Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.09, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

HOSPITALIDADE NO VAREJO DE SERVIÇO: UM ESTUDO A RESPEITO DAS RELAÇÕES QUE SE ESTABELECEM NA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO COMÉRCIO DE ARTIGOS PARA FESTA E CORRELATOS

HOSPITALITY IN SERVICE RETAIL: A STUDY ON THE RELATIONSHIPS ESTABLISHED WITHIN THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF PARTY SUPPLIES AND RELATED TRADE

Laryssa Carvalho Silva de Lima
Graduanda, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
12523179785@ulife.com.br

Marianna Vieira Lima da Silva
Graduanda, Centro Universitário SENAC, Brasil
mariannavieiralim@outlook.com

Roseane Barcellos Marques
Doutora, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
roseanebmarques@yahoo.com.br

Maria Eduarda Trindade de Lima
Graduanda, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
maria.ed.tlima@gmail.com

Recebido: 01/05/2025 – Aceito: 15/05/2025

Resumo

A pesquisa analisa a hospitalidade no varejo na Associação Brasileira do Comércio de Artigos para Festa e Correlatos (ASBRAFE). O objetivo é desenvolver processos que melhorem a interação com os associados. A questão norteadora da pesquisa é: Há engajamento e hospitalidade na comunicação estabelecida entre a ABRASFE e seus associados? Para responder a essa pergunta, será investigado o processo de aplicação de questionário para obter o índice de confiança no mercado contratado pela ASBRAFE e aplicado aos seus membros e sócios. Utilizando estudo de caso, com abordagem qualitativa por meio da pesquisa descritiva da ABRASFE e abordagem quantitativa ao analisar os resultados dos questionários aplicados. Foram identificados baixos níveis de engajamento e participação, apesar de um cenário econômico otimista para o setor. O questionário aplicado não abordou completamente a hospitalidade, indicando a necessidade de campanhas de engajamento e estratégias para fortalecer as relações entre a associação e seus membros.

Palavras-chave: Hospitalidade; Varejo; Índice de Confiança

Abstract

The research analyzes retail hospitality at the Brazilian Association of Trade in Party and Related Goods (ASBRAFE). The aim is to develop processes that improve interaction with members. The

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

research's guiding question is: Is there engagement and hospitality in the communication established between ABRASFE and its members? To answer this question, the process of applying a questionnaire to obtain the market confidence index contracted by ASBRAFE and applied to its members and partners will be investigated. Using the case study method, with a qualitative approach through the descriptive survey of ABRASFE and a quantitative approach when analyzing the results of the questionnaires applied. Low levels of engagement and participation were identified, despite an optimistic economic scenario for the sector. The questionnaire applied did not fully address hospitality, indicating the need for engagement campaigns and strategies to strengthen relations between the association and its members
Keywords: Hospitality; Retail; Confidence Index

1. Introdução

A hospitalidade é um conceito que faz parte das relações humanas, tendo como participantes o anfitrião e seus recebidos (clientes, hóspedes), sendo dividida entre três principais, que denotam uma relação de troca com bens tangíveis ou intangíveis. O setor comercial da hospitalidade se encaixaria em empresas que prestam serviços, tais como os setores de hotelaria, restaurantes, festas e outras maneiras de acomodação e entretenimento. Os saberes sobre hospitalidade exploram teorias e conceitos que facilitam o entendimento sobre como proporcionar experiências satisfatórias e memoráveis à clientela.

Essa relação entre um anfitrião e hóspede, baseada em generosidade, cuidado e boa vontade por parte do anfitrião, segundo Lashley; Morrison, (2000) atende em 3 esferas principais: social, privada e comercial. Lashley (2008) conceitua essa interação como normas sociais/culturais que norteiam a recepção e o tratamento de hóspedes/consumidores.

Conforme Alves et. al. (2019), as experiências dos consumidores desempenham um papel cada vez mais importante na vida econômica e social. Os setores de turismo e de hospitalidade certamente são um dos exemplos pioneiros da economia da experiência, que no conceito de Pine; Gilmore, (1999) denominam que as empresas devem criar experiências memoráveis e imersivas para os clientes, em vez de apenas oferecer produtos ou serviços. Além disso, os autores ressaltam que deve-se, a partir dessa prática, gerar impactos na estratégia empresarial na qual empresas reavaliam como projetam e entregam valor aos clientes. Assim sendo, é

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

necessário destacar que a esfera comercial, ou seja, uma empresa, não poderia ser encaixada como hospitaleira ou hostil, mas sim seus colaboradores e sua maneira de relação com hóspedes e clientes.

Na esfera comercial, o cliente está em total controle ao decidir o que lhe é ofertado e quando é ofertado. Questões financeiras como valores por certas experiências, unidos a uma apresentação e atendimento relevante e confortável, são os principais guias de uma relação de sucesso no comércio. Segundo Brotherton; Wood, (2004): "Organização, dinâmica e administração do encontro/experiência da hospitalidade, e como aperfeiçoá-la de diversos modos". Implica entender que o anfitrião, junto de seus colaboradores na esfera comercial, deve proporcionar a experiência dentro destes modos, e buscar entender se há necessidade de melhorias ou melhor desenvolvimento do processo da relação como um todo.

Stefanini; Alves; Marques, (2018) apontam que hospitalidade, enquanto oferta de um serviço, é abordada em domínio comercial e parte-se do pressuposto que o gerenciamento dos serviços se preocupa com o bem-estar de seus clientes e que, portanto, a hospitalidade deve contribuir para melhor atender às suas expectativas. Parasuraman; Zeithaml; Berry, (1985) para medir a qualidade do serviço prestado utilizam os seguintes parâmetros: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia.

No enfoque de Margutti; Marques, (2021) a hospitalidade se destaca do setor hoteleiro para outros ramos diferentes de prestação de serviços, dentre estes o setor comercial especificamente o que diz respeito ao ramo do varejo. Para a hospitalidade nas diferentes situações de interação entre receptor – acolhido, pode ser analisada como uma relação também entre mais de um hóspede e uma organização, sendo o caso de atuação da ASBRAFE, a Associação Brasileira do Comércio de Artigos para Festa e Correlatos e seus afiliados.

