

HOSPITALIDADE E EVENTOS EM TEMPOS DE COVID-19

Anderson Soares Lopes¹

Universidade Federal de São Carlos – Campus Sorocaba
Sorocaba, SP, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-9728-3841>

Elizabeth Kyoko Wada²

Universidade Anhembi Morumbi
São Paulo, SP, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-7016-7365>

Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira³

Universidade Anhembi Morumbi
São Paulo, SP, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-9122-4904>

Resumo: Este artigo trata das vertentes da hospitalidade e dos eventos. O problema da pesquisa é, qual é o impacto do novo coronavírus nas relações de hospitalidade e nos eventos? As proposições da investigação são, (P1) apesar de se constituir em um aspecto negativo, o COVID-19 também vem a impactar o setor de eventos; e (P2) o novo coronavírus vem a ser um fator determinante nas relações de hospitalidade entre as pessoas nos eventos. O objetivo da pesquisa é, analisar por meio dos documentos dispostos sobre o novo coronavírus o impacto nas relações de hospitalidade e no setor de eventos. A revisão teórica aborda questões como os eventos de hospitalidade, e a questão da hospitalidade nos eventos e nos tempos de crise. Este estudo apresenta pesquisa qualitativa de caráter documental ao coletar e analisar 16.428 notícias que foram dispostas por portais que possuem elevada audiência nos limites territoriais do Brasil, o G1 e o UOL. Os resultados deste estudo destacam a elaboração de uma tabela de forma a categorizar e classificar as notícias sobre COVID-19 no Brasil. Os principais resultados da investigação apontam que os eventos em distintos países, cidades e regiões sofreram o impacto da transmissão deste vírus.

Palavras-chave: Hospitalidade. Relações de hospitalidade. Eventos de hospitalidade. Novo coronavírus.

HOSPITALITY AND EVENTS IN TIMES OF COVID-19

Abstract: This article deals with aspects of hospitality and events. The research problem is, what is the impact of the new coronavirus on hospitality relationships and events? The research

¹ Pós-doutorando em Administração – Gestão de Projetos na UNINOVE. Professor Substituto do Curso de Turismo da Universidade Federal de São Carlos, aslturjp@yahoo.com.br

² Pós-doutora em Turismo. Coordenadora dos cursos de Stricto Sensu e do PPG em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. ewada@uol.com.br

³ Professor do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) da Universidade Anhembi Morumbi. psgoliveira@hotmail.com

propositions are, (P1) despite being a negative aspect, COVID-19 also has an impact on the events sector; and (P2) the new coronavirus becomes a determining factor in hospitality relationships among people at events. The goal of the research is to analyze, through the documents available on the new coronavirus, the impact on hospitality relations and on the events sector. The theoretical review addresses issues such as hospitality events, and the issue of hospitality in events and times of crisis. This study presents qualitative documentary research by collecting and analyzing 16,428 news that have been displayed by portals that have a high audience in the territorial limits of Brazil, G1 and UOL. The results of this study highlight the elaboration of a table in order to categorize and classify the news about COVID-19 in Brazil. The main results of the investigation indicate that events in different countries, cities and regions suffered the impact of the transmission of this virus. **Keywords:** Hospitality. Hospitality relations. Hospitality events. New coronavirus.

HOSPITALIDAD Y EVENTOS EN TIEMPOS DE COVID-19

Resumen: Este artículo trata de las vertientes de la hospitalidad y de los eventos. El problema de la investigación es, ¿cuál es el impacto del nuevo coronavirus en las relaciones de hospitalidad y en los eventos? Las proposiciones de la investigación son, (P1) pese a constituirse en un aspecto negativo, COVID-19 también va a impactar el sector de eventos; y (P2) el nuevo coronavirus viene a ser un factor determinante en las relaciones de hospitalidad entre las personas en los eventos. El objetivo de la investigación es analizar, por medio de los documentos dispuestos sobre el nuevo coronavirus, el impacto en las relaciones de hospitalidad y en el sector de eventos. La revisión teórica aborda asuntos como los eventos de hospitalidad, y el tema de la hospitalidad en los eventos y en los tiempos de crisis. Este estudio presenta una investigación cualitativa de carácter documental al coleccionar y analizar 16.428 noticias que fueron dispuestas por portales que poseen elevada audiencia en los límites territoriales de Brasil, G1 y UOL. Los resultados de este estudio destacan la elaboración de una tabla de modo a categorizar y clasificar las noticias sobre COVID-19 en Brasil. Los principales resultados de la investigación apuntan a que los eventos en distintos países, ciudades y regiones sufrieron el impacto de la transmisión de este virus.

Palabras clave: Hospitalidad. Relaciones de hospitalidad. Eventos de hospitalidad. Nuevo coronavirus.

INTRODUÇÃO

Este estudo foi apresentado e publicado nos anais no ano de 2022 do XXV Semead (Seminários em Administração) realizado na FEA – USP (Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária) da Universidade de São Paulo. Esta investigação vem tratar de questões que envolvem a hospitalidade, eventos e o COVID-19. Espera-se contribuir com o fomento do conhecimento sobre hospitalidade e as interseções com outras áreas de estudo. Para fins desta pesquisa a hospitalidade vem a ser a atividade que se associa a alimentos, bebidas, acomodação (Telfer, 1995) e também aos eventos.

A originalidade e o valor deste estudo apresentam-se por contribuir para o desenvolvimento do conhecimento acerca da realidade no que se trata da crise de saúde pública gerada pelo COVID-19, se constituindo em fator determinante para a mudança de atitude das pessoas e as suas relações, incluindo neste contexto o setor de eventos e as relações de

hospitalidade. Dentre outras possibilidades, almeja-se também demonstrar o impacto da COVID no ramo de atividade da hospitalidade para a área dos estudos do lazer na contemporaneidade.

Neste sentido, para o campo interdisciplinar do lazer no que retoma dados sobre a COVID-19 no ano de 2020 foi o período em que ocorreu restrições quanto às práticas sociais de lazer em espaços públicos e crescimento do lazer na tela, ou seja, por meios digitais. Assim, entende-se que pensar no lazer enquanto objeto de análise e estudo conduz os pesquisadores a elaborar suas investigações por meio de distintas formas para olhar a sociedade e o seu cotidiano (Pacheco & Stigger, 2016).

A hospitalidade se manifesta na forma de provisão de um relacionamento, do compartilhamento de experiências, informações e objetos. O estudo da hospitalidade requer uma abordagem que entenda as diferenças e encontre-se aberta as distintas representações (Lynch *et al.*, 2011).

