

## **HOSPITALIDADE, DÁDIVA E CAPITAL: CONSTRUINDO UM MODELO DE ANÁLISE PARA FEIRAS DE NEGÓCIOS**

**ROBERSON HIROSHI YAMAMOTO**  
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

**RODRIGO CUNHA DA SILVA**  
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

# HOSPITALIDADE, DÁDIVA E CAPITAL

## Construindo um modelo de análise para feiras de negócios.

### 1 INTRODUÇÃO

Feiras de negócios, enquanto espaços temporários de interação econômica e simbólica (Bathelt & Schuldt, 2008), constituem-se como microcosmos onde relações de poder, estratégias de marketing e dinâmicas sociais se entrelaçam. Tradicionalmente analisadas sob a ótica do *return on investment* (ROI) e da geração de leads (Tafesse & Korneliussen, 2017), essas eventos carecem de uma abordagem mais ampla que considere não apenas as transações comerciais, mas também as trocas simbólicas (Bourdieu, 1986) e as relações de dádiva (Mauss, 1923; Godbout, 1998) que permeiam suas estruturas.

A teoria da dádiva, revisitada por Godbout (1998), sugere que as relações envolvem circuitos de reciprocidade e obrigação social. Derrida (1991), em sua crítica à dádiva pura, argumenta que mesmo gestos aparentemente desinteressados carregam expectativas de retorno, o que se aplica diretamente às estratégias do setor da hospitalidade em feiras tais como brindes, coquetéis exclusivos e atendimentos personalizados. Essas ações, embora simbolicamente generosas, são calculadas para construir capital simbólico (Bourdieu, 1986) e fortalecer vínculos com *stakeholders* (Freeman, 2019).

A estrutura das feiras de negócios não é neutra: sua organização espacial, critérios de acesso e hierarquia de participação refletem disputas de poder (Maskell et al., 2006). Grandes marcas ocupam posições centrais, enquanto pequenos expositores competem por visibilidade (Moeran, 2011), criando um ambiente onde hospitalidade e hostilidade coexistem. A hospitalidade se manifesta em cortesias, *networking* facilitado e experiências imersivas, enquanto a hostilidade aparece em barreiras de acesso, competição por atenção e táticas agressivas de negociação (Rinallo & Golfetto, 2011).

No contexto do Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021), em que a construção de relacionamentos e a experiência do cliente são centrais, as feiras de negócios tornam-se palcos privilegiados para aplicação de técnicas como o Marketing de Experiência (Pine & Gilmore, 1999), que se baseia na criação de ambientes memoráveis para engajar visitantes, a Gestão de Stakeholders (Freeman, 2019), que busca o alinhamento de interesses entre expositores, organizadores e público, e o Neuromarketing Aplicado (Lindstrom, 2008), que utiliza gatilhos emocionais em estandes e interações.

Este artigo propõe um framework analítico que integra a dinâmica da dádiva (Mauss, Godbout, Derrida) e sua influência na construção de lealdade, a geração de capital simbólico (Bourdieu) por meio de ações de hospitalidade e hostilidade, e a estrutura das feiras como campo de disputa (Bathelt, Moeran). Além disso, discute as implicações para o Marketing 5.0, onde a experiência e o valor relacional superam a mera transação.

Ao unir essas perspectivas, o estudo oferece uma ferramenta para avaliar como as feiras podem ser otimizadas não apenas como canais de vendas, mas como espaços de negociação simbólica, onde cada gesto, seja acolhedor ou competitivo, contribui para a construção (ou erosão) de reputações e alianças duradouras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. *A Dádiva e a Economia do Simbólico: Mauss, Godbout e Derrida*

A teoria da dádiva, formulada por Marcel Mauss (1923) em *Ensaio sobre a Dádiva*, estabelece que as trocas sociais são regidas por três obrigações: dar, receber e retribuir. Esse ciclo não se limita a transações materiais, mas envolve uma economia moral que sustenta relações de poder e prestígio. Godbout (1998) amplia essa discussão ao argumentar que a dádiva opera em circuitos sociais onde o interesse e o desinteresse coexistem, desafiando a dicotomia entre mercado e altruísmo. Nas feiras de negócios, essa dinâmica se manifesta em brindes, cortesias e acesso privilegiado, que, embora aparentemente gratuitos, geram expectativas de reciprocidade (Belk, 2010).

