



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 2019)

EVENTOS EM CRUZEIROS MARÍTIMOS NO BRASIL: ESTUDO DE CASO SOBRE O EVENTO *FASHION CRUISE*

Claudete Cardoso Sant'anna

cc.santanna@yahoo.com¹

Danielle de Oliveira

danielleoliveira10.do@gmail.com²

Layane Karine Boianoschi Baptista

layane_kbbaptista@hotmail.com³

Rayane Silva dos Santos

rayannesilva23@hotmail.com⁴

Elizabeth Kyoko Wada

elwada@anhembi.br⁵

Aristides Faria Lopes dos Santos

aristidesfaria@yahoo.com.br⁶

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Claudete Cardoso Sant'anna, Danielle de Oliveira, Layane Karine Boianoschi Baptista, Rayane Silva dos Santos, Elizabeth Kyoko Wada y Aristides Faria Lopes dos Santos (2019): "Eventos em cruzeiros marítimos no Brasil: Estudo de caso sobre o evento *Fashion Cruise*", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/26/fashion-cruise.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26fashion-cruise>

RESUMO

A presente pesquisa aborda o segmento de Turismo Náutico no Brasil e se propõe a analisar o evento *Fashion Cruise*, realizado em um cruzeiro marítimo. Para tanto, apresenta-se a seguinte problemática: Como os eventos realizados em cruzeiros marítimos podem contribuir para o mercado de Turismo no Brasil? As proposições elaboradas para responder a esta problemática são: (P1) Os eventos em cruzeiros marítimos são alternativas para o setor do Turismo na divulgação de produtos e destinos; (P2) Apresenta a importância da hospitalidade existente entre anfitrião e turista na prestação de serviços; (P3) A economia criativa quando utilizada pelos *stakeholders* na prestação de serviços, gera desenvolvimento econômico para o setor de turismo. Por objetivo geral da pesquisa buscou-se estudar como o mercado de Turismo pode

¹ Discente da graduação em Turismo – Universidade Anhembi Morumbi.

² Discente da graduação em Turismo – Universidade Anhembi Morumbi.

³ Discente da graduação em Turismo – Universidade Anhembi Morumbi.

⁴ Discente da graduação em Turismo – Universidade Anhembi Morumbi.

⁵ Pós-doutorado em Turismo – UFPR; doutora e mestre em Ciências da Comunicação – USP; Graduação em Relações Públicas – USP e em Turismo – UNIBERO. Coordenadora dos Programas de Pós-Graduação Stricto Sensu em Hospitalidade e em Gestão de Alimentos e Bebidas – Universidade Anhembi Morumbi.

⁶ Doutorando e Mestre em Hospitalidade – Universidade Anhembi Morumbi. Graduação em Turismo – UNISUL. Docente – IFSP – Campus Cubatão.

ser beneficiado pelos eventos realizados em cruzeiros marítimos. Sobre os objetivos específicos, pretendeu-se: a) levantar dados do *Fashion Cruise*, progredindo até os dias atuais; b) compreender a prestação de serviços no evento escolhido como objeto de estudo, tal qual sua estrutura, elaboração, realização e divulgação; c) estudar o evento escolhido, o público alvo e os influenciadores sociais que contribuem para seu sucesso. Como procedimentos metodológicos, optou-se pela pesquisa empírica, qualitativa e de caráter exploratório, com adoção de entrevistas semiestruturadas com a organizadora do evento estudado e alguns dos seus *stakeholders*. Como estratégia de coleta de dados adotou-se a pesquisa bibliográfica e documental baseadas em teses, dissertações, livros e artigos científicos para embasar os conceitos de cada palavra-chave.

Palavras-chave: Economia Criativa. Hospitalidade. *Stakeholders*. Eventos. Serviços. (UNESCO 53 12 90; JEL Z33 - https://en.wikipedia.org/wiki/JEL_classification_codes)

ABSTRACT

The present research approaches the Nautical Tourism segment in Brazil and proposes to analyze the Fashion Cruise event, hosted in a cruise liner. This proposition presents the following problem: How can the cruiser liner events contribute to the touristic market in Brazil? The following propositions may provide answers for this question: (P1) The events in cruise liners are alternatives for the touristic market offering a variety of products and destinations; (P2) Hospitality between host and tourist is a key issue to provide good services; (P3) There is the stakeholders collaboration to the creative economy due to the provision of services that generates economic development for the tourism sector. This research particularly focuses on the study about the benefits of these maritime events for the touristic market. The specific goals of this research are: a) collect data of Fashion Cruise from the past until the present day; b) understand the provision of services from these events and its structure, elaboration, realization and dissemination; c) analyze this event and its target audience as well as the social influences, who contribute to its success. As methodological procedures, we opted for empirical, qualitative and exploratory research, using exploratory semi structured interviews with the event organizer and some of her *stakeholders*. The strategy for the data collection was based in a bibliographical and documentary research obtained from theses, dissertations, books and scientific articles to clarify the concepts of each keyword.

Keywords: Creative Economy. Hospitality. Stakeholders. Events. Services. (UNESCO 53 12 90; JEL Z33 - https://en.wikipedia.org/wiki/JEL_classification_codes)

RESUMEN

La presente investigación aborda el segmento de turismo náutico en Brasil y propone analizar el evento de cruceros para el segmento de moda, denominado Fashion Cruise, alojado en un crucero. Este estudio presenta el siguiente problema: ¿Cómo pueden los eventos de cruceros contribuir al mercado turístico en Brasil? Las siguientes proposiciones pueden dar respuestas a esta pregunta: (P1) Los eventos en cruceros son alternativas para el mercado turístico que ofrece una variedad de productos y destinos; (P2) La hospitalidad entre el anfitrión y el turista es un asunto clave para proporcionar buenos servicios; (P3) Existe la colaboración de los *stakeholders* en la economía creativa debido a la prestación de servicios que generan desarrollo económico para el sector turístico. Esta investigación se centra especialmente en el estudio de los beneficios de estos eventos marítimos para el mercado turístico. Los objetivos específicos de esta investigación son: a) recoger los datos del crucero de la moda desde el pasado hasta el día de hoy; b) comprender la prestación de servicios de estos eventos y su estructura, elaboración, realización y divulgación; c) analizar este evento y su público objetivo, así como las influencias sociales, que contribuyen a su éxito. Como procedimientos metodológicos, optamos por la investigación empírica, cualitativa y exploratoria, utilizando entrevistas semiestruturadas exploratorias con el organizador del evento y algunas de sus partes interesadas. La estrategia para la recopilación de datos se basó en una investigación

bibliográfica y documental obtenida de tesis, disertaciones, libros y artículos científicos para clarificar los conceptos de cada palabra clave.

Palabras clave: Economía Creativa. Hospitalidad. *Stakeholders*. Eventos. Servicios. (UNESCO 53 12 90; JEL Z33 - https://en.wikipedia.org/wiki/JEL_classification_codes)

INTRODUÇÃO

A necessidade de movimentação do ser humano justifica a criação de embarcações e outros meios como forma de transporte, uma condição de sobrevivência, descobrimento e posse de novas terras. A indústria de transportes em seu princípio voltada somente para produção e comércio, em um dado momento reconhece sua atuação restrita a um único tipo de atividade e começa a trabalhar a prestação de serviços e o foco no consumidor. Assim, relacionando a maneira como a indústria produzia, Levitt (1975) relata em exemplo as ferrovias:

The railroads did not stop growing because the need for passenger and freight transportation declined. That grew. The railroads are in trouble today not because the need was filled by others (cars, trucks, airplanes, even telephones) but because it was not filled by the railroads themselves [...] The reason they defined their industry incorrectly was that they were railroad-oriented instead of transportation oriented; they were product-oriented instead of customer-oriented. Levitt (1975, p. 2)⁷

Enfatiza-se aqui os navios que eram utilizados a princípio somente para o transporte de imigrantes e cargas, principalmente aqueles que possuíam maior velocidade e conseguiam chegar ao destino em menor tempo. Com a chegada da aviação, a duração das viagens foi reduzida e as empresas de navegação depararam-se com a necessidade de repensar seu produto. Inicia-se aí, um processo de fornecimento de serviços àqueles que utilizavam as embarcações como instrumento de viagem preocupando-se então, com a qualidade dos serviços, acomodações e entretenimento, por exemplo.

