

Artigos - Turismo e Sociedade**Hospitalidade e Gestão para Stakeholders: uma análise qualitativa das contribuições em eventos corporativos****Hospitalidad y Gestión para Stakeholders: un análisis cualitativo de las contribuciones a eventos corporativos****Hospitality and Management for Stakeholders: a qualitative analysis of contributions to corporate events****Cícera Carla Bezerra da Silva¹, Ana Cláudia Guimarães Antunes², Elizabeth Kyoko Wada³, Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira³**¹Centro Universitário Senac, Campus Águas de São Pedro, Sp, Brasil.²Centro Universitário Senac - Campus Santo Amaro, SP, Brasil.³Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil.**Palavras-chave:**Hospitalidade;
Eventos Corporativos;
Mobilidade Corporativa;
Stakeholders.**Resumo**

As empresas têm a oportunidade de fortalecer os laços com seus consumidores ao prover experiências que demonstrem relações existentes entre os diferentes stakeholders que participam do processo. No contexto dos eventos corporativos, algumas experiências podem ser mensuradas por meio da prestação de serviços que envolve a mobilidade corporativa. Dentro dessa abordagem o objetivo geral é compreender qual a relevância da hospitalidade para as empresas de eventos corporativos. Busca-se ainda como objetivos específicos: 1) elencar quais são os principais serviços da mobilidade corporativa na percepção das empresas de eventos corporativos; 2) enumerar os principais stakeholders dos eventos corporativos. Fundamentada nos objetivos estabelecidos, este estudo é qualitativo de caráter exploratório, realizado por meio de um roteiro de entrevista semiestruturadas com análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) usando a ferramenta Atlas TI. A aplicação do roteiro de entrevista se deu em seis especialistas do segmento de eventos corporativos, cujos resultados apontaram para o conhecimento do termo Hospitalidade por todos e a associação com o bem-estar, pensar nos detalhes e gerir a experiência. Os resultados deram suporte para afirmar as proposições adotadas para este momento da pesquisa (P1 - A hospitalidade influencia a relação anfitrião-hóspede sendo relevante para as empresas de eventos corporativos e P2 - A hospitalidade influencia positivamente a gestão para os stakeholders na mobilidade corporativa).

Keywords:Hospitality;
Corporate events;
Corporate Mobility;
Stakeholders.**Abstract**

Companies have the opportunity to strengthen ties with their consumers by providing experiences that demonstrate relationships between the different stakeholders that participate in the process. In the context of corporate events, some experiences can be measured through the provision of services that involve corporate mobility. Within this approach, the general objective is to understand the qualification of hospitality for corporate event companies. Specific objectives are also sought: 1) listing the main services of corporate mobility in the perception of companies at corporate events; 2) listing the main stakeholders of corporate events. Based on the presented objectives, this study is qualitative and exploratory, carried out through a semi-structured interview script with content analysis proposed by Bardin (1977) using an Atlas TI tool. The application of an interview script was carried out by six specialists in the segment of corporate events, results pointed to the knowledge of the term "Hospitality" by all and its association with well-being, thinking about details and managing an experience. The results provided support to assert the prepositions adopted for this moment of the research (P1 - Hospitality influences the host-guest relationship, being relevant for corporate event companies and P2 - Hospitality positively influences management for stakeholders in corporate mobility).

Palabras clave:

Hospitalidad;
Eventos corporativos;
Movilidad corporativa;
Stakeholders.

Revisado por pares.
Recebido em: 16/11/2020.
Aprovado em: 12/04/2021.
Editor: Leandro B. Brusadin.

**Resumen**

Las empresas tienen la oportunidad de fortalecer los lazos con sus consumidores brindándoles experiencias que demuestren las relaciones entre los diferentes stakeholders que participan en el proceso. En el contexto de eventos corporativos, algunas experiencias se pueden medir por la prestación de servicios que involucran movilidad corporativa. Dentro de este enfoque, el objetivo general es comprender la calificación de la hostelería para empresas de eventos corporativos. También se buscan objetivos específicos: 1) relacionar los principales servicios de movilidad corporativa en la percepción de las empresas en los eventos corporativos; 2) enumerar los principales stakeholders de los eventos corporativos. Con base en los objetivos, este estudio es cualitativo y exploratorio, realizado a través de un guión de entrevista semiestructurado con análisis de contenido propuesto por Bardin (1977) utilizando a herramienta Atlas TI. La aplicación de un guión de entrevista fue realizada por seis especialistas en el segmento de eventos corporativos, los resultados apuntaban al conocimiento del término Hospitalidad por todos y una asociación con el bienestar, pensando en los detalles y gestionando una experiencia. Los resultados dieron soporte para afirmar cómo las preposiciones adoptadas para este momento de la investigación (P1 - Hospitality influye en la relación anfitrión-huésped, siendo relevante para las empresas de eventos corporativos y P2 - Hospitality influye positivamente en la gestión para los stakeholders en movilidad corporativa).

Como citar: Silva, C. C. B.; Antunes, A. C. G.; Wada, E. K.; Oliveira, P. S. G. (2022). Hospitalidade e Gestão para Stakeholders: uma análise qualitativa das contribuições em eventos corporativos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2309. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2309>

1 INTRODUÇÃO

O turismo mundial de negócios apresentou em 2019 relevante representatividade no cenário internacional do turismo. O impacto do turismo gerou uma participação de US\$ 8,8 trilhões ao PIB (Produto Interno Bruto) mundial (10,4%), uma alta de 3,9%, superior à expansão da economia global (3,2%). Trata-se de um setor responsável pela geração de 319 milhões de empregos, sendo responsável pela abertura de 1 em cada 10 postos de trabalho (Martins, 2019). O crescimento do mercado de viagens ficou à frente de ramos como o de cuidados com a saúde (3,1%) e tecnologias da informação (1,7%), perdendo apenas para o de manufaturas (4%) (Martins, 2019).

Mesmo apresentando resultado positivo, o continente americano está no final da lista do crescimento, com 3% de alta no período. O número segue tendência histórica do continente (2% a 3%). Entre 2017 e 2018, a América do Sul registrou aumento de 3,2%, enquanto no período anterior (2016/2017) – o crescimento foi de 9% (Martins, 2019).

Observa-se importância econômica que o setor de viagens de negócios apresenta para a economia mundial por meio dos dados obtidos pela Organização Mundial do Turismo (*World Tourism Organization* - UNWTO), além disso, o relatório feito pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (*World Travel & Tourism Council* - WT&TC) informa que as viagens de negócios internacionais produziram um terço do crescimento comercial do mundo de 2000 a 2010 (WT&TC, 2011). Em 2016, 1,235 milhões de pessoas realizaram viagens internacionais, das quais 13%, 160,550 mil, tinham como finalidade viagens de negócios, tal deslocamento foi responsável por movimentar uma receita de US\$1.220 bilhões (UNWTO, 2017). Em 2017, o turismo internacional aumentou 4,9% em relação a 2016, gerando uma receita de US\$1,340 bilhões, e quanto ao deslocamento de turista, 2017 registrou 1,323 milhões de turistas internacionais (UNWTO, 2018).

Além de contribuir para o setor de turístico, as viagens de negócios internacionais e domésticas contribuem economicamente em outros setores do mercado comercial, incluindo não somente a aviação comercial, mas também o mercado de aluguéis de carro, rede de hotelarias, empresas de gerenciamento de eventos por meio dos gastos gerados pelos viajantes (WT&TC, 2011; Beaverstock & Budd, 2013).

É importante ressaltar que no final da elaboração deste artigo a COVID-19 (pandemia) engolfou o mundo em questão de semanas, ameaçando a saúde e a vida de milhões de pessoas, com concentrações iniciais particulares entre comunidades e países (UNWTO, 2020).

Segundo a Associação Brasileira de Agência de Viagens (ABRACORP) (2020) a pandemia afetou, numa escala sem precedentes todo o setor de turismo, mas especialmente o segmento corporativo com a quase completa parada do setor aéreo e também da hotelaria nos meses iniciais da pandemia.

A Mobilidade Corporativa diz respeito ao deslocamento de indivíduos, que o fazem representando as organizações que trabalham e tem como objetivo a realização de negócios, tal mobilidade se baseia em ações estratégicas para reduzir as distâncias a fim de promover o crescimento das organizações (Ferreira & Wada, 2011), envolve tanto a

mobilidade social quanto física, assim como a mobilidade centrada no trabalho. Além disso, na mobilidade podemos observar o encontro de diversos serviços voltados para atender as necessidades que uma viagem possui, para ser realizada (Wada et al., 2014). Há diferentes formas de estudar a mobilidade humana, para tal, pode ser dividida em mobilidade física, mobilidade social e mobilidade corporativa. Essa última forma de mobilidade, a corporativa, diz respeito aos deslocamentos realizados por motivo de trabalho (Ferreira & Wada, 2011).

