

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE HOTELARIA

GUILHERME LISBOA FROTA

ACOLHIMENTO COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO A PARTIR DA
RECEPÇÃO EM MEIOS DE HOSPEDAGEM

São Luís – MA

2021

GUILHERME LISBOA FROTA

**ACOLHIMENTO COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO A PARTIR DA
RECEPÇÃO EM MEIOS DE HOSPEDAGEM**

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. Dr.º Cairo César Braga de Sousa

São Luís – MA

2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a)
autor(a).

Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

LISBOA FROTA, GUILHERME.

ACOLHIMENTO COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO
A PARTIR DA RECEPÇÃO EM MEIOS DE HOSPEDAGEM /
GUILHERME LISBOA FROTA.

- 2022.

80 p.

Orientador(a): Cairo César Braga de Sousa. Monografia
(Graduação) - Curso de Hotelaria,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Acolhimento. 2. Fidelização. 3. Hotelaria. 4.
Marketing de relacionamento. 5. Recepção Hoteleira. I.
Braga de Sousa, Cairo César. II. Título.

GUILHERME LISBOA FROTA

**ACOLHIMENTO COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO A PARTIR DA
RECEPÇÃO EM MEIOS DE HOSPEDAGEM**

Monografia apresentada ao Curso de
Hoteleria da Universidade Federal do
Maranhão – UFMA, como requisito para
obtenção de grau de Bacharel em Hoteleria.

Aprovado em _____ / _____ / _____, com a média _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.º Cairo César Braga de Sousa (Orientador)

1º examinador (Prof. Dra. Elza Galvão Berge Cutrim Duailibe)

2º examinador (Prof. Ma. Angela Roberta Lucas Leite)

A Deus por todas as benções recebidas.
Aos meus pais, pelo exemplo e motivação.
Aos meus professores, familiares, amigos
e colegas da profissão.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida e por sempre me servir de alicerce.

Aos meus pais Francisco Cunha Frota e Telma Lisboa Frota pelo amor incondicional e por não medirem esforços em proporcionar uma educação que me permitisse chegar até aqui.

Aos demais membros da minha família que direta ou indiretamente contribuíram na concretização deste sonho.

Registro minha gratidão a todo o corpo docente da Universidade que colaboraram na minha formação acadêmica, em especial ao Professor Dr.º Cairo César Braga meu orientador, por toda a compreensão e auxílio durante esta etapa.

A hospitalidade surge justificada como um dos traços fundamentais da subjetividade humana na medida em que representa a disponibilidade da consciência para acolher a realidade do fora de si.

Ferreira (2017)

RESUMO

Atualmente a hotelaria identificou a necessidade de capacitar seus funcionários para atingir um alto padrão de excelência nos serviços, e, por conseguinte satisfazer as expectativas e garantir acolhimento e fidelização de uma clientela cada vez mais exigente, utilizando o acolhimento como uma ferramenta para fidelizar o hóspede. O objetivo geral do estudo é analisar importância do acolhimento como ferramenta de fidelização a partir da recepção em meios de hospedagem. O objeto desse estudo monográfico é o acolhimento como ferramenta de fidelização a partir da recepção em meios de hospedagem. Para tanto utilizou-se a revisão da literatura a qual tem o objetivo de análise bibliográfica pormenorizada, referente aos trabalhos já publicados sobre o tema. O objetivo da pesquisa é de caráter descritivo, pois busca descrever os fatos e fenômenos da realidade investigada. E de natureza aplicada, utilizando-se de vasta pesquisa bibliográfica. Para tal a amostra foi composta por trabalhos acadêmicos relacionados ao tema. Logo o referencial teórico responde aos objetivos abordados neste trabalho. A partir das leituras bibliográficas encontradas entende-se fidelização como uma forma de identificar, manter e aumentar o rendimento de um determinado empreendimento. Percebeu-se que as organizações não podem mais trabalhar focadas apenas em preço e produtos é preciso investir em qualidade no atendimento ao cliente.

Palavras-chave: Acolhimento. Fidelização. Hotelaria. Recepção Hoteleira. Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

Currently, the hotel industry has identified the need to train its employees to achieve a high standard of excellence in services, and therefore meet expectations and ensure reception and loyalty of an increasingly demanding clientele, using reception as a tool to retain the guest. . The general objective of the study is to analyze the importance of reception as a loyalty tool from the reception in accommodation facilities. The object of this monographic study is the reception as a loyalty tool from the reception in lodging facilities. For this purpose, a literature review was used, which has the objective of detailed bibliographic analysis, referring to the works already published on the subject. The objective of the research is descriptive, as it seeks to describe the facts and phenomena of the investigated reality. It is applied in nature, using extensive bibliographic research. For this, the sample was composed of academic works related to the theme. Therefore, the theoretical framework responds to the objectives addressed in this work. From the bibliographic readings found, loyalty is understood as a way of identifying, maintaining and increasing the performance of a given enterprise. It was noticed that organizations can no longer work focused only on price and products, it is necessary to invest in quality in customer service.

Keywords: Reception. Loyalty. Hospitality. Hotel Reception. Marketing of relationship.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Porcentual dos meios de hospedagem cadastrados juntos à ABIH e SETUR.....	27
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Hotéis e Pousadas inaugurados em São Luís entre 2000 e 2015	26
---	----

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	11
1	METODOLOGIA	14
2	HOTELARIA: CONCEITOS, EVOLUÇÃO E HISTORIA	16
	2.1 Hotelaria em São Luis: números e impactos no turismo	26
3	FIDELIZAÇÃO: CONCEITOS E RELEVÂNCIA EM NEGÓCIOS	35
	3.1 Fidelização em hotelaria: relevância, evolução, ferramentas e técnicas	44
4	HOSPITALIDADE: CONCEITOS E EVOLUÇÃO	54
	4.1 Acolhimento a partir da hospitalidade em meios de hospedagem	61
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	67
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
7	REFERÊNCIAS	73

INTRODUÇÃO

A Organização Mundial do Turismo (OMT) afirma que o turismo enriquece indivíduos, famílias e comunidades inteiras. É a maior atividade do comércio internacional, empregando milhões de pessoas, direta ou indiretamente, em hotéis, transportadoras, locadoras de veículos, lavanderias, agências turísticas, lojas de souvenirs, restaurantes, fazendas, artes e artesanato, entre outros, e reunindo, ao todo, cerca de 60 segmentos da economia (ANDRADE, 2018).

Além disso, o turismo contribui para a ativa preservação do patrimônio histórico no mundo e, conseqüentemente, é uma atividade que promove o desenvolvimento intersetorial, em função do efeito multiplicador dos investimentos. Segundo a OMT, o turismo é responsável por um em cada nove empregos gerados no mundo, principalmente no setor da hotelaria (MACHADO, 2018).

Sobre esse setor percebe-se que um novo paradigma pode ser observado. Antigamente preocupava-se mais com o ambiente físico dos hotéis, tornando o ambiente muito luxuoso, porém a qualidade do atendimento dos funcionários deixava muito a desejar (CAVALCANTE, 2018).

Hoje em dia essa realidade é outra e vem acompanhada da necessidade de capacitação dos mesmos para atingir um alto padrão de excelência nos serviços, e, por conseguinte satisfazer as expectativas e garantir a fidelização de uma clientela cada vez mais exigente, utilizando o acolhimento como uma ferramenta para fidelizar o hóspede (OLIVEIRA, 2020).

Observa-se que por meio de uma prestação de serviços diferenciada, embasada em uma humanização do acolhimento, é possível conquistar e atender a demandas maiores. Estabelecendo uma boa relação entre cliente e a empresa, o que

se constitua numa das mais importantes características do empreendimento (MAGALHÃES, 2020).

Entretanto, para alcançar esse padrão de qualidade, é necessário ressaltar as carências mais específicas encontradas nos prestadores de serviços na área de atendimento, apontadas negativamente pelos clientes, ou seja, conhecer as fragilidades do serviço para buscar meio de melhorar e gerar um maior grau de satisfação entre os clientes (DINIZ, 2020).

Diante dessa perspectiva se faz o seguinte questionamento: Qual a importância do acolhimento como ferramenta de fidelização a partir da recepção em meios de hospedagem? Para responder a esta indagação é necessário analisar as estratégias utilizadas pelos empreendimentos hoteleiros na necessidade de manter e atrair novos clientes, bem como, realçar o papel que a recepção desempenha neste processo (SANTOS, 2018).

Levando isso em consideração é fundamental enfatizar a importância da capacitação dos funcionários para garantir qualidade de serviços, produtos e atendimento. Os recepcionistas possuem um papel de grande relevância no que faz referência à fidelização de hóspedes e sua satisfação. Assim sendo faz parte das necessidades das empresas incentivar o desenvolvimento de novas competências nos seus funcionários, visto que nos dias de hoje somente o conhecimento técnico não é suficiente (VIEIRA, 2021).