Derrida (1991), em *Donner le temps*, introduz uma crítica radical ao conceito de dádiva pura, propondo que toda oferta carrega uma contradição intrínseca: para ser reconhecida como dádiva, ela deve ser desinteressada, mas, ao mesmo tempo, sua existência pressupõe um retorno simbólico. Para Jacques Derrida (2000), a única hospitalidade verdadeira é a incondicional, ou seja, aquela que não impõe regras do anfitrião ao hóspede. No mundo real, porém, a hospitalidade é condicional, ambivalente e carrega em si uma hostilidade intrínseca. Esse paradoxo inspira o neologismo "hostipilidade", uma fusão de *hostilidade* e *hospitalidade*, que descreve a ambivalência das interações em feiras, onde gestos acolhedores podem esconder estratégias de exclusão ou competição (Rinallo & Golfetto, 2011).

### 2.2. *Capital Simbólico e Outros Capitais: Bourdieu e Desdobramentos Contemporâneos*

Bourdieu (1986) define capital simbólico como a forma percebida de outros capitais (econômico, cultural, social) quando legitimados em um campo específico. Nas feiras, ele se materializa em:

- Reputação (ex.: marcas com estandes centrais);
- Rede de contatos (capital social convertido em vantagem competitiva);
- Conhecimento técnico (capital cultural valorizado em palestras).

Estudos posteriores ampliaram essa noção, aprofundando a compreensão do capital simbólico em diferentes contextos. Lin & Darr (2012) analisam como os capitais simbólicos são acumulados em conferências científicas, demonstrando sua importância na construção de reputação e influência acadêmica. Swartz (2013) explora a relação entre o capital simbólico e o capital político em negociações corporativas, evidenciando como elementos simbólicos podem influenciar decisões estratégicas e relações de poder. Por sua vez, López & Scott (2000) discutem a interdependência entre capitais econômicos e simbólicos em eventos setoriais, destacando como a legitimidade e o prestígio podem se converter em vantagens materiais e vice-versa.

### 2.3. *Estrutura e Dinâmica das Feiras: Stakeholders e Hierarquias*

As feiras de negócios representam um ecossistema complexo onde interagem múltiplos atores com objetivos distintos. Segundo Rob Davidson (2019), os expositores participam principalmente em busca de visibilidade e oportunidades comerciais, enquanto os visitantes são motivados pelo acesso a inovações e possibilidades de networking (Tafesse & Korneliussen, 2017). Já os organizadores concentram-se na rentabilidade financeira e na

construção da reputação do evento (Kotler et al., 2021). Essas diferentes expectativas se materializam na própria estrutura física das feiras, onde a criação de zonas VIP (Moeran, 2011) estabelece uma hierarquia de acesso baseada em status, e a localização periférica de alguns estandes (Maskell et al., 2006) acaba por reforçar desigualdades nas oportunidades de negócio.

#### *2.4. Marketing 5.0 e a Nova Economia das Feiras*

No contexto do Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021), as feiras contemporâneas precisam superar a lógica tradicional de venda direta, adotando estratégias mais sofisticadas. Isso inclui a criação de experiências imersivas que envolvam os participantes em múltiplos níveis (Pine & Gilmore, 1999), a integração fluida entre canais digitais e interações presenciais (Lindstrom, 2008), e principalmente a cocriação de valor em parceria com todos os stakeholders (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Essa abordagem reflete a evolução do marketing relacional, onde o foco se desloca da transação pontual para a construção de relacionamentos duradouros e experiências memoráveis.

#### *2.5. Frameworks de Experiência do Cliente em Feiras*

A experiência do visitante em feiras é um fenômeno multidimensional, estudado sob diversas lentes teóricas:

##### **A. Pirâmide da Experiência (Pine & Gilmore, 1999)**

Baseada em quatro eixos: entretenimento, educação, estética e evasão. Essa teoria mostra que estandes que unem demonstrações interativas (educação) e design imersivo (estética) tendem a gerar maior memorização e engajamento.