Por ser um conceito abrangente, a mobilidade corporativa engloba, entre outros aspectos, o turismo de negócios, que é o processo no qual os custos relacionados à viagem dos colaboradores ficam a cargo da empresa, com o objetivo de fazer negócios, participar de treinamentos, reuniões, eventos corporativos e outras atividades (Martins & Murad Jr., 2010).

A mobilidade corporativa envolve a empresa, seus viajantes, outros participantes, alguns dos quais prestadores de serviços para que a mobilidade se faça possível, por exemplo as empresas prestadoras de serviços, transporte e alimentação.

Esses participantes serão chamados *stakeholders* nessa pesquisa, uma definição operacional baseada no conceito de Freeman (1984) onde *stakeholder* corresponde a um grupo ou indivíduo que pode impactar ou é impactado pela obtenção do objetivo de uma corporação.

- Os *stakeholders* incluem ainda funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, bancos, ambientalistas, governo e outros grupos que podem prejudicar ou ajudar a corporação e que se relacionam com a organização em questão e entre si.

A hospitalidade pode ser observada nestas relações, também, onde os *stakeholders*, em determinados momentos, assumem o papel de anfitriões enquanto o outro da relação passam a assumir o papel de hóspede (ou cliente, ou receptor da prestação de serviço).

Neste estudo o anfitrião será representado pelas empresas organizadoras de eventos e os hóspedes serão os participantes dos eventos, já os *stakeholders* terão papel duplo - ora hóspede (quando se relaciona com a empresa organizadora) ora anfitrião (quando está na execução do evento e realiza os serviços aos participantes).

Wada e Moretti (2014), ao analisarem o conceito de hospitalidade aplicado a organizações no setor de serviços, afirmam que há possibilidade de aplicação de conceitos de hospitalidade em prol da competitividade de organizações voltadas a serviços.

Devido aos fatos apresentados anteriormente e à necessidade de entender as relações existentes entre hospitalidade, serviços, eventos corporativos, *stakeholders* e competitiva propõe-se como objetivo geral compreender qual a relevância da hospitalidade para as empresas de eventos corporativos e como objetivos específicos: a) elencar quais são os principais serviços da mobilidade corporativa na percepção das empresas de eventos corporativos; b) enumerar os principais *stakeholders* dos eventos corporativos.

Baseado no referencial teórico pesquisado foram criadas proposições a serem exploradas: Proposição 1 (P1). A hospitalidade influencia a relação anfitrião-hóspede sendo relevante para as empresas de eventos corporativos; Proposição 2 (P2). A hospitalidade influencia positivamente a gestão para os *stakeholders* na mobilidade corporativa.

2 ABORDAGENS DA HOSPITALIDADE E EVENTOS CORPORATIVOS

De acordo com Selwyn (2004, p. 26), “a hospitalidade é o conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade”. Sua função básica é estabelecer relacionamentos ou fortalecer os já existentes. Camargo (2004, p; 19) apresenta a hospitalidade como o ato humano de "receptionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat". O autor propõe um escopo que permite a compreensão da hospitalidade.

Pode-se definir etimologicamente a hospitalidade, como a ação de acolher o estrangeiro (bom ou ruim), sendo este da mesma classe social do anfitrião, e por meio desta acolhida gera-se um vínculo de reciprocidade e o que motiva esse acolhimento inicial é a dádiva, ou seja, a hospitalidade é assimétrica (Benveniste, 1995).

A conceituação de Camargo (2015) oferece um bom marco para entender sua repercussão entre os estudiosos. Camargo (2015) relata que a hospitalidade ocorre mediante a inospitalidade presente, gerando surpresa quando

as pessoas respondem com atitudes calorosas, uma vez que se fazem presente no cotidiano de uma história de inospitalidade.

A hospitalidade torna-se um ato de estreitamento das relações entre pessoas, operando, conforme Lashley e Morrison (2004), na perspectiva dos domínios social, privado e comercial. O estudo da dimensão cultural e social de hospitalidade estabelece três pontos chave: primeiro, as relações existentes na hospitalidade são uma característica relevante e que define tudo nas sociedades e comunidades; segundo, estudo de tradições sobre hospitalidade em modernas sociedades industriais sugere que as obrigações culturais e religiosas, tanto de acolhimento quanto de convite, não têm o mesmo significado que tiveram no passado; e terceiro, essas obrigações para serem hospitaleiras seguem um roteiro, para dar suporte às operações de linha de frente em bares, hotéis, restaurantes e outros setores da hospitalidade.

Após analisar a definição de diversos autores e pesquisadores sobre o conceito de Hospitalidade, definiu-se que o mais adequado para essa pesquisa é “o entendimento mais amplo a respeito da hospitalidade, em primeiro lugar, que esta é, fundamentalmente, o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede. Para ser eficaz, é preciso que o hospede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradecer e por ver a ele, hóspede, enquanto indivíduo” (Lashley & Morrison, 2004, p. 21).

A utilização das práticas de hospitalidade em ambientes e em relações comerciais está presente em muitas sociedades pós-industriais. Porém, de forma geral, a sua administração não ocupa uma posição central dentro do sistema de valores das empresas e a sua prática é principalmente resultante da necessidade de extrair mais valia da prestação de serviços podendo ser vista como um complemento na prestação de serviços (Lashley, 2015).

A partir do que é exposto acima, é possível estabelecer um paralelo entre o objetivo da hospitalidade no contexto privado - a saber, transformar estranhos em amigos - e o da hospitalidade no contexto comercial - que seria converter clientes eventuais em frequentes, estabelecendo um laço de confiança com neles. "Ambos passam reconhecimento ao outro" (Lashley, 2008, p. 80).

Com base no exposto tem-se como preposição:

- P1 - A hospitalidade influencia a relação anfitrião-hóspede sendo relevante para as empresas de eventos corporativos.

2.1 Mobilidade Corporativa e Stakeholders

A Mobilidade Corporativa diz respeito ao deslocamento de indivíduos, que o fazem representando as organizações que trabalham e tem como objetivo a realização de negócios, tal mobilidade se baseia em ações estratégicas para reduzir as distâncias a fim de promover o crescimento das organizações (Ferreira & Wada, 2011), envolve tanto a mobilidade social quanto física, assim como a mobilidade centrada no trabalho. Além disso, na mobilidade podemos observar o encontro de diversos serviços voltados para atender as necessidades que uma viagem possui, para ser realizada (Wada et al., 2014).

Jones (2013) trata a Mobilidade Corporativa como Mobilidade Empresarial, tal termo está relacionado com um amplo conjunto de funções corporativas, tais como controle gerencial, aquisição, retenção e desenvolvimento de atividade comercial, além de treinamento de funcionários.

O processo de globalização econômica consiste na tendência das empresas em introduzir seus meios de produções em diversas partes do mundo, levando a uma expansão de empresas multinacionais no mercado internacional, contribuindo para a distribuição mundial de produtos e serviços (Joia & Babonea, 2012). Além disso, permitiu a acumulação de capital e a descentralização das atividades organizacionais em diferentes países.

Na Mobilidade Empresarial, as organizações transnacionais, estão envolvidas em processos de inovação e necessitam do constante deslocamento de funcionários capazes de se relacionarem com os demais funcionários. Na medida que as organizações se tornam cada vez mais globalizadas, a necessidade de funcionários móveis e disponíveis aumenta exponencialmente (Jones, 2013), pois, de acordo com Beaverstock et al. (2009), as viagens de negócios são ferramentas que as organizações utilizam para gerenciar suas agências globais, e para preservar contato com seus fornecedores e cumprir suas obrigações com clientes externos.

Apesar dos benefícios que as viagens de negócios trazem aos funcionários das organizações, tais como, a oportunidade de conhecer lugares novos e crescer profissionalmente, uma rotina baseada em frequentes viagens

de negócios pode acarretar em transtornos emocionais para os viajantes devido à ausência da família, período de sono reduzido, má alimentação dentre outros fatores (Unger et al., 2016).

A Mobilidade Empresarial não se restringe apenas às dimensões organizacionais e socioculturais dos funcionários, mas é possível incluir também a dimensão tecnológica material e informacional (Beaverstock et al., 2009). O avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC) se iniciou por volta da década de 1940 após a invenção de um transmissor e de diversas inovações nas áreas de microeletrônica e processamento de computadores durante o pós-guerra, fatos que contribuíram para o avanço no gerenciamento de dados, por meio da automatização (Pohjola, 2002).

