



Junio 2019 - ISSN: 1988-7833

## HOSPITALIDADE, *STAKEHOLDERS* E CASAMENTOS

**Andressa da Silva Bento** –  
andressabentoo@gmail.com<sup>1</sup>

**João Pedro Nunes da Silva** –  
pnunes.joao@gmail.com<sup>2</sup>

**Thabata Bertho Reis** –  
thabataberthoreis@gmail.com<sup>3</sup>

**Elizabeth Kyoko Wada** –  
elwada@anhembi.br<sup>4</sup>

**Aristides Faria Lopes dos Santos** –  
aristidesfaria@yahoo.com.br<sup>5</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Andressa da Silva Bento, João Pedro Nunes da Silva, Thabata Bertho Reis, Elizabeth Kyoko Wada y Aristides Faria Lopes dos Santos (2019): “Hospitalidade, stakeholders e casamentos”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (junio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/06/hospitalidade-casamentos.html>

### RESUMO

Este artigo apresenta a hospitalidade como o principal agente desenvolvedor na relação entre a organização de casamentos e os diferentes *stakeholders* que atuam neste processo. O objetivo geral definido foi compreender a importância da hospitalidade na realização de eventos sociais. Analisaram-se também: a) entender a função da hospitalidade no comportamento dos *stakeholders* nos eventos sociais, diante das tradições inventadas; b) compreender os desafios na organização de casamentos tradicionais, LGBT e terceira idade e como aplicar a hospitalidade; c) identificar a possibilidade de a hospitalidade intervir na inclusão social, diversidade e acessibilidade nos casamentos; d) verificar o movimento turístico dentro dos eventos sociais. Com base nos objetivos, a pesquisa possibilita respostas ao seguinte problema: Por que a hospitalidade é importante na relação com *stakeholders* de eventos sociais? A partir da questão, foram elaboradas quatro proposições: P1) A hospitalidade intervém nos impactos entre *stakeholders* e cumprimento das tradições inventadas nos eventos sociais. P2) A resolução de eventuais desafios nos casamentos por meio da hospitalidade. P3) A hospitalidade pode atuar na inclusão social, diversidade e acessibilidade nos casamentos. P4) Os eventos sociais podem contribuir com o fluxo de turismo. Trata-se de uma pesquisa empírica, de caráter exploratório e qualitativa, e sob o método de estudos de casos múltiplos. Os dados foram obtidos por meio de estudos conceituais e entrevistas com profissionais da área. Houve uma constatação entre as proposições com os estudos de caso realizados e conceitos apresentados, das quais, destaca-se o resultado de que a hospitalidade foi reconhecida pelos entrevistados como uma facilitadora no momento de resolver eventuais desafios que surgem na

<sup>1</sup> Discente da graduação em Turismo – Universidade Anhembi Morumbi.

<sup>2</sup> Discente da graduação em Turismo – Universidade Anhembi Morumbi.

<sup>3</sup> Discente da graduação em Turismo – Universidade Anhembi Morumbi.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> Doutorando e Mestre em Hospitalidade – Universidade Anhembi Morumbi. Graduação em Turismo – UNISUL. Docente – IFSP – Campus Cubatão.

realização dos casamentos e, foi também uma intermediadora importante e fundamental na relação dos *stakeholders* para o cumprimento das tradições inventadas nos casamentos.

Palavras-chave: Hospitalidade. *Stakeholders*. Serviços. Eventos. Tradição Inventada. (UNESCO 53 12 90; JEL Z33 - [https://en.wikipedia.org/wiki/JEL\\_classification\\_codes](https://en.wikipedia.org/wiki/JEL_classification_codes))

### RESUMEN

Este artículo presenta la hospitalidad como el principal agente Desarrollador en la relación entre la organización de bodas y las diferentes partes interesadas (*stakeholders*) que trabajan en este proceso. El objetivo general definido fue comprender la importancia de la hospitalidad en la realización de eventos sociales. También se analizó: a) comprender la función de la hospitalidad en el comportamiento de las partes interesadas en los eventos sociales, frente a las tradiciones inventadas; b) comprender los desafíos en la organización de los matrimonios tradicionales, LGBT y tercera edad y cómo aplicar la hospitalidad; c) identificar la posibilidad de que la hospitalidad intervenga en la inclusión social, la diversidad y la accesibilidad en los matrimonios; d) comprobar el movimiento turístico dentro de los eventos sociales. Basándose en los objetivos, la investigación proporciona respuestas al siguiente problema: ¿por qué es importante la hospitalidad en la relación con los actores de los eventos sociales? A partir de la pregunta, se elaboraron cuatro propuestas: P1) la hospitalidad interviene en los impactos entre las partes interesadas y el cumplimiento de las tradiciones inventadas en los eventos sociales. P2) la resolución de eventuales desafíos en bodas a través de la hospitalidad. P3) la hospitalidad puede actuar en la inclusión social, la diversidad y la accesibilidad en las bodas. P4) los eventos sociales pueden contribuir al flujo del turismo. Se trata de una investigación empírica, de carácter exploratorio y cualitativo, y bajo el método de múltiples casos de estudio. Los datos se obtuvieron a través de estudios conceptuales y entrevistas con profesionales de la zona. Hubo un hallazgo entre las proposiciones con los estudios de caso realizados y los conceptos presentados, de los cuales destacamos el resultado de que la hospitalidad fue reconocida por los entrevistados como facilitador al resolver eventuales desafíos que surgen en la realización de los matrimonios y también fue un intermediario importante y fundamental en la relación de las partes interesadas al cumplimiento de las tradiciones inventadas en las bodas.

Palabras clave: Hospitalidad. Servicios. *Stakeholders*. Eventos. Tradição inventada. (UNESCO 53 12 90; JEL Z33 - [https://en.wikipedia.org/wiki/JEL\\_classification\\_codes](https://en.wikipedia.org/wiki/JEL_classification_codes))

### ABSTRACT

This research presents the word Hospitality as the main factor in the relationship between the wedding planning and the different *stakeholders* who operates in this process. The main purpose was to understand the importance of hospitality in the social events realizations: It was also analyzed a) the hospitality role of *stakeholders* behavior at the social events through the invented tradition; b) the challenges of planning traditional, LGBT and third age weddings and how hospitality might help to solve this problems; c) the possibility of hospitality intervene in social inclusion, diversity and accessibility on weddings; d) tourism flow on the social events. Based on the objectives, this research enables responses to the following question: Why the hospitality is so important in the relationship among *stakeholders* in social events? Starting from this question, four propositions were formulated: P1) Hospitality interferes between *stakeholders* impacts and invented traditions fulfillment at the social events. P2) The resolution of eventual challenges at the wedding through hospitality. P3) Hospitality can preside in social inclusion, diversity and accessibility on weddings. P4) The social events may contribute with tourism flow. Refer this empirical research with exploratory and qualitative feature, through the multiple case study method. The data were obtained by scientific research and interviews with field professionals. There was a relation between the presented propositions, the case studies and the introduced concepts, which is the result of that hospitality was recognized by the interviewees as an enabler when resolving any challenges that arise in the conduct of weddings and was also an important and instrumental mediator in list of *stakeholders* for the accomplishment of the invented traditions at weddings.

Key-words: *Hospitality. Service. Stakeholders. Events. Invented Tradition.* (UNESCO 53 12 90; JEL Z33 - [https://en.wikipedia.org/wiki/JEL\\_classification\\_codes](https://en.wikipedia.org/wiki/JEL_classification_codes))

## INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se justifica pelo interesse comum ao grupo, que por sua vez tem familiaridade com este tipo de evento e proximidade com profissionais do setor. Por desafiar a criatividade, inovação e o prazer de fazer parte da realização de um sonho e estar de prontidão a passar por quaisquer obstáculos, para atingir os resultados satisfatórios tanto aos clientes quanto aos anfitriões. De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular e a Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA), mesmo diante de um cenário de crise na economia brasileira, o mercado de casamentos registrou aumento de 25% em 2017, o que demonstra que é um mercado com potencial econômico e importante a ser estudado.

A organização de casamentos enfrenta constantes mudanças devido às tendências e fatores tais como, recentes modelos de estrutura familiar e os meios sociais, culturais e econômicos relacionados às adequações desta tradição. A experiência do casamento está cada vez mais customizada para oferecer sonhos e apresenta tendências muito passageiras, o que sugere uma reinvenção constante no mercado, que posteriormente foi aprofundada ao estudar o conceito de Tradição Inventada.