Acredita-se que a importância desse estudo para a sociedade está em função de demonstrar a relevância do acolhimento realizado pelo recepcionista dentro de uma organização hoteleira e salientar como uma acolhida de qualidade é estratégia muito efetiva para fidelizar um determinado hóspede e ainda fazer com esse enalteça as características acolhedoras do ambiente trazer até novos clientes. Entretanto para

que isso aconteça é fundamental que sejam realizados vários treinamentos dirigidos aos funcionários, para que os mesmos saibam atender as demandas e superar as expectativas dos hóspedes (VIEIRA, 2017).

O objetivo geral do estudo é analisar importância do acolhimento como ferramenta de fidelização a partir da recepção em meios de hospedagem. Salienta-se que mediante ao objetivo geral se elaborou os seguintes objetivos específicos tais como: Compreender a história do setor hoteleiro no Brasil, bem como os fatores que têm influenciado o desempenho do setor de turismo como um todo; Identificar os fatores essenciais para a fidelização de novos clientes e melhorar o nível de satisfação daqueles que já possuem vínculos com o hotel; Observar de que forma os recepcionistas podem buscar a fidelização de novos clientes e a sua satisfação por meio da hospitalidade. Cabe enfatizar que o estudo se encontra dividido em: Introdução (abordagem do problema); Fundamentação Teórica (base teórica, onde se transforma cada objetivo específico em tópico e respondido com base na revisão feita na literatura); Metodologia (corpo de regras e diligências estabelecidas para realizar uma pesquisa); Resultados e Discussões (responsável por apresentar os dados, comentá-los e interpretá-los, com base no problema e no estado da arte) e Considerações Finais (reflexão acerca dos objetivos propostos e os resultados que foram encontrados).

1 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo. Foi realizada uma revisão de literatura, envolvendo artigos que abordassem o acolhimento como ferramenta de fidelização a partir da recepção em meios de hospedagem. A revisão da literatura é uma parte vital do processo de investigação. Aquela que envolve localizar, analisar, sintetizar e interpretar a investigação prévia (revistas científicas, livros, atas de congressos, resumos, etc.) relacionada com a área de estudo; é, então, uma análise bibliográfica pormenorizada, referente aos trabalhos já publicados sobre o tema.

A revisão da literatura é indispensável não somente para definir bem o problema, mas também para obter uma ideia precisa sobre o estado atual dos conhecimentos sobre um dado tema, as suas lacunas e a contribuição da investigação para o desenvolvimento do conhecimento.

O método seguiu as recomendações para realização de revisões propostas pela Colaboração Cochrane.

O delineamento da revisão teve o formato PECO QUESTION: População (P); Exposição (E); Comparação (C) e Desfechos (= Outcomes – O).

O escopo desta revisão foi baseado na seguinte pergunta norteadora: “Como o acolhimento pode servir como uma ferramenta de fidelização a partir da recepção?”

O trabalho assumiu uma abordagem qualitativa, visto que não se deteu com representatividade numérica, mas sim, na análise de relevantes pesquisas relacionadas ao acolhimento como ferramenta de fidelização a partir da recepção em meios de hospedagem.

O objetivo da pesquisa é de caráter descritivo, pois busca descrever os fatos e fenômenos da realidade investigada. É de natureza aplicada, utilizando-se de vasta pesquisas bibliográficas.

Os descritores foram selecionados utilizando-se a ferramenta DeCs e a partir destes foram realizadas as buscas bibliográficas nas bases de dados Scielo, LILACS, MEDLINE e Google acadêmico, utilizando-se as palavras-chave “Acolhimento”; “Fidelização”; “Hotelaria”. Publicados em plataformas nacionais ou internacionais com amplo reconhecimento científico. O período da pesquisa foi de julho de 2021 a janeiro de 2022. A amostra foi composta por trabalhos acadêmicos relacionados ao tema publicados nos anos de 2015 a 2021.

Para os estudos selecionados, as seguintes informações foram extraídas: ano de publicação, autor, país, características da amostra, resultados e principais conclusões.

Para os critérios de elegibilidade, foram considerados como critérios de inclusão: estudos transversais e longitudinais. Trabalhos acadêmicos que não possuem relação direta com o tema e publicados antes de 2015 foram automaticamente excluídos. Os dados foram coletados por meio de plataformas digitais nacionais ou internacionais com amplo reconhecimento científico. Após a coleta de dados, por meio de vasta pesquisa bibliográfica, os estudos foram comparados, a fim de se analisar aspectos divergentes ou convergentes.

Mesmo com uma análise profunda em uma série de bases de dados, esse estudo possui algumas limitações, principalmente relacionado a quantidade de pesquisas sobre essa temática, especialmente em São Luís-MA e muitos dos estudos publicados não possuíam referências atuais. E nenhum deles demonstrava as mudanças geradas pela pandemia de COVID-19, que afetou diretamente o setor hoteleiro e a geração de dados relacionado a esse setor.

2 HOTELARIA: CONCEITOS, EVOLUÇÃO E HISTORIA

A hotelaria concentra o seu foco no segmento de hospedagem, que atende à necessidade de alojamento e abrigo das pessoas que estão em trânsito ou temporariamente longe dos seus domicílios (PINTO, 2017).

A indústria da hotelaria, termo amplo, que inclui uma variedade de organizações e negócios interdependentes, como restaurantes, atrativos turísticos, meios de transporte, agências de viagem e de entretenimento, serviços voltados para o atendimento ao turista e programas governamentais de fomento ao turismo. Os empreendimentos comerciais que atuam nessa atividade podem ser segmentados em pensões e hospedarias ou hotéis.

Pensões e hospedarias tradicionalmente são responsáveis pela maior parte da oferta de meios de hospedagem no mundo (LEITE, 2018). No entanto, a quase totalidade dos negócios está concentrada na hotelaria, que responde pela maioria das viagens internacionais e de negócios (CARRASQUEIRA, 2018).

Outra característica intrínseca ao setor hoteleiro é a sazonalidade a que está exposto, resultado do nível de procura por hospedagem, que tem picos e quedas de utilização em determinados períodos, em geral denominados de alta, média e baixa temporadas.

O segmento é intensivo em mão de obra, haja vista que a maior parte das atividades refere-se ao atendimento aos hóspedes (LOURENÇO, 2021). Por essa razão, a qualificação da mão de obra é considerada fundamental para a qualidade dos serviços. Os empreendimentos hoteleiros são também intensivos em capital e têm o perfil dos investimentos do segmento imobiliário, sendo pouco flexíveis em razão das dificuldades de promover alterações substanciais nos projetos implantados e em sua localização (BOARIA, 2019).

Os hotéis precisam também, investir com regularidade na modernização das instalações e na manutenção da infraestrutura, como forma de assegurar ou expandir a sua participação de mercado. A desatualização ou o envelhecimento podem gerar desvantagens na competição e induzir a uma redução nos preços das tarifas para manter os níveis médios de ocupação.

Em relação aos sistemas de classificação dos meios de hospedagem no Brasil, cabe destacar a classificação oficial realizada de acordo com as normas da Embratur/Mtur, em parceria com a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH). A classificação oficial agrupa os hotéis em seis categorias, avaliando indicadores referentes à gestão do empreendimento e à qualidade dos serviços e instalações, quais sejam: superluxo (cinco estrelas plus), luxo (cinco estrelas), superior (quatro estrelas), turístico (três estrelas), econômico (duas estrelas) e simples (uma estrela) (SANTOS, 2021).

Os resorts, normalmente situam-se nas três primeiras categorias. Vale lembrar que o crescimento das cadeias hoteleiras, cada uma com a sua própria padronização de instalações, produtos e serviços, tem feito com que perdessem importância as classificações tradicionais (SANTOS, 2019). Na hotelaria de rede, a marca identifica tudo, desde o padrão de instalações até os serviços oferecidos. No limite, identifica até o seu público-alvo (BRITO, 2017).

E, com o crescimento da importância de cada uma dessas marcas no mercado, as classificações tradicionais acabam por ver diminuída a sua importância como elemento identificador de cada estabelecimento.

Sobre a evolução e história do segmento de hotelaria no Brasil é possível afirmar que a base da oferta existente da indústria hoteleira no Brasil é formada ainda hoje por hotéis de pequeno e médio porte, frequentemente de propriedade familiar.