Tendo em foco esses conceitos, a organização supracitada é uma associação sem fins lucrativos, que representa o setor das lojas especializadas em festas, candies e confeitaria no Brasil, dentre as suas principais funções temos:

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

representação institucional, capacitação dos associados, certificações de boas práticas de gestão, eventos e networking, estudos de mercado, advocacia no ambiente de negócios, mediação de conflitos e inovação dentro do setor. A ASBRAFE atua garantindo que os consumidores possam confiar nas marcas dos associados que estão representando, os sócios dividem se nas categorias: Sócio varejista, sócio apoiador e sócio colaborador e expressam sua confiança na atuação da associação por meio de pesquisas internas (ASBRAFE, 2023).

O problema central da pesquisa situa-se na escassez de informações e análises sobre essa relação consumidor – prestador de serviço no setor de festas e entretenimento, assim como uma análise da relação entre anfitrião e associados na ABRASFE. Desta forma, a questão norteadora da pesquisa é: Há engajamento e hospitalidade na comunicação estabelecida entre a ASBRAFE e seus associados? No caso, para a associação estudada adotou-se uma ótica unilateral apenas do anfitrião, na qual se encontram dados somente sobre a expectativa do mercado de artigos de festa dos empresários associados. As pesquisas promovidas por uma empresa de consultoria independente, contrata pela ASBRAFE, demonstraram baixa participação dos membros em suas respostas. Stefanini; Alves; Marques, (2018) esclarecem que a qualidade no serviço e a experiência no momento do consumo do produto estão intimamente ligados a satisfação e sua consequência a fidelização do consumidor. Com a finalidade de contribuir com discussão e literatura científica sobre os temas de hospitalidade, qualidade em serviços, satisfação e fidelização, o presente estudo analisou esse resultado de baixo engajamento sob a lente do Índice de Confiança com o intuito de revelar a participação dos membros associados nas atividades propostas pela Associação

No comércio varejista estudado, área de festas e correlatos, pensa-se inicialmente que apenas a visão dos associados ASBRAFE e seus próprios clientes é que deve ser tratada como primordial e objeto de estudo, entretanto, dos 210 associados à organização, mais da metade são sócios apoiadores, indústrias e distribuidores de artigos para festas, de forma generalizada. Entende-se que por participar de um público vasto, que não necessariamente faria um recorte social ou

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

econômico, que seus colaboradores teriam uma gama de experiência farta que poderia ser de grande importância para uma pesquisa aprofundada no ramo de candies e confeitaria. Além disso, denota-se que este é um mercado com poucas associações e organizações, o que torna a ASBRAFE pioneira no que se trata da relação de hospitalidade comercial em artigos de festa. De certa forma, isso deveria abrir um leque de possibilidades para a relação de associados e seus sócios.

As atividades comerciais devem se impor recorrendo à hospitalidade, mesmo com o prejuízo de limitar a hospitalidade às relações de troca monetárias. Hospitalidade e relacionamento no ambiente comercial, no contexto histórico, das antigas civilizações, estão em oposição constante, mas, mutuamente includente nas sociedades contemporâneas (GOTMAN e CAMARGO, 2009). Dessa forma, seria de interesse inicialmente mútuo da organização e seus associados, a adesão dos Índices de confiança e pesquisas mensais administradas pela empresa de consultoria contratada pela ASBRAFE.

2. Revisão da Literatura

A análise da hospitalidade e da experiência do cliente tem se expandido consideravelmente, com diversas abordagens que exploram os fatores que influenciam as expectativas dos clientes em setores como o de hotelaria. Alves, Marques, Stefanini e Nascimento (2019) investigam a relação entre hospitalidade, emoções e experiências no turismo, destacando a importância da hospitalidade como um fator que impacta diretamente a satisfação e a lealdade do cliente. Ariffin e Maghzi (2012), por sua vez, conduzem um estudo preliminar sobre as expectativas dos clientes em relação à hospitalidade hoteleira, considerando tanto fatores pessoais quanto específicos do hotel, o que oferece um quadro relevante para a compreensão das expectativas e necessidades do consumidor em ambientes de hospitalidade.

No contexto do setor empresarial, os índices de confiança empresarial têm sido amplamente utilizados como indicadores da saúde econômica e da perspectiva de desenvolvimento das indústrias. O Índice de Confiança do Empresário Industrial

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

(ICEI), divulgado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2008), é uma importante ferramenta para medir o otimismo dos empresários em relação à economia, influenciando decisões de investimento e estratégias empresariais. O ICEI também passou por mudanças metodológicas significativas em 2007, o que possibilitou uma análise mais acurada das flutuações econômicas e da confiança no ambiente de negócios.

Além disso, o Índice de Confiança Empresarial (ICE) do Instituto Brasileiro de Economia (IBRE) tem sido amplamente utilizado para avaliar a confiança empresarial e os impactos das variáveis macroeconômicas sobre o setor privado. De acordo com a metodologia do IBRE, o índice reflete a percepção dos empresários sobre a situação econômica atual e as expectativas futuras (Índice de Confiança Empresarial | IBRE, 2024).

No campo da hospitalidade, Lashley (2008) e Lashley e Morrison (2000) exploram os aspectos teóricos e debates relacionados ao estudo da hospitalidade, oferecendo uma base sólida para a compreensão das dinâmicas que moldam o setor. Lashley (2008) argumenta que a hospitalidade deve ser analisada sob uma perspectiva social, considerando as interações humanas e as expectativas dos consumidores, além de ser influenciada por fatores culturais e sociais.

Além dos fatores relativos à experiência do cliente, a gestão da operação de serviços tem se mostrado um aspecto crucial para melhorar a entrega de serviços no setor hoteleiro. Johnston e Clark (2001) discutem como a gestão das operações de serviços impacta diretamente a qualidade da experiência do cliente, enfatizando a importância da organização eficiente e da entrega consistente de serviços para a satisfação do cliente.

