

**HOSPITALIDADE NAS FEIRAS DE ECONOMIA CRIATIVA: UMA ABORDAGEM A PARTIR DAS RELAÇÕES ENTRE STAKEHOLDERS**

**MICHELLE CAÇAPAVA VIGUELES**

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

**SIMONE RUCHDI BARAKAT**

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO (FECAP)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio do programa de pós-graduação stricto sensu da Universidade Anhembi Morumbi.

# HOSPITALIDADE NAS FEIRAS DE ECONOMIA CRIATIVA: UMA ABORDAGEM A PARTIR DAS RELAÇÕES ENTRE STAKEHOLDERS

## 1. INTRODUÇÃO

Compreendida como impulsionadora de inovação e de mercados, considerando as relações entre as instituições do setor público e das atividades culturais, a economia criativa, aliada à cultura, tem sido componente essencial na formulação de estratégias como um dos principais motores de desenvolvimento de uma nação (FLEW; CUNNINGHAM, 2010). A criatividade, base de sua concepção, colabora para que o desenvolvimento econômico e social ocorra centrado nas pessoas, insumo primordial para a criação de empregos e para a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação (UNCTAD, 2010), que se constituem nos quatro princípios norteadores da economia criativa adotados pelo MinC - Ministério da Cultura (2011).

Delineando-se esses princípios, tem-se que a diversidade cultural assume grande importância em um país como o Brasil, já que figura como um mobilizador tanto da manutenção e da preservação como da variedade e da promoção dos grupos que trabalham em prol dessa diversidade (ALVES; SOUSA, 2013). Os autores trazem que a diversidade cultural tem como princípios defender, reforçar e sustentar sua identidade cultural dentro de um mundo cada vez mais conectado que parece caminhar em direção a um processo de homogeneização e padronização da cultura. A sustentabilidade é fator de desenvolvimento local e regional em razão da preocupação com a ameaça predatória e desigual do crescimento da sociedade associado ao consumo desenfreado de recursos naturais finitos transformados em bens materiais (ALVES; SOUSA, 2013). A inclusão social impulsiona a inclusão econômica respondendo pelas políticas e processos de qualificação e profissionalização artístico-culturais, demandados pela ampliação do consumo dos bens, serviços e atividades relacionados às simbologias culturais que fomentam trabalho, emprego e renda (ALVES; SOUSA, 2013). Por fim, a inovação encarrega-se de propagar o desenvolvimento da cultura e das expressões vanguardistas quanto à formação e investimento nas tecnologias sociais do empreendedorismo que associam arte, tecnologia e entretenimento de forma a atender às demandas do mercado e ao mesmo tempo romper com as regras já estabelecidas (ALVES; SOUSA, 2013).

Dentre as atividades contidas nessa economia, destacam-se, na cidade de São Paulo, o setor de serviços (FUNDAP, 2011) que associam “criatividade e produtos e serviços diferenciados” (REIS, 2006, p. 204) e são responsáveis por colocar o estado com a maior participação do PIB Criativo na economia brasileira, ou seja, 47,1% (FIRJAN, 2018).

A economia criativa se expressa em várias atividades e serviços. Dentre eles, o que foi escolhido para este estudo, as feiras de economia criativa, que visam a promoção do empreendedor e a valorização do produtor independente e se caracterizam pela exposição e comércio de produtos autorais, pela gastronomia diversificada, pela música de artistas diversos e atividades que promovem a relação interpessoal, além das trocas de experiências e cooperação (SANTOS; SILVA, 2020).

As feiras de economia criativa se concretizam em espaços propícios ao desempenho de um papel expressivo na socialização dos indivíduos (MARQUES, 2018, p. 216). Isso porque proporcionam encontros entre os diversos *stakeholders* que frequentam e transitam pelos seus locais de exposição, além de ser um local onde transações comerciais e interações sociais são feitas por esses grupos que, como aponta Freeman (1984), podem afetar ou serem afetados pelas ações dos organizadores das feiras, além de influenciarem direta ou indiretamente os eventos. Assim, pode-se compreender que alinhar as expectativas e os interesses dos diversos *stakeholders* envolvidos nas atividades de uma organização se torna fundamental no que tange à sua sobrevivência e geração de benefícios para a organização e para a sociedade, de forma

responsável, ampla e sustentável, mantendo-se relações interdependentes que criam valores à todas as partes (MENEZES; VIEIRA; SANTOS, 2020).

Os anfitriões, as pessoas que recebem outras pessoas, muitas vezes vão além das relações comerciais, permitindo compreender os lugares de hospitalidade de outra forma, como argumenta Camargo (2008). À medida em que possibilitam o estreitamento das relações, transbordam àquelas relacionadas aos negócios e passam a resultar em experiências mais gratificantes, dotadas de calor humano, pela postura dos anfitriões, que podem promover experiências significativas ao outro (CAMARGO, 2008). Assim, quando os organizadores das feiras planejam seus eventos alinhados aos princípios norteadores da economia criativa que têm, em sua base, a inclusão produtiva, a cooperação, a solidariedade e a centralidade das pessoas, a hospitalidade pode lhe conferir uma perspectiva mais estreita às relações produtivas que ocorrem nesses espaços.

Inclusão e acolhimento que se fazem ainda mais necessários quando esse cenário ultrapassa as barreiras físicas e migra para o cenário virtual, como ocorreu em março de 2020, quando o Governo do Estado de São Paulo decretou início da quarentena em virtude da pandemia causada pelo Covid-19. Valck e Damiens (2020) afirmam que os eventos estão em estado de suspensão, sem previsão de retorno e que devem ser impactados de tal forma a oferecerem desafios e oportunidades para novas reflexões e novas formas de pensar dos seus respectivos organizadores com relação a todo ecossistema de festas, eventos e celebrações. Muitas das feiras realizaram grandes esforços para se manterem ativas e criaram espaços virtuais, porém, o movimento não foi fácil, sendo que algumas até deixaram de existir.

Assim, novas formas de comunicação em tempos de incertezas e inseguranças se fizeram necessárias para suprir um pouco da falta do convívio humano. As organizações se viram frente a um novo modo de organizar seus eventos passando-os de modelos mais tradicionais em versões presenciais para modelos virtuais que exigem novas interpretações e ressignificados focados nos seres humanos (NOGUEIRA; SILVA; CÉZAR, 2020).

A criatividade teve que ser acionada ainda mais, já que diversas atrações se popularizaram nos meios digitais, em especial os das redes sociais, tornando os setores da economia criativa mais relevantes no que tange às experiências proporcionadas pela forma de transmissão e conteúdo durante os momentos de isolamento e distanciamento social que os indivíduos ainda vivem, ampliando o acesso e permitindo novas formas de envolvimento com essas exibições virtuais (VALCK; DAMIENS, 2020).