Em geral, o aumento de investimentos no setor hoteleiro responde à situação econômica do país, porém com uma certa defasagem (SANT'ANNA, 2021). Já o crescimento da demanda, diretamente associado ao crescimento da renda, responde mais prontamente ao crescimento da economia (COSTA, 2020). A expansão da hotelaria, na década de 1970, foi estimulada pelo crescimento do número de viagens, possibilitado pelo desenvolvimento da infraestrutura dos transportes aéreo e rodoviário (FERREIRA, 2019).

Também contribuíram para o desenvolvimento de novos empreendimentos o elevado nível de atividade econômica no período e os incentivos para os investimentos no setor de turismo oferecidos pela Embratur, a partir da segunda metade da década de 1960, assim como os financiamentos e os incentivos fiscais (LAMELAS, 2019).

Nesse período, cabe destacar a expansão das redes hoteleiras locais, assim como a entrada no país das grandes cadeias internacionais, motivadas pelo crescimento econômico e o aumento dos investimentos de empresas estrangeiras no Brasil. Algumas redes internacionais entraram no país realizando investimentos imobiliários e administrando seus hotéis, outras ficaram somente com a operação, enquanto os imóveis eram construídos com recursos de investidores nacionais.

A primeira cadeia internacional a operar no Brasil foi a Hilton International Corporation, que passou a administrar, em 1971, um hotel com 400 apartamentos na Avenida Ipiranga (Hilton São Paulo). Em 1974, começaram a operar no Brasil as redes Holiday Inn (Campinas), Sheraton (Rio de Janeiro) e Intercontinental (Rio de Janeiro) (SALGADO, 2021).

Em 1975, foram inaugurados o Le Méridien (Rio de Janeiro) e o Club Med (Itaparica) e, em 1977, o Novotel (Morumbi) – todos ligados a tradicionais redes

internacionais (SANTOS, 2021). Após um período de estagnação no setor, o final da década de 1980 marca a entrada de novas operadoras internacionais, interessadas em diversificar seus mercados e oferecer serviços em escala mundial, por conta do acirramento da concorrência internacional (RATO, 2019). Nesse contexto, a presença nos grandes centros econômicos do país, como São Paulo e Rio de Janeiro, tornou-se importante para as grandes redes internacionais. Assim a partir de 1994, com o fim do processo inflacionário e o começo de um novo ciclo de crescimento econômico, iniciou-se uma fase de expansão da demanda hoteleira no Brasil (OLIVEIRA, 2020).

O crescimento da renda da população e dos investimentos de empresas nacionais e estrangeiras no país, notadamente em infra-estrutura, impactou o aumento do número de viagens domésticas, assim como o aumento da entrada de turistas estrangeiros.

Esse período foi também marcado pelo início de um processo de reorganização e diversificação do setor, cabendo mencionar o desenvolvimento de novos empreendimentos. Porém a entrega de novos apartamentos ao mercado só começa a ocorrer após dois ou três anos, como resultado do hiato entre a sinalização de aumento de atratividade e a reação de investidores no setor e do prazo, relativamente longo, necessário para planejar, projetar, aprovar e produzir novos empreendimentos hoteleiros.

A criação de pólos turísticos (o complexo Costa do Sauípe, na Bahia, é o mais emblemático), a entrada de novas operadoras hoteleiras, o aumento da profissionalização da administração dos hotéis, especialmente das redes, e os investimentos em modernização e reposicionamento de mercado dos empreendimentos já estabelecidos, são marcos importantes para a evolução e história da hotelaria (OLIVEIRA, 2020).

Em suma, o período que vai de meados da década de 1990 a 2000/01 marcou a indústria hoteleira brasileira como sendo uma das que apresentaram maior expansão da sua oferta. Vários hotéis de luxo foram inaugurados em São Paulo (Meliá, Inter-Continental, Renaissance e Sofitel), em Belo Horizonte (Ouro Minas), em Porto Alegre (Sheraton), em Pernambuco (Blue Tree Cabo de Santo Agostinho e SummerVille) e em um novo destino turístico na Bahia, o complexo Costa do Sauípe, com cinco hotéis de luxo (PINTO, 2017).

Na cidade do Rio de Janeiro, que já contava com uma grande oferta de hotéis, foram feitas as reformas de importantes propriedades, como o Copacabana Palace, o Le Méridien e o Sofitel Rio Palace. Ainda em abril de 2001 foi inaugurado o Marriott Copacabana, o primeiro hotel de luxo a ser construído no Rio de Janeiro desde a década de 1970 (VIEIRA, 2021).

É importante registrar a crescente e bastante significativa presença, em diversas grandes cidades brasileiras, após o Plano Real, dos flats ou apart-hotéis, que deveriam ser voltados para longas estadias, mas no Brasil tiveram seu uso descaracterizado, sendo utilizados como meio de hospedagem convencional e concorrendo com o segmento hoteleiro de forma desleal em termos de custos, haja vista não serem considerados empresas, mas condomínios, recebendo, portanto, tratamento diferenciado em termos tributários e de gastos com pessoal e serviços públicos.

O produto apart-hotel, como imóvel comercial para fins de locação, tem um custo relativamente baixo, pois é viabilizado por comercializações individuais – que foi a alternativa para um mercado de construção sem acesso a financiamentos no início da década de 1980 (LEITE, 2018). Esse produto também atraiu pequenos e médios investidores, que tradicionalmente aplicam suas poupanças em imóveis, fato que é

parte da cultura de investimento do brasileiro (LOURENÇO, 2021).

O problema com os apart-hotéis, em competição direta com hotéis, é que a decisão do desenvolvimento de uma nova unidade não é derivada do real crescimento da demanda hoteleira, mas sim da conjuntura do mercado imobiliário: o incorporador de apart-hotel investiga principalmente se existe a demanda para a compra de imóveis e não a capacidade de hotelaria. Esse procedimento fez com que alguns mercados (caso, por exemplo, de São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Campinas, entre outros) atualmente apresentem uma sobreoferta de apart-hotéis, prejudicando a performance geral do segmento hoteleiro em algumas regiões dessas cidades (SANTOS, 2021).

Um traço marcante da evolução do turismo brasileiro nos últimos anos é o grande crescimento do número de hotéis classificados como resorts, que oferecem opções de lazer, estão situados fora dos centros urbanos, em locais que tenham alguma forma de atrativo natural, e são autocontidos, isto é, proporcionam aos hóspedes serviços diversificados, de modo a estimulá-los a permanecer no hotel grande parte do tempo.

A maior parte dos resorts denominados de “apoio a destino” situa-se em locais que apresentam interesse turístico (MACHADO, 2018). A aplicação mais completa do conceito, entretanto, é formada pelos resorts denominados de “destino”, ou seja, aqueles que se constituem no próprio destino do turista e normalmente oferecem uma gama mais ampla de serviços e atividades recreativas, o que faz com que se concentrem nas faixas média e superior do mercado e pratiquem diárias mais altas que as da hotelaria convencional (VIEIRA, 2021).

Os resorts “destino” são normalmente afiliados a redes hoteleiras, sendo relativamente raros nessa atividade os estabelecimentos independentes, o que

decorre provavelmente da demanda, por parte dos hóspedes, de certo nível de padronização dos serviços.

Deve-se igualmente levar em conta que o mercado de resorts “destino” tende a ser cada vez mais internacionalizado, o que reforça a tendência à padronização e, portanto, à afiliação a cadeias. Esse tipo de empreendimento é mais intensivo em capital que os hotéis convencionais, já que a oferta de atrações diversificadas ao hóspede exige gastos mais elevados em construção civil e instalações, bem como em reformas posteriores.

Uma forma muito utilizada de compensar o longo prazo de maturação do investimento é associar o resort a empreendimentos imobiliários, como a construção de complexos residenciais vizinhos. Assim, a valorização imobiliária e a possibilidade de acesso dos vizinhos aos serviços proporcionados pelo resort contribuem para melhorar o retorno do empreendimento hoteleiro propriamente dito (OLIVEIRA, 2020).

Os hotéis brasileiros que podem ser classificados como resort “destino” começaram a ser implantados na década de 1970 e ainda são relativamente pouco numerosos. Na evolução do segmento no país, o ano de 1989 foi particularmente importante, uma vez que foram inaugurados o Transamérica da Ilha de Comandatuba (Bahia), o Club Med de Mangaratiba (Rio de Janeiro) e o Salinas de Maragogi (Alagoas) (LEITE, 2018).

Ainda com o advento do Plano Real, os investidores institucionais e as cadeias hoteleiras internacionais passaram a manifestar interesse em projetos de resorts. As mudanças da conjuntura macroeconômica e na infra-estrutura (aeroportos, estradas e saneamento) levaram ao surgimento de diversos projetos de hotéis de lazer no Nordeste, sendo alguns deles verdadeiros mega-resorts (VIEIRA, 2021).