Essas contribuições teóricas e empíricas fornecem uma base importante para a compreensão das expectativas dos consumidores e das operações empresariais, tanto no setor de hospitalidade quanto em outros setores da economia.

3. Metodologia

A coleta de dados se deu com base em relatórios mensais que datam de outubro de 2023 a fevereiro de 2024, realizados pela empresa de consultoria

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

independente e disponibilizados pela ASBRAFE para esta pesquisa. Dessa forma, a pesquisa tem abordagem qualitativa pelos elementos de descritivos do Estudo de caso e quantitativo considerando a análise dos resultados dos questionários, conforme Creswell (1998). A utilização de alegações de conhecimento com base em observações e análise de documentos, nesse estudo, envolve o estudo de um pequeno número de sujeitos (os associados) por meio da pesquisa realizada pela empresa de consultoria independente contratada pela ASBRAFE, o objetivo de fornecer um panorama geral sobre as ações de hospitalidade da empresa.

Esta pesquisa tem a finalidade de examinar acontecimentos contemporâneos referentes ao setor de entretenimento e artigos de festa, comportamentos que não podem ser manipulados, as técnicas utilizadas se constituem, na maioria casos, por observação direta e série de informações cedidas pela empresa e de livre acesso que serão aplicadas voltadas para atingir o objetivo proposto.

Após a coleta de todos os dados, as evidências foram analisadas. Índices e percentuais foram tabulados em Excel e construiu-se uma linha de raciocínio a partir da problemática proposta, realizando conexões dos gráficos com experiências relatadas na literatura sejam periódicos, livros, artigos, resumos. Satisfazendo assim os questionamentos iniciais, respeitando a escala temporal de dados e sua evolução e assim, atingindo possíveis conclusões.

Os conceitos fundamentais da Moderna Teoria de Finanças, como a Teoria de Portfólio (Markowitz, 1952), a Hipótese de Eficiência de Mercados (Fama, 1970) e o Modelo de Precificação de Ativos Financeiros - CAPM (Sharpe, 1963), assumem que o investidor é sempre racional, avesso ao risco e que busca maximizar sua utilidade. No entanto, esses conceitos foram superados pelas "Novas Finanças" (Haugen, 1995), que abordam as falhas do "mercado eficiente", reconhecendo que investidores podem ter percepções de risco diferentes e utilizar ferramentas variadas de precificação, resultando em incertezas. Recentemente, a área de Finanças incorporou princípios da Psicologia, dando origem às Finanças Comportamentais, que consideram como fatores emocionais e vieses comportamentais podem

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

influenciar as decisões financeiras, distanciando investidores e gestores da racionalidade (Kahneman e Tversky, 1979).

Aiub, Andrini & Juttel (2012) realizaram sondagens para medir o Índice de Confiança Empresarial (ICE) utilizando um questionário fechado com 15 questões objetivas sobre as condições atuais e expectativas para os próximos seis meses no ambiente de negócios. As respostas foram coletadas de empresários e analisadas. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas pessoais ou por correio eletrônico, com o objetivo de envolver os empresários em sua área e na economia, medindo sua confiança em relação aos últimos e próximos seis meses. O ICEI permite identificar mudanças de tendência na produção industrial e analisar o desempenho da atividade econômica.

O índice de difusão tem como base quatro perguntas:

Pα - Condições atuais da economia brasileira

Pβ - Condições atuais da empresa

Pγ - Expectativa sobre a economia brasileira

Pδ - Expectativa sobre a empresa

A CNI (2008) explica que para calcular os indicadores setoriais e por porte de empresa, são inicialmente obtidos indicadores de difusão para cada uma dessas quatro perguntas básicas. Esses indicadores são calculados com base na frequência relativa das respostas recebidas. Nesse artigo foram analisados os procedimentos utilizados para aplicação do questionário pela empresa de consultoria independente com o objetivo de avaliar o índice de confiança dos empresários associados à ASBRAFE.

4. Resultados e Discussão

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.09, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

Análise dos dados e resultados

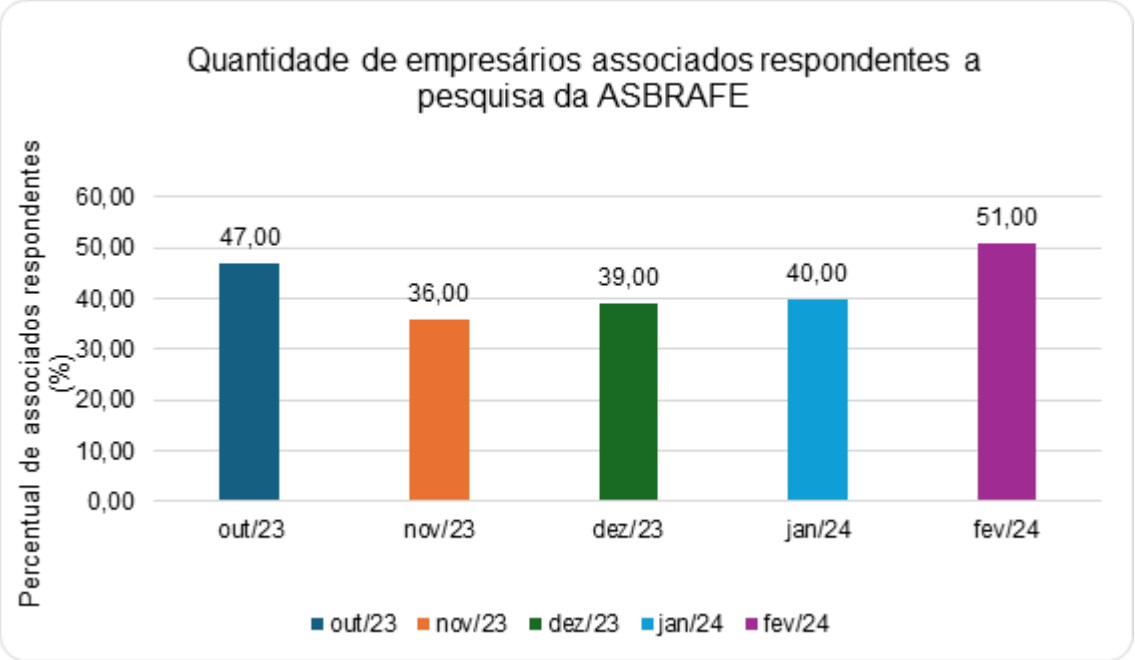
Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para melhor compreensão do tema proposto. A ASBRAFE disponibilizou 5(cinco) relatórios que abordavam as pesquisas realizadas pela empresa de consultoria contratada e que tinham o recorte temporal datado entre outubro de 2023 e fevereiro de 2024. Os relatórios têm uma abordagem compatível com a sondagem de confiança do empresário e faz menção aos índices do mês anterior ao de lançamento, por exemplo, o relatório da ASBRAFE de outubro de 2023 faz menção a resultados observados em setembro do mesmo ano.

