

Recebido: 24.01.2025

Aprovado: 31.05.2025

Avaliado: pelo Sistema Double Blind Review

**HOSPITALIDADE NA COMPETITIVIDADE EM SERVIÇOS:
A GERAÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE COMPETITIVIDADE,
EVENTOS (SEGMENTO MICE), FEIRAS DE NEGÓCIOS,
MOBILIDADE CORPORATIVA E STAKEHOLDERS**

**HOSPITALITY IN COMPETITIVENESS IN SERVICES:
GENERATING KNOWLEDGE ABOUT COMPETITIVENESS, EVENTS
(MICE SEGMENT), EXHIBITIONS, CORPORATE MOBILITY AND
STAKEHOLDERS**

**LA HOSPITALIDAD EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS SERVICIOS:
GENERANDO CONOCIMIENTO SOBRE COMPETITIVIDAD,
EVENTOS (SEGMENTO MICE), FERIAS, MOVILIDAD
CORPORATIVA Y STAKEHOLDERS**

Anderson Soares Lopes

E-mail: aslturjp@yahoo.com.br

ORCID ID: 0000-0001-9728-3841

Elizabeth Kyoko Wada

E-mail: ewada@uol.com.br

ORCID ID: 0000-0001-7016-7365

Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira

E-mail: psgoliveira@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-9122-4904

Resumo:

Este estudo apresenta considerações sobre a produção do conhecimento pertinente a hospitalidade e a competitividade em serviços. Na primeira parte foi realizada pesquisa bibliográfica em periódicos e materiais relacionados as palavras chave deste estudo. Na segunda fase utilizou a técnica de bibliometria e análise de conteúdo. A relevância deste material ocorre, pois analisa o conhecimento gerado no primeiro programa de pós-graduação no Brasil sobre a hospitalidade, onde a partir das suas pesquisas foi gerado as bases para que outras instituições de ensino continuassem a desenvolver investigações de alta qualidade sobre o assunto. O problema da pesquisa é, quais são os aspectos considerados ao analisar a produção do conhecimento sobre hospitalidade, eventos (Segmento MICE), feiras de negócios, mobilidade corporativa e stakeholders? O objetivo principal da pesquisa é verificar as publicações dispostas em forma de dissertação e tese sobre hospitalidade, eventos (Segmento MICE), feiras de negócios, mobilidade corporativa e stakeholders dispostas pelo Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade – Mestrado e Doutorado da Universidade Anhembi Morumbi. Nos resultados são analisados 64 estudos publicados no período do ano de 2004 a 2023 e elencados o nome dos orientadores de dissertações e teses.

Palavras-Chave: Hospitalidade na competitividade em serviços, eventos (Segmento MICE), feiras de negócios, mobilidade corporativa, stakeholders.

Abstract:

This study presents considerations on the production of knowledge pertinent to hospitality and competitiveness in services. In the first part, bibliographical research was carried out in periodicals and materials related to the key words of this study. In the second phase, the analysis used the technique of bibliometrics and content analysis. The relevance of this material occurs because it analyzes the knowledge generated in the first postgraduate program in Brazil on hospitality, where the basis for other educational institutions to continue to develop high quality. The research problem is, what are the aspects considered when analyzing the production of knowledge about hospitality, events (MICE Segment), business fairs, corporate mobility and stakeholders? The main objective of the research is to verify the publications arranged in the form of dissertations and thesis on hospitality, events (MICE Segment), business fairs, corporate mobility and stakeholders arranged by the Postgraduate Program in Hospitality – Masters and Doctorate at Universidade Anhembi Morumbi. The results analyze 64 studies published in the period from 2004 to 2023, listing the names of the dissertation and theses supervisors.

Key words: Hospitality in competitiveness in services. Events (MICE Segment). Exhibitions. Corporate mobility. Stakeholders.

Resumen:

Este estudio presenta consideraciones sobre la producción de conocimiento pertinente a la hospitalidad y la competitividad en los servicios. En la primera parte, se realizó una investigación bibliográfica en periódicos y materiales relacionados con las palabras clave de este estudio. En la segunda fase, el análisis utilizó la técnica de bibliometría y análisis de contenido. La relevancia de este material ocurre porque analiza el conocimiento generado en el primer programa de posgrado en Brasil sobre hospitalidad, donde se sentaron las bases para que otras instituciones educativas sigan desarrollando alta calidad. El problema de investigación es, ¿cuáles son los aspectos considerados al analizar la producción de conocimiento sobre hospitalidad, eventos (Segmento MICE), ferias de negocios, movilidad corporativa y stakeholders? El objetivo principal de la investigación es verificar las publicaciones organizadas en forma de disertaciones y tesis sobre hospitalidad, eventos (Segmento MICE), ferias de negocios, movilidad corporativa y stakeholders organizadas por el Programa de Posgrado en Hospitalidad – Maestría y Doctorado de la Universidade Anhembi Morumbi. Los resultados analizan 64 estudios publicados en el período de 2004 a 2023, enumerando los nombres de los directores de tesis y disertaciones.

Palabras clave: Hostelería en la competitividad de los servicios. Eventos (Segmento MICE). Exposiciones. Movilidad corporativa. Stakeholders.

1. Introdução

Este artigo foi apresentado no 10th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) e publicado nos seus anais em inglês. Este estudo trata da produção do conhecimento em hospitalidade, atividade que envolve temas distintos. Por isto, analisa as pesquisas desenvolvidas no Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo – Brasil, na forma de dissertação e tese que trata dos temas associados a competitividade, eventos (setor MICE – Meetings, Incentives,

Conferences and Exhibitions), feiras de negócios, mobilidade corporativa e stakeholders. Este se trata do primeiro programa de pós-graduação *stricto sensu* na área, cujo pioneirismo estimulou investigações de alta qualidade em prol da difusão do conhecimento em hospitalidade, tendo como foco a realidade brasileira (Bastos; Rejowski, 2015) e as múltiplas questões a serem consideradas, visto as peculiaridades existentes nesta nação quer seja pela sua cultura, dimensão territorial, geografia ou pela sua história. Estas questões são instigantes aos pesquisadores, principalmente devido aos fatores que população brasileira considera uma atitude de bem receber o próximo e que por vezes abrange o cotidiano das organizações.