Estima-se que hoje existam cerca de 50 resorts no Brasil, em sua maior parte

localizados no Nordeste. A Associação Brasileira de Resorts (ABR) atualmente conta com 31 associados (PINTO, 2017).

Esses empreendimentos brasileiros vêm se desenvolvendo mais lentamente e com resultados aquém do esperado em relação ao projetado à época em que a maioria deles, hoje em operação, foi implantada.

Observe-se que alguns pontos positivos que poderiam significar um estímulo à vinda de turistas estrangeiros para o Brasil, como o fato de o país não ser considerado, a princípio, um alvo prioritário para ataques terroristas e a forte desvalorização sofrida pelo real entre 2002 e 2004, não foram suficientes para reverter esse quadro (SANTOS, 2021).

O percentual de hóspedes estrangeiros nos resorts brasileiros, embora não existam estatísticas precisas, aparenta ter grandes disparidades. A rede Club Med, por exemplo, segundo Janyck Daudet, diretor-presidente para a América do Sul, privilegia o mercado interno e tem aproximadamente 18% de hóspedes estrangeiros (14,5% de argentinos e 3,5% de europeus). Por sua vez, o Breezes Costa do Sauípe, administrado pelo grupo hoteleiro jamaicano SuperClubs, tem 50% de estrangeiros como hóspedes (predominância de europeus) (LEITE, 2018).

Ainda no que tange à necessidade de viagens de longa duração, é muito relevante para o sucesso do turismo de lazer, para brasileiros e estrangeiros, que o visitante disponha de transporte direto, ou com um mínimo de escalas, da sua residência até o destino final. Assim, o desenvolvimento de tais resorts no Brasil depende de um tráfego aéreo mais intenso, diversificado e competitivo do que na atualidade (MACHADO, 2018).

Nessa linha é importante destacar que, no Brasil, todos os aeroportos internacionais estão localizados junto aos grandes centros urbanos, o que exige novas

conexões, ou mesmo o traslado por via terrestre, dos turistas eventualmente direcionados aos hotéis. Mesmo aeroportos voltados para o atendimento a empreendimentos turísticos, como o de Comandatuba, na Bahia, recebem apenas vôos domésticos. Num mercado competitivo, em que os turistas dispõem de um número limitado de dias para férias, a disponibilidade de vôos diretos a partir dos centros emissores de turistas é um fator competitivo importantíssimo (OLIVEIRA, 2020).

O Censo de Serviços do IBGE de (2002) aponta a existência de 23.366 empresas de “serviços de alojamento” no Brasil, o que incluiria não apenas hotéis, mas também pousadas, hotéis-fazenda, pensões etc., com 244 mil pessoas trabalhando nesses estabelecimentos (LEITE, 2018).

Porém, é importante destacar que mesmo o IBGE incluindo as pensões entre os serviços hoteleiros, atualmente, sabe-se que as pensões não são consideradas um meio hospedagem oficial, segundo o Sistema de Classificação Hoteleira.

O segmento hoteleiro possui, atualmente, mais de 18 mil meios de hospedagem, classificados como hotéis e pousadas, desde pequeno até grande porte, representando uma oferta de 1,1 milhão de apartamentos – Unidades Hoteleiras (UHs) –, mais de 500 mil empregos diretos e aproximadamente 600 mil indiretos (VIEIRA, 2021).

Outro dado importante a considerar, diz respeito ao volume de recursos que envolve essa indústria no Brasil: um patrimônio immobilizado em torno de US\$ 10 bilhões; receita bruta anual de cerca de US\$ 2 bilhões; arrecadação de mais de US\$ 400 milhões em impostos, taxas e contribuições; e grande geração de divisas internacionais (LOURENÇO, 2021).

O Guia Quatro Rodas faz uma lista com 5.557 hotéis, pousadas e hotéis

fazenda, esclarecendo que ela não abrange a totalidade dos empreendimentos existentes, mas apenas aqueles considerados acima de determinado ponto de corte, estabelecido pelos editores (PINTO, 2017).

Por sua vez, a publicação eletrônica Onde Hospedar, o mais completo diretório da hotelaria brasileira, aponta 14.914 meios de hospedagem no Brasil: 9.943 hotéis, 4.094 pousadas, 532 hotéis-fazenda e 345 apart-hotéis, com seus respectivos endereços. Outra fonte de dados do setor, a Hotel Investment Advisors (HIA), estima que cerca de 70% das UHs existentes no país são operados por hotéis independentes das redes (VIEIRA, 2021).

O mercado hoteleiro no Brasil sofreu alguns impactos externos negativos nos últimos meses. Pelo lado da demanda, houve declínio, cabendo destacar tanto o ocorrido na demanda proveniente do turismo de negócios, por conta do baixo crescimento econômico interno e das crises externas, quanto no turismo de lazer, em virtude do reduzido crescimento da renda, também verificado no período, além dos eventos externos.

Pelo lado da oferta, houve a construção de numerosos hotéis, principalmente nos grandes centros, na década passada, com foco na demanda não atendida de hotéis mais antigos e deteriorados, que compunham a oferta hoteleira de diversas cidades, inclusive capitais (VIEIRA, 2021).

Desse modo, projetando a evolução crescente da demanda, que mais tarde se frustrou, houve a construção de muitos hotéis, principalmente flats, que obtiveram das prefeituras autorizações mais liberais, acirrando a competição local e o declínio da taxa média de ocupação, assim como o fechamento de alguns hotéis (MACHADO, 2018).

O Brasil já foi classificado como o 35º país com maior fluxo turístico do mundo,

apresentando um grande potencial de crescimento, tendo recebido em torno de 4,725 milhões de turistas estrangeiros, o que significou um incremento de cerca de 15,5%, ficando atrás da Arábia Saudita (8,600 milhões), da África do Sul (6,815 milhões), dos Emirados Árabes (5,871 milhões), da Tunísia (5,998 milhões) e do Marrocos (5,501 milhões), somente para citar alguns países, conforme o ranking (PINTO, 2017).

A Europa é a região com o maior fluxo receptivo de turistas no mundo, seguida da Ásia/Pacífico, das Américas, do Oriente Médio e da África. Nos últimos meses, o turismo mundial permaneceu praticamente estagnado (OLIVEIRA, 2020).

Já em São Luís-MA a hotelaria começou com as pequenas hospedagens de administração familiar e esse quadro se dá principalmente pelas pequenas pousadas que até hoje têm grande destaque no mercado por apresentar um maior número de hospedagens em relação à hotelaria de rede. Nos últimos anos vem sendo inaugurados hotéis independentes com estrutura bem mais arrojadas e modernas chegando a se comparar com hotéis de redes da capital maranhense.

2.1 Hotelaria em São Luis: números e impactos no turismo

A hotelaria em São Luís vem crescendo significativamente ao longo dos anos, em 2015 a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH-MA) apontava que existiam 35 meios de hospedagem na cidade de São Luís. Já a SETUR (Secretaria de Turismo) apresenta dados de um estudo que foi realizado em 2009 no qual indicava a presença 32 meios de hospedagem (LEITÃO, 2017).

Porém no ano de 2017, foram identificados 58 meios de hospedagem, sendo que apenas 17 eram associados à ABIH-MA, demonstrando dessa forma o crescimento dos meios de hospedagem na cidade, cadastrados ou não (FREITAS, 2018).

O Ministério do Turismo possui um programa denominado CADASTUR, onde pode ser realizado o cadastro de inúmeras organizações ligadas à indústria turística. De acordo com o site da Secretaria de Turismo do Estado (SETUR), o CADASTUR “é o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo, formalizando e legalizando estes prestadores de serviços junto ao Ministério de Turismo” (SILVA, 2018).

Neste sentido, acompanham-se crescentes mudanças no que diz respeito à quantidade de UH’s (Unidades Habitacionais) dos meios de hospedagem (JUNIOR, 2018). A comprovação desse fato pode ser observada através de dados coletados pela Secretaria Municipal de Turismo- SETUR. Até 2000, a quantidade de UH’s era de 1.536 (mil quinhentos e trinta e seis); já em 2005 estas passaram a ser totalizadas em um número de 2.441 (dois mil quatrocentos e quarenta e um), sofrendo um aumento de 59% (cinquenta e nove por cento) (SILVA, 2017).

Um aspecto importante de ser destacado é o crescimento de rede hoteleiras instaladas na cidade de São Luís. O que significa dizer que muitos hotéis estão sobre administração padrão das redes hoteleiras, podendo ser brasileiras ou não, o que eleva o grau de melhor acolher o hóspede que ali irá se hospedar visto que elas tendem a focar na gestão dos colaboradores, através de processos como seleção e treinamento de funcionários.