Mesmo com o desenvolvimento das TIC que permitem que as interações com clientes e/ou fornecedores distantes sejam realizadas por meio de e-mail, telefonemas, videoconferência e tantas outras formas de comunicação, o contato face-a-face continua tendo sua relevância na hora de fechar um negócio, pois é capaz de transmitir de forma clara as informações necessárias (Larsen et al., 2006), além de evitar que essas informações sejam distorcidas quando escritas de forma ambígua em e-mails, por exemplo.

A definição de mobilidade corporativa adotada como norteadora desta pesquisa é o conjunto de serviços utilizados em viagens corporativas, eventos empresariais e viagens como prêmio de incentivo, que as organizações fazem e com isso são responsáveis pelo funcionário e suas despesas (Wada et al., 2014).

Para a realização desses serviços os eventos contam com uma seleção de *stakeholder* – qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização do propósito de uma organização (Freeman et al., 2007, p.26).

De acordo com Freeman (1984), o termo *stakeholder* surgiu por volta da década de 1960 por meio de um memorando do Instituto de Pesquisas de Stanford (SRI). No entanto, Preston (1990), diz que o termo foi utilizado pela primeira vez durante o período da grande Depressão quando a *General Electric Company* reconheceu quatro grupos de *stakeholders*, sendo eles, os acionistas, funcionários, clientes e público geral.

O conceito *stakeholder* tornou-se um elemento significativo para compreender as relações entre organizações e sociedade. 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).

Para ajudar a compreender o conceito de *stakeholder*, Carroll e Buchholtz (2008) destrincham o termo e definem *stake* como uma participação nos negócios de uma empresa. Essa participação pode ocorrer por meio de um interesse, quando o indivíduo corre o risco de ser afetado por uma decisão; um direito, quando o indivíduo tem uma reivindicação legal e; propriedade, quando o indivíduo possui um título legal ou propriedade.

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 relacionarem com seus *stakeholders*, o que demonstra baixa capacidade em geri-los.

Para a elaboração de um mapa de *stakeholders*, Freeman (1984) aconselha que seja realizada uma análise histórica do ambiente organizacional,

Freeman et al. (2007) relata que os negócios são compostos por relações existentes entre os diversos grupos que participam das atividades que integram os negócios realizados pela organização. O negócio pode ser entendido como a criação de valor, por meio das relações, entre todos os atores da organização (fornecedores, funcionários, acionistas) com os clientes. A partir dos estudos realizados por Freeman et al. (2007) sobre a importância de se entender o que é um negócio e como funcionam as relações entre gerentes e *stakeholders* é que aparece o termo “gestão para *stakeholders*”.

Dessa maneira, tem-se como preposição:

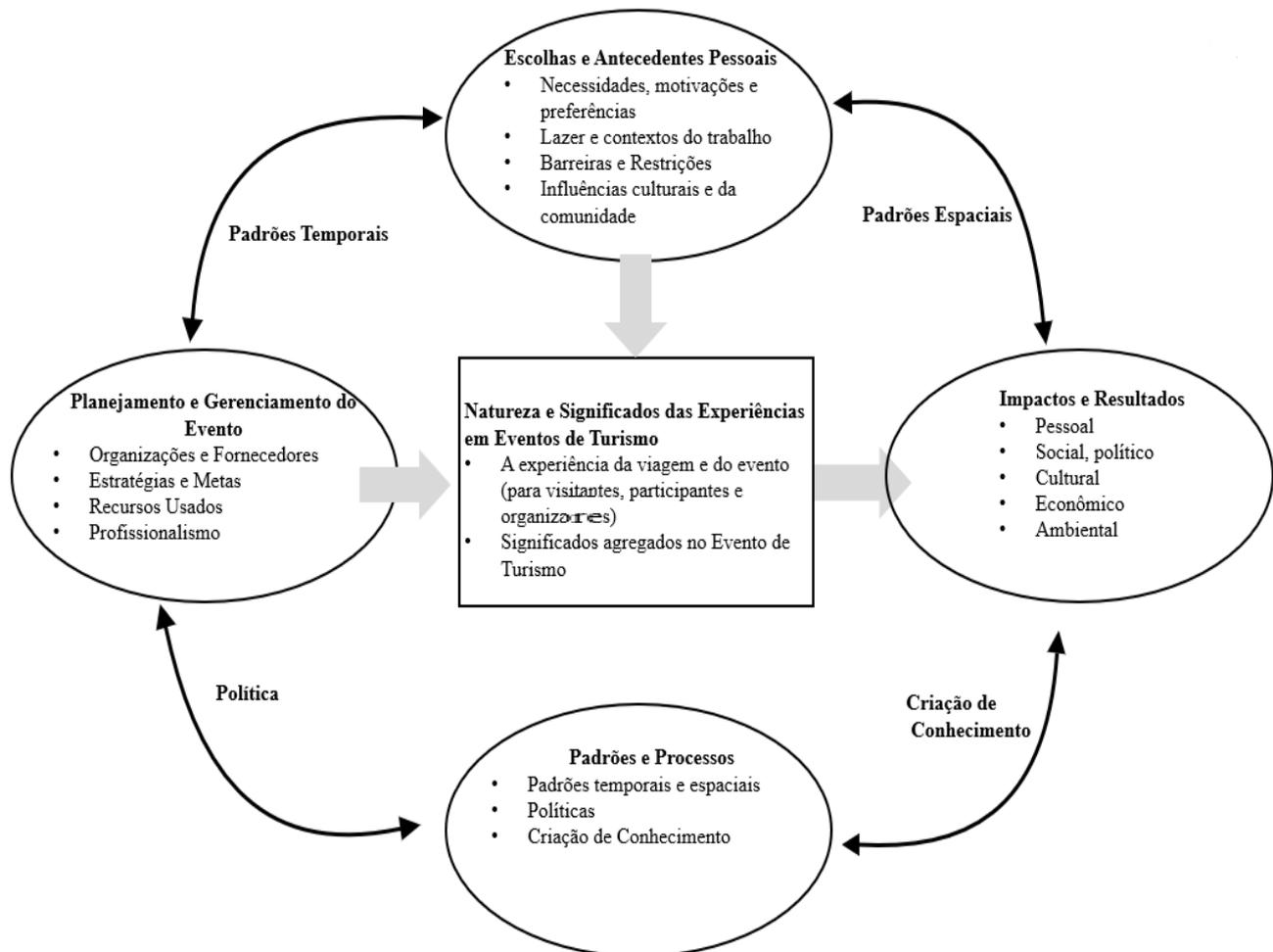
- P2 – A hospitalidade influencia positivamente a gestão para os *stakeholders* na mobilidade corporativa.

2.2 Framework da Pesquisa

A pesquisa pode ser definida de muitas maneiras, mas em geral pode ser pensado como "uma investigação sistemática para encontrar respostas para um problema" (Burns, 1997: 4). O processo de pesquisa que permite esta investigação sistemática é muitas vezes expresso por quadros que retratam uma série de etapas ou etapas sucessivas, de natureza frequentemente cíclica (Pearce, 2012).

O framework escolhido para nortear esta pesquisa é o *Framework for understanding and creating knowledge about event tourism* (Getz, 2008, p.413) apresentado na Figura 1 que correlaciona os três principais conceitos abordados: hospitalidade, mobilidade corporativa e stakeholders.

Figura 1 - Framework for understanding and creating knowledge about event tourism



Fonte: Getz (2008, p.413).