No Brasil, a movimentação dos cruzeiros marítimos começa a ser perceptível por intermédio da Agaxtur Turismo e seu fundador Aldo Leone, quem fretava navios no intuito de “oferecer um produto turístico mais abrangente para um público exclusivamente brasileiro (AMARAL, 2009, p. 5)”. À partir de então, no mercado brasileiro, os cruzeiros marítimos voltam seus negócios para o turismo de lazer e emerge a preocupação de proporcionar serviços que atendam às diferentes necessidades de cada viajante, quem sabe já remetendo a um processo de segmentação do público e prática da hospitalidade, ao tratar do cuidado com o outro e dispor-se a oferecer aquilo que o faria se sentir mais confortável. De acordo com Amaral (2009), exemplos como, flexibilização nos rígidos horários dos turnos de refeição e a melhoria na infraestrutura para crianças onde a cada novo navio percebe-se mais às necessidades dessa faixa etária oferecendo assim um serviço mais personalizado.

Mesmo com a expansão desse tipo de atividade, seu crescimento era limitado pois navegações de cabotagem⁸ eram permitidas somente para navios nacionais mediante o Decreto nº 123 de 11 de novembro de 1892 (BRASIL, 1892). Somente em 15 de agosto de 1995, com a implementação da Emenda Constitucional nº 7 (BRASIL, 1995) as embarcações estrangeiras passaram a ter acesso em nosso território, autorizadas agora a consumir a navegação de cabotagem.

⁷ Tradução dos autores: As ferrovias não pararam de crescer porque a necessidade de transporte de passageiros e carga diminuiu. Isso cresceu. As ferrovias estão com problemas hoje, não porque a necessidade foi preenchida por outros (carros, caminhões, aviões, até mesmo telefones), mas porque não foi preenchida pelas próprias ferrovias [...] A razão pela qual eles definiram sua indústria incorretamente foi que eles eram orientados a ferrovia em vez de orientados para o transporte; eles eram orientados para o produto, em vez de orientados para o cliente.

⁸ Entende-se por navegação de cabotagem: aquele entre portos ou pontos do território brasileiro, utilizando a via marítima, ou esta e as vias navegáveis interiores. Ou seja, aquele cuja viagem tem início e término em porto nacional, com trânsito exclusivo em portos e pontos nacionais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Com fronteiras abertas para receber navios de fora, a movimentação aquática na costa brasileira amplifica e a atividade turística nos navios de cruzeiro começam a destacar uma outra segmentação, além da do lazer. Quando as embarcações deixam de ser utilizadas unicamente como meio de transporte e vinculam-se ao turismo e suas práticas, surge o conceito de Turismo Náutico. Para Carrasco (2001):

El turismo náutico es un segmento del turismo litoral relacionado con prácticas de ocio y actividades deportivas en contacto con el mar. Desde el punto de vista del estudio específico de éste producto podemos ver que contribuye a una serie de beneficios, tanto en el apartado socio-económico, como en el incremento de la cualificación y diversificación de la oferta turística (CARRASCO, 2001, p. 67).⁹

O Brasil sendo beneficiado por uma extensão enorme de litoral colabora e muito com a existência de um ambiente favorável para a prática do Turismo Náutico. No entanto, não só as atividades no mar são classificadas dentro desse segmento. Adentrando os interiores do país, percebe-se a riqueza à partir da quantidade de rios, lagos, lagoas e etc. Conforme destaca o Ministério do Turismo (2010), é possível dividir esta segmentação em outros subgrupos, como Turismo Fluvial; Turismo de Represas; Turismo Lacustre; Turismo Marítimo, dependendo do local onde ocorre e também ao tipo e tamanho de embarcação empregada e a forma como é utilizada.

Classifica-se ainda, de acordo com o Ministério do Turismo (2010), o Turismo Náutico de Cruzeiro, marítimo ou fluvial, aquele que dispõe de “prestação de serviços conjugados com transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, visitação de locais turísticos e serviços afins, quando realizados por embarcações de turismo”.

Ao tomar forma como novo componente beneficiador e gerador de lucro para o setor do Turismo, não só a preocupação com os serviços prestados dentro do navio tornam-se importantes posto que, encontram-se outras variáveis pertencentes a um grupo inteiro de atividades, trabalhadas em conjunto para conferir o produto. Aos cruzeiros que em sua maior parte do tempo estão em movimento, enfatiza-se também a necessidade de paradas nos portos. Alguns terminais essencialmente criados com foco no transporte e carregamento de cargas, com o desenvolvimento do Turismo Náutico de Cruzeiro, depara-se com a indispensabilidade de uma infraestrutura que comporte o imenso número de passageiros embarcando e desembarcando dos navios. As hospedagens mais próximas aos portos, os estacionamentos para aqueles que viajaram em veículos próprios, o espaço de espera para entrarem nos navios bem como as pontes de embarque são fatores que exigem uma atenção maior, tanto para o conforto e uma experiência de viagem positiva aos turistas quanto para os moradores que vivendo suas vidas normalmente, encontram-se no meio de um tumulto de pessoas transitando.

Evidencia-se que a atividade dos cruzeiros marítimos não se limita em si próprio, mas com o grande fluxo de pessoas as movimentações econômicas nestas cidades portuárias acabam se desenvolvendo conseqüentemente. Aqueles já mencionados, que utilizam as hospedagens e os transportes, os que aproveitam para explorar a cidade antes de embarcar, durante as paradas do cruzeiro, ou depois da viagem estimulam a economia dessas cidades por onde passam, trabalhando outros setores do Turismo.

O investimento realizado pelas companhias marítimas ao trazer novos navios para o Brasil, se dá muito mais pela questão climática em que os países do hemisfério norte se encontram. Na temporada de inverno, o Turismo Náutico deixa de ser procurado pelos turistas e a dificuldade de navegação, já com o congelamento das águas, criam um cenário de paralisação. Conforme Amaral (2002, p. 159) para que as frotas de navios não fiquem ociosas, a América do Sul e principalmente o Brasil em virtude de sua posição geográfica, extensão de costa e beleza natural torna-se carro-chefe para trabalharem seu produto.

Com essa questão, o mercado de cruzeiros marítimos no Brasil teve seu grande *boom* nas temporadas 2009/2011. Esse ligeiro aumento, no entanto, perdeu força e nos anos seguintes começou a cair gradativamente até os dias atuais. Segundo a CLIA-Brasil (2016) “o país não soube aproveitar a maré de crescimento da temporada 2010/2011, quando vieram vinte navios

⁹ Tradução dos autores: O turismo náutico é um segmento do turismo costeiro relacionado a atividades de lazer e atividades esportivas em contato com o mar. Do ponto de vista do estudo específico deste produto, podemos ver que ele contribui para uma série de benefícios, tanto no âmbito socioeconômico, como no aumento da qualificação e diversificação da oferta turística.

e transportaram quase 800 mil pessoas, com uma incrível arrecadação para os cofres da nação”. De acordo com eles, grande parte dessa queda resulta da legislação brasileira ao cobrar impostos absurdos para atracação além da falta de infraestrutura, diminuindo a competitividade em comparação ao mercado mundial (CLIA-BRASIL, 2016).

