

MENSURAÇÃO DA PERFORMANCE EMPRESARIAL NO TURISMO E HOSPITALIDADE: REVISÃO DA LITERATURA

MEASUREMENT OF BUSINESS PERFORMANCE AT TOURISM AND HOSPITALITY: LITERATURE REVIEW

Ricardo Saraiva Frio

Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Brasil
ricardo.frio@yahoo.com.br

Andressa Aguiar Victoria Brayer de Aguiar

Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Brasil
abrayer@outlook.com

Janara Cristina Neukamp Battisti

Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Brasil
janara.battisti@hotmail.com

Lucimari Acosta Pereira

Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Brasil
lucimari.svp@gmail.com

Submissão: 15.05. 2021. **Aprovação:** 14.02. 2022. **Publicação:** 28.03. 2022.

Sistema de avaliação: *Double blind review*. **Centro Universitário UNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil.

Editora chefe: Profa. Dra. Daniela Viegas da Costa-Nascimento

Este artigo encontra-se disponível no seguinte endereço eletrônico:
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1293>

Resumo

A mensuração da performance empresarial é relevante para a pesquisa e gestão das organizações. Estudos anteriores em áreas afins ao turismo apontaram que não existe uma consistência da mensuração do constructo, uma vez que várias medidas são utilizadas e existe pouca reflexão teórica acerca dessas medidas. Com isso, o objetivo do presente estudo foi realizar uma revisão da literatura acerca da mensuração da performance empresarial na pesquisa de turismo e hospitalidade. A partir do fator de impacto da revista, selecionou-se os cinco periódicos mais citados, além da base de publicações em turismo, com um recorte temporal de 2010 até 2019. Os resultados apresentaram um elevado número de medidas utilizadas, algumas específicas aos setores de turismo e hospitalidade e uma concentração de estudos voltados à hotelaria e restauração. Entende-se que a consolidação da pesquisa sobre performance empresarial no turismo passará pela maior utilização do conhecimento de áreas mais consolidadas na mensuração de performance empresarial (estratégia, finanças e marketing), uso de medidas de performance que não sejam específicas ao turismo e hospitalidade e maior emprego de medidas de performance relacionadas com o consumidor.

Palavras-chave: performance empresarial; revisão da literatura; turismo e hospitalidade.

Abstract

Measuring business performance is very for the research and management of organizations. Previous studies in areas related to tourism have pointed out that there is no consistency in measuring this construct, since several measures are used and there is little theoretical reflection upon them. Thus, the objective of this study was to conduct a literature review on the measurement of business performance in tourism and hospitality research. Based on the journal's impact factor, the five most cited journals were selected, in addition to the base of publications in tourism, with a time frame from 2010 to 2019. The results showed a high number of measures, some specific to the sectors of tourism and hospitality and a concentration of studies focused on hotels and restaurants. We understand that the consolidation of research on business performance in tourism will involve greater knowledge from more consolidated areas in the measurement of business performance (strategy, finance and marketing), use of performance measures that are not specific to tourism and hospitality and greater use of consumer-related performance measures.

Keywords: business performance; literature review, tourism and hospitality.

1. Introdução

A área do turismo é composta por clusters complexos de negócios, sobretudo por empresas do setor de serviços, que envolvem relações sociais diversas que precisam de entendimento, para tanto é necessária a consolidação do turismo enquanto campo científico (BENI; MOESCH, 2017). Observa-se uma mudança de perspectiva dos profissionais nesse campo, “com maior foco em habilidades de contabilidade e gestão financeira” (JUNG, 2008, p. 700). Da mesma forma, observa-se o aumento do interesse acadêmico pelo constructo de performance empresarial no turismo e hospitalidade (SAINAGHI; PHILLIPS; ZAVARRONE, 2017).

O conceito de performance empresarial é bastante difundido na academia e fundamental nas práticas organizacionais, todavia, sua definição e mensuração ainda evoca debates nas diversas áreas do conhecimento, identificando-se várias medidas utilizadas para mensuração do constructo, bem como necessidade de maior definição conceitual, uma vez que é superficialmente conceituado pelos acadêmicos (ALTIN et al., 2018; HELDT et al., 2020; KATSIKEAS et al., 2016; SAINAGHI; PHILLIPS; ZAVARRONE, 2017).

Além dessa baixa definição conceitual, “a literatura sobre performance empresarial é bastante densa, o que gera dificuldades para pesquisadores escolherem uma única medida para o constructo” (AYDINER et al., 2019, p. 231). Isso evidencia-se em estudos em áreas específicas que identificam um grande número de distintas medidas para mensuração de performance, como estratégia (RICHARD et al., 2009), finanças e marketing (HELDT et al., 2020) e marketing (KATSIKEAS et al., 2016).

Jung (2008) destaca a importância de se mensurar a performance financeira – também denominada performance econômica (por exemplo, HUSSAIN; AL-AOMAR; MELHEM, 2019). O tema performance se apresenta consolidado no campo de pesquisa acadêmica, por meio de muitos artigos que surgiram em um período de três décadas, entretanto o conceito de desempenho no turismo ainda não se apresenta bem articulado, e com medidas consolidadas, o que gera a necessidade de novas pesquisas (SAINAGHI; PHILLIPS; ZAVARRONE, 2017).

Ao verificar estudos que debatem a mensuração da performance empresarial na área de estratégia, observam-se dois grupos: os de revisão e os de análise fatorial sobre as dimensões que compõem o constructo (HAMANN et al., 2013). Nesse contexto, identificam-se algumas pesquisas que buscam oferecer novas medidas de performance ou debater a efetividade do cálculo para obtenção da medida de mensuração (BENDLE; BUTT, 2018; JUNG, 2008; WIBBENS; SIGGELKOW, 2020).

Apesar de se identificar artigos que revisem a mensuração da performance empresarial no turismo e hospitalidade (ALTIN et al., 2018; PNEVMATIKOUDI; STAVRINOUDIS, 2016; SAINAGHI, 2010; SAINAGHI; PHILLIPS; ZAVARRONE, 2017), nota-se que essas pesquisas não focam na identificação das medidas utilizadas, bem como na forma de obtenção dos dados, conforme revisões anteriores em outras áreas (por exemplo, HELDT et al., 2020; KATSIKEAS et al., 2016; RICHARD et al., 2009).