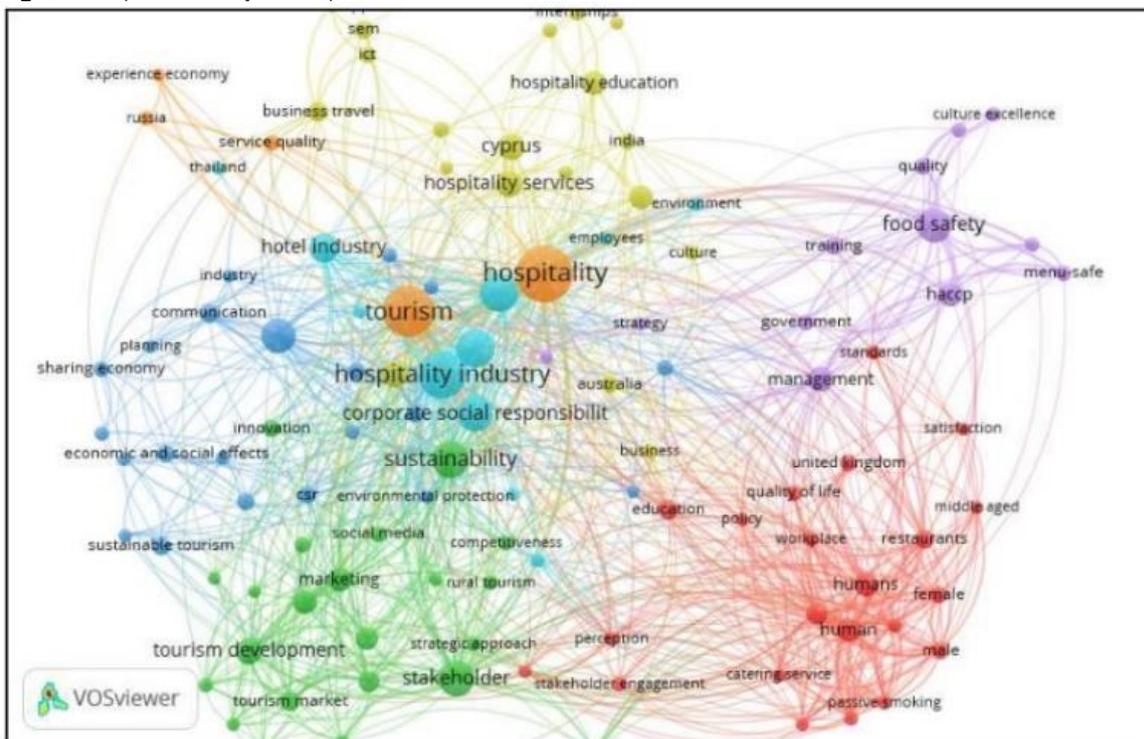
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento da pesquisa foi realizada a elaboração do referencial teórico por meio de pesquisa bibliográfica fundamentada em livros, artigos científicos publicados em periódicos, documentos online, pesquisas mercadológicas e relatórios de institutos e órgãos relacionados à eventos. Essa etapa da pesquisa foi responsável por subsidiar os conceitos tratados nessa pesquisa, a saber: hospitalidade, serviços, *stakeholders*, mobilidade corporativa e competitividade; pela escolha do objeto de estudo – eventos corporativos e pela definição das hipóteses que serão testadas.

Como passo inicial, visando conhecer pesquisas de natureza similar que pudessem balizar o início do trabalho fez-se uma revisão de artigos na base Scopus utilizando-se todas as combinações de palavras-chave possíveis, adotando-se uma abordagem de mapeamento científico para avaliar os resultados encontrados. O mapeamento foi realizado utilizando-se o software VOSViewer, sendo que as seguintes etapas foram realizadas: (1) carregamento

dos conjuntos de dados obtidos na Scopus, (2) visualização, computação e análise de coocorrência de palavras-chave (mínimo de 4 ocorrências por palavra); a Figura 2 corresponde ao mapa encontrado.

Figura 2 - Mapa de correlações das palavras-chave.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No mapa encontrado apresentaram-se 7 clusters, sendo que hospitalidade, serviços, mobilidade corporativa e eventos corporativos agruparam-se em um mesmo cluster (amarelo) e stakeholder, competitividade e serviços em outro (cluster verde). Ao analisar a Figura 1 verificou-se que não há trabalhos que explorem as relações existentes entre todas as palavras-chave abordadas neste estudo, demonstrando uma possível lacuna existente na teoria, a qual pretende-se complementar com esse estudo.

Para definição dos autores principais foram realizadas no mesmo software: (1) carregamento dos conjuntos de dados obtidos na Scopus, (2) visualização, computação e análise de cocitação de autores.

Após a definição do referencial teórico foi criado um roteiro de entrevista semiestruturada (Quadro 1 baseado nos objetivos e preposições da pesquisa) e seu referencial teórico: hospitalidade, serviços, stakeholders, mobilidade corporativa, eventos corporativos e competitividade.

Quadro 1 - Roteiro de entrevistas com especialistas (continua)

Especialistas Mobilidade Corporativa, Especialistas de Eventos e Gestores de eventos		
CATEGORIAS	ITENS A LEVANTAR	DESCRIÇÃO
Identificação do entrevistado, Identificação da organização em que atua, Hospitalidade, Visão Geral sobre mobilidade corporativa em eventos corporativos, Stakeholders da mobilidade corporativa e relações de hospitalidade e Prestação de serviços no processo da mobilidade corporativa e competitividade	Nome	Nome completo do entrevistado
	Cargo	Cargo atualmente ocupado.
	Tempo e histórico de trabalho na organização	Tempo em que trabalha na organização e cargos ocupados, em caso de promoções ou transferências.
Identificação da organização em que atua, Identificação da organização em que atua, Hospitalidade	Ano de fundação	Ano de fundação da organização na sede e no Brasil caso empresa estrangeira.
	Sede e sucursais	Localização da sede e número e número de sucursais.
	Número de colaboradores	Localização da sede e número e número de sucursais.

Quadro 1 - Roteiro de entrevistas com especialistas

(conclusão)

Especialistas Mobilidade Corporativa, Especialistas de Eventos e Gestores de eventos		
CATEGORIAS	ITENS A LEVANTAR	DESCRIÇÃO
Hospitalidade	Conceito de hospitalidade	Perguntar ao entrevistado o que entende por hospitalidade e apresentar o conceito
	Descrição das ações de hospitalidade da em eventos corporativos	Solicitar ao entrevistado que descreva as ações de hospitalidade promovidas em eventos corporativos
	Gestão das experiências de hospitalidade em eventos corporativos	Identificar se a gestão dessas experiências aumenta o número de participantes em eventos corporativos
Visão Geral sobre mobilidade corporativa em eventos corporativos	Descrição do processo de mobilidade corporativa em eventos corporativos	Solicitar ao entrevistado que descreva o processo de mobilidade corporativa
	Gestão da mobilidade corporativa	Identificar de que forma se dá uma gestão eficiente desse processo
	Hospitalidade e competitividade	Verificar se o entrevistado identifica a presença da hospitalidade nas prestações de serviços como fator que contribuem para a competitividade em eventos corporativos. Solicitar exemplos.
Stakeholders da mobilidade corporativa e relações de hospitalidade	Conceito de stakeholders	Perguntar ao entrevistado o que entende por stakeholders e apresentar o conceito
	Mapa de stakeholders - Identificação dos stakeholders do processo da mobilidade corporativa	Apresentação do mapa de stakeholders e solicitar que acrescente ou retire stakeholders.
	Relações de hospitalidade entre os stakeholders e os eventos corporativos	Identificar a presença ou ausência de hospitalidade nas relações entre os stakeholders.
Prestação de serviços no processo da mobilidade corporativa e competitividade	Prestação de serviços no processo de mobilidade corporativa	Identificar as diferentes prestações de serviços no processo da mobilidade
	Relação entre prestação de serviços e competitividade	Verificar se há relação entre a correta prestação de serviços e competitividade no processo de mobilidade corporativa nos eventos corporativos

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Para essa abordagem que teve como primeiro objetivo selecionar os entrevistados e posteriormente qualificá-los com base nas contribuições mais efetivas para as respostas desta fase da pesquisa neste estudo. Com base nisso validou-se o instrumento de pesquisa com dois doutores em administração que verificaram as questões de semântica, de fluxo de palavras e se havia inconsistências com relações aos construtos ou hipóteses inicialmente levantadas na revisão da literatura.

As classes pré-definidas para a coleta de dados foram: Identificação do entrevistado, Identificação da organização em que atua, Hospitalidade, Visão Geral sobre mobilidade corporativa em eventos corporativos, Stakeholders da mobilidade corporativa e relações de hospitalidade e Prestação de serviços no processo da mobilidade corporativa e competitividade. O Quadro 2 traz as categorias que foram analisadas à priori neste estudo.

Quadro 2 - Conceitos apresentados no roteiro de entrevistas especialistas

Definição das Categorias
À Priori
Hospitalidade
Mobilidade Corporativa
Stakeholders
Competitividade
Serviços

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O Quadro 3 expõe os conceitos de hospitalidade, stakeholders e mobilidade corporativa que são apresentados no decorrer da entrevista para os respondentes para que tais possam entender o contexto em que esses constructos estão sendo utilizados na pesquisa.

Quadro 3 - Conceitos apresentados no roteiro de entrevistas especialistas (conclusão)

Conceitos	
Hospitalidade	“O entendimento mais amplo a respeito da hospitalidade sugere, em primeiro lugar, que esta é, fundamentalmente, o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede. Para ser eficaz, é preciso que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver a ele, hóspede, enquanto indivíduo.” (Lashley & Morrison, 2004, p.21)
Mobilidade Corporativa	A Mobilidade Corporativa diz respeito ao deslocamento de indivíduos, que o fazem representando as organizações que trabalham e tem como objetivo a realização de negócios, tal mobilidade se baseia em ações estratégicas para reduzir as distâncias a fim de promover o crescimento das organizações (Ferreira & Wada, 2011), envolve tanto a mobilidade social quanto física, assim como a mobilidade centrada no trabalho. Além disso, na mobilidade podemos observar o encontro de diversos serviços voltados para atender as necessidades que uma viagem possui, para ser realizada (Wada et al., 2014).
Stakeholder	Qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização do propósito de uma organização” (Freeman et. al, 2007, p.26).