A hospitalidade encontra-se presente nas atividades mais tradicionais na sociedade como o lazer, o turismo e os eventos, ou por setores que vem ganhando atenção no setor de negócios, como o segmento dos eventos corporativos ou a parte que contempla os Meetings, Incentives, Conferences e Exhibitions (MICE), pois devido a dinâmica da sociedade e a evolução do pensamento humano existem novos campos atuação no mercado turístico.

Ao apresentar a importância deste setor para a economia de uma região, observa-se que na Tailândia, os turistas do segmento MICE são reconhecidos como visitantes com alto potencial de gastos, o que vem a gerar alta receita cambial (Campiranon & Arcodia, 2008). Por estas razões, a educação, o motivo da viagem, a necessidade de material de apoio nos eventos ou na acomodação, os requisitos por recursos humanos qualificados, estes turistas são reconhecidos pela sua distinção.

O problema da pesquisa é: a partir das notícias dispostas nos portais de notícias G1 e UOL qual é o impacto do novo coronavírus nas categorias de análise relações de hospitalidade e nos eventos no período de 26 de fevereiro a 26 de março de 2020?

As proposições da investigação são, (P1) apesar de se constituir em um aspecto negativo, o COVID-19 também vem a impactar o setor de eventos; e (P2) o novo coronavírus vem a ser um fator determinante nas relações de hospitalidade entre as pessoas nos eventos.

O objetivo principal da pesquisa é, a partir de uma amostra de 16.428 notícias analisar por meio da sistematização dos documentos dispostos sobre o novo coronavírus nos portais das páginas G1 e UOL o impacto nas categorias de análise relações de hospitalidade e no setor de eventos no período de 26 de fevereiro a 26 de março de 2020. Assim foram elaborados os objetivos específicos:

- Compreender as relações de hospitalidade no setor de eventos;
- Demonstrar o impacto do covid-19 nas relações de hospitalidade;
- Apresentar o impacto do covid-19 no setor de eventos.

Revisão de Literatura

Hospitalidade nos Eventos ou Eventos de Hospitalidade

A literatura sobre eventos e hospitalidade é extensa e vem a ser analisada em distintas localidades (Fang, 2020; Ferreira *et al.*, 2022; Kruger, 2020; Qiao *et al.*, 2020; Tang & Wang, 2020; US Travel Association, 2019; Viljoen, Kruger e Saayman, 2017). Esta realidade ocorre em países de economias emergentes (Fang, 2020; Ferreira *et al.*, 2022), desenvolvidos e subdesenvolvidos.

Nos Estados Unidos (US Travel Association, 2019), a atividade dos eventos gera despesas que chamam a atenção dos estudiosos e movimentam os players do setor turístico. Na China a natureza das conferências, feiras de negócios e entretenimentos evoluiu, de forma que se tornou comum desenvolver eventos híbridos (Qiao *et al.*, 2020). Assim identifica-se que este setor atualmente é pesquisado de modo a observar as suas tendências (Draper, Young Thomas e Fenich, 2018).

O setor de eventos apresenta amplo campo de atuação e conceituações. Mediante isto se verifica inúmeras possibilidades como as conferências e os eventos de negócios (Qiao *et al.*, 2020; Antchak & Adams, 2020), ou esportivos (Ferreira *et al.*, 2022; Tang & Wang, 2020), os festivais de culinária (Viljoen, Kruger e Saayman, 2017), de arte (Viljoen, Kruger e Saayman, 2018; Kruger, 2020) e a degustação nestes locais (Viljoen, Kruger e Saayman, 2018).

Observa-se que este setor ganhou vida própria e maior autonomia, possuindo profissionais capazes de analisar aspectos associados recursos financeiros, como previsão financeira, busca de auxílios governamentais e benefícios fiscais, e por fim, captação de patrocínios. Além disto, no setor de eventos existe uma padronização em que são desenvolvidas estratégias de segmentação dos visitantes baseada em gastos (Saayman & Saayman, 2019).

Atualmente, diferenciações e combinações são analisadas, como um jogo de palavras, por isso observam-se questões, associadas aos eventos de hospitalidade ou a hospitalidade nos eventos. Por isto, os eventos planejados podem ser considerados a partir da interpretação da ordem social de uma comunidade em distintas áreas de atuação (Walters, 2018), como o contexto do turismo, hotelaria e o lazer. Já a perspectiva hospitalidade apresenta-se como um diferencial no setor de eventos, mas também uma atividade essencial para a criação e manutenção das relações.

Neste contexto, compreende-se que os campos do turismo, hospitalidade, eventos e lazer debatem constructos unificadores que atualmente envolvem questões como a experiência e o lugar, disciplinas acadêmicas, forças tecnológicas e sociais que vem transformando a educação, o trabalho e a vida das pessoas, diante das necessidades adaptáveis das sociedades contemporâneas (Lehto *et al.*, 2024).

O setor de viagens nacional e internacional é movido por demandas de negócios, ou seja, por pessoas que devido o seu trabalho precisam estar em locais distintos para participar de reuniões e treinamentos, atender demandas burocráticas, representar empresas e organizações em eventos, e, acompanhar a implantação de novos métodos de gestão. Ao refletir sobre a atividade do turismo e o lazer na praia tailandesa de Maya Bay destaca-se que o entretenimento por vezes envolve abordagens ativas e abrange experiências culturais, ao gerar diversão e reflexão (Campos *et al.*, 2024; Gomes, 2024).

Por isso, verifica-se a necessidade do setor privado e público em fornecer qualidade nos serviços prestados para atender demandas (Melo, Costa e Korossy, 2023) distintas. Assim, existe um efeito recíproco entre a marca nacional e as cidades-sede dos eventos, em que a percepção dos turistas sobre um país influencia a demanda pelo setor de viagens nos destinos turísticos (Ferreira *et al.*, 2022) de determinadas localidades.

No Brasil, o setor de viagens / turismo é composto por pequenas empresas (Curth & Falcão, 2023). Assim, em 2017 o país recebeu 6.588.770 visitantes estrangeiros, já em 2018 6,6 milhões de turistas internacionais (Melo, Costa e Korossy, 2023). O incremento da visitação vem sendo registrada, onde esta atividade por vezes encontra limitações em momentos de crise, onde em 2021 apresentou números como a geração de 103 bilhões de dólares de receita, e a ocupação (emprego) de 6,4 milhões de pessoas em 2021 (Curth & Falcão, 2023).

No mercado mundial os gastos diretos em viagens de negócios, incluindo meetings, events e incentive programs (ME&I), em 2019 totalizaram US\$ 334,2 bilhões (US Travel Association, 2019). A empresa Alibaba organizadora da Hangzhou Computing Conference em 2018 atraiu visitantes de 81 países, ou seja, 120.000 participantes e 10 milhões de expectadores online se constituindo em um evento com influência global (Qiao *et al.*, 2020).

