

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
COMPLEXO FÁBRICA SANTA AMÉLIA
CURSO DE TURISMO

SILVANO ANDRADE RUBIM

EVENTOS E RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS: estudo de
caso do Lençóis Jazz & Blues Festival

São Luís – MA

2023

SILVANO ANDRADE RUBIM

EVENTOS E RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS: estudo de caso do Lençóis Jazz & Blues Festival

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. David Leonardo Bouças da Silva

São Luís – MA

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Rubim, Silvano Andrade.

Eventos e relacionamento com stakeholders : estudo de caso do Lençóis Jazz & Blues Festival / Silvano Andrade Rubim. - 2023.

38 f.

Orientador(a): David Leonardo Bouças da Silva.

Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Cultura. 2. Eventos. 3. Festivais Musicais. 4. Stakeholders. 5. Turismo. I. da Silva, David Leonardo Bouças. II. Título.

SILVANO ANDRADE RUBIM

EVENTOS E RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS: estudo de
caso do Lençóis Jazz & Blues Festival

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. David Leonardo Bouças da Silva

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. David Leonardo Bouças da Silva

Prof. Me. Anderson Lourenço Miranda

Prof.^a Dr.^a Thays Regina Rodrigues Pinho

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, por ter me dado o dom da vida, por ser meu guia, por me fortalecer com saúde e força para concluir esta jornada.

Agradeço aos familiares, em especial a minha mãe, Ana Rosa, que sempre esteve ao meu lado, dando o devido apoio durante todos esses anos. Aos meus irmãos, em especial meu irmão Deivison Rubim, que sempre me alertava sobre a importância de se obter o diploma do ensino superior.

Agradeço os poucos amigos que tive durante a graduação, que foram Érika Laleska, Dayana Nabate, Jéssica Diniz, Maciro Patrick, Paula Torres e Kauany Santos. Obrigado por todo apoio e por terem sido essenciais na minha vivência durante a academia.

Agradeço ao meu orientador, David Bouças, que acima de tudo acreditou em mim e me proporcionou os devidos ensinamentos e orientações sobre a melhor forma de construir este trabalho;

Por fim, agradeço ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, por me proporcionar uma ótima qualidade de ensino e por todos os professores extremamente qualificados que tive a oportunidade de ser aluno.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo principal de compreender as principais estratégias desenvolvidas pela organizadora do Lençóis Jazz & Blues Festival para a realização do evento. Os objetivos específicos foram: identificar os principais *stakeholders*, como se relacionam com a empresa e suas contribuições para a realização do evento; levantar possíveis práticas sustentáveis na realização do evento e as suas dificuldades/facilidades para sua implementação; identificar os impactos positivos dos eventos para o setor do Turismo. Metodologicamente, trata-se de um estudo de caso, qualitativo, realizado com o proprietário da Tutuca Produções. A coleta de dados foi realizada em julho de 2023, lançando mão de roteiro semiestruturado. A entrevista foi gravada para posterior análise de conteúdo. Os resultados do estudo apontam que os stakeholders possuem papel fundamental no investimento monetário para a realização do evento. Foi analisado que o propósito da empresa é fomentar ritmos musicais à cultura, além de propor incentivo ao Turismo, servindo como ponto estratégico para aumentar o fluxo em período de baixas atividades.

Palavras-Chave: Eventos; Stakeholders; Festivais musicais; Turismo; Cultura.

ABSTRACT

This work aims to comprehend the main strategies developed by the organizer of the Lençóis Jazz & Blues Festival for the event's realization. The specific objectives were: to identify the main stakeholders, how they relate to the company, and their contributions to the event's realization; to gather possible sustainable practices in the event's execution and the difficulties/facilities for their implementation; to identify the positive impacts of events on the Tourism sector. Methodologically, it is a qualitative case study conducted with the owner of Tutuca Produções. Data collection took place in July 2023, using a semi-structured script. The interview was recorded for subsequent content analysis. The study's results point out that stakeholders play a fundamental role in providing financial investment for the event's realization. It was analyzed that the company's purpose is to promote musical rhythms within the culture, as well as to propose incentives for Tourism, serving as a strategic point to increase flow during periods of low activity.

Keywords: Events; Stakeholders; Music festival; Tourism; Culture.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
2 RELACIONAMENTO COM <i>STAKEHOLDERS</i> E EVENTOS.....	3
2.1 O que são <i>Stakeholders</i>?	4
2.2 Gestão de <i>Stakeholders</i>	6
3 EVENTOS E TURISMO	8
3.1 Eventos e seus impactos aos destinos turísticos	10
3.2 Sustentabilidade em Eventos	13
4 METODOLOGIA	15
4.1 Lençóis Jazz & Blues Festival	16
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	18
5.1 Principais estratégias para planejamento e gestão do evento	18
5.2 Principais <i>stakeholders</i> da empresa e suas contribuições	20
5.3 Principais práticas sustentáveis da empresa e dificuldades/facilidades para sua implementação	21
5.4 Impactos positivos dos eventos para o setor do turismo	22
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS.....	27

1. INTRODUÇÃO

À medida que a gestão das organizações evolui ao longo do tempo e em um cenário de maior responsabilidade nas práticas éticas, justas e sustentáveis exigidas pela sociedade e pelo quadro competitivo do mundo corporativo, a preocupação com o relacionamento e os interesses dos *stakeholders* têm se tornado cada vez mais importante. Com isso, a evolução social fez que esse mercado se tornasse mais preparado para novos caminhos (ZWIKAEL; ELIAS; AHN, 2012).

A crescente complexidade do ambiente de negócios tem impulsionado as empresas a desenvolverem práticas de engajamento para alcançar a sua sustentabilidade, e essas práticas, como o engajamento com *stakeholders*, têm se mostrado fortes potenciais de vantagens competitivas (FREEMAN; KUJALA; SACHS; STUTZ, 2017). O engajamento dos *stakeholders* pode ser visto como a capacidade da empresa de estabelecer relacionamentos colaborativos com uma ampla variedade de atores ligados à empresa (RUEDA-MANZANARES; ARAGÓN-CORREA; SHARMA, 2008).

As partes interessadas envolvidas em um negócio são muito mais propensas a colaborar, e apoiar as atividades e a estratégia da corporação, impactando positivamente sua sustentabilidade e evolução (FREEMAN; KUJALA; SACHS; STUTZ, 2017). A funcionalidade dessa dinâmica, sendo bem estruturado, pode levar a ganhos bastante significativos às organizações, levando ao público uma visão diferente da instituição. Evidências empíricas mostram que ainda há pouco envolvimento dos *stakeholders* nas ações de engajamento das empresas (GRUSHINA, 2017; MANETTI, 2011).

O presente estudo tem como problemática central alguns aspectos sobre a gestão de *stakeholders* relacionada a eventos, como forma das empresas atingirem os seus objetivos, a fim de apoiar a cultura e também disponibilizar as suas marcas a um público mais amplo. Sendo assim, a pergunta de pesquisa que orienta este trabalho é a que segue: como ocorre o relacionamento com os *Stakeholders* para que as empresas consigam desenvolver as suas estratégias, a fim de operacionalizar os eventos musicais?

Isso posto, o objetivo geral deste estudo é o de compreender as principais estratégias desenvolvidas pelos gestores do Lençóis Jazz & Blues Festival para a realização do evento. Os objetivos específicos são: identificar os principais

stakeholders, como se relacionam com a empresa e suas contribuições para a realização do evento; levantar possíveis práticas sustentáveis na realização do evento e as suas dificuldades/facilidades para sua implementação; identificar os impactos positivos dos eventos para o setor do Turismo..

Este estudo justifica a sua importância a partir da necessidade de discutir, mais a fundo, o setor de eventos ludovicense, sobretudo pensando na gestão dos *Stakeholders*, sobretudo com o enfoque nos *Stakeholders* que trabalham como patrocinadores do evento. Festivais como o BR-135 e Lençóis Jazz & Blues Festival possuem uma força de atração de pessoas do Maranhão e de outros lugares. Nesse ponto, os *stakeholders* da empresa precisam ser acionados para que esses eventos angariem maior qualidade e visibilidade. A motivação para a realização desta pesquisa deu-se pelos poucos estudos sobre os eventos musicais maranhenses como ferramenta para o Turismo no estado do Maranhão, além da busca por conhecer a importância que os festivais musicais podem exercer nos destinos (PEIXOTO, 2020).