Ainda que esses estudos anteriores em áreas afins apresentem um panorama sobre a mensuração da performance empresarial, é necessária uma revisão do constructo nas pesquisas de turismo e hospitalidade, pois mesmo que o setor de atuação da empresa aparente não impactar nas descobertas sobre desempenho (HAWAWINI; SUBRAMANIAN; VERDIN, 2003), identificam-se nos artigos da área medidas de performance como receita por quarto (REVPAR) (ORDANINI; PARASURAMAN, 2011) e *balanced scorecard* (ELBANNA; EID; KAMEL, 2015), métricas que apresentam menor incidência em outras áreas (HELDT et al., 2020; KATSIKEAS et al., 2016). Além disso, a área de turismo e hospitalidade apresenta características únicas, justificando a necessidade de maior entendimento da performance empresarial no setor (ALTIN et al., 2018).

Com isso, o objetivo deste estudo é realizar uma revisão da literatura sobre a mensuração da performance empresarial em periódicos de turismo e hospitalidade no período de 2010 até 2019, identificando-se medidas utilizadas e aspectos metodológicos (HELDT et al., 2020; KATSIKEAS et al., 2016; RICHARD et al., 2009).

Espera-se que os resultados possam contribuir para aprofundar a discussão sobre performance empresarial na área de turismo e hospitalidade. Quanto a organização do *paper*, além da introdução, o artigo é dividido em quatro seções: na próxima será apresentado o referencial teórico, o qual aborda a performance empresarial; na terceira seção apresenta-se o método de pesquisa, indicando os caminhos para obtenção dos dados; a seção seguinte apresenta os resultados e discussão da análise; e na quinta seção são apresentadas as considerações finais do artigo, bem como limitações e sugestões de novos estudos.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico apresenta definições e estudos sobre a performance empresarial em distintas áreas do conhecimento, por exemplo estratégia, finanças, marketing e turismo. Encerra-se o referencial apresentando-se a classificação utilizada para categorizar os estudos identificados na revisão.

2.1 Mensuração da performance empresarial

A área do turismo tem por características ser complexa e jovem (MEIRA; MEIRA, 2007; SILVA et al., 2018). Além de possuir um setor composto de clusters, que é um aglomerado de vários setores e serviços capazes de atender a consumidores distintos, o cluster no turismo é formado por dinâmicas relacionais humanas, culturais e econômicas, criadas entre diferentes setores dentro de si (BENI; MOESCH, 2017). Observa-se que o cluster turístico é composto por empresas de diversos ramos, com necessidades e dinâmicas distintas, por exemplo, companhias áreas, eventos, hotelaria e restauração¹ (Lee et al., 2020). Entende-se que essas características permitem vários olhares, como a performance empresarial.

“A gestão e a mensuração da performance empresarial é parte relevante do ciclo de sucesso da gestão ou processos da empresa” (ALTIN et al., 2018, p. 1172–1173), os destinos turísticos, aliados ao seu conjunto de clusters, buscam crescimento econômico e social e sucesso financeiro, conhecer o mercado é essencial para atingir-se tais objetivos (MADANOGLU; OZDEMIR, 2019; SAINAGHI; PHILLIPS; ZAVARRONE, 2017). Observa-se que os investimentos organizacionais necessitam focar no desempenho (financeiro e não financeiro) da empresa (PORTO; ROBERT FOXALL, 2019; SAINAGHI; PHILLIPS; ZAVARRONE, 2017).

O constructo performance empresarial apresenta fundamental relevância para organizações, todavia sua mensuração apresenta uma grande variedade de medidas e métodos de obtenção dos dados em áreas como estratégia (RICHARD et al., 2009), hotelaria (PNEVMATIKOUDI; STAVRINOUDIS, 2016) e marketing (KATSIKEAS et al., 2016). Esses estudos evidenciam uma elevada gama de medidas utilizadas pelos pesquisadores, bem como uma heterogeneidade quanto à obtenção dos dados (objetivos ou subjetivos, longitudinais ou transversais, uma ou várias medidas).

Na literatura de desempenho organizacional, existem diferentes classificações e dimensões do conceito (HELDT et al., 2020). A especificação correta de um constructo, apresentando detalhes necessários, “ajuda no entendimento, transferência e avanço do conhecimento relacionado com o fenômeno” (KUMAR; MITTAL; MORGAN, 2018, p. 3). Nota-se que a pesquisa em finanças aponta a uma maior homogeneidade, uma vez que apresenta maior concentração de medidas utilizadas e baseia-se em maior parte em dados objetivos (HELDT et al., 2020).

Observa-se que um sistema de mensuração de performance impacta positivamente a performance empresarial (WEI et al., 2019). Nota-se, contudo, que a área de turismo e hospitalidade carece de um maior aprofundamento teórico acerca da mensuração da performance empresarial (ALTIN et al., 2018). As medidas de performance na hotelaria podem ser classificadas como financeiras e não financeiras

(PNEVMATIKOUDI; STAVRINOUDIS, 2016) ou financeira, operacional e organizacional (SAINAGHI, 2010).

Essa classificação pode ser ampliada para medidas contábeis, de mercado financeiro, mistas, reputação e vendas (RICHARD et al., 2009). Identifica-se ainda a classificação proposta por Katsikeas et al. (2016). Ao revisar a literatura de marketing, os autores buscaram identificar e categorizar as medidas de performance encontradas. Katsikeas et al. (2016) dividiram em dois grandes grupos, medidas de performance operacional (mentalidade do cliente, comportamento do consumidor, performance no nível do consumidor e performance do produto no mercado) e medidas de performance organizacional (performance contábil e de mercado financeiro).

Estudos sobre **performance da mentalidade do consumidor** abrangem medidas de satisfação, qualidade percebida, valor percebido, lealdade atitudinal e *brand equity*; **comportamento do consumidor** utiliza como métricas aquisição, retenção e boca a boca; **performance a nível do consumidor** considera o valor de vida do cliente (*customer lifetime value*), tamanho da carteira e lucratividade; **performance relacionada com produtos** é obtida através das vendas totais, crescimento de vendas, *market share*, crescimento do *market share*, performance de produtos e sucesso de novos produtos; **a performance contábil** pode ser medida através do retorno sobre o ativo, lucratividade, retorno sobre investimento, retorno de vendas, redução de custo, fluxo de caixa e retorno de capital; e **performance do mercado financeiro** abrange medidas como o Q de Tobin, retorno anormal de ações e o risco (KATSIKEAS et al., 2016).