##### **B. Customer Journey Mapping (Lemon & Verhoef, 2016)**

Analisa a jornada do visitante em três fases: pré-evento (expectativas), durante o evento (interações) e pós-evento (retenção). Essa abordagem ajuda a identificar pontos críticos (como filas no credenciamento) e momentos de maior impacto (como experiências surpreendentes nos estandes).

##### **C. Modos de Experiência (Schmitt, 1999)**

Aborda cinco dimensões da experiência: sensorial, afetiva, cognitiva, comportamental e social. Na prática, isso se traduz em estratégias como o uso de realidade virtual (sensorial) ou a criação de espaços de networking temático (social) para aprofundar a conexão com o público.

##### **D. Framework de Engajamento (Brodie et al., 2011)**

Destaca três pilares: conexão emocional, interação ativa e cocriação de valor. Aplicado a feiras, isso pode significar a realização de workshops colaborativos, que fortalecem o vínculo entre marca e participante, aumentando a lealdade.

### **3 METODOLOGIA**

Esta seção detalha a abordagem metodológica para construir um framework integrado que avalia:

1. Ações de Dádiva (Mauss, Godbout) e sua relação com hospitalidade/hostilidade (Derrida).
2. Geração de Capital Simbólico (Bourdieu) e outras capitais (econômico, social).
3. Entrega de Valor para *stakeholders* (Freeman, Kotler) a partir das experiências criadas (Pine & Gilmore, Schmitt).

### 3.1. Abordagem Geral

O estudo utiliza métodos mistos (qualitativos e quantitativos) para analisar feiras de negócios. Os dados primários incluem observação participante e entrevistas com organizadores, expositores e visitantes. Os dados secundários abrangem relatórios de ROI e métricas de engajamento em redes sociais e pesquisas. Para maior confiabilidade, cruzamos informações etnográficas, análises de redes e indicadores quantitativos, garantindo uma visão abrangente do fenômeno estudado.

### 3.2. Etapas do Framework

#### **Etapa 1: Mapeamento das Ações de Dádiva e Hospitalidade**

Objetivo: Identificar gestos de dádiva (ex.: brindes, acesso VIP) e classificar seu grau de "hostilidade" (Derrida).

#### **Etapa 2: Análise do Capital Simbólico Gerado**

Objetivo: Medir como ações de hospitalidade convertem-se em capital simbólico.

Indicadores (Bourdieu, Lin & Darr, 2012):

- Reputação: (Ex: Número de menções a marcas em redes sociais durante o evento)
- Rede Social: (Ex: Centralidade de expositores em análises de *networking* (Borgatti et al., 2018)).
- Legitimidade: (Ex: Participação em palestras ou painéis como "autoridades".)

Métricas:

- Índice de Capital Simbólico (ICS) = (Reputação + Rede Social + Legitimidade) / 3.

#### **Etapa 3: Avaliação de Valor para Stakeholders**

Objetivo: Relacionar ações de hospitalidade/dádiva com a percepção de valor por grupos:

- Expositores: ROI (leads gerados, vendas pós-evento).
- Visitantes: Satisfação (pesquisas NPS) e aprendizado (aquisição de conhecimento).
- Organizadores: Retenção de expositores (fidelização).

Ferramentas:

- Customer Journey Mapping (Lemon & Verhoef, 2016): Mapear pontos de contato críticos.
- Matriz de Stakeholders (Freeman, 1984): Priorizar ações por impacto e influência.

## Etapa 4: Integração em um Framework Unificado

- Exemplo Prático:
  - Ação: Brinde exclusivo para clientes premium (dádiva estratégica).
  - Capital Simbólico: Aumento de reputação (ICS +20%).
  - Valor: Visitantes premium relatam maior lealdade (NPS +15).

