

Recebido: 26.03.2026

Aprovado: 14.06.2026

Avaliado: Pelo Sistema Double Blind Review

HOSPITALIDADE EM TEMPOS DE COVID-19 & AS MONTADORAS DE FEIRAS DE NEGÓCIOS

HOSPITALITY IN THE PERIOD OF COVID-19 PANDEMIC AND TRADE FAIRS ASSEMBLERS

Anderson Soares Lopes¹:

E-MAIL: aslturjp@yahoo.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9728-3841>

Eduardo Librach Backup²:

E-MAIL: eduardobuckup@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9402-8896>

Robert Kenzo Falck³:

E-MAIL: rfalckbr@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9645-2727>

RESUMO

Este artigo apresenta pesquisa qualitativa, ao investigar os impactos da pandemia nas montadoras de feiras de negócios. O problema da pesquisa proposto foi à análise do impacto da COVID-19 para os gestores de montadoras de feiras de negócios, sob as dimensões da hospitalidade e da competitividade. A pesquisa foi dividida em duas etapas qualitativas, sendo o instrumento de coleta de dados da pesquisa de campo na primeira etapa um roteiro de entrevistas semiestruturado, sob a forma de entrevistas em profundidade com gestores de montadoras e membros de associações do setor de São Paulo, SP. Na segunda etapa, visando à confirmação dos dados, um questionário estruturado foi enviado aos colaboradores de montadoras de feiras de negócios. Como resultados, observou-se profunda reestruturação do setor frente à crise pandêmica.

Palavras-chave: Hospitalidade. Feiras de Negócios. COVID-19. Eventos. Competitividade.

ABSTRACT

This article presents qualitative research, by investigating the impacts of the pandemic on the booth builders of trade fairs. The proposed research problem was the analysis of the impact of COVID-19 for the managers of trade fairs assemblers, under the dimensions of hospitality and competitiveness. The research was divided into two

¹ Pós Doutorado em Administração – Gestão de Projetos – UNINOVE. Docente Substituto do Curso de Turismo da Universidade Federal de São Carlos – Campus Sorocaba, Sorocaba, SP, Brasil.

² Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Sócio Fundador da EB Travel, São Paulo, SP, Brasil.

³ Doutor em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Coordenador e Professor do Curso de Gastronomia do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, SP, Brasil.

qualitative stages, with the instrument for collecting data from the field research in the first stage being a semi-structured interview script, in the form of in-depth interviews with managers of trade fair booth builders and members of associations in the sector in São Paulo, SP. In the second stage, in order to confirm the data, a structured questionnaire was sent to employees of trade assemblers. As findings, there was a profound restructuring of the sector in the face of the pandemic crisis.

Keywords: Hospitality. Business Fairs. COVID-19. Events. Competitiveness.

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, uma das estratégias utilizadas por empresas para a divulgação de produtos e serviços a um público selecionado são as feiras de negócios. A análise das montadoras destes eventos torna-se fator de mensuração dos impactos do segmento. Em um mercado dinâmico, a competitividade entre montadoras é crescente, dada a relevância das feiras de negócios como veículo de aproximação empresa/cliente.

A hospitalidade trata das relações entre pessoas, na dicotomia anfitrião/emissor e hóspede/receptor, de aparente simplicidade. Porém, os impactos relacionais nas transações humanas, envolvendo numerário ou não, são regidos pela complexa presença ou não da hospitalidade — sua ausência gera indiferença; seu oposto gera hostilidade.

Dada às trocas humanas realizadas no setor de feiras de negócios torna-se inevitável a análise deste setor econômico sob a égide da hospitalidade, já que as conexões entre seres humanos ocorrem nas fases de introdução, desenvolvimento, execução e gerenciamento das exposições (Wang; Xia, 2019). Quando existe uma coordenação dos *stakeholders* (segundo Freeman (2020), qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pela realização dos objetivos da organização, ou qualquer grupo ou indivíduo cujo apoio contínuo é necessário para a existência e saúde da empresa), estes vêm a apresentar funções associadas a desenvolvimento de destinos, parceria público-privada, desenvolvimento do ambiente de negócios e internacionalização de localidades (Smagina, 2017).

O setor MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) segmento no qual as feiras de negócios encontram-se inseridas, envolve deslocamentos realizados por motivação de reuniões, congressos e convenções, e se profissionalizou por meio de associações como o Convention Visitors Bureaus (CVB) e a International Congress and Convention Association (ICCA) (Soares *et al.*, 2019), estas organizações possuem o objetivo fornecer assessoria na área comercial e de captar eventos para as localidades.

Fator relevante ao setor de feiras de negócios, nas últimas décadas, foi a pandemia de COVID-19. Tendo surgido na cidade de Wuhan / China em dezembro de 2019, este vírus se disseminou atingindo distintas localidades já no primeiro semestre de 2020, devido à ausência de medicamentos eficazes para combater a contaminação, os governos encontraram-se forçados a limitar a mobilidade das pessoas (da Camara *et al.*, 2021) e desenvolver mecanismos de controle das suas fronteiras.

As relações humanas foram afetadas pelo distanciamento social, criando ruptura nunca antes vista. O impacto deste vírus na sociedade gerou o debate acerca da volta a normalidade e da necessidade de transformar esta crise em oportunidade, de modo a redesenhar paradigmas tradicionais, criando um cenário favorável a questões como o tele trabalho (Silva; Aires, 2024; Voll *et al.*, 2023), por exemplo.

Um levantamento feito pelo Sebrae mostrou que a pandemia afetou 98% do setor de eventos (Sebrae, 2020). As secretarias de Desenvolvimento Econômico e Turismo e Viagens do Estado de SP têm acompanhado o retorno dos eventos comerciais, como as feiras, congressos e convenções, segmentos do turismo de negócios. Dados do mercado indicam que, no período pré-pandemia, em média 8,2 milhões de pessoas participavam desses encontros no Estado, em 742 eventos e 66 mil empresas expositoras (InvestSP, 2021).

Os eventos desse segmento geraram em 2019, período pré- pandemia, um volume anual de R\$305 milhões em negócios, equivalente a 4,6% do PIB nacional segundo a pesquisa da União Brasileira de Promotores de Feiras (Ubrafe). Os investimentos feitos por promotores, expositores, montadoras, visitantes e viajantes em feiras de negócios chegou a R\$16,3 bilhões ao ano (Panrotas, 2019).

As vantagens do turismo voltado ao setor MICE e feiras de negócios encontra-se na possibilidade de diminuir a sazonalidade, a percepção que os turistas deste setor gastam mais com produtos e serviços, melhora da imagem do destino e sua revitalização urbana, oportunidade de atrair investimentos e promoção das empresas locais (Soares *et al.*, 2019).