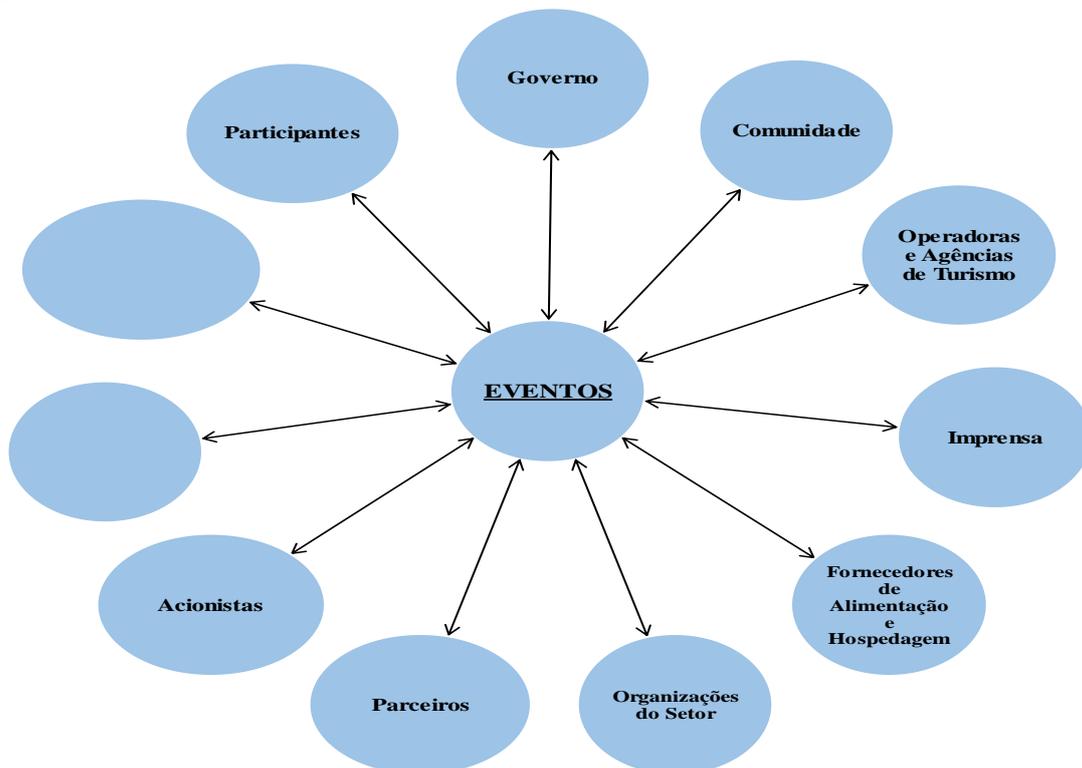
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Os dados coletados foram categorizados pelo método de Bardin (1977), análise de conteúdo, que se constitui de três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Para otimização do processo de análise utilizou-se o *software* Atlas.ti.

3.1 Coleta de dados

Foram realizadas entrevistas com especialistas em mobilidade corporativa e especialistas em eventos corporativos. O roteiro de entrevista abordou os seguintes itens: 1. Identificação do entrevistado: nome, cargo ocupado, tempo e histórico profissional na organização em que atua; 2. Dados da organização em que atua: ano de fundação, sede e sucursais, número de colaboradores; 3. Apresentar o conceito de hospitalidade ao entrevistado e perguntar o que ele entende; solicitar que descreva as ações de hospitalidade promovidas pela empresa/evento; identificar se a gestão dessas ações aumenta o número de participantes; 4. Solicitar uma descrição do processo de mobilidade corporativa e da gestão do processo; 5. Apresentar o conceito de *stakeholders* (Quadro 3) e questionar quem são os *stakeholders* do processo de mobilidade corporativa; apresentar o conceito de hospitalidade (Quadro 3) e perguntar se percebem a presença de relações de hospitalidade entre os *stakeholders* do processo; identificar as diferentes prestações de serviços que ocorrem no processo de mobilidade corporativa, questionar sobre a possível relação entre a correta prestação de serviços e competitividade.

Figura 3 - Mapa de stakeholders para os entrevistados.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Após a realização das entrevistas foi apresentado aos participantes o mapa de *stakeholders* (Figura 3) para que pudessem indicar se acrescentariam ou substituiriam algum dos *stakeholders* e recomendar até dois *stakeholders*.

4 RESULTADOS

Os resultados obtidos nas pesquisas foram oriundos da aplicação da pesquisa em 6 entrevistados que foram qualificados conforme mostra o Quadro 4.

Quadro 4 - Qualificação dos entrevistados

	Qualificação dos Entrevistados					
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
Cargo atualmente ocupado.	Diretora de Vendas	Empresária	Gerente de Relacionamento	Diretora Criativa	Professor Senac e Anhembi Morumbi	Organizador de Eventos e Membro do Conselho do MCI
Duração da Entrevista	57 minutos	28 minutos	37 minutos	36 minutos	43 minutos	31 minutos
Meio Utilizado para fazer a Entrevista	Zoom	Telefone	Skype	Telefone	Skype	Telefone

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com base nas categorias à priori apresentadas no Quadro 5 e na preocupação de capturar novas categorias (a posteriori), as duas pesquisadoras que cuidaram da fase de análise foram lendo o texto a partir do primeiro ciclo (decodificação aberta) e estabelecendo novos códigos. Os códigos foram sendo incorporadas à medida que havia certo consenso a partir da análise e discussão de cada incidente. Em caso de dúvida das duas pesquisadoras, houve uma discussão com uma terceira pessoa (um doutor) para que fosse possível dirimir qualquer inconsistência na fase de codificação, esse modelo de análise é conhecido como triangulação. Dessa forma obteve-se as categorias à posteriori apresentadas no Quadro 5.

Quadro 5 - Definição das categorias

Definição das Categorias	
À Priori	À Posteriori
Hospitalidade	Hospitalidade
Mobilidade Corporativa	Mobilidade Corporativa
Stakeholders	Stakeholders
Competitividade	Competitividade
Serviços	Serviços
	Planejamento
	Experiência
	Treinamento

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Após a análise e codificação de todos os incidentes registrados foi elaborado a análise de coocorrência extraído do software Atlas.ti, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Análise de coocorrência das categorias

	Competitividade	Experiência	Hospitalidade	Mobilidade Corporativa	Planejamento	Serviços	Stakeholder	Treinamento
Competitividade		24 - 0,24	39 - 0,27	5 - 0,05	19 - 0,17	21 - 0,16	17 - 0,15	7 - 0,08
Experiência	24 - 0,24		35 - 0,26	11 - 0,13	14 - 0,14	30 - 0,28	3 - 0,03	4 - 0,05
Hospitalidade	39 - 0,27	35 - 0,26		15 - 0,10	20 - 0,13	47 - 0,31	26 - 0,17	16 - 0,13
Mobilidade Corporativa	5 - 0,05	11 - 0,13	15 - 0,10		14 - 0,16	26 - 0,25	7 - 0,07	
Planejamento	19 - 0,17	14 - 0,14	20 - 0,13	14 - 0,16		31 - 0,27	11 - 0,10	7 - 0,09
Serviços	21 - 0,16	30 - 0,28	47 - 0,31	26 - 0,25	31 - 0,27		17 - 0,13	8 - 0,08
Stakeholder	17 - 0,15	3 - 0,03	26 - 0,17	7 - 0,07	11 - 0,10	17 - 0,13		
Treinamento	7 - 0,08	4 - 0,05	16 - 0,13		7 - 0,09	8 - 0,08		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os resultados apresentados na Tabela 1 são valores numéricos que normalmente permanece entre 0 e 1, no entanto, vale ressaltar que a análise é baseada na abordagem qualitativa, mesmo apresentando resultados

numéricos, pois o objetivo é identificar um padrão de comportamento procedente dos relatos obtidos na entrevista com o modelo proposto.

A leitura da análise apresentada estabelece uma afinidade entre os códigos, visto que, quanto mais intensa a relação tiver maior o valor, portanto quando o valor apresentar zero, por exemplo, confirma que não há relação aparente entre códigos. A fim de apresentar um melhor discernimento das relações de coocorrência entre os códigos da tabela, foi estabelecido cores para representar o grau de intensidade. A tonalidade mais escura representando o grau de intensidade mais fraco, conforme a intensidade alta, as cores vão clareando.