Mediante o que foi apresentado, obteve-se a problemática: Por que a hospitalidade é importante na relação com *stakeholders* de eventos sociais? A partir desta problemática considerou o objetivo de compreender a importância da hospitalidade na realização de eventos sociais.

Como objetivos específicos, foram determinados: Entender o papel da hospitalidade com relação ao comportamento dos *stakeholders* nos eventos sociais no cumprimento de tradições inventadas; Estudar a hospitalidade por meio dos desafios na organização de casamentos tradicionais, LGBT e terceira idade; Identificar se a hospitalidade pode atuar com um facilitador da inclusão social, diversidade e acessibilidade nos casamentos; Verificar se os eventos sociais promovem deslocamentos que podem ser identificados como VFR (Visit Friends and Relatives).

Desse modo, ao indicar possíveis resultados para a problemática, estabeleceram-se proposições testadas durante a elaboração do projeto: P1. A hospitalidade atua como moderadora nos impactos da conduta dos *stakeholders* no cumprimento das tradições inventadas em eventos sociais; P2. A hospitalidade resolve eventuais desafios que surgem na realização de casamentos tradicionais, terceira idade e LGBT; P3. A hospitalidade atua como um facilitador da inclusão social, diversidade e acessibilidade nos casamentos; P4. As festas de casamento geram um fluxo de turismo respaldado sobretudo no VFR (Visit Friends and Relatives).

Na seção 1, são desenvolvidos os conceitos de hospitalidade, serviços e *stakeholder* com base nos autores Camargo (2015), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) e Freeman (1984), respectivamente.

Na seção 2, são desenvolvidos os conceitos de tradição, tradição inventada e eventos sociais, com base nos autores Hobsbawn (1984), Zanella (2006) e Howard (2006).

Esta pesquisa é empírica, de caráter exploratória e qualitativa, conforme descrito na seção 3, nos procedimentos metodológicos.

Por fim, na seção 4, são apresentados os estudos de caso, suas análises e discussão de resultados.

Os casos estudados foram: Casamento Tradicional, Casamento LGBT e Casamento de Terceira Idade. Realizaram-se três entrevistas, com assessores de casamento para cada caso estudado. Cada assessor apresentou um *stakeholder* que considera mais importante para a realização de um casamento. As entrevistas foram realizadas de modo presencial, com seus conteúdos gravados e, em seguida transcritos. Todos os termos de responsabilidade, assinados pelos entrevistados, são apresentados no apêndice, assim como o conteúdo do Diário de Bordo referente a visita técnica realizada em um casamento LGBT.

## 1 - HOSPITALIDADE, SERVIÇOS E STAKEHOLDERS

### 1.1 Hospitalidade

Hospitalidade é um conceito amplo e complexo, pesquisado por diversos autores no setor do turismo e é revisado constantemente pelos pesquisadores na área.

O termo hospitalidade, de acordo com Gotman (2001), entende-se pelo convívio humano fundamentado no acolher, hospedar, está associado também a ética e bons costumes, o que possibilita que os relacionamentos excedam o contato instantâneo, garantindo a reciprocidade e a inserção do outro em uma sociedade já existente. Nos anos de 1980 o termo hospitalidade era utilizado para descrever estabelecimentos tais como: bares, restaurantes, oferta de hospedagem e serviços prestados por esses ambientes, embora tenha sido um termo muito generalizado, ajudou a promover uma imagem positiva de hospitalidade (Lashley, 2015). Foi essa ideia de hospitalidade que possibilitou posteriormente o estudo do relacionamento entre hóspede e anfitrião, nos domínios: privado, cultural e comercial (LAHSHLEY, 2008).

Por sua vez, Camargo (2015), descreve que a hospitalidade é muito mais que um fato observável, é uma grandeza que se espera quando nos deparamos com desconhecidos, ressalta também que

todos desconhecidos, são também estrangeiros, a princípio alguém que ainda não é, mas deve ser respeitado como o outro. E o mais significativo dessa percepção é de se questionar se o encontro gerou uma proximidade ou um distanciamento de laço social procurado no início. O autor relata também que a sociedade está acostumada ao anonimato e as regras da urbanidade, desta forma evitam falar com desconhecidos ou se portam de uma maneira mais formal na frente dos outros, nesse caso gera-se uma inospitalidade, ou seja, o desinteresse de proximidade, e não muito incomum deste comportamento partem para a hostilidade. Portanto, em seu artigo o autor explica que “os domínios da hospitalidade acontecem na realidade nos interstícios de um cotidiano e de uma história marcada pela inospitalidade quando não pela hostilidade”. (CAMARGO, 2015).

Camargo (2015), também compara o termo hospitalidade com o superego que nos mostra como a relação humana deve funcionar, pois para ele, a hospitalidade não determina apenas todas as formas de encontro entre pessoas, mas também subtende a “opção-obrigação” de que todas as partes se comportem de um modo apropriado no encontro.

Embora todos os autores citados possuam definições e alguns posicionamentos diferentes para conceituar o termo hospitalidade, todos consideram e enfatizam a vasta complexidade deste termo e relevância da compreensão e aplicação do mesmo.

### 1.2 Serviços

Há uma infinidade de definições para serviços. Grande parte dos especialistas da área definem como um “bem intangível”, ou seja, que não pode ser tocado. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), por exemplo, um serviço é uma experiência percebível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) acrescentam também que serviços nunca serão iguais, possuindo alguma variação de um para outro, tanto do lado do cliente como do lado do prestador.

A expectativa e as necessidades do cliente durante a prestação de serviços resultam de algumas vertentes do ato da prestação. O ato da prestação juntamente com a intangibilidade resulta no Pacote de Serviços. (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2014). Os autores organizam-no em tópicos conforme figura 1, tendo como base a experiência de serviços e sua composição.

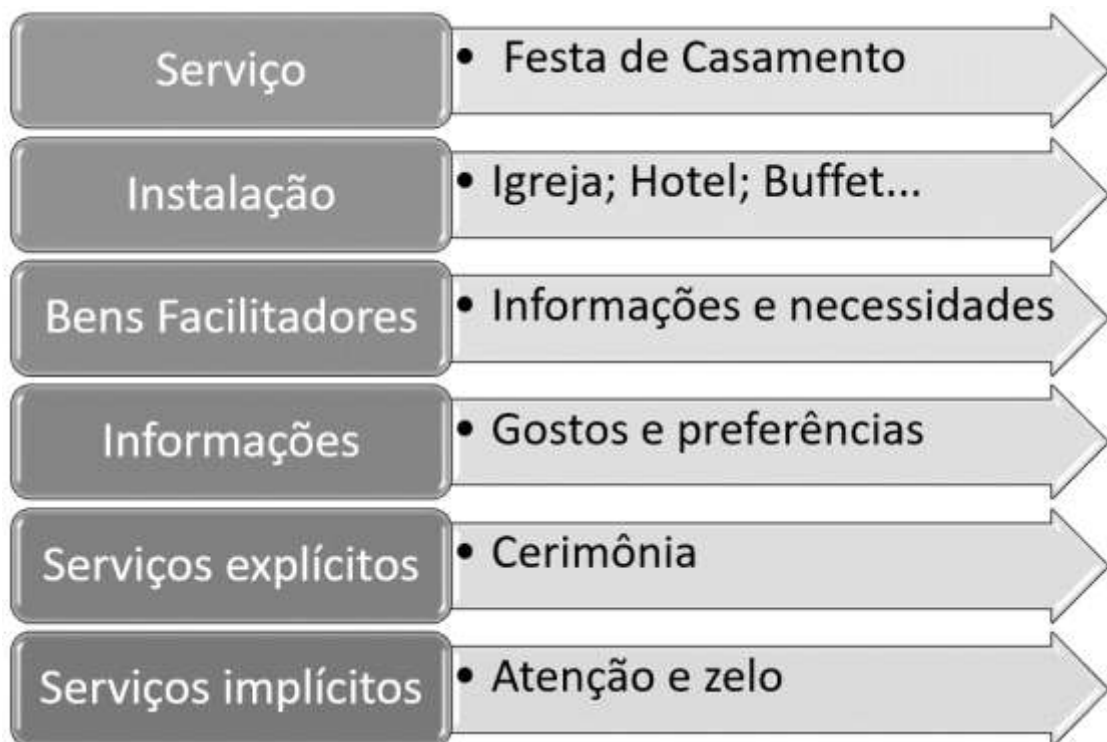


Figura 1: O Pacote de Serviços

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2014

Não apenas da intangibilidade, os serviços são complementados também pela tangibilidade, ou seja, como o serviço é prestado de acordo com as expectativas e necessidades criadas pelo cliente em relação ao desempenho. As instalações (ou instalações de apoio) são tangíveis e fundamentais na experiência do serviço para o cliente, podendo ser um diferencial e um ponto chave para a realização dos eventos sociais. Os bens facilitadores são aqueles consumidos pelo próprio comprador, seja pelo

seu buffet, decoração ou mobiliário. As informações recolhidas ainda que nas entrelinhas durante a prestação de serviço são especificações disponibilizadas tanto pelo cliente quanto pelo fornecedor, para que, assim, possa-se melhorar a qualidade do serviço prestado, usando informações captadas durante a conversação com assessores e planejadores do evento, por exemplo.