O setor MICE de forma a facilitar a sua promoção requer aspectos como infraestrutura urbana e turística, representada em questões como acessibilidade, disponibilidade para hospedagem e lazer, equipamentos voltados à cultura, compras, empresas de eventos e negócios (de Sousa Colantuono, 2022). A cidade de São Paulo / SP, local onde foi realizada a pesquisa, dispõem destas características, o que facilita a atração destas atividades.

Mediante as considerações de Smagina (2017) e de Wang e Xia (2019), formulou-se o problema da pesquisa: qual é o impacto da COVID-19 para os gestores de montadoras de feiras de negócios, sob as dimensões da hospitalidade?

As proposições da investigação são: (P1) as montadores de feiras de negócios em São Paulo foram impactados negativamente em sua rotina de trabalho pela disseminação do vírus que causa a COVID-19; e (P2), em momentos de crise, as empresas que prestam serviços ao setor de feiras de negócios aumentaram sua competitividade ao inovarem a área de atuação.

O objetivo principal foi analisar a competitividade e a hospitalidade nas atividades referentes a montadoras de feiras e congressos em meio à pandemia de COVID-19 na cidade de São Paulo, Brasil. Desta maneira, foram elaborados os objetivos específicos: (1) analisar os aspectos de hospitalidade, ao considerar a perspectiva dos profissionais que realizam a montagem de feiras de negócios; (2) demonstrar aspectos de competitividade no setor de feiras de negócios na cidade de São Paulo, SP, Brasil; (3) verificar o impacto da disseminação do vírus que causa a COVID-19 na contratação de profissionais que realizam a montagem de feiras de negócios.

Mediante estas questões, foi realizada pesquisa com entrevistas em profundidade, buscando a perspectiva dos gestores/proprietários de montadoras de feiras de negócios e membros de associações do setor. Logo em seguida, no intuito de confirmar os dados obtidos na primeira fase da pesquisa, foi realizada uma pesquisa estruturada com os colaboradores de montadoras de feiras de negócios.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Hospitalidade

A hospitalidade discorre sobre o relacionamento entre duas ou mais pessoas (Camargo, 2003; Lashley; Morrison, 2004; Selwyn, 2000). Assim entende-se que hospitalidade envolve seres humanos, mas também assuntos pertinentes ao meio ambiente e à dinâmica da sociedade. Nas vertentes da hospitalidade, torna-se possível estabelecer e promover relacionamentos (Lashley; Morrison, 2004; Selwyn, 2000) ao ganhar expressão em uma variedade de sistemas sociais (Selwyn, 2000) e possibilitar a troca de benefícios mútuos para o anfitrião e o hóspede (Lashley; Morrison, 2004).

Sob este ponto de vista, a hospitalidade é uma ferramenta que auxilia o estabelecimento de pontes com o outro (Selwyn, 2000), por meio de provisão de alimentos e bebidas, hospedagem e prestação de serviços (Stefanini *et al.*, 2018), além de comportamentos que se encontram na égide da sociedade (Lashley, 2004), envolvendo a troca de bens tangíveis ou intangíveis (Stefanini *et al.*, 2018).

Desta maneira, a hospitalidade ocorre nos domínios: social, privado e comercial (Lashley; Morrison, 2000, 2004). Esta prática humana também ocorre no contexto virtual (Camargo, 2003). A hospitalidade no domínio comercial refere-se a atividades dos setores público e privado como atividade econômica de fornecimento (Gidra; Dias, 2004), seja pela recepção, acomodação, alimentação e/ou entretenimento. No campo comercial da hospitalidade encontra-se inserido o setor de feiras de negócios, congressos e eventos, onde são contemplados aspectos como bem-estar dos clientes e gerenciamento dos serviços, tornando-se possível alcançar diferencial competitivo (Stefanini *et al.*, 2018), e gerando lealdade dos *stakeholders*.

Por outro lado, observam-se novos caminhos de pesquisa a serem tratados na esfera da hospitalidade (Bavik, 2020), como, por exemplo, os assuntos voltados à mecanização no atendimento, à competitividade, à experiência, às viagens de incentivo, ao turismo de negócios, à mobilidade corporativa, aos congressos e às feiras de negócios. Dentre estes, o conceito de *experienscape* (também conhecido como *experiencescape*) foram utilizados como novos marcos teóricos aos estudos sobre a hospitalidade.

O *experienscape* pode ser aplicado às organizações comerciais, governamentais e sem fins lucrativos, o que expande a possibilidade das investigações (Pizam; Tasci, 2019), quando se considera a cultura da hospitalidade. Porém, o conceito de *experienscape* requer atenção aos resultados centrados no ser humano como transformação, bem-estar subjetivo, felicidade e qualidade de vida (Tasci; Pizam, 2020).

Experienscape é o estímulo sensorial, funcional, social, natural e/ou cultural em um ambiente de produto ou serviço, complementado pela cultura de hospitalidade, resultando em uma experiência para diferentes *stakeholders* e em reações cognitivas, afetivas e comportamentais positivas ou negativas em relação a produtos, serviços, marcas e empresas (Pizam; Tasci, 2019). As organizações atuantes na esfera da hospitalidade se apropriam destes conceitos, visando fornecer um serviço excepcional e experiências memoráveis para os *stakeholders* da organização (Williams *et al.*, 1993), subentendendo-se que os estímulos do

experienscape e seus relacionamentos entre os componentes são bidirecionais (Pizam; Tasci, 2019).

2.2 Competitividade

A competitividade pode ser analisada em diferentes níveis. Em um espectro mais amplo, trata-se do “conjunto de instituições, políticas e fatores que determinam o nível de produtividade de um país” (WEF, 2019, p. vii). Do ponto de vista empresarial, trata-se de vantagens competitivas situacionais que permitem a concorrência interempresarial (Stalk *et al.*, 1992). As empresas precisam conhecer o mercado consumidor, os seus produtos e os próprios colaboradores (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014) tornando-se comum observar a criação de “camadas” de proteção contra a concorrência.

Os relatórios de competitividade do Fórum Econômico Mundial do decênio 2010–2020, sob a influência da Quarta Revolução Industrial, baseiam-se em doze pilares (Figura 1) de competitividade (WEF, 2010, 2019):

Figura 1– Os doze pilares de competitividade do World Economic Forum.



Fonte 1 - adaptado de WEF (2010, 2019).

Sete pilares foram utilizados, neste artigo, como fatores de competitividade de montadoras de feiras de negócios: Instituições (*framework* legal e administrativo de determinado país, em que pessoas, empresas e governo interagem para gerar riqueza), Adoção de Tecnologias de Informação e Comunicação — TIC (grau de difusão das TICs), Estabilidade Macroeconômica (afetada por cenários globais, déficit fiscal, inflação alta etc.), Habilidades (especialmente quanto ao nível geral de qualificação do trabalho), Tamanho de Mercado (o

acesso de empresas tanto interna quanto externamente), Dinamismo de Negócios e Capacidade de Inovação (ambos relacionados à capacidade de criação e à adoção de novas tecnologias).