O Hangzhou Computing Conference conseguiu reunir qualidades indispensáveis no setor de eventos como os fortes níveis de apoio pessoal, relações harmoniosas entre o governo e os organizadores, a sofisticada cadeia de suprimentos de suporte e boa imagem de destino (Qiao *et al.*, 2020). Isto demonstra aspectos primordiais para os organizadores de eventos e para os seus distintos *stakeholders*. Onde a colaboração entre estes players se constitui em elemento estratégico competitivo das empresas, auxiliando a construir novas capacidades, como a

atualização mercadológica e tecnológica (Taveira *et al.*, 2020).

Principalmente quando se pensa que as principais atividades desenvolvidas nas viagens a lazer para os turistas estrangeiros são, compras, turismo, alimentação em bons restaurantes, visita a parques e monumentos nacionais e, por fim, busca por parques de diversões e/ou temáticos (US Travel Association, 2019). Esta informação vem a ser valiosa, pois demonstra que a gastronomia, o acesso ao entretenimento e a cultura são relevantes para os turistas e viajantes.

Assim, cada *stakeholder* apresenta uma perspectiva diferente sobre um problema e suas soluções potenciais, onde os eventos (feiras de negócios) que as organizações participam podem servir como um canal de relacionamento e uma forma de estruturação do diálogo (Taveira *et al.*, 2020) com distintas fases.

Na medida da tomada de decisões para os gestores locais de cidades que pensam de que forma desenvolver o setor turístico ou quais equipamentos turísticos são relevantes para tal atividade. Por isso, as informações e os dados corretos no setor de eventos vêm a auxiliar os gestores locais na tomada de decisões no campo do marketing, ao atrair congressos e chamar a atenção da mídia internacional no setor de viagens (US Travel Association, 2019).

Desta forma, compreende-se que existe ampla relação entre o setor de viagens e os eventos. Por vezes torna-se difícil falar da hospitalidade, turismo e eventos de forma isolada. Parcela dos estudiosos, demonstram mesmo em aulas ou ao escrever artigos certo cuidado ao falar do turismo sem apresentar assuntos associados a hospitalidade, ou descrever aspectos dos eventos sem relacionar as atividades inerentes do turismo.

Hospitalidade e eventos em tempos de crise

No Reino Unido após a crise financeira global o setor bancário foi afetado por uma crise, que levou as pessoas a uma mudança de atitude e percepção (Bennett & Kottasz, 2012). Assim as relações entre os distintos componentes desta atividade tornaram-se mais frágil e por consequência mais vulnerável a frustrações.

Em meio a esta realidade floresceram sentimentos como culpa, níveis de raiva, distintos graus de confiança moralista frente a sua reputação e por fim, orientações políticas (Bennett & Kottasz, 2012). Estes sentimentos negativos podem ocorrer nas pessoas em distintos campos de atuação da administração e economia, alimentos e bebidas, o campo da saúde, da computação, no setor hoteleiro e também na parte dos eventos.

Na Tailândia o setor de eventos e o segmento MICE foi influenciado por várias crises no passado, como por exemplo, a de 11 de setembro de 2001, forçou as organizações a

desenvolverem estratégias eficazes de segmentação na busca por entender este mercado em tempos de crise (Campiranon & Arcodia, 2008).

Observa-se que em meio às crises que afetam o setor de eventos e outros setores torna-se comum surgirem respostas que não venham a agradar os *stakeholders* da atividade. Por consequência surgem certos comportamentos que afetam as habilidades relacionais e técnicas do ser humano a estas dinâmicas, que moldam o sucesso geral (De Guzman *et al.*, 2020).

Esta realidade não se encontra distante do cotidiano em que seja necessário haver crises econômicas e ataques terroristas para que as pessoas sejam afetadas. Por isso, observa-se um ambiente de aumento da concorrência, constante mudança e por vezes um ambiente turbulento no mercado turístico (Curth & Falcão, 2023).

Ao tratar disto observa-se, por exemplo, o caso de jovens estudantes da área da hospitalidade que tem as suas expectativas não correspondidas em relação ao estágio (De Guzman *et al.*, 2020), ao curso escolhido para buscar se profissionalizar ou mesmo a instituição de ensino que irá frequentar.

Diante disto, ocorreu o surgimento do COVID 19 em meados de dezembro de 2019 (Yang, Zhang e Chen, 2020), que se disseminou rapidamente no decorrer do primeiro semestre de 2020 (Pratt, 2020). Consta que este vírus surgiu a partir da cidade de Wuhan, a cidade mais populosa do centro da China (Yang, Zhang e Chen, 2020).

Já no final do mês de janeiro de 2020, o governo chinês compartilhou informações sobre o vírus publicamente, este surto local se tornou rapidamente em uma crise de saúde pública (Yang, Zhang e Chen, 2020; World Health Organization, 2020). Neste período, ocorreu a divulgação de mensagens contraditórias pelas autoridades em localidades distintas (AP News, 2020; Pratt, 2020).

Já na China foram efetuadas medidas para cancelar o comércio de animais selvagens (Pratt, 2020). Isto chamou a atenção das autoridades internacionais quantos aos resultados da manifestação deste vírus, tornando-o uma pauta prioritária a ser debatida em distintas instâncias (Zouain *et al.*, 2022). No decorrer do mês de março de 2020, as infecções causadas por COVID 19 foram confirmadas em 190 países, totalizando 332.930 casos, mais de 14.510 mortes, neste período a Europa e os Estados Unidos se tornaram o epicentro da pandemia (Yang, Zhang e Chen, 2020; World Health Organization, 2020), onde se existia tendência de crescimento destes números.

Por consequência desta realidade governos de várias localidades impuseram medidas restritivas a mobilidade o que afetou o comércio, o cotidiano das pessoas, o setor de transportes e o mercado turístico. Em meio a esta realidade, verifica-se a necessidade da busca por trabalhar

questões do cotidiano da sociedade de forma mais harmônica e equilibrada (Chen, 2002; Pratt, 2020).

Neste contexto, os megaeventos contaram com a crescente rejeição da população, já as feiras e eventos tradicionais presenciais foram cancelados ou adiados, como o 27º Congresso Mundial de Arquitetura na cidade do Rio de Janeiro, ou os Jogos Olímpicos Tóquio 2020 (Zouain *et al.*, 2022).

Os estudiosos correram para pesquisar ou comentar sobre como essa pandemia global afetou indivíduos, sociedades e economias (Pratt, 2020), que se tornou alarmante seja no número de mortes ou pessoas contaminadas. Assim buscam-se caminhos para equilibrar estas relações.