Conforme a tabela 1 pode-se perceber que as cinco relações mais fortes foram: Hospitalidade com serviços; Serviços com experiência; Hospitalidade com competitividade; Planejamento com serviços e Experiência com hospitalidade. As falas que seguintes refletem respectivamente essas conexões:

E2: eles tinham reconhecimento facial, então quando eu entrei de longe eles já sabiam pelo celular que eu era a E2 e que eu gosto de cachorro e que era a primeira vez que eu estava indo no *Friends of Tomorrow*, aquilo para mim foi fantástico, ou seja, a tecnologia a favor do fator humano.

E3: dentro de agência você tem vários serviços de recepção lá no aeroporto, pegar a pessoa no aeroporto e já levar a pessoa direto para o evento, dentro de eventos corporativos você tem muitas formas em que você consegue acolher, agradecer e entregar o seu serviço, e trazer um pouco pra essa realidade da hospitalidade.

As relações que se mostraram mais fracas no modelo foram: *stakeholders* com experiência, competitividade com mobilidade corporativa e experiência com treinamento. Tais conexões poderão ser mais bem analisadas no decorrer das próximas fases da pesquisa.

O Quadro 6 apresenta o resumo das respostas concedidas pelos entrevistados que foram base das inferências abaixo:

- Hospitalidade é um termo entendido por todos, embora não tenha sido descrito da mesma forma. O conceito de hospitalidade para essa pesquisa foi validado por todos os entrevistados;
- Os entrevistados associam ações de hospitalidade com o bem tratar, agradecer, pensar nos detalhes e reforçam a importância do planejamento do evento;
- Há consenso que a gestão da experiência bem-feita pode resultar em um número maior de participantes nos eventos corporativos, especialmente os abertos ao público;
- Alguns entrevistados compreendem o processo de mobilidade corporativa no âmbito de ascensão profissional ou flexibilidade hierárquica;
- A gestão mobilidade corporativa para os entrevistados tem como parte todos os serviços prestados ao cliente desde sua saída de casa até o retorno e conseguem detalhar esses serviços prestados;
- O mapa de *stakeholders* apresentado sofreu alteração em todas as entrevistas realizadas;
- Apenas 1 entrevistado não concordou com o conceito de *stakeholder* apresentado na pesquisa, alegando que apenas acionistas, clientes e colaboradores são *stakeholders* de qualquer processo, conforme extrato a seguir:
- Entendem que a presença da hospitalidade é percebida na prestação de serviços, contudo sua ausência é mais notada devido experiências vividas;
- Por fim, todos acreditam que há relação positiva entre a prestação correta de serviços e competitividade no processo de realização dos eventos corporativos.

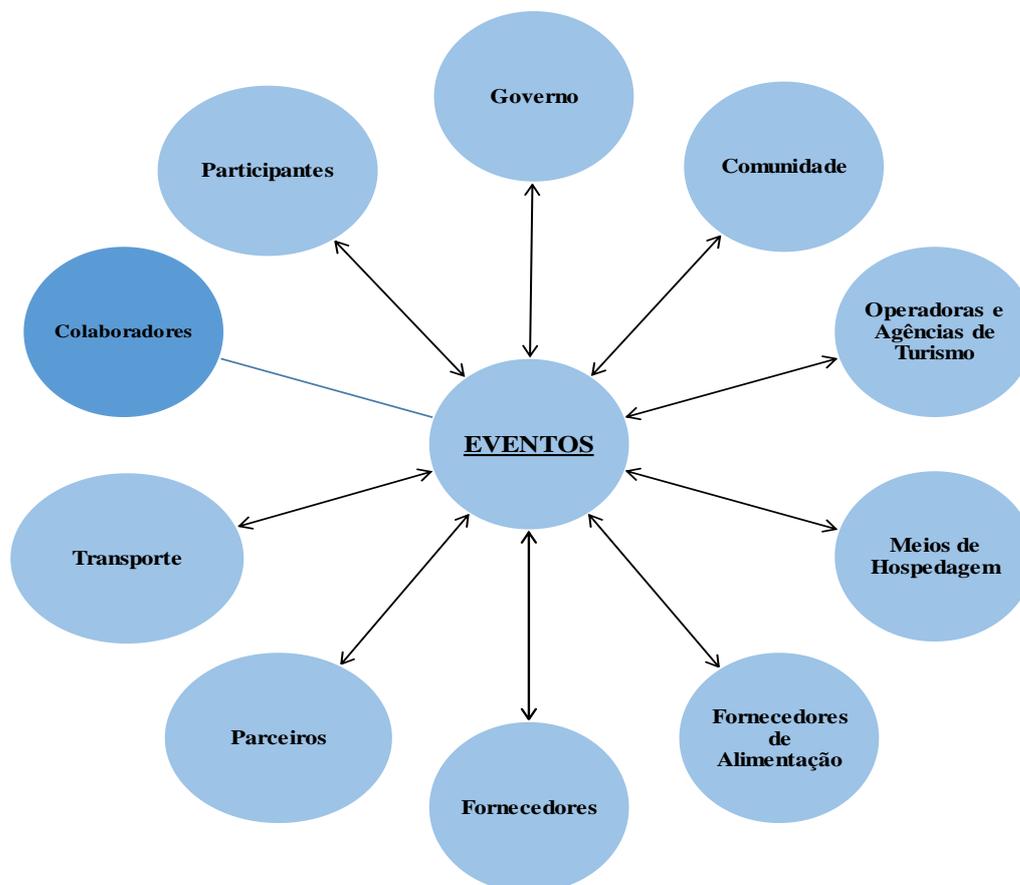
Ainda com base nas entrevistas concedidas desenhou-se outro mapa de *stakeholders* para a pesquisa, conforme apresentado na Figura 4.

Itens solicitados para retirada: comunidade, empresas, governo,

Itens sugeridos para inserção: companhias, aéreas, locação de automóveis, colaboradores, transportes e o comprador do evento

Itens acatados pela pesquisadora: colaboradores, os demais não foram introduzidos devido já estarem em outros itens como: parceiros e operadoras e agências de turismo.

Figura 4 - Mapa de stakeholders após pesquisa com os entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4.1 Framework da pesquisa após a pesquisa

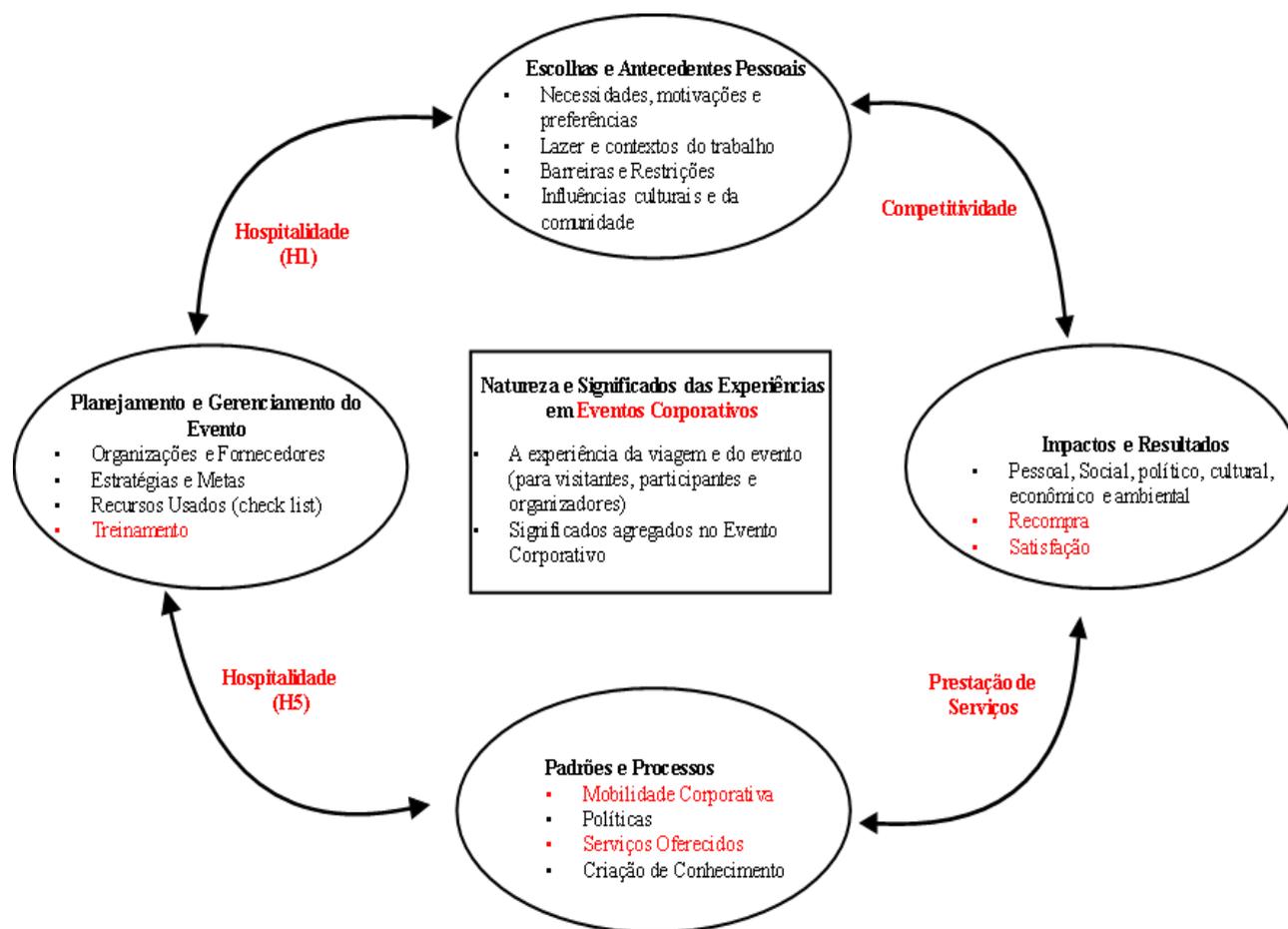
Com base na revisão da literatura e pesquisa qualitativa realizada pode-se analisar o *framework* escolhido para este estudo, já apresentado e explicado no primeiro capítulo, e propor adaptações.