A perspectiva da hospitalidade trata do acolhimento, da comensalidade e da sociabilidade, da educação e da produção científica, em assuntos pertinentes as áreas antropologia, comunicação, cultura, educação, história e sociologia (UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI [UAM], 2024), por exemplo. Estas questões envolvem a Linha 1 de pesquisa do Programa de Pós Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, onde se considera o encontro humano e suas relações de troca que consideram autores como Mauss, ao realizar reflexões sobre a teoria da dádiva e o dom (Salles *et al.*, 2010). Além disto, são investigados aspectos como as refeições e a comensalidade, representados por atos de comer e beber na mesma mesa (Gavioli; Bastos, 2019), onde este encontro é marcado por rituais e ética. As questões religiosas e morais, que envolvem a ideia do dever sagrado de receber o estrangeiro, até a dimensão voltada a coletividade que associa esse conceito de viajante ao domínio público dos serviços, da proteção social (caridade), e as instituições sociais como hospitais (SALLES *et al.*, 2010).

Estes assuntos emergem ao promover atividades desenvolvidas no cotidiano da sociedade, a exemplo da visitação de destinos turísticos, museus, teatros e restaurantes. Também existem as pesquisa desenvolvidas na Linha 2 que considera questões como a hospitalidade e competitividade organizacional, a mobilidade corporativa na América Latina, os recursos humanos, a orientação para o hospede/visitante nas organizações de serviços, e o segmento MICE (meetings, incentives, conferences & exhibitions) (UAM, 2022). Por isto, as investigações neste campo consideram aspectos da dinâmica atual da sociedade que por vezes alterna entre momentos adversos e de prosperidade, onde se considera o bem-estar dos stakeholders da atividade.

Para fins desta pesquisa, a hospitalidade é a condição necessária para as relações sociais se desenvolverem em configurações espaciais, no ambiente privado ou público por meio da troca de objetos e prestação de serviços, que englobam alimentos, bebidas e

alojamento (Lashley, 2008; Lynch *et al.*, 2011), contemplando dimensões abstratas e concretas, e experiências que envolve intersecções complexas, *stakeholders* distintos (Lugosi, 2021) por vezes representados na função de anfitrião e/ou convidado (antes entendidos como viajantes) que envolve um conjunto de condições políticas, estruturas de poder e controle social. Estas considerações serviram de suporte para criação do problema, preposições e objetivos da investigação.

O problema da pesquisa é: quais são os aspectos considerados ao analisar a produção do conhecimento sobre hospitalidade, eventos (Segmento MICE), feiras de negócios, mobilidade corporativa e stakeholders?

As preposições da investigação são, (P1) ao analisar as dissertações e teses sobre hospitalidade, eventos (Segmento MICE), feiras de negócios, mobilidade corporativa e stakeholders torna-se possível visualizar aspectos que seguem de assuntos tradicionais como a oferta de alimentos, bebidas e hospedagem; e (P2) a produção do conhecimento sobre hospitalidade na forma de dissertações e teses tratam de atividades que envolvem o cotidiano da sociedade como a mobilidade corporativa e os eventos (Setor MICE).

O objetivo principal da pesquisa é verificar as publicações dispostas em forma de dissertação e tese sobre hospitalidade, eventos (Segmento MICE), feiras de negócios, mobilidade corporativa e stakeholders dispostas pelo Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade – Mestrado e Doutorado da Universidade Anhembi Morumbi. Assim foi possível elaborar os objetivos específicos:

- Avaliar as publicações dispostas pelo Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade – Mestrado e Doutorado da Universidade Anhembi Morumbi;
- Analisar as publicações dispostas em forma de dissertação e tese sobre hospitalidade;
- Diagnosticar as dissertações e teses sobre hospitalidade, mobilidade corporativa e eventos (Setor MICE);

Assim será realizada a fundamentação teórica, apresentado os aspectos metodológicos do estudo, expostos os resultados e considerações finais. Por isso, a ciência se constitui em um processo de criação e disseminação do conhecimento constante, possibilitado pelo uso da informação (Fedrizzi, 2008) na sociedade, nas instituições de ensino e no mercado de trabalho. Ao considerar o conhecimento gerado e replicado para os *stakeholders* torna-se possível visualizar outros paradigmas presentes no cotidiano da sociedade.

2. Referencial teórico

2.1 Hospitalidade e geração do conhecimento

A partir da década de 1980 por meio de profissionais que buscavam progredir no campo acadêmico como mestres e logo após como doutores surge o primeiro curso de pós-graduação *stricto sensu* em Turismo no Brasil (Rejowski *et al.*, 2022). Observa-se que a inquietação para absorver e disseminar conhecimento dos docentes atuantes nesta área e/ou em campos relacionados foi fundamental para demonstrar paradigmas considerados tanto no Brasil quanto na América Latina. Na área do turismo, hotelaria, hospitalidade e lazer no Brasil, o conhecimento se desenvolveu a partir de bibliografias internacionais, depois alguns destes pesquisadores se tornaram referências. Assim por meio da educação de qualidade é possível aprimorar bases intelectuais e éticas, habilidades profissionais e de cidadania das pessoas, ao proporcionar fornecer oportunidades para a solução de problemas em atividades multisetoriais (Lohmann *et al.*, 2022), como, por exemplo:

- Gerar oportunidades até o momento não imaginadas;
- Contemplar atividades e stakeholders por vezes desconsiderados devido à falta de conhecimento prático e científico;
- Incluir pessoas que se encontravam a margem da sociedade;
- Desenvolver de forma planejada e controlada cidades, regiões e destinos turísticos;
- Agregar valor as organizações por meio do desenvolvimento de atividades qualificadas;

Por isso, estes apontamentos são de fundamental importância para entender o real estado do conhecimento a cerca das áreas de turismo, hospitalidade e lazer encontrado no Brasil e quais são os passos a serem galgados para avançar nesta área do conhecimento. Neste intuito, identificou-se os periódicos centrais nas pesquisas em turismo, hospitalidade e lazer no Brasil como o *Hospitality & Society, Communications* (edição 65 – *Hospitalité*), *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Journal of Hospitality Management*, *Revista Hospitalidade*, *Turismo em Análise* e *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* (Rejowski *et al.*, 2022).

