

HOSPITALIDADE NO COMÉRCIO: UMA ANÁLISE DE DESEMPENHO SOCIOECONÔMICO

Laryssa Carvalho Silva de Lima¹, Roseane Barcellos Marques²(Dra.)

RESUMO

Este projeto investiga o impacto das práticas de hospitalidade no desempenho de empresas varejista e sua influência na experiência e fidelização do cliente. Focado no Brasil, onde o setor é competitivo e multicultural, o estudo analisa como elementos acolhimento, atendimento personalizado e ambiente agradável afetam a satisfação do consumidor. A metodologia adota métodos mistos (Creswell, 2006), combinando entrevistas e análise de conteúdo na fase qualitativa, e questionários na fase quantitativa. A literatura, como Innerarity (2001) sobre ética da hospitalidade, Morrison e O’Gorman (2008) sobre sociologia da hospitalidade, e Varotto (2018) sobre varejo no Brasil, orienta o estudo. Espera-se identificar práticas de hospitalidade valorizadas pelos consumidores e oferecer recomendações práticas para melhorar o atendimento, aumentando a lealdade e o desempenho socioeconômico das empresas.

Palavras Chaves: Hospitalidade, Varejo, Fidelização

INTRODUÇÃO

A hospitalidade, enquanto conceito, vai além de simples práticas de acolhimento, sendo um valor profundamente enraizado nas dimensões antropológicas, sociológicas e históricas que moldam as interações humanas. Ao longo da história, esse conceito tem sido presente em diversas culturas e configurações sociais, adaptando-se conforme as transformações sociais, econômicas e culturais. No contexto contemporâneo, a hospitalidade se expande para além das relações interpessoais, assumindo um papel crucial em setores de serviços, especialmente no varejo, onde a experiência do cliente e a fidelização são elementos centrais para o sucesso das organizações.

A globalização e a diversificação cultural presentes no mercado varejista moderno exigem uma compreensão mais profunda das práticas de hospitalidade, não apenas como uma cortesia, mas como uma estratégia essencial para criar experiências significativas e agregar valor aos serviços oferecidos. O conceito de hospitalidade no varejo é um diferencial competitivo importante, especialmente no Brasil, um país com grande diversidade cultural, onde as práticas de acolhimento se entrelaçam com as tradições locais, como as influências indígenas, africanas e europeias, formando um ambiente de intensa troca cultural e social. Em um cenário cada vez mais competitivo, empresas varejistas devem investir na criação de ambientes acolhedores,

capacitando seus colaboradores para que possam oferecer um atendimento personalizado, que promova a satisfação dos clientes e, consequentemente, a fidelização.

Daniel Innerarity (2001) e Morrison e O’Gorman (2008) oferecem bases teóricas relevantes sobre hospitalidade. Innerarity destaca seu caráter ético, voltado à inclusão e respeito mútuo, enquanto Morrison e O’Gorman enfatizam sua ligação com práticas de gestão e aspectos socioculturais no atendimento. Essas perspectivas auxiliam o varejo a adaptar estratégias para oferecer experiências mais significativas aos consumidores.

A partir dessa base teórica, este projeto busca investigar o papel da hospitalidade no desempenho das empresas do setor varejista, explorando como suas práticas influenciam a experiência do cliente e a fidelização em um ambiente competitivo e multicultural. A pesquisa utilizará métodos mistos, combinando abordagens qualitativas e quantitativas, para compreender as percepções dos consumidores e as práticas de hospitalidade implementadas pelos estabelecimentos. O objetivo é fornecer insights práticos para empresas que desejam se destacar pela excelência no atendimento e criar relações duradouras com seus clientes. Mas também temos objetivos mais precisos como:

- Analisar como as práticas de hospitalidade são implementadas nas operações do setor varejista no Brasil.
- Avaliar a relação entre hospitalidade e desempenho socioeconômico das empresas,
- Identificar elementos da hospitalidade mais valorizados pelos consumidores nas interações com o varejo.
- Examinar como a hospitalidade pode ser um diferencial competitivo no contexto da modernização do varejo e diversidade cultural.

METODOLOGIA

A metodologia deste estudo segue uma abordagem de métodos mistos, como proposto por Creswell (2006), combinando métodos qualitativos e quantitativos para proporcionar uma análise abrangente do fenômeno investigado. Essa integração permite ao pesquisador explorar tanto os dados estatísticos quanto as percepções e

significados das experiências dos participantes, oferecendo uma compreensão mais rica e detalhada. O método quantitativo será utilizado para identificar padrões e relações por meio de dados numéricos, enquanto a abordagem qualitativa buscará explorar as experiências e dinâmicas sociais envolvendo hospitalidade e varejo.

De acordo com Creswell (2006), os estudos de métodos mistos podem adotar dois tipos principais de design: o modelo consecutivo e o modelo concomitante. O modelo consecutivo realiza uma fase de coleta de dados (qualitativa ou quantitativa) primeiro, com os resultados informando a próxima fase. No modelo concomitante, as abordagens qualitativa e quantitativa ocorrem de forma simultânea, permitindo uma análise comparativa mais imediata.