Analisou-se o perfil da organização e os respondentes da pesquisa baseando-se na quantidade e perfil de associados, que são divididos em 3 tipos: Sócio varejista; Sócio apoiador e Sócio colaborador. Totalizando 210 associados, onde a maior parte é composta por sócios varejistas (lojas especializadas do setor de festas, confeitaria e candies) correspondendo a 115 empresários; em seguida 80 sócios apoiadores que se caracterizam por indústrias, distribuidores e parceiros das lojas especializadas e 15 na categoria sócio colaborador que são empresas que prestam serviços as lojas especializadas do setor de festas.

A partir da participação dos empresários nas pesquisas observou-se um aumento na participação a partir de novembro de 2023 (Figura. 1). Porém, uma taxa de participação é observada com percentual inferior a 50% durante os meses de outubro de 2023 e fevereiro de 2024, o que denota um baixo engajamento nas relações com a organização. Não há prioridade por parte dos associados em responder os questionários propostos, isto implicaria dizer que a comunicação com a associação não é uma prioridade.

Gráfico 1 – Quantidade de empresários associados respondentes a pesquisa da ASBRAFE

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.09, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922



Fonte: ASBRAFE (02/10/2023)

Conforme Aiub; Andrini; Juttel, (2012) Índice de confiança é uma variável utilizada por organizações e empresas para entender mudanças de tendências na atividade empresarial. O otimismo/pessimismo do empresário com relação às condições atuais e futuras da empresa ditam como analisar e prever quais as tendências a serem melhoradas, assim como mudanças organizacionais e tomada de decisão. Por exemplo, empresários confiantes tendem a aumentar o investimento e a produção para aumentar a demanda.

Índice de confiança permite um planejamento melhor e, portanto, uma melhor gestão da hospitalidade. Com isso, é possível entender que seus associados não percebem a relação com a organização como oportuna, sendo desencorajados de investimentos de alto risco inicialmente. A organização, ao notar números baixos de engajamento, pode realizar uma estratégia direcionada ao problema.

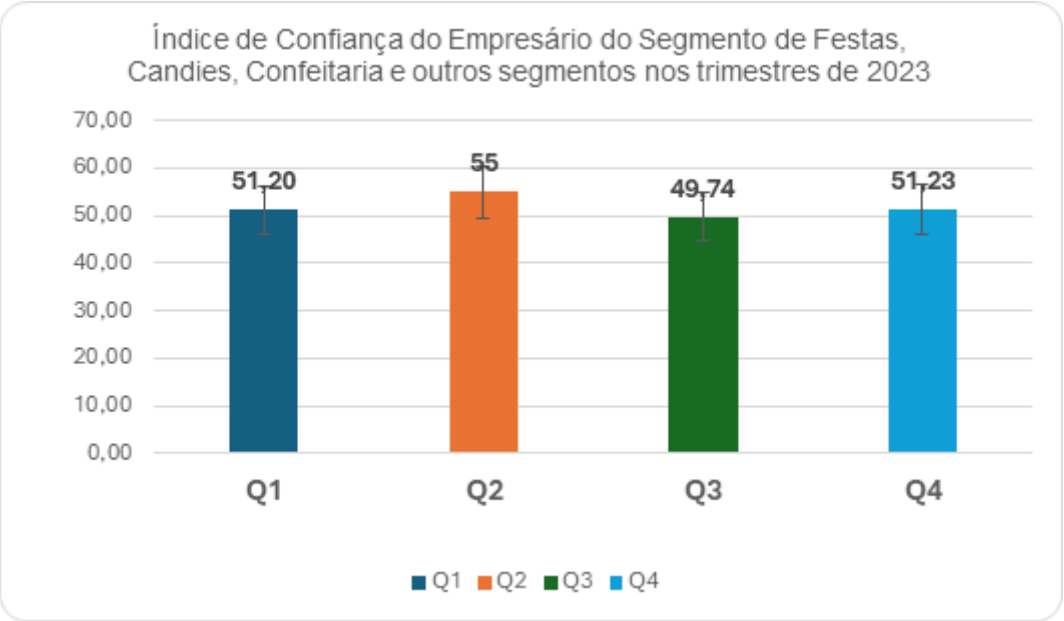
Conforme a literatura a respeito do tema, valores abaixo de 50% indicam que os empresários não estão confiantes com relação às condições econômicas, enquanto indicadores acima de 50% significam que os empresários estão confiantes. O índice trabalha uma escala de projeção de mercado sob as seguintes condições:

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.09, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

para empresa e para a economia nacional nos últimos seis meses, expectativas para a empresa e para a economia nacional nos próximos 6 meses. Variáveis desse índice abrangem tendências passadas e futuras.