Isto demonstra a presença de periódicos da América do Sul e de outras localidades do planeta, demonstrando um entrelaçamento de ideias com autores e instituições de ensino de localidades distintas. Nas áreas de turismo, hospitalidade e lazer a evolução do conhecimento

produzido e disseminado é uma atividade constante, que envolve o esforço pessoal e profissional de pessoas que almejam aspectos que seguem além das reais possibilidades. Na agenda de pesquisas da hospitalidade encontram-se características contemporâneas (Lugosi, 2020), que envolvem a aprendizagem e a esfera social, as comunidades e os espaços que favorecem as interações entre as pessoas (Bell, 2012).

A hospitalidade estudada de forma isolada vem a ser uma disciplina que se refere a uma área de conhecimento detalhada com fronteiras distintas, uma linguagem compartilhada entre os estudiosos (Okumus *et al.*, 2018), desta forma torna-se instigante entender os novos limites a serem destrinchados nestes aspectos. Mas esta realidade vem a ser um aspecto positivo, pois a exemplo de outras áreas do conhecimento a hospitalidade é investigada em distintas localidades do mundo e em situações adversas. Por isso, é relevante o diálogo entre as culturas (Lugosi, 2020) e as populações. Ou seja, este campo de estudo precisa ser analisado por meio de distintas lentes sociais.

A hospitalidade como fonte de geração do conhecimento permite a investigação de temáticas (Fedrizzi, 2008), que por vezes não estavam sendo contemplados nas pesquisas tradicionais. As investigações se apresentam de forma interdisciplinar (Okumus *et al.*, 2018; Lugosi, 2020), que apresenta avanços alcançados pelos pesquisadores (Taylor; Edgar, 1996), pois devido a dinâmica da sociedade a ciência considera diferentes aspectos a serem analisados de um mesmo objeto de estudo. Por isso, ao analisar a geração do conhecimento acerca da hospitalidade, verifica-se o campo acadêmico que contempla disciplinas do conhecimento como a administração e a antropologia, a geografia e a história, a literatura e o urbanismo (Fedrizzi, 2008).

2.2 Competitividade, eventos (Segmento MICE), Feiras de Negócios, Mobilidade Corporativa e Stakeholders

Isto demonstra a ambiguidade e a relevância deste termo. Mas também é possível visualizar outros modelos de investigação. Assim as pesquisas convencionais apresentam lacunas na esfera acadêmica e possuem a possibilidade de serem mais bem exploradas (Guerrier; Deery, 1998). De forma a apresentar novas formas de análise e perspectivas (Tabari *et al.*, 2020), ao criar diálogo com pesquisas interdisciplinares, ao identificar desafios e aspectos associados ao risco (Lugosi, 2020), ou outras atividades emergentes. Por isso, os

conceitos ligados a competitividade foi proposto por Smith e Ricardo, até Porter. Tornou-se alvo dos estudos de gestão e se constitui em uma atividade complexa e multifacetada, por vezes ligada ao nível político, a indústria e ao ambiente das empresas (Kim *et al.*, 2021).

Desta forma, apresentam-se outras questões contempladas a partir das investigações que tratam da hospitalidade na competitividade em serviços. Assim no ambiente das empresas ou das relações comerciais a hospitalidade assume competências trazidas pelos indivíduos que atuam como anfitriões ou prestadores de serviços, o que pode representar em competitividade para as organizações (Silva, 2020) ao proporcionar relações de consumo e experiências distintas. Por isso, existe uma relação entre a mobilidade corporativa e o turismo de negócios, o mercado e a hospitalidade (Brandão; Wada, 2020), a dinâmica dos stakeholders do setor MICE com a competitividade das feiras de negócios, onde a preocupação a respeito da competitividade nos eventos realizados em espaços públicos, onde a satisfação dos visitantes deve ser considerada um diferencial competitivo (Vilkas, 2020). Os eventos do setor MICE é uma atividade, onde comprador e vendedores se encontram frente a frente ou virtualmente para conduzir negócios (Rittichainuwat *et al.*, 2020), atividades de troca efetuadas no momento ou após o evento.

Os stakeholders constituem-se em grupos necessários para a sobrevivência e viabilidade da organização e em contrapartida a dinâmica dos negócios cria valor para estes players (Freeman *et al.*, 2020). Parceiros e processos espaciais e temporais que contemplam as questões da geração do conhecimento, onde existem investigações que analisam o desenvolvimento de eventos, e a relevância dos seus conceitos por meio de redes de conhecimento para os *stakeholders* (Getz, 2008) deste processo. Estes *stakeholders na esfera* espacial e temporal desenvolvem atividades distintas. Por exemplo, os Conselhos de Turismo são capazes de permitir interações entre os participantes da atividade que por sua vez constroem ações, representadas por meio de hábitos, padrões e regras, formais e informais para solucionar problemas de ordem pública (Silva *et al.*, 2022). Além destas questões, podem existir perspectivas distintas como as necessidades, motivações e preferências, as barreiras e restrições, a cultura e a influência na comunidade (Getz, 2008; Pearce, 2012) para os *players* desta atividade.