Quanto à hospitalidade, aponta-se a possibilidade da aplicação dos conceitos em prol da competitividade das organizações, no contexto dos serviços (Wada; Moretti, 2014). Desta forma, a transformação de serviços em anfitriões embasa-se em pesquisas para parametrização, identificação, avaliação e escolha das qualidades hoteleiras de cada indivíduo ligado ao setor de serviços — aumenta-se, em última instância, a capacidade competitiva dos negócios que envolvem a hospitalidade. O ato de receber e servir — uma das premissas da hospitalidade — está diretamente ligado à qualidade dos serviços e aos produtos ofertados aos clientes (Oliveira *et al.*, 2020).

2.3 COVID-19 e feiras de negócios

O setor das feiras de negócios possibilita a melhora de fatores tangíveis e intangíveis. Por isso, observam-se os impactos positivos e negativos, em comunidades anfitriãs (Gursoy *et al.*, 2020), sendo comum a interação entre *staff*, serviços de apoio e público no decorrer dos eventos (Wang; Xia, 2019), mediante redes de contato (Kang; Schrier, 2011).

Onde isto causa efeitos ligados à qualidade de vida e de visitação nas cidades e nos anfitriões, que por vezes devido a excessos de uma das partes envolvidas leva a indisposição dos residentes em receber pessoas e organizações que participam deste processo, mesmo assim ainda se visualiza a geração de negócios (Guizi, 2018) por meio da elaboração (oferta) de produtos e serviços em regiões distintas de modo a favorecer os stakeholders.

Além disto, engloba uma perspectiva global multidisciplinar, ao compartilhar abordagens de gestão inovadoras, sustentabilidade e responsabilidade social (Gursoy *et al.*, 2020). Desta maneira, os laços pessoais e a construção de novos relacionamentos encontram-se associados às vertentes da hospitalidade; a infraestrutura, produtos ofertados, prontidão tecnológica e inovação, à competitividade. Por isso, as atividades ligadas ao turismo e eventos precisam ser constantemente reguladas e supervisionadas (Guizi, 2018).

Aspectos como qualidade das instalações do local do destino, instalações de acomodação, atrações e acessibilidade do destino, segurança do destino e acessibilidade percebida dos serviços (Weru; Njoroge, 2021) somam-se a esta realidade. Porém, poucos estudiosos investigam a relação entre a percepção do público e a competitividade do evento (Li

et al., 2021) nas suas distintas esferas: a hospitalidade, a sustentabilidade, os parâmetros de contratação das empresas envolvidas nas atividades de montagem, desmontagem do espaço, e prestação de serviços em geral.

O mercado de feiras de negócios no Brasil, antes da pandemia, era o 56.º maior do mundo, caracterizado por competição acirrada (Li *et al.*, 2021). Além disto, conceitos como experiências e a criação de imagens positivas e negativas de destinos turísticos em localidades (Weru; Njoroge, 2021) embasavam a definição.

Os montadores de feiras de negócios são empresas que atuam como fornecedores no segmento de eventos. Têm como foco a criação e a montagem de ambientes, como estandes para feiras, congressos e exposições. Os estandes consistem em um espaço para a exposição de produtos e ideias.

A presença das empresas nestes eventos cria oportunidades, como grande visibilidade para a empresa e chance de conhecer melhor o público-alvo sem maiores investimentos em públicos que não são interessantes para a empresa; possibilidade de exposição e venda de produtos; interação com potenciais consumidores; aumento de credibilidade no segmento; chance de conseguir parcerias com outras empresas e fornecedores. Já ao público-alvo, possibilita ter acesso a diversas empresas fornecedoras no mesmo local, facilitando, a decisão de negócio.

Contudo, devido à disseminação da COVID-19, o setor de feiras de negócios na cidade de São Paulo foi impactado negativamente (Relatório de impactos da pandemia de COVID-19 no turismo na cidade de São Paulo – 2020, 2021), conforme dados expostos pelo Observatório de Turismo e Eventos da cidade de São Paulo – SPTURIS (2021): 6,9 milhões de pessoas deixaram de circular nos centros de convenções e pavilhões de exposições; R\$ 245,3 milhões em receita perdidos pelos centros de convenções e pavilhões de exposições em função do cancelamento de eventos; 77% em perda de receita para os pavilhões de exposições e centros de convenções em 2020, comparando com 2019.

De acordo com Feiras do Brasil (2021), o impacto da COVID-19 no calendário de 2021 alterou 1098 feiras, sendo 435 com alteração de datas, 97 adiamentos sem data prevista, 163 migrações para transmissão online, 399 cancelamentos e quatro não divulgados.

3. METODOLOGIA

A abordagem deste artigo foi qualitativa (justificada pela inexistência de estudos relacionando COVID-19, hospitalidade e feiras de negócios) e descritiva (justificada pelo panorama descritivo das percepções, por observações e pelas vivências dos gestores de montadoras de feiras de negócios), quanto aos fins. Quanto aos meios, a pesquisa foi de campo (Vergara, 2005).

A pesquisa foi dividida em duas etapas qualitativas, sendo a primeira etapa um roteiro de entrevistas semiestruturado, sob a forma de entrevistas em profundidade e a segunda etapa de entrevista por meio de questionário estruturado.

Na primeira etapa, a amostra do artigo (Vergara, 2005) foram sete gestores de montadoras na cidade de São Paulo e membros de associações do setor (Quadro 1), sendo assinado termo de consentimento de autorização de entrevistas (realizadas no primeiro semestre de 2021). A escolha da amostra foi por acessibilidade, cuja escolha se deu sem o uso de procedimentos estatísticos. As montadoras escolhidas foram selecionadas a partir de renome e relevância no mercado.

Quadro 1 – Amostra de entrevistados

Entrevista	Entrevistado (*)	Empresa (*)	Func. empresa	Cargo	Duração entrevista
E1	Entrevistado A	Montadora 1. Cerca de três décadas.	33	Gerente de produção.	1h33
E2	Entrevistado B	Montadora 2. Cerca de 10 anos.	8	Sócio Proprietário.	1h03
E3	Entrevistado C	Montadora 3. Cerca de 28 anos.	12	Sócio Proprietário. Vice-presidente de associação de cenografia em nível nacional	50 min.
E4	Entrevistado D	Montadora 4. Cerca de 14 anos.	35	Sócio proprietário. Presidente de associação de cenografia em nível nacional	55 min.
E5	Entrevistado E	Montadora 5. Cerca de 30 anos.	30	Sócio proprietário. Diretor de associação de cenografia em nível nacional	48 min.
E6	Entrevistado F	Membro de instituições diversas do setor	Não possui	Presidente executivo de associação de marketing e eventos em nível nacional	1h10
E7	Entrevistado G	Agência de marketing	Não se aplica	Diretor de agência multinacional de marketing	53 min.