Problemas empresariais presentes nos relatórios que podem alterar as variáveis: Taxas de câmbio; faturamento; expectativas de faturamento. Sinalização de tendências econômicas e hospitalidade da organização, comparação entre os 3 primeiros trimestres de 2023 com o último trimestre, comparação com os 2 primeiros meses de 2024.

Gráfico 2 - Índice de confiança do Empresário do Segmento de Festas, Candies, Confeitaria e outros segmentos nos trimestres de 2023



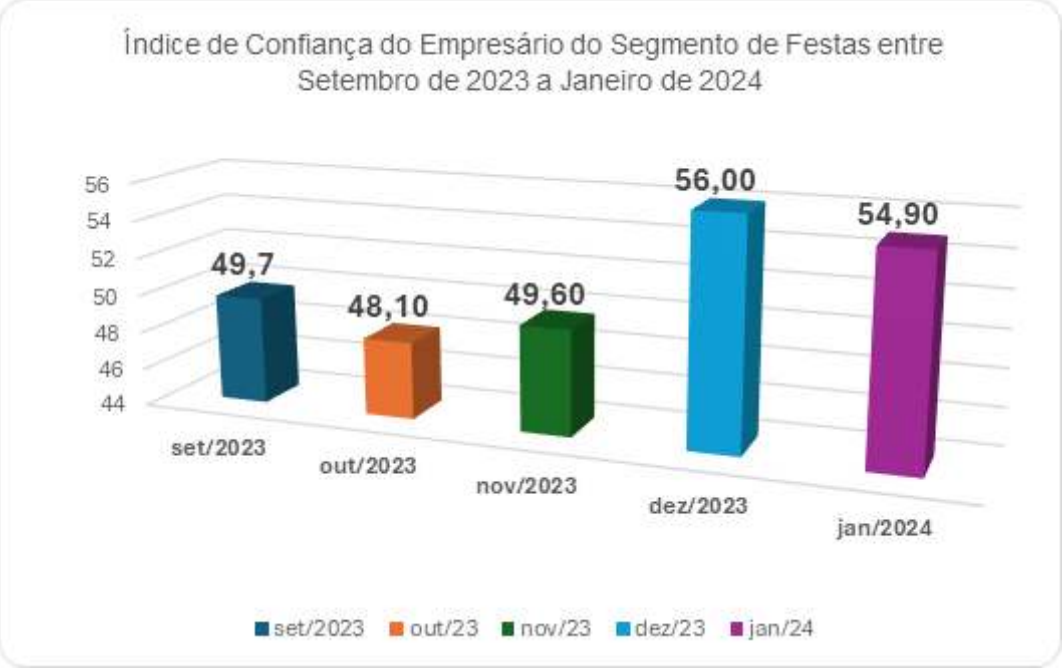
Fonte: ASBRAFE (02/03/2024)

A queda do índice de confiança no terceiro trimestre de 2023, foi o pico mais baixo observado. O período de aumento com 51,23 pontos demonstra uma retomada da confiança. Agrega-se a isso o aumento do faturamento de 2023, cerca de 7,4 % maior em relação a 2022, junto ao otimismo para faturamento no carnaval e páscoa de 2024 (Asbrafe, 2024).

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.09, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

A retomada da confiança com resultado superior no mês de novembro (49,6 pontos – Figura 3) com relação a outubro (48,10) está ligada com a melhora das expectativas, observado no Gráfico 3, onde de 53,5 pontos em outubro percebe-se o incremento para 55,8 em novembro. Mesmo se comparada com a média trimestral entre o penúltimo e último trimestre de 2023 (Figura 2.) há um ligeiro aumento nos índices. Esse aumento de confiança se deve também à chegada de festas de fim de ano e aquecimento da economia nacional comum durante essa época do ano. A partir disso se entende que não necessariamente, há um vínculo de confiança embutida de uma experiência positiva entre a ASBRAFE e seus associados, principalmente na confiabilidade para preenchimento dos questionários.

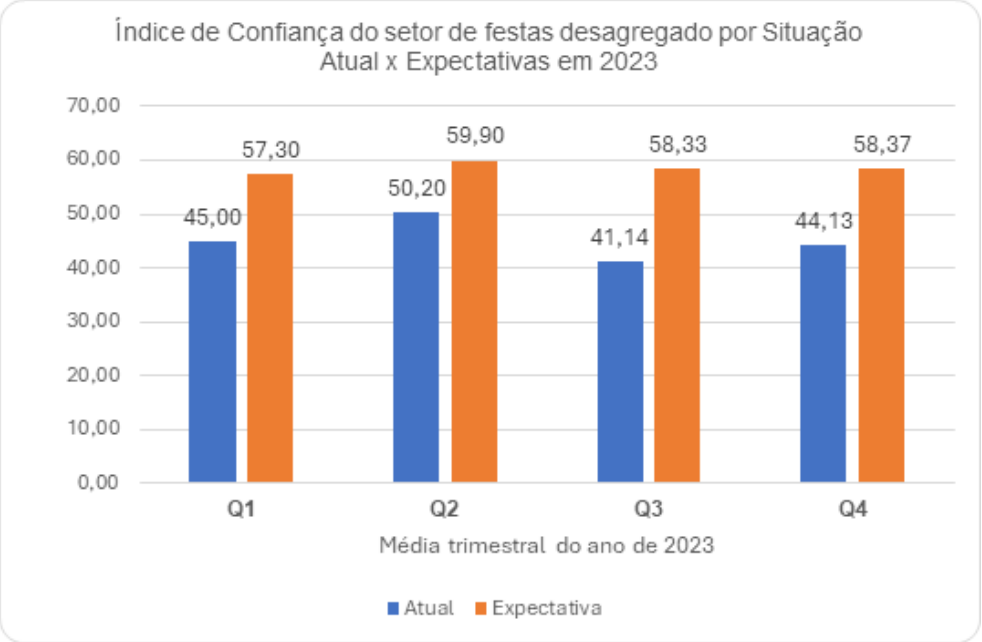
Gráfico 3 - Índice de Confiança do Empresário do Segmento de Festas entre setembro de 2023 a Janeiro de 2024