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiro trata-se desta Introdução. Os capítulos 2 e 3 versam sobre os aspectos que envolvem a gestão de *stakeholders*, eventos e sustentabilidade. O capítulo 4 destaca a metodologia aplicada no estudo, enquanto que, no 5, fez-se a discussão dos resultados. O Capítulo 6 foi destinado às considerações finais.

2 RELACIONAMENTO COM *STAKEHOLDERS* E EVENTOS

Conceitualmente, Freeman (1984) foi quem abordou com destaque sobre os *stakeholders*, entendendo-lhes como os grupos ou indivíduos diversos que influenciam ou podem ser influenciados pelas ações, decisões, políticas, práticas ou objetivos da organização, e que possuem algum tipo de interesse ou relacionamento com essa mesma organização. No caso desta pesquisa, em um evento, contribuindo de maneira positiva ou negativa. Coombs e Gilley (2005) corroboram essa ideia de que o conceito mais empregado na literatura é o proposto por Freeman (1984). Aqueles autores acrescentaram que o termo *stakeholders* se direciona também aos grupos que têm direito legitimado sobre a organização.

Já Coombs e Gilley (2005) buscou conhecer as teorias já abordadas e constatou quatro pontos onde a teoria é atacada, sendo: o primeiro, a teoria facilitaria a conduta oportunista por parte dos gestores por não definir imperativamente maximização da riqueza do acionista como objetivo único da empresa; o segundo, referente às críticas quanto à capacidade da teoria em prover uma função objetivo da firma que fosse precisa; o terceiro, quanto à carência de um procedimento para a distribuição dos recursos da empresa junto aos *stakeholders*; o quarto, em função da assertiva que os *stakeholders* devem receber tratamento igualitário, a qual não encontra uma forma clara de ser operacionalizada.

Após os pontos abordados por Phillips e Freeman (2003), consagrou as teorias realizadas e demonstrou que as teorias ainda são iguais nos momentos atuais de sua pesquisa. Tais fatores são confirmados por Donaldson e Preston (1995), os quais afirmaram que os *stakeholders* têm sua mensuração intrínseca, sendo um conjunto integrado de interesses a determinado grupo e essa estratégia tende a obter uma forma passiva para dominar interesse de outro *stakeholder*. Ainda sobre as teorias, Jones e Wicks (1999, p. 206) reforçaram que cada grupo de *stakeholder* deve ser considerado pelos seus próprios méritos, e não pela capacidade de fomentar o interesse de outros *stakeholders*, a exemplo dos *shareholders*.

Para uma melhor conceituação, Donaldson et al. (1995) trataram de três direcionamentos: descritivo, instrumental e normativo. Para ele, o direcionamento descritivo apresenta a organização no modelo de representar e entender as relações externas e internas no papel ambiental; já a instrumental se norteia pela utilização

de uma ferramenta de 23 gestões para os gestores/administradores; a dimensão normativa surge quando a administração reconhece os interesses de todos os *Stakeholders*, conferindo a estes uma importância intrínseca. Sendo assim, percebe-se que a teoria dos *Stakeholders* é com foco total em suas atividades corporativas.

O debate sobre as teorias relacionada a *stakeholders* são baseadas em ideias nas quais o resultado da atividade de uma organização empresarial deve levar em consideração os retornos que otimizem os resultados de todos os envolvidos, e não apenas os resultados dos acionistas. Dessa forma, os administradores devem também tomar decisões levando em conta os interesses das demais partes interessadas.

Estas podem ser definidas como *stakeholders* primários e secundários. Os primários podem ser classificados como as organizações, os empregados, os consumidores e os fornecedores. Além disso, existe um elevado nível de interdependência entre a corporação e os grupos de públicos relevantes primários. Já os *stakeholders* secundários são aqueles que possuem alguma relevância para organização.

2.1 O que são *Stakeholders*?

A explicação do termo *stakeholders*, no mundo da administração, foi cunhado há 40 anos por Robert Freeman que, por sua vez, realizava um estudo comparativo entre a indústria norte-americana e a indústria japonesa (FREEMAN, 1984). A afirmação de Freeman se baseia na afirmação de que na indústria americana tudo se subordina aos interesses do *Scher Holder*, ou seja, do acionista e, para o qual, todo o esforço é devido. Mas, sua afirmação sobre a indústria japonesa era de uma consciência de que o foco se direcionava a um conjunto grande de agentes, e esses agentes eram subordinados aos interesses de vários *stakeholders*.

Após a obra de Freeman, a palavra *stakeholders* ganhou notoriedade, perante o mercado global. Sendo assim, o ambiente de uma empresa, de certa forma, consiste em um sistema fortemente condicionado pela ação dos *stakeholders*. Diversos autores, a exemplo de Goodpaster (1991) e Weiss (1998) se referem à definição proposta por Freeman (1984, p. 25), a qual é amplamente adotada.

Após essa notoriedade, a teoria de *stakeholders* ganhou elementos importantes para explicar e compreender a relação existente entre as organizações e a sociedade. Outros estudiosos explicaram como surgiu o nome *stakeholder*, pois

o termo deriva da palavra *stockholder*, que traduzida para o português significa acionista/investidores ou proprietários de empresas. Assim como o indivíduo pode possuir bens materiais, um acionista possui parte de um negócio. Sendo assim, os acionistas são apenas um dos vários grupos que possuem uma parte de interesse na organização (CARROLL; BUCHHOLTZ, 2008).

Além disso, para um melhor entendimento, Carroll e Buchholtz (2008) desmembram o termo e definem *stake* como uma participação nos negócios de uma empresa. De acordo com Freeman (1984), o entendimento do termo *stakeholder* implica na necessidade de aplicação de técnicas capazes de intensificar a capacidade de gestão estratégica das organizações, visto que quando não bem compreendido, a organização não consegue estabelecer processos padronizados para se relacionar com seus *stakeholders*, o que demonstra baixa capacidade. Para Freeman (1984), nem sempre as empresas são portadoras de *stakeholders*, tendo em vista que o próprio conceito já destaca que é qualquer ser que demonstre interesse, sendo assim é destacado pelo autor Freeman os possíveis *stakeholders* (Figura 1).

Figura 1 – Possíveis *stakeholders*

POSSÍVEIS STAKEHOLDERS
Proprietários
Governos
Fornecedor
Defesa do Consumidor
Defensores do Meio Ambiente
Mídias
Colaboradores
Concorrência
Clientes
Comunidade Local

Fonte: Freeman (1984).

Após a explicação do que seria *stakeholder*, identifica-se também por meio de setores, sendo os *stakeholders* internos da organização relacionados a

compradores, fornecedores, sindicatos, comunidades locais, investidores, empresas detentoras de tecnologia, órgãos governamentais, concorrentes e instituições. Além disso, existe os *stakeholders* externos, referentes a todas as pessoas que, apesar de colaborarem ou serem “alvo” do negócio, não participam diretamente de sua operação. Por exemplo, clientes e fornecedores.

2.2 Gestão de *Stakeholders*

A Gestão de *Stakeholders* é composta por algumas teorias, visto que para alguns é norteada por uma metodologia instrumental. Sendo assim, para construir essa parte interessa, Kretan et al. (2008) apontaram que na especificação instrumental trabalhada, aplica-se por meio do gerenciamento de *stakeholders* como a ciência de iniciar, planejar, executar e controlar projetos até seu fechamento ordenado, compreendendo a aplicação de conhecimentos, habilidades, ferramentas e técnicas para atingir, ou até mesmo exceder, às necessidades e expectativas de todas as partes.

Alguns modelos de gestão são fundamentados para atingir os objetivos que a parte interessada almeja, cujos interesses, quando se aborda festivais, como Lençóis Jazz & Blues Festival e Festival BR-135, são alinhados conforme a metodologia corporativa da empresa. Para Muto (2006), os *stakeholders* são as pessoas ou organizações ativamente envolvidas nos projetos, de maneira positiva ou negativa ou cujos interesses possam ser afetados com o andamento do projeto ou com o término deste, sendo assim, saber quais públicos e como apresentar a sua marca são pontos importante na gestão.