(*) Os nomes dos entrevistados e das empresas foram substituídos para preservar suas identidades.

Fonte 2 – os autores (2021).

O instrumento de coleta de dados foi o roteiro de entrevistas (Richardson, 1999), com o uso da entrevista em profundidade. A estrutura do questionário baseou-se nos pilares de produtividade da WEF (2010, 2019), além das esferas social, privada e comercial de Lashley e Morrison (2000) e os cinco componentes de *experienscape* de Pizam e Tasci (2020). Apoiando a estrutura do instrumento de pesquisa, foram elaboradas também perguntas de ordem geral/mercadológica sobre os impactos atuais e futuros da COVID-19 no negócio. Para a análise dos dados resultantes da entrevista, foi utilizada a análise de conteúdo (Bardin, 2011).

O Quadro 2 ilustra a codificação e a categorização dos dados das entrevistas. A técnica de comparação constante de Glaser e Strauss (1967) levou à identificação de nove unidades de significado e três categorias.

Quadro 2 – Codificação e categorização dos dados das entrevistas

C1 – Hospitalidade	
Regra para inclusão: a US está relacionada à área de estudos da hospitalidade, quanto às três dimensões de estudo de Lashley e Morrison (2004) e aos cinco componentes de Pizam e Tasci (2020).	
US1	Aspectos de gestão da montadora caracterizam-se no domínio privado, social e comercial da hospitalidade.
US2	Aspectos de gestão da montadora caracterizam-se nos domínios cultural, sensorial, funcional, natural e social do <i>experienscape</i> .
C2 – Competitividade e feiras de negócios	
Regra para inclusão: a US está relacionada a aspectos de competitividade adotados pela empresa frente ao mercado.	
US3	Análise das características de mercado pré-COVID-19.
US4	A montadora possui diferenciais competitivos frente à concorrência.
US5	O estabelecimento busca constantemente a redução de custos operacionais e gerenciais.
US6	Aspectos de inovação e tecnologia são buscados e implantados pelos gestores da empresa.
US7	A montadora implanta iniciativas de sustentabilidade.
C3 – COVID-19 e feiras de negócios	
Regra para inclusão: a US está relacionada aos impactos e às ações futuras percebidos pelos gestores das empresas, face à pandemia da COVID-19	
US8	Os gestores analisam os impactos da COVID-19 sobre a empresa e sobre o mercado.
US9	Os gestores analisam as perspectivas pós-COVID-19, para a empresa e mercado.

Fonte 3: os autores, a partir de Lashley e Morrison (2004), Pizam e Tasci (2020) e WEF (2010, 2019).

Na segunda etapa, visando à confirmação dos dados coletados, foram enviados questionários aos colaboradores de montadoras de feiras de negócios. As perguntas elaboradas para as entrevistas foram baseadas nas categorias e unidades de significado do Quadro 2, e um questionário adaptado foi enviado ao e-mail dos colaboradores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Categoria C1: Hospitalidade

A hospitalidade envolve seres humanos, ou seja, relações interpessoais. Aspectos de hospitalidade no domínio privado são observados ao contemplar questões do ambiente interno das empresas pesquisadas (visando a melhor leitura, os trechos de entrevista foram apresentados em itálico): “*o pessoal, sempre educado, sorridente, pois o fator humano se constitui em um diferencial*” (entrevistado A); “*eu quero que seja prazeroso, para que não perca [...] esse carinho com o cliente*” (entrevistado B).

Os entrevistados buscam, por meio dos seus recursos humanos, atender as expectativas dos seus clientes no ambiente interno das empresas. Isto também ocorre nas fases de captação, elaboração e conclusão dos eventos, ou em atividades no ambiente externo das organizações. “*O diferencial [...] é estar junto em algum momento. Não existe essa prática no mercado*” (entrevistado C).

Os assuntos pertinentes à hospitalidade também envolvem outras dimensões, a exemplo do domínio social: “*o meu maior patrimônio são os meus contatos, as minhas relações*” (entrevistado B); “*a grande maioria das feiras começaram de verdade a pensar no visitante e não no expositor*” (entrevistado C). No domínio social da hospitalidade também se considera a sinergia entre as organizações. Na relação destas empresas com os seus *stakeholders* são observados valores. Assim, o entrevistado C observa “*Participo de grupo com a concorrência, sou respeitado por eles, porque eu também tenho carinho e consideração*”.

Nesta área há questões que envolvem pessoas físicas e jurídicas, e aspectos como a ética são sinalizados. Os respondentes consideram a união do setor e desenvolvimento do trabalho em grupo. O entrevistado A informa que “*As associações do setor passaram a atuar com os membros na esfera das redes sociais e das mídias*”.

A hospitalidade no domínio social é relevante como, em momentos de crise e no contexto do mercado, conforme demonstra o entrevistado A: “*com a pandemia as organizações estão se unindo em torno de suas associações, a exemplo da ABRACE [Associação Brasileira de Cenografia e Estandes]*”.

Demonstra-se o entrosamento dos *stakeholders* da área de feiras de negócios, mesmo diante de cenários competitivos, o entrevistado C observou: “*um relacionamento fácil,*

aberto com as nossas associações/parceiros”, corroborado pelo entrevistado B, quando relata: *“minha relação com a concorrência é tranquila”*.

Questões referentes à hospitalidade nos domínios privado, social e comercial entrelaçam-se, envolvem a prestação de serviços ou alimentos e bebidas. Para o entrevistado B, *“no ambiente da empresa existe acolhimento, desde a recepção à maneira de servir um cafezinho”*. Já o entrevistado D, o acolhimento do cliente é se colocar no lugar do outro *“Comprometimento com o resultado final [...] me coloco no lugar do outro e gera uma empatia”*. Também se considera a amplitude deste tema ao desenvolver o contexto da hostilidade, observado pelo entrevistado A, quanto à concorrência: *“desleal [...] por vezes com práticas de preços previamente combinadas entre os concorrentes”*.

Quanto ao *experienscape*, foram tratadas questões relativas às dimensões cultural, sensorial, funcional, natural e social percebidas. Na dimensão cultural do *experienscape*, o entrevistado G observou a influência da cultura: *“A cultura afeta [...] a estratégia. O [Peter] Drucker fala que “a cultura é como a estratégia de café da manhã”. Não adianta você ter uma estratégia se não levar em consideração a cultura”*.