Fonte: ASBRAFE (15/01/2024)

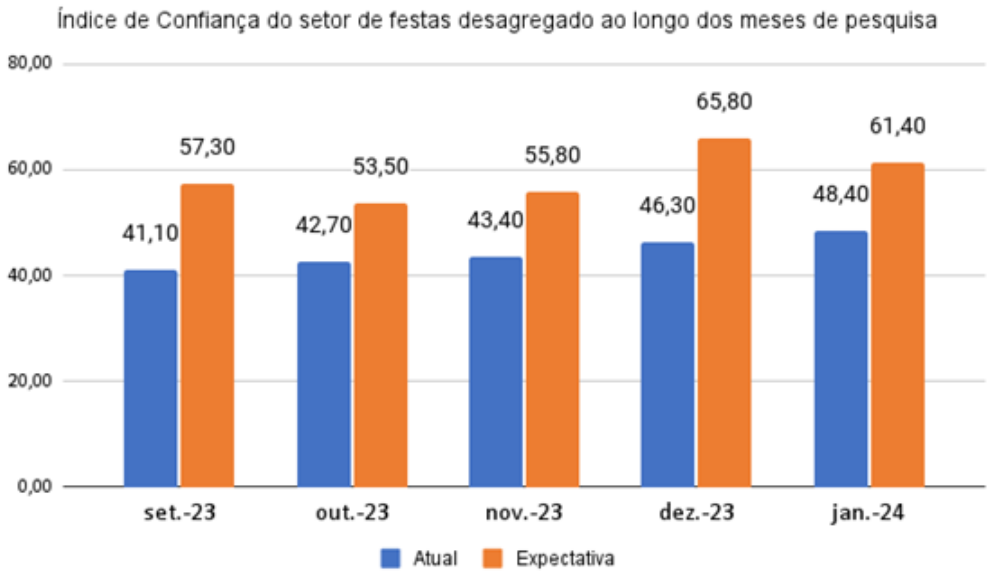
Gráfico 4 - Índice de Confiança do setor de festas desagregado por Situação Atual x Expectativas em 2023.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.09, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922



Fonte: ASBRAFE (23/08/2023)

Gráfico 5 - Índice de Confiança do setor desagregado ao longo dos meses de pesquisa



Fonte: ASBFRAFE (05/01/2024)

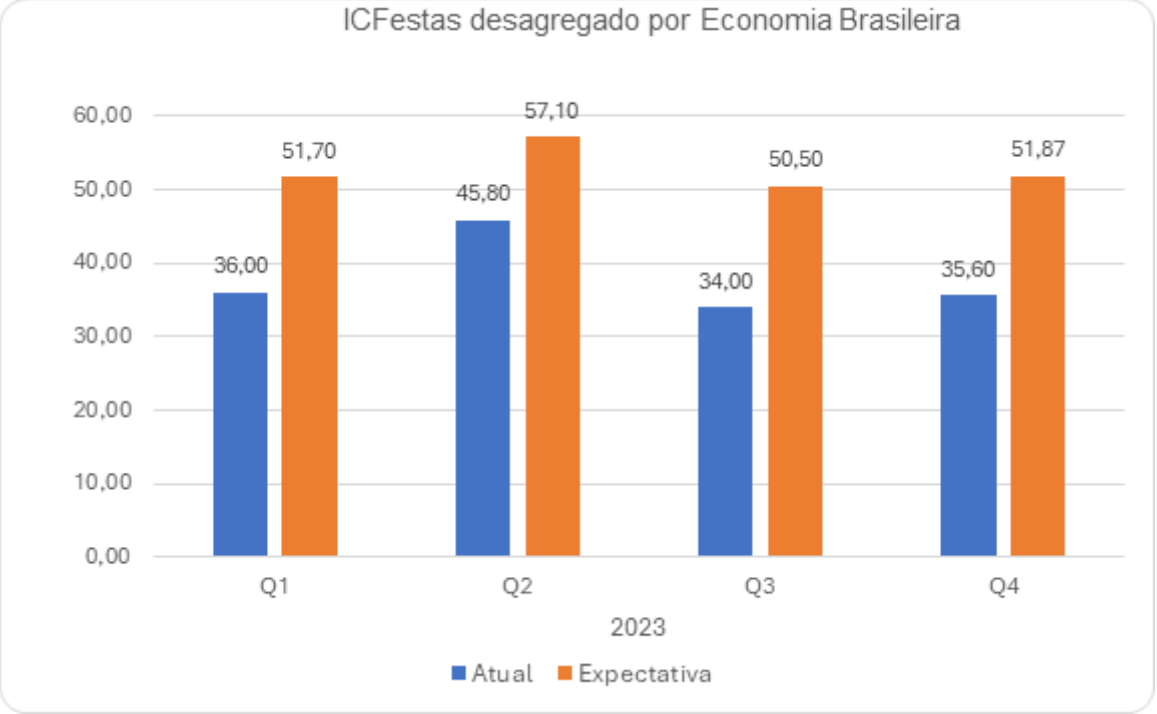
Em um recorte de 5 meses de pesquisa, foi observado incremento da situação atual (Gráfico 5.) de forma linear e a elevada confiança em situações futuras desde

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.09, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

outubro. O indicador acima de 50 configura-se no campo do otimismo para o futuro da empresa, ou seja, mediante as ações da ASBRAFE os associados se sentem mais dispostos a fazer investimentos no setor de festas, candies e confeitaria.

Porém ainda é observado uma contribuição negativa no índice de confiança por conta de um diagnóstico negativo que as empresas avaliadas fazem sobre a situação vigente da economia brasileira. O indicador apontou valores inferiores nos dois últimos trimestres de 2023 em comparação ao primeiro e segundo, a expectativa na economia chegou a decair 7 pontos do segundo trimestre para o terceiro, conforme o gráfico 6. Fatores como oficialização do término da pandemia mundial do coronavírus, e as eleições presidenciais de 2022 podem ter sido fatos cruciais para a queda de confiança de um trimestre a outro.