O CADASTUR destaca que os hotéis de São Luís estão localizados em três bairros principais da cidade como, o Centro e a região além da ponte São Francisco, que divide a capital, com os bairros da Península, como o Calhau e o Renascença (BRAGA, 2018).

A rede Hotelaria no Maranhão e mais especificamente na capital, São Luís, sempre caminhou a passos tímidos, entretanto neste caminhar os hotéis assumem

importância decisiva. Nos últimos anos, o turismo em São Luís vem passando por grandes modificações, o que é visível em toda a cadeia produtiva relacionada direta ou indiretamente a esta atividade econômica. Como mostra no quadro 1 a seguir:

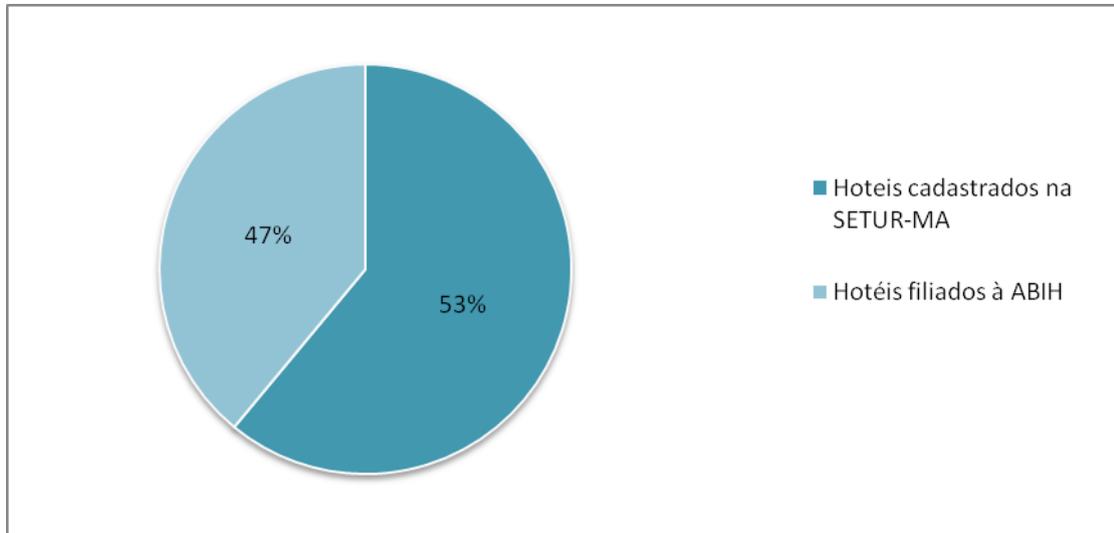
Quadro 1 - Hotéis e Pousadas inaugurados em Saõ Luís entre 2000 e 2015.

2000 a 2005	Hotel Abbeville Hotel SESC Turismo Olho D'Água Solare Bellagio Hotel Pousadas Portas da Amazônia Mercure Apartament São Luís Mont BlancRio Poty Hotel Solare Suítes American Flat Grand São Luís Hotel
2005 a 2009	Hotel Premier Solare Suítes Biarritz Solare Praiabella Hotel Solare Bellagio Hotel Expresso XXI Saint Louis L'authentique Cristal Hotel Litorânea Praia Hotel Holiday Inn
2010 a 2015	Bristol Express Green Smart Hotel Hotel adventure Hotel IBIS Hotel Luzeiros Hotel Pousada dos Franceses Hotel Saint Louis Pousadas das Águias Matriz e Anexo Pousada do Porto Pousada Maramazon Stop Way Hotel Veleiros Hotel

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo- SETUR (2017).

Segundo Paulino (2018) os meios de hospedagem existentes, apenas 47% são afiliados a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH-MA), 53% estão cadastrados na SETUR-MA, como mostra o gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1 - Porcentual dos meios de hospedagem cadastrados juntos à ABIH e SETUR



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo- SETUR, 2017.

A grande maioria dos meios de hospedagem se localizam no centro da cidade pelo fato dessa região possuir diversos atrativos históricos e culturais, mas atualmente esse quadro vem mudando, pois com a dinamização da cidade e a urbanização outras áreas como Calhau, Olho D'Água, Ponta do Farol e Ponta D'Areia se tornaram mais valorizadas por estarem próximas da orla marítima (SANTOS, 2017).

São Luís também presenciou o crescimento de hotéis de rede, segundo com a ABIH-MA constam apenas 10 meios de hospedagens de rede cadastrados. Atualmente a rede de maior abrangência na capital maranhense é a BHG (Brazil Hospitality Group), considerada a terceira maior rede brasileira que detém e administra hotéis em todas as regiões do Brasil nos segmentos econômicos, mid-scale, up-scale e upper scale. Representa também as marcas Royal Tulip, Golden Tulip e Tullip Inn no Brasil. A BHG ainda possui hotéis com bandeiras próprias, Soft Inn e hotéis sem bandeira como Marina Palace no Leblon – Rio de Janeiro e the Capital na capital de São Paulo (LIMA, 2017).

O grupo Accor é considerado líder mundial no segmento de hospitalidade, a

Accor Hotels que é composta atualmente por 18 marcas de hotéis que vão do luxo ao econômico. Conforme Costa o grupo chegou em São Luís em Setembro de 2001 com a marca Parthenon, conhecida apenas no Brasil como Parthenon Mont Blanc, posteriormente, em 2007 (JÚNIOR, 2017).

A marca Ibis Hotels inaugurou seu primeiro hotel em 1991. Essa marca é a representante da bandeira de hotéis econômicos do grupo Accor, somando 1.047 hotéis em 61 países. Sendo a maior bandeira de hotéis do grupo. Tem presença em 3 cidades do Maranhão: Bacabal, São Luís e Imperatriz (LEITE, 2018).

A rede portuguesa Pestana Hotels & Resorts chegou ao Brasil no ano de 1999. Somente em 2007 foi inaugurada em São Luís, uma unidade do grupo após a compra do antigo Hotel Quatro Rodas localizado na Av. Avicenia, 1, Praia do Calhau. Depois da reforma o hotel ficou mais moderno, contando com 124 apartamentos distribuídos em quatro pavimentos e divididos nas categorias de luxo, superior e executivo (MIRANDA, 2017).

Bristol Hotels, fundada em maio de 1987, em Belo Horizonte tem parceira com a marca Allia Hotels e Plaza Inn. O Grupo opera 28 empreendimentos até 2015 com projeções para mais 33 hotéis em vários Estados que atuam no Brasil dentre eles Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Rio de Janeiro, Goiás, Maranhão e Tocantins. A maioria desses empreendimentos é de categoria econômica e é voltado para o público executivo, embora conste com um grande hotel de 5 estrelas e sete hotéis upscales e três hotéis de segmento de lazer (FERREIRA, 2017).

Uma outra rede que teve grande destaque em São Luís foi o Grupo Solare genuinamente maranhense responsável pela operação de sete hotéis em São Luís, nas categorias budget (Soft Inn), econômico (Expresso XXI) e midscale (Solare Hotéis e Suítes), totalizando 858 quartos. Além destes, operava o hotel de luxo Gran Solare

Lençóis Resort com 242 quartos, na cidade de Barreirinhas, localizado à beira do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. Mas em 2012 o grupo é vendido para a rede BHG (GALENO, 2017).

Documentos históricos apontam que a hotelaria no Maranhão surge da mesma forma que os modelos comuns de hospedagem no Brasil no séc. XVIII. São elas: as casas de hospedagem que surgiram como suporte de abrigo para viajantes e andarilhos. Essas casas ao longo do tempo dão origem às primeiras pousadas e aos primeiros hotéis. Por muitos anos, o atendimento aos viajantes comerciais funcionavam em São Luís, em basicamente dois hotéis: o Hotel Central e o Maranhão Hotel. O Hotel Central foi dirigido por muitos anos pelo francês Alfredo Champoudry. O empreendimento foi um marco do setor hoteleiro no Maranhão, o prestígio da cozinha e da adega eram famosos na região. Após a morte do seu diretor, o hotel foi modernizado e incorporado junto ao Palácio do Comércio. Este último, localizado à Rua de Nazaré, era dotado de um bar/restaurante, possuindo ainda um salão de banquetes, com lugar para orquestra.

Em 1943, a Associação Comercial construiu o Novo Hotel Central, após o Maranhão Hotel ter sido fechado. O mercado não comportava dois estabelecimentos hoteleiros. O Novo Hotel Central possuía 145 acomodações e estava localizado à Avenida Pedro II. Dispunha de elevadores (uma inovação para a época), copa/cozinha, bar, dois grandes e frequentados salões: sendo um para jogos e outro para as refeições. Em 1973, aparelhos de ar-condicionado e telefones foram instalados em alguns apartamentos (LIMA, 2017).