O mercado está em constante evolução e o prestador deve estar sempre atento às necessidades do consumidor, que estão cada vez mais exigentes, sendo mais assertivos naquilo que procuram em relação ao passado, graças à quantidade de informações de fácil acesso nos dias atuais advindas da internet e seus correlatos. Por esse motivo, as empresas devem “acompanhar a mente” de seus compradores, personalizando seus serviços ou filiando inovação em suas ações, por exemplo, para assim manterem-se no mercado.

Há algum tempo, no Brasil, sites de avaliação como TripAdvisor tem tomado força e afetado positiva ou negativamente o trade turístico, com considerações diretamente feitas por seus usuários. Tais avaliações estão sempre interligadas com a qualidade da prestação de serviços recebida, desde a hospedagem de uma família nos hotéis até o atendimento de um restaurante.

Em conjunto com a hospitalidade, as prestações de serviço tendem a ser *Low Tech e High Touch*, ou seja, faz-se necessária a presença de um indivíduo lidando direta ou indiretamente com outro, passando a ideia de confiabilidade para todos os envolvidos nas ações que serão executadas.

Junqueira e Wada (2010) fazem uma analogia à prestação de serviços utilizando a hotelaria como exemplo, onde o cliente deve se sentir bem recebido, que o hóspede sinta que o hotel é sua casa durante a viagem.

Em geral, a prestação de serviços é uma importante ferramenta para a movimentação da economia, indo desde sua execução até o “consumo” do cliente final. A criação anda lado a lado com o consumo, dando a ideia de simultaneidade. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), enquanto um produto pode passar por inspeção antes de sua entrega, um serviço somente pode ser avaliado enquanto está sendo prestado.

Serviços agregam valor e fazem toda a diferença para o consumidor final, consumidor este que almeja a melhor prestação da mesma.

### 1.3 Stakeholders

O termo *Stakeholders* é muito frequente na linguagem corporativa, de negócios e de planejamentos estratégicos. A partir dos estudos de Freeman, em 1984, desenvolvido em seu livro *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, o conceito vem sendo mais valorizado e tem contribuído diretamente na formação empresarial.

Anteriormente, as empresas trabalhavam apenas com foco nos resultados, visando o lucro, sem mesmo perceber todos os envolvidos na produção final, conforme figura 2, relacionamento que era apenas entre fornecedores de matéria-prima, empresa responsável pela venda do produto final e consumidor (FREEMAN 1984).

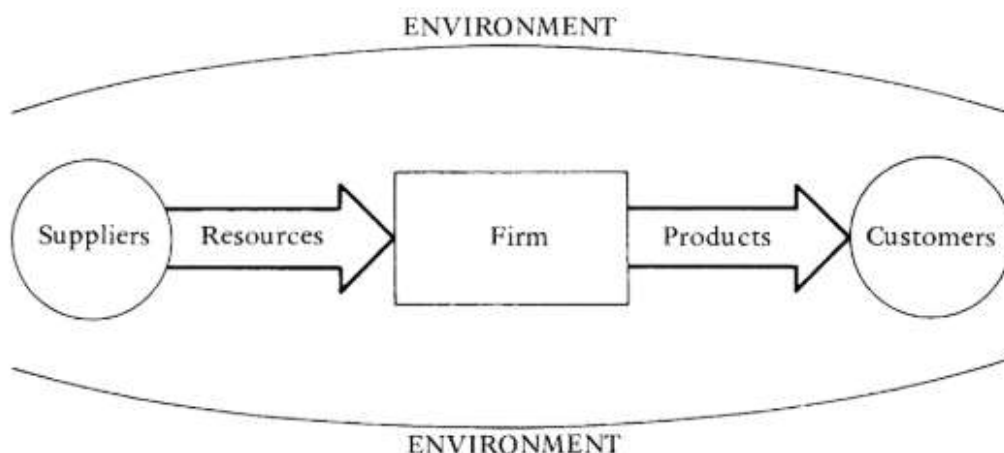


Figura 2: Ciclo de Produção da Empresa  
Fonte: Freeman (1984, p. 5)

Após os estudos, o cenário empresarial passou por alterações e acionistas, funcionários e demais envolvidos, tiveram um vínculo maior com as organizações, desde então, segundo Freeman (1984):

*Stakeholder is any group or individual who can affect, or is affected by, the achievement of a corporation's purpose. Stakeholders includes employees, customers, suppliers, stockholders, banks, environmentalists, government and other groups who can help or hurt the Corporation.* (FREEMAN, 1984, p. 6)<sup>6</sup>

Freeman (1984) também define o conceito de *stakeholder* como "os grupos sem cujo apoio a organização deixaria de existir".

Para Mitchell et. al (1997), pessoas, grupos, vizinhança, organizações, instituições, sociedades, e até mesmo o meio ambiente geralmente são pensadas para se qualificar como efetivos ou potenciais *stakeholders*.

Tais *stakeholders* diferenciam-se em três atributos como: poder, legitimidade e urgência (Figura 3). Poder refere-se aos que tem acesso a meios coercitivos, utilitários e normativos para impor sua vontade no relacionamento, porém é um acesso variável e que pode ser adquirido ou perdido; a legitimidade implica a um bem social desejável, que é algo maior e mais compartilhado do que uma auto percepção qualquer, que pode ser definido e negociado de forma diferente em vários níveis de organização social; a urgência retrata o dinamismo na sistemática identificação de interações entre *stakeholders* (MITCHELL et al, 1997).

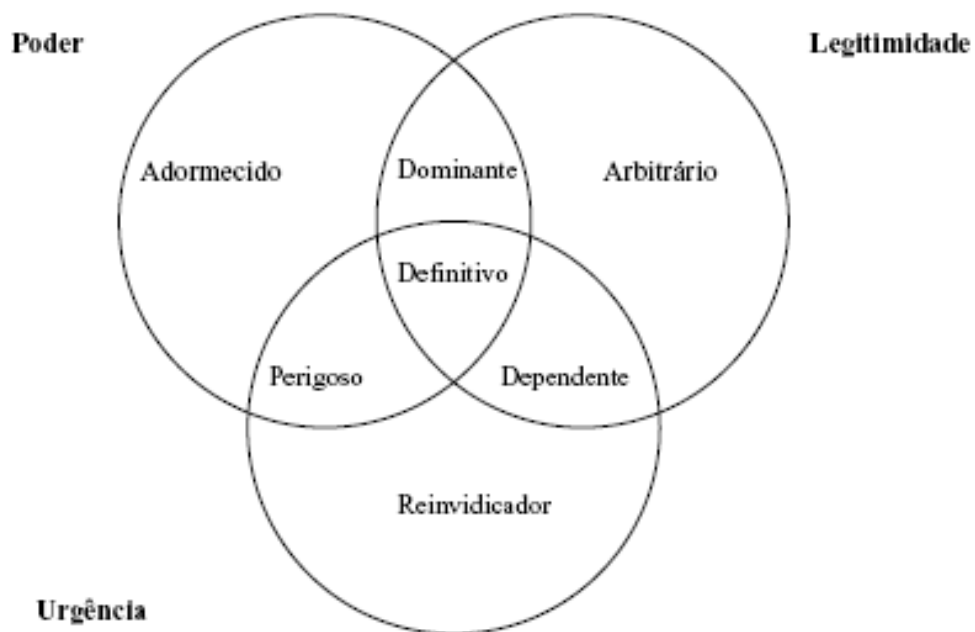


Figura 3: Tipos de *Stakeholders*  
Fonte: Mitchell et al, 1997. Adaptado pelos autores

Mitchell et al, 1997, ainda classifica os atributos em latentes, que envolve os *stakeholders* que possuem um atributo (adormecido, reivindicador e arbitrário), expectantes, os quais são constituídos pelos que possuem dois atributos (dominante, perigoso e dependente) e definitivos, o qual possui os três atributos. (MITCHELL et al, 1997).