Gráfico 6 - ICFestas desagregado por Economia Brasileira



Fonte: ASBRAFE (2023)

Dados macroeconômicos fornecidos pela organização apresentam um bom faturamento das empresas associadas à ASBRAFE se comparadas aos demais

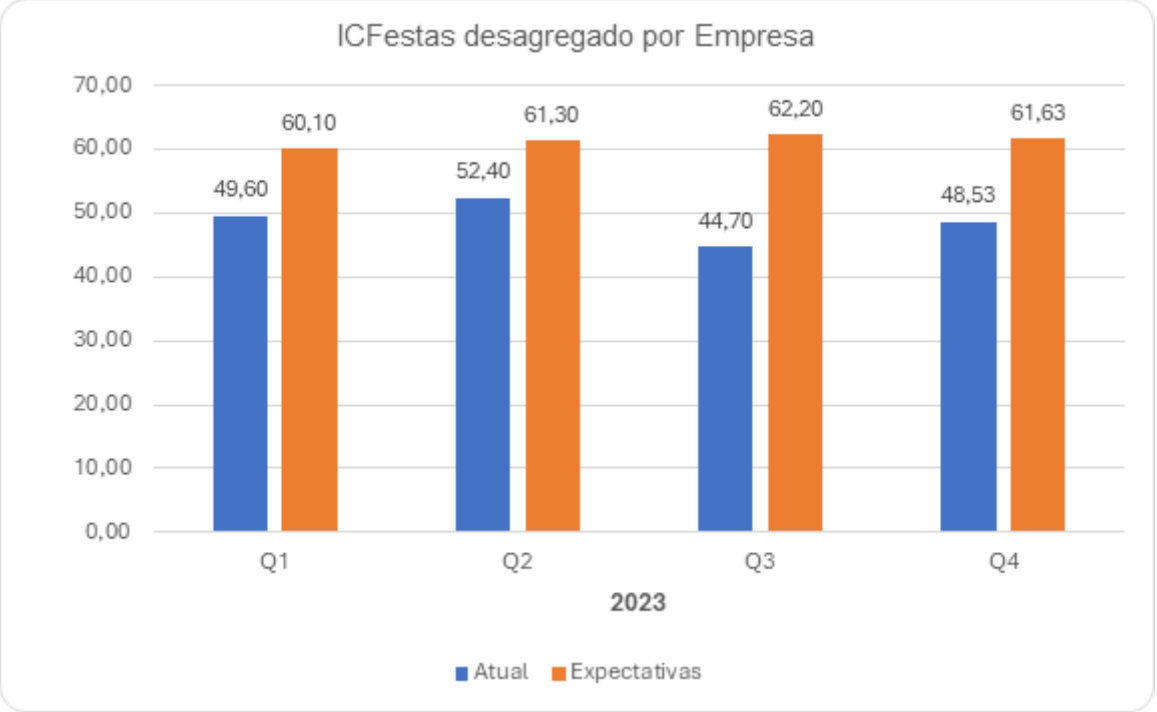
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

setores de comércio varejista como supermercados e serviços. Isso concorda com os indicadores de confiança com relação à própria empresa na Figura 7, no qual

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.09, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

pode-se observar que a pontuação superior a 60 pontos predominou durante o ano todo, denotando expectativas elevadas para o próximo ano.

Gráfico 7 - ICFestas desagregado por Empresa

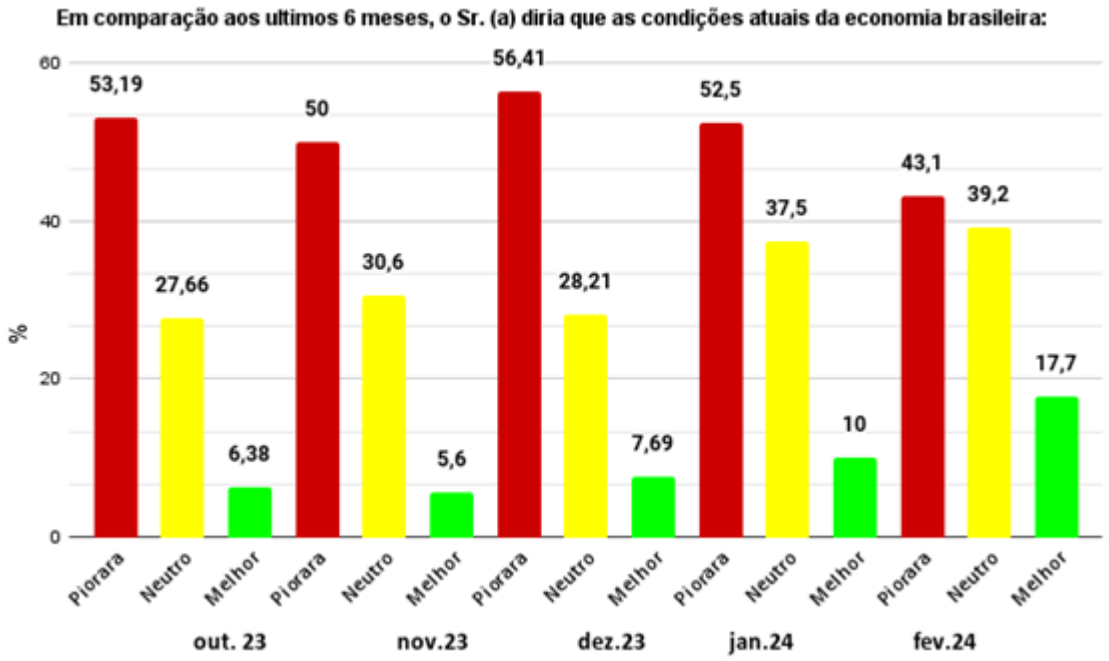


Fonte: ASBRAFE (2023)

Situações como a retomada gradual do turismo e comércio mundial e o término oficial da pandemia, assim como aglomerações, compõem uma expectativa alta dos associados ASBRAFE. No entanto, pode-se perceber que não há informações adicionais que motivam a queda de expectativa desses associados, o que pode ser indicado potencialmente pela falta do estreitamento de relações entre ASBRAFE e seus principais sócios varejistas, que são maioria em seu grupo atual.