Na dimensão sensorial do *experienscape*, os entrevistados tiveram diferentes visões: *“isso cai muito para cenografia. A cenografia vai ambientando o cliente vai trazendo-o para o evento [...] Cria-se a experiência, fica agradável”* (entrevistado E). Para o entrevistado F, a dimensão sensorial tem influência, entregar experiências dos cinco sentidos para venda de produtos é fundamental. *“Criar experiências sensoriais bacanas para as pessoas se sentirem bem”*.

O aspecto funcional do *experienscape* pôde ser percebido pelo entrevistado D: *“Ser funcional é crucial no setor”*, no relato do entrevistado G: *“há um casamento funcional do ambiente com a experiência [...] qual é o objetivo do evento? Qual experiência quer gerar? Qual sensação quer gerar?”*. O quarto aspecto do *experienscape*, a dimensão natural foi observada pelo entrevistado F, *“O local sede do evento [...] vai ser um motivo de atração”*.

O último ponto analisado das dimensões de *experienscape*, o social. O entrevistado F relata a oportunidade de contatos de outras empresas que podem ser úteis *“Não só o evento, mas as pessoas que você terá chance de encontrar [...] isso é atraente”*.

4.2. Categoria C2: Competitividade de feiras de negócios

A segunda categoria reúne unidades de significado relacionados a competitividade (Quadro 2), como fatores de distinção empresarial percebido pelos gestores, quanto à concorrência. A competitividade é diferencial entre sucesso e fracasso, principalmente quanto às dinâmicas do mercado global atual. O setor de feiras e negócios no Brasil teve crescimento no período pré-pandemia, justificado pelo entrevistado A, *“feira de negócios é um instrumento pra alavancar a economia”*.

O crescimento do mercado foi observado pelo entrevistado B: *“de 2018 para cá, o mercado vinha num crescente [...] tínhamos um 2020 projetado muito interessante”*. Atestou o fato o entrevistado A, confirmando *“o posicionamento do Brasil como player mundial”*. Observando o cenário macroeconômico, o mesmo entrevistado observa que o *“crescimento da economia brasileira, a abertura do mercado brasileiro [...] o mercado sentiu a necessidade de se ampliar nas feiras [...] uma grande parte delas focadas pra exportação e importação”*.

No entanto esta afirmativa não foi confirmada por todos os respondentes, pois o entrevistado F informa que estava percebendo diminuição de feiras no período Pré-COVID: *“A experiência de ir a uma feira precisa ser mais elaborada [...] rica que vá além de ter estande e expositores”*. Da mesma maneira, foram observados aspectos negativos nas dinâmicas de mercado, pré-pandemia, conforme o entrevistado C: *“sem planejamento [...] foi um fator de banalização do setor. Faz de qualquer jeito [...] a gente entrou numa máquina de “fazimento” e menos estratégia”*.

Outro aspecto negativo foi à desunião: *“uma das coisas que prejudicou foi a falta de união do setor”* (entrevistado A). O entrevistado E observou a informalidade no setor: *“você tem buffet trabalhando, segurança, limpeza, montagem, o staff, produção [...] quando deu a pandemia, a gente viu que não havia registro disso”*.

Aspectos da concorrência e práticas de mercado foram observados. O entrevistado C indica características próprias das empresas: *“ela tem uma estrutura [...] de planejamento e gestão que eu admiro [...] fundamentada num grupo de colaboradores que estão juntos há muito tempo”*. Quanto à redução de custos operacionais e gerenciais, um dos pontos levantados foi o uso consciente de estruturas, que são reutilizadas gerando menor volume de resíduos: *“2017 a gente lançou a nossa marca, que é um braço da Montadora 3 que faz o reaproveitamento do material e transforma em produtos dentro dos três pilares [da sustentabilidade]”* (entrevistado C).

4.3. Categoria C3: COVID-19 e feiras de negócios

A terceira categoria trata das percepções dos gestores de montadoras de feiras de negócios sobre os impactos da pandemia de COVID-19 e perspectivas futuras para as empresas e mercado (Quadro 2). Os impactos sentidos pelos entrevistados no primeiro momento após o início da pandemia foram idênticos, com eventos cancelados em março de 2020 (até mesmo já montados) e desespero em relação à situação que se agravava: *“Mais de um milhão de reais de evento cancelado. No primeiro mês”* (entrevistado B).

Nenhum dos entrevistados previu a magnitude da pandemia, considerando como algo passageiro e postergando outras feiras e eventos por vir: *“[...] usamos tudo que a gente tinha e o que a gente não tinha para manter a equipe [...] isso nos descapitalizou de uma forma avassaladora”* (entrevistado C).

Os impactos psicológicos também foram parecidos, tanto da incerteza do retorno do mercado, quanto das ações para o período sem renda: *“o pior de tudo é a incerteza de quando vai voltar a trabalhar”* (entrevistado A); *“pessoas gigantes do mercado pra dividir a dor [...] às vezes a gente ouve a dor do outro e vê que a nossa não é tão pesada”* (entrevistado B). Uma preocupação dos entrevistados foi referente à mão de obra, pois parte dos funcionários de montadoras de feiras de negócios encontrou trabalho em outros mercados, conforme o entrevistado C aponta: *“isso é uma preocupação enorme nossa, estão atuando fora da área”*.

Um ponto positivo foi o fortalecimento dos laços com a equipe. Todos enxergaram a situação e se uniram para passarem pelos mesmos problemas, como o entrevistado B (*“ao meu redor, as pessoas com quem eu faço negócio, tá todo mundo numa vibe positiva de solidariedade”*) ou o entrevistado C (*“Fortalecidos de uma forma surpreendente, viramos uma irmandade [...] tem gente que está com a gente desde o começo”*). Porém, o respondente A deixa claro que esse fortalecimento aconteceu ao redor deles, ao contrário do restante da sociedade, na qual a pandemia aflorou a falta de coletividade: *“[...] eu achava que a pandemia ia gerar um crescimento da empatia das pessoas e eu não vejo isso, pelo contrário”*.

Os respondentes evidenciaram que, em relação à montagem de feiras e estandes, o mercado encontra-se estagnado. Fizeram pequenos serviços durante mais de um ano de pandemia, como montagem de carpete, tablado para exposição de carro, trabalhos irrelevantes, comparados aos serviços pré-pandemia. O entrevistado A relatou: *“sobre esse negócio de PDVs,*

eles estão investindo nessa área, [...], foi feito um projeto pra uma padaria, está sendo visto de fazer Coworkings dentro de condomínios”.

O entrevistado B comentou o foco nos eventos *online*, com projetos transformados para o formato digital: *“na verdade, foi a necessidade [...] porque se demorasse alguém teria resolvido o problema do meu cliente. Não faturou 700, mas faturou 200”*. O entrevistado D observou a possibilidade de reinvenção. Migrou para parte de móveis rústicos e de alto padrão, além de construção civil (reforma de lojas), porém, com faturamento inferior. *“Nós estamos falando de 80% do faturamento que deixou de existir”*.