Desse modo, a relevância do estudo proposto está na valorização da economia criativa, uma vez que fomenta a inclusão de empreendedores que se utilizam de seu capital intelectual, ou seja, tem como principal insumo as pessoas. Da mesma forma, se justifica, também, pela contribuição que o estudo da hospitalidade e sua evidenciação pelas práticas podem trazer a respeito das relações existentes entre os diversos *stakeholders* nesses eventos, sob a ótica dos princípios norteadores dessa economia.

Assim sendo, o objetivo geral deste trabalho foi identificar a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade de São Paulo, sob a concepção dos princípios norteadores da economia criativa, a partir das relações entre *stakeholders*.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Hospitalidade**

Por não haver um único conceito de hospitalidade ou pelo menos um consenso do que seria efetivamente esse conceito, a hospitalidade estudada por autores de diversas áreas do conhecimento que versam sobre esse assunto, tais como sociologia, antropologia, filosofia e psicologia, além das áreas afins de turismo e hotelaria, tem suas bases e conceitos estabelecidos

nas muitas discussões existentes, porém, sem contribuições esquemáticas unificadas (LASHLEY, 2004).

A intenção da ampliação das pesquisas na área revela um futuro de novas perspectivas que podem desenvolvê-la nos âmbitos profissionais e acadêmicos evidenciando a complexidade desse estudo que ultrapassa os limites dos significados expressos nos dicionários por apresentar caráter multidisciplinar que interage com diversas ciências sociais já conhecidas (LASHLEY, 2004).

A partir da perspectiva social mais ampla da hospitalidade, sugere-se que a obrigatoriedade de ser hospitaleiro seja uma característica onipresente do ser humano que acaba por definir a moralidade humana presente em todos os tempos (LASHLEY, 2015).

Ou seja, a hospitalidade é abordada como um ato de estreitamento das relações entre pessoas, um ritual de acolhimento e símbolo de civilidade, que pontuam sobre o papel do anfitrião, daquele que acolhe, bem como do hóspede, daquele que é recebido. Isso sob diferentes óticas, em diferentes contextos e, como Lashley (2004) propõe, em diferentes domínios da hospitalidade em um modelo de abordagem que propicia ampliar os estudos em um contexto multidisciplinar.

A hospitalidade ocorre quando há o encontro entre duas ou mais pessoas, base das relações humanas, marcado pela interação entre dois protagonistas (GIDRA; DIAS, 2004), implicando em reciprocidade, demarcada em tempos e espaços, como discorre Camargo (2004), quando delimita o campo de estudo da área, apoiado pelos domínios de Lashley [2000]/(2004). O eixo cultural a que se refere considera as ações de hospitalidade, tais como recepcionar, hospedar, alimentar e entreter, e o eixo social, que caracteriza os modelos de interação social, segmentados em quatro categorias: doméstica, pública, comercial e virtual. O Quadro 1 apresenta a matriz que relaciona os tempos e os espaços e exemplifica as devidas intersecções, resultando em diferentes campos teóricos para estudar a hospitalidade.

Essas práticas sociais que abordam os tempos e espaços da hospitalidade humana sobre o qual se desenrola o processo da hospitalidade se inserem no que pode ser definida como “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural” (CAMARGO, 2004).

Portanto, se faz importante compreender como as relações ocorrem nos diferentes tempos e espaços, a fim de localizá-las e reconhecê-las como fundamentais para compreender as particularidades de cada dimensão, já que elas podem assumir diferentes modalidades (SALLES; BUENO; BASTOS, 2010).

No tempo de receber, tem-se o ato de acolher pessoas que batem à porta, não importando se for em casa, na cidade, no hotel ou de forma virtual (CAMARGO, 2004). Já o hospedar, reforça a oferta de um teto, afeto ou segurança para o outro, ainda que por pouco tempo. O ato de alimentar se concretiza com a oferta do alimento, ainda que de forma simbólica por um copo d'água ou um pão repartido. E, por fim, o ato de entreter refere-se a proporcionar momentos agradáveis e marcantes de um momento vivido (CAMARGO, 2004).

Quanto aos espaços, tem-se a categoria doméstica que considera as relações que ocorrem dentro de casa; a pública que ocorre em contextos sociais e urbanos em que a hospitalidade decorre do direito de ir e vir e de ter suas expectativas de interação humana atendidas; a comercial que se relaciona a atividades econômicas onde há troca financeira por um serviço prestado; e a virtual que perpassa e se associa às anteriores, porém, com algumas características particulares de hospitalidade (CAMARGO, 2004).

Para compreender o objeto de estudo desse trabalho, pode-se trazer o que afirma Montandon (2003) quando diz que a hospitalidade vai além da oferta de bebida, comida e abrigo, 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. Da mesma forma em que:

A hospitalidade não é apenas uma metáfora para designar formas genéricas ou diferenciadas de acolhimento. É um processo que se refere a relações sociais concretas que se desenrolam e se relacionam com a história, a cultura e as sociedades (SALLES, 2008, p. 77).

Telfer (2004) aborda que a hospitalidade considera o bem-estar do outro, o que significa, além das obrigações básicas, cuidar para que esse outro alcance a felicidade, e para tanto, o anfitrião deve se preocupar em entreter seus convidados, já que “a hospitalidade é associada à satisfação de uma necessidade, e o recebimento de convidados associa-se à concessão de prazer” (TELFER, 2004, p. 55).

Pode-se afirmar que a hospitalidade se faz presente no cotidiano da sociedade, seja pelo compromisso social ou pela prática espontânea, sendo incorporada na vida das pessoas e dos lugares e reforçando os laços sociais, de convívio e solidariedade. Ainda que os autores mencionados possam divergir quanto à conceituação observando-se diversos pontos de vista, todos eles estão fundamentados na relação entre pessoas e na satisfação da transação entre anfitrião e hóspede, ainda que no contexto comercial.

Portanto, faz-se extremamente necessária uma análise crítica das relações entre a hospitalidade e os limites estabelecidos pelos princípios norteadores da economia criativa, nos eventos de pequeno porte realizados na cidade de São Paulo, como as feiras de economia criativa, ainda que de forma temporária, já que há, nessa compreensão da hospitalidade, a necessidade de incentivar o desenvolvimento de lugares que promovam a interação entre as pessoas de forma a bem receber, de acolher e de incluir o outro. Da mesma forma que a hospitalidade auxilia na maneira de expressar-se sobre pensar o outro e a si (SHERINGHAM; DARUWALLA, 2007). Dessa forma, toma-se como base para o presente trabalho o que afirma Baptista (2002) quando relata que a hospitalidade pode contribuir com a melhoria das relações entre pessoas, proporcionando tornar os lugares habitados pelos indivíduos mais humanos, privilegiando a relação pelos gestos feitos, pelas palavras ditas, pelas leis estabelecidas, pelas diversas formas de gerir tempos e espaços que são necessários à vida comum.