- *Stakeholder* Adormecido. Possui um atributo, poder, exerce imposição para realizar sua vontade na organização, entretanto não tem legitimidade ou urgência e, assim, seu poder não tem utilidade, acaba tendo pouca ou nenhuma influência na empresa. A empresa deve estabelecer contato com esse *stakeholder* para monitorar seu potencial para adquirir um segundo atributo.

- *Stakeholder* Arbitrário. Possui um atributo, legitimidade, não tem poder de influenciar a empresa nem aponta urgência. Deve-se ressaltar a responsabilidade social corporativa, pois propende a ser mais receptiva.

- *Stakeholder* Reivindicador. Possui um atributo, a urgência, não há poder nem legitimidade. Não intervém tanto no crescimento da empresa, entretanto deve ser verificado quanto ao potencial para conseguir um segundo atributo.

<sup>6</sup> *Stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela conquista do objetivo da empresa. *Stakeholders* abrange empregados, clientes, fornecedores, acionistas, bancos, ambientalistas, governo e outros grupos que podem ajudar ou prejudicar a Corporação (Traduzido pelos Autores).

- *Stakeholder* Dominante. Possui dois atributos, poder e legitimidade. Espera e recebe atenção e dedicação da empresa.
- *Stakeholder* Perigoso. Conta com dois atributos, poder e urgência, limita-se a um *stakeholder* coercitivo, autoritário e possivelmente um fator negativo para a organização.
- *Stakeholder* Dependente. Compreende em dois atributos, urgência e legitimidade, porém, depende do poder de um segundo *stakeholder* para ver se suas requisições serão consideradas.
- *Stakeholder* Definitivo. Abrange os três atributos, poder, legitimidade e urgência. Trata-se com prioridade e atenção dedicada a esse *stakeholder*.

Exemplificando os tipos de *stakeholders* para eventos sociais em geral, pode-se identificar os fornecedores que se adequam ao *stakeholder* dependente, pois estão sempre à mercê das decisões finais tanto da assessoria quanto dos noivos, e *stakeholder* dominante comparando-se aos noivos, pois são os desejos deles que devem ser realizados, para isso devem receber muita atenção do seu assessor.

#### **1.4 Hospitalidade, Serviços e Stakeholders**

Segundo Lashley (2014) atualmente, os clientes estão cada vez mais exigentes com a qualidade da prestação de serviços, que se inicia primordialmente pela hospitalidade. Para o autor, a hospitalidade comercial, quando verdadeira, pode ser reconhecida como uma possibilidade de atrair e manter clientes dentro de um empreendimento, garantindo a qualidade das relações humanas, uma vez que o serviço prestado é generoso, não indiferente totalmente.

Meyer (2007), faz uma diferenciação entre serviço e hospitalidade, como o segredo do sucesso comercial, pois para ele “serviço é entrega técnica e hospitalidade é como a entrega do produto faz seu receptor sentir-se [...] hospitalidade exige estar do lado do cliente e ouvir a pessoa em todos os sentidos, dando em retorno uma resposta atenciosa, cortês e apropriada.” (MEYER, 2007, p. 32)

Como citado anteriormente, *stakeholder* pode ser definido como qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela conquista do objetivo de uma empresa, podendo incluir os funcionários, os clientes, os fornecedores, os acionistas, os bancos, os ambientalistas, o governo e outros grupos que podem ajudar ou prejudicar a corporação (FREEMAN, 1984).

A partir destas definições, é possível observar que sem a relação de hospitalidade entre os *stakeholders* de uma corporação, não existe a prestação de serviço com a devida qualidade, para que haja satisfação entre as partes envolvidas.

Atualmente, o cliente possui inúmeras opções de prestação de serviço, que atenda sua expectativa, com o total poder de decisão na escolha do serviço que mais o agradou.

Portanto, a influência da hospitalidade na prestação de serviços e o envolvimento dos *stakeholders* pode identificar a qualidade no processo de tomada de decisão, na escolha de todos os envolvidos, tais como fornecedores, local e até mesmo o seu entorno de acordo com a necessidade do evento ou da empresa adaptando aos desejos e favorecendo o cliente final.

## **2 - TRADIÇÃO INVENTADA E EVENTOS SOCIAIS**

### **2.1 Tradição**

A palavra tradição origina do Latim *traditio*, ou *tradere*, que quer dizer “entregar, passar adiante”. Esta, compreende ao significado de “passar algo a alguém”, como por exemplo culturas, costumes, cerimônias, hábitos, seja pela genealogia ou pela sociedade e/ou comunidade a qual a pessoa está inserida.

De acordo com o sociólogo Edward Shils, a tradição é como um padrão orientador, uma forma de conhecimento transmitida de geração em geração, vulnerável a algumas mutações (SHILS, 1981, pág. 12).

No Brasil, as tradições são manifestadas em forma de celebrações, como por exemplo Festa Junina, Festa de Paritins, Círio de Nazaré, Carnaval, comemorações estas, que de tempos antigos ainda se mantém nos dias de hoje, pois foi transmitido por várias gerações.

Para a celebração do casamento não é diferente, de muito tempo atrás, o casamento é celebrado, pois a simbologia do laço matrimonial sempre foi de grande importância na família, em todos as nações, cada uma conforme sua cultura.

Nos dias de hoje pode-se observar que as tradições realmente são mutáveis, conforme descreve Shils, as inovações dão outro nome às tradições.

Para tanto, Hobsbawn (1984), define tais mutações nomeando em Tradição Inventada.

### **2.2 Tradição Inventada**

O termo Tradição Inventada é empregado num sentido amplo, porém nunca genérico e abrange tanto as “tradições” realmente inventadas, estabelecidas e formalmente institucionalizadas, quanto as que apareceram de maneira mais difícil de localizar num período limitado e determinado de tempo, de poucos anos apenas e se estabeleceram com enorme rapidez. (HOBSEBAWN, 1984).

Hobsbawn (1984, pag.10) define tradição inventada da seguinte forma:

Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado.

Para Hobsbawn (1984), o sentido da palavra “tradição” descrita por ele é muito diferente de “costume”, pois os objetivos e as peculiaridades das tradições, especialmente das inventadas é a invariabilidade, quanto o costume nas sociedades conservadoras tem uma dupla função de motor e volante e não impede as inovações, sendo possível se transformar até certo ponto.

Tradição nesse caso é entendida pelo autor como um agrupamento de condutas de natureza simbólica, que se enquadram mais a justificativas ideológicas do que técnicas. Desta maneira se distinguem de ações e modos de operação que se situam como costumes de função efetiva, que podem ser modificadas de um modo fácil se as circunstâncias demandarem.

Um exemplo dessa tradição inventada são os casamentos, especificamente a indústria de casamentos. A partir do século XX, os casamentos passaram a ser cercados por ritos de consumo - tradições inventadas ou formação de costumes antigos, que surgiram da necessidade de mercados novos e confiáveis (HOWARD, 2006). A autora relata também que neste período, conforme a indústria buscava um “comercio de tradição”, também enfrentava uma incerteza profunda de seu empreendimento e de fato, a dúvida do consumo de noivas e mulheres descontrolou-se ao lado de novos ritos de consumo.

A tradição do casamento era algo a ser transmitido de geração em geração, seguindo as regras do costume, religião e da cultura. Desta forma, o fato de o casamento ser algo especial, as empresas enfrentavam um dilema fundamental de como persuadir os consumidores a aceitarem novos bens e serviços relacionados a rituais evidentemente “tradicionais” e não comerciais. (HOWARD, 2006).

De fato, joalheiros, editores de revista de noivas, escritores de etiqueta, lojas de departamento, consultores de moda e outros, certamente construíram o “casamento tradicional” como algo atemporal e inalterável, embora tenham sempre se adaptado as demandas do mercado. Para Howard (2006), na maior parte do tempo a indústria de casamentos teve um sucesso imenso na introdução de novas tradições e na elaboração das antigas, como o caso do anel de noivado ou do vestido branco de casamento. Porém, eles falharam quando tradições inventadas, como o anel de noivado masculino não refletiram nos consumidores. A autora, portanto, reforça que as publicidades e promoções superaram a inconsistência lógica das tradições de anéis inventadas e retrataram novos rituais de produtos elaborados como parte necessária do casamento tradicional.