Além disso, Freeman (1984, p.53) defendeu a forma de gestão de *stakeholders* que, em resumo, constrói suas habilidades a serem empregadas nas organizações para reconhecer quem são seus *stakeholders* e seus principais interesses, metas e o potencial para influenciar e entender os processos disponíveis para a organização em relação a essas partes interessadas. Contudo, Donaldson et al. (1995) deixaram claro que existem três direcionamentos dentro da teoria dos *stakeholders*, que são elas: descritiva, instrumental e normativa. Através desta tipologia da teoria, pode-se entender que a gestão de *stakeholders* se insere na dimensão instrumental.

Seguindo o pensamento de Freeman (1984), o ramo empresarial que atende algumas atribuições de relacionamentos com os seus *stakeholders* primários, a exemplo dos funcionários, obtém retornos mais contundentes. Um argumento para apoiar esta afirmação seria que as empresas vistas como socialmente responsáveis, teriam maior capacidade de recrutar empregados qualificados ou até mesmo melhorar sua imagem social, através de apoio em eventos que seu público esteja em grande maioria (GREENING; TURBAN, 2000, p. 254). Essa assertiva é corroborada por Godfrey (2005) para quem as empresas com ações de responsabilidade social constroem um capital moral entre os *stakeholders* que provê um seguro contra a queda da reputação das empresas em períodos de crise.

Harrison e John (1996, p. 46) argumentaram que a gestão de *stakeholders* pode minimizar os efeitos negativos de conflito de interesses entre *stakeholders*. Whetten et al. (2002) sugeriram que a qualidade dos relacionamentos como um conjunto primário e secundário de *stakeholders* pode de fato ser sinônimo de eficiência na gestão. Por fim, a gestão qualificada de *stakeholders* deve se coadunar as suas estratégias e quais pontos desejam atingir.

3 EVENTOS E TURISMO

Um festival engloba vários grupos sociais e organizações para apresentar suas ideias, seu potencial e fortalecer o mercado, pois cada montagem obtém suas estratégias de como transmitirá suas informações ao público. Com os *stakeholders* não é diferente. Por meio desses eventos, são traçados seus interesses para divulgação de suas marcas aos nichos que a sociedade entrega. Contudo, a comunicação entre as partes se torna fundamental, visto que os *stakeholders* se sentem valorizados e informados, assim propiciando ganhos positivos e fortalecendo, ainda mais, os eventos, pois permanecem facilitados para novos projetos e até mesmo a venda de sua imagem perante a sociedade (CEOLIN, 2022).

Sendo assim, festivais como Lençóis Jazz & Blues Festival e Festival BR-135 são eventos importantes a cultura maranhense, através desses pensamentos organizações que almejam integrar e também divulgar a sua imagem aos maranhenses sempre participam de maneira satisfatória, além de apoiar a cultura, torna-se meio de comunicação com o público da localidade.

Os eventos têm sua importância reconhecida para a economia das localidades que os exploram enquanto atividade, pois é provável que possam atrair visitantes de outras cidades e países, e isso impacta positivamente o setor do turismo, visto que a demanda por hospedagens, passeios etc. se torna crescente.

Com isso, os eventos devem sempre obter um planejamento adequado e se preparar para as possíveis situações que possam vir a ocorrer. Assim, podendo proporcionar um ambiente agradável e seguro para todos (GETZ, 2007). Os eventos são fenômenos temporais e planejados e com programação. Além disso, existem vários tipos de eventos, obtendo diferentes dinâmicas na preparação e até mesmo dimensão de público que queira atingir, como demonstrado na Figura 2.

Existe uma gama de possibilidades de eventos que podem ser realizados, tornando ainda mais essencial uma preparação adequada e qualificada. Além disso, a dinâmica utilizada leva a obter a característica do público-alvo, ou até mesmo captar novos. Conseqüentemente, haverá uma captação ainda maior de potenciais públicos.

Figura 2 - Tipos de Eventos

<p>EVENTOS CULTURAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Festivais; - Carnavais; - Comemorações; - Eventos Religiosos; 	<p>EVENTOS DE NEGÓCIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reuniões; - Convenções; - Feiras; - Exposições; 	<p>EVENTOS EDUCACIONAIS OU CIENTÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conferências; - Seminários; - Formaturas; 	<p>EVENTOS ESPORTIVOS:</p> <p>Competição:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amador/profissional; - Espectador/participante; <p>Recreativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esportes ou jogos para diversão
<p>EVENTOS POLÍTICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cimeiras; - Ocasões Especiais; - Visitas VIP; 	<p>EVENTOS ARTÍSTICOS E DE ENTRETENIMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concertos; - Cerimónias de entrega de prémios; 	<p>EVENTOS PRIVADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Casamentos; - Festas; - Reuniões. 	

Fonte: Getz (2008, p. 404).

Getz (2008, p. 45) citou também alguns apontamentos sobre os profissionais que integram esse mercado de gestão de eventos, pois o profissionalismo é ponto de partida para obter o seu diferencial. Com isso, ele relata o seu posicionamento:

[...] o que antes era o domínio das iniciativas individuais e comunitárias tornou-se, em grande parte, o domínio de profissionais e empresários. As razões são óbvias: os eventos são muito importantes, satisfazendo vários objetivos estratégicos e muitas vezes muito arriscados para serem deixados para amadores.

Eventos são importantes para disseminar diversos “nichos” para a sociedade e possibilitar a geração de emprego e renda, visto que contribui para o mercado, o turismo, a demanda por passagens e hospedagem. Em outros termos, eventos, como festivais musicais, tem potencial para obter grandes públicos e se tornar pontos importante no cronograma da localidade.

3.1 Eventos e seus impactos aos destinos turísticos

Ao analisar especificamente a ideia do Turismo de Eventos, Getz (2007) enfatizou a ação dos eventos como atração, animação, objeto de marketing e criadores de imagem. Para que um evento seja bem-sucedido, é imperativo que os gerentes de eventos obtenham uma compreensão precisa das partes interessadas envolvidas. Os desejos e objetivos das partes interessadas internas e externas devem ser cuidadosamente analisados desde o início do processo de planejamento do evento (Allen et al., 2011).

A partir do momento em que um evento introduz boas práticas de sustentabilidade como um pilar do seu negócio, aplicando e dando qualquer tipo de informação relacionado, torna-se possível gerar um círculo de benefícios a todos envolvidos. A empresa melhora sua imagem diante de seus *Stakeholders*, gera mais engajamento e pode gerar mais lucro para o negócio.

Como em qualquer evento, a palavra planejamento é fundamental para direcionar as atividades e gerenciar suas ações, além de obter conhecimento sobre o público que queira atingir. Dessa forma, aborda-se as organizações, tendo em vista que essa busca é para apoiar e extrair da parte interessada o máximo com a realização do seu evento. É válido ressaltar que dependendo do evento, ele pode atingir perfis através de influências sociais, econômicas e políticas, além de contribuir na demanda econômica e cultural da região. Por meio dos eventos, as estratégias de atingir o público de interesse se torna bem atrativa para os *stakeholders*. Isto posto, Poit (2004, p. 19) alegou que evento “é um conjunto de ações profissionais previamente planejadas [...] com o objetivo de alcançar resultados que possam ser qualificados e quantificados junto ao público-alvo”.

Nesse ponto, é importante destacar a relevância de uma boa estratégia já integrada pelas organizações, devido ao fato de que algumas ações são importantes para divulgar a sua marca. Como exemplo, os festivais citados no decorrer do trabalho, que integram sempre empresas locais para divulgar a sua marca ao mercado da região.

Na verdade, o calendário cultural e esportivo do país vem ganhando cada vez mais eventos de porte – a maioria associada a grandes marcas – também conhecidos como eventos proprietários, por incorporarem em seu nome a marca de seu patrocinador principal. Para os brasileiros, tais iniciativas não poderiam ser melhores: oferecem-lhes acesso – muitas vezes gratuito ou mediante preços bem razoáveis – a espetáculos incríveis.

Para as empresas patrocinadoras, o retorno é fantástico. Ao colocar sua assinatura em um espetáculo, estreitam o relacionamento com seu público-alvo, posicionam sua marca, fortalecem e identificam sua imagem com valores preciosos e, assim, ampliam sua participação no mercado (JAGGI, 2004).