Por isso, observa-se que a hospitalidade pode vir a surgir como resposta em meio a adversidade e em nos tempos de crise na saúde pública global. Diante disto, observou-se a inclusão de aspectos tecnológicos, que influenciaram o comportamento dos consumidores (Curth & Falcão, 2023) e o relacionamento destas pessoas com as organizações.

Metodologia

Este estudo na primeira parte apresenta pesquisa qualitativa ao analisar artigos, livros e materiais que tratam das palavras-chave da investigação. Isto vem a se constituir em uma realidade cada vez mais comum nas pesquisas sobre hospitalidade (Bastos & Rejowski, 2015). Por vezes, isto ocorre com artigos de periódicos (Ma & Law, 2009) e com notícias (Mendes & Wada, 2016).

A sistematização do conhecimento sobre hospitalidade caracteriza-se por apresentar particularidades dessa produção científica frente aos apoios teóricos alcançados no Brasil e no exterior nesse emergente campo de estudo (Bastos & Rejowski, 2015). Por isso, neste campo parcela das pesquisas apresentam o propósito de analisar os documentos dispostos em determinado período e logo em seguida efetuar uma classificação (Ma & Law, 2009; Mendes & Wada, 2016).

Já na segunda parte realizou-se levantamento documental. No que se refere aos procedimentos operacionais da pesquisa, observa-se que no decorrer de 30 dias foram coletadas e analisadas notícias dispostas por dois portais que possuem elevada audiência nos limites territoriais do Brasil, o G1 (g1.globo.com) e o UOL (www.uol.com.br). A coleta de dados ocorreu no período de 26 de fevereiro a 26 de março de 2020, onde foram realizados 2 acessos ao longo do dia.

O Portal G1 pertence ao Grupo Globo, publica matérias de cunho jornalístico de todos os

estados do Brasil e de qualquer parte do planeta (G1, 2020). Já o Portal UOL pertence ao Grupo UOL que se constitui na maior empresa brasileira no setor de conteúdo, tecnologia, serviços e meios de pagamento (UOL, 2020). O motivo para escolha destas datas ocorre, pois no dia 26 de fevereiro de 2020, foi diagnosticado o primeiro caso de Covid-19 no Brasil. Diante das várias notícias sobre o tema, foram catalogadas o total de 16.428 matérias.

Estas foram inseridas em uma tabela do Excel com dados como: data, hora, classificação, conteúdo e site. As categorias (classificação) dos materiais sobre Covid-19 foram criadas a partir da análise de conteúdo dos materiais dispostos e ao considerar temas determinados logo no início da pesquisa. A análise de conteúdo (Bardin, 1977) nas ciências humanas auxilia os pesquisadores nas tarefas de descrever a evolução de determinado conteúdo, delimita o seu campo e pode também diferenciá-lo de outras teorias e práticas. Por isto, as notícias dispostas nos dois portais pesquisados foram classificadas como:

- Categoria 1 - Informações gerais sobre vírus, contaminação e prevenção;
- Categoria 2 – Impactos na hospitalidade em eventos no Brasil;
- Categoria 3 – Impactos na hospitalidade em eventos para outros destinos;
- Categoria 4 – Outros.

Esta classificação possibilitou uma melhor análise dos dados e um posicionamento em relação as notícias dispostas. A análise dos dados foi dividida em duas partes: a primeira quantitativa que englobou o número de notícias encontradas nos sites G1 e UOL e a segunda, a abordagem qualitativa com a sistematização das categorias e delimitação em relação às duas categorias (2) e (3) sobre os impactos na hospitalidade.

Este diagnóstico encontra-se exposto na parte dos resultados. Ao alinhar o tema proposto, coloca-se que após o levantamento dos dados, analisaram-se apenas os materiais dispostos na categoria 2 - Impactos na hospitalidade em eventos no Brasil e Categoria 3 – Impactos na hospitalidade em eventos para outros destinos. Nesta é possível observar subcategorias, como foi o caso de notícias com cancelamento de eventos e atividades em localidades distintas, eram cidades e capitais da Europa, da América do Norte, América do Sul, Ásia e Oceania, mas nenhuma cidade do continente Africano.

Este detalhamento da elaboração, metodologia e descrição do processo analítico demonstra a organização efetuada pelos autores que cumpriram as exigências efetuadas pelos avaliadores e editores deste periódico, além de apontar maior transparência dos dados e permitir a replicabilidade deste estudo que poderá ser feita por outros pesquisadores.

Resultados e Discussão

Os resultados da pesquisa destacam que a partir do primeiro caso confirmado no Brasil de Covid-19, dia 26 de fevereiro de 2020, até o final da pesquisa, oscilaram bastante o número de notícias sobre este tema. Isto ocorreu nas 4 categorias criadas para desenvolver a pesquisa na forma de informações gerais sobre o vírus, impactos na hospitalidade no setor de eventos para o Brasil, e na hospitalidade no setor de eventos para outros destinos, como também outros assuntos relacionados a este tema. Para melhor evidenciar os resultados obtidos, apresenta-se por meio da tabela 1 que segue abaixo a categorização e classificação das notícias sobre Covid-19 no Brasil.

Quadro 1 – Categorização e Classificação Das Notícias Sobre Covid-19

QUADRO 1 - CATEGORIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DAS NOTÍCIAS SOBRE COVID-19				
	CATEGORIAS	RESULTADOS		
		UOL	G1	TOTAL
Categoria 1	Informações gerais sobre vírus, contaminação e prevenção	2820	7370	10190
Categoria 2	Impactos na hospitalidade no setor de eventos para o Brasil	207	788	995
Categoria 3	Impactos na hospitalidade no setor de eventos para outros destinos	389	193	582
Categoria 4	Outros	1442	3219	4661
	TOTAL	4858	11570	16428

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Diante da Tabela 1 – Categorização e Classificação Das Notícias Sobre Covid-19 demonstra-se a classificação das categorias criadas no início da pesquisa. A maior parte das notícias sobre o novo coronavírus nos portais pesquisados encontram-se na categoria 1 - informações gerais sobre vírus, contaminação e prevenção com 10.190 notícias e na categoria 4 – outros com 4.661 materiais.

Contudo, como objeto da pesquisa envolve assuntos pertinentes ao impacto do novo coronavírus nas relações de hospitalidade e no setor de eventos, serão consideradas apenas as categorias 2 – impactos na hospitalidade em eventos no Brasil com 995 documentos, e categoria 3 – impactos na hospitalidade em eventos para outros destinos com 582 materiais.

