes do sistema são organizados de forma a executarem o objetivo principal de acordo com as influências internas e externas a ele. Caso haja qualquer desvio em alguma ação específica, rapidamente a administração do sistema deverá reavaliar todo o processo para realizar os ajustes necessários e retornar ao equilíbrio que otimizará as relações ali existentes entre seus respectivos elementos (Beni, 1990).

A fim de organizar a ideia deste modelo, tem-se como considerações básicas, tais como Churchman (2004) apresenta um ambiente que traz imprevistos, implica em mudanças drásticas na natureza da atividade, a depender dos resultados obtidos, e tem como base as relações entre pessoas, possibilitando o sucesso de suas iniciativas ou o fracasso delas.

No atual contexto em que o sistema de hospitalidade aplicado a essas feiras sofreu com as transformações inesperadas do fenômeno causado pelo novo coronavírus, os organizadores dessas feiras se depararam com uma necessidade de se reinventar e se readequar, pois essa influência externa desestabilizou a economia do Brasil e do mundo, refletindo “[...] na sociedade, na saúde, no comércio, nos serviços e, como não poderia ser diferente, nos empreendedores e em seus empreendimentos” (Nassif, Corrêa, & Rossetto, 2020, p. i). A inovação e a criatividade, ambas pautadas pela economia criativa, se fizeram e se fazem mais do que necessárias neste momento em que muitas incertezas estão presentes, e cada tomada de decisão tem uma consequência que acaba por desorganizar e até desestruturar todo o sistema, tal como a proibição de eventos por conta das aglomerações que se formam, uma vez que foi aplicada a regra do distanciamento social para tentar conter a doença de maneira mais efetiva. Portanto, as feiras, que promoviam justamente o encontro presencial entre pessoas e a interação e troca que ocorrem nas relações humanas, rapidamente tiveram que se reestruturar para manter suas atividades. E, se antes havia a oportunidade do convívio social e interações humanas para melhor apresentação dos produtos e serviços criados, agora esses empreendedores se reinventam ainda mais para sobreviver nos meios digitais. O Quadro 1 apresenta informações a respeito das feiras selecionadas e suas migrações para plataformas digitais, por ordem decrescente de número de seguidores na rede social *Instagram*.

*Quadro 1 - Informações sobre Feiras de Economia Criativa em plataformas digitais*

<b>Feiras</b>	<b>Ativa desde</b>	<b>Plataforma digital</b>	<b>Seguidores Instagram</b>	<b>Consumo</b>	<b>Projeto Social</b>	<b>Feira Virtual</b>
feira na rosenbaum	2015	feira em casa – feira na rosenbaum	141 mil	Compra direto no site, mas há, em uma postagem específica no instagram, a informação de que apoiarão projetos sociais diversos a cada semana, revertendo um valor específico quando feita a compra de produtos também específicos	Parceria com instituições	Realizou uma edição de feira virtual, mas já está com novas inscrições para a segunda edição em junho. Promoveu alguns momentos de bate papo com artistas, designers e criativos. O diferencial é que essa feira tem patrocinador e parcerias em um nicho de luxo
feira jardim secreto	2013	feira virtual jardim secreto	129 mil	Compra direto no site, mas há, em uma postagem específica no instagram, a informação de que apoiarão projetos sociais, revertendo um valor específico quando feita a compra	Parcerias diversas com instituições que alternam a cada edição (física e virtual)	Realizou uma edição de feira virtual, mas já está com novas inscrições para a segunda edição em julho. Promoveu uma ação de financiamento coletivo para que qualquer pessoa possa colaborar com as marcas e com a feira – contribui e recebe