3. Método

A realização da presente revisão seguiu os critérios recomendados na literatura especializada (KOLLER; COUTO; VON HOHENDORFF, 2014), bem como artigos de revisão da literatura sobre performance empresarial (HELDT et al., 2020; KATSIKEAS et al., 2016; RICHARD et al., 2009). A presente revisão da literatura busca mapear e revisar estudos publicados sobre a performance empresarial no turismo e hospitalidade.

Nota-se que a literatura acadêmica apresenta diferentes tipologias de revisão². Para atingir os objetivos propostos, o presente estudo utilizou a revisão de literatura (bibliográfica), pois ela realiza avaliações críticas de material já publicado, buscando organizar e avaliar estudos anteriores sobre um tema (KOLLER; COUTO; VON HOHENDORFF, 2014). Observa-se sua aplicação na literatura de negócios (por exemplo, KATSIKEAS et al., 2016; LEONIDOU; KATSIKEAS; COUDOUNARIS, 2010).

Como forma de abranger a produção nacional sobre performance empresarial no turismo e hospitalidade, foram coletados artigos na base publicações de turismo³. Observa-se que essa base é um banco de dados composto por informações dos artigos publicados em periódicos científicos iberoamericanos de Turismo que utiliza o sistema OJS. As informações são coletadas diretamente dos metadados fornecidos pelas revistas. Para a produção internacional, utilizou-se o fator de impacto dos periódicos de turismo e hospitalidade, a partir do ranking “*ISI Web of Knowledge*”⁴, critério utilizado por Heldt et al. (2020). Foram selecionados os cinco *journals* mais

citados. Os periódicos selecionados foram: *Annals of Tourism Research*; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; *International Journal of Hospitality Management*; *Journal of Travel Research*; e *Tourism Management*.

A coleta na base brasileira ocorreu a partir da busca pelas palavras “performance” e “desempenho” no título e resumo dos artigos. A busca nos periódicos internacionais limitou-se à palavra performance. A análise compreende artigos publicados de 2010 até 2019. Ao usar performance de maneira genérica, foram identificados artigos que tratavam temas afins à coleta, como performance de funcionários da linha de frente, por exemplo. Após uma análise de cada *paper*, aqueles que não apresentavam relação com a temática foram excluídos.

A base final foi composta por 203 artigos, distribuídos da seguinte forma: publicações de turismo⁵ (14); *Annals of Tourism Research* (3); *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (35); *International Journal of Hospitality Management* (90); *Journal of Travel Research* (9); e *Tourism Management* (52).

Os artigos foram tabulados por 3 pesquisadores independentes, seguindo um protocolo de análise pré-estabelecido. Dúvidas decorrentes das análises eram verificadas por todos os autores do artigo. Considerando a mensuração da performance, em cada artigo se identificou as seguintes categorias: tipo de dados (quantitativo, qualitativo ou misto); recorte (transversal ou longitudinal); medidas (única ou múltipla); e medidas utilizadas. Essas categorias foram retiradas de estudos anteriores (HELDT et al., 2020; KATSIKEAS et al., 2016; RICHARD et al., 2009).

Avaliou-se a forma de mensuração das medidas, classificando-as como objetiva, subjetiva e quase-objetiva (RICHARD et al., 2009). Medidas objetivas se caracterizam por apresentar valores “reais” e calculados, a partir de dados objetivos – por exemplo, dados contábeis e preço de ação das empresas; medidas subjetivas são baseadas na percepção e opinião do respondente – perguntas como percepção da performance geral e performance comparada com os concorrentes são exemplos de medidas subjetivas; as medidas quase-objetivas correspondem a respostas individuais sobre a percepção de medidas objetivas – por exemplo, percentual de crescimento de vendas ou lucro no último ano (HELDT et al., 2020; RICHARD et al., 2009).

4. Análise e discussão dos dados

Após a consolidação dos resultados, buscou-se identificar medidas que, mesmo nomeada de maneira distinta, representavam semelhanças em sua mensuração. A medida denominada performance econômica foi atrelada à medida de performance financeira. Alguns estudos utilizaram uma medida denominada performance não financeira, considerou-se ela como uma medida de performance geral, visto que em ambos os casos os estudos consideram conjuntos genéricos de medidas (satisfação de funcionários e clientes, *market share*, performance geral, etc.). A medida de receita por quarto foi incorporada ao REVPAR, da mesma forma, diária média foi renomeada e inserida na categoria taxa diária média.

No que tange à evolução dos estudos dentro do recorte temporal deste estudo, observou-se que 12 artigos foram publicados em 2010; 14 em 2011; 17 em 2012; 17 em 2013; 28 em 2014; 24 em 2015; 22 em 2016; 20 em 2017; 23 em 2018 e 26 no ano de 2019. Este resultado mostra o crescimento do interesse no campo do turismo por estudos sobre performance no setor.

A base de dados foi separada a partir do contexto em análise. Objetivou-se com isso avaliar quais empresas e setores do cluster turístico foram avaliadas, auxiliando a identificar quais setores carecem de maior aprofundamento. Todos os contextos estudados que apresentaram apenas um estudo foram categorizados em *outros*. Destaca-se que a maioria dos estudos focou na hotelaria (118 estudos), além de dois estudos categorizados em *hotel e setor de restauração; alojamento rural; hostel; pensão e resort; hotel e resort* (um estudo em cada categoria). A segunda categoria com mais casos foi *setor de restauração*. A categoria *empresas de turismo* representa estudos que contemplaram uma alta gama de setores ou não informaram o contexto estudado.

Destaca-se o baixo número de estudos em companhias aéreas e eventos. Essas empresas apresentam papel importante no cluster turístico (CASANUEVA; GALLEGOS; SANCHO, 2013; LEE; SEO; SHARMA, 2013; SAINAGHI; PHILLIPS; ZAVARRONE, 2017) e passam por um grande desafio em função da pandemia de COVID-19 (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020). Mais estudos devem buscar entender os determinantes da performance nesses setores. Esses dados estão resumidos na tabela 1.