Os resultados desta pesquisa demonstram o impacto deste vírus de forma negativa no setor de eventos em distintas partes do planeta. Portanto, foram noticiadas cidades e regiões como Barcelona, Boston, Califórnia, Genebra, Londres, Los Angeles, Luisiana, Miami, Mônaco, Ohio,

Paris, Roma, Tóquio, Veneza e Washington. Os países alvo de notícias foram Alemanha, Austrália, Argentina, Arábia Saudita, Bahrein, Brasil, Canadá, Colômbia, Coreia do Sul, Espanha, Estados Unidos, França, Grécia, Inglaterra, Índia, Irlanda, Israel, Itália, Japão, Paraguai, Portugal, Rússia, Suíça e Tailândia.

Ao redor do mundo foram localizados registros de bandas musicais e cantores como Avril Lavigne, Backstreet Boys, Bono, BTS, Charlotte Lawrence, Elton John, Foo Fighters, Green Day, Greta Van Fleet, Guns N'Roses, Jackson Browne, John Mayer, Lady Gaga, Madonna, Metallica, McFly, Miley Cyrus, Oasis, U2, Plácido Domingos, Pennywise (band), The Offspring, The Who e Tokio Hotel tiveram shows e turnês cancelados e adiados. Parcela destes foram infectados por este vírus.

Ocasões fora do comum ocorreram, por exemplo, o evento nos Estados Unidos sobre coronavírus adiado por causa do coronavírus, ou o cancelamento do evento global do Pokemon Go. Além disto, verificou-se a demissão de 95% dos funcionários do Cirque du Soleil. A existência de eventos esportivos a exemplo dos jogos de futebol e partidas de basquete sem público.

Isto levou a perdas econômicas e de empregos. Neste contexto, imagine a complexidade da decisão do Comitê Olímpico Internacional - COI em adiar os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Tóquio 2020 para o ano de 2021. Os inúmeros investimentos efetuados, os atletas e profissionais que tiveram que readaptar sua rotina de treinos e trabalho.

Isto se torna relevante, pois elevada parcela de pessoas dependem desta atividade para manter suas famílias. No Museu do Louvre, em eventos ligados as artes marciais como o Ultimate Fighting Championship – UFC, e em alguns locais houve reuniões e restrições de acesso de pessoas por conta do COVID-19, de forma a evitar a contaminação dos funcionários e do público visitante.

Em detrimento a esta realidade também foram criadas palestras pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA) por meio da Escola Superior de Ciência da Saúde para falar sobre a contaminação e transmissão do COVID-19. Isto ocorreu na tentativa de conscientizar os frequentadores, moradores residentes próximos desta instituição de ensino e demais *stakeholders* da importância de se prevenir contra este vírus.

Já nos eventos religiosos, foi necessário a mudança de comportamento dos fiéis e dos religiosos, principalmente em determinados horários das celebrações onde se tornava necessário contato com outras pessoas, por exemplo, no abraço da paz e ao segurar a mão de outra pessoa para rezar a oração do Pai Nosso.

Já o Papa Francisco passou a fazer missas e orações direto da biblioteca do Vaticano que foram transmitidas pela Internet, parcela dos padres também utilizam este veículo para continuar

evangelizando. Também foram suspensas inúmeras celebrações religiosas pelo mundo a exemplo de cultos e missas, isto também ocorreu no Santuário Nacional de Aparecida localizado no interior de São Paulo.

Além disto, os espaços destinados a eventos ou que possuem uma área destinada a estes acontecimentos como autódromos, cassinos, estádios de futebol também conhecidos como arenas, hotéis, igrejas e museus foram impactados direta ou indiretamente pela pandemia do COVID-19, pois se não houver eventos parcela destes locais não encontra finalidade.

Também se observou a utilização dos locais para eventos em prol de outras de finalidades. Assim o local do Salão do Automóvel de Nova York, o Estádio do Pacaembu, o Estádio Mané Garrincha, o Estádio Presidente Vargas e o Anhembi Expo Center passam a ser utilizados como hospitais. No Brasil houve restrição do acesso em velórios de vítimas do COVID-19.

No Brasil foi possível identificar a prorrogação da data da 34ª Bienal de São Paulo. A suspensão de espetáculos em teatros, como Teatro Arthur Azevedo. Além disto, no Brasil foram apresentadas notícias em localidades que tiveram sofreram impacto deste vírus no setor de eventos. Neste contexto, múltiplas questões são evidenciadas, como a mão-de-obra e a locação de espaços para este setor, os profissionais na forma de atores, atrizes e músicos que tiveram espetáculos suspensos.

Dentre as cidades e unidades federativas foram listadas o Acre, Amapá, Amazonas, Aparecida, Araçatuba, Bahia, Belém, Belo Horizonte, Blumenau, Bodocó, Brasília – Distrito Federal, Campina Grande, Campinas, Campos do Jordão, Casa Branca, Curitiba, Divinópolis, Divinolândia, Florianópolis, Fortaleza, Garanhuns, Guarujá, Itapetininga, Lages, Lavras, Limeira, Londrina, Macaé, Maceió, Manaus, Maringá, Mogi das Cruzes, Olinda, Ourinhos, Ouro Fino, Palmas, Paraty, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Recife, Ribeirão Preto, Roraima, Salvador, Santarém, Santos, São Paulo, Taubaté, Triunfo e Uberaba.

Nas cidades brasileiras foram efetuados inúmeros decretos municipais e estaduais suspendendo atividades, entre estas os eventos públicos no intuito de combater a propagação do vírus. Por isso, houve cantores, bandas de música e duplas sertanejas impactados com esta realidade, a exemplo de Anitta, Daniela Mercury, Dinho Ouro Preto, Di Ferrero, Fernando e Sorocaba, Gustavo Lima, Fresno, Léo Santana, Maiara e Maraisa, Marília Mendonça, Orquestra Sinfônica de Limeira, Pablo Vittar, Preta Gil, Simone e Simaria, e Skank.

Certamente outros artistas foram impactados, mas não foram localizados no decorrer da pesquisa. Torna-se necessário registrar também manifestações de atores, blogueiros e youtubers como Bruna Marquezine e Gabriela Pugliesi que informaram ter estar contaminados pelo COVID-19 ou ter efetuados testes para saber se estavam contaminados com este vírus.

Nos limites territoriais do Brasil identificou-se eventos como Bahia Farm Show, Campus Party Amazônia, Cosplay Lavras 2020, Viva Dominginhos 2020, a Expoagro, Expogurupi – Exposição Agropecuária de Gurupi, a Expogrande e Tecnofam, ExpoLondrina, Feira Literária Internacional de Paraty – FLIP 2020, Festival Carambola, Festa do Divino Espírito Santo, Feira do Livro de Ribeirão Preto, Festa da Uva, a Fenova, o Festival Amazonas Jazz e o Festival do Aniversário de Salvador, que foram cancelados e adiados.