### 3.3. Coleta e Análise de Dados

Tipo de Técnica	Método de Coleta	Software de análise
<b>Qualitativa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrevistas semiestruturadas com perguntas-chave:<ul style="list-style-type: none"><li>– "Como você percebeu gestos de hospitalidade durante o evento?"</li><li>– "Qual ação lhe gerou maior senso de obrigação recíproca?"</li></ul></li><li>• Análise de discurso para identificar nuances de hostipilidade (hospitalidade + hostilidade)</li></ul>	NVivo (análise qualitativa)
<b>Quantitativa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Surveys pós-evento</li><li>• Análise de redes sociais e interações entre participantes</li></ul>	SPSS (análises estatísticas) Gephi (redes complexas)

*Tabela 1 - Matriz de técnicas de coleta e análise de dados utilizadas na pesquisa, com distinção entre abordagens qualitativas e quantitativas. Inclui exemplos de perguntas aplicadas, métodos de análise e softwares utilizados para tratamento dos dados.*

### Resultados Esperados

1. Métricas Práticas: ICS (Índice de Capital Simbólico) e Matriz de Hostipilidade aplicáveis a gestores.
2. Diretrizes para Stakeholders. Recomendações para:
  - Expositores: Como usar dádivas para gerar lealdade.
  - Organizadores: Como projetar espaços que reduzam hostilidade implícita.

## 4 HOSDAC Framework

O framework tem como objetivo classificar gestos de hospitalidade/hostilidade e sua intencionalidade estratégica e é organizado em 4 dimensões interligadas, com métricas específicas para cada uma.

### Dimensão 1: Ações de Dádiva e Hostipilidade

- Variáveis:
  - Tipo de Dádiva (Material, Relacional, Simbólica)

- Grau de Hostipilidade (Escala 1-5: De "puramente hospitaleiro" a "puramente hostil")
- Expectativa de Retorno (Imediato, Médio, Longo Prazo)

Ação	Tipo de Dádiva	Hostipilidade (1-5)	Retorno Esperado
Brinde exclusivo	Material	4 (Estratégico)	Leads qualificados
Palestra gratuita	Simbólica	2 (Neutro)	Autoridade

*Tabela 2 - Classificação das ações de dádiva segundo tipo, grau de hospitalidade percebida e retorno esperado*

### **Dimensão 2: Geração de Capital Simbólico**

Medir como as ações se convertem em capital simbólico (Bourdieu).

Métricas:

- Índice de Capital Simbólico (ICS) = (Reputação + Rede Social + Legitimidade) / 3

### **Dimensão 3: Impacto nos Stakeholders**

Avaliar a percepção de valor por grupo (Freeman, Kotler).

Indicadores por Stakeholder:

Grupo	Métrica	Ferramenta
Expositores	ROI (Leads, Vendas)	Pesquisa pós-evento
Visitantes	NPS (Net Promoter Score)	Survey de satisfação
Organizadores	Retenção de expositores (%)	Dados históricos do evento

*Tabela 3 - Matriz de métricas aplicadas aos principais stakeholders envolvidos no evento (expositores, visitantes e organizadores), com respectivas ferramentas de coleta utilizadas para mensuração de impacto e desempenho, como ROI, NPS e taxas de retenção.*

Mapeamento de importância para cada stakeholder:

- Expositores: "Quantos negócios fechei?"
- Visitantes: "Aprendi algo valioso?"

- Organizadores: "O evento foi financeiramente sustentável?"

Dimensão 4: Experiência do Cliente (Kotler, Pine & Gilmore)

Objetivo: Mapear como as ações criam experiências memoráveis.

Métricas:

- % de visitantes que mencionam "experiência única" em surveys.
- Tempo médio gasto no estande.

#### 4.1 Conexões Críticas:

Esta etapa explora como as dimensões do HOSDAC Framework interagem, destacando pontos de alavancagem e conflito para orientar decisões estratégicas em hospitalidade.

Tipo de Ação	Capital Simbólico Gerado	Impacto nos Stakeholders
Baixo Grau de Hospitalidade (Hostipilidade 1-3)	- Reputação positiva (ex.: coffee breaks abertos)- Legitimidade (ex.: palestras gratuitas)	- Visitantes: Aumento do NPS (satisfação)- Expositores: Menor ROI direto, mas maior lealdade
Alto Grau de Hostilidade (Hostipilidade 4-5)	- Exclusividade (ex.: zonas VIP)- Rede social seletiva (ex.: convites fechados)	- Visitantes: Alienação de públicos não premium- Expositores: ROI alto (leads qualificados)