### **2.3 Eventos Sociais**

Eventos são atividades relacionadas aos acontecimentos, com um objetivo e um propósito. O marco foi desenvolvido por ciclos econômicos, sociais, culturais e políticos.

De acordo com Zanella (2006), Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizado em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.

A organização de eventos também pode ser considerada como um impacto no setor turístico para destinos que carecem de visitação, pois de acordo com Matias (2010), a organização de eventos é uma atividade que vem crescendo em todo o mundo, tornando-se uma importante fonte econômica e gerando inúmeros benefícios sociais e corporativos.

De acordo com o Presidente da ABRAFESTA, Ricardo Dias, o mercado de eventos sociais no Brasil é altamente maduro e registra uma demanda crescente em todas as regiões do país. As empresas prestadoras de serviços estão cada vez mais atentas as necessidades do mercado e em busca de novas tendências e produtos diferenciados. (DIAS, 2014)

Ao produzir um evento, também é necessário um planejamento antecipado para que haja conformidade em sua composição, do início ao final. Para tanto, de acordo com Martin (2007) "planejar o evento é ganhar agilidade no desempenho, é melhorar a eficiência na execução das tarefas, é mensurar com mais acuidade os resultados e ter referências para avalia-os".

Desta forma, o planejamento facilitará a compreensão da ordem do evento, evitando que ocorra possíveis falhas na sua realização.

As medidas importantes a serem adotadas ao organizar os eventos são a responsabilidade e a percepção da grandeza da produção do mesmo. Cesca (2008), afirma “a organização de eventos exige muita responsabilidade e é trabalhosa”. Portanto, cabe ao profissional de eventos, atentar e se



sujeitar ao seu cliente quando se fala na realização do evento, especialmente quando lidam com as festas de casamento, já que as mesmas requerem muita atenção aos detalhes.

#### **2.4 Tradição Inventada e Eventos Sociais**

Os eventos sociais, em sua contemporaneidade, estão cada vez mais exigindo da criatividade e inovação dos organizadores, a partir dos gostos e desejos dos clientes que por sua vez estão mais exigentes em seus pedidos.

De acordo com Paiva e Neves (2008): Portanto a realização do processo de planejamento estratégico permite definir de maneira sistemática as ações sobre o marketing da empresa organizadora de eventos, em busca de novos grupos de interessados, aumento do número de participantes dos eventos organizados tradicionalmente, incorporados de valor aos eventos, entre outros.

O planejamento estratégico será bem utilizado a partir do momento em que o organizador conhecer bem o seu cliente, verificar as possibilidades inovadoras e que se encaixam no perfil do cliente, para assim aplicar a tradição inventada, o que atrairá outros interessados para estes novos eventos.

Bettega (2006) afirma que:

Qualquer que seja a dimensão de um evento deve existir um responsável pela execução, pois onde todos mandam, ninguém respeita. Vários são os setores envolvidos em um evento: transporte, segurança, alimentação, comunicação, recepção, sonorização, cerimonial, etc.

Ou seja, os eventos, devem ser zelados por sua qualidade na prestação do serviço. Se a organização do evento planejou, preparou, providenciou todos os meios para que se cumprisse toda a programação, independente do seu nível de diferenciação, terá um ótimo evento como resultado, e principalmente a satisfação e a realização do cliente.

Os eventos sociais em sua grande maioria, estão ligados ao conceito de tradição inventada de Hobsbawn (1984), principalmente as celebrações de casamentos já citados anteriormente por Howard (2010).

### **3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 Natureza da Pesquisa**

O presente trabalho é um estudo de casos múltiplos, baseado nos procedimentos e métodos de Robert K. Yin, é um estudo de caráter exploratório, pois aborda fenômenos complexos em um meio com poucos estudos acumulados. Pensamento esse similar ao de Traldi e Dias (2011, p.30) que conceitua essa natureza:

Realizada em áreas e sobre problemas dos quais há escasso ou nenhum conhecimento acumulado e sistematizado. Pela natureza de sondagem, não há hipótese. Estas poderão surgir como produto final da pesquisa. Visa explorar a complexidade do fenômeno e desvendar as várias maneiras pelas quais ele se manifesta, os processos subjacentes, como também os fatores relacionados ao seu desenvolvimento.

Esta pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa, que busca analisar os eventos sociais e compreender sua relação com a hospitalidade e os *stakeholders* envolvidos. Para Gil (2008, p.175) a pesquisa qualitativa é:

E, ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador.

Este estudo levantou informações sobre o mercado de eventos sociais e suas relações e impactos na sociedade contemporânea, por meio de uma pesquisa empírica, que de acordo com Yin (2005, p. 32) é: (...) uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Com base nesse conceito, foi elaborada uma pesquisa de campo, em que os instrumentos de pesquisa foram as entrevistas realizadas com profissionais da área estudada, que puderam fornecer dados relevantes para responder as proposições levantadas.

A temática estabelecida pelos componentes do grupo: hospitalidade, *stakeholders* e casamentos, foi escolhida por ser uma área de interesse comum ao grupo e também que instiga a busca pela criatividade, inovação e o prazer de fazer parte da realização de um sonho e de enfrentar desafios, visando alcançar resultados satisfatórios tanto para os clientes quanto para os anfitriões. Este estudo também pode contribuir com a exploração de pesquisas no campo de eventos sociais, que está em constante mudança no mercado devido a fatores tais como, os recentes modelos de estrutura familiar e os meios sociais, culturais e econômicos relacionados às novas tendências, as quais estudam essa transformação.

A primeira etapa desse estudo constituiu-se no levantamento bibliográfico, por meio de artigos, dissertações e livros para servir de base para o desenvolvimento de toda a pesquisa. Este levantamento bibliográfico ajudou a conceituar as cinco palavras-chave deste estudo e estruturar os dois capítulos teóricos e construir o referencial teórico.

Posteriormente, por meio de pesquisas relacionadas a temática escolhida, foi desenvolvida a problemática desse estudo, que se baseia na questão: Por que a hospitalidade é importante na relação com *stakeholders* de eventos sociais? Que devido a sua diversidade de campo, foi escolhido o casamento, como um evento social para fins de estudo.

Para responder a esta problemática, foram elaboradas as seguintes proposições: (P1) a hospitalidade atua como moderadora nos impactos da conduta dos *stakeholders* no cumprimento das tradições inventadas em eventos sociais; (P2) a hospitalidade resolve eventuais desafios que surgem na realização de casamentos tradicionais, terceira idade e LGBT<sup>7</sup>; (P3) A hospitalidade atua como um facilitador da inclusão social, diversidade e acessibilidade nos casamentos; (P4) as festas de casamento geram um fluxo de turismo respaldado sobretudo no VFR (Visit Friends and Relatives).<sup>8</sup>

Para tanto, estudou-se os objetos: Casamentos Tradicional, LGBT e Terceira Idade, que foram definidos por uma questão de conveniência do grupo devido a facilidade de se obter respostas dos entrevistados envolvidos na área. O objetivo geral de compreender a importância da hospitalidade na realização de eventos sociais e os objetivos específicos são: a) entender o papel da hospitalidade com relação ao comportamento dos *stakeholders* nos eventos sociais no cumprimento de tradições inventadas; b) estudar a hospitalidade por meio dos desafios na organização de casamentos tradicionais, LGBT e terceira idade e identificar se pode atuar com um facilitador da inclusão social, diversidade e acessibilidade nos casamentos; c) compreender se os eventos sociais promovem deslocamentos que podem ser identificados como VFR.

Na etapa seguinte, foi elaborado o roteiro das entrevistas a serem realizadas, por meio do método de categorização sugerido por Bardin (2011), que o autor define como:

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia, com os critérios previamente definidos).

O método proposto por Bardin (2011) consiste em dividir a pesquisa em três etapas: 1) análise e organização do conteúdo levantado em pesquisa bibliográfica, para elaboração das perguntas para as entrevistas; 2) organização das respostas das entrevistas em uma tabela de acordo com o tema para exploração dos resultados das entrevistas; 3) análise de conteúdo para interpretação dos resultados obtidos por meio da junção das categorias. Esse método auxilia na compreensão da análise dos resultados das entrevistas e também responde a problematização inicial da pesquisa.

Após a elaboração do roteiro de entrevistas, foram realizadas as pesquisas em campo, entrevistas com os *stakeholders*, por meio da utilização de uma técnica denominada de *snow ball* ou "Bola de Neve", por uma questão estratégica. Esta metodologia é uma forma de amostra não probabilística, utilizadas em pesquisas sociais, em que os entrevistados iniciais do estudo indicam outros participantes, que por sua vez indicará outros participantes e assim consecutivamente até atingir o objetivo ou o "ponto de saturação" (Baldin & Munhoz, 2011). Portanto, pode-se dizer que o *snow ball* é uma técnica que se organiza em uma espécie de redes interligadas.