Os entrevistados acreditam na recuperação no pós-pandemia, que o setor crescerá a partir de 2023, mas longe do patamar que atingiu em 2019. Para recuperação o mercado de feira de negócios, o entrevistado A observa: *“pra voltar ao que era em 2019, bota uns 10 anos”*. O entrevistado B acredita em sinais de melhora a partir de 2023, porém montadoras ainda fecharão. Os planos para o futuro são o investimento e os funcionários chave: *“manutenção das peças chave: é simples, cenografia e mão de obra. [...] nada além de mão de obra qualificada”*.

Os respondentes têm a opinião unânime da perenidade dos eventos digitais. Não substituirão os eventos presenciais, porém, a forma híbrida ou ‘figital’ (físico + digital) será incorporada aos eventos. Os planos da montadora 1 são de investimento nos eventos digitais pós-pandemia: *“as empresas viram que elas não precisam gastar pra mandar o cara num evento que ele pode ver online”*. Segundo o entrevistado C, *“agora não vai existir um evento presencial sem ter uma transmissão”*. Para o entrevistado F *“O futuro é híbrido, o futuro das nossas vidas é híbrido”*.

Porém, o evento presencial ainda é importante para relacionamento, *networking* e exposição de produtos: *“A gente viu o quanto a gente é um ser social que carece de contato físico, de proximidade”* (entrevistado D). A inovação para o respondente A será a interatividade, a realidade aumentada, a realidade virtual: *“eu vejo possibilidade de acontecer isso, existem eventos que tiveram a realidade aumentada, não realidade virtual”*. Segundo o entrevistado F: *“Realidade virtual, realidade aumentada, quer dizer, esses recursos estão cada vez mais acessíveis”*.

Os entrevistados acreditam na criação de espaços de experiência, na interação dos consumidores com a marca, ambientes hospitalares para experiência de produtos e serviços: *“estou falando de grupos transdisciplinares [...] trazer um cara da filosofia, etnografia, design, o cenógrafo, o pensador de eventos [...] a inovação vai ser a junção de tudo isso”* (entrevistado

C). Nota-se também a *gameficação* da experiência, conforme o entrevistado C: “*estou ligado na questão da realidade aumentada (RV), a gente sabe: vai pegar forte no que diz respeito a essa apropriação dos games*”.

Por outro lado, a percepção sobre inovação não foi unânime entre os entrevistados, conforme o entrevistado E: “*acho difícil ter uma inovação [...] temos um mercado engessado. E a pandemia veio mostrar que o cara tem que estar preparado*”.

4.4. Segunda fase da Pesquisa: COVID-19 e feiras de negócios

Na segunda etapa, foi elaborado um questionário quantitativo aos colaboradores de montadoras de feiras de negócios, para entender se a visão dos funcionários corroborava ou não com a visão dos gestores, mas isso não teve relevância esperada. Desta forma, seguiu com nova pesquisa qualitativa, onde foram obtidos o total de 29 respondentes. Outro fator foi a COVID-19, que devido as limitações impostas pela disseminação deste vírus, parcela dos colaboradores deixou as organizações pesquisadas, de forma a evitar o risco de contaminação para os pesquisadores e entrevistados as perguntas foram enviadas por e-mail.

As respostas suportaram os dados levantados, sugerindo a confirmação da maior parte dos apontamentos dos entrevistados. Observou-se, inclusive, a confirmação de dados sensíveis, como a manutenção de laços com a equipe, discutido no item 4.3., confirmado por 80,8% dos colaboradores. O impacto psicológico da pandemia sobre os respondentes também foi observado: em uma escala de 1 a 5, apenas 11,5% indicaram o baixo ou inexistente impacto. Um dado observado foi quanto à percepção de eventos futuros no ramo, onde os respondentes apontaram a importância dos eventos presenciais e híbridos, indicando a inexistência de eventos puramente *onlines* no futuro.

4.5. Análise dos resultados

A análise do material obtido observou as atribuições dos profissionais que realizam a montagem do setor de feiras de negócios como:

- Montagem e desmontagem de estandes nos centros de convenções e pontos de venda;
- Cenografia em pavilhões e espaços para a realização de feiras;

- Comunicação visual de palcos e casas de show para lançamentos de produto, atividade também associada ao *branding experience*;

Estas organizações desenvolvem atividades como montagem de estandes em feiras e congressos, além de espaços temporários em locais públicos (*shoppings*, supermercados, lojas etc.) e comunicação visual.

A primeira categoria, Hospitalidade, reúne unidades de significado referentes à percepção dos gestores sobre os domínios da hospitalidade (Quadro 2) ilustrados na obra de Lashley e Morrison (2004): privado, social e comercial. Nestes domínios da hospitalidade, estas atitudes refletem-se por meio de aspectos como a educação, personalização dos serviços, acompanhamento pelos sócios e proprietários pelas atividades de rotina, sinergia entre os *stakeholders* como clientes, expositores e visitantes; e gestos como carinho e atenção com os clientes no desenvolvimento das atividades.

Consequentemente, os respondentes destacaram os gestos humanos como fatores primordiais e revelaram algumas qualidades dos recursos humanos que fazem a diferença no ambiente interno das empresas pesquisadas, ou seja, hospitalidade no domínio privado. Isto se torna relevante quando Camargo (2003), Lashley e Morrison (2004), e Selwyn (2000) consideram que ações hospitaleiras se encontram na dinâmica da sociedade, por meio da efervescência dos relacionamentos.

Nas lentes da hospitalidade, observa-se que as questões sociais ocorrem (Bavik, 2020; Lashley; Morrison, 2004; Selwyn, 2000; Stefanini *et al.*, 2018) no tocante à elaboração e manutenção de sistemas sociais por meio de trocas, envolvendo aspectos tangíveis e intangíveis – valores comuns da sociedade. Desta maneira, observa-se que as características hospitaleiras são proporcionadas ao englobar *players* do setor de feiras de negócios. Na esfera comercial da hospitalidade, os entrevistados informam que buscam bom relacionamento com os clientes, com associações e parcerias, expositores e visitantes. Stefanini *et al.* (2018) discorrem, sobre a função da hospitalidade no âmbito comercial, gerando bem-estar e superando as expectativas dos clientes.

Em relação ao estímulo sensorial, funcional, social, natural e cultural de *experienscape* de Pizam e Tasci (2019), estes são fundamentais nas feiras de negócios. Os cinco componentes são considerados no planejamento de uma feira e montagem de estandes, visando à oferta de experiências positivas, que deve ser o foco das empresas para a exposição e venda de produtos.