						caixa de recompensa de produtos dos participantes da feira
mixtura criativa	2017	mixtura online	38,2 mil	Compra direto no site com entrega agendada para São Paulo	ONG Pés Livres (5% de doação)	Não realizou a feira virtual, apenas criou a loja online
mercado das madalenas	2012	mercado.com vocês	32,3 mil	Compra direto no site	Não está associada à instituições ou ONGs	Realização de sua a primeira feira virtual no mês de junho para celebrar o dia dos namorados. Apresentou uma programação de bate papos e show ( <i>lives</i> ) para um único dia
fair & sale	2017	Fair&sale on	29,3 mil	A compra só fica disponível pelo site na data da edição virtual, e portanto, não foi possível avaliar como é feita a venda	Parcerias diversas com instituições que alternam a cada edição (física e virtual)	Realizou quatro edições de feiras virtuais, bem como diversas outras ações como palestras, bate papo, aulas online. É a que mais apresenta projetos distintos e parceiros
feira do bem	Não tem informação, mas pelas datas das postagens, parecer que iniciou em 2018	feira do bem on-line	28 mil	Compra direto no site com vendas específicas para apoio a projetos sociais diversos	Parceria com instituições	Não realizou a feira virtual, apenas criou a loja online
feira misturô	2018	feira online misturô	21 mil	Não possuem vendas em plataforma online, mas estão com uma proposta de feira virtual	Não está associada à instituições ou ONGs	Não realizou a feira virtual, nem criou loja online
bazar ógente	2009	ógente em casa	19,7 mil	Direciona para compra direto do produtor	Não está associada à instituições ou ONGs	Não realizou a feira virtual, mas promoveu diversos encontros via instagram ( <i>lives</i> ) com os produtores

Fonte 1 - Elaboração da autora

As feiras analisadas neste artigo tiveram (ou ainda estavam planejando – até meados de junho) iniciativas de transformar seus eventos físicos em virtuais, criando plataformas de vendas on-

line com a mesma curadoria para selecionar àqueles produtos e serviços que estão conectados ao propósito do evento.

Promovem, ainda, encontros em determinados horários para trocas de experiências e bate papo sobre assuntos diversos que interessam aos pequenos empreendedores, *lives* para apresentação dos artistas e das atividades, *stories* com os negócios participantes e *posts* dos expositores selecionados que promovem suas vendas.

Muitas delas já mantinham ações sociais com projetos diversos, entretanto, a sensibilização do atual momento de pandemia fez com que algumas ampliassem essas ações com arrecadação de produtos para doação, conversão de parte do valor das compras para ações específicas, indicação de projetos sociais, financiamentos coletivos para sustentação da estrutura dos empreendimentos com recompensas em produtos para os colaboradores, entre outras.

Um dos principais desdobramentos ocasionados foi a criação de uma rede de colaboração entre os próprios organizadores dessas feiras (denominado coletivo das feiras) que evoluiu para um grupo organizado de Rede de Produtores de Feiras Criativas, ou seja, entre aqueles que até então denominavam-se como concorrentes. Essa rede demonstra que as relações são necessárias para gerar novas oportunidades, ainda mais em momentos de enfrentamento de situações atípicas, provocando um acolhimento virtual entre esses organizadores, com maior empatia, compaixão, reconhecimento e valorização do trabalho colaborativo. Isso se traduz nas características de hospitalidade quando pensar pelo coletivo, acolher os pares, os concorrentes, os iguais e os diferentes permite revelar a pessoa hospitaleira existente dentro de cada um.

Como pilares desse coletivo, estão: incentivar a economia criativa local e o fazer manual; procurar um estilo de vida desacelerado, que por sua vez, incentiva um consumo desenfreado; ocupar as cidades de forma organizada, atraindo cada vez mais gente que têm os mesmos propósitos das feiras; e fomentar o contato entre produtor e consumidor de forma mais facilitada, projetando a marca dos pequenos empreendedores (Feira ofício, 2020).

As discussões entre esses organizadores têm tido como pauta o apoio necessário do poder público quanto a um calendário comum das feiras que ocorrem pela cidade, divulgação, isenção de taxas, auxílio nas questões de saúde, segurança e patrocínio, uma vez que são eventos de pequeno porte, mas que englobam empreendedores da cidade e de outras vizinhas que enxergam, nessas feiras, uma oportunidade de crescimento e visibilidade de suas marcas.