No mais recente Relatório de Cruzeiros Marítimos elaborado pela CLIA-Brasil (2018) em parceria com a FGV, a circunstância na qual a economia brasileira se encontra também é fator estimulante para esse cenário permanecer em queda e, em razão disso, o turismo doméstico é estimulado frente a desmotivação que o turista encontra para realizar viagens ao exterior. Isto pode ser comprovado através deste mesmo Relatório, no qual informa sobre um aumento no número de cruzeiristas nas temporadas 2017/2018 em comparação à temporada anterior, chegando a soma de 418.504 cruzeiristas em 7 navios, movimentando no setor um total de R\$ 1,792 bilhão CLIA- Brasil (2018).

Com o objetivo de retomar o crescimento do setor no país, beneficiando-se do turismo doméstico, cada vez mais praticado frente a situação econômica e alta do dólar, “a próxima temporada brasileira de cruzeiros marítimos 2018/2019, com início em novembro de 2018, atuará com mais de 496 mil ofertas de leitos em navios [...]”, diz a CLIA-Brasil (2018b). Segundo ainda a Associação, a previsão é que sejam feitas 585 paradas em 15 destinos do Brasil, sendo o porto de Santos o que possuirá o maior número de escalas, na expectativa de embarcar mais de 265.000 hóspedes. Outro elemento mencionado pela CLIA-Brasil (2018b) é o retorno de Florianópolis (SC), como ponto de escala dos navios. Com um navio a menos na próxima temporada, estarão no litoral brasileiro os navios Costa Fascinosa, Costa Favolosa, Sovereign Pullmantur, MSC Poesia, e em destaque sendo os dois maiores navios, o MSC Fantasia e o MSC Seaview, com capacidade para 4.300 e 5.100 passageiros, respectivamente (WILK, 2018).

O produto cruzeiro pode criar um bloqueio àqueles receosos pelo tamanho dos navios, pelas longas viagens ou talvez pela imensidão do mar. No entanto, com a expectativa de possuir um maior número de passageiros, o mercado de cruzeiros marítimos se, ainda mais segmentado, tem a oportunidade de fornecer uma outra experiência para os viajantes. Além de trabalhar somente com viagem no intuito de lazer, as companhias marítimas têm novas fontes de lucro dispendo da infraestrutura dos navios, gerando então um ambiente favorável para realizações de eventos ou reuniões. Essa prática já é realizada há algum tempo e como cita Amaral (2002, p. 22) “a bordo de um navio de cruzeiro, esse tipo de evento pode ser considerado original e contar com maior adesão que qualquer outro local, pela atratividade e originalidade da fórmula”. Ao propor uma diversificação desse tipo na oferta, surge a capacidade de incentivo aos novos viajantes em conhecerem esse ambiente por intermédio de um evento específico. Atualmente, existem diversos eventos temáticos realizados em cruzeiros marítimos ao redor do mundo, em sua maioria festivais de música eletrônica e shows. No entanto, existem ainda aqueles voltados para o bem-estar e saúde, os GLS ou de encontros gastronômicos, por exemplo. Em outra oportunidade, trata-se daqueles eventos fechados para determinada ocasião, na qual se faz o fretamento de um navio. Estas podem ser para empresas que propõe viagens de incentivo, reuniões ou em outra situação, para atualizações e *workshops*.

Neste contexto, Fujita (2014, p. 46) ressalta que “a hospitalidade comercial, então, deve ser um desdobramento do fenômeno social do ‘bem receber’ para uma atividade economicamente viável”.

As tantas possibilidades que um cruzeiro marítimo viabiliza para criação de um produto turístico, provê um segmento no qual pode receber mais investimento a fim de aumentar a demanda e trabalhar com o turismo doméstico, já em alta. Cabe ao mercado perceber este espaço e aplicar recursos que futuramente retornarão.

1. ECONOMIA CRIATIVA

Criatividade pode ser entendida como a capacidade do ser humano em se (re) inventar. Oliveira, Araújo e Silva (2013) acentuam que independentemente da forma pela qual a criatividade é interpretada, trata-se de um elemento fundamental na definição do âmbito das indústrias e economias criativas. Entre as mais diversas tentativas de conceituação, nenhuma parece ter sido capaz de abranger todas as várias possibilidades em torno da “criatividade” tampouco suas inúmeras dimensões. O fato é que todas elas envolvem a criatividade tecnológica, em maior ou menor extensão e podem estar inter-relacionadas.

Para Howkins (2013, p. 236-237), o que sintetiza a economia criativa é o talento humano como matéria-prima, pois sua capacidade de ter ideias novas e originais e de transformar isso em capital econômico e produtos comercializáveis representa uma moeda valiosa, que não é o

dinheiro, mas as ideias e a propriedade intelectual. A mudança na forma de tratar novas ideias, afeta as questões sociais culturais, ideológicas e políticas.

De acordo com o SEBRAE (2013), economia criativa é o conjunto de negócios baseados na criatividade, no capital cultural e intelectual, que gera valor econômico, empregos, estimula a geração de renda, produz receitas de exportação e ao mesmo tempo promove o desenvolvimento humano e a diversidade cultural.

Newbigin (2010), evidencia que no mundo inteiro se fala que a “economia criativa” tem um lugar importante na crescente economia global e que há quinze anos os termos economia criativa e indústrias criativas nem sequer existiam, porém, ressalva que as “indústrias culturais” são tão antigas quanto a humanidade.

2. EVENTOS

A reunião de pessoas dentro da sociedade e seus diferentes povos são estimuladas por diversos motivos e estão presentes desde a era antiga, seja no intuito de valorização do momento, de conexão mais profunda dos indivíduos ou troca de ideias sobre assuntos de seu cotidiano. Eles surgem desde os rituais que marcavam a cultura ou tradição de um determinado povo e se apresentam com uma série de processos ou protocolos, como se seguissem um “script”.

Peirano (2003, p. 19) analisa que a questão dos rituais dentro das civilizações une as dimensões do viver e pensar servindo então para resolver conflitos ou diminuir rivalidades e, ao mesmo tempo, para transmitir conhecimento. Ele ainda afirma que por intermédio da análise dos rituais, pode-se observar aspectos fundamentais de como uma sociedade vive, pensa e se transforma.

O conceito de eventos então surge pela necessidade social em se redescobrir, viver e colocar em prática as situações cotidianas num trabalho contínuo de análise e desenvolvimento. No Turismo, os eventos surgem também desta forma abrangendo ainda a questão das movimentações de um determinado povo de uma região a outra.

Observa-se então, em um contexto geral, que eventos são reuniões de pessoas que possuem um interesse similar e pretendem com tal evento desenvolver esse interesse. Pela análise de Zanella (2006, p. 13) “evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos [...]”.

3. STAKEHOLDERS

A preocupação das empresas em investir na inovação de produtos e manter conexão com o cliente, ampliando também sua fidelização, sugere o conceito do marketing de relacionamento praticado na era atual, onde não mais prevalece à busca pela produção massificada e padronizada dos produtos. Porém, entender aquilo que o cliente espera da empresa não é mais suficiente para o seu sucesso já que isso depende da compreensão das expectativas de um conjunto muito maior de pessoas. Todos estes que são ligados direta ou indiretamente com a empresa são chamados *stakeholders*.

Para um conhecimento mais claro do termo, Freeman (1984, p. 25) explica que *stakeholder* são “todos aqueles grupos ou indivíduos que podem afetar, ou ser afetados, pelo propósito de uma organização. Cada um desses grupos desempenha um papel fundamental no sucesso da empresa no ambiente atual”. O autor ainda complementa que “se for explorado a lógica do conceito em termos práticos, isto é, em termos de como as organizações podem ter sucesso no ambiente de negócios atual e futuro, estamos no caminho certo para entender e gerenciar em tempos de turbulência”.