Considerando que as feiras de economia criativa conquistam espaços cada vez mais significativos dentro do calendário de eventos da cidade de São Paulo, apesar de ainda encontrarem resistências, desafios e concorrências, o que as fazem ter que inovar com criatividade e captar um público sedento por momentos de entretenimento, lazer e bem-estar, a hospitalidade pode ser uma ferramenta de diferenciação a ser explorada nesses eventos de pequeno porte.

A relação da hospitalidade com a economia criativa, sob os aspectos dos seus princípios norteadores – diversidade cultural, sustentabilidade, inclusão social e inovação - foi analisada em diferentes feiras que fizeram parte deste trabalho a partir das relações entre os diferentes *stakeholders* envolvidos.

## **2.2 Economia criativa e seus princípios norteadores**

Em toda a história da humanidade, o trabalho de indivíduos sempre foi o motor de desenvolvimento econômico da sociedade (NEWBIGIN, 2010), entretanto, com a mudança econômica que acompanha o passar dos anos, os modelos tradicionais de organização da produção foram sendo reduzidos e substituídos por novas economias, tal como a economia criativa, que tem como base a criatividade e o conhecimento (VALIATI *et al.*, 2017).

Uma economia baseada na criatividade questiona os limites para além daqueles estabelecidos e permite fluir com inovações e conseqüentemente mudanças na realidade da vida econômica (NEWBIGIN, 2010). Como a criatividade existe em todo o mundo, já que é um recurso

imaterial, permite que qualquer país promova o seu desenvolvimento, independentemente de como se encontrem suas economias (DE MARCHI, 2014).

O primeiro olhar para essa nova economia se deu na Austrália em 1994, com a publicação do relatório *Creative Nation* que trazia o desenvolvimento cultural do país como base de uma política voltada para a requalificação do papel do Estado. Mas foi necessário aguardar o novo governo do Reino Unido da época, o novo Partido Trabalhista inglês, que apresentou, em seu manifesto pré-eleitoral de 1997, a primeira iniciativa de governo ao definir e registrar as indústrias criativas (NEWBIGIN, 2010). Foi realizado, então, o primeiro mapeamento das indústrias criativas britânicas no ano de 1998 e repetido em 2001, constatando-se o rápido crescimento dessas indústrias, se comparados a outros segmentos da economia (NEWBIGIN, 2010).

A classificação apresentada pela Unctad (2010) demonstra a dinâmica da economia criativa para as indústrias criativas que se constitui de quatro grandes grupos – patrimônio cultural, artes, mídia e criações funcionais – e subdivididos em nove temas que incluem, dentre eles, o artesanato, a expressão cultural tradicional, os festivais e as celebrações, que, para este trabalho, se traduzem nas feiras de economia criativa.

Em 2001, o escritor britânico John Howkins popularizou a aplicação efetiva do termo Economia Criativa em quinze setores diferentes, abrangendo não somente bens e serviços culturais, mas também as manifestações de criatividade que não seriam entendidas como culturais. Criatividade, para Howkins (2013) “é um talento, uma aptidão. Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de - algo a partir do nada - ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente” (HOWKINS, 2002, p. 12). Porém, o autor ainda explica que a criatividade sozinha não possui valor econômico, ou seja, ela precisa ser, de fato, comercializável para alcançar valor comercial (HOWKINS, 2002).

O Relatório da Unesco (2013) aponta, também, que a economia criativa não é única, variando de acordo com cada país, já que conta com a criatividade humana e a inovação, tendo diferentes configurações dessa economia nos países em desenvolvimento que compreendem realidades locais distintas, necessitando, por parte dos governantes, repensar em como melhor trabalhá-la para esse sucesso criativo, fazendo correlações com os países desenvolvidos.

No Brasil, o tema Economia Criativa foi motivado pela ocorrência da XI Conferência da Unctad realizada em 2004 na cidade de São Paulo com foco nas questões pertinentes aos países em desenvolvimento (UNCTAD, 2010). Em junho de 2012, houve a institucionalização da Secretaria da Economia Criativa, parte do Ministério da Cultura (MinC), com a missão de “liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira (CULTURA, 2011).

Apesar de a economia criativa no Brasil não ter dados consistentes e sólidos registrados, o País se apresenta como potencial de sucesso na área pela sua trajetória de experiências culturais e criativas distribuídas pelo seu vasto território (FLEMING, 2019). Os setores associados a essa economia têm tido crescimento significativo a cada ano, tornando-se bastante expressivos no que tange à representatividade no PIB nacional (FIRJAN, 2019).

O Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC), diferente de outros países, não abordou as questões referentes à propriedade intelectual como centro das discussões de políticas públicas para essa economia, mas sim deu ênfase aos aspectos relacionados às dinâmicas dos ciclos econômicos dos setores culturais e criativos. Para tanto, estabeleceu princípios norteadores das políticas públicas, que, ao serem integrados à realidade nacional brasileira, promoveriam a Economia Criativa em sua intersecção como sendo

[...] a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de

vanguarda e, por último, a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária (CULTURA, 2011, p. 32).

Considera-se de fundamental importância a diversidade cultural do país, a sustentabilidade como vetor de desenvolvimento local e regional, a inovação como fator de desenvolvimento da cultura e das expressões vanguardistas e a inclusão social produtiva como base econômica, tendo, em sua intersecção, a constituição da chamada Economia Criativa Brasileira (CULTURA, 2011).

Em resumo, o Quadro 1 apresenta os elementos componentes de cada um dos princípios norteadores da economia criativa apresentados pelo Plano da Secretaria da Economia Criativa (CULTURA, 2011).

<b>Princípio Norteador</b>	<b>Elementos componentes</b>
Diversidade cultural brasileira	Valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais.
Sustentabilidade	Sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica.
Inovação	Conhecimento técnico, identificação de oportunidades, empreendedorismo, olhar crítico, pensamento estratégico, identificação de soluções, ruptura com as leis de mercado e <i>status quo</i> .
Inclusão social	Inclusão no processo produtivo, qualificação profissional, geração de emprego e renda, direito de escolha e de acesso aos bens e serviços criativos.

Quadro 1 – Elementos componentes dos princípios norteadores da economia criativa

Fonte: Adaptado de Paiva (2015)

Esses elementos, quando trabalhados em conjunto, permitem que a sociedade possa alavancar um desenvolvimento como alternativa de crescimento econômico, social, cultural, ambiental e político em que “se fundamentaria na valorização das éticas e das expressões culturais locais, [...] ao crescimento da confiança entre indivíduos e grupos, além da proteção ao patrimônio cultural e ambiental dos territórios envolvidos” (CULTURA, 2011, p. 14).