Nas décadas de 60 e 70 o desenvolvimento da hotelaria em São Luís foi marcado pelo aparecimento de alguns hotéis que incorporaram elementos inovadores capazes de alavancar o desenvolvimento da hotelaria no estado do Maranhão, que

até então era voltada para a hospedagem de comerciantes viajantes e aos poucos foi se adaptando ao turismo de lazer. Em 1962, Antônio de Oliveira Maia adquire um antigo sobrado, o adapta e instala o Lord Hotel em homenagem ao aniversário de 350 anos da cidade de São Luís (SANTOS, 2017).

Outros foram surgindo, como o Hotel Serra Negra, inaugurado em 1963, na Rua de Nazaré, número 28, onde funcionava como hotel, bar e restaurante Serra Negra; porém, tendo fim no início da década de 70, ocasionado por um incêndio no sobrado. Em fins da década de sessenta, Moacir Neves, inaugura na então badalada praia do Olho D'água, o primeiro hotel do Maranhão com boate e piscina: o Olho D'água Palace Hotel (LIMA, 2017).

E em 1975, mais um empreendimento do famoso Moacir Neves, construiu o Grande Hotel São Francisco, localizado no bairro do São Francisco. Na mesma época foram instalados na cidade dois hotéis de rede, um do grupo Vila Rica, situado na Praça Pedro II, no Centro Histórico, e outro do grupo Quatro Rodas, situado na Praia do Calhau e, sendo até então, os melhores e maiores meios de hospedagem da capital maranhense (LEITE, 2018).

É possível notar que todos estes estabelecimentos são os responsáveis pelo pontapé inicial da Hotelaria na cidade, fazendo surgir posteriormente novas casas de hospedagem. Ideia esta que se completa com a de Marcelo Saldanha, que afirma que a Hotelaria no Maranhão e mais especificamente na capital, São Luís, caminhou a passos tímidos, porém neste caminhar os hotéis assumem importância decisiva.

A contribuição dos meios de hospedagem, mais especificamente na área urbana da cidade de São Luís, é responsável pela geração de empregos diretos e indiretos proporcionados pela atividade (NETO, 2018). Conseqüentemente, no intuito de desvendar a outra face do turismo, com relação a esses aspectos, é importante

colocar o exemplo, que a cidade se destaca por possuir diversos atrativos para uma cidade acolhedora. Logo, é uma cidade privilegiada na sua situação geográfica por situar-se numa ilha (SANTOS, 2017).

E no que diz respeito à cidade de São Luís, é observável que ela é bastante peculiar no comportamento de seu povo, que é hospedeiro, na musicalidade de sua gente, atrelada à força de suas raízes, e também na sua identidade física, uma história e arquitetura secular, a qual apresenta uma riqueza e diversidade de manifestações populares e festas que lhe reservam lugar de destaque no cenário cultural do Brasil e no mundo.

No entanto, a produção cultural também é influenciada, à medida que aumenta o interesse dos visitantes em conhecer as manifestações populares da cidade. As festividades do período junino são um perfeito exemplo de atrativo cultural na cidade de São Luís. Diante disso, uma herança cultural transmitida de geração a geração que vem legitimar a identidade do povo ludovicense como forma diferente de expressar o seu viver (NETO, 2018).

A hotelaria em São Luís nos dias de hoje, é a realidade no atendimento acolhedor e na variedade nos serviços oferecidos aos hóspedes dos bons hotéis. No entanto, os grandes empreendimentos da capital maranhense têm se especializado constantemente, com isso, os colaboradores são treinados e qualificados com base em modernas técnicas para o atendimento personalizado de acordo com o mercado hoteleiro. Um dos primeiros hotéis fundados em São Luís pertenceu a José Maria da Silva Porto. O estabelecimento levava o nome de Hotel Maranhense e localizava-se na Rua do Sol, mas popularizou-se sob o nome de Hotel do Porto. No ano de 1860, funcionavam mais dois pequenos hotéis: a Hospedaria Econômica, no Beco do Silva ou dos Barraqueiros e o Hotel Caxiense, de uma sociedade de negociantes de Caxias,

na Rua Grande (SANTOS, 2017). O Hotel do Porto não durou muitos anos, sendo substituído pelo famoso Hotel Central, localizado no Largo do Palácio no canto do Jardim da Sé, sendo o Hotel mais duradouro de São Luís considerado um marco para hotelaria maranhense que contribuiu fortemente para a expansão e desenvolvimento do turismo local.

A década de 1960 foi marcada pelo aparecimento de outro grande hotel, o Lord Hotel. O proprietário, Antônio de Oliveira Maia, de origem portuguesa foi também uma pessoa de grande importância para o desenvolvimento da hotelaria no Maranhão ao adquirir um antigo sobrado localizado na Rua de Nazaré, 258-Centro, o adapta para um hotel em homenagem aos 350 anos da cidade de São Luís inaugurado no dia 8 de Dezembro de 1962. O Lord Hotel seguia o modelo dos hotéis da Europa desde a arquitetura a suas características funcionais (SANTOS, 2017). A partir daí surgiram outros hotéis em São Luís, no ano de 1963 inaugurou o Hotel Serra Negra, que funcionava como hotel, bar e restaurante, ocorrendo mais tarde um trágico incêndio que ocasionou seu fechamento (NETO, 2018).

No fim da década de 1960, conforme a MARATUR (Empresa Maranhense de Turismo) em Moacir Neves um grande hoteleiro que construiu na Praia do Olho d'Água, o primeiro hotel do Maranhão com boate e piscina: o Olho d'Água Palace Hotel (LIMA, 2017). Todos estes estabelecimentos foram responsáveis pelo crescimento do setor hoteleiro na cidade, favorecendo o aparecimento de novos meios de hospedagens. Com o passar dos anos a cidade de São Luís foi ganhando uma nova roupagem no setor da hospitalidade, descobrindo e criando novos roteiros turísticos para a divulgação e atração de turistas para a capital. Fazendo com que o nicho de lazer e entretenimento crescesse significativamente causando uma explosão de hotéis com demandas para os mais variados gostos.

3 FIDELIZAÇÃO: CONCEITOS E RELEVÂNCIA EM NEGÓCIOS

Fidelidade é uma palavra de origem latina, e de acordo com definição extraída do dicionário da língua portuguesa, pode ter estes significados: 1) Qualidade de quem é fiel; lealdade. 2) Semelhança entre o original e a cópia. 3) Afeição constante: A fidelidade do cão. 4) Probidade. 5) Exatidão, pontualidade (ALVES, 2017).

As raízes históricas de seu significado têm conotação religiosa, porém, hoje esse termo é usado também em outras áreas, como a mercadológica, por exemplo, na qual se discute a fidelidade dos clientes perante determinada marca. Por isso a fidelidade não se aplica apenas entre pessoas, mas também entre pessoas e marcas (REIS, 2018).

Sob o ponto de vista de Unes (2019), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo. As estratégias de fidelização são extremamente relacionadas com as estratégias de Marketing de Relacionamento. Um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com a marca a qual escolheu ser fiel. No entanto, é necessário lembrar que, segundo Alves (2017), nem todos os consumidores querem desenvolver relacionamentos com todos os fornecedores de serviços.

Até pouco tempo atrás, muitas organizações tinham como principal foco conquistar seus clientes. Porém, perceberam que atualmente, é muito mais importante reter os clientes, para depois criar estratégias de conquista de novos clientes em potencial. Desse modo, começaram a criar relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes que considerassem de maior valor para a organização.

Ainda de acordo com Monteiro (2017), relações fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação do consumidor e a lealdade aos

serviços oferecidos pela organização. Assim, clientes com um alto grau de relacionamento com a organização apresentam grande probabilidade de perceber o serviço oferecido como de maior qualidade. Isso faz com que o cliente veja a fornecedora de serviços como uma primeira opção no processo de decisão. Além disso, provavelmente esses clientes terão maior satisfação e, por consequência, poderão ser mais fiéis à organização.

Segundo Paula (2017), em estudo comparativo realizado em Singapura e Holanda, a respeito da lealdade aos cartões de fidelidade e o comportamento do consumidor, constatou-se que podem existir duas formas de lealdade/fidelidade a uma marca fornecedora de serviços: a atitudinal e a comportamental.

A atitudinal constitui-se numa disposição psicológica em direção a certo fornecedor. Mas isso não significa que, necessariamente o cliente irá traduzir esta disposição em um consumo efetivo. A fidelidade comportamental provavelmente representa o que a maioria das organizações deseja: na medida em que é relacionada aos hábitos de consumo dos clientes.