O contexto da natureza e significados do turismo de eventos encontra-se incluído na gestão de experiências para os visitantes, participantes e organizadores do setor de turismo de eventos. Assim a atividade do turismo de eventos envolve um mercado em ascensão, um campo profissional vital para os destinos turísticos e uma comunidade de pesquisa (Getz,

2008) potencial, que envolve redes de pesquisadores em instituições de ensino. Assim ressalta-se que o desempenho das empresas demonstra o valor da competitividade de um setor ou de uma localidade, esta realidade também ocorre com os eventos (Getz; Page, 2016).

O importante é entender que a dinâmica da mobilidade corporativa contempla atividades como as viagens de incentivo e os eventos empresariais, indo além do turismo de negócios. Por vezes, apresentando denominações distintas como *business travel*, *enterprise mobility*, *labor mobility* e por fim, *mobility in companies* (Unger et al., 2016; Gorges; Holz-Rau, 2021). Já a mobilidade corporativa tradicionalmente visa a jornada de trabalho dos funcionários, cuja viagem - uma ocorrência regular e diária - garante o maior impacto para os esforços despendidos (Wong, 2018), em que uma parte do deslocamento é destinado as funções relacionadas ao trabalho. Neste contexto, além das intenções das pessoas que corroboram com as atividades das organizações (empresas e instituições), ou seja, seguir adiante das atividades vinculadas as trocas monetárias, produtos e serviços, verifica-se a existência de aspectos cognitivos, intangíveis a exemplo dos sentimentos e emoções.

Por fim, a evolução e o amadurecimento da produção científica no campo da hospitalidade no Brasil (Bastos; Rejowski, 2015), evolui e se torna plural ao considerar argumentos sobre a promoção do marketing e o desenvolvimento de atividades sinérgicas entre os *stakeholders* em destinos culturais (Coelho et al., 2021), a relação com a cultura de localidades e o mercado de luxo (Crotti, 2022), o consumo de cervejas artesanais em bares e restaurantes especializados (Falck, 2020), e outras perspectivas que se apresentam por meio da evolução da sociedade. Neste ambiente, encontram-se as feiras de negócios, que são eventos bem quistos por governos locais e os seus distintos *stakeholders*, por oferecer oportunidades de desenvolvimento econômico para as cidades e influenciar positivamente as marcas atuantes nestas localidades, mediante relações desenvolvidas no contexto B2B (business to business) e / ou B2C (business-to-customer), ou ainda exposições do setor industrial para profissionais (Qi et al., 2018).

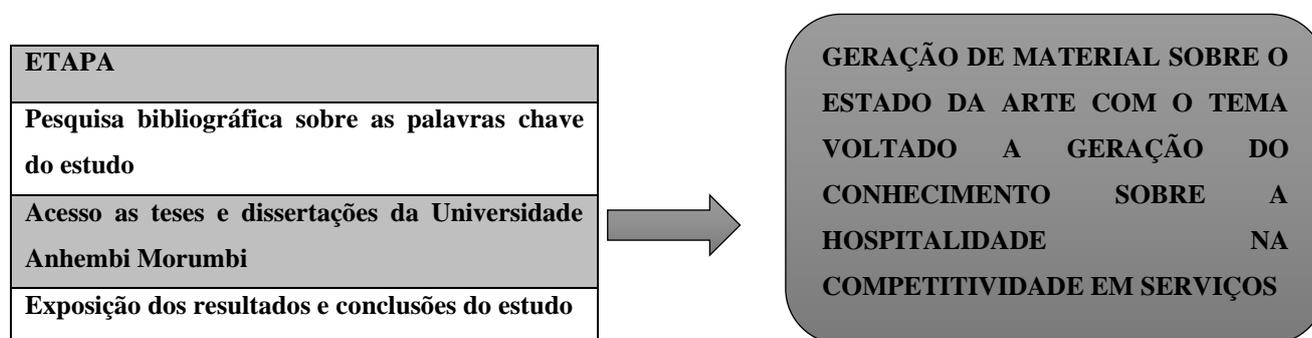
3. Metodologia

Na área do turismo existem investigações efetuadas em duas etapas, que consideram o acesso de sites de agências de intercâmbio cultural e o levantamento bibliográfico (Mousinho; Allis, 2023). Esta pesquisa foi desenvolvida nos mesmos moldes, considerando o campo da hospitalidade que se entrelaça com a atividade turística. Na primeira parte desta pesquisa foi

realizada revisão de literatura sobre as palavras-chave do estudo. Já na segunda etapa foi efetuado acesso as teses e dissertações da Universidade Anhembi Morumbi (UAM, 2024), selecionados os estudos que possuem como palavra-chave a competitividade, eventos (Segmento MICE), feiras de negócios, mobilidade corporativa e stakeholders, isto foi feito no dia 15/01/24.

Por isto, esta pesquisa é interdisciplinar e adotou a técnica de bibliometria, ao considerar o campo da hospitalidade e dos negócios. No contexto da gestão empresarial e do turismo, compreende-se que as pesquisas consideram a interdisciplinaridade por meio das suas referências utilizadas na forma de artigos (Nunkoo *et al.*, 2023) que promove o desenvolvimento crítico de uma área central e das suas questões relacionadas. Já a análise de conteúdo lança luz sobre a natureza do conhecimento, que por vezes aponta para a colaboração pesquisadores do mesmo país, os temas mais analisados como o comportamento dos turistas e dos serviços em hotelaria (Nunkoo *et al.*, 2013). Além de oportunidades de investigação por vezes ainda não visualizadas, questões que não são pensadas de forma preliminar, mas que a partir de um olhar analítico e dados sólidos torna-se possível verificar. Para melhor expor as fases da pesquisa, apresenta-se a Figura 1:

FIGURA 1 – ETAPAS DA PESQUISA



Fonte: Elaborada pelos autores a partir de Mousinho; Allis, 2023.