Segundo Yin (2005), a elaboração de um protocolo de pesquisa a ser seguido contribui para um melhor desenvolvimento da pesquisa, pois define os procedimentos que auxiliarão na obtenção dos resultados buscados. Desta forma, o protocolo de pesquisa do autor direciona os estudos de campo, neste caso, as entrevistas que serão realizadas com os especialistas do setor de casamentos e os dos *stakeholders* indicados por eles.

### 3.2 Categorização

A categorização foi elaborada conforme proposto por Bardin (2011). As categorias e subcategorias estabelecidas funcionaram como um suporte para os roteiros de entrevistas com os assessores (grupo 1) e os *stakeholders* (grupos 2) indicados por eles. As categorias foram fundamentadas e relacionadas com as proposições da pesquisa, afim de que as entrevistas possam responder ao problema inicial desta pesquisa.

### 3.3 Roteiros de Entrevistas

#### ORGANIZADOR DE CASAMENTOS

Foram realizadas entrevista com especialista em assessoria de casamentos de cada tipo de casamento. Os nomes e dados profissionais dos entrevistados serão mencionados apenas mediante

<sup>7</sup> LGBT: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

<sup>8</sup> Visitar Amigos e Parentes (Traduzido pelos Autores). Categoria dada como objetivo de turismo, definida pela Organização Mundial do Turismo.

autorização registrada no Termo de Consentimento. O roteiro de entrevista abordou os seguintes itens:

1. Identificação do entrevistado: nome, cargo ocupado, tempo e histórico profissional na organização em que atua
2. Dados da organização em que atua: ano de fundação, sede, número de colaboradores
3. Cenário atual de casamentos: Solicitar uma descrição do processo de organização de casamentos e da gestão do processo
4. Apresentar o conceito de *stakeholders* e questionar quem são os *stakeholders* envolvidos na organização do casamento.
5. Apresentar o conceito de hospitalidade e questionar se percebem as relações de hospitalidade entre os *stakeholders* do casamento.
6. Questionar se a hospitalidade auxilia na solução de eventuais desafios nos casamentos.
7. Identificar as diferentes prestações de serviços que ocorrem no casamento em questão.

#### STAKEHOLDERS INDICADOS

A segunda entrevista será gerada pela indicação dos especialistas que será representado pelos *stakeholders* da assessoria de casamentos. Os nomes e informações profissionais dos entrevistados serão mencionados apenas mediante autorização registrada no Termo de Consentimento. O roteiro de entrevista abordará os seguintes itens:

1. Identificação do entrevistado: nome, cargo ocupado, tempo e histórico profissional na organização em que atua.
2. Dados da organização em que atua: ano de fundação, sede e sucursais, número de colaboradores.
3. Perguntar ao entrevistado que entende por hospitalidade. Apresentar o conceito. Questionar se percebe a presença de relações de hospitalidade entre os *stakeholders* na organização de casamentos e de que forma isso contribui para ajudar nos eventuais desafios que surgem no processo.
4. Solicitar que o entrevistado descreva as prestações de serviços mais importantes na realização do casamento. Questionar se a hospitalidade é um fator essencial para uma prestação de serviços de qualidade. Solicitar exemplos
5. Questionar sobre o possível deslocamento dos convidados que podem influenciar no setor turístico. Em todas as entrevistas foi utilizado o mapa tentativo de *stakeholders*.

Durante as entrevistas com os especialistas, houve alterações propostas no mapa tentativo de *stakeholders*, portanto há um *stakeholder* diferente proposto por cada entrevistado.

#### 3.4 Protocolo de Pesquisas

Três organizações foram selecionadas para o estudo de casos. Seleção por conveniência de três casamentos (um tradicional, um LGBT e um de terceira idade).

No primeiro momento foram realizadas entrevistas com assessores de casamentos, e em seguida com *stakeholders* indicados, de acordo o método de snow ball, mencionado anteriormente, no qual o primeiro entrevistado indica um *stakeholder* e assim sucessivamente.

Foi realizada também, visita técnica ao casamento LGBT que corresponde a um dos objetos deste estudo, descrita por meio de diário de bordo.

### 4 – ESTUDOS DE CASO

#### 4.1 Caracterização dos Objetos

##### 4.1.1 Casamento Tradicional

Visto como o “normal” e “aceitável” pela sociedade, o casamento tradicional foi compreendido na união de duas pessoas jovens, heterossexuais, que acabam se aderindo às inovações deste mercado e trazendo novidades na realização de seu casamento nesta nova fase marcante na vida destas duas pessoas.

Desde seus preparativos sobre o local, decoração, imagem e vídeo, alimentos e bebidas até o início da noite de núpcias, é o período compreendido em que a assessoria deve estar a par de todos os detalhes, preparada para enfrentar qualquer desafio que possa vir a seu encontro.

##### 4.1.2 Casamento LGBT

Ao estudar o casamento LGBT, foi abrangida a união de duas pessoas do mesmo sexo, que estão à mercê de quaisquer obstáculos, como desafiar o preconceito, mas que também são capazes de mostrar que a diversidade pode fazer parte do composto tradicional.

Por meio deste casamento, *stakeholders* como a própria família ou pessoas ao entorno, podem entender que celebrar a união destas duas pessoas será de importância na vida deste casal e de quem estiver ao seu redor apoiando-os.

##### 4.1.3 Casamento Terceira Idade

Ainda considerado como incomum ou até inesperado, o casamento de Terceira Idade, foi estudado para mostrar que ainda é possível alguém ter um relacionamento no estilo “nunca é tarde para amar”.

Foi identificado assim, este casamento: pela união entre duas pessoas, com faixa etária acima de cinquenta anos, ainda solteiros ou divorciados ou viúvos, que buscam por sua primeira ou segunda chance de amar.

A valorização e o respeito compreendido entre os noivos e seus possíveis filhos do primeiro casamento ou outros parentes próximos, são o que demonstram todo o apoio para a realização desta cerimônia, não somente eles, mas todos os atores envolvidos.

#### 4.2 Análise dos Resultados

Analisando os resultados das entrevistas<sup>9</sup> em relação ao casamento tradicional, LGBT e de terceira idade, percebeu-se que grande parte das respostas se afirmam nas proposições apresentadas anteriormente, como a seguir demonstradas pelas alterações dos mapas de *stakeholders* e as falas dos entrevistados respectivamente.

Na proposição 1: a hospitalidade atua como moderadora nos impactos da conduta dos *stakeholders* no cumprimento das tradições inventadas em eventos sociais, foi verificada na seguinte fala da E1:

*Bom, acho que tudo tem que estar alinhado né, os fornecedores por exemplo têm que ter uma empatia com os noivos e tem que ser honestos né, bons fornecedores, que atendam as expectativas dos noivos, porque nesse momento eles querem algo a mais, eles sempre querem uma atenção redobrada. O que é diferente do corporativo, porque a noiva vai falar com você umas dez vezes, uma coisa que poderia ser simples, mas que para eles não, eles precisam de muito mais atenção né, de cuidado e os fornecedores tem que estar muito bem alinhados. O que eu que prezo bastante é a parceria entre os fornecedores, porque assim, eu dependo de todos eles e cada um depende de todo mundo, então assim, se eu fizer um bom briefing, o fotógrafo vai saber que a noiva vai entrar em tal lado, que ela vai cumprimentar os padrinhos, ele vai ficar mais esperto. A decoração, ela vai saber, que ela tem certo tempo para montar a mesa, para acertar no gosto da noiva, então é chegar e falar assim “olha decoradora: a noiva odeia vermelho, não gosta de vermelho”. Ela já vai chegar lá e não vai mostrar aquelas decorações toda vermelha, vai mostrar uma mais moderna, então, já ajuda a decoradora, porque ela tem várias opções, mas as vezes ela perde uma venda porquê de repente ela não sabia como que era o perfil da noiva. Ah, é um ajudando o outro né, porque falhas podem acontecer, mas a gente está lá para fazer com que os noivos não vejam essas falhas. Então, não sei, de repente a decoração está atrasada, poxa vamos tentar ajudar no que a gente pode, eu acho que tem que ter essa parceria dos fornecedores. Por isso que as vezes, a assessoria completa é melhor porque eu já indiquei os fornecedores e eu sei como eles trabalham, sei que eles são parceiros, quando é a final você não conhece então tem fornecedor que é muito bom e tem fornecedor que não é tão bom, tem uns que são parceiros que ajudam e tem uns que entram e tchau vão embora, que não falam nem oi, bom dia se eu precisar de uma ajuda não faz, só faz o casamento, montou a mesa do doce e tchau, foi embora, então acho que é essa é a parte que precisa que os fornecedores entendam que o casamento é como um todo né, não é só uma pessoa.*