Ou seja, eventos musicais obtêm um nicho ainda mais diversificado, portanto, a estratégia utilizada para a divulgação, apresentação de como será desenvolvido, recursos a serem utilizados, tipo de público que opta por esse estilo, entre outros atributos, deve ser muito bem planejado e pensado para que não ocorra falhas ao decorrer e também atinja os interesses, tanto dos eventos e dos *stakeholders* que estão envolvidos (JAGGI, 2004, p. 32).

Em termos dos impactos que os festivais musicais produzem, são identificados, aqui, aqueles que se relacionam às atividades do turismo, como aumento no fluxo de visitantes e, conseqüentemente, maior procura por uma diversidade de serviços. Em conseqüência, eleva-se a geração de emprego e renda, pois quando se falamos de mercado turístico, quanto maior a procura por um destino, mais ele será afetado positivamente em empregos, em incremento do comércio local, entre outros.

Santos (2021) relata o diagrama funcional de um evento e como seria alocado as partes (Figura 3). Esta figura ilustra como funciona a rotatividade dos patrocinadores *masters*, devido à Lei de Incentivo à Cultura, lei essa que se torna um benefício aos envolvidos em patrocinar os eventos através de uma iniciativa federal, tendo como “bonificação” a redução parcial e, até mesmo em alguns casos, o abatimento total em alguns impostos fiscais.

Em termos empíricos, alguns estudos demonstram os impactos dos eventos no turismo. Zago, Sales e Oliveira (2013, p. 334), ao buscarem identificar a influência da gastronomia como fator promocional do turismo, em um festival cultural, verificaram que o evento pode ser considerado como fator de influência para a atividade turística local, por meio do contato com os representantes da cultura popular, das apresentações artísticas e ainda, pela motivação gastronômica.

Figura 3 - Mapa de *Stakeholders* de um evento



Fonte: Santos (2021).

Marson et al. (2021), ao analisarem a relação do *Rock in Rio* com o turismo na cidade do Rio de Janeiro, concluíram que o evento estimulou um grande número de turistas, os quais causaram relevantes impactos econômicos para a cidade, sobretudo para os setores de hotelaria, restaurante, empregos e transportes. Maciel (2011), por sua vez, realizou uma análise dos festivais de música como uma importante e imprescindível ferramenta para o fomento da animação turística e cultural de um país. Concluiu que esse tipo de festival tem a capacidade de melhorar a imagem de um destino, atrair novos visitantes e criar coesão entre os habitantes de uma comunidade. Além disso, os festivais de música assumem uma significativa capacidade de fidelizar visitantes, reduzir a sazonalidade e projetar localidades, às vezes desconhecidas, para as agendas de eventos internacionais.

Ruas (2013) buscou analisar os festivais de música enquanto encontro de ruptura do cotidiano para proporcionar uma experiência, e identificou que os festivais contribuem para a diversidade de experiências proporcionadas pelo turismo, tendo em vista que a vivência proporcionada por esse tipo de evento possui elementos que complementam essa experiência no geral. Silva (2016), ao analisar os impactos que os eventos musicais podem ter em um destino turístico, identificou que a música, através dos eventos, mostra-se como uma aposta válida e segura, que atribui aos destinos turísticos uma conotação atrativa e de valor cultural.

Peixoto (2021) analisou os eventos culturais como um atrativo potencial para o mercado turismo através do segmento de turismo de eventos nos âmbitos

sociocultural, econômico e físico-ambiental, e percebeu que a presença da iniciativa privada nas realizações de festivais musicais é de suma importância para as comunidades receptoras, pois estas buscam melhorar seus impactos positivos e reduzir os impactos negativos através de diferentes ações.

Ruas e Duarte (2014), ao buscarem construir uma historicidade dos festivais músicas, verificaram que os primeiros festivais do mundo tinham suas entradas gratuitas ou com valores simbólicos, pois o objetivo principal era somente celebração. Com o passar dos anos, eles foram adotando caráter mercadológico e comercial, tomando uma ampla proporção que só foi possível apoiando-se nas infraestruturas e serviços proporcionados pelo turismo.

Santos (2021) ao observar de que forma as relações de hospitalidade entre a organização do evento Semana Maranhense de Dança e seus *stakeholders* influenciaram a realização do evento, identificou que os benefícios gerados pela aproximação das partes geram um sentimento de acolhimento, valorização e satisfação para ambos. Além de que, por se tratar de um evento da esfera pública, tendo uma política pública voltada ao entretenimento, existe uma preocupação com o igual acesso a todos os participantes, gerando uma identificação e um diálogo com melhor desenvolvimento de propostas, para maior compreensão dos *stakeholders* e os organizadores do evento, além do cumprimento do planejamento para estarem atrelados a um evento com uma imagem positiva.

3.2 Sustentabilidade em Eventos

A sustentabilidade de muitos eventos são pontos que chamam sempre atenção, pois a preocupação em realizar as suas atividades e também conectar com a continuidade. Isso na questão do turismo, trata-se dos pilares que norteiam esse conjunto: econômico, social e ambiental. Para melhor compreender o que é desenvolvimento sustentável, deve-se interpretar primeiramente o significado de “desenvolvimento” e também “sustentabilidade”. Segundo Santos (2013, p. 5):

“o desenvolvimento consiste num processo multidimensional que se traduz no grau de acesso ao conjunto diversificável de oportunidades proporcionadas continuamente aos habitantes de um território, as quais lhes possibilitam uma satisfatória realização pessoal e profissional, traduzida numa vida considerada de qualidade, aferida segundo padrões objetivamente estabelecidos e subjetivamente avaliada”.

O tema é consistido por obtém diversas interpretações sobre sustentabilidade, além disso, autores comentam que o conceito do mesmo é o termo “sustentabilidade” em eventos deste porte, obtém necessidades de alimentar o ciclo que ocorrem, mas precavendo de recursos sem comprometer as demais gerações (HUNAI, 2011). Ou seja, as Stakeholder se completam com as estratégias traçadas pelos organizadores dos eventos e seus pontos de alcance com a sociedade, sendo assim garantindo um dos pilares que é recursos financeiros econômicos e sociais, já na necessidade atingir o último pilar de ambiental, seria de algumas maneiras: a conscientização da conservação dos locais que os shows são alocados e até mesmo a valorização dos ambientes.

Segundo Santos (2013), sua definição sobre a temática é a questão de desenvolvimento do ser humano para obter destinos melhores em seus hábitos diários e até mesmo apreciação de outros gostos musicais, ou seja, não se deve deixar o crescimento econômico de lado, mas precisa crescer com qualidade, melhorando também os aspectos socioculturais. Segundo Hunai (2011, p. 204), “o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação qualitativa que permite destacar o caráter operacional da sustentabilidade ao afastar este conceito de um estado utópico, dificilmente alcançável”. Sendo assim, o mesmo define que o desenvolvimento é necessário e, naturalmente, a sociedade se conduz, entretanto, é necessário a busca da qualidade de vida dos indivíduos.

Já no ramo do turismo, a sustentabilidade deve conter a engrenagem rodando perfeitamente, tendo em vista, que a economia local é a harmonização de um meio ambiente e dos patrimónios culturais bem preservados, tornam-se ainda mais valorizados e organizados para manter eventos desse porte, como o Lençóis Jazz & Blues Festival.

4 METODOLOGIA

Este trabalho constitui um estudo de caso de natureza exploratória, qualitativa e descritiva (FLICK, 2009). A metodologia qualitativa visa realizar interpretação dos dados e fenômenos. Assim, atuando de maneira descritiva sobre as apurações levantadas e explicar os fatos, pode-se interpretar as atribuições significativas da pesquisa. Esse método pode ser caracterizado como a tentativa de compreender e descrever detalhadamente os significados e as características do objeto em estudo, permitindo uma análise que será expressa por meio de narrativa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Assim, direcionou-se a uma entrevista de apoio com o organizador do evento “Lençóis Jazz & Blues Festival”. Para a coleta de dados, utilizou-se um roteiro semiestruturado, contendo seis questionamentos centrais que se alinhavam aos objetivos do estudo (Quadro 1).

