**HOSPITALIDADE E DESEMPENHO DO VAREJO DE SERVIÇOS**

Dra. Roseane Barcellos Marques [[1]](#footnote-1)

**RESUMO:**

As organizações comerciais, segundo Blain e Lashley (2014) poderiam se beneficiar do emprego de indivíduos que possuem e demonstram as qualidades de *hospitableness*, pois permite a possibilidade de fornecer experiências de serviço aos clientes, o que gera uma vantagem competitiva em comparação com os concorrentes O objetivo da pesquisa é examinar o relacionamento entre as empresas e seus funcionários para avaliar o desempenho da empresa. Essa avaliação leva em consideração elementos como hospitalidade na cultura organizacional, capital social e finanças corporativas no contexto do varejo de serviços. A pergunta de pesquisa que orienta 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? Para responder à pergunta, o estudo analisará e avaliará os depoimentos disponíveis em plataformas digitais que reúnem participantes do mercado de trabalho (empregado e empregador).

**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?

O objetivo deste estudo é: 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? Para alcançar este objetivo a partir do arcabouço teórico delineado para este estudo foram construídos objetivos específicos (OE).

OE1: Analisar as avaliações (título e conteúdo avaliativo) disponíveis na plataforma on-line Glassdoor, que reúne participantes do mercado de trabalho (empregado e empregador).

OE2: Calcular e avaliar os resultados da estatística descritiva das notas atribuídas nas avaliações.

OE3: Padronizar e calcular a estatística descritiva dos dados financeiros publicados no Forbes Global Ranking 2023.

OE4: Calcular e analisar a Correlação entre as variáveis das dimensões do capital social e do desempenho da firma.

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.

**PALAVRAS-CHAVE:**

Hospitalidade. Desempenho da firma. Varejo

**MÉTODO:**

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 à empregos conhecerem a reputação das empresas e candidatarem-se às vagas disponíveis.

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.).

Tabela 1 Ranking das empresas no Forbes Global 2023



Fonte: Forbes, 2023.

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.

**RESULTADOS E DISCUSSÕES:**

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.

O pré-processamento de dados começa com a exclusão das notas atribuídas nas avaliações, seguido por um conversor de maiúsculas e minúsculas, que muda todo o texto para minúsculas. Em seguida, vários filtros são aplicados: primeiro, o filtro de número remove todos os números dos comentários. Em segundo lugar, o filtro para remover avaliações com menos de um número específico de caracteres. Em seguida, todas as palavras foram derivadas (por exemplo, “swims” e “swimming” foram convertidos para “swim”).

Na análise de dados serão extraídas avaliações no que tange os elementos das dimensões para mensurar capital social nas organizações e os indicadores financeiros para avaliações das finanças empresariais. O recorte temporal das avaliações será o ano de 2022, ano das avalições que construíram o Ranking Forbes Global 2023.

**RESULTADOS ESPERADOS:**

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.

**REFERÊNCIAS:**

Becker, G. S. (1994). Human capital revisited. In Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education, Third Edition (pp. 15-28). The University of Chicago Press.

Boullón, R. C. (1985) Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas.

Burgess, John. (1982). Perspectives on gift exchange and hospitable behaviour. Int. J. Hospitality Management Vol. 1 No. 1 pp. 49-57.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. American journal of sociology, 94, S95-S120.

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.

Gough, David; Homas, James & Oliver, Sandy. (2012). Clarifying differences between review designs and methods. Systematic Reviews, 1:28.

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.

Nunez, Theron. Touristic Studies in Anthropological Perspective. In Smith, V. L. (Ed.). (2012). Hosts and guests: The anthropology of tourism. University of Pennsylvania Press.

Putnam, R. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. The american prospect, 13(Spring), Vol. 4.

Sampieri, R.; Collado, C.; Lucio, P.. (2006). Metodologia de la investigación. México: McGraw-Hill.

Stabler, M., Papatheodorou, A. and Sinclair, M. T. (2010) The Economics of Tourism, Routledge. Routledge.

Tricco AC, Lillie E, Zarin W, O'Brien KK, Colquhoun H, Levac D, et al. (2018). PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR): Checklist and Explanation. Ann Intern Med.169:467–473.

**FOMENTO**

 A pesquisa recebeu a concessão de bolsa pelo INSTITUTO ANIMA SOCIESC DE INOVAÇÃO, PESQUISA E CULTURA, certame do Edital Nº 38/2023.

1. Pós-doutorado em Turismo, Doutorado em Administração Pública e Governo, Docente do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi/Instituto Ânima. E-mail: roseane.marques@animaedeucacao.com.br [↑](#footnote-ref-1)