Entende-se a proposição 2: a hospitalidade resolve eventuais desafios que surgem na realização de casamentos tradicionais, terceira idade e LGBT, com base na fala da E1:

*Ah, tudo! Tanto com os fornecedores, se acontecer algum problema, você vai chegar gritando com eles, já vão falar: ah não vou fazer, não vou, e eles não fazem mesmo! Então assim, quanto mais você conseguir ser receptiva, educada, pedir por favor e falar com seu jeitinho, você consegue, mas se você for ríspida não consegue e tem fornecedor que não faz e pronto, deixa o casamento na mão porque você foi ríspida, então eu não sou dessa forma, conheço várias pessoas que são e quando eu faço casamentos, as pessoas falam: nossa você é tão tranquila, tem pessoas que são nervosas, que vem aqui e começam a gritar com os fornecedores, porque e muita tensão ne e algumas pessoas não tem essa triagem de separar e ficar calma, então você vai colocando mais pilha. Assessoria é o contrário, quanto mais pilha você receba, você tem que estar mais tranquilo senão você vai pilhar a noiva, pilhar a equipe, pilhar todo mundo (risos). Então você tem que tentar acalmar a situação e com a noiva e da mesma forma né, você tem que ser super receptiva, atenciosa, é o momento dela de estresse, é um momento muito único, porque a maioria das noivas estão fazendo o casamento, comprando apartamento, estão mudando de vida, então assim é um estresse no máximo. Então se você for, grossa com ela, se você der mais problema para ela, ela vai ficar mais nervosa então nossa função é tirar os problemas da noiva, acalmá-la né então as vezes ela está falando com o fornecedor e você fala: espera aí, deixa que eu falo, deixa que eu resolvo, porque você está nervosa e não vai conseguir resolver. Ai, eu vou resolver algum problema que tem e aí eu volto para ela “olha, está tudo certo e tal porque ela não está no bom humor vamos dizer assim e acaba também influenciando, então é fundamental, precisa estar alinhada ali.*

A proposição 3: a hospitalidade atua como um facilitador da inclusão social, diversidade e

<sup>9</sup> Todos os trechos de entrevista serão apresentados em itálico.

acessibilidade nos casamentos, identificada na fala do E2, apesar de manifestar que não atua diretamente com hospitalidade ao oferecer o serviço, a P3 subentende-se pela situação apresentada: *Ah isso acontece bastante, quando é buffet não é muito difícil de você contornar a situação, (...) quando é buffet a gente consegue, a pessoa vem e avisa ah sou vegana, sou vegetariana e não tem nada lá no buffet, então a gente consegue nesse momento de buffet ir e preparar alguma coisa na hora para pessoa, quando já é a la carte essa pessoa sofre um pouco (...) a gente acaba atendendo.*

Já a proposição 4: as festas de casamento geram um fluxo de turismo respaldado sobretudo no VFR (Visit Friends and Relatives), a princípio, seria identificada por meio dos *stakeholders* indicados, porém com os resultados obtidos, os assessores do casamento que contemplaram esta informação, como diz a E1:

*Sim, tem bastante, eles procuram ou ficam num lugar próximo da festa, ou de fora, nem todo mundo, mas sempre tem um amigo ou outro que mora fora, que vem só para o casamento, ultimamente tem bastante.*

Nos casamentos LGBT, verifica-se que a proposição 1 foi identificada, destacando-se na fala do E3, sendo ela: (...) *A gente tem uma relação de tratar bem o cliente, independentemente do nível dele, assim como os profissionais envolvidos. Um casamento é um sucesso porque ele envolve muitas pessoas trabalhando para que aquilo de certo, então, se a gente não tiver uma parceria, uma hospitalidade, uma forma de trabalhar adequada, isso não acontece. Então, eu acho que é fundamental você ser educado, saber conversar, saber o que falar... é o que eu mais prezo na minha empresa, todas as pessoas devem trabalhar com cordialidade.*

Ainda na proposição 1, o mesmo se aplica com o E4, reforçando também a importância da assessoria em casos como esses:

*Eu te diria que quase sempre ela é harmoniosa, ela acontece, todo mundo trabalhando e pensando em como o outro vai trabalhar também, como é que eu faço para facilitar, por exemplo, a equipe do aéreo ou da banda que vai chegar, como é que eu faço para melhorar essa relação entre profissionais. Então, a gente geralmente pensa nisso, mas eu te diria que o mercado já foi menos receptivo nesse pensamento... Teve um tempo onde a gente tinha a sensação que cada um queria pensar só na sua montagem, e aí dificultava, mas hoje com a presença inclusive das assessorias, muitas fazem um excelente meio de campo, elas conseguem filtrar, conseguem fazer cronogramas, e essa questão da hospitalidade também entre os fornecedores que estão trabalhando, acaba fluindo normalmente, todo mundo sabe direitinho como é que vai fazer e tenta sempre na medida do possível ir facilitando o trabalho do outro. A figura das assessoras eu até acho que aproximou alguns fornecedores, que nem todos tinham contato, né? Então eu acho que está mais tranquilo.*

Considera-se comprovada também a proposição 2 por ambos os entrevistados, mostrando que a hospitalidade é essencial em diversos âmbitos nos eventos sociais, indo além da resolução de eventuais problemas, como também na entrega do resultado final, baseando-se na fala da E3:

*Os parceiros trabalham em conjunto, então, se a gente tem um eventual problema, ele é resolvido da melhor maneira possível, porque a gente tem uma equipe trabalhando em prol de um casamento perfeito, do sucesso e da felicidade do casal, então é o que eu sempre digo, não adianta, se a gente não tem um time onde todos estão comprando a mesma ideia, o casamento não terá o mesmo sucesso. Isso é certeza.*

A proposição de número 3 foi exemplificada pela E3 relacionando o seu público alvo como um público como qualquer outro, sem nenhuma distinção ou recusa, quebrando, além de tabus, estereótipos criados:

*Um casamento LGBT, como eu te disse, tem o mesmo tratamento que os outros. Eu não acho que seja um casamento diferente, porque as expectativas de cada um, no geral, são diferentes, então, não é porque é um casamento LGBT que vai ter muita flor, cheia de "fru fru", muito pelo contrário, eu acho que todos os que eu fiz foram super elegantes, você não determina. Se você entra, você não consegue falar logo de cara "Olha, são dois homens que estão se casando", ou "Olha, é um homem e uma mulher." A gente só tem que entender as expectativas.*

A mesma também acrescenta a dificuldade que o público LGBT ainda enfrenta perante a postura de determinadas empresas: *O principal desafio é entender o que o casal quer. E saber realizar esse sonho da melhor forma possível. O meu desafio é fazer isso em todos os eventos, e não fazer uma coisa que, pra mim, é fake, como tem lugares que os casais vão e, assim, está claro que a empresa acha super anormal um casamento entre dois homens, mas eles fingem uma situação, e é perceptível. Ou outros que querem se fazer super de "moderninho".*

A proposição também é confirmada, sendo considerado um público como qualquer outro, sem restrição à orientação sexual: *Eu acho que a hospitalidade é bem-vinda e importante em todo o tipo de evento, em todo o tipo de recebimento que alguém vá ter, né? E se essa hospitalidade precisaria*

*diferente num casamento, eu também acho que não. Você convida para um casamento pessoas do seu convívio, que você gosta, e se uma pessoa vai para um casamento LGBT, ela já entende um pouco o que é esse universo, e se não entende, ela é uma convidada, e o mínimo que se espera é que ela se comporte nesse casamento [...] eu teria um cuidado independente do gênero, é quase como eu ter um cuidado diferente se eu estou recebendo um adolescente ou um adulto. Obviamente, eu sei que um adolescente tem preferências e desejos diferentes de um adulto, vai querer um tipo de acomodação diferente, mas não porque eu sou uma pessoa que está se casando com um homem ou uma mulher, isso para mim não tem nenhuma diferença.*