A partir do momento em que o termo foi utilizado, iniciaram-se estudos de como estes *stakeholders* contribuem ou participam do processo de gestão empresarial e gestão de *marketing*. Para entender como os *stakeholders* contribuem a estes tópicos, a pesquisa propõe um breve relato sobre a utilização do conceito. O termo *stakeholder* aparece pela primeira vez na literatura mediante um memorando interno no *Stanford Research Institute* (agora *SRI International, Inc.*) em 1963. O termo foi concebido para generalizar a noção de *stakeholders* como o único grupo para quem a administração precisava ser responsável (FREEMAN, 1984, p. 31). Demonstrando na prática e facilitando a visualização como os *stakeholders* são distribuídos, Freeman (1984) elaborou o “mapa de *stakeholders*”:



Figura 1: Mapa de *stakeholders* de uma organização.
 Fonte: Adaptado de Freeman (1984, p. 25)

Após a apresentação realizada por Freeman em seu livro “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*”, outros autores aprimoraram o conceito criando suas próprias definições. Seguindo a mesma linha, Carrol e Buchholtz (2003) definem o termo e explicam como os *stakeholders* interagem com a empresa:

*[...] a stakeholder is an individual or a group that has one or more of the various kinds of stakes in the organization. Just as stakeholders may be affected by the actions, decisions, policies, or practices of the business firm, these stakeholders also may affect the organization's actions, decisions, policies, or practices. With stakeholders, therefore, there is a potential two-way interaction or exchange of influence. In short, a stakeholder may be thought of as “any individual or group who can affect or is affected by the actions, decisions, policies, practices, or goals of the organization” (CARROL; BUCHHOLTZ, 2003, p.70 apud JUNQUEIRA; WADA, 2011, p.101).*¹⁰

Os autores Friedman e Miles (2006, p. 13) sugerem que “a forma mais comum de classificação dos *stakeholders* é considerar grupos de pessoas com um relacionamento distinto com a empresa”. Eles ainda pontuam que mesmo com uma determinada organização tendo confinado aqueles *stakeholders* cruciais para a realização dos objetivos corporativos, qualquer outro que seja afetado, ainda que sem a intenção, também serão considerados seus *stakeholders*.

4. HOSPITALIDADE

Compreende-se a hospitalidade como um ato acolhedor, que não se restringe à oferta, ao visitante, de abrigo e alimento. Em seu sentido mais amplo, abrange conjunto de estruturas,

¹⁰ Tradução dos autores: [...] um *stakeholder* é um indivíduo ou um grupo que possui um ou mais tipos de participações na organização. Assim como os *stakeholders* podem ser afetados pelas ações, decisões, políticas, ou práticas da empresa, estes *stakeholders* também podem afetar nas ações, decisões, políticas, ou práticas da organização. Com os *stakeholders*, portanto, existe uma interação potencial de duas vias ou troca de influência. Resumidamente, um *stakeholder* pode ser considerado como “qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar ou ser afetado pelas ações, decisões, políticas, práticas, ou metas da organização”.

serviços e atitudes que, inerentemente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede ou aquele que é acolhido (CRUZ, 2002). Assim, Grinover (2002) afirma que a hospitalidade é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido.

De acordo com Dias (2002), o significado da palavra hospitalidade provém da palavra latina *hospitalitas-atis* e traduz-se como o ato de acolher, hospedar, boa acolhida, gentileza. E segundo a autora, a palavra *hospes-itus* se traduz por hóspede, forasteiro, estrangeiro, aquele que recebe ou o que é acolhido com hospitalidade. O indivíduo que se acomoda ou se acolhe provisoriamente em casa alheia, hotel ou outro meio hospedagem, um lugar estranho, desconhecido.

A hospitalidade pode possuir um caráter coletivo e de obrigação que antigamente estava mais associado à caridade e que hoje atua como um serviço público ou comercial (ABREU, 2003).

Hoje, o conceito de hospitalidade estende-se para além dos limites dos hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos de entretenimento. Isso implica a necessidade de recorrer a análises de caráter histórico, epistemológico e empírico das ações que são empreendidas na área da hospitalidade. Esta que enriquece com discussões interdisciplinares, é uma atividade, um campo de conhecimento que se vale de certas práticas que vão desde o planejamento, visando soluções de problemas concretos do dia a dia de seus produtos e serviços, até recortes específicos, não apenas da antropologia, da sociologia, da história, da geografia, da economia, da política etc., mas também das ciências e tecnologias aplicadas à administração, à educação, à comunicação, à arquitetura, ao urbanismo, ao planejamento ambiental, aos recursos naturais etc (GRINOVER, 2003, p. 27).

Selwyn (2004, p. 26) define a hospitalidade como um ato de estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido. O autor relata a importância da interação entre os anfitriões e os hóspedes, como esta relação se estabelece por meio de produtos e serviços com a hospitalidade:

Os atos relacionados com a hospitalidade obtêm este resultado no processo de troca de produtos e serviços, tanto materiais quanto simbólicos, entre aqueles que dão hospitalidade (os anfitriões) e aqueles que a recebem (os hóspedes). Uma vez que os relacionamentos necessariamente se desenvolvem dentro de estruturas morais, umas das principais funções de qualquer ato de hospitalidade é (no caso de um relacionamento já existente) consolidar o reconhecimento de que os anfitriões e os hóspedes já partilham do mesmo universo moral ou (no caso de um novo relacionamento) permitir a construção de um universo moral em que tanto o anfitrião quanto o hóspede concordam em fazer parte (SELWYN, 2004, p.26).

Camargo (2004, p. 40), afirma que existem duas escolas que estudam a hospitalidade. A Francesa, que se interessa apenas pela hospitalidade doméstica e pela hospitalidade pública e que têm a matriz maussiana do dar-receber-retribuir a sua base, ignorando a hospitalidade comercial e a Americana, que passa ao largo dessa na matriz e para a qual tudo acontece como se da antiga hospitalidade restasse apenas a sua atual versão comercial, baseada no contrato e na troca estabelecidos por agências de viagens, operadoras, transportadoras e por hotéis e restaurantes.

5. SERVIÇOS

Os serviços são definidos como uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que, por sua vez, mas não necessariamente, acontece nas interações entre consumidores, empregados, recursos físicos, bens e sistemas do fornecedor do serviço, como forma de soluções para os problemas do consumidor (GRONROOS, 1990).

Segundo Cobra (2004), os serviços são uma atividade mercantil que atende a um conjunto de necessidades específicas de um determinado grupo de compradores. O autor também afirma que os serviços vêm crescendo de maneira ressaltada, ganhando mais importância a cada ano,

como forma de desenvolvimento econômico, tanto nos países desenvolvidos quanto nos países em desenvolvimento.

O mesmo autor, afirma que “os serviços não são objetos, não são bem físicos, mas processos ou atividades, na verdade mais intangíveis do que tangíveis” (*Ibidem*, p. 15). Neste sentido, Casas (2008) explica que há serviços que são consumidos junto com bens, de forma a incluir ambos, produtos tangíveis e intangíveis.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) relatam que a prestação de serviços está presente na vida das pessoas todos os dias, desde os serviços de alimentação, de comunicação, de emergência, entre outros. Os autores afirmam também que o bem-estar de todos e o bem-estar da economia baseiam-se em serviços. Acredita-se que as atividades de manufatura e agricultura sempre serão necessárias, porém sendo possível apenas consumir certa quantidade de alimentos e comprar certa quantidade de bens.