Assim, compreende-se que a economia criativa pode ser vista, dentre tantas possibilidades elencadas, nos eventos de pequeno porte, tais como as feiras de economia criativa, que são influenciadas fortemente pelas premissas dessa economia, indicando um crescimento das atividades atreladas a esses negócios. Negócios esses que são frutos de relações entre os diversos *stakeholders* que ali se encontram e que se tornam atores fundamentais nos quesitos resultados e desenvolvimento de ações que beneficiam a todos aqueles envolvidos direta ou indiretamente em um evento a partir da oferta de seus produtos e serviços. Para que essa oferta seja considerada satisfatória ao outro, tem-se a busca por um serviço em que haja preocupação com os sentimentos e a experiência do outro, levando ao aparecimento da hospitalidade dentro desses espaços que culminarão no sucesso do evento a partir de boas relações estabelecidas entre seus *stakeholders* (VILKAS; AMIKURA; WADA, 2017).

### **2.3 Stakeholders e feiras de economia criativa**

O termo *stakeholders*, cuja popularidade alcançou desde acadêmicos até políticos, foi empregado, pela primeira vez, em 1963, em um memorando interno do *Stanford Research Institute*. Mas foi somente em 1984 que Freeman (1984) traz seu conceito no livro *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, que se traduz em “um grupo ou indivíduo que afeta ou

é afetado pelo alcance do objetivo da organização” (FREEMAN, 1984, p. 46), sendo então denominado de Teoria dos *Stakeholders*.

Nesse contexto, a concepção de que as organizações dispõem de diversos *stakeholders* se tornou factível, bem como sua representação em um diagrama que se popularizou na área da administração por diferir do modelo tradicional de *inputs* e *outputs* de uma organização, já que no modelo de *stakeholders* não deve haver priorização quanto aos possíveis interesses e benefícios em detrimento de outro (DONALDSON; PRESTON, 1995). Da mesma forma, Koga e Wada (2013) afirmam que Freeman (1984) denota um marco tanto para a academia quanto para a área profissional com o estabelecimento dessa estruturação e apontam a atualização do próprio autor para o assunto quanto ao avanço e à extensão de seu trabalho na questão das organizações (responsabilidade social, ética e sustentabilidade).

Identificar os diversos *stakeholders* envolvidos e relacionados desde a concepção até a realização de um evento e a compreensão de suas respectivas influências e formas de atuação podem auxiliar o processo de gestão, não só dos organizadores, mas também do Estado para melhor desenvolvimento das políticas públicas. Essa ação deve possibilitar avanços no desenvolvimento da economia, permitindo que grupos ou indivíduos façam parte de estatísticas econômicas e contribuam com o desenvolvimento de uma cidade, estado e país. Andrade (1999) afirma que os eventos viabilizam uma nova dinâmica da economia, haja vista permitirem multiplicar os negócios, considerando que geram novos fluxos de visitantes num determinado espaço e tempo.

Donaldson e Preston (1995) relatam, ainda, que se faz necessária a identificação dos *stakeholders*, o reconhecimento de suas necessidades e interesses, bem como a construção do relacionamento mútuo para uma melhor gestão que tem como propósito o alcance dos objetivos da organização de forma positiva. Ou seja, a organização pode criar uma relação de longo prazo com seus diversos *stakeholders* a fim de ampliar as possíveis criações de valores entre ambas as partes, tal como propõe Barakat (2018) quando menciona que isso significaria uma sinergia nessa criação de valor para os *stakeholders* atendendo, assim, aos interesses de ambas as partes de forma simultânea.

Entende-se que ao assumir um posicionamento frente às mudanças, além de compreender quem são esses grupos de influência para a organização, se faz possível realizar adaptações necessárias de forma eficaz e ágil pelos gestores das organizações que devem elaborar, implementar e acompanhar as estratégias elencadas (KOGA; WADA, 2013).

Crespi-Vallbona e Richards (2007) abordam que a Teoria dos *Stakeholders* propicia uma melhor análise quanto à construção, ao desenvolvimento e ao impacto de eventos culturais pelos diversos *stakeholders* envolvidos com sua concepção. Os autores abordam, também, as relações existentes e os níveis de poder, influência e expectativas que cada *stakeholder* possui, considerando que existem as partes voluntárias que, de alguma forma, investiram no evento e aquelas involuntárias que se colocam como afetadas pelas atividades ou resultados do evento.

Compreende-se que, por um evento contemplar diversos *stakeholders* nas diferentes etapas de sua estruturação, as políticas culturais se tornam importantes quanto à mobilização de interessados de grande influência para garantir o sucesso do evento (CRESPI-VALLBONA; RICHARDS, 2007), tal como aponta Freeman (1984) quando relata que a eficácia de uma organização pode ser medida pela sua habilidade em satisfazer não apenas aqueles *stakeholders* que investem, mas também aqueles que possuem vínculo direto com a organização (VIEIRA; COSTA; CINTRA, 2012).

Para uma organização conquistar novos mercados e novos clientes fazendo com que surjam novas oportunidades de negócios que agreguem valor para as partes, a inovação e a criação se fazem estratégias interessantes e necessárias para a condução dessas organizações, o que pode ser capaz se ela tiver gestores e *stakeholders* alinhados a essas intenções (WOLFF; WADA, 2018).



Faz-se, então, importante compreender como se caracterizam os diversos *stakeholders* envolvidos nas feiras de economia criativa, a partir da abordagem de Freeman (1984), para que se possa ampliar o conhecimento sobre seus atributos, expectativas, papéis e sobre como ocorrem as interações em eventos dessa natureza.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

Os procedimentos metodológicos têm como objetivo sustentar e orientar a pesquisa científica por meio de uma forma lógica de pensamento, definindo a problemática que motivou tal investigação (VERGARA, 2005), além de compreender uma realidade, a partir de uma reflexão crítica, pelo exercício da prática que se imbuí da visão social de mundo do pesquisador (LIMA; MIOTO, 2007). Vergara (2005) os define como sendo atividade inerente à ciência que explora o conhecimento, se adequa às crenças, paradigmas e valores do pesquisador e se traduz sob a forma de um processo racional permanente, coerente e consistente.