A pesquisa qualitativa teve como entrevistados especialistas do segmento de eventos corporativos, com experiência superior a 5 anos no planejamento e execução de eventos.

As adaptações estão representadas na Figura 5, enfatizadas pela cor vermelha, assim como onde cada hipótese da pesquisa está localizada no *framework*.

- Fenômeno estudo foi modificado de experiência em eventos de turismo para experiências em eventos corporativo;
- Planejamento e gerenciamento de eventos; incremento dos recursos utilizados tendo como item o *check list* e a troca de profissionalismo para treinamento;
- Escolhas e antecedentes pessoais não foi alterado;
- Padrões e Processos: foi retirado os padrões temporais e espaciais e acrescentado mobilidade corporativa e serviços oferecidos;
- Impactos e Resultados: foram acrescentados os itens recompra e satisfação.

Figura 5 - Framework da pesquisa após os resultados



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4.2 Exploração das proposições

Em seguida busca-se, com a análise dos resultados acima, confrontar as preposições inicialmente levantadas para essa fase da.

P1 - A hospitalidade influencia a relação anfitrião-hóspede sendo relevante para as empresas de eventos corporativos.

Para a verificação dessa proposição faz-se necessário, primeiramente, tratar do entendimento de hospitalidade por parte dos entrevistados. Essa é entendida como ser bem recebido (a), como acolhimento, cuidado, mimo, empatia, assim como algo mais amplo, uma experiência total de entrega de serviços.

Em algumas das entrevistas realizadas, notou-se que o conceito de hospitalidade aparecia junto ao de serviços e vice-versa, o que confirma que uma vez entendido e internalizado o conceito de hospitalidade, ele passa a fazer parte da percepção de uma boa prestação de serviços.

E1: hospitalidade é serviço, é a primeira coisa que vem à minha cabeça, não é serviço qualquer, é bem serviço, essa é a palavra, bem servir. Para mim, bem servir não tem como não ser prazeroso, tem que ser prazerosa com base em standards bem definido.

E6: hospitalidade é o bem receber dentro de um contexto específico, no contexto da viagem de negócios, tem o contexto da viagem de lazer, tem o contexto da lua de mel, então acho que para cada uma dessas várias, inúmeras situações, hospitalidade é você fazer uma pessoa se sentir bem recebida, bem acolhida, cuidada, acho que isso vale tanto pra hotelaria como vale pra um contexto de receber em casa, quando você recebe alguém em casa, você procura oferecer o maior conforto, a melhor hospitalidade, eu gosto muito dessa frase, 'a nossa melhor hospitalidade'.

Para alguns autores ao se falar em eventos corporativos, nota-se a necessidade de estabelecimento de parcerias duradouras, prestadores de serviço alinhados à filosofia de trabalho da empresa e do cliente. Nakane (2006) corrobora com as falas dos entrevistados pois ele faz uma associação do conceito de eventos ao de hospitalidade, referindo-se à importância do comprometimento das partes interessadas, o relacionamento entre pessoas, tempo e espaço e sua importância para as empresas:

P2 - A hospitalidade influencia positivamente a gestão para os stakeholders na mobilidade corporativa

Os achados dessa fase da pesquisa confirmam que todos os entrevistados conhecem o conceito de *stakeholders*, assim como a maioria concordou com o mapa de *stakeholders* do processo de mobilidade corporativa apresentado no processo de entrevistas, com pequenos ajustes no sentido de adicionar algum *stakeholder*.

Da mesma forma, todos identificam relações de hospitalidade entre a organização em questão e os *stakeholders* do processo, ainda que essas relações sejam mais claras entre a organização do evento e seus fornecedores.

Nota-se que a presença de hospitalidade nessas relações entre *stakeholders* contribui para o sucesso da organização e da própria mobilidade corporativa, conforme se confirma nas falas dos entrevistados citados e nas definições dos autores abaixo:

As transações entre organização e *stakeholders* são realizadas diariamente e vão desde a venda de seus produtos e serviços a clientes até negociações de novos contratos com sindicatos, passando por todos os setores e níveis hierárquicos da organização (Freeman, 1984). Para obter bons resultados nas transações entre organização e *stakeholders*, é necessário que haja processos rotineiros que se preocupem com seus interesses, caso contrário às interações serão hostis e de difícil diálogo, fazendo com que os *stakeholders* busquem organizações que contemplem seus interesses (Freeman, 1984).

De acordo com os autores, os *stakeholders* se tornam comprometidos e leais quando os componentes essenciais de um relacionamento são desenvolvidos e esclarecidos, aliado a isso, a organização precisa demonstrar confiança e integridade em suas ações, para que dessa forma consiga apoio dos *stakeholders*.

A lealdade (garantia implícita ou explícita de continuar contribuindo para o crescimento da organização) demonstrada pelo *stakeholder* é resultado do seu comprometimento (bom relacionamento com a empresa) associado ao seu comportamento (aperfeiçoamento das relações com os demais *stakeholders* e com a empresa) (Walker & Marr, 2001).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa exploratória foi contribuir para o debate sobre a hospitalidade em eventos corporativos. Buscou-se discutir a convergência de conceitos como hospitalidade, *stakeholders*, mobilidade corporativa e serviços em prol de um modelo de pesquisa para contribuir em eventos corporativos.

Os resultados apontaram que a hospitalidade é um fator importante nas relações comerciais em eventos corporativos, que a ausência dela é mais percebida que sua presença, os *stakeholders* são importantes no processo de planejamento e execução do evento e que há relação positiva entre a prestação correta de serviços e competitividade no processo de realização dos eventos corporativos.

Por meio dos resultados pode-se atingir os objetivos e preposições destacados para essa pesquisa, embora tenham também algumas limitações como: número da amostra, participantes somente da cidade de São Paulo e tempo para realizar.

O caminho percorrido trouxe conhecimento sobre as relações entre hospitalidade, *stakeholders* e mobilidade corporativa para os pesquisadores, notou-se que não há muitos projetos no Brasil que abordem os três conceitos, apontado assim que esta pesquisa contribui para o campo acadêmico, visto que ainda não há muitas pesquisas com essa temática.

Outros pesquisadores poderão adentrar com mais profundidade no entendimento relacional entre hospitalidade, *stakeholders* e mobilidade corporativa por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas, utilizando as diversas lentes que essa relação pode trazer: organizadores de eventos, participantes, fornecedores, comunidades dentre outros.

5.1 Limitações

Entendeu-se que a amostragem da pesquisa foi relevante embora poderia ter sido realizada com um número maior de participantes, visto que eram todos residentes em São Paulo e que atuam em eventos corporativos, em sua maioria, na cidade em que residem. Há necessidade de entender se os participantes de eventos conseguem notar a aplicação da Hospitalidade nos eventos corporativos, para isso, há a intenção de investigar essa problemática num próximo artigo por meio de uma pesquisa quantitativa.

5.2 Futuras pesquisas

Buscou-se apresentar nesse trabalho, por meio da revisão bibliográfica e da aplicação de uma entrevista semiestrutura, implicações que envolvessem maior conhecimento sobre o tema abordado. No entanto, durante o processo de construção da pesquisa foi possível notar que novos caminhos poderiam ter sido traçados, a partir dos novos questionamentos que foram surgindo, dentre eles os novos *stakeholders* apontados pelos respondentes.