Conforme define Casas (2008), os serviços, por sua vez, apresentam características, como a intangibilidade. Isto significa, que os serviços são abstratos e requer um tratamento especial ao compará-los com outras atividades de *marketing*. O aspecto da inseparabilidade dos serviços, sendo outro importante determinante mercadológico de comercialização, ou seja, não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens. E, contudo, a heterogeneidade refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável.

6. MÉTODO CIENTÍFICO E OBJETIVO DA PESQUISA

A presente pesquisa trata do segmento de Turismo Náutico no Brasil e se propõe a analisar o evento *Fashion Cruise*, realizado em um cruzeiro marítimo. Para tanto, apresenta-se a seguinte problemática: Como os eventos realizados em cruzeiros marítimos podem contribuir para o mercado de Turismo no Brasil?

As proposições elaboradas para responder a esta problemática são: (P1) Os eventos em cruzeiros marítimos são alternativas para o setor do Turismo na divulgação de produtos e destinos; (P2) Mostra a importância da hospitalidade existente entre anfitrião e turista na prestação de serviços; (P3) A economia criativa quando utilizada pelos *stakeholders* na prestação de serviços, gera desenvolvimento econômico para o setor de turismo.

Por objetivo geral da pesquisa busca-se estudar como o mercado de Turismo pode ser beneficiado pelos eventos realizados em cruzeiros marítimos. Sobre os objetivos específicos, pretende-se: a) levantar dados do *Fashion Cruise*, progredindo até os dias atuais; b) compreender a prestação de serviços no evento escolhido como objeto de estudo, tal qual sua estrutura, elaboração, realização e divulgação; c) estudar o evento escolhido, o público alvo e os influenciadores sociais que contribuem para seu sucesso.

Esta pesquisa caracteriza-se como empírica pois conforme Fachin (2006, p. 14) trata-se de “um conhecimento que se adquire na vida cotidiana e, muitas vezes, ao acaso, fundamentado apenas em experiências vividas”. Possui abordagem qualitativa e é de caráter exploratório pois seu objetivo é formular questões ou um problema, com tripla finalidade: (1) desenvolver hipóteses; (2) aumentar a familiarização do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno, para realização de uma pesquisa futura mais precisa; (3) modificar e clarificar conceitos.

Em seu primeiro estágio, realizou-se a pesquisa documental e bibliográfica baseando-se em fontes estatísticas, livros, revistas, teses e artigos científicos sobre estudos já realizados que contribuem ao dar embasamento nos conceitos fundamentais no qual o trabalho é submetido. Estes foram separados em duas partes: economia criativa, eventos, *stakeholders*, hospitalidade e serviços. Esta primeira fase permite exercer o conhecimento teórico dos termos e propõe a análise geral da pesquisa sobre tais vertentes.

Outro procedimento utilizado no trabalho para coleta de dados, é o estudo de casos proposto do Yin (2005).

Ao se tratar de um objeto de estudo atual e pertinente ao contexto em que a sociedade vive, o autor igualmente explica que o estudo de caso pode ser aplicado quando os limites entre tal fenômeno e seu contexto não estão claramente definidos e, complementa que neste tipo de procedimento também pode-se ter benefícios à partir do desenvolvimento prévio de proposições teóricas que ajudarão a conduzir as etapas de coleta e de análise de dados (YIN, 2005, p. 33-34).

Outra ferramenta empregue para coleta de dados, assim como proposto pelo protocolo de Yin (2005), destina-se a aplicação de entrevistas semiestruturadas. Este tipo de entrevista “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses [...] e que, em seguida,

oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1987, p. 146). A autora acrescenta que as entrevistas semiestruturadas ao mesmo modo que valoriza a presença do investigador cede ao entrevistado a abertura necessária para que alcance a liberdade e a espontaneidade expressando assim seus pensamentos e experiências sobre o foco principal colocado pelo investigador.

Tratando-se da presente pesquisa, as entrevistas foram realizadas em um primeiro momento com a idealizadora do *Fashion Cruise* e posteriormente com três *stakeholders* por ela indicados no intuito de obter respostas para confrontar com as hipóteses elaboradas. As entrevistadas assinaram um termo, permitindo a divulgação do conteúdo obtido e de seus nomes em trabalhos científicos. Essas entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para interpretação.

Utilizou-se a técnica de amostragem *snowball*, cuja ideia da amostragem é que as entrevistas sejam realizadas até o momento em que as respostas dos entrevistados se tornem repetitivas, como se entrassem em um “consenso”. Segundo Vinuto (2014), o *snowball* é utilizado principalmente para fins exploratórios e tem como um de seus objetivos possibilitar a melhor compreensão de um determinado tema.

Feito o processo de coleta de dados, torna-se necessário a análise dos resultados obtidos e para tal a pesquisa utilizou a categorização *a priori*, método proposto por Bardin (2016).

Neste momento, por meio da categorização, foram criados filtros no intuito de analisar as respostas dadas pelos entrevistados e, por uma relação de temas pré-selecionados, pôr em confronto com as hipóteses elaboradas para que estas sejam validadas ou não. A etapa seguinte, consiste na apresentação do protocolo de pesquisa o qual expõe o material utilizado para coleta de dados sobre o evento, neste caso, os roteiros de entrevistas. Em sequência propõe-se um subcapítulo sobre a caracterização do objeto de estudo em que se pode consultar como se desenvolveu até os dias atuais.

Por fim, os resultados obtidos em campo, analisados através da categorização proposta por Bardin (2016), são expostos no último capítulo bem como a conclusão feita sobre a problemática da pesquisa e as expectativas criadas.

7. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A infraestrutura presente em um navio de cruzeiros permite que este não seja por si só, um único produto turístico. Seu ambiente interior, permite inúmeras possibilidades de criação de produtos variados, que possam agregar para o setor.

O *Fashion Cruise* surge como uma proposta de evento temático, unindo moda, música e arte em um ambiente totalmente diferente do que o convencional. Fundadora da *Dreamakers*, empresa na qual realiza o evento, Carla Wolff também é idealizadora da proposta. Com 11 anos de trajetória, a *Dreamakers* é uma operadora que tem como objetivo fornecer produtos voltados para educação, viagens e *fashion tours* (DREAMMAKERS). Logo após seu primeiro ano de criação, lança no mercado um projeto que visa juntar em um único evento a troca de experiências por profissionais das áreas de moda, arte, música e economia criativa. Realizado em um navio, este intercâmbio de conhecimentos congrega ao mesmo tempo palestras, *workshops*, oficinas e desfiles de grandes marcas como, por exemplo, Dudu Bertholini, Amapô, Thaís Gusmão, Água Doce, Sumemo, *Ellus 2nd Floor*, Herchcovitch; Alexandre e Cavallera.

Ao todo, o evento conta com 8 edições, realizadas à partir de 2009. Sua primeira edição reuniu aproximadamente 3.000 pessoas, no navio MSC Música.



Figura 2: Edições do Fashion Cruise.

Fonte: Elaboração própria baseado em dreamakers.com.br

Destacam-se como especiais, a sexta, sétima e oitava edição. À partir da sétima edição, o *Fashion Cruise* já é realizado como fretamento e não mais apenas como um evento temático. Conta com a parceria da marca de óculos Chilli Beans que teve oportunidade de realizar no mesmo evento sua convenção anual de vendas, atingindo a marca de 3.800 passageiros. A sétima edição, realizada no MSC Esplêndida, em sua primeira vez no Brasil, alcançou 4.000 passageiros e contou com o 1º Congresso Internacional de Economia Criativa seguida então, pela oitava e última edição, que teve participação do Instituto Marangoni, escola europeia de moda e *design*. O roteiro de navegação do *Fashion Cruise*, leva em em torno de 4 a 8 dias, sempre partindo do Porto de Santos. Já passou por cidades como Búzios, Maceió, Salvador, Ilhéus, Ilhabela, Paraty e Blumenau.