O trabalho tem como abordagem o método qualitativo que promove contribuição mais subjetiva do objeto de estudo, uma vez que a principal qualidade desta abordagem é o de poder conhecer os sentimentos, motivações, crenças, atitudes e percepções dos participantes do estudo

Como tipo de pesquisa, o estudo toma como base a definição feita por Vergara (2005) quanto aos fins, de caráter exploratório, quando há pouco conhecimento acumulado e sistematizado e quanto aos meios de investigação, realizados a partir de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

O aspecto exploratório se define com o intuito de identificar a relação entre os temas hospitalidade e economia criativa nas feiras de economia criativa sob a ótica dos princípios norteadores da economia criativa, pois, embora os organizadores dessas feiras possam entender todas as etapas de planejamento, organização, desenvolvimento e execução de um evento, propõe-se analisar se há a diversidade cultural, inclusão social e econômica dos expositores, além de questões de sustentabilidade e inovação nas feiras, revelando aspectos que estimulem a criação de vínculos entre seus *stakeholders*.

A pesquisa bibliográfica, realizada por meio de artigos científicos, livros, dissertações de mestrado, teses de doutorado e diversos documentos e relatórios disponibilizados nos meios digitais e físicos, se faz fundamental para conceituar hospitalidade e economia criativa e estabelecer o referencial teórico necessário, considerando o foco e objetivo principal da pesquisa.

Foram feitas leituras flutuantes dos materiais para reconhecimento do material bibliográfico e seleção inicial do que interessava para essa pesquisa para então dar início à leitura seletiva e mais aprofundada que propiciou uma leitura analítica objetivando identificar a ideia central do texto para finalizar com a leitura interpretativa que estabeleceu uma relação entre os conteúdos pesquisados e demais conhecimentos (GIL, 2008; LIMA; MIOTO, 2007).

Quanto à estratégia de pesquisa, trata-se de um estudo de casos múltiplos, método preconizado por Yin (2001) e empregado neste trabalho, é indicado para responder perguntas do tipo “como” e “por que” tendo o contexto como base fundamental para a compreensão de um fenômeno, permitindo o foco em casos reais a partir de uma perspectiva holística (YIN, 2015).

#### **3.2 Coleta de Dados**

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, gravadas e transcritas, junto a três organizadores e seis expositores de feiras de economia criativa da cidade de São Paulo no mês de maio de 2021, selecionados pelo cruzamento dos seguintes critérios: (i) influência dessas organizações avaliada pelo número de seguidores no Instagram, ou seja, acima de 10 mil seguidores; (ii) maturidade dessas organizações avaliada pelo tempo de existência,

ou seja, com pelo menos três anos e (iii) atividade dessas organizações, ou seja, que estiveram ativas em 2019 e 2020 (presencial ou virtualmente). A seleção foi considerada de caráter não probabilístico por conveniência e acessibilidade. Soma-se à pesquisa de campo a coleta dos dados secundários. Foi definido um roteiro de perguntas com base na fundamentação teórica.

### 3.3 Análise dos Dados

Foi realizada análise de conteúdo que se organizou em pré-análise das entrevistas semiestruturadas e leitura geral do material; exploração do material com transcrição e combinação do material analisado, considerando os respectivos arquivos gerados; e, por fim, tratamento dos resultados com inferência e interpretação. Após, foi utilizada a técnica de categorização para facilitar a organização e análise dos dados cujos objetivos foram elaborados a priori e codificados.

## 4. RESULTADOS

A primeira etapa foi a caracterização das feiras de acordo com os dados secundários coletados que se apresenta conforme abaixo e posteriormente a caracterização dos entrevistados que apresentavam formação, cargo e número de colaboradores na organização.

Tabela 3 – Perfil das empresas entrevistadas

Feira	Perfil
Fair&Sale	Desde 2017. Realizada em praças e ruas na Zona Sul de São Paulo. Ambiente para toda a família que oferece atividades, oficinas, músicas, shows, praça de alimentação e vendas de pequenos criativos. Promove outras ações de negócios criativos e conteúdos para os empreendedores. Conta com vários parceiros. Possui e-commerce e realiza diversos trabalhos sociais.
Feirinha da Ida	Desde 2017. Realizada em praça na Zona Oeste e em espaço privado na Região Central de São Paulo. Ambiente diverso que reúne públicos diversificado e voltado às questões de gênero com algumas poucas oficinas e vendas de produtores criativos. Promove a questão da diversidade e da comunidade LGBTQIA+. Não possui parceiros nem e-commerce. Realiza poucos trabalhos sociais.
Bazar ÓGente	Desde 2009. Realizada em espaço privado no bairro da Liberdade de São Paulo. Ambiente para toda a família que oferece poucas atrações para além da venda dos expositores criativos. Mantem um blog om materiais voltadas ao empreendedorismo e à economia criativa. Possui e-commerce de forma tímida e realiza diversos trabalhos sociais.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Na sequência, foram estruturadas cinco dimensões a partir da categorização de 16 pontos-chave das entrevistas.

### 4.1 Hospitalidade (Recepcionar, alimentar e entreter)

Para o ponto-chave recepcionar, ou seja, quando há uma relação entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido (CAMARGO, 2004), pode-se perceber sua existência a partir da visão dos expositores quanto às feiras estudadas quando há a menção de que a feira:

[...] abraçava bem os expositores, tomava muito cuidado com eles, cuidava bem deles, dava todo o suporte que precisavam. Era uma feira extremamente organizada, então quem estava começando em uma feira não ia se perder, eles eram muito precisos nos e-mails, o texto não dava margem para dupla interpretação. Era uma feira muito gostosa de fazer, pela localização deles,

mesmo quando era em Moema, era muito bom fazer, e depois passou pra Cidade de Milão, ficou um lugar incrível (Entrevistado 2).

Observa-se que a hospitalidade se faz importante para que a feira tenha um bom desempenho e uma boa reputação, atraindo mais criativos para um mesmo lugar (UNESCO, 2013), tornando-a diferenciada em relação às suas concorrentes:

[...] E a hospitalidade diretamente com o expositor que acaba se tornando um, um diferencial dentro do mercado, né? Porque aí gera... gera boca boca, né, entre, entre as próprias feiras que acabam copiando algumas coisas nossas, entre os expositores que um indica pro outro: expõe lá porque é legal, não sei o que [...] (Entrevistado 7).

Para o ponto-chave alimentar, ou seja, um ato de comensalidade que se materializa em hábitos, costumes, rituais e etiquetas (CARNEIRO, 2005), o Entrevistado 4 afirma que ter diversas opções que agradam a todos em uma feira se faz um diferencial:

[...] uma das graças da Feira 1 era você olhava e “caramba, é tipo uma praça de alimentação de shopping, mas sem aquela coisa chata de shopping. Tem tudo o que é tipo de comida, tem sobremesa, tem cerveja.”. Você ia lá, poxa, numa boa, tinha uma opção vegetariana, cara! (Entrevistado 4).

