XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

A service-based and relational view for Food & Beverage financial performance: contributions to value creation in hotel organizations

Paulo Sergio Altman Ferreira[1]

Abstract
The Food and Beverage department plays an essential role in hotel organizations. Mostly, this service occurs as one guest/ customer at a time. The encounter between the Food and Beverage crew and the customer forms a connection that will demonstrate a strong impact, not only to the client's overall satisfaction, but will provide the perception of individualized services. Food and Beverage services drive value. It also shows a close influence on quality and costs of customer-centered services. If we describe Food and Beverage value creation as the function of quality perception of the customers divided by departmental costs, there is a requirement to better outline and explain the measures and analytics for Food and Beverage costs and quality performance. This critical shift to understand Food and Beverage services is a relevant contribution to capture how the Food and Beverage value can be quantified. This might involve changing our current perspective on the Food and Beverage department beyond uniquely measuring the services in terms of activities, staffing and crew levels, and financial/ costs ratios. The framework provides a structure that leads to insights of managing different sectors of the Food and Beverage department. This method of integrating financial metrics uses deductive logic. Thus, the present study applies explicit predictions deriving from broad concepts for exploring and interrelating extant propositions of financial metrics for service-based relationships. In addition, the financial metric framework leads to the suggestion of controlling measures throughout the hotel organization. This paper argues that measuring value creation accomplishments of Food and Beverage service needs to consider the relational improvements for the wider range of the hotel organization. Accurate Food and Beverage value requires a description of the financial impact of the relational perspective of the service.

Keywords: food and beverage; hotel organization; financial metrics; relationship management.

Resumo
O departamento de Alimentos e Bebidas desempenha um papel essencial nas organizações hoteleiras. O encontro entre a equipe de Alimentos e Bebidas e o hóspede forma uma conexão que demonstra um forte impacto, não apenas para a satisfação geral do cliente, mas também para a percepção de serviços individualizados. Serviços de Alimentos e Bebidas geram valor. Também exerce uma forte influência na qualidade e nos custos dos serviços centrados no cliente. Se descrevermos a criação de valor de Alimentos e Bebidas como a função de percepção de qualidade dos clientes dividida pelos custos departamentais, surge uma exigência de melhor delinear e explicar as medidas e análises para os custos de Alimentos e Bebidas e o desempenho de qualidade. Essa mudança crítica para entender os serviços de alimentos e bebidas é uma contribuição relevante para capturar como o valor de Alimentos e Bebidas pode ser quantificado. Isso pode envolver a mudança de nossa perspectiva atual sobre o departamento de Alimentos e Bebidas, além de medir com exclusividade os serviços em termos de atividades, níveis de pessoal e equipe, e índices financeiros e de custos. A proposta de métricas financeiras fornece uma estrutura que pretende levar a percepções e análises de gerenciamento de diferentes setores do departamento de Alimentos e Bebidas. Este método de integração de métricas

[1] Doutor em Administração. Universidade Anhembi Morumbi. http://lattes.cnpq.br/7335379831856400. psferreira@anhembi.br.

financeiras usa lógica dedutiva. Assim, o presente estudo aplica previsões explícitas derivadas de conceitos amplos para explorar e inter-relacionar proposições existentes de métricas financeiras para relacionamentos baseados em serviços. Além disso, as métricas financeiras levam à sugestão de medidas de controle em toda a organização do hotel. Este artigo argumenta que para medir as realizações de criação de valor do serviço de Alimentos e Bebidas é preciso considerar as melhorias relacionais para a gama mais ampla da organização do hotel. O valor preciso de Alimentos e Bebidas requer uma descrição do impacto financeiro utilizando-se uma perspectiva relacional do serviço.

Palavras-chave: alimentos e bebidas; organização hoteleira; métricas financeiras; gestão do relacionamento.