Tabela 1- Categoria de empresas estudadas

Contexto	F	%*
Hotel	118	58,13
Setor de restauração	32	15,76
Empresa de Turismo	12	5,91
Cassino	5	2,46
Companhia aéreas	3	1,48
Pequena e média empresa de turismo	3	1,48
Agência de viagens	2	0,99
Hotel e setor de restauração	2	0,99
Outros	26	12,81

* A soma percentual excede 100% em função do arredondamento

Fonte: elaborado pelos autores

Observou-se, após a análise e consolidação dos resultados, que a performance foi mensurada, em linhas gerais, a partir de dados quantitativos, em seis estudos se observaram métodos mistos (uma coleta qualitativa e uma quantitativa). Identificou-se ainda que, apesar de equilibrado, ocorreram mais estudos transversais (106) do que longitudinais (97). Esse achado contrasta com a pesquisa na área de finanças, em que existe um predomínio de estudos longitudinais (HELDT et al., 2020), mas vai ao encontro da pesquisa em marketing (HELDT et al., 2020; KATSIKEAS et al., 2016).

A forma de mensuração da performance apresentou maior número de medidas objetivas (111), seguido de medidas subjetivas (69) e medidas quase objetivas (40). Observa-se que com exceção à área de finanças – a qual apresenta quase a totalidade medidas objetivas (HELDT et al., 2020) – estudos em marketing e estratégia apresentam maior volume de medidas subjetivas (HELDT et al., 2020; KATSIKEAS et al., 2016; RICHARD et al., 2009).

A presente revisão identificou um equilíbrio entre estudos que utilizam medida única para medir performance (96) e múltiplas medidas (107). Esses resultados apresentam similaridade com levantamentos anteriores em nas áreas de estratégia, finanças e marketing (HELDT et al., 2020; RICHARD et al., 2009). Destaca-se ainda o elevado número de medidas de performance identificadas na análise (75), repetindo resultados obtidos em levantamentos anteriores (HELDT et al., 2020; PNEVMATIKOUDI; STAVRINOUDIS, 2016; RICHARD et al., 2009) e confirmando a assertiva de que o constructo de performance empresarial é bastante utilizado e difundido, porém há pouco aprofundamento teórico (KATSIKEAS et al., 2016; SAINAGHI; PHILLIPS; ZAVARRONE, 2017).

Os resultados apontam que a mensuração da performance empresarial apresenta alguma convergência com a pesquisa em estratégia, finanças e marketing, áreas com maior experiência na mensuração do constructo. O turismo, devido suas características de campo jovem, interdisciplinar e multidisciplinar (MEIRA; MEIRA, 2007; SILVA et al., 2018), deve buscar a apropriação do referido tema em suas diretrizes.

Todavia, os resultados apontam, principalmente relacionado com a obtenção dos dados, para maior divergência com a área de finanças, um campo de pesquisa mais consistente e estabelecido, sobretudo no que se relaciona com a mensuração de performance (RICHARD et al., 2009). Os pesquisadores de turismo devem considerar o conhecimento advindo dessas áreas mais estabelecidas (estratégia, finanças e marketing) ao delinear suas pesquisas voltadas para a performance empresarial. A utilização de distintas teorias na construção de uma ciência nova é importante na concepção de ciência atual (KUHN, 2009; SILVA et al., 2018).

Os resultados revelam que as medidas mais utilizadas para a mensuração da performance foram: performance geral (48); performance financeira (43); RVPAR (36); ROA (27); Q de Tobin (24) e taxa de ocupação (22). As medidas mais identificadas na pesquisa em finanças são ROA, retorno de ações, retorno anormal de ações e Q de Tobin (HELDT et al., 2020). Em marketing destacam-se medidas como lucro, *market share*, receita de vendas e satisfação dos consumidores (KATSIKEAS et al., 2016).

Nota-se que dentre as principais medidas identificadas em estudos anteriores, a única que não foi verificada no presente estudo foi *market share*. É importante observar a utilização dessa medida como única métrica de performance tem sido criticada, uma vez que o seu papel na performance relaciona-se a contextos específicos (EDELING; HIMME, 2018). No presente estudo, essa medida apresentou-se apenas como uma variável do constructo de performance geral.

Cabe destacar que dentre as principais medidas identificadas, duas relacionam-se com a área do turismo, sobretudo voltadas para o setor hoteleiro: RVPAR e taxa de ocupação (MUN; WOO; PAEK, 2019; ORDANINI; PARASURAMAN, 2011). Observa-se uma situação paradoxal com isso. Ao mesmo tempo que essas medidas são úteis para melhor gestão de empresas de hospitalidade, sobretudo os

hotéis, essa escolha impede uma comparação de performance com empresas de outros setores. Sugere-se que os pesquisadores da área de turismo e hospitalidade complementem os estudos sobre performance com medidas que podem ser aplicadas em vários setores (por exemplo, ROA e Q de Tobin). Salienta-se ainda que ambas as medidas associam-se com a ocupação de quartos, sendo que o REVPAR considera a receita obtida em relação a número total de quartos (MUN; WOO; PAEK, 2019).

Não foram identificadas pesquisas que utilizam a metodologia de estudo de evento. Essa metodologia considera se um determinado evento irá gerar um retorno excessivo (ou anormal) nas ações da empresa, sendo bastante difundido e utilizado na pesquisa em finanças (HELDT et al., 2020; PETERSON, 1989). Apesar de não identificado na análise, observam-se estudos no campo do turismo e hospitalidade que utilizam essa metodologia (por exemplo, KIM et al., 2020; NICOLAU, 2002).

Com isso, apresenta-se a oportunidade aos pesquisadores da área de turismo e hospitalidade em aplicar essa metodologia para testar o impacto de eventos específicos no retorno de ações das empresas da área. O maior detalhamento dos resultados pode ser observado na tabela 2.