Para o ponto-chave entreter, ou seja, quando há o desfrute de áreas públicas e/ou privadas que permitam a qualidade de vida da população (CAMARGO, 2004), a feira se torna “[...] o passeio, e, e, aroma, e...sabor, é sol sabe? Da pegada ao ar livre na praça entende? Tipo, é encontrar as pessoas da sua família, então é muito isso [...]” (Entrevistado 1).

Dessa forma, compreende-se que a hospitalidade vai além da prestação de um bom serviço, mas ela carrega o valor das relações sociais durante todo o ato de uma feira de economia criativa, seja no antes, no durante e no depois e, conforme esclarece Baptista (2002), transforma os indivíduos em seres mais humanos, evoluindo a qualidade de vida das pessoas a partir de gestos, palavras, ações em determinado tempo e espaço.

#### **4.2 Economia Criativa (Diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social)**

Para o ponto-chave diversidade cultural, ou seja, as diversas formas que a música, a arte, o artesanato e o ritual se manifestam, destacam-se as tradições e a autenticidade de uma determinada cultura que marcam sua respectiva identidade (UNESCO, 2005), tal como menciona o Entrevistado 1 quando diz que a feira consegue “[...] ter produtores de perfis diferentes e que de repente né, trazem alguma história, mas ela tá muito na história gringa, tipo, aí a massa russa, o brownie americano [...], corroborada pelo que traz o Entrevistado 7, quando relata que:

[...] Inclusive isso é algo que, que...com o tempo, teve uma fase no bazar que deu-se uma desenvolvida na parte de gastronomia e... se caracterizou por... por essa coisa da gastronomia cultural, então teve árabe, coreano, é...chegou a ter japonês, não lembro, mas aí é questão de, de... coisinhas diversas da Argentina, da Itália, por exemplo, licor, doce, coisas gostosas [...] (Entrevistado 7).

Para o ponto-chave sustentabilidade, ou seja, o uso consciente dos recursos naturais e de tecnologias que auxiliam no equilíbrio de uma sociedade com vistas à impactos positivos para a humanidade, deve-se ter a compreensão de que o papel não se restringe apenas à sustentabilidade ambiental, mas também ao social, cultural e econômico (CULTURA, 2011), como aponta o Entrevistado 6:

[...] É porque assim, quando a gente fala de sustentabilidade, acho que você deve saber melhor do que eu, a gente, no caso, está falando de meio ambiente né! A gente está falando a respeito da sustentabilidade das pessoas, da forma que...a gente está falando de tudo assim. Porque se você...a partir do momento que você está começando não apenas do Slow Fashion, mas do Slow Food, Slow qualquer coisa (risos), você já está falando de sustentabilidade; talvez não na totalidade das coisas, mas ali, individualmente, cada expositor ele vai trazer (Entrevistado 6).

Para o ponto-chave inovação, ou seja, colher resultados de forma contínua, permanente e sustentável, promovendo o desenvolvimento a partir de novidades criativas (BARBIERI et al., 2010; CULTURA, 2011) e que satisfaçam os indivíduos a partir de seus valores ainda que simbólicos (AMORIM; FREDERICO, 2008), o Entrevistado 9 informa que a inovação nas feiras ocorre a partir da criatividade dos próprios expositores.

Para o ponto-chave inclusão social, ou seja, permitir o acesso aos bens e serviços criativos, bem como criar condições para que todas as pessoas possam ser incluídas no mercado de trabalho (CULTURA, 2011), o Entrevistado 4 relata que “a gente tem que prestar atenção nisso, tem que incluir todo mundo, todo mundo tem que ter direito à cultura, e estar presente nos, nas comunicações, entendeu?”.

#### **4.3 Identidade (Identidade da feira/empresa, diferencial, espaço e impactos)**

Almeida (2009) afirma que a construção de uma identidade se dá a partir da ocupação dos espaços pelas feiras que se tornam espaços de sociabilidade por propiciarem o encontro de pessoas em um determinado local (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008), criando uma conexão com o outro, quando o Entrevistado 3 coloca que “tem feira que ela tem uma identidade tão forte e uma relação com o público tão forte que os clientes dela são quem vai passear na feira, não são os nossos, a gente tá ali só [...]”. Além disso, ela permite a criação de vínculos, como quando o Entrevistado 4 diz que as pessoas todas ficam amigas

Para o ponto-chave diferencial, aparecem características da hospitalidade, tais como escuta ativa e cuidado com o outro que carregam o caráter das relações de reciprocidade e retribuição e como apontam alguns dos entrevistados, escutar é um diferencial, pois ao responder um formulário de feedback da feira, o expositor se sentia ouvido, mas mais que isso, quando a feira de fato demonstrava que aquela ação foi feita por conta de um apontamento em seu formulário, ambas as partes mantinham relações ainda mais estreitas e criavam confiança. Esse cuidado que é apontado pelo Entrevistado 7, inclusive, mostra que olhar para o evento de uma forma cautelosa se faz presente como característica da hospitalidade que gera a disseminação da informação de como o expositor é tratado e atendido, o que também acaba por diferenciar uma feira das demais.

Quanto ao espaço, seu uso, sua ocupação e sua interação com o outro permitem torná-lo espaço de hospitalidade (LUGOSI, 2008), já que fomentam a convivência, a interação e a socialização entre indivíduos (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008), como relatam alguns dos entrevistados:

Eu acho que é importante ocupar os espaços, então a gente fez feiras em estande imobiliário no Itaim, do, do prédio do Fasano, que sei lá, o apartamento custava milhões de reais, fez, levou os pequenos produtores pra lá, fez dentro do Google, vamos fazer [...] a ocupação da praça de Milão com as tendas, com o fluxo das coisas acontecendo, espaço pra brincar, espaço pra isso, praquilo, parece óbvio, mas foi super pensado (Entrevistado 1).

No que tange o ponto-chave impactos, é sabido que um evento pode trazer tanto impacto positivo quanto negativo para um determinado local, entretanto, poucos tem sido os impactos

negativos percebidos durante os eventos e aqueles positivos se sobressaem, pois ficam registrados na memória, traduzindo-se em sentimentos de afetividade que auxiliam na construção de um espaço mais hospitaleiro (BASTOS, 2006; CUNHA, 2008; GRINOVER, 2007) que, como aponta o Entrevistado 1, os moradores e os visitantes entendem que ali se criam espaços de conexão com a rua, algo que até então, pela falta de ocupação, não existia.

