

Hospitalidade, hospitableness e desempenho da empresa em shopping center na cidade de São Paulo

AUHANA NARDINI MARGUTTI
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

ROSEANE BARCELLOS MARQUES
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

Agradecimento à orgão de fomento:
CAPES

Hospitalidade, hospitableness e desempenho da empresa em shopping center na cidade de São Paulo

Introdução

A hospitalidade surge como uma maneira de influenciar a experiência dos clientes em diferentes esferas (FARIA; TORRES, 2015). No ambiente comercial, essas características podem ser empregadas de maneira estratégica, visto que a experiência comercial permite que funcionários prestem serviços que o cliente deseja e que esteja disposto a pagar (LOCKWOOD; JONES, 2004). Nos diversos estabelecimentos de um shopping center, estas características podem influenciar a experiência, e pretende-se entender, se influencia também o desempenho da empresa.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Para entender como esta relação acontece, deseja-se responder a seguinte questão: Qual a percepção dos anfitriões dos estabelecimentos comerciais de Shopping center, a respeito dos conceitos hospitalidade, características hospitaleiras (hospitableness) e desempenho da empresa (firm performance)? Esta pesquisa tem como objetivo principal identificar a percepção que os anfitriões têm sobre os conceitos e hospitalidade, hospitableness e firm performance Para este estudo, optou-se por realizar uma pesquisa quantitativa, com uma escala pré-testada e validada.

Fundamentação Teórica

Para Telfer (2004, p. 54), "a hospitalidade é a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa. A ideia central do conceito envolve a partilha da própria casa com terceiros" O hospitableness aparece como um adjetivo para identificar a prestação de serviço em que ocorre a hospitalidade, essas características hospitaleiras auxiliam na identificação do grau hospitaleiro do serviço prestado (TASCI; SEMRAD, 2016; MARQUES, 2018). Para Kaplan e Norton (1997) "o que não é medido, não é gerenciado".

Metodologia

As escalas de mensuração foram baseadas no modelo conceitual de acordo com a revisão da literatura e adaptadas para a língua portuguesa. Outras pesquisas já foram desenvolvidas com a escala utilizada em outros trabalhos Todos os itens foram medidos utilizando a escala Linkert de sete pontos, sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente. Para esta pesquisa, optou-se por utilizar a percepção dos entrevistados a respeito dos assuntos de Hospitalidade, Hospitableness e Performance da firma pois as perguntas foram elaboradas a respeito da percepção do anfitrião sobre determinado assunto.

Análise dos Resultados

A análise estatística foi realizada através do programa Tableau Public 2020.2. Para realizar a análise descritiva estatisticamente, foram selecionados as seguintes medidas: média e desvio padrão. Foi possível identificar a relevância que os assuntos apresentaram através das médias e desvio padrão para cada constructo, que foram: Hospitalidade, média 6,09 e desvio padrão 1,364, Hospitableness média 6,01 e desvio padrão 1,338 e Performance da firma, média 4,943 e desvio padrão 1,93.As médias encontradas e o desvio padrão corroboram com a teoria.

Conclusão

Considera-se que pergunta de pesquisa e o objetivo foram respondidos e atingidos, através dos resultados, que corroboraram com o modelo teórico foi validado para os três constructos Hospitalidade (TELFER,2004; LOCKWOOD;JONES,2004;FARIA;TORRES,2015) Hospitableness (BLAIN; LASHLEY,2014; TELFER,2004. TASCI;SEMRAD,2016) e Firm Performance (VENKATRAMAN; RAMANUJAM, 1986; KAPLAN; NORTON, 1997;; PARENTE; VAROTTO, 2016).

Referências Bibliográficas

RAMANUJAM, V.; VANKATRAMAN, N. Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. The Academy of Management Review, 11(4), 801,1986 . Disponível em: < <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.623.9038&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 20 Jul 2020 TASCI, A.; SEMRAD, K. Developing a scale of hospitableness: a tale of two worlds. International Journal of Hospitality Management, v. 53, p. 30-41, 2016. Disponível em: <

<https://daneshyari.com/article/preview/1009225.pdf> >. Acesso em: 6 maio 2019. TELFER, E. A filosofia da "hospitalidade". In: LASHLEY,