A figura 1 demonstra o detalhamento das etapas da investigação. As teses e dissertações da Universidade Anhembi Morumbi foram extraídas do site da instituição de ensino (UAM, 2024) e inseridas em uma planilha no excel, considerando o nome dos autores, nome dos orientadores, ano de publicação, as suas palavras-chave e métodos de pesquisa. Onde a partir disto foi possível gerar gráficos e tabelas demonstrando a evolução das pesquisas que consideram a competitividade, eventos (Segmento MICE), feiras de negócios,

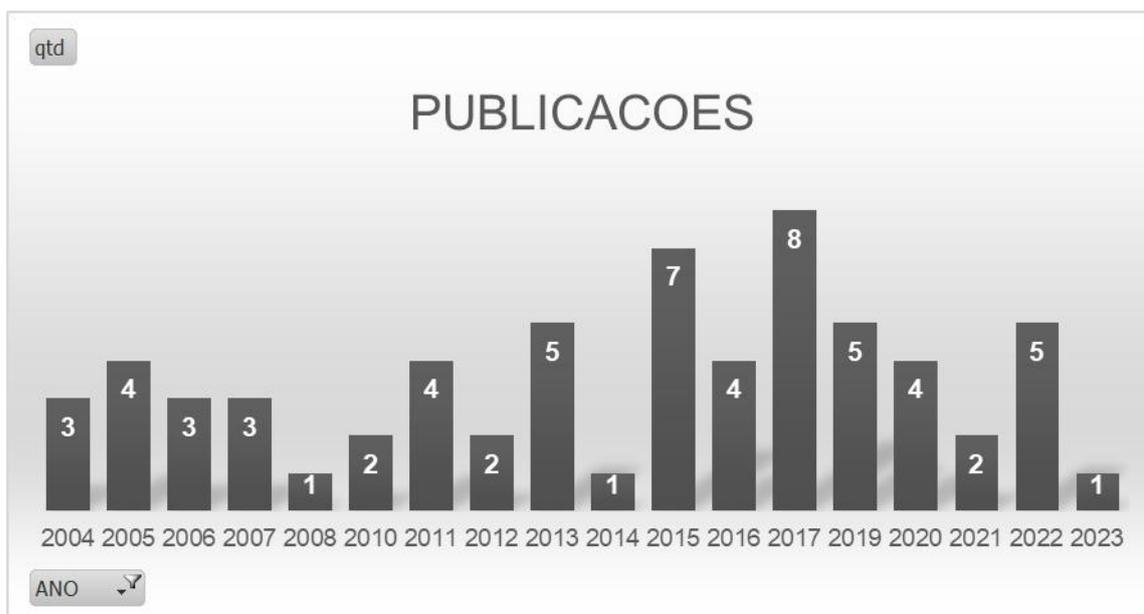
mobilidade corporativa e stakeholders a partir das lentes sociais da hospitalidade. Logo em seguida são expostos os resultados do estudo por meio da exposição de gráficos e tabelas, demonstrando a disseminação do conhecimento sobre o tema proposto. Neste contexto, também será respondido o problema e efetuadas as considerações necessárias ao objetivo geral da pesquisa. Por fim, são apontadas oportunidades de pesquisas futuras.

4. Resultados

Por meio dos dados obtidos levantados neste estudo, destaca-se o desenvolvimento de materiais com as palavras-chave deste estudo. Demonstra-se em ordem alfabética o nome dos professores da Universidade Anhembi Morumbi que orientaram teses e dissertações que apresentaram as palavras-chave feiras de negócios, mobilidade corporativa, eventos, segmento MICE, *stakeholders* e competitividade, como Airton José Cavenaghi, Andyara Lena Camargo; Carlos Alberto Alves; Cláudio José Stefanini; Elizabeth Kyoko Wada, Hamilton Pozo, Hilário Ângelo Pelizzer, Josiane Tonelotto, Luiz Octávio de Lima Camargo, Maria Angela de Abreu Cabianca Marques, Mirian Rejowski, Nilma Morcerf de Paula, Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira, Raul Amaral Rego, Ricardo de Gil Torres, Sênia Bastos, Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Simone Ruchdi Barakat e Waldir Ferreira. No período analisado foram elaboradas 64 dissertações e teses com os métodos quantitativo, qualitativo e misto, onde o eixo central das investigações é a hospitalidade, conforme aponta o gráfico 1.

Gráfico 1 - Número de publicações do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi que apresentam as palavras-chave feiras de negócios, mobilidade corporativa, eventos (segmento MICE), *stakeholders* e competitividade por ano

Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados de UAM (2024).



No período da análise observa-se a oscilação de materiais publicados sobre o tema. O ano com maior número de publicações foi 2017 com 8, seguido de 2015 com 7. Os anos de menor número de ocorrências foram 2008, 2014 e 2023 com apenas 1 publicação sobre o objeto de estudo. Constatou-se que em 2004 as palavras-chaves abordadas foram *Convention and Visitors Bureau*, competências, comunicação, cotidiano, dimensão, eventos, festa, hospitalidade, marketing de destinos, marketing turístico, organizador profissional de eventos, perfil profissional, e turismo de eventos. A seguir os pesquisadores tomaram o devido cuidado para não repetir as palavras-chave, por exemplo, hospitalidade e eventos, foram contemplados frequentemente, mesmo assim procurou só inserir uma vez para a leitura não ficar repetitiva.