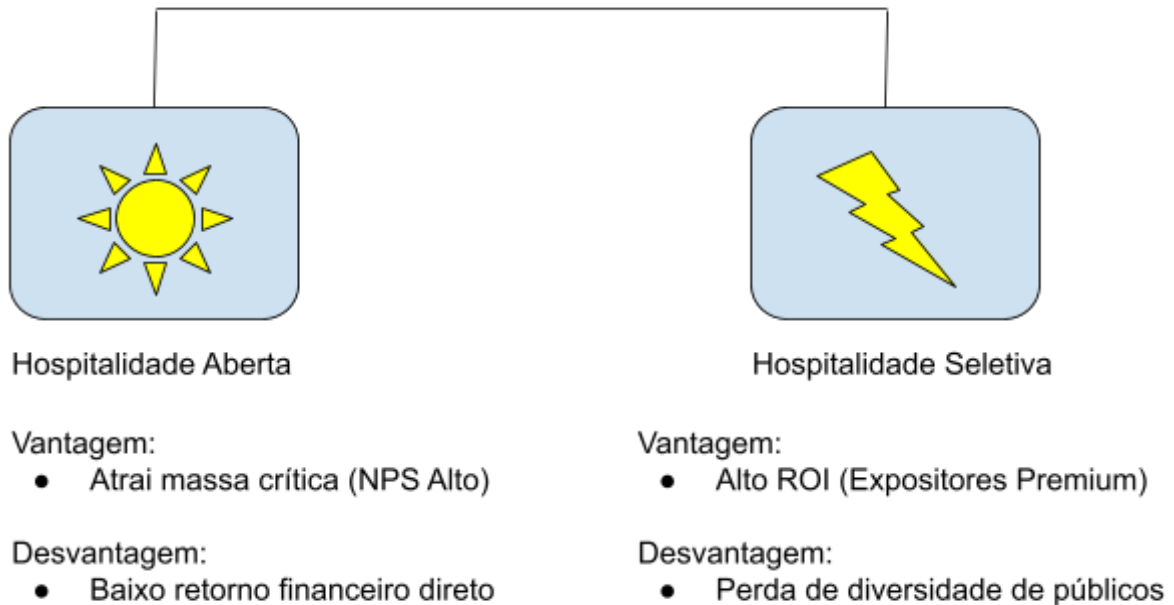
*Tabela 4 - Classificação das ações de hospitalidade segundo seu grau percebido (baixo ou alto), indicando o tipo de capital simbólico gerado (como legitimidade ou exclusividade) e os efeitos esperados nos diferentes stakeholders envolvidos no evento*

##### 4.1.1 Análise Estratégica por Tipo de Stakeholder

###### A. Para Organizadores de Eventos

- Decisão Crítica: Equilibrar hospitalidade inclusiva vs. hostilidade estratégica.

## Matriz de Trade-Off



Recomendação: Segmentar espaços (ex.: áreas gratuitas + zonas VIP pagas).

### B. Para Expositores

- Decisão Crítica: Escolher entre dádivas materiais (brindes) ou simbólicas (conhecimento).
  - Objetivo = Leads? Brindes com captura de dados (Hospitalidade 4).
  - Objetivo = Autoridade? → Palestras gratuitas (Hospitalidade 2).

### C. Para Visitantes

- Decisão Crítica: Engajar-se em experiências cocriadas (Schmitt, 1999).
  - Participar de workshops (valor simbólico).
  - Coletar brindes (valor material)

## 4.2. Fluxo de Tomada de Decisão

### 1. Definir objetivo principal:

- ROI financeiro → Hospitalidade 3-4
- Construção de marca → Hospitalidade 1-2.