Tabela 2-Análise descritiva dos resultados

Fonte	PT	ATR	IJCHM	IJHM	JTR	TM	Total
Coleta							
Misto	3			2		1	6
Quantitativo	19	3	35	88	9	43	197
Recorte							
Longitudinal	6	1	14	50		26	97
Transversal	16	3	21	40	9	18	106
Forma de mensuração							
Objetiva	7	1	20	55	1	27	111
Quase-objetiva	9	1	5	16	3	6	40
Subjetiva	10	1	13	27	7	11	69
Medidas							
Múltipla	8	1	19	50	5	24	107
Única	14	2	16	40	4	20	96
Múltiplas							
Médias das medidas	1		1	4		4	10
Separadas	7	1	18	46	5	20	97
Nome da medida							
<i>Balanced scorecard</i>				2			2
<i>Brand equity</i> (valor de marca)				1			1
Capital empregado (RCE)				1			1
Compensação do CEO						1	1
Chegada de turistas	1			1			2

Classificação de crédito da empresa				1			1
Crescimento de receita				1			1
Crescimento de vendas						1	1
EBITDA				1		1	2
Eficácia			1	1			2
Eficiência			2	2			4
Fluxo de caixa			1				1
Grau de Inovação	1						1
Jensen's a			1	1			2
Lucratividade	1	1		2	1		5
Lucro líquido				3		1	4
Lucro líquido antes dos impostos				1		1	2
Lucro Operacional Bruto (GOPPAR)		1	2	2		2	7
Margem de Lucro				2	1		3
Market value added (MVA)				1			1
Número de clientes				1			1
OTR (<i>TripAdvisor</i>)	1						1
Passenger Load Factor						1	1
Performance de Marketing				1			1
Performance de Meio Ambiente			1		1		2
Performance Social			1				1
Performance de clientes	1		2	3		1	7
Performance de funcionário	1			1			2
Performance de marca			1	1			2
Performance de processo	1						1
Performance de vendas			2	3		1	6
Performance financeira	4	1	8	17	2	11	43
Performance geral	11		10	13	4	10	48
Preço das ações (stock value)				1			1
Preço do quarto				1			1
<i>Price premium</i>					1		1
Q de Tobin			5	15		4	24
Receita			2	6		1	9
Receita de banquete comidas e bebidas por quarto ocupado				1			1
Receita de comidas e bebidas do setor de restauração por quarto ocupado				1			1

Receita Líquida (NOI)				2			2
Receita por km rodado por passageiro						1	1
Receita/lucro por Funcionário	1			1		1	3
Reputação				1			1
Retenção de consumidores				1			1
Retorno anormal do ROA	1						1
Retorno de ações			1	6		3	10
Risco não sistemático				1			1
Risco operacional				1			1
Risco sistemático				3			3
ROA (retorno sobre ativo)	1		2	16		8	27
ROE (return on equity)			2	5		3	10
ROI (retorno sobre investimento)				1		2	3
ROS (retorno sobre o total de vendas)			1	4		2	7
RVPAR	1	1	7	16	1	10	36
satisfação com o trabalho					1		1
Satisfação dos consumidores	2			5			7
Share of business	1						1
Sharpe ratio			1	1			2
Sortino Ratio				1			1
Satisfação dos stakeholders				1			1
Sucesso de implementação			1				1
Tarifa Média por Quarto (AAR)						1	1
Tarifa por quarto				1			1
Taxa de ocupação			2	10	2	8	22
Taxa Média Diária			3	6		5	14
Technical efficiency				1			1
Technical Efficiency Gap				1			1
TrevPar	1		1	1			3
Treynor Index				1			1
Upside Potential Ratio				1			1
Venda média por cliente				1			1
Vendas por ponto de venda						1	1
Vendas por quarto						1	1
Vendas totais			1	7		2	10

Notas: PT: publicações em turismo; ATR: Annals of Tourism Research; IJCHM: International Journal of Contemporary Hospitality Management; IJHM: International Journal of Hospitality Management; JTR: Journal of Travel Research; TM: Tourism Management.

Fonte: elaborado pelos autores

Procedeu-se uma análise cruzada das medidas de performance com os distintos setores identificados. Optou-se por omitir setores classificados apenas uma vez, os estudos com mais de um setor e contextos classificados de forma genérica. Os resultados apontam que a medida Q de Tobin foi utilizada em todos os contextos, com exceção dos dois estudos em agências de viagens.

As medidas mais utilizadas para mensurar a performance na hotelaria foram RVPAR, performance geral, performance financeira e taxa de ocupação. Observa-se que o RVPAR e a taxa de ocupação são medidas mais relacionadas ao contexto da hotelaria, uma vez que associam-se com quartos ocupados e receita por quarto. Reitera-se que a utilização dessas medidas impede a comparação da performance de empresas da hotelaria com outras companhias, inclusive do cluster turístico.

Para o setor de restauração, a medida mais utilizada foi o Q de Tobin e a segunda foi performance geral. Destacam-se ainda performance financeira, ROA e vendas totais. Esses resultados apontam que a pesquisa sobre a performance do setor de restauração usa métricas associadas com a performance de mercado, de produtos e contábeis, conforme a classificação de Katsikeas et al., (2016).

O ROA foi a medida mais utilizada nos estudos de performance de cassinos. Destaca-se que a única mensuração de *brand equity* foi identificada nesse setor. Além disso, a medida de Q de Tobin foi utilizada em apenas um estudo, todavia outras medidas de performance no mercado financeiro foram observadas (por exemplo, *Sortino Ratio*).

O setor de companhias aéreas, a exemplo do que identificou-se na hotelaria, apresenta algumas medidas que não podem ser aplicadas a outros setores (por exemplo, *passenger load factor*). Esse setor apresenta um baixo número de estudos, as medidas identificadas aparecem apenas uma vez, nota-se, todavia, que a receita – bruta ou relativa – apresenta maior incidência.

Conforme apresentado anteriormente, apenas dois estudos analisaram agências de viagem. As medidas identificadas foram performance geral e performance financeira. Observa-se que ambas são medidas genéricas, apontando para a necessidade de ampliação das medidas nesse setor. Os resultados podem ser observados na tabela 3.