Além destes, também houve o Festival do Vinho em Triunfo, o Festival Internacional de Santos, o Festival Literário de Poços de Caldas, Festival de Tambaqui, o Forrozão da Sergipe, o evento da Paixão de Cristo, Tecnoshow COMIGO – Feira de Tecnologia em Agronegócio, Páscoa Iluminada em Araxá e o Ribeirão Rodeo Music 2020. Registra-se que o cancelamento ou adiamento destes eventos foram localizados por meio das notícias dos dois portais pesquisados e no período em que ocorreu a pesquisa.

No Portal UOL foi possível localizar o cancelamento de eventos de 7,4 mil espetáculos pela Itália como, por exemplo, o Festival LGBTQ. Contudo no Brasil e em outras localidades do mundo o impacto negativo no setor de eventos veio a cancelar eventos matrimônios, a suspensão de eventos culturais, leilões, concursos, reuniões SEBRAE em Mato Grosso do Sul, exposições, feiras agrícolas, de atividades ligadas a indústria, de pecuária e automóveis. Inúmeros carnavais fora de época ou festividades de pós-carnaval foram suspensos, que por consequência fez com que músicos, empresas de segurança, equipamentos de som e outros *stakeholders* não fossem contratados.

Dentre as ocorrências mais evidentes identifica-se que nos Estados Unidos a reunião da cúpula do G7 foi cancelada, a suspensão dos desfiles de St. Patrick's Day na Irlanda, cancelamento de comícios de Sanders e Biden nos EUA, o Congresso Mundial de Arquitetos no Rio de Janeiro com data adiada, a Semana de Moda de Xangai será transmitida pela Internet, o cancelamento do Salão do Automóvel de Genebra 2020, Bienal de Arquitetura de Veneza, o Torneio de Roland Garros, etapa do Mundial de Paraglider e a Reunião do Fórum Econômico Mundial.

Já no Portal G1 foi possível identificar o cancelamento em larga escala de inúmeros eventos públicos e privados, principalmente a partir de 28 de fevereiro de 2020. Dentre os eventos identificados no decorrer da pesquisa localizam-se o Billboard Latin Music Awards, a conferência anual do Google, o CinemaCon 2020, desfiles do Giorgio Armani e o Coachella 2020, o Festival SXSW 2020, o Festival de Cannes, o 'Oscar' de Bollywood, a suspensão das reuniões Organização Mundial do Comércio (OMC), Liga Mundial de Surf, o Mobile Word Congress, o Tomorrowland Winter, os Parques da Disney em Tóquio, o Salão do Automóvel de Nova York, o

Ultra Music Festival (UMF) e a Super Liga Feminina de Vôlei.

Neste contexto observa-se que isto levou a um apagão cultural e também em setores específicos da sociedade, a exemplo do setor de eventos. Mas por consequência a esta realidade também se verificou a formulação de meios alternativos, por exemplo, nesta fase constata-se a ascensão dos serviços de música digitais a exemplo do Spotify e Youtube, como também a apresentação dos artistas por redes sociais e pela Internet.

Para ajudar as vítimas deste vírus e aqueles que perderam os seus empregos foram realizados também inúmeros eventos solidários de forma presencial, com a distribuição de alimentos para os mais vulneráveis. Esta realidade ocorreu em Restaurantes que tinham estoque elevado de alimentos e bebidas na Avenida Paulista. Também emergiu a realidade das *lives* onde se tornou comum a arrecadação de alimentos e donativos para serem doados.

Análise

Ao descrever e analisar os achados deste estudo articula-se o referencial teórico que confirma a proposição da investigação "(P1) apesar de assumir um aspecto negativo, a covid-19 também vem a impactar o setor de eventos. Desta forma, para Walters (2018) os eventos podem ser planejados para atender distintas áreas de atuação e interpretar a ordem social de uma comunidade, por vezes ao se constituir em uma atividade essencial para as relações.

Diante desta realidade identifica-se que toda uma conjuntura veio a sofrer interferências a partir da contaminação e propagação deste vírus. No setor de eventos isto também ocorreu, por isso lista-se parcela das localidades identificadas no decorrer da pesquisa que tiveram eventos cancelados, adiados ou que de alguma forma foram apresentadas notícias negativas a partir desta crise como Barcelona, Belo Horizonte, Boston, Califórnia, Curitiba, Genebra, Londres, Los Angeles, Luisiana, Manaus, Miami, Mônaco, Ohio, Paris, Recife, Rio de Janeiro, Roma, São Paulo Tóquio, Veneza e Washington.

Diante das notícias analisadas sobre o novo coronavírus nos dois portais torna-se possível visualizar impactos até então inimagináveis. Em meio a dimensão da pesquisa e dos resultados apresenta-se apenas parcela dos eventos que sofreram influência a partir do COVID-19 como a conferência annual do Google, CinemaCon 2020, desfiles do Giorgio Armani, Festival SXSW 2020, Festival de Cannes, 'Oscar' de Bollywood, reuniões Organização Mundial do Comércio (OMC) e o Tomorrowland Winter.

Diante das considerações efetuadas por Yang, Zhang e Chen, (2020) e World Health Organization (2020) a crise de saúde gerada a partir da disseminação do COVID-19 impactou a

população, o comércio e distintos setores da economia. Neste contexto, o setor de eventos, feiras de negócios e MICE acompanhou a mesma dinâmica.

A proposição (P2) o novo coronavírus pode ser um fator determinante nas relações de hospitalidade entre as pessoas nos eventos, também foi confirmada. Já que, pois, mesmo que de acordo com Fang (2020), Ferreira *et al.* (2022), Kruger (2020), Qiao *et al.* (2020), Tang & Wang (2020), US Travel Association (2019) e Viljoen, Kruger e Saayman (2017) os setores de eventos e hospitalidade encontre-se apresente amplitude para serem analisados em distintas realidades e localidades, países e economias.

Já que o novo coronavírus vem a ser um fator determinante para a queda da demanda de viagens. A disseminação deste vírus, também veio a interferir no número de eventos a nível internacional. Assim, torna-se comum que esta realidade venha se refletir diretamente no cotidiano das empresas, organizações, comunidades e pessoas que por sua vez dependem do setor de eventos e de viagens. Mas também ao analisar as celebrações religiosas observa-se que o comportamento dos fiéis e dos religiosos foi alterado, por exemplo, no abraço da paz e ao segurar a mão de outra pessoa para rezar a oração do Pai Nosso.

Desta forma, demonstra-se que o COVID-19 veio a impactar o convívio diário do ser humano, ao impor certa cautela ou mesmo maior cuidado ao ter contato físico com outras pessoas. Assim, Chen (2002) e Pratt (2020) destacam que em tempos adversos existe a necessidade de trabalhar as questões do cotidiano da sociedade de forma mais harmônica e equilibrada.