A proposta do evento vai além de reunir moda, música e arte. À partir do conceito de economia criativa, a preocupação se torna mais ampla no intuito de propiciar em todos os momentos um contato com a criação e inovação. Conectando o evento a uma programação acadêmica, sugere-se desenvolver o lado pessoal e profissional de todos aqueles que participam através de palestras, *workshops*, oficinas e programas de treinamento com os especialistas das áreas envolvidas. Inicialmente, o *Fashion Cruise* era voltado para estudantes de moda e demais passageiros, no qual tinham a oportunidade de ter contato direto com estilistas e demais profissionais da moda. Ao longo de suas edições e com o fretamento do navio, amplia-se o espaço para outros campos além da moda como, turismo e eventos. A partir daí, gera-se a capacidade de os profissionais também se desenvolverem e se inovarem, ampliando seus conhecimentos e criando espaço para o *network*. A colaboração e o espírito de hospitalidade imbuídos no evento geram inúmeros benefícios sociais e corporativos, unindo múltiplos serviços e criando produtos especializados além do oferecido pelas companhias marítimas. Há diversas possibilidades a serem trabalhadas para desenvolvimento de tal produto, visto que tem potencial para contribuir ainda mais no setor de Turismo Náutico.

8. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Com os dados obtidos foi possível relacionar as proposições organizadas como P1, P2, P3 e responder a seguinte problemática: Por que os eventos realizados em cruzeiros marítimos podem contribuir para o mercado de Turismo no Brasil?

Foi elaborado um novo mapa de *stakeholders* junto com a organizadora do Evento para adequar as informações necessárias.



Figura 3: Mapa de *stakeholders* do evento *Fashion Cruise*.
Fonte: Adaptado da entrevista.

No evento *Fashion Cruise*, a primeira entrevistada foi com a organizadora Carla Kiyokawa Wolff (E1), que indicou dois *stakeholders* do seu evento: Alessandra Calvi (E2) Tamires Teruko Saito Campos (E3). Essas entrevistas foram realizadas mediante ao agendamento com data, hora e local marcados.



Figura 4: Legenda de identificação dos entrevistados.
Fonte: Entrevistas com o objeto de estudo e seus *stakeholders*.

Para a primeira proposição (P1) pretende-se validar se os eventos em cruzeiros marítimos são alternativas para o setor do Turismo na divulgação de produtos e destinos. Com base nas informações obtidas nas entrevistas, para Wolff (E1, 2018), organizadora do evento *Fashion Cruise* relata que o projeto chama muito atenção, porque traz tendência de moda, leva pessoas importantes e muita mídia para dentro do navio.

Calvi (E2, 2018), afirma que a princípio tinha um pouco de preconceito de viagem em navio, mas após as suas experiências percebeu a grandiosidade do que realmente é um navio e relata que este tipo de viagem é muito gostoso, pois ao acordar de manhã, abrir a janela, ver o mar, sentir a brisa e colocar um monte de pessoas que estão afim de se divertir, de curtir, dentro de um mesmo lugar, com um mesmo objetivo, é muito bom! Com isso, acredita que além de ser impressionante e impactante, é um incentivo para fazer outras viagens com a família e amigos.

Segundo Campos (E3, 2018) relata que a transformação dos eventos dentro de um navio renova as pessoas que voltam com outras ideias. Existe uma interação entre os passageiros porque há um contato entre eles e afirma que isso não tem na cidade, de forma tão intensa.

De acordo com Wolff (E1, 2018), as companhias marítimas dependem de uma grande parte dos eventos que acontecem em alto mar, pois já tiveram uma grande demanda para lazer, porém nos dias atuais são poucos navios que vem por esse segmento. Ela afirma que as companhias marítimas dependem dos eventos, para continuar trazendo os navios nas temporadas brasileiras, então os eventos trazem um público diferenciado, e por consequência contribuem bastante atraindo público novo para novas temporadas.

Para a segunda proposição (P2) pretende-se mostrar a importância da hospitalidade existente entre anfitrião e turista na prestação de serviços. Segundo Camargo (2016, p.16), Dar, receber e retribuir são os três deveres que ele entendeu como chave explicativa das relações sociais nas sociedades, o contato humano não estabelece uma troca ou contato, mais começa com uma dádiva que parte de alguém.

E4, afirma que hospitalidade tem todo um processo de receber as pessoas, acolher, apresentar o seu produto para elas, é poder facilitar o deslocamento entre as pessoas de um lugar para outro. Ele acredita que os três fatores imprescindíveis que possam garantir o sucesso de um evento é ter uma boa programação, planejamento e comunicação, esses fatores são essenciais para a qualidade de um evento.

Calvi, (E2, 2018) define que os três fatores imprescindíveis para garantir o sucesso de um evento é o planejamento, organização e dedicação. Porque ela acredita que sem esses três pilares, você não consegue fazer acontecer um evento.

Segundo Wolff (E1, 2018), ela garante que o primeiro passo para garantir o sucesso do seu evento é o bom relacionamento da empresa, o bom relacionamento da agência com a companhia marítima, porque se não houver esse bom alinhamento com a companhia marítima o seu evento pode ser prejudicado ou talvez ele nem aconteça, pois você tem que negociar o fretamento, os espaços que vai usar e o que você pode ou não fazer dentro do navio, uma vez que uma companhia deixa você fazer algumas coisas e outra não deixa. O segundo fator para ela é o relacionamento que ela e a equipe dela tem com o mercado, porque eles dependem muito desse relacionamento para realizar o *Fashion Cruise*, desde a liberação de uma modelo pela agência, passando pelos coordenadores dos cursos, para que eles consigam apresentar o evento nas universidades e consequentemente atrair mais estudantes, até a aceitação dos pais dos alunos ao permitir que eles participem do cruzeiro. Dessa forma o bom relacionamento com todo o mercado é fundamental para que eles concretizem o evento, senão o evento não acontece. O terceiro ponto é o atendimento das consultoras, da equipe de vendas, porque ela precisa que as pessoas participem do evento, e para as pessoas participarem precisa ser feita a comercialização do evento, então entra muito na questão da hospitalidade comercial.

Os autores Fortes e Silva (2011), explicam:

O sucesso do evento é transferido para a marca do patrocinador, sendo que o crescimento das vendas surge naturalmente. O marketing de eventos é uma ferramenta poderosa que ajuda empresas/produtos a motivarem sua audiência de forma espetacular. Por essas razões, para que uma organização participe de um evento ou o promova, é necessário que adote certos procedimentos, tais como verificar se o evento é adequado aos objetivos e a qual categoria (promocional ou institucional) ele pode ser associado. (FORTES, SILVA, 2011, p. 35)

Wolff (E1,2018) continua, os fatores para garantir o sucesso do evento não é só a hospitalidade, mas ela está vinculada a maioria deles, desde a chegada no porto, receber as pessoas bem, fazer o *check-in* da forma adequada. Porque se o evento começar e não tiver uma boa relação entre todos, uma vez que as pessoas não se sentirem bem, elas não estarão mais tão satisfeitas e começarão a ver pontos negativos que eram inexistentes até então. Portanto trabalhar desde a chegada da pessoa, receber ela com toda a hospitalidade, isso não só a equipe do evento, mas a própria companhia marítima, então o evento tende a ser um sucesso, porque as pessoas estão lá, elas estão felizes, estão sendo bem recebidas, o relacionamento acaba mudando bastante o andamento do evento.