Tabela 3 – Tabulação cruzada entre medidas e setores

Contexto	Hotel	Setor de restauração	Cassino	Companhia aérea	Agência de viagem
Nome da medida					
Balanced scorecard	2				
Brand equity (valor de marca)			1		
Capital empregado (RCE)	1				

Chegada de turistas	1				
Crescimento de receita	1				
Crescimento de vendas		1			
EBITDA	2				
Eficácia	2				
Eficiência	3				
Fluxo de caixa		1			
Jensen's a			1		
Lucratividade	3	1			
Lucro líquido	4				
Lucro líquido antes dos impostos	2				
Lucro Operacional Bruto (GOPPAR)	7				
Margem de Lucro	1				
Número de clientes		1			
OTR (TripAdvisor)	1				
Passenger Load Factor				1	
Performance de Marketing	2				
Performance de Meio Ambiente	1				
Performance Social	1				
Performance de clientes	7				
Performance de funcionário	2				
Performance de marca	1				
Performance de processo	1				
Performance de vendas	3	1			
Performance financeira	24	5		1	1
Performance geral	25	9			2
Preço das ações (stock value)		1			
Preço do quarto	1				
Price premium	1				
Q de Tobin	4	10	1	1	
Receita	6	1		1	
Receita de banquete comidas e bebidas por quarto ocupado	1				
Receita de comidas e bebidas do setor de restauração por quarto ocupado	1				
Receita Líquida (NOI)	2				

Receita por km rodado por passageiro				1	
Receita/lucro por Funcionário	2			1	
Reputação	1				
Retenção de consumidores	1				
Retorno anormal do ROA		1			
Retorno de ações	6	1			
Risco não sistemático		1			
Risco operacional		1			
Risco sistemático	2	1			
ROA (retorno sobre ativo)	12	5	3		
ROE (return on equity)	4	1	1		
ROI (retorno sobre investimento)	3				
ROS (retorno sobre o total de vendas)	3	3	1		
RVPAR	35				
Satisfação dos consumidores	5				
Share of business	1				
Sharpe ratio			1		
Sortino Ratio			1		
Satisfação dos stakeholders	1				
Sucesso de implementação		1			
Tarifa Média por Quarto (AAR)	1				
Tarifa por quarto	1				
Taxa de ocupação	21				
Taxa Média Diária	13				
Technical efficiency	1				
Technical Efficiency Gap	1				
TrevPar	2				
Treynor Index			1		
Upside Potential Ratio			1		
Venda média por cliente		1			
Vendas por ponto de venda	1				
Vendas por quarto	1				
Vendas totais	6	4			

Fonte: elaborado pelos autores

Após essa análise inicial, buscou-se agrupar cada medida a partir das categorias estabelecidas por Katsikeas et al. (2016). A categorização baseou-se na definição das medidas e classificações anteriores (HELDT et al., 2020; KATSIKEAS

et al., 2016). Os resultados apontam para a maior utilização de medidas de performance contábil (191). Esses achados estão de acordo com a pesquisa em marketing (KATSIKEAS et al., 2016) e finanças (HELDT et al., 2020). Classificaram-se 79 estudos como vários/outros. Essas medidas se caracterizam por mensurações genéricas (por exemplo, performance geral), ou que se encaixam em várias categorias (por exemplo, *balanced scorecard*).

Em contraste à pesquisa em marketing (KATSIKEAS et al., 2016), mais estudos foram categorizados como performance de mercado financeiro (49) frente performance relacionada com produtos (45). Deve-se notar que medidas de mercado financeiro restringem os estudos a empresas de capital aberto, enquanto performance contábil e performance relacionada com produtos são observadas em uma maior gama de empresas.

Os estudos sobre comportamento do consumidor apresentam menor incidência, sendo que a categoria de performance a nível do consumidor não apresentou nenhuma pesquisa. Observa-se uma oportunidade a ser explorada em futuros estudos sobre performance empresarial na área de turismo e hospitalidade.

Quadro 1 – distribuição das medidas de performance conforme a classificação de Katsikeas et al. (2016)

Categoria	Medidas	Total
Performance da mentalidade do consumidor	<i>Brand equity</i> (1); OTR (<i>TripAdvisor</i>) (1); reputação (1); satisfação dos consumidores (7)	10
Comportamento do consumidor	Chegada de turistas (2); número de clientes (1); retenção de consumidores (1)	4
Performance relacionada com produtos	Crescimento de vendas (1); grau de inovação (1); performance de vendas (6); <i>share of business</i> (1); taxa de ocupação (23); venda média por cliente (1); venda por ponto de venda (1); venda por quarto (1); vendas totais (10)	45
Performance contábil	Capital empregado (1); crescimento de receita (1); EBITDA (2); fluxo de caixa (1); lucratividade (5); lucro líquido (4); lucro antes dos impostos (2); lucro operacional bruto (7); margem de lucro (3); performance financeira (43); preço do quarto (1); <i>price premium</i> (1); receita (9); receita de banquete comidas e bebidas por quarto ocupado (1); receita de comidas e bebidas do setor de restauração por quarto ocupado (1); receita líquida (2); receita por km rodado por passageiro (1); receita/lucro por funcionário (3); retorno anormal do ROA (1); REVPAR (36); ROA (27); ROE (10); ROI (3); ROS (7); tarifa média por quarto (1); tarifa por quarto (1); taxa média diária (14); TREVPAR (3)	191
Performance de mercado financeiro	Classificação de crédito da empresa (1); <i>Jensen's</i> (2); <i>market value added</i> (1); preço das ações (1); Q de Tobin (24); retorno de ações (10); risco não sistemático (1); risco operacional (1); risco sistemático (3); <i>sharpe ratio</i> (2); <i>Sortino ratio</i> (1); <i>Treynor index</i> (1); <i>upside potential ratio</i> (1)	49
Vários/outros	<i>Balanced scorecard</i> (2); compensação do CEO (1); eficácia (2); eficiência (4); performance de marketing (1); performance de meio ambiente (2); performance social (1); performance de clientes (7); performance de funcionário (2); performance de marca (2);	79

	performance de processo (1); performance geral (49); satisfação com o trabalho (1); satisfação dos <i>stakeholders</i> (1) sucesso de implementação (1); <i>technical efficiency</i> (1); <i>technical efficiency gap</i> (1)	
--	---	--

Fonte: elaborado pelos autores

Os resultados aqui apresentados expandem estudos anteriores aplicados à área de turismo e hospitalidade. Primeiramente ampliou-se a classificação proposta por Pnevmatikoudi & Stavrinoudis (2016), ao categorizar as medidas de performance além de financeiro e não financeiro. Ampliam-se ainda outros estudos de revisão da performance em turismo e hospitalidade (ALTIN et al., 2018; SAINAGHI, 2010; SAINAGHI; PHILLIPS; ZAVARRONE, 2017), ao identificar formas de mensuração dos dados, bem como as medidas utilizadas em maior ou menor nível.