Estes aspectos demonstram que a interpretação dos resultados da pesquisa proporciona uma clareza maior sobre a dimensão do objeto de estudo e suas conexões no ambiente da sociedade. Por isso, torna-se possível observar subcategorias, como foi o caso de notícias com cancelamento de eventos e atividades em localidades distintas, eram cidades e capitais da Europa, da América do Norte, América do Sul, Ásia e Oceania, mas nenhuma cidade do continente Africano.

Conclusão

Em meio a realização deste estudo aponta-se a relevância de tratar de temas como hospitalidade, os eventos e a COVID-19 diante de situações desafiadoras, ou seja, em tempos de crise nos distintos setores da sociedade e no setor de eventos. Principalmente ao vivenciar a busca por padrões de segurança nas atividades de oferta e demanda nos múltiplos setores da economia e nas relações de consumo.

Mediante o problema da pesquisa é, qual é o impacto do novo coronavírus nas relações

de hospitalidade e nos eventos? Destaca-se que com a contaminação deste vírus pelo mundo observou-se o aumento das notícias sobre este tema, principalmente no que se trata das distintas localidades do mundo.

Com o passar do tempo foi comum observar o impacto negativo no Brasil e em outros países como Alemanha, Austrália, Argentina, Arábia Saudita, Bahrein, Brasil, Canadá, Colômbia, Coreia do Sul, Espanha, Estados Unidos, França, Grécia, Inglaterra, Índia, Irlanda, Israel, Itália, Japão, Paraguai, Portugal, Rússia, Suíça e Tailândia. Isto se deve porque os eventos foram adiados ou mesmo cancelados levando a perdas econômicas que por consequência veio a refletir na cadeia de pessoas que dependem financeiramente desta atividade, empresas e demais *stakeholders* que desenvolvem suas atividades em paralelo a este setor.

Demonstrou-se que as pessoas que prestam serviços ou vem a utilizar os serviços de empresas no contexto do mercado mudaram de comportamento, por vezes preferindo exibições on line. Esta realidade também ocorreu para os eventos públicos e privados, sejam estes desfiles e matrimônios, leilões e reuniões, eventos esportivos e culturais, concursos e festividades carnavalescas, exposições e feiras e exposições de setores específicos como a agricultura, setor automobilístico, pecuária, pesca, setor náutico e industrial.

Desta forma, demonstra-se que as crises alteram o comportamento do mercado e das organizações atuantes no setor de eventos de forma que nem todos os *stakeholders* desta atividade sintam-se beneficiados, conforme demonstra Campiranon & Arcodia (2008). Ao tratar disto, De Guzman *et al.*, (2020) demonstra o caso dos jovens estudantes da área da hospitalidade que são impactados negativamente a partir dos momentos de crise.

Já em relação ao objetivo principal da pesquisa, analisar por meio dos documentos dispostos sobre o novo coronavírus o impacto nas relações de hospitalidade e no setor de eventos. Destaca-se que a pesquisa alcançou os seus objetivos a revelar como uma crise no setor de saúde a nível mundial, causada pelo vírus COVID-19, que vem a interferir no setor de eventos, no comportamento das pessoas e em outros setores da sociedade, como por exemplo, no campo religioso.

Em meio a esta realidade apresenta-se que alguns espaços utilizados para eventos esportivos ganharam outras finalidades como a instalação de hospitais de campanha para tratamento de vítimas do COVID-19. Também emergiram os eventos solidários com propósito receber e realizar doações.

Assim demonstra-se a dimensão que tomou a propagação deste vírus e se aponta para novas formas de realização de eventos, consumo do entretenimento e dos esportes. Para Zouain *et al.*, (2022) a crise de saúde pública gerada pelo COVID-19 causou rejeição da população em

relação aos megaeventos, e fez com que eventos presenciais fossem por hora cancelados ou adiados.

Por fim, apontam-se possibilidades para futuras pesquisas a respeito da hospitalidade e do COVID-19, como o impacto deste vírus no contexto das organizações, dos laços sociais, e ao unir as notícias agrupadas nesta pesquisa e realizar uma análise qualitativa e quantitativa em softwares. Dentre o universo de possibilidades sugere-se uma análise a respeito dos eventos no contexto das plataformas digitais, por vezes conhecidos como lives.

REFERÊNCIAS

ANTCHAK, V., & ADAMS, E. Unusual venues for business events: key quality attributes of museums and art galleries. **International Journal of Tourism Cities**, v.6, n.4, p.847-862, 2020. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0156>

AP News. **China temporarily bans wildlife trade in wake of outbreak**. 2020. Disponível em: <https://apnews.com/d59f43a911996a729cdf8636f5aa4ce4>. Acesso em: 03 de maio de 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70, 1977. Disponível em: <http://bds.unb.br/handle/123456789/904>. Acesso em 01 de maio de 2026.

BASTOS, S., & REJOWSKI, M. Pesquisa científica em hospitalidade: desafios em busca de uma configuração teórica. **Revista Hospitalidade**, v.XII, n. especial, p.132-159, 2015. Disponível em: <https://revhosp.emnuvens.com.br/hospitalidade/article/view/575/627>. Acesso em 01 de abril de 2022.

BENNETT, R., & KOTTASZ, R. Public attitudes towards the UK banking industry following the global financial crisis. **International Journal of Bank Marketing**, v.30, n.2, p.128-147, 2012. <https://doi.org/10.1108/02652321211210877>

CAMPOS, J. L. de ALMEIDA, do Carmo Pereira, J. K., & GOMES, C. L. Lazer massificado: os efeitos negativos do turismo induzido pelo audiovisual na praia tailandesa de Maya Bay. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v.11, n.2, p.71-91, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/54007>. Acesso em: 03 de maio de 2026.

CAMPIRANON, K., & ARCODIA, C. Market segmentation in time of crisis: A case study of the MICE sector in Thailand. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.23, n.2-4, p.151-161, 2008. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_12

CHEN, M.J. Transcending paradox: The Chinese “middle way” perspective. **Asia Pacific Journal of Management**, v.19, n.2, p.179–199, 2002. <https://doi.org/10.1023/A:1016235517735>.

Curth, M., & FALCÃO, R. F. Antecedentes na intenção de recompra em agências de viagem COM lojas físicas e virtuais. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v.12, n.1, p.112-137, 2023. <https://doi.org/10.5585/podium.v12i1.21109>

DRAPER, J., YOUNG THOMAS, L., & FENICH, G. G. Event management research over the past 12 years: What are the current trends in research methods, data collection, data analysis procedures, and event types? **Journal of Convention & Event Tourism**, v.19, n.1, p. 3-24, 2018). Routledge. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1404533>

DE GUZMAN, A., BAYOT, J. M., JAVIER, N., LIAMZON, R. R., & MORALEJO, M. A. R. Understanding Filipino hospitality interns' expectations and frustrations. **Anatolia**, v.31, n.3, p.1-15, 2020. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1771601>

FANG, W. T. Future Tourism. **Tourism in Emerging Economies**, p. 267-295, 2020. Singapore. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-15-2463-9>. Acesso em: 02 de maio de 2022.