Nesse estudo, foi abordado um grupo específico de especialistas, para o aprimoramento e a plenitude deste estudo, seria prudente a aplicação em um número maior de respondentes de diferentes regiões do país.

Há a intenção de realizar uma pesquisa com participantes de eventos corporativos para que os resultados obtidos neste estudo possam ser triangulados com as informações obtidas por meio de uma pesquisa quantitativa, e assim compreender a verdadeira contribuição da hospitalidade em eventos corporativos.

6 AGRADECIMENTOS

Este estudo foi apoiado pela Universidade Anhembi Morumbi por meio das concessões das bolsas do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade – Doutorado - à Ana Cláudia Guimarães Antunes e Cícera Carla Bezerra da Silva.

REFERÊNCIAS

- ABRACORP - Associação Brasileira de Agência de Viagens (2020). *Pesquisa de vendas 2020*. Recuperado em mar. 22, 2021 de: <https://www.abracorp.org.br/biblioteca-apresentacoes>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beaverstock, J. V. & Budd, L. C.S. (2013). International business travel in a digital world economy. *Transportation Business and Management*, 9: 1-4.
- Beaverstock, J. V., et al. (2009). International business travel: some explorations. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 91(3): 193–202. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2009.00314.x>
- Benveniste, É. (1995). Hospitalidade. In: *Hospitalidade: o vocabulário das instituições indo-européias*. Economia, parentesco, sociedade. Campinas: Ed. da Unicamp, 1:87-101.
- Burns, R.B. (1997). *Introduction to Research Methods*. South Melbourne: Addison Wesley Longman.
- Camargo, L. O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, 7(especial):42-69.
- Camargo, L. O. de L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K. (2008). *Business & Society: Ethics and Stakeholder management 7th*. Australia: Thomson South Western.
- Ferreira, R. S., & Wada, E. K. (2011). *Corporate mobility in Latin America*. São Paulo: Aleph.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Cambridge: University Press.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: a stakeholder approach*. Cambridge: University Press.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S. & Wicks, A. C. (2007). *Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success*. Yale: University Press.
- Friese, S. (2012). *Qualitative Data Analysis with Atlas.ti*. London: SAGE Publications.
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism management*, 29(3): 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Joia, R. M. & Babonea, A. M. (2012). Economic Globalization – a Phenomenon of Global Business Integration. In: *The 7th Edition of the Internacional Conference European Integration Realities and Perspectives*. (2012).

- EIRP Proceedings, 7. Recuperado em fev. 12, 2019 de: <http://proceedings.univ-danubius.ro/index.php/eirp/article/view/1291>
- Jones, A. (2013). Conceptualizing business mobilities: towards an analytical framework. *Transportation Business and Management*, 9:55-66. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2013.08.003>
- Larsen, J., Axhausen, K. W., & Urry, J. (2006). Geographies of Social Networks: Meetings, Travel and Communications. *Mobilities*, 1(2): 261-283. <https://doi.org/10.1080/17450100600726654>
- Lashley, C. & Morrison, A. (orgs.) (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado*. São Paulo: Manole.
- Lashley, C. (2015). Hospitalidade e Características de hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 70-92.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: insight from social science. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1): 69-84. <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>
- Martins, A. (2019). *Cresce a participação do turismo no PIB nacional*. Ministério do Turismo. Recuperado em ago. 8, 2019 de: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAItimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>
- Martins, V. G., & Murad Jr., E. (2010). *Viagens corporativas*. São Paulo: Aleph.
- Nakane, A. M. (2006). *A valorização do capital humano nos eventos corporativos organizados pelos princípios da gestão Disney – sonhar, acreditar, ousar e fazer*. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, SP.
- Pearce, P. (2012). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Springer Science & Business Media.
- Pohjola, M. (2002). The New Economy: facts, impacts and policies. *Information Economics and Policy*, 14(2): 133-144. [https://doi.org/10.1016/S0167-6245\(01\)00063-4](https://doi.org/10.1016/S0167-6245(01)00063-4)
- Preston, L. (1990). Stakeholder management and corporate performance. *Journal of Behavioural Economics*, 19(4): 361-375. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992>
- Selwyn, T. (2004). Uma antropologia da hospitalidade. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- Unger, O., Uriely, N. & Fuchs, G. (2016) The business travel experience. *Annals of Tourism Research*, 61: 142-156. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.003>
- UNWTO - World Tourism Organization (2020). *An inclusive response for vulnerable groups*. Recuperado em abr. 24, 2020 de www.unwto.org/covid-19-inclusive-response-vulnerable-groups
- UNWTO – World Tourism Organization. (2018). *Tourism Highlights*. Recuperado em fev. 20, 2019 de: https://observatorioturismo.maceio.al.gov.br/wpcontent/uploads/UNWTO_Tourism_Highlights_2018_Edition.pdf
- UNWTO – World Tourism Organization. (2017). *Tourism Highlights*. Recuperado em fev. 20, 2019 de: http://people.unica.it/carlamassidda/files/2017/06/UNWTO_Tourism-Highlights_2017.pdf.
- Wada, E. K. et al. (2014). Mobilidade corporativa: Estudo de casos múltiplos – Carlson Wagon Lits, Alatur e Tour House (– São Paulo, Brasil). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 31(21-22): 61-71. <https://doi.org/10.34624/rtd.v3i21/22.11961>
- Wada, E. K. & Moretti, S. L. A. (2014). Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. *Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo*, 3(3): 95-105.
- Walker, S. F. & Marr, J. W. (2001). *Stakeholder power: a winning strategy for building stakeholder commitment and driving corporate growth*. Cambridge: Perseus Publishing.
- World Travel and Tourism Council (WT&TC). (2011). *Business Travel: A Catalyst for Economic Performance*.

Informações dos Autores

Cícera Carla Bezerra da Silva

Concluiu Doutorado na Universidade Anhembi Morumbi (2020), é Mestre em Hospitalidade pela mesma instituição em (2016), especializada em MBA em Gestão Escolar no Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU (2014), Pós-graduada Lato Sensu In Business Administration pelo IBMEC São Paulo (2007), graduada em tecnologia em Hotelaria pelo Centro Universitário Senac (2004). Atualmente é gerente do Centro Universitário Senac - Águas de São Pedro e pesquisadora na linha de pesquisa Hospitalidade na Competitividade em Serviços.
Contribuições para o trabalho: Concepção da pesquisa, Revisão da literatura, Coleta de dados, Análise de dados e Discussão.

E-mail: cicerac@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8559-5650>

Ana Cláudia Guimarães Antunes

Doutoranda e mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi na linha de pesquisa Hospitalidade na Competitividade em Serviços tendo como objeto de pesquisa a gastronomia, graduada em Tecnologia em Gastronomia e em Bacharelado em Nutrição (CRN 40596) pelo Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro. Atua na área de alimentos e bebidas desde 2006. Atualmente é docente no Centro Universitário Senac - Campus Santo Amaro, nos cursos Bacharelado em Nutrição, Tecnologia em Gastronomia e Engenharia Ambiental e Sanitária.

Contribuições para o trabalho: Concepção da pesquisa, Revisão da literatura, Coleta de dados, Análise de dados e Discussão.

E-mail: ana.c.g.antunes@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0295-8629>

Elizabeth Kyoko Wada,

Universidade Anhembi Morumbi, bolsista CNPQ Nível 2 com a pesquisa Mobilidade Corporativa na América Latina, concluiu pós-doutorado na UFPR - PPG em Turismo (2016), é Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1994), Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1989), Especialista em Administração Mercadológica pela EAESP/FGV (1982), graduada em Turismo pelo Centro Universitário Ibero Americano Unibero (1979) e em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade de São Paulo (1980). É Coordenadora do PPG em Hospitalidade e do MP em Gestão de A&B da Universidade Anhembi Morumbi e pesquisadora do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Social e Tecnológico (ISAM). É docente desde 1981. É Vice-Presidente de Finanças de MPI Brazil Chapter (Meeting Professionals International) e membro do Conselho de Administração de Bourbon Hotéis & Resorts.

Contribuições para o trabalho: Concepção da pesquisa, Revisão da literatura, Análise de dados e Discussão.

E-mail: elwada@anhembi.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7016-7365>

Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira

Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, onde é responsável por ministrar as disciplinas de Cadeia de Suprimentos em Gestão de A&B e Seminários de Tese em Hospitalidade na Competitividade em Serviços. Atualmente coordena o projeto de pesquisa? Comunidades de Prática para a Promoção de Inovações no Setor de Gastronomia? Possui Doutorado em Engenharia de Produção, pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS).

Contribuições para o trabalho: Concepção da pesquisa, Revisão da literatura, Análise de dados e Discussão.

E-mail: psoliveira@anhembi.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9122-4904>