Para Campos (E3, 2018), ela considera que a hospitalidade vem do acolhimento, desde a primeira participação dela no evento *Fashion Cruise*, ela se sentiu assim. Poder ter contato direto com pessoas que organizam o evento, poder ouvir a criadora do evento explicando como que o evento era, já dava para perceber que é um projeto bem planejado. Fui sem conhecer ninguém, porém foi muito incrível, porque lá você realmente participa das atividades não são só oficinas, conversas com profissionais, do *backstage*, da produção, é bem mais profundo. No ano que fui, teve uma oficina de óculos que foi maravilhosa, saí com óculos todo customizado, poder aprender que podemos pegar nossas coisas e modificá-las, torná-las nossas é muito importante.

Para a terceira proposição (P3) propõe-se validar que a economia criativa quando utilizada pelos *stakeholders* na prestação de serviços, gera desenvolvimento econômico para o setor de turismo. Segundo Wolff (E1, 2018), para o projeto, eles dependem 100% das parcerias, porque sem parcerias não acontece o evento *Fashion Cruise*, uma vez que eles não contratam todo o mapa de *stakeholders* para fazer o evento, eles participam do evento por terem interesse no projeto, ela comenta que não paga o estilista para desfilarmos, nem a parte da equipe de beleza, eles vão porque querem se divulgar no *Fashion Cruise*, por quererem ter um relacionamento com eles. A relação de parceria dentro do mapa de *stakeholders* é muito importante, porque se eles tivessem que contratar todas as milhares de pessoas que precisam para que o *Fashion Cruise* acontecesse seria um evento inviável, ele só é viável porque eles conseguem fechar sociedades com os parceiros, mesmo que contrate algumas pessoas, normalmente já contratam em forma de parceria, porque como é um evento que gera muita mídia, muito *networking*, as pessoas querem estar lá então utilizam muito essa relação para conseguir ter um acordo diferenciado e que tenha uma troca de interesses que seja bom para ambos dos lados e isso torna o evento único

Calvi (E2, 2018), afirma que sem os *stakeholders* o evento não acontece porque eles são de extrema importância, tanto os patrocinadores quanto os apoiadores, porque os apoiadores podem não entrar com o dinheiro, eles entram com trabalho. Ela ressalta que precisam muito desses serviços tanto quando a verba em si para fazer o evento. Eles têm uma parceria muito grande com as estudantes de moda e das estagiárias que trabalham com eles, porque elas também são uma ponte de comunicação deles para o público alvo.

Para E4, toda parceria é boa, independente de quem seja, ele acredita que todas as partes compartilhando experiência, é muito importante, hoje cada vez mais as pessoas tem que compartilhar conhecimento e continuar aprendendo pelo resto da vida, porque isso é bacana, essa troca de informação, essa troca de experiência, as parcerias.

Wolff (E1, 2018), aborda a importância do bom relacionamento entre todo o mapa de *stakeholders* porque várias áreas dependem uma da outra, é uma equipe gigante de pessoas que trabalham em uma atividade para que aconteça e todos tem que saber o que está acontecendo, pois são várias coisas que acontecem ao mesmo tempo, então o bom relacionamento entre eles são extremamente importante, porque se uma pessoa erra, isso pode acabar com todo o restante das produções, uma vez que se uma pessoa não entrega a sua parte, acaba atrasando todo o restante, então todos precisam estar muito alinhados.

De acordo com E4, o primeiro *Fashion Cruise* era um cruzeiro temático, que uma companhia marítima acreditou na ideia, no produto e divulgou o material no Brasil inteiro, quando o tempo foi passando o número de participantes foram aumentando, então sentiram a necessidade de fazer o fretamento do navio. Por ser um evento de excelente qualidade às vezes precisa ter alguns limites, isso é importante para todo mundo. As companhias marítimas precisam pensar no todo, desde o tripulante, ao cliente. A introdução da parte acadêmica foi muito importante porque falta isso no mercado, levar os cursos, os professores, unir a parte teórica com a parte prática não é barato e também não é barato para quem está organizando o evento, mas se você analisar o que ele agrega e o custo e benefício é extremamente válido.

Calvi (E2, 2018), relata como é importante na prestação de serviço a eficiência e a fidelidade pois é um mercado muito concorrido, e é importante manter essa relação de fidelidade também com a pessoa que está te contratando, pois muitas vezes você pode ouvir coisas que não podem ser divulgadas, então fidelidade e eficiência são essenciais.

A qualidade dos serviços está nos detalhes. Ou seja, a relação entre o fornecedor e o comprador do serviço está presente em muitos pontos individualizados de contato. Esse fato torna um serviço essencial e inevitavelmente distintos de um produto físico tangível, especialmente no que se refere à garantia de qualidade. No caso de um produto físico, como um automóvel ou um televisor, pode-se controlar a qualidade verificando cada componente assim que é produzido e inspecionado o produto completo quando ele sai da linha de montagem ou seja antes da entrega. Isso não ocorre em serviços, com a abertura de contas bancárias. Como já mencionado anteriormente, um serviço é geralmente "fabricado" no ato da entrega e, na maioria dos casos, há muito pontos de entrega. (SPILLER, PLÁ, LUZ E SÁ, 2011, p. 86)

Segundo Wolff (E1, 2018), ela fez tudo pensando nos estudantes de moda, pensando neles quando criou palestras, *workshops* e programas de treinamento. Então ela percebeu que os estudantes quando começaram a participar eles ficam muito mais interessados em querer entender como funcionava o evento, eles querem ajudar a fazer o evento então ela entendeu que a prática hoje para eles é uma parte muito importante. Então começaram a relacionar a prestação de serviços de produção de eventos, vincular isso como uma experiência para os participantes, para os alunos através de programas de treinamento, vinculando a própria prestação de serviços que são feitas para eles. Hoje os programas de treinamento são umas das partes mais importantes para os estudantes de moda, porque eles querem estar inseridos dentro da produção do evento. Para eles essa experiência de produzir um desfile, de produzir uma palestra e de estar próximo das pessoas do mercado é mais importante do que só assistirem uma palestra. Para eles, essa experiência é mais importante do que estar lá só curtindo a prestação de serviços.

Para Calvi (E2, 2018), se tratando de economia criativa, o evento *Fashion Cruise* foi inovador desde o começo, ele foi o primeiro evento de moda feito a bordo de um navio, quando ninguém no mundo tinha feito nada parecido com isso, então ele foi extremamente inovador nesse sentido. Segundo que o evento une vários profissionais dentro de um mesmo lugar, fechado com uma programação extensa e diversificada e não tem para onde fugir, então daí nascem várias relações e novos negócios surgem dentro do *Fashion Cruise*.

Campos (E3, 2018), apresenta o conceito de economia criativa, como complexo, porque ele não trabalha só a questão de impacto social-econômico, ele trabalha o funcionamento das cidades, das empresas, da vida, pois quando se faz um projeto, pensa no que aquilo vai retornar para você, a satisfação que aquilo vai trazer, não é só executar uma tarefa. A economia criativa mostra isso, mostra que uma pessoa é capaz de realizar inúmeras coisas, usar a criatividade e fazer com que isso tenha um retorno não só pessoal, mas que tenha um retorno social.