### 2. Medir capital simbólico gerado (ICS).

### 3. Validar com stakeholders (ex.: NPS > 8 para visitantes).

### 4. Ajustar estratégia no próximo evento.

## Exemplo completo do HOSDAC Framework:

<b>Ação</b>	<b>Tipo de Dádiva (Mauss, Godbout)</b>	<b>Grau de Hostipidade (Escala 1-5)*</b>	<b>Expectativa de Retorno</b>	<b>Capital Simbólico Gerado</b>	<b>Exemplo Prático</b>	<b>Risco Associado</b>
Brinde exclusivo (ex.: power bank premium)	Material (obrigação de retribuir)	3 (Híbrido)	Leads qualificados, dados para CRM	Reputação (+), Rede Social (++)	Stand da Samsung na CES	Percepção de "compra" de contatos
Coffee break aberto	Material (reciprocidade difusa)	2 (Neutro)	Bom relacionamento genérico	Legitimidade (+), Rede Social (+)	Feira ABF Rio: área de alimentação gratuita	Custo sem ROI direto
Palestra gratuita	Simbólica (conhecimento como dádiva)	3 (Híbrido)	Autoridade no setor	Legitimidade (+++), Reputação (++)	Palestra da Microsoft sobre IA	Conteúdo muito técnico aliena públicos leigos
Zona VIP com convite fechado	Simbólica (exclusividade como dádiva)	4 (Estratégico)	Networking de alto valor	Rede Social (+++), Reputação (+)	Lounge da Salesforce para clientes enterprise	Exclusão de potenciais parceiros
Workshop interativo	Relacional (cocriação de valor)	2 (Neutro)	Lealdade à marca	Legitimidade (++), Rede Social (++)	Oficina de design thinking da IBM	Requer investimento em facilitadores
Material didático gratuito (ex.: e-books)	Simbólica (dádiva desinteressada)	2 (Neutro)	Branding institucional	Reputação (++) , Legitimidade (+)	Estante de relatórios da McKinsey	Pode ser ignorado em ambientes saturados
Happy hour pós-evento	Relacional (reciprocidade social)	3 (Híbrido)	Fortalecimento de laços informais	Rede Social (+++), Reputação (+)	After da Adobe Summit	Associado a excessos (álcool)

### Legenda Detalhada:

<b>Grau de Hostipilidade (Escala 1-5):</b>
1 (Puramente Hospitaleiro): Ação sem barreiras ou segundas intenções explícitas.
2 (Neutro): Gestos acolhedores, mas com baixa expectativa de retorno direto.
3 (Híbrido): Equilíbrio entre acolhimento e estratégia (ex.: palestras gratuitas com captura de dados).
4 (Estrategicamente Hostil): Ação que exclui ou filtra participantes (ex.: zonas VIP).
5 (Puramente Hostil): Barreiras intencionais e não justificadas para exclusão.
<b>Capital Simbólico Gerado:</b>
(+): Impacto moderado.
(+++): Alto impacto (ex.: zonas VIP geram rede social de elite).
<b>Tipos de Dádiva:</b>
Material: Objetos físicos que criam obrigação tangível.
Simbólica: Conhecimento ou status que reforçam hierarquias.
Relacional: Experiências que fortalecem vínculos.

*Tabela 5 - Aplicações do HOSDAC Framework em feiras de negócios*

*O HOSDAC Framework categoriza ações de hospitalidade/hostilidade em eventos, baseando-se em quatro dimensões inter-relacionadas: natureza da oferta, percepção de hospitalidade, expectativa de reciprocidade e construção de capital simbólico. A tabela ilustra como gestos estratégicos (materiais, simbólicos e relacionais) são empregados para fortalecer reputação, legitimidade e conexões, considerando também os riscos e impactos nos stakeholders. O modelo integra teorias da dádiva (Mauss; Godbout), capital simbólico (Bourdieu), experiência do consumidor (Pine & Gilmore; Schmitt) e gestão de stakeholders (Freeman; Kotler).*

Para Organizadores:

- Identificar ações com hostipilidade > 3 que possam alienar públicos.
- Balancear dádivas materiais (brindes) e simbólicas (conhecimento).

Para Expositores:

- Priorizar ações com Retorno Esperado alinhado aos objetivos de negócio.

## 5 DISCUSSÃO

O HOSDAC Framework proposto neste artigo avança na compreensão das feiras de negócios como espaços de negociação simbólica, onde ações de hospitalidade e hostilidade são estratégias conscientes para acumular capital simbólico (Bourdieu, 1986) e ativar ciclos de dádiva (Mauss, 1923; Godbout, 1998). A integração desses conceitos com teorias de experiência do cliente (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999) e gestão de *stakeholders* (Freeman, 1984; Kotler, 2021) oferece uma visão holística, capaz de orientar tanto acadêmicos quanto profissionais.