Os aspectos de *experienscape*, as experiências sensoriais influenciam os sentidos dos participantes, de modo a solidificar a percepção de marca. Em relação ao componente funcional, é necessário orientar o público para que fluam com naturalidade, diminuindo imprevistos durante os eventos. O componente social é importante, pois o objetivo de um evento é o *networking*.

As organizadoras de eventos focam na interação com o público-alvo, visando à conclusão dos negócios. O componente natural deve ser compatível com o evento, e o local do evento proposto alinhado ao segmento que atua. Por fim, existem cuidados com a cultura e sociedade locais (inclusão de pessoas, igualdade de gênero, respeito à diversidade), meio ambiente (sustentabilidade) e governanças (ética e respeito).

Na segunda categoria, Competitividade e feiras de negócios, os respondentes observaram aspectos de competitividade em meio a estágios de oscilação da demanda ao compartilharem fatores que envolvem a agilidade, utilização de materiais, qualificação dos recursos humanos, inovação e recursos tecnológicos. Suportam as colocações dos respondentes as obras de Wada e Moretti (2014), e Oliveira *et al.* (2020), a respeito da competitividade, hospitalidade e qualidade dos serviços e produtos ofertados aos clientes. As vantagens competitivas sobre a concorrência podem ser observadas nos trechos analisados sobre estrutura do planejamento e gestão. Os entrevistados também informaram que a competitividade se associa à imagem corporativa.

Recuperando-se os sete pilares de competitividade selecionados do Fórum Econômico Mundial (WEF, 2010, 2018), observa-se a influência de instituições (falta de amparo do governo às dificuldades das montadoras), adoção de TICs (adoção de novas tecnologias e meios *online* interativos, além de gamificação de eventos e evento *figital*), estabilidade macroeconômica (situação favorável às montadoras no período pré-COVID, e distúrbios econômicos pós-pandemia), habilidades (necessidade e/ou manutenção de pessoal especializado, durante a pandemia), tamanho de mercado (posição mundial do mercado brasileiro de eventos e potência do setor pré-pandemia), dinamismo de negócios (escopo de trabalho das montadoras pré e pós-pandemia) e capacidade de inovação (capacidade de absorção e inovação das montadoras examinadas).

Na última categoria, COVID-19 e feiras de negócios, os entrevistados revelaram repercussões financeiras nas montadoras, como o cancelamento de eventos e contratos. Como medidas de gerenciamento de crise, foram elaboradas diretrizes para sobreviver à pandemia,

como, a austeridade no controle de gastos, ou atividades de planejamento e gestão envolvendo outras iniciativas além da montagem e desmontagem de estandes.

No cenário da pandemia, os entrevistados informaram adiamento de eventos, incerteza no ambiente de negócios, impactos psicológicos foram relatados; porém, laços sociais no ambiente destas organizações foram fortalecidos. Com a necessidade de reinvenção, novos campos do mercado foram abertos, até então pouco explorados, como os eventos *online* e novo mercado *figital*, unindo o físico ao digital – os eventos híbridos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa sinalizou questões referentes à hospitalidade e competitividade das empresas montadoras do setor de feiras de negócios na cidade de São Paulo, durante a pandemia de COVID-19. Para isso, realizou-se entrevistas com representantes de empresas deste setor; os pilares contemplados foram hospitalidade, competitividade, COVID-19 e feiras de negócios.

Os temas da hospitalidade, competitividade e feiras de negócios encontram-se entrelaçados, ao promoverem *insights* sobre os fatores determinantes na criação de vantagem competitiva para montadoras e na integração dos envolvidos das empresas pesquisadas frente aos momentos de crise, que podem resultar em oportunidades de negócios.

Recuperando-se o problema da pesquisa – qual o impacto da COVID-19 para os gestores de montadoras de feiras de negócios, sob as dimensões da hospitalidade, observa-se que os respondentes consideram o envolvimento de fatores humanos nesta atividade, como fatores psicológicos. Estes fatores afetam a dinâmica dos negócios e o cotidiano da sociedade, pois questões como a incerteza na manutenção de emprego e renda são comuns em momentos de crise, impactando diretamente no comportamento humano.

O objetivo principal da investigação, analisar a competitividade e a hospitalidade nas atividades referentes às montadoras paulistanas de feiras e congressos em meio à COVID-19, foi atendido, ao se analisarem as dificuldades econômicas e estruturais identificadas em meio ao cenário de crise, além das inovações e busca por novos meios de laboração surgidas no setor, que, por sua vez, poderão influenciar positivamente a competitividade futura das organizações pesquisadas. Isto pode ser traduzido pelas ‘novas’ formas de eventos existentes, como os eventos híbridos e *online*.

As proposições da investigação foram confirmadas parcialmente. Referente à (P1), os montadores de feiras de negócios em São Paulo foram impactados de forma negativa em sua rotina de trabalho pela pandemia. Os gestores confirmaram a paralização do setor e cancelamento de feiras, diminuição no faturamento e necessidade de demitir parte dos colaboradores. Referente à (P2), a competitividade não aumentou significativamente, ao inovarem a área de atuação neste momento de crise. Observou-se a inovação no setor com eventos híbridos, *online* e outros segmentos de atuação (inclusive, em áreas inesperadas); porém, o mercado de montadoras continua em crise. A competitividade não foi o fator determinante, mas sim o faturamento das montadoras que mesmo inovando, não atingiram valores razoáveis.

Dentre as limitações da pesquisa, foram realizadas sete entrevistas em profundidade com gestores/proprietários de montadoras de feiras de negócios e membros de associações do setor, gerando perspectiva unilateral. Para futuros estudos, considera-se realizar pesquisa quantitativa com outros *stakeholders* do setor, sob a lente da hospitalidade, os envolvidos podem apresentar distintas visões ao considerarem o período da aplicação da pesquisa e a posição no setor de feiras de negócios.

A pandemia continua presente no planeta, e marcada por diversos cancelamentos de feiras no Brasil, a crise no setor será agravada e a recuperação terá um longo caminho. Faz-se necessária a continuidade dos estudos dos impactos da COVID-19 no setor de feira de negócios, a verificação das previsões dos entrevistados e a análise sobre o comportamento do mercado após o fim da pandemia.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. Análise de Conteúdo (Edições 70, ed.). **Lisboa: LDA**, 2011.

BAVIK, Ali. A systematic review of the servant leadership literature in management and hospitality. **International journal of contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 1, p. 347-382, 2020. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0788>

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: **Pioneira Thomson Learning**, p. 61-71, 2003.

