

**HOSPITALIDADE NOS NEGÓCIOS PARA ENFRENTAMENTO DE CRISE: O
ISOLAMENTO SOCIAL EM TEMPOS DE COVID-19**

VANUZA BASTOS RODRIGUES

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

ANA CLAUDIA GUIMARAES ANTUNES

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

ÁDILER CAROLINE VILKAS

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

HOSPITALIDADE NOS NEGÓCIOS PARA ENFRENTAMENTO DE CRISE: O ISOLAMENTO SOCIAL EM TEMPOS DE COVID-19

Introdução

Todos os tipos de organização estão expostos a vivenciar um período de crise, situação considerada inerente ao negócio. Atualmente, no Brasil, as organizações vivem um período de isolamento social provocado pela pandemia do vírus Covid-19, obrigando os gestores de empresas de vários portes e empreendedores informais a adequarem suas formas de negociar e receber clientes e fornecedores para manterem suas empresas funcionando.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Durante o período de isolamento social, de que maneira os conceitos de hospitalidade influenciaram as relações de negócios para a sobrevivência da atividade econômica?

Fundamentação Teórica

Em tempos de crise a retomada dos conceitos da hospitalidade em função das relações que são estabelecidas com todos os envolvidos na busca da manutenção da existência da organização no seu ramo de atuação pode ser bem-vinda. Sob a égide da troca, da reciprocidade e da gestão ética, identifica-se uma economia que evidencia o reconhecimento social, a generosidade, a partilha e as atitudes e ações que favorecem muito mais ao outro do que a si mesmo, mas, em contrapartida, garante o respeito pelos seus pares (Lynch, Molz, McIntosh, Lugosi, & Lashley, 2011).

Metodologia

Metodologicamente, optou-se pela abordagem quantitativa e exploratória e, para o tratamento dos dados, utilizou-se o software SPSS para verificar a consistência interna das afirmativas do questionário. A análise das afirmativas foi realizada na plataforma do Google Forms pelo fato da pesquisa ainda se encontrar em andamento.

Análise dos Resultados

A análise realizada, considerou que os respondentes, no período da pesquisa, preocuparam em aprimorar as relações negócios com fornecedores e clientes, por meio dos conceitos de hospitalidade para dar prosseguimento às suas atividades econômicas durante o período de isolamento social.

Conclusão

Considerou-se que tanto o objetivo geral e os objetivos específicos foram alcançados. Os resultados apontaram que, por meio das relações de hospitalidade nos negócios com fornecedores e clientes, os gestores conseguiram se preparar para enfrentar a crise provocada pelo isolamento social, bem como oferecer uma resposta rápida a crise mediante acordos entre as partes envolvidas para que a atividade econômica se mantivesse ativa no período de isolamento social.

Referências Bibliográficas

Deloitte Touche Tohmatsu. (2015). Manual de gestão de crises para relações com investidores: comunicação e estratégia para a preservação de valor. São Paulo: DTTL
Lugosi, P. (2014). Hospitality and organizations: Enchantment, entrenchment and reconfiguration. *Hospitality & Society*, 4(1), 75-92
Nogueira, M. O. (2019). Um pirilampo no porão: um pouco de luz nos dilemas da produtividade das pequenas empresas e da informalidade no país. (2a ed., rev., ampl.). Brasília: IPEA.
Schänzel, H. A.; Brocx, M.; Sadaraka, L. (2014). (Un)conditional hospitality: the host experience of the Polynesian community