### 5.1. Contribuições Teóricas

1. Hostipilidade como Conceito Operacional:
  - O neologismo inspirado em Derrida (2000) descreve a ambivalência de gestos em feiras, onde cortesia e exclusão coexistem. Isso amplia a discussão sobre ética nas relações B2B (Rinallo et al., 2017).
2. Capital Simbólico Mensurável:
  - O ICS (Índice de Capital Simbólico) propõe métricas tangíveis para um conceito tradicionalmente abstrato, alinhando-se a esforços recentes (Lin & Darr, 2012; Swartz, 2013).
3. Dádiva no Marketing 5.0:
  - Demonstra como brindes e experiências gratuitas são "moedas de troca" em economias de atenção (Kotler et al., 2021), não apenas gestos passivos.

### 5.2. Implicações Práticas

- Para Organizadores:
  - Segmentar espaços (gratuitos vs. premium) maximiza inclusão e rentabilidade.
  - Monitorar o ICS ajuda a ajustar estratégias de hospitalidade em tempo real.
- Para Expositores:
  - Combinar dádivas materiais (brindes) e simbólicas (conhecimento) gera lealdade e ROI.
- Para Visitantes:
  - Entender a lógica da dádiva permite navegar melhor nas hierarquias do evento (ex.: buscar zonas de cocriação).

### 5.3. Limitações

- Subjetividade do ICS: Requer calibração com dados.
- Viés Cultural: Testes em feiras asiáticas ou latino-americanas podem revelar variações na percepção de hostipilidade.
- Tecnologia: Integrar IA para análise de sentimentos em redes sociais pode refinar o framework.

- Viés de percepção em entrevistas; dificuldade em medir retornos simbólicos de longo prazo.
- Experimentação prática: O framework desenvolvido parte de uma abordagem teórica sobre a dinâmica dos eventos, fundamentada na literatura atual, mas requer validação e refinamento por meio de aplicação prática em campo.

## 6. Conclusão

Este artigo propôs um framework inédito (HOSDAC) para decifrar feiras de negócios como arenas onde hospitalidade, dádiva e capital simbólico se entrelaçam. Ao unir teorias clássicas (Mauss, Bourdieu) a modelos contemporâneos (Marketing 5.0, experiência do cliente), o estudo oferece:

1. Uma Ferramenta de Diagnóstico:
  - A Matriz de Dádiva-Hostipilidade e o ICS permitem classificar ações e prever impactos.
2. Um Guia Estratégico:
  - Empresas podem equilibrar gestos acolhedores e seletivos para otimizar resultados.
3. Uma Agenda de Pesquisa:
  - Novos estudos podem testar o framework em diferentes culturas e setores.

Em última análise, feiras não são apenas sobre negócios, mas sobre a arte de negociar significados. O HOSDAC Framework convida gestores a enxergarem esses eventos como ecossistemas complexos, onde cada café oferecido, cada brinde distribuído ou cada barreira invisível erguida é um movimento em um jogo simbólico cujas regras agora estão mais claras.

## Referências.

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82. <https://doi.org/10.2307/1251871>

Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2018). *Analyzing social networks* (2nd ed.). SAGE.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Davidson, R. (2019). *Business events* (2nd ed.). Routledge.

Derrida, J. (1992). *Given time: I. Counterfeit money* (P. Kamuf, Trans.). University of Chicago Press. (Original work published 1991)

Derrida, J. (2000). Hospitality. *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities*, 5(3), 3–18. <https://doi.org/10.1080/09697250020034706>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

- Freeman, R. E., Parmar, B. L., & Martin, K. (2019). *The power of and: Responsible business without trade-offs*. Columbia University Press. <https://cup.columbia.edu/book/the-power-of-and/9780231190170>
- Godbout, J. T. (1998). *The world of the gift* (D. Winkler, Trans.). McGill-Queen's University Press.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mauss, M. (1990). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies* (W. D. Halls, Trans.). Routledge. (Original work published 1923)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157–168. <https://doi.org/10.1086/208956>
- Tafesse, W., & Korneliussen, T. (2017). The effects of trade show participation on SME performance: A systematic literature review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(3), 461–473. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.11.001>