Constatou-se que consumidores movidos pela disposição comportamental costumam gastar mais nas organizações das quais possuem o cartão de fidelidade. É necessário, portanto, estabelecer uma diferenciação entre clientes que têm interesse em ser fidelizados pela organização e entre os que não almejam um relacionamento mais profundo com a organização (PAULA, 2017).

Pereira (2018) fala sobre a Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), envolve a adequada gestão das informações detalhadas dos clientes individuais e a administração dos “pontos de contato”, visando maximizar a fidelidade.

Ainda de acordo com os autores, recentemente, a gestão de relacionamento com o cliente assumiu um sentido mais amplo: um processo geral de construir e

manter relacionamentos lucrativos com o cliente, proporcionando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes. Portanto, o objetivo de uma estratégia de CRM é conhecer profundamente os clientes, para, a partir de então, construir uma relação que conduza à fidelização dos mesmos, de modo que se obtenha lucros para a organização (ALVES, 2017).

As estratégias do CRM são aplicadas por meio do uso de um “software” do tipo banco de dados, que acumula informações relacionadas ao comportamento de consumo do cliente, indicando dados como local, horário, frequência, valor médio despendido, além de todos os dados pessoais, como sexo, faixa etária, renda média mensal, entre outros. A partir da análise dessas informações é possível cruzar os dados obtidos e criar um perfil de consumo de seus clientes de acordo com seus hábitos e frequência.

Com base nessas informações, as redes hoteleiras poderão agrupar seus clientes de acordo com variáveis como: cliente de maior valor e cliente de menor valor; além disso, poderão avaliar o índice de fidelidade, identificando se o cliente que se hospeda com grande frequência, mas gasta um menor valor ou se é o cliente que se hospeda com pouca frequência, mas gasta um valor alto (PAULA, 2017).

Assim, será viável criar estratégias que tenham por objetivo aumentar o índice de fidelidade dos clientes que tenham um alto potencial de fidelização. Para que isso aconteça, deverá ser avaliado qual tipo de cliente tem maior valor para a organização: o que é frequente, mas que se hospeda pouco ou o que é esporádico, mas que se hospeda muito. Assim, será viável criar estratégias que tenham por objetivo aumentar o índice de fidelidade dos clientes que tenham um alto potencial de fidelização.

Para que isso aconteça, deverá ser avaliado qual tipo de cliente tem maior valor para a organização: o que é frequente, mas que se hospeda pouco ou o que é

esporádico, mas que se hospeda muito. Além disso, a divisão de clientes em grupos também possibilita a criação de ofertas personalizadas, o que poderá contribuir para que o cliente que recebeu a oferta tenha um interesse em melhorar seu relacionamento com a rede, aproximando-se da mesma. Por isso, é possível afirmar que o cliente torna-se o centro das estratégias (MONTEIRO, 2017).

Para Oliveira (2018, p 10)

O database marketing tem por objetivo principal criar consumidores felizes e leais. É construído sobre a teoria de que se – além de oferecer um produto de qualidade a um preço razoável – você puder encontrar um modo de oferecer reconhecimento, serviço personalizado, atenção, diversidade e informação a seus clientes, você criará um laço de fidelidade que os trará de volta à sua empresa por toda a vida. O database marketing, portanto, é um modo de oferecer um serviço que se concentra no consumidor, não no produto.

O database marketing merece destaque na medida em que tem por objetivo fidelizar clientes por meio da satisfação de suas necessidades, por isso eles se tornam o centro das estratégias. Nesse contexto, o CRM pode ser compreendido como uma ferramenta que valoriza a satisfação das necessidades do cliente, pois, possui respaldado na tecnologia, desenvolve suas ações com base na gestão da relação existente entre a organização e seus clientes, direcionando-se para além da gestão usual dos produtos e serviços da organização (PAULA, 2017).

Segundo Reis (2018), o segredo do CRM é ouvir e aprender, e não dizer e vender. O CRM trata de dar poder ao cliente, encantá-lo e deixar que ele sinta como se sua interação com a marca estivesse sob seu controle. Permite que o cliente se sinta único, valorizado pela marca e, acima de tudo, satisfeito (PEREIRA, 2018).

O cliente que teve suas necessidades atendidas, certamente terá uma predisposição maior em eleger em primeiro lugar a marca com a qual ele tem um relacionamento. Isto é de suma importância para a organização, que automaticamente

terá uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Por isso, pode-se afirmar que a partir da construção de um Marketing de Relacionamento eficiente, a organização poderá conduzir, com êxito, seu cliente a um processo de fidelização pautado por uma lealdade afetiva e comportamental do cliente (REIS, 2018).

O estudo do comportamento do consumidor é um tema chave de sustentação de toda a atividade de marketing que tenha o intuito de desenvolver, promover e vender produtos (MONTEIRO, 2017).

Segundo Monteiro (2017):

Os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

A partir dessa afirmação, é possível inferir que os consumidores de hoje são muito bem informados, têm acesso a um maior número de ferramentas de informação para verificar qual oferta estabelece a melhor relação “custo/benefício”.

O consumidor chega ao ponto de venda dotado de um poder de decisão ainda maior, na medida em que está informado e sabe com maior exatidão quais expectativas pode ter em relação àquele produto ou serviço (PAULA, 2017).

O seu poder de barganha é alto, pois ele sabe até mesmo a faixa de preço que a hospedagem deve custar, estando apto a negociar descontos com o vendedor. Assim, cabe às organizações atender de maneira eficiente às expectativas que foram geradas pelo consumidor, oferecendo um produto ou serviço cujo desempenho esteja à altura do valor que lhe foi atribuído.

No momento atual, cabe às redes hoteleiras uma maior atenção, procurando

não apenas fidelizar seus consumidores, mas também, ter uma postura fiel perante os mesmos, mostrando que a fidelidade é uma troca e não um sentimento unilateral em que apenas um dos lados é favorecido (REIS, 2018).

Entender o comportamento do consumidor é essencial para que as organizações possam gerir um relacionamento de modo a satisfazê-los. Por isso, o estudo desse campo de conhecimento tem um papel importante no presente estudo, pois para que se possa compreender os motivos que fazem com que um cliente torne-se fiel a uma determinada rede de hotéis, é necessário compreender como esse consumidor toma suas decisões e quais atributos considera importantes em sua tomada de decisão.

Conceituar o cliente tem sido uma tarefa que muitas empresas acreditam saber com eficiência, mas essa tarefa não se apresenta com toda essa facilidade que se imagina, assim uma conceituação muito simples (e, portanto, interessante), é a apresentada por Oliveira (2018, p.17): “Clientes são todos aqueles que adquirem e fazem uso dos produtos das empresas”.

Através deste conceito pode-se inferir, então, que todos os consumidores de produtos e serviços oferecidos por qualquer empresa são considerados clientes.

A satisfação e a fidelização de clientes viabiliza um fluxo de caixa contínuo no futuro. Segundo Ventura (2017),

[...] um aumento da fidelidade do cliente em 5% pode aumentar os lucros de um negócio em 100%, visto que clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa mais frequentemente e em maior quantidade. De modo geral, clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços e são propensos a gastar mais com produtos provados e testados. (Ventura, 2017, p.66)

Segundo Santos (2021, p.74) “as empresas precisam melhorar a forma de

atendimento”. O cliente, quando é bem atendido volta e traz consigo outros clientes. Isso precisa estar muito claro para os empresários.

Na nova ordem mundial, comandada pelo setor de serviços, o atendimento passará a ser, cada vez mais, o fator decisivo para que uma rede hoteleira tenha sucesso com seus clientes - ou simplesmente desapareça do mercado.

Define-se marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (SANTOS, 2021).

Para Lopes (2017, p.63), “o Marketing de Relacionamento envolve todas as etapas que a empresa assume para conhecer os clientes e atendê-los melhor, tendo como tarefa criar forte lealdade”.

Neste sentido, o Marketing de Relacionamento objetiva manter a lealdade à marca através da otimização do relacionamento com os clientes, tanto realizado no processo de venda como também no pós-venda.

O conceito de Marketing de Relacionamento passou a ser mais relevante a partir de 1990. Este conceito surgiu de uma necessidade, ditada pelo mercado: que fossem reformulados a relação entre empresa e consumidor (REIS, 2018).

Devido ao grande número de informações disponíveis e o aumento da concorrência no mercado busca-se fazer com que os consumidores ocupem posição privilegiada no processo de compra/venda. Os consumidores passam a determinar o significado de valor, controlando desta forma, o relacionamento com a empresa.