Reuniões virtuais têm acontecido para apresentação de propostas a fim de agilizar os encaminhamentos necessários. Referências internacionais de segurança, como o Guia Nacto (2020) que redefine o papel das ruas e dos espaços públicos em designs distintos permitindo, assim, práticas que garantem melhores condições de acesso, segurança, mobilidade, qualidade ambiental, benefício econômico, saúde pública e qualidade de vida para toda a população foram apresentados; construção de um protocolo de segurança para montagem das feiras em espaços públicos ou privados, ao ar livre ou fechados, estão sendo propostos; demandas dos produtores para avançar na construção de um Projeto de Lei com medidas de apoio econômico ao setor, com intuito de organizá-los e promover segurança jurídica a eles, serão coletadas; discussões outras para o futuro do coletivo das feiras também estão sendo abordadas, como a burocracia para autorização da sua realização, coincidência de datas e locais por mais de uma feira, etc.

A intenção é que haja um respaldo do poder público para com esse setor tal como se apresenta o Decreto nº 19.609, de 11 de setembro de 2017 que aprova o regulamento das feiras culturais e de economia criativa do município de Campinas – SP.

Para que esse mercado de feiras de economia criativa possa ser mais reconhecido, com o objetivo de mapear e quantificá-lo na cidade de São Paulo, a Associação Comunidade Criativa, em parceria com o Observatório de Turismo e Eventos (OTE), promovem a 1ª Pesquisa sobre Economia Criativa na cidade, direcionada, inicialmente, aos produtores culturais dessas feiras e empresários do segmento. Com esses resultados, a intenção é de levar ao poder público a representatividade e importância do setor no fomento à atual economia, considerando a cadeia

produtiva envolvida para elaboração de políticas públicas para melhor organização da estrutura oferecida a um mercado ainda bastante informalizado.

Outra consequência, considerando a plataforma virtual de promoção das feiras, foi a de criar oportunidade para que expositores de outros estados que não conseguiam participar das feiras presenciais, por motivos de custos e deslocamentos, tivessem essa possibilidade concretizada a partir das feiras virtuais. A mesma oportunidade de vivenciar, ainda que de forma virtual, o que significa estar naquele evento, foi propiciado, também, aos visitantes de outras localidades.

O mercado de feiras de economia criativa foi obrigado a se reinventar rapidamente para manter toda a sua cadeia, de alguma forma, empenhada em um novo projeto que, a cada dia, tem tido novidades de parcerias, propostas coletivas e colaborativas, e tudo porque o capital intelectual, base sólida que sustenta o conceito dessa economia, entrou em ação mais do que nunca, fazendo com que essa expansão e projeção de alcance nacional permita a participação a distância por mais pessoas que se conectam aos valores que cada uma das feiras carrega em seu DNA.

Por outro lado, se as feiras mantiverem o formato on-line, deixarão de fazer parte das atividades que fomentam o turismo da cidade de São Paulo, setor que já sofre com os impactos pela impossibilidade ou maior dificuldade de deslocamentos das pessoas. De acordo com o Relatório da SPTuris & Visite São Paulo (2018), somam-se 75,7% do perfil do visitante da cidade de São Paulo pelos motivos de eventos, negócios e lazer, três situações fomentadas pelas feiras de economia criativa. Além disso, constatou-se que, as principais atividades realizadas por esses turistas estão concentradas na área gastronômica e de compras, igualmente abarcadas por essas mesmas feiras. Uma parcela bastante significativa dos respondentes da pesquisa realizada pelo site Ticket360 (2020), 74,7%, diz ter preferência por experiências de eventos ao vivo.