No ano de 2005 além de comunicação, evento ou eventos, e hospitalidade, foram contemplados assuntos pertinentes ao capital humano, Caras, celebridade, entretenimento, espetáculos, feiras, gestão Disney, lazer, mercado corporativo, Salão do Automóvel, shows de música, e turismo. No ano de 2006 foram incluídas as palavras-chave Comitê Olímpico Brasileiro, esportivos especiais, treinamento e voluntariado. No ano de 2007 também se visualizou bens simbólicos, cultura organizacional, dádiva, eventos corporativos, eventos de motivação política, marketing, política, resorts e ritual. No ano de 2008 também foram visualizadas as palavras-chave Guarulhos, turismo de negócios e eventos, e São Paulo. No ano de 2009 não houve publicação neste contexto.

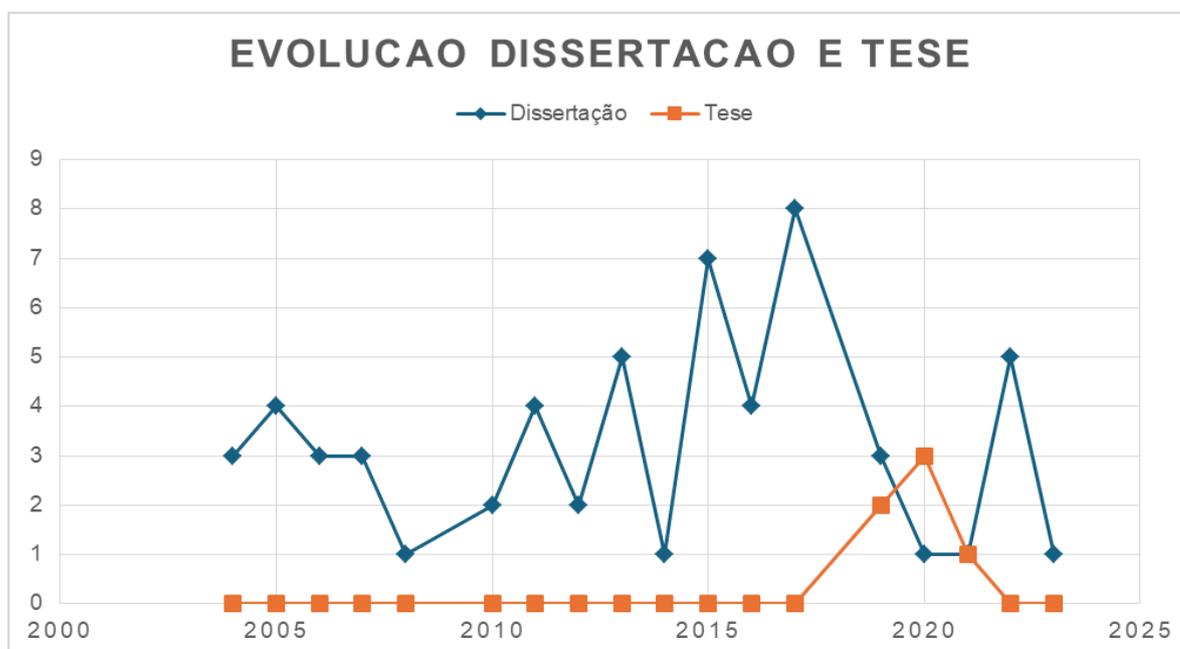
Além dos temas já apontados, no ano 2010 foram trabalhados aspectos como eventos corporativos, eventos empresariais, eventos estratégicos, geração Y, e gestão de eventos. No ano de 2011 as palavras-chave trabalhadas foram Cuiabá, destino turístico, egressos, formação superior, gestão de meios de hospedagem, hotelaria, Ilha Grande, relacionamento, serviços, *Stakeholders*, e tecnologia em eventos. Em 2012 tivemos palavras-chave como apart-hotéis, circuito cultural, co-criação, cooperação, flat, gestão estratégica, museus, e Praça da Liberdade. Já em 2013 observamos acolhimento, educação, extra-hoteleiros, gestão, gestão hoteleira, hotéis, humanização, serviço público de saúde, recrutamento e seleção, e venda direta. No ano de 2014 apenas 01 material foi contemplado, onde se observa a evolução de temas como, hotel em condomínio e hotel asset mangament.

No ano de 2015 tivemos palavras-chave como competitividade, eventos corporativos, Florianópolis, mobilidade corporativa, padaria, recursos humanos, representação setorial, e treinamento e capacitação profissional. No ano de 2016 foram pesquisadas também as palavras-chave empreendedorismo, meios de pagamento, e nova classe média. No ano de 2017 foram acrescentadas as pesquisas em torno de áreas protegidas, canais de distribuição,

economia criativa, equações estruturais, expatriação, indústria hoteleira, intenção de recompra, ferramentas online, meios de hospedagem, mercado de luxo, omotenashi, satisfação, serviço ao cliente, e turismo religioso. No ano de 2018 não houve publicação neste contexto.

Em 2019 ao considerar o ambiente dos centros culturais, desastre tecnológico, a economia compartilhada, empatia, gerações, gestão de crise, hospitableness, hospitabilidade, motivações, relações sociais, e retomada da competitividade. Em 2020 observa-se a elaboração de pesquisas considerando a cerveja artesanal, comensalidade, e hostilidade. No ano de 2021 as palavras-chave acrescidas nas pesquisas nesta área foram economia criativa e feiras de economia criativa. Enquanto em 2022 contemplou-se a confiança, cultura organizacional, destino turístico, experiência de consumo, experiência de hospitalidade, Festa de Achiropita, geração de valor, gestão de restaurante, kodawari, restaurantes japoneses, sustentabilidade, e veterinária. Por fim, em 2023, além todos estes termos apontados destaca-se o avanço nos estudos quanto as viagens de incentivo. A partir destas considerações, foi possível expor a evolução das teses e dissertações por ano, onde gerou o gráfico 2.

Gráfico 2 – Evolução das teses e dissertações por ano do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi que apresentam as palavras-chave feiras de negócios, mobilidade corporativa, eventos (segmento MICE), *stakeholders* e competitividade



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados de UAM (2024).