DA CAMARA, Isabela Lima Pinheiro; MONTEIRO, João Evangelista Dias; DE OLIVEIRA SANTOS, Glauber Eduardo. Fatores determinantes da demanda turística internacional para o Rio de Janeiro: evidências baseadas em modelos de regressão linear. **Revista Turismo Em Análise**, v. 32, n. 1, p. 100-119, 2021. DOI:10.11606/issn.1984-4867.v32i1p100-119

DE SOUSA COLANTUONO, Aline Correia. TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM SÃO PAULO: A RELAÇÃO ENTRE A INFRAESTRUTURA URBANA E TURÍSTICA DA CIDADE-SEDE DO EVENTO E A PROMOÇÃO DA VISIBILIDADE DOS NEGÓCIOS: BUSINESS TOURISM AND EVENTS IN SÃO PAULO: THE RELATIONSHIP BETWEEN THE EVENTS HOST CITY'S URBAN AND TOURIST INFRASTRUCTURE AND THE PROMOTION OF BUSINESS VISIBILITY. **Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/GEPLAT/UERN**, v. 11, n. 2, 2022. Disponível em: <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/1022>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Feiras do Brasil. *Impactos do Covid no calendário de feiras 2021*. Disponível em: <http://www.feirasdobrasil.com.br/covid.asp>. Acesso em: 5 jun. 2021.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Amgh Editora, 2014.

FREEMAN, R. Edward; PARMAR, Bidhan L.; MARTIN, Kirsten. **The power of and: Responsible business without trade-offs**. Columbia University Press, 2019. <https://doi.org/10.7312/free18850>

GIDRA, Gilberto; DIAS, Celia MM. Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

GLASER, Barney; STRAUSS, Anselm. **Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research**. Routledge, 2017.

GUIZI, Alan Aparecido. A CIDADE, O TURISMO E OS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: REFLEXÕES COM BASE EM ARTIGOS LISTADOS EM SCOPUS. **Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/GEPLAT/UERN**, v. 7, n. 2, p. 139-159, 2018. Disponível em: <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/170>. Acesso em: 7 jun. 2021.

GURSOY, Dogan; NUNKOO, Robin; YOLAL, Medet (Ed.). *Festival and event tourism impacts*. 2020.

InvestSP. *Retorno dos Grandes eventos é parte da retomada econômica no Estado de SP*. Disponível em: <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/retorno-dos-grandes-eventos-e-parte-da-retomada-economica-no-estado-de-sp/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**, v. 1, p. 1-24, 2004.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manoele, 2004.

LI, Xi; SU, Xinwei; DU, Yunqian. The environmental sustainability of an exhibition in visitors' eyes: Scale development and validation. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 46, p. 172-182, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.006>

OBSERVATÓRIO DO TURISMO E EVENTOS – SPTURIS. *Relatório de Impactos da Pandemia de Covid-19 no turismo da cidade de São Paulo – 2020*. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/relatorio-dos-impactos-da-pandemia-de-covid-19-no-turismo-da-cidade-de-sao-paulo-2020/>. Acesso em: 3 jun. 2021.

OLIVEIRA, Paulo Sergio Gonçalves de; YOSHIURA, Thais Goldbard; ALVES, Carlos Alberto. Projeto de machine learning: compreensão da hospitalidade como diferencial competitivo na gestão de restaurantes. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 11, n. 3, p. 26-45, 2020. <https://doi.org/10.5585/gep.v11i3.18748>

PANROTAS. *Feiras de negócios reúnem 8,2 milhões de visitantes em SP*. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/11/feiras-de-negocios-reunem-82-milhoes-de-visitantes-em-sp_169332.html. Acesso em: 01 jun. 2021.

PIZAM, Abraham; TASCI, Asli DA. Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). **International Journal of Hospitality Management**, v. 76, p. 25-37, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010>

RICHARDSON, Roberto Jarry; DE SOUSA PERES, José Augusto. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. Atlas, 1999.

SEBRAE. *Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 3 jun. 2021.

SELWYN, Tom. An Anthropology of Hospitality. In Search of Hospitality: theoretical perspectives and debates. 2000. DOI: [10.1016/B978-0-7506-5431-9.50006-8](https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5431-9.50006-8)

SILVA, Ana Paula Santos; AIRES, Jussara Danielle Martins. PANORAMA DA PESQUISA SOBRE NOMADISMO DIGITAL ASSOCIADO AO TURISMO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DO COVID-19: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA. **Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP)**, v. 13, n. 1, 2024.

SMAGINA, Natalia. The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions-and Exhibitions-(MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity. **Journal of Economics and Management**, n. 27, p. 96-113, 2017. <https://doi.org/10.22367/jem.2017.27.06>

SOARES, Jakson Renner Rodrigues; MACEDO CASTRO GABRIEL, Larissa Paola; COSTA PERINOTTO, André Riani. La Competitividad del Turismo MICE en Galicia: un estudio comparativo con Catalunya y Madrid. **Revista Turismo em Análise**, v. 30, n. 2, 2019. DOI:10.11606/issn.1984-4867.v30i2p307-326

STALK, G.; EVANS, P.; SHULMAN, L. E. Competing on capabilities: the new rules of corporate strategy. **Harvard Business Review**, v. 70, n. 2, p. 57-69, 1992.

STEFANINI, Cláudio José; ALVES, Carlos Alberto; MARQUES, Roseane Barcellos. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de pesquisa em turismo**, v. 12, p. 57-79, 2018. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>

TASCI, Asli DA; PIZAM, Abraham. An expanded nomological network of experiencescape. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 3, p. 999-1040, 2020. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-0988>

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Editora Atlas SA, 2000.

VOLL, Kyra; GAUGER, Felix; PFNÜR, Andreas. Work from anywhere: Traditional workation, coworkation and workation retreats: A conceptual review. **World Leisure Journal**, v. 65, n. 2, p. 150-174, 2023. <https://doi.org/10.1080/16078055.2022.2134199>

WADA, Elizabeth Kyoko; MORETTI, SL do A. Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. **Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo**, v. 3, n. 3, p. 95-105, 2014.

WANG, Nan; XIA, Liang. Human-exhibition interaction (HEI) in designing exhibitions: A systematic literature review. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 292-302, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.009>

WEF – WORLD ECONOMIC FORUM. *The global competitiveness report 2010*. World Economic Forum. Disponível em: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf. Acesso em: 7 jun. 2021.

WEF – WORLD ECONOMIC FORUM (2019). *The global competitiveness report 2019*. World Economic Forum. Disponível em: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf. Acesso em: 9 jun. 2021.

WERU, Joshua N.; NJOROGE, Joseph M. Investigating the influence of business events experience on international visitors' perceived destination image: The case of Kenya. In: **Journal of Convention & Event Tourism**. Routledge, 2021. p. 384-406. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1895017>

WILLIAMS, A., WALTERS, M. E., & DOBSON, P. *Changing Culture: New Organizational Approaches*. 2.ed. London, Institute of Personnel Management, 1993.