Quadro 1 - Roteiro semiestruturado da pesquisa

Objetivos	Perguntas
Compreender as principais estratégias desenvolvidas pela empresa de evento no planejamento e gestão do seu festival?	1. Quais são as estratégias principais desenvolvidas pela sua empresa para planejar/gerir/realizar eventos? 2. Quais são as dificuldades/desafios no planejamento e realização de eventos?
Identificar os principais stakeholders das empresas e as suas contribuições na realização de eventos	3. Como escolhe os seus principais parceiros na realização dos eventos? Quais são os seus principais parceiros na realização de um evento e como cada um colabora?
Levantar possíveis práticas sustentáveis na realização dos eventos e as dificuldades/facilidades para sua implementação	4. Tem conhecimento de práticas sustentáveis em eventos no Brasil e/ou mundo? 5. Qual(is) seria(m) a(s) dificuldade(s) e/ou facilidade(s) para implementar ideias sustentáveis na realização dos seus eventos?
Identificar os potenciais impactos dos eventos para o setor de turismo	6. Percebe de alguma forma que os eventos promovidos pela sua empresa têm influência/impacto no setor turístico?

Fonte: Elaboração própria baseado no referencial teórico.

A coleta de dados ocorreu a partir da utilização de um roteiro semiestruturado, feito a partir dos objetivos desta pesquisa. Boni e Quadresma (2005, p. 75) apontaram que as “entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas onde o informante tem a possibilidade discorrer sobre o tema proposto”.

Foram elaboradas perguntas sobre as estratégias desenvolvidas pela empresa para planejamento e gestão de seus eventos; identificação dos principais *stakeholders* e suas contribuições; possíveis práticas sustentáveis na realização do evento e suas dificuldades/facilidades; e identificação dos potenciais impactos para o Turismo

A entrevista foi gravada, em julho de 2023, e transcrita para análise de conteúdo, com uma durabilidade de 1h34min, tendo em sua transcrição o total de 2.782 palavras. As informações no Quadro 2 abaixo, tratam da caracterização do entrevistado.

Quadro 2 - Caracterização da empresa

EMPRESA	TIPO DE EMPRESA	TEMPO DE EXISTÊNCIA	CARGO DO ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	ESCOLARIDADE
Tutuca Viana Produções	Produtora Musical	13 anos	Dirigente	Masculino	65 anos	Ensino Superior Completo

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados informados pelo entrevistado.

O principal intuito da entrevista foi o de compreender as estratégias desenvolvidas pela empresa, além de captar o encontro entre as partes interessadas e os participantes do festival, com o foco de estruturar a melhor maneira de aplicação de uma estratégia para que os *stakeholders* tenham seu devido engajamento.

4.1 Lençóis Jazz & Blues Festival

O evento Lençóis Jazz & Blues Festival, é mais um evento musical brasileiro que tem como responsável pela programação no calendário de São Luís e Barreirinhas, realizado pela Tutuca Viana Produções e teve início no ano de 2009.

Atualmente, o festival realizará a sua 15ª edição no Teatro da Cidade e no Teatro Arthur Azevedo patrocinado pelo Instituto Vale, com grandes artistas nacionais e locais, com o propósito de fazer uma incrementação na cultura maranhense através das atrações que são caracterizadas pelo gênero de jazz e blues. O responsável pelo direcionamento do festival concedeu uma entrevista e o mesmo comentou um pouco sobre a sua trajetória e o que o evento significa atualmente no calendário cultural maranhense.

Sou músico, compositor, cantor e sou produtor cultural há 15 anos. Promovo o Lençóis Jazz & Blues, que foi o primeiro festival, sendo o pioneiro no Maranhão desse gênero e antes não existia outro. Depois surgiram outros festivais, mas o nosso foi o pioneiro. Nasceu em Barreirinhas, em 2009, e em 2011 eu trouxe para São Luís, e em 2014 nós levamos para São José de Ribamar, no qual realizamos nos finais de ano. Desde 2017 o festival ampliou o Palco Mundo, que é um outro viés do festival. É um palco que cresceu muito e que virou outro festival que vai acontecer agora de 01 a 04 de agosto de 2023 no Teatro Arthur Azevedo e Teatro da Cidade, e o Lençóis Jazz & Blues acontece de 15 a 17 de setembro em Barreirinhas e de 22 a 23 de setembro na Concha da Lagoa, em São Luís, e no final do ano em São José de Ribamar.

O festival tomou uma proporção significativa durante suas apresentações que necessitou ampliar para outras localidades. O mesmo obteve início no interior do Maranhão e, somente, em 2011, foi apresentado ao público da capital maranhense. Dessa forma, empresas que atuam com esse tipo de evento no estado procuram, através da Lei de Incentivo à Cultura, fortalecer o elo cultural com a exposição do evento.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Principais estratégias para planejamento e gestão do evento

No Quadro 3, a seguir, serão apresentadas as estratégias desenvolvidas pelos gestores do Festival investigado. Com relação à primeira das estratégias levantadas, verificou-se que a administração “*buscou outros eventos como modelos para construir o Lençóis Blues & Jazz*”. Nesse ponto, Mota (2019) já havia expressado a importância da observação de boas práticas para elevar a qualidade de produtos/serviços, resultando em melhor desempenho empresarial. Isso posto, nota-se a relevância do investigador ter conhecido outras experiências de eventos musicais os quais o inspiraram para conceber o Lençóis Festival, algo que, em partes, responde pelo sucesso de público ao longo do tempo.

Quadro 3 - Estratégias desenvolvidas para planejamento e gestão do evento

Categories	Subcategorias	Depoimentos
Estratégias desenvolvidas no planejamento e gestão do festival	Buscou outros eventos como modelos para construir o Lençóis Blues & Jazz	[...] fui chamado para tocar na Europa muitas vezes, e me senti muito influenciado por um festival de música que toquei lá, chamado Festival de Jazz de Montreux , no qual participei duas vezes. E me senti muito impactado por este festival, que é muito lindo. Eu fui na Noite Brasileira, que acontece por três dias, e são as noites mais movimentadas do festival. Esse festival acontecia em um cassino, algo bem legal. E eu fiquei com muita vontade de trazer isso para o Maranhão.
	Buscou patrocinadores	Mas a gente começou a planejar e conseguimos um patrocinador , que é nosso patrocinador até hoje, a Equatorial Energia [...]
	Buscou maior visibilidade	O festival no primeiro ano teve uma cobertura espontânea da Rede Globo nacional , e com isso deu um ápice muito grande para o festival, e nisso o festival foi acumulando sucesso em casa ano [...] eu comecei em Barreirinhas, porque lá tem muita gente de outros países.
	Cobrança de ingresso nos primeiros anos	Nesse período, o festival era privado, era pago. Até 2013 o festival era pago [...] o festival foi sempre um sucesso. Cada ano melhor que o outro. O sucesso é uma coisa que a gente não pode prevê. Então foi só acumulando prestígios. As empresas se interessando, nos procurando para patrocinar, foi algo muito importante e legal para nós.
	Buscou Lei de Incentivo	E com o advento da lei de incentivo estadual, que começou a funcionar em 2012 , era meu sonho trazer o festival para rua, o povão, porque acabava se concentrando em algo elitizado, pois não era barato e acabávamos tendo um público muito restrito. E quando conseguimos trazer o festival para rua, saímos de mil pessoas pagando fomos para em torno de 7 mil pessoas em uma noite. Já teve ano que acumulamos o

		total de 21 mil pessoas na soma de todos os dias.
	Melhoria da experiência no evento	E claro, a cada ano vamos melhorando a forma de enxergar isso, de como proporcionar as pessoas espetáculos melhores. Somos os pioneiros de muitas coisas aqui, inclusive de agregar feiras ao festival, coisa que ninguém pensava nisso. Tanto feiras gastronômicas como artesanais. Tudo com a curadoria nossa, com a nossa visão de o que seria interessante e o que não seria. E também não é somente fazer a festa. O mais importante na minha cabeça sempre foi "o que eu posso transformar nesse lugar?".
Dificuldades e desafios	Burocracia para obter o recurso	Hoje nós temos outros tipos de desafios. A gente tem um problema muito sério, porque como a gente trabalha com Lei de Incentivo, existe um mecanismo legal para a coisa acontecer. A gente tem que fazer um projeto pró-governo e eles aprovam o projeto dentro de um prazo estabelecido.
	Redução no montante a ser obtido via Lei de Incentivo à Cultura	O problema é que está demorando muito para o governo aprovar, e também está tendo muitos cortes de valores do projeto original. Então, com pouco recurso, a gente não consegue fazer uma coisa bem legal.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A segunda subcategoria, “*buscou patrocinadores*”, mostrou-se uma iniciativa relevante para a realização do Festival. Nesse ponto, o investigado fez reforço ao apoio do grupo Equatorial, enquanto um dos principais *stakeholders* do evento. Isso remete à fala de Peixoto (2021), no qual afirmou que a presença da iniciativa privada nas realizações de festivais musicais é de suma importância para as comunidades receptoras, visto que ambas buscam idealizar os impactos positivos e diminuir os negativos, agregando valor a imagem dos realizadores do evento.

