

HOSPITALIDADE E DESEMPENHO DO VAREJO DE SERVIÇOS

Área das Ciências Sociais Aplicadas/Turismo e Hospitalidade.

Dra. Roseane Barcellos Marques

Universidade Anhembi Morumbi

Programa de Pós-graduação em Hospitalidade, Campus Mooca

e-mail: roseane.marques@animaeducacao.com.br.

Introdução

A capacidade das empresas em gerar valor aos seus consumidores é fundamental para que se diferencie do concorrente, principalmente neste mundo de turbulências, sejam estas oriundas por fenômenos naturais, sociais ou econômicas, que podem alterar a dinâmica dos prestadores de serviços. O avanço tecnológico permite que o consumidor tenha acesso ao mundo, literalmente, na palma de suas mãos. A decisão por um produto/serviço, pode mudar em apenas um clique. A obtenção de mais recursos não fará sentido se as empresas não puderem colocar esses recursos em uso. Teece (2007) argumentou que qualquer recurso que se transforma em vantagem competitiva deve passar por uma série de processos, como absorção, integração e uso. Entre eles, a capacidade de integrar recursos é a mais importante porque as empresas podem identificar o valor dos recursos existentes e potenciais e criar novas vantagens competitivas por meio da sua integração (Zahra, Sapienza & Davidsson, 2006). Griffith e Harvey (2001) argumentaram que a capacidade de integração de recursos permite que as empresas operem com custos mais baixos, melhor qualidade e maior eficiência do que seus rivais ampliando sua vantagem competitiva. O problema de pesquisa para este estudo é: Qual a correlação entre os resultados das variáveis do capital social e das variáveis do desempenho da firma no varejo de serviços, no domínio das atividades comerciais da hospitalidade? A qualidade na prestação dos serviços é imprescindível, mas o maior agregador de valor pode estar no 'como se faz', que faz toda a diferença na entrega do serviço nos domínios da hospitalidade (doméstica, pública e comercial). O modelo da pesquisa demonstra a hipótese única deste estudo que é a correlação entre as variáveis do capital social e do desempenho da firma na avaliação das empresas sob o viés analítico da hospitalidade nas atividades comerciais.

Objetivo

- Mensurar a correlação entre os resultados das variáveis do capital social e das variáveis do desempenho da firma no varejo de serviços, no domínio das atividades comerciais da hospitalidade.

Metodologia

Esta pesquisa estuda avaliações online no Glassdoor, que é uma plataforma de interação profissional que possibilita funcionários avaliarem as empresas que trabalham ou trabalharam, o que auxilia candidatos a empregos conhecerem a reputação das empresas e candidatarem-se às vagas disponíveis. As avaliações comentadas contêm um título e um corpo avaliativo, o que impõe sua análise conjunta para resultados de forma abrangente. Os dados serão pré-processados e analisados usando o Software NVivo 2020. O NVivo é um software fabricado pela empresa QSR International que oferece suporte aos métodos de pesquisa científica de abordagem qualitativa. É uma ferramenta que auxilia na organização e análise de dados oriundos de entrevistas, respostas abertas de pesquisa, artigos, mídia social e conteúdo web.



Resultados Esperados

O escopo deste estudo são as avaliações no setor de varejo de serviços considerando os segmentos Alimentos e Bebidas, Hotelaria, Alimentação e Refeição, Lazer e Facilities. No segmento Alimentos e Bebidas, as redes de fast-food McDonald's (217ª) e a Starbucks (301ª), únicas empresas de restaurantes a ter posição nas 500 melhores empresas no Forbes Global Ranking 2023. No segmento Hotelaria, as três maiores empresas são Marriott, (426ª.), Hilton (846ª.) e Hyatt (1814ª.). No segmento Lazer, a metodologia utilizada pela Forbes incluiu os setores de Cruzeiros Marítimos, no qual a Carnival Corporation (959ª.) e a Royal Caribbean Group (1052ª.) se destacaram e de Jogos de Azar, considerando os hotéis-cassino MGM Resorts (596ª.) e Las Vegas Sands (1293ª.). Na área de Alimentação, Refeição e Facilities destacaram-se o grupo britânico Compass (516ª.), a francesa Sodexo (761ª.) e a americana Aramark (1535ª.) as quais entregam refeições em locais como escritórios, fábricas, escolas, universidades, hospitais e prisões.

Tabela 1 Ranking das empresas no Forbes Global 2023.

World's Largest Hotels, Restaurants & Leisure Companies

Rank	Name	Country	Sales	Market Value
1	McDonald's Corp.	U.S.	\$23.4 billion	\$216.5 billion
2	Starbucks Corp.	U.S.	\$34.0 billion	\$122.9 billion
3	Marriott Int'l, Inc.	U.S.	\$22.2 billion	\$53.6 billion
4	Compass Group	U.K.	\$32.5 billion	\$45.5 billion
5	MGM Resorts Int'l	U.S.	\$14.1 billion	\$15.7 billion
6	Sodexo	France	\$23.9 billion	\$15.5 billion
7	Hilton Worldwide Holdings	U.S.	\$9.4 billion	\$38.3 billion
8	Chipotle Mexican Grill, Inc.	U.S.	\$9.0 billion	\$56.0 billion
9	Carnival Corp.	U.S.	\$15.0 billion	\$12.6 billion
10	Restaurant Brands Int'l Inc.	Canada	\$6.6 billion	\$22.2 billion
11	YUM! Brands, Inc.	U.S.	\$6.9 billion	\$38.5 billion
12	Royal Caribbean Group	U.S.	\$10.7 billion	\$19.3 billion
13	Flutter Entertainment	Ireland	\$9.5 billion	\$34.4 billion
14	Darden Restaurants, Inc.	U.S.	\$10.3 billion	\$18.5 billion
15	Yum China Holdings, Inc.	China	\$9.8 billion	\$26.2 billion
16	Caesars Entertainment Corp.	U.S.	\$11.4 billion	\$9.6 billion
17	Las Vegas Sands Corp.	U.S.	\$5.3 billion	\$47.1 billion
18	Aramark	U.S.	\$17.0 billion	\$9.1 billion
19	Aristocrat Leisure	Australia	\$4.0 billion	\$16.6 billion
20	Galaxy Entertainment Group	Hong Kong	\$1.1 billion	\$30.0 billion
21	Hyatt Hotels Corp.	U.S.	\$6.3 billion	\$12.4 billion

Fonte: Forbes, 2023.

Espera-se que com esta pesquisa as investigações a respeito das empresas prestadoras de serviços tenham um alicerce conceitual para a análise a respeito dos resultados que a empresa pode esperar com a inserção de atividades que contemplem uma perspectiva de hospitalidade em suas atividades.

Bibliografia

- Creswell, John W. (2009). **Research design**: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Califórnia: SAGE.
- Dann, G. and Liebman Parrinello, G. (2009) **The sociology of tourism**: European origins and development. Emerald.
- Granovetter, M. (2005). The impact of social structure on economic outcomes. **Journal of economic perspectives**, 19(1), 33-50.
- Higgins, Silvio Salej. (2005). **Fundamentos Teóricos do Capital Social**. Chapecó: Argos Ed. Universitária.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. **Academy of management review**, 23(2), 242-266.
- Putnam, R. (1993). **The prosperous community**: Social capital and public life. The american prospect, 13(Spring), Vol. 4.

Apoio Financeiro: Instituto Ânima Sociosc de Inovação, Pesquisa e Cultura.