No gráfico 2, constata-se que a partir do ano de 2004 foi defendida a primeira dissertação e no ano de 2019, foi defendida a primeira tese na área da hospitalidade, considerando as palavras-chave relacionadas ao objeto de estudo da pesquisa. No período da análise o ano com maior número de dissertações defendidas foi 2017 com 8 materiais, já o ano de 2020 se defendeu 3 teses, se constituindo o período de maior número de investigações defendidas nesta categoria. Os anos de 2008, 2014, 2020, 2021, e 2023 defenderam apenas 1 dissertação, e o ano de 2021 defendeu apenas 1 tese.

Mesmo não estando expostas graficamente estas questões apontam para os distintos métodos de pesquisa utilizados. Onde foram desenvolvidos 3 materiais que utilizam o método quantitativo, 10 com os métodos mistos (abordagem emic-etic), e 51 com o método qualitativo. A possibilidade da utilização de diferentes tipos de pesquisa no contexto da hospitalidade demonstra uma sofisticação (refinamento) na aplicação e análise das investigações, onde se torna possível efetuar uma testagem dos resultados obtidos, e desenvolver meios para garantir a qualidade dos estudos desenvolvidos. Neste contexto, os trabalhos acadêmicos publicados nesta instituição de ensino apontam para a hospitalidade e suas reais possibilidades, como o contexto das organizações e os *stakeholders*

5. Conclusão e implicações

Por meio da elaboração e desenvolvimento deste material verifica-se o amadurecimento nas pesquisas desenvolvidas que tratam da hospitalidade na competitividade em serviços, eventos (segmento MICE), feiras de negócios, mobilidade corporativa e stakeholders, onde foram elencados 64 estudos publicados entre 2004 e 2023, apresentados os docentes que orientaram dissertações e teses relacionados a esta área, e os métodos de pesquisa utilizados. Quanto ao problema da pesquisa, quais são os aspectos considerados ao analisar a produção do conhecimento sobre hospitalidade, eventos (Segmento MICE), feiras de negócios, mobilidade corporativa e stakeholders?

Devido a proposta do estudo verificou-se uma concentração de temas acerca de eventos e festa, a exemplo da celebração religiosa de Achiropita, que envolvem o tradicional bairro do Bixiga (também conhecido como Bela Vista em São Paulo). Dentre outras questões o organizador profissional de eventos, turismo de eventos, espetáculos e shows de música, feiras de negócios como o Salão do Automóvel, eventos de motivação política, eventos

esportivos especiais, e eventos estratégicos e tecnologia. Estes também relatam a diversidade de temas abordados e o período vivenciado na sociedade.

Os temas explorados nas pesquisas desenvolvidas no Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo – Brasil, destaca um leque oportuno, como áreas protegidas e sustentabilidade, as celebrações e as qualidades necessárias para atuar nesta área, a esfera da dádiva, hospitableness e a hospitabilidade, o omotenashi e o kodawari (voltados a cultura asiática), os momentos de crise e os desastres tecnológicos, aspectos que envolvem as relações sociais e a comunicação entre as pessoas, as diferenças (hostilidade), os aspectos geracionais, a economia das regiões, o lazer e entretenimento, a política, e o voluntariado, nova classe média, os aspectos intangíveis voltados a experiência das pessoas em momentos de deslocamento e de consumo, e o cuidado com os animais.

Quanto ao objetivo principal da pesquisa, verificar as publicações dispostas em forma de dissertação e tese sobre hospitalidade, eventos (Segmento MICE), feiras de negócios, mobilidade corporativa e stakeholders dispostas pelo Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade – Mestrado e Doutorado da Universidade Anhembi Morumbi. Consta-se que a prática do turismo foi explorada, ao destacar segmentos voltados a negócios, o nicho religioso, os destinos turísticos, e as viagens de incentivo. A perspectiva da qualificação das pessoas na área foi trabalhado por meio de palavras-chave como educação e capacitação profissional.

A integração entre a academia e o mercado, foi representada por vezes em assuntos que envolvem a gestão de órgãos públicos e privados, como por exemplo, a comercialização de produtos e o empreendedorismo, gestão Disney, gestão de eventos e meios de hospedagem, cultura organizacional, mercado corporativo, recrutamento e seleção, eventos empresariais, o treinamento e os recursos humanos, gestão do patrimônio e estratégica, mercado de luxo, economia criativa, satisfação e serviço ao cliente, a expatriação e a intenção de recompra, o marketing e a gestão de restaurantes, a geração de valor e a retomada da competitividade.

Localidades e locais como os centros culturais, Cuiabá, Florianópolis, Guarulhos, Ilha Grade, Praça da Liberdade, museus, e São Paulo foram investigadas. Este último devido ser uma cidade onde se localiza o curso de Pós Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, também por se constituir em um centro no hemisfério sul para a atividade do setor MICE, e, sobretudo, feiras de negócios, devido a sua infraestrutura e qualificação da mão-de-obra, e as características que facilitam fornecedores e compradores se reunirem.

A perspectiva dos estabelecimentos de alimentos e bebidas também foi representada, ao destacar as padarias e os restaurantes japoneses, as cervejas artesanais e a comensalidade. O contexto dos meios de hospedagem foi visualizado ao constatar termos que tratam dos empreendimentos como apart-hotéis, flats, hotéis, extra-hoteleiros, indústria hoteleira e resorts. A tecnologia ao destacar aspectos como ferramentas online, canais de distribuição e meios de pagamento, novas formas de gestão dos recursos e propriedades, e apontam para novas possibilidades na área da administração de produtos e serviços.

