

HOSPITALIDADE EM TEMPOS DE COVID-19: o impacto nas montadoras de feiras de negócios

ANDERSON SOARES LOPES

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

EDUARDO LIBRACH BUCKUP

GRUPO LAUREATE - ANHEMBI MORUMBI/FMU

ROBERT KENZO FALCK

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

HOSPITALIDADE EM TEMPOS DE COVID-19: o impacto nas montadoras de feiras de negócios

Introdução

A pandemia de COVID-19 afetou inúmeros setores econômicos, além de aspectos sociais, comportamentais e psicológicos da população mundial. Dentre os setores observados, as feiras de negócios e seus stakeholders foram prejudicados, incluindo as montadoras de feiras. Este artigo apresenta resultado de pesquisa qualitativa, ao investigar os impactos da pandemia sobre as montadoras de feiras de negócios.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema da pesquisa elaborado foi: qual é o impacto da COVID-19 para os gestores de montadoras de feiras de negócios, sob as dimensões da hospitalidade? 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.

Fundamentação Teórica

Este artigo fundamentou-se em três pilares teóricos: hospitalidade, competitividade e feiras de negócios. O pilar hospitalidade embasou-se nos conceitos históricos e na aplicabilidade dos modelos das dimensões de Lashley & Morrison (2000, 2004) e no experiencescape de Pizam e Tasci (2019, 2020). O pilar competitividade embasou-se nos modelos do Fórum Econômico Mundial (2010, 2019). Por fim, o pilar feiras de negócios discorreu brevemente sobre o setor, montadoras e impactos da pandemia sobre o mercado.

Metodologia

A abordagem deste artigo foi qualitativa e descritiva, quanto aos fins. Quanto aos meios, a pesquisa foi de campo. A amostra do artigo foram sete gestores de montadoras na cidade de São Paulo e membros de associações do setor. Escolheu-se a amostra por acessibilidade. O instrumento de coleta de dados foi o roteiro de entrevistas, 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 experiencescape de Pizam e Tasci (2020).

Análise dos Resultados

Como resultados, observou-se profunda reestruturação do setor frente à crise pandêmica, com o surgimento de novas modalidades de eventos híbridos e adoção de novas tecnologias. Foi confirmada a aplicabilidade de valores hospitalares e de experiencescape sobre as relações entre as montadoras e seus stakeholders. Confirmou-se parcialmente os atributos de competitividade discutidos, dado o cenário de incerteza e crise vivido pelas montadoras durante a pandemia. A competitividade não foi fator determinante, e sim o faturamento das montadoras que, mesmo inovando, não atingiram valores razoáveis.

Conclusão

Os temas da hospitalidade, competitividade e feiras de negócios encontram-se entrelaçados, ao promoverem distintos 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.

Referências Bibliográficas

Bavik (2020); Camargo (2003); Dias (2004); Feiras do Brasil (2021); Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014); Freeman, Martin & Parmar (2020); Gursoy, Nunkoo, & Yolal (2020); Lashley (2004); Lashley & Morrison (2000, 2004); Li, Su & Du (2021); Observatório do Turismo e Eventos - SPTURIS (2020); Oliveira, Yoshiura & Alves (2020); Pizam & Tasci (2019); Selwyn (2000); Smagina (2017); Stefanini, Alves & Marques (2018); Tasci & Pizam (2020); Wada & Moretti (2014); Wang & Xia (2019); WEF - World Economic Forum (2010, 2019); Weru & Njoroge (2021); Williams, Walters & Dobson (1993).