O que se tem discutido é a manutenção do virtual aliada ao presencial, ou seja, haverá mercado para os dois formatos, que passam a atender públicos mais amplos. Porém, não basta apenas inovar nos negócios, há que se pensar, também, na experiência para esses canais de vendas, pois o consumidor cobrará a humanização de um atendimento personalizado também na versão virtual. Ainda mais por considerar que essas pequenas empresas têm em seu DNA a vivência, a história de cada expositor, o talento e a proximidade do consumidor direto do produtor, onde o olho no olho ainda se faz essencial. Mais uma vez, a hospitalidade se faz presente e necessária, já que desperta a necessidade de maior acolhimento do outro, promovendo uma experiência inesquecível de consumo, seja de produto ou serviço, no virtual ou no presencial.

## IX. CONCLUSÃO

A intenção, por meio dessa lógica científica, é trazer a aplicabilidade da Teoria Geral de Sistemas para a hospitalidade que ocorre nas feiras de economia criativa, com foco específico na influência do meio ambiente ao funcionamento do sistema. O modelo proposto teve como base o Sistema de Turismo – SISTUR (Beni, 1990), amparado pela teoria conceitual de Churchman (2004) e Bertalanffy (2010) e sustentado pela aplicação na hospitalidade sob a ótica, principalmente, de Lashley (2004) por uma forte relação com as características de experiência da hospitalidade nos três domínios, ainda que o foco seja o ambiente dos negócios e de Camargo (2003) pela questão do tempo e do espaço em que os fenômenos podem ocorrer. Compreende-se que os acontecimentos do ambiente externo que podem influenciar e afetar diretamente o sistema são inesperados e até incontroláveis, como o caso abordado nesse artigo, sendo uma ameaça às atividades de negócios e à economia em geral. Nota-se que a economia criativa pode ser uma alternativa para o mercado, já que traz a criação como pilar dessa nova economia que considera, em suas atividades, o capital intelectual como recurso produtivo e com alto valor econômico (Howkins, 2013) podendo contribuir diretamente com o desenvolvimento socioeconômico de uma nação, se pensada de forma estratégica. Os resultados permitem sustentar a proposição de que os negócios têm a capacidade de elaborar tais estratégias,

consideradas complexas, de forma mais eficaz para que a empresa possa obter melhores desempenhos se estiverem planejadas e organizadas em um modelo sistêmico.

Assim, entende-se que o estudo precisa ser ampliado para outros fatores do ambiente externo que também podem influenciar o sistema, além das necessidades de políticas públicas para que essa nova economia ganhe atenção e seja fomentada por órgãos nacionais com estruturação nas áreas de gestão, mas espera-se que já seja uma contribuição para a área acadêmica das temáticas mencionadas e correlacionadas no referido estudo.

Entende-se, ainda, como extremamente relevante a realização de uma pesquisa mais estruturada, seja ela por entrevista virtual ou envio de *survey*, com esses organizadores, o que não foi possível até a finalização desse artigo. Entretanto, as informações das discussões ocorridas devem gerar futuras complementações de ações concretas para outros trabalhos.

Este estudo vem para somar à literatura existente uma perspectiva nova e bastante atual sobre as transformações que a sociedade sofre por um fator externo ao sistema, provocando mudanças necessárias no funcionamento do todo, uma vez que novas adaptações devem ser aplicadas para a sobrevivência do negócio, mantendo-se a base da hospitalidade em meio ao caos da crise do Covid-19, destacando a importância da criatividade que traz a nova economia para que mantenham-se os trabalhos ativos e retomem-se as atividades de turismo geradas por elas.