Dessa forma ano após ano vão surgindo novas possibilidades de pesquisas por vezes não imaginadas até determinado momento na academia ao envolver os distintos métodos de pesquisa como a abordagem emic-etic. Devido a evolução da sociedade, torna-se comum a mudança de comportamento das pessoas, além das novas formas das organizações atuarem que envolvem o desenvolvimento de distintas atividades de rotina, o contexto dos deslocamentos humanos, e a prática da hospitalidade que implicam em oportunidades de investigações.

Referências

Bastos, Sênia, and Mirian Rejowski. "Pesquisa científica em hospitalidade: desafios em busca de uma configuração teórica." *Revista Hospitalidade* (2015): 132-159.

Bell, D. (2012). Hospitality is society. *Hospitality & Society*, 1(2), 137-152.

Brandão, G. D. S., & Wada, E. (2020). Gru Airport: Terminal ou hub de hospitalidade?. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(29), 358-383.

Coelho, M. F., Wada, E. K., & Azevedo, A. C. (2021). O que nos falta? Marketing de destino turístico e hospitalidade em um destino cultural brasileiro sob a perspectiva dos stakeholders. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 10(2), 191-215.

Crotti, M. S. R. A hospitalidade e os aspectos culturais nas relações comerciais dos mercados de luxo brasileiro e chinês. 2022. Tese (Doutorado em Hospitalidade) - Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil.

Falck, R. K. Aspectos de hospitalidade, comensalidade e competitividade na fruição da cerveja artesanal: cidade de São Paulo/BR. 2020. Tese (Doutorado em Hospitalidade) - Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil.

Fedrizzi, V. L. F. (2008). *O conhecimento gerado no Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi-Morumbi-UAM* (Doctoral dissertation, Dissertação

de mestrado). Programa de pós-graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, SP, Brasil).

Freeman, R. E.; Parmar, B. L.; Martin, K. The Power of And. (2020). New York: Columbia University Press.

Gavioli, M. C., & Bastos, S. R. (2019). How hospitality fosters new businesses on the Internet. *Hospitality & Society*, 9(3), 423-438.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.

Gorges, T., & Holz-Rau, C. (2021). Transition of mobility in companies—A semi-systematic literature review and bibliographic analysis on corporate mobility and its management. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 11, 100462.

Kim, Y. R., Liu, A., & Williams, A. M. (2022). Competitiveness in the visitor economy: A systematic literature review. *Tourism Economics*, 28(3), 817-842. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/13548166211034437>. Acesso em: 27 set. 2023.

Guerrier, Y., & Deery, M. (1998). Research in hospitality human resource management and organizational behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 17(2), 145-160.

Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>. Acesso em: 27 set. 2023.

Lohmann, G., Lobo, H. A. S., Trigo, L. G. G., Valduga, V., Castro, R., Coelho, M. D. F., ... & Uvinha, R. R. (2022). O Futuro do turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2456.

Lugosi, P. (2020). Developing and publishing interdisciplinary research: Creating dialogue, taking risks. *Hospitality & Society*, 10(2), 217-230.

Lugosi, P. (2021). Exploring the hospitality-tourism nexus: Directions and questions for past and future research. *Tourist Studies*, 21(1), 24-35.

Lynch, P., Molz, J. G., Mcintosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3-24. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1386/hosp.1.1.3_2. Acesso em: 27 set. 2023.

Mousinho, A. A., & Allis, T. (2023). A Produção Científica sobre o Intercâmbio Cultural: uma análise da literatura. *Revista Turismo Em Análise*, 33(2), 347-363. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v33i2p347-363>

Nunkoo, R., Sharma, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Sunnassee, V. A. (2023). Advancing sustainable development goals through interdisciplinarity in sustainable tourism research. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 735-759.

Nunkoo, Robin, Dogan Gursoy, and Haywantee Ramkissoon. "Developments in hospitality marketing and management: Social network analysis and research themes." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 22.3 (2013): 269-288.

Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.

Pearce, D. G. (2012). *Frameworks for tourism research*. Cabi.

Qi, H., Smith, K. A., Yeoman, I., & Goh, S. (2018, January). Exhibitor retention at an industry exhibition: The case of AgroChemEx in China. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 19, No. 1, pp. 44-62). Routledge.

Rejowski, M., Ferro, R. C., & Sogayar, R. L. (2022). Pós-graduação em Turismo, Hospitalidade e Lazer no Brasil: da consolidação dos mestrados à emergência dos doutorados. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2217.

Rittichainuwat, B., Laws, E., Maunchontham, R., Rattanaphinanchai, S., Muttamara, S., Mouton, K., ... & Suksai, C. (2020). Resilience to crises of Thai MICE stakeholders: A longitudinal study of the destination image of Thailand as a MICE destination. *Tourism management perspectives*, 35, 100704.

Silva, C. C. B. D. (2020). Hospitalidade e gestão para *stakeholders*: contribuições com a competitividade em eventos corporativos. Tese (Doutorado em Hospitalidade) - Programa de pós-graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil.

Tabari, S., King, N., & Egan, D. (2020). Potential application of template analysis in qualitative hospitality management research. *Hospitality & Society*, 10(2), 197-216.

Taylor, S., & Edgar, D. (1996). Hospitality research: the emperor's new clothes?. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 211-227.

Unger, O., Uriely, N., & Fuchs, G. (2016). The business travel experience. *Annals of Tourism Research*, 61, 142-156.

Universidade Anhembi Morumbi. Programa de pós graduação em hospitalidade: linhas de pesquisa. 2022. Disponível em: <https://portal.anhembi.br/mestrado-doutorado/programa-de-pos-graduacao-em-hospitalidade-mestrado-e-doutorado/>. Acesso em: 01 janeiro 2024.

Salles, M. D. R. R., Bueno, M. S., & Bastos, S. (2010). Desafios da pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 3-14.

Vilkas, A. C. Eventos em espaços públicos: a hospitalidade como fator de competitividade. 2020. Tese (Doutorado em Hospitalidade) - Programa de pós-graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil.