De acordo com a criadora do evento (E1, 2018), quando lançaram o *Fashion Cruise*, eles foram inovadores no lançamento desse projeto porque foi uma época que começou a ter os cruzeiros temáticos, como tinha muita concorrência entre as companhias marítimas, a companhia marítima MSC Cruzeiros convidou a *Dreamakers* para montar um projeto novo que fosse algo inovador e diferente de todas as outras companhias marítimas. Como ela já tinha um relacionamento com esse mercado de moda, música e arte, eles montaram o projeto *Fashion Cruise* que com certeza chamaria bastante atenção da imprensa e além disso era uma necessidade que eles sentiram na época para as semanas de moda, para os eventos de moda no Brasil era algo muito criativo e inovador porque há dez anos atrás os eventos de moda eram muito fechados somente a moda, ao desfile de moda, não tinha vínculo com a economia criativa e eles foram pioneiros nesse sentido explorar moda, música, arte e reunir esses três pilares para fazer um grande evento e um grande encontro do mercado. Foi muito criativo da parte da *Dreamakers* na realização desse primeiro projeto e por isso é que ele chamou tanta atenção e conseguiu chamar um público tão fiel e que acompanha o evento já a tanto tempo. Para ela é sempre importante estar inovando, estar sempre à frente, sempre buscando

inovação, uma transformação para que traga sempre uma novidade para o mercado e traga uma experiência nova para quem participa.

De fato, mesmo no campo da psicologia, em que a criatividade individual foi mais estudada, não há acordo quanto ao fato de a criatividade ser um atributo de pessoas ou um processo pelo qual as ideias originais são geradas. No entanto, as características de criatividade em diferentes áreas da atividade humana podem ser articuladas em três grandes áreas, conforme a seguir. 1) A criatividade artística, que envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressa em texto, som e imagem. 2) A criatividade científica, que envolve curiosidade e uma vontade de experimentar e fazer novas conexões em resolução de problemas. 3) A criatividade econômica, que é um processo dinâmico conducente à inovação em tecnologia, práticas de negócios, marketing, e está intimamente ligada à obtenção de vantagens competitivas na economia. (OLIVEIRA, ARAÚJO e SILVA, 2013, p.9).

Wolff (E1, 2018), relata que seu evento vem se desenvolvendo no contexto da economia criativa, que começou com três pilares, de moda música e arte que trabalham esses pilares por dez anos. Hoje moda, música e arte já são pilares que para eles acontecem de forma muito espontânea, na verdade hoje todos os eventos de moda praticamente têm moda, música e arte. Para eles não é mais uma novidade, um atrativo, não são mais tão interessantes de ser trabalhado porque já acontece naturalmente, então ela como fã e seguidora do John Howkins e da economia criativa, os três pilares que estão trabalhando para o próximo evento são a personalidade, a originalidade e o significado do evento. Na verdade John Howkins diz que os três pilares essenciais para todo tipo de criatividade são a personalidade, a originalidade e o significado, então é algo que ela guarda muito e acredita muito e vai ser o direcionamento que estarão levando pro *Fashion Cruise* 2019. Ela afirma que estão fazendo uma grande reestruturação no projeto para a próxima edição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como os eventos realizados em cruzeiros marítimos podem contribuir para o mercado de Turismo no Brasil? Esta pesquisa buscou responder a este problema à partir de um estudo de caso cujo objeto de investigação foi o *Fashion Cruise*, evento promovido pela empresa Dreamakers, sediada em São Paulo.

A coleta de dados foi feita a partir de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e da aplicação de entrevistas pessoais semiestruturadas junto a empresária dirigente da referida empresa, de dois stakeholders indicados pela mesma e, por fim, por um especialista atuante no mercado de cruzeiros marítimos de modo a complementar os dados coletados nas fases anteriores.

Diante do exposto, a pesquisa teve o objetivo geral de estudar como o mercado de Turismo pode ser beneficiado pelos eventos realizados em cruzeiros marítimos. O mesmo foi alcançado, ainda que a estratégia de pesquisa tenha sido modificada na fase de execução da pesquisa de campo, conforme descrito.

Os objetivos específicos determinados originalmente foram os seguintes: a) levantar dados do *Fashion Cruise*, progredindo até os dias atuais; b) compreender a prestação de serviços no evento escolhido como objeto de estudo, tal qual sua estrutura, elaboração, realização e divulgação; c) estudar o evento escolhido, o público-alvo e os influenciadores sociais que contribuem para seu sucesso. Estes objetivos específicos foram alcançados também. Registre-se, entretanto, que foi necessária correção da identificação do objeto de pesquisa, como explicado na seção pertinente.

Foi possível verificar que o Turismo Náutico no país possui grande potencial de crescimento e diversificação de sua oferta. Além disso, verificou-se que a ação governamental faz pouca ou nenhuma diferença no fomento a este segmento do turismo. Assim, a criatividade, o empreendedorismo e a disposição ao risco mostraram-se como fatores determinantes para o sucesso dos eventos promovidos em cruzeiros marítimos.

Como fragilidade, aponta-se a fragmentação do mercado, de modo que foi impossível executar um estudo de caso com a realização de contato pessoal com profissionais atuantes em empresas e atividades diferentes.

Recomenda-se que estudos futuros invistam na elaboração de diferentes estratégias de pesquisa, além de estabelecerem parcerias com instituições de ensino e pesquisa de diferentes localidades em especial cidades portuárias.

REFERÊNCIAS

- ABREU, V. A. A máquina da hospitalidade. In: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- AMARAL, R. C. N. Cruzeiros Marítimos. Barueri: Manole, 2002.
- _____. Uma análise do mercado de cruzeiros marítimos: evolução, expansão e previsão no Brasil e no mundo. São Paulo, 2009. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CARRASCO, S. F. La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. Cuadernos de Turismo, n. 7, p. 67-80, 2001.
- CAMARGO, L. O. L. Hospitalidade. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004.
- COBRA, M. Serviços: como construir valor para o cliente. São Paulo: Cobra, 2004.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo Náutico: orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de segmentação. 3 ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- CLIA BRASIL (2016). Brasil na rota inversa dos cruzeiros marítimos. 2016. Disponível em: <abremar.com.br/brasil-na-rota-inversa-dos-cruzeiros-maritimos-2/> Acesso em: 14 out. 2018.
- _____. (2018a). Cruzeiros Marítimos Temporada 2017-2018. Estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil. 2018. Disponível em: <abremar.com.br/wp-content/uploads/2018/09/CLIA_v10.pdf> Acesso em: 14 out. 2018.
- _____. (2018b). Setor de cruzeiros marítimos: crescimento na próxima temporada. 2018. Disponível em: <abremar.com.br/setor-de-cruzeiros-maritimos-crescimento-na-proxima-temporada/> Acesso em 14 out. 2018.
- FUJITA, D. M.; ANDRADE JUNIOR, H. F. Hospitalidade nos cruzeiros marítimos: conceitos e preceitos para segurança e bem-estar do viajante. Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica v. 8, n° 2, 2014.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. Administração de serviços, operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- FREEMAN, R. E. Strategic Management: a stakeholder approach. Minnesota: Pitman, 1984.
- FREEMAN, R. E.; MCVEA, J. A Stakeholder Approach to Strategic Management. Oxford: Blackwell Publishing, 2000.
- GRINOVER, L. Hospitalidade e qualidade de vida: instrumentos para a ação. In: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- _____. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. M. Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002.
- GRONROOS, C. Service Management and Marketing. Lexington: Lexington Books, 1990.
- LEVITT, T. Marketing Myopia. Harvard Business Review, 1975. Disponível em: <www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/403_marketingmyopia.pdf> Acesso em: 15 out. 2018.
- OLIVEIRA, J. M.; ARAÚJO, B. C.; SILVA, L. V. Panorama da economia criativa no Brasil. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2013. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf> Acesso em 27 maio 2018.
- SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. O que é economia criativa. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 26 maio 2018.

WILK, C. Mar adentro: temporada de navios no Brasil, que começa em novembro, tem capacidade 13% maior que a do ano passado. Folha de São Paulo. São Paulo, p. 18-25, ago./set. 2018.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.