## X. REFERÊNCIAS

- (SPTuris), S. P. T., & Visite São Paulo. (2018). *São Paulo: cidade do mundo*. Recuperado de [http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS\\_FATOS\\_2018.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS_FATOS_2018.pdf)
- Ansarah, M. G. dos R., & Netto, A. P. (2010). A segmentação dos mercados como objeto de estudo do Turismo. *VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Recuperado de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/25.pdf>
- Ashton, M. S. G. (2013). Cidades criativas: análise reflexiva das relações com o turismo. In D. Schreiber (Org.), *Inovação e Aprendizagem Organizacional* (p. 230–245). Recuperado de <https://www.feevale.br/Comum/midias/a88ed1b7-2826-4917-b632-4fba2a26cd29/Inovação e Aprendizagem Organizacional.pdf>
- Beni, M. C. (1990). Sistema de Turismo - SISTUR: Estudo do Turismo face à moderna Teoria de Sistemas. *Revista Turismo em Análise*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v1i1p15-34>
- Beni, M. C. (2020). *Análise estrutural do turismo* (14<sup>o</sup> ed). São Paulo: Editora Senac.
- Bertalanffy, L. von. (2010). *Teoria Geral dos Sistemas*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165–173. <https://doi.org/10.1108/09596119910263568>
- Brotherton, B., & Wood, R. C. (2004). Hospitalidade e administração da hospitalidade. In C. Lashley & A. Morrison (Orgs.), *Em busca da Hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado* (p. 191–222). São Paulo: Manole.
- Camargo, L. O. de L. (2003). Os domínios da hospitalidade. In A. de F. M. Dencker & M. S. Bueno (Orgs.), *Hospitalidade: cenários e oportunidades* (p. 7–14). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Capra, F. (2002). *As conexões ocultas - ciência para uma vida sustentável* (1<sup>o</sup> ed). Editora Cultrix.
- Churchman, C. W. (2004). Que é um sistema? In *Introdução à Teoria dos Sistemas* (p. 15–104). Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Crotti, M. S. R., & Moretti, S. L. do A. (2019). A hospitalidade e a influência do atendimento na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil. *Turismo - Visão e*

- Ação*, 21(3), 309. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p309-335>
- Cruz, R. de C. A. da. (2002). Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In C. M. de M. Dias (Org.), *Hospitalidade: reflexões e perspectivas* (1º ed, p. 39–56). São Paulo: Manole.
- Durand, D. (1981). *La systemique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN). (2019). Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Recuperado 26 de outubro de 2019, de <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>
- Feira ofício. (2020). Coletivo das feiras. Recuperado 28 de maio de 2020, de Somos um coletivo de curadores e organizadores de feiras criativas... website: <https://www.instagram.com/p/CAvbB0vDtBl/>
- Gala, P. (2003). A Teoria Institucional de Douglass North. *Revista de Economia Política*, 23(2), 89–105.
- Godbout, J. T. (1998). Introdução à dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 13(38), 39–52. <https://doi.org/10.1590/S0102-69091998000300002>
- Gotman, A. (2001). *Le sens de l'hospitalité: Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*. <https://doi.org/10.3917/puf.gotma.2001.01>
- Grassi, M.-C. (2011). Transpor a soleira. In A. Montandon (Org.), *O livro da hospitalidade* (p. 45–53). São Paulo: Editora Senac.
- Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing* (1º ed). Barueri: Manole.
- Howkins, J. (2013). *Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M. Books do Brasil.
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do turismo*. Pioneira Thomson Learning.
- Lashley, C. (2004). Para um entendimento teórico. In C. Lashley & A. Morrison (Orgs.), *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado* (p. 1–24). São Paulo: Manole.
- Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139–149. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00092.x>
- Lugosi, P. (2016). Consuming hospitality. In C. Lashley (Org.), *Routledge Handbook of Hospitality Studies* (p. 219–231). Abingdon: Routledge.
- Marques, R. B. (2018). Características hospitaleiras do anfitrião de meios de hospedagem manifestadas nos depoimentos dos hóspedes. *Revista Hospitalidade*, 15(1), 214–226. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.807>
- Matias, M. (2013). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas* (6º ed). São Paulo: Manole.
- Mauss, M. (2003). *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify.
- Melo Neto, F. P. de. (1999). *Marketing de eventos* (2º ed). Rio de Janeiro: Sprint.
- Miguez, P. (2007). Economia criativa: uma discussão preliminar. In G. M. Nussbaumer (Org.), *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. (p. 95–114). Recuperado de [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/139/4/Teorias e políticas da cultura.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/139/4/Teorias%20e%20pol%C3%ADticas%20da%20cultura.pdf)
- Mokyr, J. (1990). *The lever of riches: technological creativity and economic progress*. New York, New York, USA: Oxford University Press.
- Montandon, A. (2003). Hospitalidade ontem e hoje. In A. de F. M. Dencker & M. S. Bueno (Orgs.), *Hospitalidade: cenários e oportunidades* (p. 131–143). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Motta, F. C. P. (1971). A teoria geral dos sistemas na teoria das organizações. *Revista de Administração de Empresas*, 11(1), 17–33. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901971000100003>