Os resultados permitiram identificar a falta de consistência e consonância da mensuração do constructo de performance empresarial na pesquisa em turismo e hospitalidade. Existem muitas medidas utilizadas e pouca aderência quanto ao tipo de coleta (transversal ou longitudinal, medida única ou múltiplas medidas, longitudinal ou transversal). Apesar de não ser uma situação exclusiva do turismo e hospitalidade (KATSIKEAS et al., 2016; RICHARD et al., 2009), uma maior consistência na mensuração auxiliaria no entendimento do fenômeno nesse campo de conhecimento.

O baixo número de estudos que utilizam medidas de performance do consumidor aponta a um campo amplo de possibilidades de pesquisa. Instituições de pesquisa brasileiras vinculadas ao turismo e hospitalidade deveriam desenvolver um levantamento sobre a satisfação dos consumidores empresas da área, algo semelhante ao índice de satisfação do consumidor (*American Customer Satisfaction Index – ACSI*) (FORNELL et al., 1996). Na presente análise identificou-se um estudo que utilizou esse índice, porém não como medida de performance, e sim uma variável exógena do desempenho (SUN; KIM, 2013).

5. Considerações finais

O constructo de performance empresarial é bastante difundido na literatura acadêmica, observa-se a centralidade do conceito para a melhor gestão das empresas. Todavia, a mensuração da performance e o aprofundamento teórico do constructo são pouco debatidos na literatura acadêmica. A partir disso, o objetivo do presente estudo foi apresentar uma revisão da mensuração do constructo de performance empresarial na literatura acadêmica de turismo e hospitalidade. Esse estudo buscou contribuir com a discussão de performance empresarial e apresentar a realidade da mensuração da performance na pesquisa em turismo e hospitalidade.

A presente análise, na qual se identificou muitas métricas de performance e pouca uniformidade de medidas e métodos, vai ao encontro da pesquisa em estratégia, finanças e marketing, campos nos quais a análise em performance empresarial é mais consolidada. Os estudos em turismo e hospitalidade apresentam a mesma situação dessas áreas. Um constructo bastante difundido, mas com pouco ou nenhum aprofundamento teórico. Reitera-se a sugestão apresentada nos estudos anteriores (HELDT et al., 2020; KATSIKEAS et al., 2016; RICHARD et al., 2009), para que os pesquisadores da área de turismo e hospitalidade busquem aprofundamento teórico do constructo e uniformidade de métodos e medidas utilizadas.

Especificamente ao turismo e hospitalidade, observou-se um maior número de estudos que avaliam a performance empresarial em hotéis e no setor de restauração. Esses setores apresentam relevância ao turismo, contudo organizações de outros ramos foram preteridas, como companhias aéreas, destinos turísticos e eventos. O entendimento acerca da performance nesses setores é relevante para compreensão do constructo no turismo e hospitalidade.

Identificou-se que vários estudos utilizaram medidas de performance que não são aplicadas para empresas de outros setores (por exemplo, taxa de ocupação). Apesar da relevância dessas métricas, sugere-se que os pesquisadores utilizem também outras medidas, para possibilitar a comparação entre setores.

Os resultados obtidos permitiram identificar algumas categorias pouco exploradas nos estudos sobre performance no turismo e hospitalidade, especialmente relacionados com o consumidor. A pesquisa sobre performance no turismo e hospitalidade deve dirigir atenção a esse grupo de métricas.

Conforme apresentado no decorrer do texto, a área de finanças apresenta robustez no que concerne à mensuração do constructo, bem como a maior utilização de medidas de performance objetivas. A pesquisa em turismo e hospitalidade apresenta maior número de medidas de performance objetivas, porém se observa um elevado número de medidas subjetivas também. Recomenda-se que os pesquisadores, sobretudo brasileiros, busquem identificar essas práticas da pesquisa em finanças e apliquem nos estudos sobre a performance empresarial no turismo e hospitalidade (HELDT et al., 2020).

A principal contribuição do presente artigo foi mapear a pesquisa sobre performance das empresas no turismo e hospitalidade. Essa revisão permitiu identificar a realidade da pesquisa e indicar algumas sugestões e reflexões aos pesquisadores para maior consolidação da pesquisa em performance empresarial no campo do turismo e hospitalidade.

A principal limitação do artigo está relacionada com aspectos metodológicos. A presente análise limitou-se ao período de 2010 até 2019 e com a busca nos cinco periódicos da área de turismo e hospitalidade com maior fator de impacto, além da base publicações em turismo. Novos estudos devem considerar um período maior e maior número de periódicos.

Outra limitação associada com o delineamento metodológico é que a busca limitou-se aos periódicos da área de turismo e hospitalidade. Artigos aplicados em empresas da indústria do turismo e publicados em periódicos de áreas afins (por exemplo, administração) não compõem a base do presente estudo. Novas pesquisas poderiam identificar esses estudos e comparar com os achados da presente análise. Essa verificação iria apontar a existência (ou não) de algum viés de publicação, ou seja, diferenças metodológicas a partir da fonte de publicação.

Outra limitação refere-se ao tratamento dos dados obtidos. O presente artigo restringiu-se a uma análise descritiva dos dados sobre performance. Novos estudos deveriam realizar uma análise inferencial (por exemplo, meta-análise), identificando as principais variáveis exógenas e endógenas da performance empresarial em empresas do cluster turístico.

O presente estudo não coletou dados primários. Sugere-se que futuras pesquisas busquem, a partir de abordagens qualitativas e quantitativas, entrevistar

acadêmicos da área do turismo e hospitalidade, bem como gestores de empresas do cluster turístico para identificar as principais carências percebidas na análise da performance das empresas da área.

Optou-se, em função da metodologia proposta e contribuições geradas, pela realização de uma revisão ampla do constructo, não focando em uma medida ou categoria de métricas. Novos estudos devem aprofundar a revisão do constructo, enfocando medidas específicas, buscando atingir maior entendimento da aplicação e mensuração de métricas particulares.

Notas

¹ De acordo com Bahls, Krause e Farias (2015, p. 238), elaborado a partir de Krause (2011), restauração é uma “atividade econômica que agrega serviços à produção de alimentos, englobando todo e qualquer empreendimento na área de alimentação, como restaurantes, bares e similares uma atividade econômica relacionada com serviços e similares”

² Os autores agradecem a um revisor anônimo por essa sugestão

³ <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/>

⁴ <https://clarivate.com/webofsciencegroup/solutions/web-of-science/>

⁵ Os artigos publicados em revista internacional e identificados na base foram analisados

Referências

ALTIN, M. et al. Performance measurement and management research in the hospitality and tourism industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 2, p. 1172–1189, 2018.