Na terceira subcategoria, “*buscou maior visibilidade*”, demonstra-se um trabalho a ser feito de maneira planejada para obter mais engajamento e atrair ainda mais o público, para isso é necessário compreender a que público almeja e nessa subcategoria é demonstrado o trabalho que realizam para divulgação na mídia. Na quinta subcategoria, “*buscou Lei de Incentivo*”, evidencia a utilização da lei de incentivo a cultura que as empresas contemplam nessas habitualidades, pois para as partes interessadas é mútuo, tendo em vista a aquisição de recursos para viabilizar melhoria e uma estrutura adequada ao evento, assim como a empresa se beneficia de redução ou isenção de alguns tributos em seu ramo de atuação.

Nesse ponto estratégico, os *stakeholders* devem sempre possibilitar alocações importante de evidenciadas e acompanhar o desenvolvimento, como o próprio Tutuca destacou em sua entrevista: “Me senti muito influenciado por um festival de música que toquei lá, chamado Festival de Jazz de Montreux”. Este fato é

puro esboço dos pontos norteadores que possibilitaram a construção de sua estratégia para estruturar o modelo do festival.

Na visão da empresa, o marco estratégico se encontra em suas orientações de alocação de seus investimentos e os seus objetivos são oriundos de suas atividade e as quais o público trabalha, tendo em vista que empresas como Vale e Equatorial, ambas predominantes em vários eventos e movimentos sociais no Estado, são sempre presentes, pois além de ter “clientes” nacionais, também são os que vivem no seu cotidiano ou que trabalham nas empresas, ou até mesmo no caso da Equatorial, que fornece energia aos seus clientes. Sendo assim, o marco estratégico de ambas é tornar ainda mais presente no cotidiano dos maranhenses e fortalecer a cultura local.

5.2 Principais *stakeholders* da empresa e suas contribuições

O Quadro 4, apresentado abaixo, destaca os principais stakeholders da empresa e as suas contribuições na realização do festival. Na fala do entrevistado, evidenciou-se o suporte do Grupo Equatorial, enquanto principal stakeholder, cujo suporte se relaciona “*apoio financeiro*” e “*engajamento social*”. Além da Equatorial, outras empresas como Vale e Grupo Mateus fazem parte dessa lista, através de seus interesses que se fazer presente na sociedade, tanto profissional ou social. Eles também contam com o apoio da Prefeitura Municipal de São Luís, representado pelo SECULT (Secretaria de Cultura).

Quadro 4 - Principais *stakeholders* da empresa e as suas contribuições

Categorias	Subcategorias	Depoimentos
Lista de stakeholders	Equatorial	A Equatorial foi a primeira empresa que acreditou no evento de festival musical para engajamento da sociedade, além de proporcionar estilos musicais diferente do cotidiano.
	Instituto Cultural Vale	Agora, em 2022, o Instituto Vale nos patrocinou pela Lei Federal. [...] Esse ano eles ficarão responsáveis em nos ajudar no Palco Mundo e no CulturArte.
	Governo do Estado do Maranhão	Aí, com o advento da lei estadual, eu comecei a utilizar esse recurso, a Lei Estadual de Incentivo a Cultura. Antigamente o nosso evento era pago, porque não conseguíamos os recursos completos, somente uma parte, então nos restava cobrar a entrada para pagar os custos. Então com a Lei Estadual de Incentivo não precisamos mais cobrar.
	Equipe de Apoio	[...] serviços em gerais, transportes, estrutura de som, técnicos, ajudantes, limpeza... É tanta coisa que

		envolve. São mais de 100 pessoas! [...] Tem que colocar segurança, equipe de limpeza , engloba muita coisa, muita gente.
Contribuições	Apoio financeiro	O festival começou a expandir, começamos a ter patrocínio da Vivo, Alcoa, Cantinho Doce, entre outros. Assim, várias empresas já nos patrocinaram. [...] Aí agora a gente trabalha com duas Leis: federal e estadual.
	Engajamento Social	Com a expansão e credibilidade que o festival ganhou após com os anos, ousou-se adquirir novos apoiadores aos eventos e esses nichos conseguem conquistar seus pontos.

Fonte: Elaborada pelo autor mediante entrevista.

Através do *site* oficial do evento, foi possível identificar outros *Stakeholders* que atuam como patrocinadores, sendo estes: Banco do Nordeste, Potiguar e Fidens.

5.3 Principais práticas sustentáveis da empresa e dificuldades/facilidades para sua implementação

Sobre as práticas sustentáveis (Quadro 5), pode-se destacar um dos pontos turísticos que a Vale disponibilizou a sociedade, ou seja, além de proporcionar ganhos a cultura que fortalece o Turismo e comércio local, fermenta com as atrações de artistas reconhecidos nacionalmente e mundialmente, possibilita através de sua política sustentável em aspectos como de seu Jardim Botânico e outros programas. Sendo assim, pode-se destacar o seu planejamento estratégico como empresa/*stakeholder* não associar a sua marcar a eventos que manchem a política já empregada em sua organização. Já na questão de práticas sociais, o entrevistado deu sua visão sobre alguns aspectos, como a conscientização ambiental. Devido aos eventos serem abertos e muitas vezes alguns objetos serem alocados em locais impróprios, ele destaca em sua fala a questão da conscientização durante o entorno do evento e palestras sobre o tema.

Quadro 5 - Práticas sustentáveis e dificuldades/facilidades para sua implementação

Categories	Subcategorias	Depoimentos
------------	---------------	-------------

Práticas sustentáveis	Conscientização ambiental no entorno do evento	Isso é algo que nos preocupamos muito, inclusive é uma contrapartida nossa social . A gente se preocupa com o entorno do festival. Nós fazemos muita palestra sobre esse tema , e nós envolvemos várias ações. Pra você ter ideia, há muito tempo não fazemos mais nada impresso, para não sujar . Todas as vezes que somos obrigados a imprimir, por exemplo, banners, a gente sempre bota uns textos dizendo que é para descartar no local correto, para não sujar .
		Além das oficinas que nós promovemos, e dentro das oficinas nós sempre falamos sobre esses temas, não somente da música, mas uma forma de promover eventos que são realizados sem agredir ao meio ambiente .
		[...] nós reciclamos muita coisa . Nós doamos. Tudo o que produzimos, de forma concreta, nós doamos para quem realmente precisa.
Dificuldades	Ausência de educação ambiental do público	Já fizemos lixeiras sustentáveis que nós deixamos para a cidade como presente. O material foi feito por eles mesmo, geramos renda lá mesmo, e ficou muito bonita. Infelizmente com o tempo algumas pessoas destroem , mas é uma ação que gostei muito de fazer. Outra ação é falando, que não pode descartar em qualquer lugar, falamos sempre isso no palco, que tem local apropriado para descartar , que temos uma equipe que está limpando o tempo todo, pra depois entregar o local limpo.
	Ausência de reciclagem de lixo da rede pública em outras cidades do Estado	Barreirinhas não tem empresa de reciclagem de lixo , então tentamos diminuir o máximo possível o impacto. Então a solução que encontramos é essa, estar sempre limpando o local para que a prefeitura venha coletar corretamente .

Fonte: Elaborado pelo autor.

No enquadramento no setor turístico, ponto esse bastante importante, pois nos períodos de baixa temporada é sempre adequado eventos como esses acontecerem e proporcionem um impulsionamento a esse mercado e a todos os favorecidos por essa movimentação. Além disso, não é somente o Turismo que ganha, tendo em vista que o mercado local como o todo se beneficia, além de sua preocupação em agregar valores a comunidade local. As práticas sustentáveis servem como estímulos para manutenção do evento e adequação de conceitos, além de conscientizar o ato ou até mesmo as atitudes que são habitualmente colocadas *in loco* durante os eventos.