FERREIRA, L. B., GIRALDI, J. D. M. E., SANTOS, G. E. D. O., & JABBOUR, C. J. C. Rio 2016 Olympic Games: brand and the reciprocal effects of touristic destinations. **Journal of Vacation Marketing**, v.28, n.3, p.335-349, 2022. <https://doi.org/10.1177/13567667211063206>

Gomes, C. L. **A alquimia do lazer**. São Paulo: Atena Editora, 2024.

GOODMAN Jr, R. J., & SPRAGUE, L. G. The future of hospitality education: Meeting the industry's needs. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.32, n.2, p.66-69, 1991. <https://doi.org/10.1177/001088049103200220>

G1. Sobre o G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/institucional/sobre-o-g1.ghtml>. Acesso em 26 de fevereiro 2020.

KRUGER, M. Arts Festival Offerings: What Do Market Segments Prefer? Evidence from a South African National Arts Festival. **Event Management**, v.24, n.1, p.197-216, 2020. <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721385>

LEHTO, X. Y., KIRILLOVA, K., WANG, D., & FU, X. Convergence of boundaries in tourism, hospitality, events, and leisure: defining the core and knowledge structure. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.48, n.3, p.407-419, 2024. <https://doi.org/10.1177/10963480221108667>

LYNCH, P., MOLZ, J. G., MCINTOSH, A., LUGOSI, P., & LASHLEY, C. Theorizing hospitality. **Hospitality & Society**, v.1, n.1, p.3-24, 2011. Disponível em: https://eprints.bournemouth.ac.uk/18396/3/HOSP_1.1_1_2_editorial_Lynch_et_al.pdf. Acesso em: 24 de abril de 2022.

MA, J., & LAW, R. O. B. Components of tourism research: Evidence from annals of tourism research. **Anatolia**, v.20, n.1, p.62-74, 2009. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518895>

MELO, Priscila Fernandes Carvalho de, COSTA, Marconi Freitas da e KOROSSY, Nathália. Turistas psicocêntricos e os fatores influenciadores no valor de compra hedônico de um destino turístico de massa. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review** v.12, n.1, p.1-37, 2023. <https://doi.org/10.5585/podium.v12i1.16872>

MENDES, D. A. T., & WADA, E. K. Copa 2014: as relações de hospitalidade e hostilidade ao

visitante–Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v.5, n.1, p.39-47, 2016. <https://doi.org/10.5585/podium.v5i1.156>

PACHECO, A. C., & STIGGER, M. P. “É lazer, tudo bem, mas é sério”: notas sobre lazer a partir do cotidiano de uma equipe máster feminina de voleibol. **Movimento**, v.22, n.1, p.129-142, 2016. Disponível em: redalyc.org/pdf/1153/115344155010.pdf. Acesso em: 02 de maio de 2026.

PRATT, S. A rejoinder to misleading articles about misleading media coverage: a case of COVID-19. **Anatolia**, p.1-5, 2020 <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1774999>

QIAO, G., RYAN, C., ZHOU, C., & LOCKYER, T. The Entertainization of Business Event: The Case of Alibaba Computing Conference in Hangzhou. **Entrepreneurship and the Community** p.105-123, 2020. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23604-5_7

SAAYMAN, M., & SAAYMAN, A. Why Standardization of Festival Marketing Might be a Cheesy Affair. **Event Management**, v.23, n.3, p.447-463, 2019. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855805>

TANG, J., & WANG, Y. Does tourism sports event make residents happier?—Exploring the SWB of Macau residents in the case of Macau Grand Prix. **Journal of Tourism and Cultural Change**, p.1-19, 2020. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1711103>

TAVEIRA, N. V., COSTA, B. K., CINTRA, R. F., & BIANCOLINO, C. A. Cocriação de Valor e Diálogo entre Stakeholders: estudo de caso em empresa fornecedora de tecnologia para organizações do setor de turismo e hospitalidade. **Revista Ciências Administrativas**, v.26, n.3, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/aslturjp/Downloads/admin,+02+--+9444.pdf>. Acesso em: 02 de maio de 2022.

TELFER, E. Hospitableness. **Philosophical papers**, 24, n.3, p.183-196, 1995. <https://doi.org/10.1080/05568649509506530>

UOL. Sobre o UOL – Conheça nossa história. Disponível em <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>. Acesso em 26 de fevereiro de 2020.

US Travel Association. U.S. travel answer sheet. US Travel Association. 2019. Disponível em: <https://www.ustravel.org/answersheet>. Acesso em: 26 de abril de 2022.

VILJOEN, A., KRUGER, M., & SAAYMAN, M. The 3-S typology of South African culinary festival visitors. **International journal of contemporary hospitality management**, v.29, n.6, p.1560–1579, 2017 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0464>

VILJOEN, A., KRUGER, M., & SAAYMAN, M. The art of tastings: Enhancing the arts festival experience. **International Journal of Event and Festival Management**, v.9, n.3, p. 246-265, 2018. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2018-0023>

WALTERS, T. Gender equality in academic tourism, hospitality, leisure and events conferences. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, v.10, n.1, p.17–32, 2018. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1403165>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Coronavirus disease (COVID-2019) situation reports.

Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>. Acesso em 26 de abril de 2020.

YANG, Y., ZHANG, H., & CHEN, X. Coronavirus pandemic and tourism: dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. **Annals of Tourism Research**, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>

Zouain, D. M., Lohmann, P. B., De Laurentis, G., Virkki, K. B., & Bittencourt, F. T. R. Os efeitos da Covid-19 no turismo da cidade do Rio de Janeiro: oportunidades e desafios. **Podium**, v.11, n.1, p.59-88, 2022. <https://doi.org/10.5585/podium.v11i1.19517>.

NOTAS DO AUTOR(ES)

Agradecimentos

Os autores gostariam de agradecer a Universidade Anhembi Morumbi pelo apoio na elaboração, desenvolvimento e conclusão deste estudo.

Declaração de conflito de interesses

O presente estudo não possui conflitos de interesse.

Contribuição do autor(es)

Os autores participaram ativamente da elaboração, desenvolvimento e conclusão deste estudo, seja por meio de orientações, coleta e análise dos dados, ou ainda ao escrever a presente investigação.

Histórico de Edição

Submissão: 23/11/2025

Aceite: 24/04/2026