AYDINER, A. S. et al. Business analytics and firm performance: The mediating role of business process performance. **Journal of Business Research**, v. 96, n. November 2018, p. 228–237, 2019.

BENDLE, N. T.; BUTT, M. N. The misuse of accounting-based approximations of Tobin’s q in a world of market-based assets. **Marketing Science**, v. 37, n. 3, p. 484–504, 2018.

BENI, M. C.; MOESCH, M. A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. **Turismo-Visão e Ação**, v. 19, n. 3, p. 430–457, 2017.

CASANUEVA, C.; GALLEGO, Á.; SANCHO, M. Network resources and social capital in airline alliance portfolios. **Tourism Management**, v. 36, p. 441–453, 2013.

DONTHU, N.; GUSTAFSSON, A. Effects of COVID-19 on business and research. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 284–289, 2020.

EDELING, A.; HIMME, A. When does market share matter? New empirical generalizations from a meta-analysis of the market share-performance relationship.

Journal of Marketing, v. 82, n. 3, p. 1–24, 2018.

ELBANNA, S.; EID, R.; KAMEL, H. Measuring hotel performance using the balanced scorecard: A theoretical construct development and its empirical validation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 51, p. 105–114, 2015.

FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7–18, 1 out. 1996.

HAMANN, P. M. et al. Exploring the Dimensions of Organizational Performance: A Construct Validity Study. **Organizational Research Methods**, v. 16, n. 1, p. 67–87, 2013.

HAWAWINI, G.; SUBRAMANIAN, V.; VERDIN, P. Is performance driven by industry - or firm-specific factors? A new look at the evidence. **Strategic Management Journal**, v. 24, n. 1, p. 1–16, 2003.

HELDT, R. et al. FIRM PERFORMANCE: HOW HAS IT BEEN MEASURED IN MARKETING AND FINANCE RESEARCH? **Caderno de Administração**, v. 28, n. 1 SE-Artigos, 1 set. 2020.

HUSSAIN, M.; AL-AOMAR, R.; MELHEM, H. Assessment of lean-green practices on the sustainable performance of hotel supply chains. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 6, p. 2448–2467, 4 set. 2019.

JUNG, H. IL. WACC as the touchstone performance indicator: The use of financial ratios as performance indicator - From operations to capital investments. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 20, n. 6, p. 700–710, 2008.

KATSIKEAS, C. S. et al. Assessing performance outcomes in marketing. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 2, p. 1–20, 2016.

KIM, J. et al. Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants: Event study method approach. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 43, p. 32–41, 2020.

KOLLER, S. H.; COUTO, M. C. DE P.; VON HOHENDORFF, J. **Manual de produção científica**. [s.l.] Penso Editora, 2014.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. [s.l.] Perspectivas, 2009.

KUMAR, V.; MITTAL, V.; MORGAN, N. **Reflections on Publishing in the Journal of Marketing** SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, , 2018.

LEE, S.; SEO, K.; SHARMA, A. Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices. **Tourism Management**, v. 38, p. 20–30, 2013.

LEE, Y.-J. A.; JANG, S.; KIM, J. Tourism clusters and peer-to-peer accommodation. **Annals of Tourism Research**, v. 83, p. 102960, 2020.

LEONIDOU, L. C.; KATSIKEAS, C. S.; COUDOUNARIS, D. N. Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis. **Journal of International Management**, v. 16, n. 1, p. 78–91, 1 mar. 2010.

MADANOGLU, M.; OZDEMIR, O. Economic policy uncertainty and hotel operating performance. **Tourism Management**, v. 71, p. 443–452, 2019.

MEIRA, F. B.; MEIRA, M. B. V. Considerações sobre um campo científico em formação: Bourdieu e a “nova ciência” do turismo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 5, p. 1–18, 2007.

MUN, S. G.; WOO, L.; PAEK, S. How important is F&B operation in the hotel industry? Empirical evidence in the U.S. market. **Tourism Management**, v. 75, p. 156–168, 2019.

NICOLAU, J. L. Assessing new hotel openings through an event study. **Tourism Management**, v. 23, n. 1, p. 47–54, 2002.

ORDANINI, A.; PARASURAMAN, A. Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 1, p. 3–23, 2011.

PETERSON, P. P. Event Studies: A Review of Issues and Methodology. **Quarterly Journal of Business and Economics**, v. 28, n. 3, p. 36–66, 15 nov. 1989.

PNEVMATIKOUDI, K.; STAVRINOUDIS, T. Classification of hotel performance measurement indicators presented in international scientific research. **European Journal of Tourism Research**, v. 12, p. 82–98, 2016.

PORTO, R. B.; ROBERT FOXALL, G. The Marketing Firm as a Metacontingency: Revealing the Mutual Relationships between Marketing and Finance. **Journal of Organizational Behavior Management**, v. 39, n. 3–4, p. 115–144, 2019.

RICHARD, P. J. et al. Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. **Journal of Management**, v. 35, n. 3, p. 718–804, 2009.

SAINAGHI, R. Hotel performance: State of the art. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 7, p. 920–952, 2010.

SAINAGHI, R.; PHILLIPS, P.; ZAVARRONE, E. Performance measurement in tourism firms: A content analytical meta-approach. **Tourism Management**, v. 59, p. 36–56, 2017.

SILVA, R. C. et al. APONTAMENTOS CIENTÍFICOS EM UM CAMPO MULTIDISCIPLINAR: TURISMO, CIÊNCIA MODERNA E COMPLEXIDADE. **Turismo: Visão e Ação**, v. 20, n. 3, 2018.

SUN, K.-A.; KIM, D.-Y. Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). **International Journal of Hospitality Management**, v. 35, p. 68–77, 2013.

WEI, J.-T. et al. Performance measurement systems, TQM and multi-level firm performance: a person–organisation fit perspective. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 30, n. 15–16, p. 1578–1595, 17 nov. 2019.

WIBBENS, P. D.; SIGGELKOW, N. Introducing LIVA to measure long-term firm performance. **Strategic Management Journal**, v. 41, n. 5, p. 867–890, 2020.