5.4 Impactos positivos dos eventos para o setor do turismo

No Quadro 6, são expostos os potenciais impactos dos eventos para o setor do turismo. Outro potencial impacto do Festival se refere ao *“marketing turístico através do evento”*, algo já identificado na literatura relacionado a eventos com mote

mais gastronômico (ZAGO et al., 2013). O próprio entrevistado reforçou a elevação nas taxas de ocupação dos principais hotéis em São Luís por força do Festival, conforme sua observação em um Jornal local. Ou seja, percebe-se que os festivais, independentemente, do seu formato e temática, possuem uma potencial força de atratividade de visitantes ao longo da realização do evento. Como exemplos no país, tem-se festivais como Rock in Rio e Loolapalooza (MARSON et al., 2021).

Quadro 6 – Impactos positivos dos eventos para o setor do Turismo

Categorias	Subcategorias	Depoimentos
Potenciais impactos dos eventos	Aumento de visitação do destino em períodos não convencionais	<p>Todo mundo queria que eu fizesse em julho, e na época eu comecei a fazer em outubro e depois foi para agosto, porque eu queria fazer a baixa temporada justamente para o projeto agregar valores, levar as pessoas para lá. Movimentar a cadeia produtiva... E foi o que aconteceu. Então, na época o mês de agosto ainda não era alta temporada, então em agosto começou a lotar a cidade, as solicitações de hospedagens e demanda para as agências de turismo de pessoas querendo ir para o festival. Então isso é algo muito importante para a economia da cidade e visibilidade do estado do Maranhão.</p> <p>[...] com o tempo, virou tipo um calendário. As pessoas já sabem quando vai acontecer. Ano passado eu fiz o festival em outubro e lotou muito, tenho tudo registrado. Então é um evento já consagrado, já está no calendário das cidades, e agrega demais.</p>
	Marketing turístico através do evento	<p>E isso é algo que eu sempre pensei, em fazer as pessoas virem para cá, então eu chamo o festival de isca, porque através dele consigo mostrar minha terra, os lençóis, o centro histórico, a nossa cultura, enfim... O festival é para você vir aqui, consumir no nosso estado, e curtir a qualidade da nossa proposta e programação.</p>
	Abertura de espaço para novos festivais como atrativo	<p>[...] o festival ganhou uma notabilidade muito grande, e o legal é que foi influenciando também outras pessoas a também empreenderem, realizando seus sonhos, e surgiram outros festivais que são até maiores em relação a público, e isso é muito legal para o Maranhão, para a gente. Então isso é o importante, você saber que aqui você pode vir em determinados períodos, independente da agenda já existente, como São João e Carnaval, a pessoa pode se programar e vir para outros eventos que acontecem no Maranhão.</p>
	Contribuir com a comunidade local	<p>Outro ponto importante para nós é o impacto na comunidade local. Nós influenciamos muito lá na Escola de Música de Barreirinhas, doamos muitos instrumentos, já tem adolescentes lá tocando nosso gênero por influência do nosso festival. Isso é algo que nos preocupamos desde a segunda edição do festival, que é deixar o conhecimento.</p> <p>Já levamos muitas coisas pro nosso festival, lançamentos de livros... até cinema já agregamos. Já recebemos artistas internacionais também. Então nós vimos que</p>

		<p>tivemos uma grande influencia sobre a comunidade. Lá já tem jovens vivendo de música, que se inspiram em Tom Jobim, por exemplo. Então o diferencial é esse, a mudança de cardápio e a oportunidade de proporcionar isso a uma comunidade carente. Então a nossa vontade sempre é essa, utilizar a música para transformar.</p> <p>A última matéria que tivemos na Globo, mostrou alguns donos de pousadas, bem felizes, porque foi em uma época de baixa temporada. [...] Os principais hotéis ficam muito cheios. Atualmente, a média de público, em Barreirinhas, dá em torno de 1.500 a 2000 pessoas. Depende muito da atração também. Se for uma mais conhecida, chega a 3000.</p>
--	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os subtópicos acima explicam o potencial que os eventos com o tempo foram conquistando, perante a sociedade, para que auxiliem em ações em prol, não somente do olhar cultural, mas na ótica de podem proporcionar momentos diferentes do cotidiano e até mesmo um aumento no mercado interno, pois com a geração de empregos e o mercado local que ganha bastantes com esses impactos ocasionados pelas partes interessadas. Na subcategoria, “*aumento de visitaçãõ do destino em períodos não convencionais*”, isso mostra a estratégia utilizada pelo representante do evento para que obtenha recursos a outras áreas que, nesse período a qual é realizado do evento, é considerado um momento de pouca movimentação de turistas, e através do evento pode ser compensado a queda ocorrida nesse período.

Assim, na segunda subcategoria, “*marketing turístico através do evento*”, são pontos casos com a estratégia e é decorrente de qual seguir será feita os pontos de marketing para além de vender os eventos e propagar as empresas participantes ao público. Além disso, esses pontos bem pensados e estruturados, pode criar possibilidade para novos eventos similares e destacar ainda mais a cultura do local. Ao analisar a quarta subcategoria, “*contribuir com a comunidade local*”, vemos a preocupação do idealizador do evento em ser útil ou adicionar ganhos para aqueles que residem no destino. Isso remete ao que Dall’Agnol (2012) verificou ao analisar os impactos do turismo nas comunidades receptoras e a importância de conhecer a percepção e a atitude dos moradores a respeito do Turismo e os seus possíveis impactos, no qual houve a percepção que os impactos positivos do turismo estão relacionados ao dinheiro proveniente dos turistas, a geração de empregos e o fortalecimento da cultura local. Preocupar-se com o enriquecimento cultural da localidade está ligado diretamente ao Turismo, aspecto que é notoriamente advindo

do produtor. Através disso, é possível citar que a comunidade local tem um papel de um importante *Stakeholder* na realização dos eventos, visto que através de sua realização, ela é beneficiada socialmente e economicamente, gerando um interesse de ambas as partes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal compreender as principais estratégias desenvolvidas pelos gestores do Lençóis Jazz & Blues Festival para a realização do evento. Adicionalmente, contemplou-se, também, objetivos específicos: identificar os principais *stakeholders*, como se relacionam com a empresa e suas contribuições para a realização do evento; levantar possíveis práticas sustentáveis na realização do evento e as suas dificuldades/facilidades para sua implementação; identificar os potenciais impactos dos eventos para o setor do Turismo.

Assim, a compreensão de como algumas empresas atuam nesses eventos e de que maneira realizam esse fortalecimento, e até mesmo condução com uma divulgação e estrutura adequada, segue através dos *stakeholders* que realizam os investimentos de forma direta e também por meio da Lei de Incentivo à Cultura. Além disso, um ponto comum das empresas que são incentivadoras do evento é de mostrar valorização a ações que venham contribuir com o enriquecimento cultural, além de proporcionar com a realização do projeto o crescimento econômico e com a fomentação de diversos mercados, como o Turismo.

Entretanto, alguns pontos de melhorias podem ser destacados para a realização desses projetos, como exemplo o evento Lençóis Jazz & Blues Festival, que acontecerá no ano de 2023 no Teatro da Cidade e no Teatro Arthur Azevedo com limitações de público, pois ambos os teatros tem uma capacidade de pessoas, ou seja, a proposta seria levar ao ar livre, até mesmo nos moldes de alguns shows/festas que são realizados no Centro Histórico de São Luís.

O estudo obteve algumas limitações, e a principal a ser destacada é a falta de mais entrevistas para um esboço maior e fortalecimento de dados para a pesquisa que pudessem enriquecer ainda mais os objetivos buscados através da coleta dos dados. Essa limitação ocorreu pelas agendas turbulentas dos demais entrevistados.

Após exposto os pontos principais sobre a gestão dos *Stakeholders*, e como atuam dentro do Festival de música, realizado na capital maranhense, conclui-se que a organização tem um elo em comum, proporcionar diversificação e influência sobre a cultura local, visto que os gêneros musicais que são trabalhados no evento não são gêneros tradicionalmente promovidos no Maranhão. Para isso, é correto afirmar que no caso dos *Stakeholders*, as suas visões devem já serem traçadas e alocados adequadamente em eventos que são condizentes ao seu mercado, ou seja, ao seu público/clientes e após isso nortear quais acontecimentos artísticos podem enaltecer sua marca, além de ganhos na redução de impostos, como direcionado pela Lei de Incentivo à Cultura e no casos das organizações que coordenam os festivais, devem sempre obter seus objetivos já traçados com o campo de atuação e como será desenvolvidos os interesses dos patrocinadores durante o evento.