Por fim, a proposição 4 também se valida na fala da E3, resumindo-se em: (...) *Eu acho que é conversar, entender as expectativas do casal, o número de convidados, o que eles imaginam de uma festa, se eles querem se casar em São Paulo, no campo, na praia, o quanto eles querem gastar, o que eles pretendem ter, de onde são seus convidados, se será necessário se preocupar com hospedagem, já que nem todos os convidados conseguem se hospedar na casa dos familiares, não é?*

Em relação ao casamento de terceira idade, a proposição 1 pôde ser confirmada por todos os entrevistados e é destacada na fala do E6: *Ainda respondendo essa questão, eu acho que é essencial a boa hospitalidade entre os envolvidos no casamento em específico né, assessor, decorador, banda, local, tudo, tudo. Eu acho que todos trabalham em um único objetivo, realizar um bom casamento, um bom serviço para os noivos e quando você não recebe essa troca, essa troca de hospitalidade, essa troca de informação, de parceria, o trabalho se torna difícil e as vezes as pessoas entendem mal algum procedimento que não ajudou a outra. Eu acho que quando você tem muitas empresas envolvidas em um único evento, além de você tentar ser o mais solícito possível, isso constrói um elo de amizade entre os fornecedores né, futuros parceiros, talvez se eu ajudar um DJ ou uma decoradora, por qualquer motivo ou também eles me ajudarem em qualquer situação, no futuro a gente pode trabalhar em parceria, eu posso indicar um cliente, ele pode me indicar e fora que o cliente também fica satisfeito né, então é para um bem maior em comum, eu acho que trabalho em equipe é isso!*

Já a proposição 2 pôde ser facilmente identificada e confirmada por todos os entrevistados e a fala do E5 reforça essa questão: *Com certeza, essa empatia, essa troca, essa brincadeira de se colocar um no lugar do outro, isso eu acho que é imprescindível pro sucesso do evento, porque assim, o “fácil” qualquer um faz, os desafios que vão garantir que aquele profissional é bom de verdade, é na dor de barriga ali que você sabe e essa questão da parceria, de você falar, poxa esse profissional é bacana, esse é comprometido, esse eu posso indicar, porque assim o assessor ele acaba sendo um avaliador do profissional, quando a gente indica alguém pro casal, estou colocando a minha assinatura ali, pode confiar, garanto que o cara é bom, se o cara prestar um serviço de qualidade é em cima de mim que eles vem, independente disse é lógico que eu só vou indicar alguém que eu tenho certeza que faz um bom serviço.*

Em relação à proposição 4, o E5 confirma nossa afirmação, adicionando que: (...) *eu estava hoje à tarde em uma reunião com uma noiva que mora em Londres e a família é daqui e o noivo é espanhol e eles vão casar aqui e vão vir várias pessoas de Londres para o casamento. Eu fiz um na semana passada em São Paulo, que tinha gente de Tocantins, isso movimenta bastante mesmo. Tanto é que tem casais que colocam até van em hotel para levar o pessoal para a festa enfim, principalmente quando um dos dois é de outro estado, cidade...*

A hospitalidade foi reconhecida por todos os entrevistados como uma facilitadora na hora de resolver eventuais desafios que surgem na realização dos casamentos estudados. Foi também *uma intermediadora importante e fundamental na relação dos stakeholders para o cumprimento das tradições inventadas nos eventos sociais.*

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral da pesquisa, de compreender a importância da hospitalidade na realização de eventos sociais, foi alcançado pois, a partir das entrevistas com todos os especialistas, mostrou que todos os envolvidos na realização de casamentos consideram a hospitalidade fundamental para o sucesso dos eventos sociais.

Com base nos conceitos estudados e entrevistas feitas com profissionais da área, resultou-se que a hospitalidade pode atuar como moderadora nos impactos da conduta dos *stakeholders* no cumprimento das tradições inventadas em eventos sociais, a hospitalidade pode auxiliar na resolução de eventuais desafios que surgem na realização de casamentos tradicionais, terceira idade e LGBT. A hospitalidade pode atuar também como um facilitador da inclusão social, diversidade e acessibilidade nos casamentos, mas ainda há necessidade de um estudo mais aprofundado para obter resultados específicos, pois com relação a acessibilidade, a maioria dos entrevistados não relataram

experiências significativas para afirmar essa consideração.

Os resultados previamente expostos foram alcançados a partir das entrevistas realizadas com os profissionais da área relacionados com os conceitos estudados. Mesmo diante das dificuldades de realizar as entrevistas devido a disponibilidade dos entrevistados, que atuam no mercado de eventos, tornando difícil conceder um espaço de sua agenda. Pelo fato de buscar especialistas em torno de cada objeto também dificultou o processo, uma vez que alguns casamentos como o de terceira idade não são facilmente assessorados como os tradicionais.

Nessa pesquisa percebeu-se que na área de casamentos, a hospitalidade também é fundamental na indicação dos serviços, pois a maioria dos clientes desses profissionais surgem por indicação, o que significa que essas pessoas tiveram uma boa experiência do serviço prestado. No entanto pode acontecer de forma negativa também, caso a experiência tenha sido ruim, os noivos não indicarão esses especialistas e ainda relatarão a experiência ruim. Desta forma, a hospitalidade é fundamental para uma boa prestação de serviços e para proporcionar uma experiência inesquecível, pois afinal a celebração da festa de casamento é a realização de um sonho, em que cada pequeno detalhe faz a diferença.

Uma descoberta durante a pesquisa foi a questão da tradição inventada nos casamentos. A princípio não houve uma proposição específica para estudar somente esse fenômeno, mas é algo que foi muito levantado por todos os entrevistados, principalmente com relação as constantes mudanças de tradições nesse mercado e que acontece da forma como Hobsbawn aborda em seu conceito, e que Howard (2006) reafirma posteriormente o conceito aplicado aos eventos sociais. Desta forma, percebe-se uma oportunidade de realizar um estudo aprofundado somente sobre essa perspectiva, pois todos os especialistas citam essas mudanças e reinvenções na tradição dos casamentos.

Outra revelação durante as entrevistas foi que os profissionais não encontram dificuldades significativas na organização de casamentos LGBT e terceira idade como era previamente suposto pelo grupo. A experiência é a mesma, o formato da festa é igual, porém em momentos diferentes da vida e realizados por pessoas da mesma identidade de gênero. A dificuldade está presente na realização do casamento como um todo, anulando a hipótese de que um evento social “fora do padrão” seja realmente o desafio número um.

Com isso, há a necessidade de investigação do tema, prosseguindo com o assunto e desbravando informações além do que consta neste trabalho. O aprofundamento pode ser realizado pelos próprios autores do projeto, ou por outras pessoas que têm o mesmo interesse, seja na área ou no tema estudado. Uma dinâmica possível de ser observada é a visão de outros *stakeholders* em relação aos casamentos LGBT e de terceira idade, dando um entendimento maior com possíveis diferentes perspectivas e pontos de vista.

## REFERÊNCIAS

- BALDIN, N. & MUNHOZ, E. M. B. **Snow Ball (Bola de Neve): Uma Técnica Metodológica para Pesquisa em Educação Ambiental Comunitária**. 2011.
- BETTEGA, M. L. **Eventos e Cerimonial**. Simplificando as ações. Caxias do Sul: Educ. 2006.
- BUENO, S. M. **Os desafios da hospitalidade**. Revista Hospitalidade, pp. 4-6. Ago, 2016
- CAMARGO, L. O. **Os interstícios da Hospitalidade**. Revista Hospitalidade, pp. 42-69. Mai, 2015.
- FITZSIMMONS, F. &. **Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 2014.
- FREEMAN, R. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston. 1984.
- FREEMAN, R., HARRISON, J., & WICKS, A. **Managing for Stakeholders: Survival, Reputation and Success**. Yale University Press. 2007.
- HOBBSAWN, E. **A invenção das tradições** . pp. 9-23.1984.
- JUNQUEIRA, R. R., & WADA, E. K. **Stakeholders: Estratégia Organizacional E Relacionamento. Estudo De Casos Múltiplos Do Setor Hoteleiro**. 2010.
- MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**. 2018.
- MARTINS, J. V. **Eventos e Turismo Planejamento e Organização**. Lisboa: Edições Sílabo. 2015.
- MATIAS, M. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. Barueri: Manole. 2010.
- MITCHELL, R., AGLE, D. J., & WOOD, B. R. **Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the principle of who and what really counts**. *Academy of Management Review*, pp. 853-886. 1997.
- ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos. Planejamento e Operacionalização**. São Paulo: Atlas.2006.