#### **4.4 Relacionamento (Relação com *stakeholders* e concorrentes)**

Tal como Freeman (1984) versa sobre grupos e indivíduos que influenciam direta ou indiretamente nas organizações, os entrevistados apontaram diversas formas de se conectarem e se relacionarem com o outro. Identificar esses *stakeholders* e manter um bom relacionamento pode ser determinante para o sucesso do evento (FREEMAN; HARRISON; WICKS, 2007), pois como apontam alguns dos entrevistados, independente dele ser um visitante ou um expositor, ele sempre será respeitado. Desde o fornecedor de tenda, ao electricista, ao segurança, ao patrocinador, todos são igualmente tratados e há, inclusive, uma relação de amizade que se forma entre eles com uma parceria que rende bons frutos.

As relações entre os diversos *stakeholders* acabam por associar-se, também, aos conceitos de hospitalidade, já que envolvem sentimentos, acolhimento e bem-estar, tal como aponta o Entrevistado 1 quando relata que por conta do diálogo e da transparência entre as partes, há o cultivo de uma boa relação que se torna recíproca.

Quanto ao grupo de *stakeholders* específico, os concorrentes, as menções relatadas foram oriundas dos organizadores tal como apresentado pelo Entrevistado 1:

[...] se você se unisse, você se fortalece, sabe? A gente tá lá e conseguiu uma coisa pra você [...] Se a maior barra pra você é conseguir essa autorização, se você, de repente, consegue, vai ser bom pra você e pra todo mundo [...] o problema é que a gente tem um grupo grande de produtores, eu falei: é muito legal e, é muito legal até com os organizadores, até pra compartilhar boas práticas, se você acha que vai ser feito assim, as coisas legais, a gente pode impactar outros, enfim [...] (Entrevistado 1).

#### **4.5 Pandemia (Impactos, feira virtual e retorno presencial)**

Muitos dos entrevistados apontaram sobre o encerramento de suas lojas/espços físicos por conta das determinações governamentais e migraram por completo para o virtual, seja com site oficial, seja apenas pelo Instagram ou alguma outra plataforma criada por eles. Os organizadores, relataram que o impacto da pandemia foi devastador, pois todos os eventos foram suspensos e a migração para o on-line não proporcionou a renda dos eventos presenciais. Algumas oportunidades que surgiram com esse cenário foram as criações de sites para promover os pequenos criativos, como relata o Entrevistado 1, que não se dedicou a criação de plataformas para produzir feiras virtuais, mas sim para divulgar o trabalho dos expositores que permitiu, inclusive, a ampliação da rede para todo o país.

Alguns expositores relataram a diferença entre as feiras presenciais e as virtuais, considerando que falta esse contato com os clientes em potencial e também com os próprios expositores, cada um relatando suas dores e trocando experiências e boas práticas.

### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo identificar a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade de São Paulo, sob a concepção dos princípios norteadores da economia criativa, a partir das relações entre *stakeholders* foi atingido a partir do que foi estabelecido no referencial teórico, nas pesquisas de campo e na análise dos resultados, pois como apresentado, as três feiras possuem características distintas em sua organização, mas unânimes em relação à falta de compreensão

de uma potencial apropriação dos princípios norteadores que poderiam impulsionar as relações de hospitalidade entre os *stakeholders*.

Ou seja, os princípios norteadores da economia criativa não têm a devida relevância que essa economia estabelece e que se esperava em eventos que levam o nome de economia criativa. Apesar de algumas poucas manifestações análogas à inospitalidade e à hostilidade, há o prevalecimento de ações de hospitalidade.

O trabalho permitiu avançar nas questões compreendidas pelo cenário vivenciado durante toda a coleta e discussão de resultados, pois percebeu-se uma mudança de experiências que sofreram muitos desafios enfrentados pela suspensão dos eventos na cidade e pela rápida transformação exigida do mercado para que houvesse a sobrevivência desses pequenos produtores, mas também apresentaram algumas oportunidades que devem ser continuadas pelas feiras e pelos seus expositores, tais como plataformas de conteúdo e venda on-line que permitiram a ampliação da participação para pequenos produtores de outras regiões do País. Pode-se, também, entender que o retorno presencial dessas feiras deve ter um olhar mais cauteloso e diferenciado para diversos outros fatores que até então não eram percebidos ou passavam despercebidos por aqueles que ali se encontravam.

As feiras demonstram-se cada vez mais relevantes para o desenvolvimento da cidade em termos econômicos, sociais, culturais e urbanos expandindo sua atuação para um desenvolvimento sustentável, inclusivo e igualitário, que permeiam indivíduos e grupos de todas as classes sociais, fazendo parte da economia criativa, seja ela formal ou informal. Além de permitirem, também, compreender a hospitalidade nesses eventos, por meio da relação estabelecida entre os *stakeholders* das feiras. Como o foco dessas feiras é aproximar o pequeno empreendedor (o expositor) do seu público final, o ambiente projetado pelo organizador (anfitrião) deve ser propício a essas trocas relacionais, tangenciando as premissas da hospitalidade quanto a acolher, receber, alimentar e entreter aqueles que ali se encontram.

Assim, entende-se que o trabalho poderá auxiliar esses gestores de eventos de pequeno porte, as feiras de economia criativa, a ampliarem seus olhares para perspectivas mundialmente implantadas como são os princípios norteadores dessa economia criativa que se apresentam como um potencial de desenvolvimento para uma nação.

Como limitações da pesquisa, houve a limitação de contato com outros possíveis entrevistados, além do escasso referencial teórico entre economia criativa e hospitalidade e também pela falta de relatórios e dados públicos para análise quantitativa dessas feiras.

Espera-se poder considerar que a pesquisa seja relevante para prosseguir com a exploração dos setores hospitalidade e economia criativa uma vez que ainda carecem de estudos mais aprofundados e de caráter científico dentro de uma complexa relação entre os temas que vem se consolidando de forma expressiva no Brasil e no mundo, principalmente em uma cidade plural como São Paulo, foco dessa pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. P. N. DE C. E. **Fazendo a feira: estudo das artes de dizer, nutrir e fazer etnomatemático de feirantes e fregueses da Feira Livre do Bairro Major Prates em Montes Claros - MG**. Montes Claros: Universidade Estadual de Montes Claros, 2009.
- ALVES, E.; SOUSA, C. A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. *Latitude*, v. 06, n. 02, p. 119–173, 30 abr. 2013.
- AMORIM, M. C. S.; FREDERICO, R. Criatividade, inovação e controle nas organizações. *Revista de Ciências Humanas*, v. 42, n. 1 e 2, 17 maio 2008.
- ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. 4. ed. Caxias do Sul: Educs, 1999.
- BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C. M. DE M. (Ed.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2002. p. 164.
- BARAKAT, S. R. **Capacidades organizacionais e a sinergia na criação de valor para**

**stakeholders.** Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade—São Paulo: Universidade de São Paulo, 2018.

BARBIERI, J. C. et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 146–154, jun. 2010.