- Nacto. (2020). *Streets for pandemic response & recovery*. Recuperado de [https://nacto.org/wp-content/uploads/2020/06/NACTO\\_Streets-for-Pandemic-Response-and-Recovery\\_2020-06-25.pdf](https://nacto.org/wp-content/uploads/2020/06/NACTO_Streets-for-Pandemic-Response-and-Recovery_2020-06-25.pdf)
- Nassif, V. M. J., Corrêa, V. S., & Rossetto, D. E. (2020). Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? uma reflexão à luz da pandemia do covid-19. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(2), 1. <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1880>
- Neill, S., & Rose, G. M. (2006). The effect of strategic complexity on marketing strategy and organizational performance. *Journal of Business Research*, 59(1), 1–10. Recuperado de [https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1026&context=mkt\\_fac](https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1026&context=mkt_fac)
- Newbiggin, J. (2010). *A Economia Criativa: Um Guia Introductório*. Recuperado de [https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro\\_guide\\_-\\_Portuguese.pdf](https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf)
- North, D. C. (2018). *Instituições, mudanã institucional e desempenho econômico*. São Paulo: Três Estrelas.
- Oliveira, A. P. (2001). *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização* (3º ed). São Paulo: Atlas.
- Organização Mundial do Turismo. (2001). *Introdução Ao Turismo* (1º ed). São Paulo: Roca.
- Pitt-Rivers, J. (1977). A lei da hospitalidade. In *The Fate of Shechem or The POlitics of Sex: Essays in the Anthropology of the Mediterranean* (p. 94–112). Cambridge: Cambridge University press.
- Raffestin, C. (1997). Réinventer l'hospitalité. *Communications*, (65), 165–174.
- Reis, A. C. F. (2008). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento* (A. C. F. Reis, Org.). São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de Soluções.
- Reis, A. C. F. (2011). *Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo* (Universidade de São Paulo). Recuperado de [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-08042013-091615/publico/Tese\\_Ana\\_Carla\\_Fonseca\\_Reis.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-08042013-091615/publico/Tese_Ana_Carla_Fonseca_Reis.pdf)
- Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *The Journal of Political Economy*, 98(5), S71–S102. Recuperado de [https://web.stanford.edu/~klenow/Romer\\_1990.pdf](https://web.stanford.edu/~klenow/Romer_1990.pdf)
- São Paulo. Decreto n° 64.881, de 22 de março de 2020 da Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo. , Pub. L. No. Diário Oficial-Executivo, 23/03/2020, p.1 (2020).
- Ticket360.com. (2020). *Pesquisa de opinião dos consumidores Ticket360 sobre os efeitos da pandemia do Covid-19 no mercado de eventos*. Recuperado de <https://wegoout.com.br/pesquisa-ticket360-eventos/>
- Turismo, M. do. (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*. Recuperado de [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Segmentaxo\\_do\\_Mercado\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)
- Unctad. (2008). *Creative economy report 2008*. Recuperado de <http://www.unctad.org/creative-economy>
- Unesco. (2013). *Creative economy report: widening local development pathways*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>
- Vergara, S. C. (2005). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* (6º ed). São Paulo: Atlas.

---

<sup>i</sup> Tradução de *Building links between local creativity and the marketplace; promoting the diversity of cultural expressions; and consolidating the creative economy*.