Gráfico 8 - Em comparação aos últimos 6 meses, o Sr.(a) diria que as condições atuais da economia brasileira:

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.09, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922



Fonte: ASBRAFE (02/2024)

O Gráfico 8 representa o aumento gradual de uma expectativa positiva, principalmente, para o primeiro trimestre de 2024. Em novembro de 2023, houve um pessimismo exacerbado por parte dos associados, mesmo em momentos antes das festas de final de ano que costumam movimentar a economia em um geral. No entanto, de dezembro a janeiro há um aumento de quase 8 pontos na melhora, o que indica que o nível de confiabilidade com a ASBRAFE aumentou entre o final de 2023 e o começo de 2024.

5. Conclusão

Neste contexto, a contribuição deste estudo consiste em realizar campanhas de engajamento e comunicação, além de desenvolver estratégias que visem aproximar os membros da associação, levando em consideração o aspecto da hospitalidade. Recomenda-se a implementação de práticas que promovam a hospitalidade entre a associação e seus membros, enfatizando a construção de

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

vínculos e a adoção de novas políticas de hospitalidade, especialmente considerando a literatura existente sobre casos de sucesso nesse setor.

Observa-se que o questionário atualmente utilizado não abrange questões plenamente assertivas sobre a qualidade da hospitalidade oferecida e o papel de anfitrião que a organização deveria desempenhar. Essa limitação compromete a análise e a compreensão nesse âmbito. Portanto, sugere-se a elaboração de um novo questionário, focado na criação de vínculos de hospitalidade e confiança, indo além de uma abordagem meramente econômica e promovendo um estreitamento das relações entre anfitrião e associado.

A abordagem mais eficaz para abordar essas questões seria a realização de entrevistas com os principais associados, visando compreender suas principais dúvidas e abrindo espaço para perguntas que atendam às necessidades específicas desses membros. Questões relacionadas à aproximação, assim como ações que facilitam ou dificultam o fortalecimento dessas relações, são fundamentais nesse processo. Além disso, é pertinente considerar a autoavaliação da associação, incluindo sugestões de melhorias e alinhamento de expectativas. Um questionário aplicado anualmente permitiria à organização identificar os principais obstáculos na construção de relacionamentos duradouros com seus associados, além de desenvolver uma avaliação contínua de sua performance.

Com relação à questão "Há engajamento e hospitalidade na comunicação estabelecida entre a ABRASFE e seus associados?", a resposta preliminar aponta para uma ausência de engajamento efetivo e de práticas de hospitalidade consistentes na comunicação atual. Isso reflete a necessidade de práticas mais direcionadas e intencionais para fomentar uma interação mais significativa e acolhedora.

O objetivo deste estudo foi fornecer um panorama geral sobre as ações de hospitalidade da empresa. Nas práticas atuais, é evidente que a ABRASFE ainda precisa avançar na implementação de ações que reconheçam e valorizem o papel

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

de seus associados como protagonistas nas relações. A hospitalidade não se limita a uma abordagem mecânica, mas envolve uma compreensão da experiência do associado, onde suas necessidades e expectativas devem ser atendidas de forma proativa.

A análise das ações de hospitalidade atuais pode incluir a avaliação de eventos promovidos pela associação, o nível de personalização da comunicação e a frequência de interações significativas com os associados. Esses elementos são cruciais para entender como a ABRASFE pode fortalecer seus laços com os membros e promover uma cultura de hospitalidade que não apenas atraia, mas também mantenha associados engajados e satisfeitos.

Por fim, sugere-se que futuros estudos se concentrem no desenvolvimento de questionários anuais que promovam a autoavaliação da performance da associação, bem como analisem a comunicação e as relações de confiança com seus associados.

Referências

Aiub, G. W., Andrini, J., & Juttel, N. (2012). Índice de confiança empresarial. **Revista da UNIFEBE**, *1*(10 Jan/Jul).

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA -ICEI (2008) **Índice de Confiança do Empresário Industrial**: Nota Metodológica. Brasília: Pesquisas e Sondagens, 2008. CNI. Índice de Confiança do Empresário Industrial: mudanças metodológicas em 2007 / Confederação Nacional da Indústria. – Brasília.

Índice de Confiança Empresarial | **IBRE**. Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/indice-de-confianca-empresarial>. Acesso em: 15 ago. 2024.

ASBRAFE. Disponível em: <https://www.asbrafe.com.br/>. Acesso em: 13 jul. 2024.

ALVES, C. A; MARQUES, R. B.; STEFANINI, C. J.; NASCIMENTO, V. DE S. Hospitalidade, experiências e emoções. **Turismo: visão e ação/Turismo : visão e ação**, v. 21, n. 3, p. 373–373, 17 out. 2019.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v9i1.3922

ARIFFIN, A. A. M., & MAGHZI, A. A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. International Journal of Hospitality Management., 31(1), 191-198. 2012.

ASBRAFE. **REGIMENTO INTERNO ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO COMERCIO DE ARTIGOS PARA FESTAS E CORRELATOS - ASBRAFE**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.asbrafe.com.br/_files/ugd/6f72f5_4f0197683f1c448a81aac7b10fde8784.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2024.

BILGIHAN, A. Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. Computers in Human Behavior, 61, 103-113. 2016.

CRESWELL, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

JOHNSTON, R., & CLARK, G. Service operations management: Improving service delivery. Prentice Hall. 2001.

Lashley, C. Studying hospitality: Insights from social sciences. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8(1), 69-84. 2008.

LASHLEY, C., & MORRISON, A. In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates. Butterworth-Heinemann. 2000.