BASTOS, S. R. Hospitalidade: uma perspectiva para a requalificação do centro histórico de São Paulo. **Revista Hospitalidade**, v. III, n. 2, p. 51–62, 2006.

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

CAMARGO, L. O. DE L. A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. V, n. 2, p. 15–51, 2008.

CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & Debates**, v. 42, n. 1, 30 jun. 2005.

CRESPI-VALLBONA, M.; RICHARDS, G. The meaning of cultural festivals. **International Journal of Cultural Policy**, v. 13, n. 1, p. 103–122, fev. 2007.

CULTURA, M. DA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

CUNHA, M. I. Os conceitos de espaço, lugar e território nos processos analíticos da formação dos docentes universitários. **Educação Unisinos**, v. 12, n. 3, p. 182–186, 30 dez. 2008.

DE MARCHI, L. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Revista Brasileira de Ciência da Comunicação**, v. 37, n. 1, p. 193–215, 2014.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. **The Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 65–91, jan. 1995.

FIRJAN, F. DAS I. DO E. DO R. DE J. **Indústria Criativa - Análise especial: São Paulo**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/AnaliseEspecialSP-2018.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2021.

FIRJAN, F. DAS I. DO E. DO R. DE J. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2019.

FLEMING, T. **A economia criativa brasileira: análise da situação e avaliação do programa de empreendedorismo social e criativo financiado pelo Newton Fund**. São Paulo: [s.n.]. Disponível em: <[https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil\\_economia\\_criativa\\_online2.pdf](https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil_economia_criativa_online2.pdf)>. Acesso em: 21 out. 2020.

FLEW, T.; CUNNINGHAM, S. Creative Industries after the First Decade of Debate. **The Information Society**, v. 26, n. 2, p. 113–123, 18 fev. 2010.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Minnessota: Harpercollins College Div, 1984.

FREEMAN, R. E.; HARRISON, J. S.; WICKS, A. C. **Managing for Stakeholders: Survival, Reputation and Success**. London: Yale University Press, 2007.

GIDRA, G.; DIAS, C. M. DE M. Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In: DENCKER, A. DE F. M. (Ed.). **Planejamento e gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 226.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRINOVER, L. **A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo**. São Paulo: Aleph, 2007. v. 2

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. UK: Penguin, 2002.

KOGA, E. S.; WADA, E. K. Análise dos stakeholders e gestão dos meios de hospedagem:

estudo de casos múltiplos na Vila do Abraão, Ilha Grande, RJ. **Revista Turismo em Análise**, v. 24, n. 1, p. 90, 13 abr. 2013.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). . **Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004. p. 1–24.

LASHLEY, C. Hospitality and hospitableness. **Revista Hospitalidade**, v. XII, n. número especial, p. 70–92, 2015.

LIMA, T. C. S. DE; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, n. spe, p. 37–45, 2007.

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

MARQUES, R. B. Características hospitaleiras do anfitrião de meios de hospedagem manifestadas nos depoimentos dos hóspedes. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 1, p. 214–226, ago. 2018.

MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M. C. S. Feira livre: territorialidade popular e vultura na metrópole contemporânea. **Ateliê Geográfico**, v. 2, n. 2, p. 72–87, 2008.

MENEZES, D. C.; VIEIRA, D. M.; SANTOS, A. P. DOS. A teoria dos stakeholders no Brasil: produção acadêmica no período de 2014 a 2019. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 19, n. 4, p. 119–150, 23 dez. 2020.

MONTANDON, A. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, A. DE F. M.; BUENO, M. S. (Eds.). . **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 131–143.

NEWBIGIN, J. **The creative economy: an introductory guide**. Reino Unido: [s.n.]. Disponível em: <[https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro\\_guide\\_-\\_Portuguese.pdf](https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf)>. Acesso em: 29 ago. 2019.

NOGUEIRA, M. F. M.; SILVA, R. M. DA; CÉZAR, A. G. A. DO N. O evento: do tradicional ao high-tech em tempos de coronavírus. In: TUZZO, S. A.; CÉZAR, A. G. A. DO N.; BRAGA, C. F. (Eds.). . **Gestão de crises, relações públicas e COVID-19**. Goiânia: Cegraf UFG, 2020. p. 148.

PAIVA, M. B. M. **Princípios norteadores da Economia Criativa no mercado de moda cearense**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2015.

SALLES, M. DO R. R. São Paulo: território do progresso? hospitalidade vista da ótica da industrialização e urbanização da cidade. In: BUENO, M. S. (Ed.). . **Hospitalidade no jogo das relações sociais**. São Paulo: Editora Vieira, 2008.

SALLES, M. DO R. R.; BUENO, M. S.; BASTOS, S. R. Desafios da pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. VIII, n. 1, p. 3–14, 2010.

SANTOS, E. C. DOS; SILVA, C. D. M. Feiras colaborativas e economia criativa em Caruaru, Pernambuco. **Desenvolvimento em Questão**, v. 18, n. 52, p. 286–307, 21 ago. 2020.

SHERINGHAM, C.; DARUWALLA, P. Transgressing Hospitality: polarities and disordered relationships? In: LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. (Eds.). . **Hospitality: a social lens**. Oxford: Elsevier, 2007. p. 33–45.

TELFER, E. A filosofia da “hospitabilidade”. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). . **Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004. p. 53–77.

UNCTAD, U. N. C. ON T. AND D. **Creative economy report 2010**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <[https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf)>. Acesso em: 18 out. 2020.

UNESCO. **Convenção para proteção e promoção da diversidade das expressões**



**culturais** Paris, 2005. Disponível em:

<<https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/expertise/diversity-cultural-expressions-brazil>>

UNESCO. **Creative economy report: widening local development pathways**. Paris: [s.n.].

Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>.

Acesso em: 1 set. 2019.

VALCK, M. DE; DAMIENS, A. Film festivals and the first wave of COVID-19: challenges, opportunities, and reflections on festivals' relations to crises. **European journal of Media Studies**, v. 9, n. 2, p. 299–302, 2020.

VALIATI, L. et al. Economia Criativa e da Cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. DO N. (Eds.). . **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017. p. 11–30.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, S. F. A.; COSTA, B. K.; CINTRA, R. F. Stakeholder analysis: um novo campo de pesquisa no Turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 2, p. 147–159, 10 set. 2012.

VILKAS, Á.; AMIKURA, L.; WADA, E. K. Hospitalidade e competitividade: uma análise sobre a influência dos stakeholders em eventos. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 217–228, 2017.

WOLFF, C. K.; WADA, E. K. Hospitalidade em eventos – estudo de casos múltiplos: escola de samba Vai-Vai, Campus Party e Fashion Cruise. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 3, p. 578–593, 9 jul. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.