Como sugestão para pesquisas futuras, indico que busquem mais dados, através de entrevistas semiestruturadas, para se obter mais informações a respeito da importância dos festivais musicais para o Turismo. Também agregaria a esta pesquisa estudos feitos pelos Grupos de Pesquisa e Observatório do Turismo sobre a realização dos eventos de festivais musicais em São Luís, para mapeamento de participantes, sendo moradores locais e visitantes.

REFERÊNCIAS

ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R.; MCDONNELL, I. **Festival and Special Event Management**. Austrália, Editora John Wiley & Sons, 2011.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais**. Revista Eletrônica dos PósGraduandos em Sociologia Política da UFSC, Santa Catarina, n. 2, p. 68-80, 2005.

CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. **Business & Society: Ethics and Stakeholder management 7th**. Australia: Thomson South Western, 2008.

CEOLIN, Glauber Sena. **Comunicação com os stakeholders** – 5 de 6. Qualidade para Saúde, 2022.

COOMBS, J.E.; GILLEY, K.M. **Stakeholder management as predictor of CEO compensation: main effects and interaction with financial performance**. Strategic Management Journal, v.26, n.9, p.827-840, 2005.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. **The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications**. Academy of Management Review, v.20, n.1, p. 65-91, 1995.

DALL'AGNOL, Sanda. **Impactos do turismo x comunidade local**. SEMINTUR-Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Turismo e Paisagem: relação complexa 16, 2012.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Cambridge: University Press, 1984.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Cambridge: University Press, 2010.

FREEMAN, R. E.; KUJALA, J.; SACHS, S.; STUTZ, C. **Engajamento das partes interessadas: praticando as ideias da teoria das partes interessadas**.

Engajamento das partes interessadas: casos de pesquisa clínica (pp. 1 – 12); Suíça, Cham: Springer, 2017.

GILLEY, D.C. **Absence of nepotism in the aggressive interactions between workers and dueling queen honeybees.** Proc R Soc Lond B Biol Sci, 2003.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GETZ, Donald. **Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events.** Oxford. Routledge, 2007. 449 p.18.

GETZ, Donald. **Event Tourism: Definition, Evolution, and Research.** p. 404 Vol. 29. Tourism Management, 2008.

GODFREY, P.C. **The Relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective.** Academy of Management Review, 30, 777-798, 2005. <https://doi.org/10.5465/AMR.2005.18378878>

GREENWOOD, M. **Engajamento das partes interessadas: além do mito da responsabilidade corporativa.** Journal of Business Ethics, 74 (4), 315 – 327 .<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9509-y>, 2007.

GREENING, D.W.; TURBAN, D.B. **Corporate social performance as a competitive advantage in attracting workforce.** Business and Society, v.39, n.3, p.254-280, 2000.

HUNAI, Frederico Yuri. **Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas.** [S. l.: s. n.], 2011.

JAGGI, Marlene. **Grandes Marcas apostam em eventos proprietários.** Revista dos Eventos. São Paulo, n.30, p.32-37.

KRETAN , Agostinho. et al. **Gerenciamento de stakeholders: um fator critico para o sucesso em projetos**. Revista Mundo Project Management. São Paulo, n.24, v.4, p.62, dezembro 2009.

MACIEL, B. **Festivais de Música e Turismo. Dois estudos de caso: Les Aralunaires e Milhões de Festa**. Tese Publicada, Porto. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2011.

MANETTI, G. **The quality of stakeholder engagement in sustainability reporting: Empirical evidence and critical points**. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2011.

GOODPASTER, K. E. **Business ethics and stakeholder analysis**. Business Ethics Quarterly, v.1, n.1, p.53-73, 1991.

GRUSHINA, S. V. **Collaboration by Design: Stakeholder Engagement in GRI Sustainability Reporting Guidelines**. Organization and Environment, 2017.

HARRISON, J. S.; JOHN, C. H. St. **Managing and partnering with external stakeholders**. Academy of Management Executive. v.10, n.2, p.46-60, 1996.

JONES, T. M.; WICKS, A. C. **Convergent stakeholder theory**. Academy of Management Review, v.24, n.2, p.206-222, 1999

MARSON, Luciana; GOMES, Josir; MARSON, Jocemar; CUNHA, Diego. **O IMPACTO DO MEGAEVENTO ROCK IN RIO NO TURISMO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**. Revista Eletrônica de Administração e Turismo volume 15 – número 1, 2021.

MENDES, Carlos Magno. **Bacharelado em Administração Pública: Introdução à Economia**. 3. ed. rev. e aum. 182 p. ISBN ISBN: 978-85- 7988-257-9. Florianópolis: PNAP, 2015.

MITCHELL, R.K.; AGLE, B.R.; WOOD, D.J. **Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and really counts**. Academy of Management Review, v.22, n.4, p.853-886, 1997.

MOTA, Ellen Suanne Brito. **Turismo de negócios e eventos: uma análise benchmarking para a hotelaria araguainense**. 31f. Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação) – Tecnologia em Gestão de Turismo. Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2019.

MUTO, Claudio Adonai. **Exame PMI: a bíblia**. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

PEIXOTO, Fernanda Rodrigues. **Turismo e eventos: os festivais musicais como atrativos turísticos**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade de Brasília, 2021.

PHILLIPS, R. **Stakeholder theory and organizational ethics**. San Francisco: BerrettKoehler Publishers, 2003.

PHILLIPS, R.; FREEMAN, R. E.; WICKS, A. C. **What stakeholder theory is not**. *Business Ethics Quarterly*, v.13, n.4, p.479-502, 2003.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de eventos esportivos**. São Paulo: Phorte, 2004.

RUAS, Rayane. **Festivais musicais: um estudo sob a ótica do turismo**. Universidade de Brasília – UnB. Mestrado Profissional em Turismo, 2013.

RUAS, Rayane; COELHO DUARTE, Donária. **A historicidade dos festivais de música: Uma análise sob a perspectiva do turismo**. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(2), 94-109. [https://doi.org/10.57883/thij2\(2\)2014.30136](https://doi.org/10.57883/thij2(2)2014.30136).

Rueda-Manzanares, A.; Aragón-Correa, JA; Sharma, S. **A influência das partes interessadas na estratégia ambiental das empresas de serviços: os efeitos moderadores da complexidade, incerteza e munificência**. *British Journal of Management*, 185-203.<https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00538.x>, 2008.

SANTOS, Yandra. **Eventos, relações de hospitalidade e gestão de stakeholders: um estudo de caso da Semana Maranhense de Dança**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Maranhão, 2021.

SANTOS, Marcos Olímpio Gomes dos. **REFLEXÕES BREVES EM TORNO DO CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO**. [S. l.]: Évora, 2013.

SILVA, Ana Clara. **O Impacto dos Eventos Musicais no Turismo da Cidade do Porto**. Universidade do Porto – Mestrado em Turismo, 2016.

SULKOWSKI, AJ.; EDWARDS, M.; Freeman, RE. **Agite seu stakeholder: empresas liderando engajamento para co-criar valor sustentável**. *Organização e Meio Ambiente*, 31 (3), 223 – 241 .<https://doi.org/10.1177/1086026617722129>, 2018.

WEISS, J. W. **Business ethics: a stakeholder and issues management approach**. 2nd ed. Forth Worth, Texas: Dryden Press, 1998.

WHETTEN, D. A.; RANDS, G.; GODFREY, P. **What are the Responsibilities to Society?** In: Pettigrew, A.; Thomas, H.; Whittington, R. *Handbook of Strategy and Management*. Londres: Sage, 2002.

ZAGO, A. P.; SALES, G. A. F.; OLIVEIRA, P. F. **Eventos culturais e stakeholders: a gastronomia como fator promocional do turismo no Festival Revelando São Paulo, SP**. *Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hositlidade*. pag. 333-348, 2013.

ZWIKAEEL, Ofer; ELIAS, Arun A.; AHN, Mark. **Stakeholder collaboration and engagement in virtual projects**. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*. Vol. 10, No. 2, 2012.