Neste estudo, será adotado um design de pesquisa concomitante. Na primeira fase, será realizado um levantamento bibliográfico sobre os conceitos de hospitalidade, varejo e desempenho das empresas, utilizando operadores booleanos para combinar termos relevantes. Essa revisão da literatura formará a base teórica para as próximas etapas.

Na fase de pesquisa de campo, serão realizadas entrevistas com gerentes de pelo menos três estabelecimentos do setor varejista na cidade de Embu das Artes/SP. Também serão aplicados questionários aos consumidores, com foco em turistas que frequentam a região central do município. A coleta de dados qualitativos será realizada por meio de entrevistas e analisada com o software NVivo 2000, utilizando a técnica de análise de conteúdo. Já os dados quantitativos serão tratados com o uso de Excel e Power BI, visando identificar padrões nas respostas dos consumidores.

A análise dos dados será feita separadamente nas duas abordagens, sendo posteriormente integradas para fornecer uma interpretação mais robusta sobre o impacto da hospitalidade na experiência do cliente e no desempenho das empresas varejistas, conforme orientações de Creswell (2006).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados esperados desta pesquisa visam oferecer uma compreensão aprofundada do impacto das práticas de hospitalidade no setor varejista, com foco na experiência do cliente e na fidelização. Em primeiro lugar, busca-se identificar quais elementos da hospitalidade, como acolhimento, atendimento personalizado e

ambiente agradável, influenciam mais diretamente na satisfação dos clientes. Isso permitirá entender melhor como essas práticas impactam a experiência e o comportamento de compra dos consumidores. A pesquisa contribuirá, assim, para a literatura acadêmica, ampliando o entendimento sobre a interseção entre hospitalidade e comportamento do consumidor.

Além disso, espera-se que os resultados forneçam recomendações práticas para empresas varejistas, com estratégias para implementar uma cultura de hospitalidade eficaz. Através desses achados, as organizações poderão identificar ações concretas para criar um ambiente acolhedor e aprimorar o atendimento ao cliente, resultando em maior lealdade, repetição de compras e fortalecimento da marca. Em última análise, os insights gerados pela pesquisa têm o potencial de impactar positivamente o desempenho socioeconômico das empresas, ao promover não só o aumento de vendas e rentabilidade, mas também o estabelecimento de relações mais fortes e duradouras entre os varejistas e seus clientes, criando uma base sólida para o sucesso a longo prazo.

CONCLUSÃO

Este projeto visa investigar o impacto das práticas de hospitalidade no desempenho socioeconômico das empresas do setor varejista, focando na experiência do cliente e fidelização. Embora ainda em sua fase inicial, a pesquisa busca compreender como elementos como acolhimento, atendimento personalizado e ambiente agradável influenciam a satisfação e fidelidade do consumidor em um mercado competitivo como o brasileiro.

Através de uma abordagem de métodos mistos, a pesquisa integrará dados qualitativos (entrevistas com gestores e consumidores) e quantitativos (questionários) para oferecer uma visão ampla da interação entre consumidores e varejistas. Espera-se identificar práticas de hospitalidade que se destacam na percepção dos clientes e entender como essas práticas impactam seu comportamento de compra.

Os resultados da pesquisa proporcionarão recomendações práticas para que os varejistas implementem estratégias de hospitalidade eficazes, melhorando a experiência do cliente, promovendo lealdade e, conseqüentemente, impulsionando o desempenho econômico das empresas. A integração dos dados qualitativos e

quantitativos permitirá um entendimento mais completo, oferecendo insights acionáveis para o setor.

Com isso, espera-se contribuir para a literatura acadêmica sobre hospitalidade no varejo, ao mesmo tempo que fornece soluções que podem transformar a gestão das empresas, melhorando suas vendas, imagem de marca e rentabilidade a longo prazo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. V.** Matriz de avaliação do potencial turístico. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 541–563, 2009.
- ALVES, C.; MARQUES, R.** Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Buenos Aires, v. 4, p. 290–311, 2019.
- BENI, M.** *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2006.
- BLAIN, M.; LASHLEY, C.** Hospitableness: the new service metaphor? *Research in Hospitality Management*, Grahamstown, v. 4, n. 1-2, p. 1–8, 2014.
- CRESWELL, J. W.** *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods*. California: Sage, 2013.
- CAMARGO, L. O. D. L.** Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 12, p. 42–69, 2015.
- LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. J.** *Hospitality: A Social Lens*. Oxford: Elsevier, 2007.
- BROTHERTON, B.** Towards a definitive view of the nature of hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Bradford, v. 11, n. 4, p. 165–173, 1999.
- MORRISON, A.; O’GORMAN, K.** *The Sociology of Hospitality*. Oxford: Elsevier, 2008.
- TELFER, E.** Hospitableness. *Philosophical Papers*, Grahamstown, v. 24, n. 3, p. 183–196, 1995.
- YIN, R. K.** *Estudos de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FOMENTO



O presente trabalho foi contemplado pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Sob o protocolo 7329, com o título *Hospitalidade e Desempenho do Varejo de Serviços*, na linha de pesquisa *Hospitalidade e Competitividade em Serviço*, pertencente à grande área de *Ciências Sociais Aplicadas*.