Segundo Rodrigues (2021) quando o mercado se abre para a concorrência, as empresas devem cortejar rapidamente seus clientes para eles permanecerem fiéis. Essas empresas expressaram uma nova disposição em modificar seu produto de modo a atender as exigências dos clientes, procurando estabelecer uma real interação

empresa-cliente, no qual o cliente interage com a empresa, expondo suas necessidades e assim ajudando a empresa a lançar novos produtos.

As empresas, hoje, para se tornarem competitivas e manter-se no mercado devem adotar condutas calcadas na seriedade, justiça e na priorização da integridade e dos direitos das pessoas com quem relacionam.

O marketing de relacionamento é um processo de estabelecer e manter relacionamento de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e clientes, empregados e outros grupos de interesse, ou seja, enfatiza a continuidade nas transações de troca entre as partes, formando um elo de fortalecimento e compromisso entre a empresa e seus clientes (UNES, 2019).

Fidelização do cliente se dar por meio de prática da construção de relações satisfatórias no longo prazo com alguns atores chave – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e manter suas relações comerciais, afirmando ainda que as empresas inteligentes devem tentar desenvolver confiança e relacionamentos do tipo “ganha-ganha” com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores (CHAGAS, 2018)..

O resultado esperado com a prática do marketing de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa chamado “rede de marketing”.

Segundo Unes (2019) uma rede de marketing é formada pela empresa e todos os interessados que a apóiam: consumidores, fornecedores, funcionários, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários e outros com quem se estruturam, relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis.

Outro ponto a ressaltar é a importância e o reconhecimento, que as empresas passaram a dedicar a sua equipe de vendas. A conquista de um cliente depende cada vez mais do poder de persuasão do vendedor, por isso a empresa deve priorizar as

recompensas ao pessoal responsável pelo atendimento, disponibilizar aperfeiçoamento e reciclagem constantes, desenvolver políticas de incentivo salariais e de carreira, valorizar o trabalho em equipe e a iniciativa individual, a fim de que se otimize o processo de relacionamento. A nova forma de atuação caracteriza-se por maior diversidade de produtos e serviços, mercados segmentados, distinção pouco nítida entre produtos, ciclo de vida dos produtos acelerados, distribuição em fluxo constante, mídia tradicional incapaz de comunicar mensagens claras, reestruturação e diminuição de organizações e ambiente de negócios imprevisíveis.

Isso exige uma nova abordagem de relacionamento com o cliente (UNES, 2019). Disso decorre a percepção, pelas empresas, da importância da retenção de seus clientes ativos, face à concorrência cada vez mais acirrada, o que transforma em desafio a responsabilidade de reter o cliente ativo. A fidelização de clientes tem sido tratada como prioridade pelas empresas, já que a crise e as mudanças de paradigmas vêm impondo reduções nos investimentos em marketing e, como consequência, em campanhas de venda para aquisição de novos clientes. Além disso, a retenção de clientes já conquistados propicia melhor resultado financeiro e a garantia de lucros crescentes (UNES, 2019). A conquista de novos clientes está cada vez mais difícil.

O marketing de relacionamento constitui-se, assim em uma alternativa de marketing de massa, que orienta a empresa no sentido de tratar seus clientes individualmente e desenvolver com eles um relacionamento duradouro (MUSSKOPF, 2017). Diversas são as denominações dadas aos programas de retenção de clientes, tais como: pós-marketing, marketing direto, marketing de relacionamento, marketing um a um, database marketing, entre outros. No entanto, tais denominações possuem o mesmo significado e objetivo, ou seja, a retenção de clientes e o consequente aumento de suas compras na empresa (MATOS, 2021).

3.1 Fidelização em hotelaria: relevância, evolução, ferramentas e técnicas

Diante da atual realidade econômica e social, na qual existe uma infinidade de rede hoteleiras que fabricam os mais diferentes produtos e oferecem uma vasta gama de serviços, constatou-se que para manter uma boa participação de mercado, garantir seu espaço frente aos concorrentes, conquistar e reter hospedem é essencial exercer estratégias de fidelização dos mesmos (ROSA, 2021).

Isso porque hóspedes fiéis não apenas consomem produtos e serviços da rede hoteleira com alta frequência, mas também exercem um importante papel: o de defensores da rede. Quando esses possuem uma relação estreita com uma rede de hotéis ou serviços, divulgam a mesma para seus familiares e amigos (LOPES, 2017).

Essa propaganda boca a boca é de grande eficiência, pois os consumidores prezam muito a opinião daqueles que estão à sua volta e que formam seus grupos de referência. Diante desse cenário, esse capítulo da monografia visa buscar respostas para questões como: “Existem consumidores fiéis?”, “É possível fidelizar clientes no segmento de hotéis e pousadas?”, “O Marketing de Relacionamento contribui para que existam consumidores fiéis neste segmento?”.

A fidelização de clientes revela-se tema de grande importância no ambiente das hospedagens atualmente, tendo em vista constituir-se em uma das principais formas de fortalecimento, reconhecimento e preferência por determinadas marcas de produtos e serviços escolhidos diariamente pelos consumidores, cada vez mais exigentes e vivenciadores de ambientes mercadológicos competitivos, que oferecem ampla gama de opções de produtos e serviços (CARVALHO, 2021).

Cenas do cotidiano, como uma busca em aplicativos de hospedagens, evidenciam a existência de grande variedade de marcas de produtos e serviços criados para todos os tipos de consumidores. A segmentação é uma estratégia que

tem sido cada vez mais adotada, podendo ser realizada por classe social, por preço ou por outros atributos tangíveis. Isso gera ainda mais dúvidas no processo de decisão do consumidor, na medida em que, comparativamente, em aproximadamente dez anos, a gama de opções mais do que duplicou.

No entanto, isso também pode se refletir em uma maior homogeneidade de produtos, pois, visando a aumentar sua fatia de mercado, muitas redes optaram por até mesmo copiar seus concorrentes, confundindo o consumidor com logotipos e embalagens cujas cores são muito próximas àquelas utilizadas pelas empresas líderes de mercado nos mais diferentes segmentos.

Frente a esse cenário, as organizações encontram-se na constante busca pela criação de atributos que representem um importante diferencial para suas marcas diante de seus concorrentes, tanto diretos, quanto indiretos (CARVALHO, 2021).

De acordo com Lopes (2017):

Um ponto fundamental na mudança estratégica das empresas é que os consumidores estão deixando os papéis tradicionais para se tornarem coparticipantes e detentores de valor. Nesse sentido, nas relações comerciais modernas, as empresas devem reconhecer que seu diálogo com os consumidores é um diálogo de iguais e tomar parte em um diálogo com consumidores que sabem o que querem requer formas de intercâmbio mais ricas e mais sutis do que aquelas com que muitas empresas estavam acostumadas.

Diante do atual comportamento do consumidor, cabe às organizações compreender quais são suas novas necessidades e o que se constitui um importante diferencial para eles. Por exemplo, para um cliente que presa pelo contato pessoal, o diferencial deixa de ser o desempenho do produto ou serviço em si, para vir a ser, um bom atendimento, no qual o mesmo se sinta valorizado por conhecer o ambiente e por deter um grande número de informações que o auxiliem no momento em que ele toma sua decisão (ALMEIDA, 2021).

Desse modo, um bom atendimento, seja ele mais rápido, preferencial ou

eficiente pode ser muito mais importante do que um brinde. O principal objetivo das organizações não é apenas efetivar a venda, mas, de preferência, conquistar e reter o consumidor. Pretendem torná-lo um porta-voz da rede hoteleira, encantado pela mesma e capaz de divulgá-la espontaneamente a outros consumidores.

Esperam que o consumidor tenha uma relação tão próxima com a rede de hotéis de modo que sinta dificuldade em trocá-la por outra. É preciso compreender, portanto, as verdadeiras razões de escolha e de fidelidade por determinada hotel ou serviço em detrimento de outras.

O segmento de hotéis e pousadas é caracterizado por uma forte concorrência, na medida em que se constitui num segmento lucrativo, que nos últimos anos movimentou alguns bilhões de reais. Portanto, cada percentual de mercado conquistado representa um bom lucro para as organizações. Nesse segmento, grande parte dos concorrentes tem se utilizado de Programas de Relacionamento como forma de tentar reter os clientes existentes e aumentar sua participação de mercado (ROSA, 2021).

Porém, quais componentes do Marketing de Relacionamento o cliente considera realmente importantes no momento em que toma sua decisão? Cada vez mais as organizações devem conhecer quais tipos de experiências de relacionamento exercem uma influência positiva sobre os clientes, de modo que sejam capazes de agregar um maior índice de fidelidade a determinadas redes de hotéis (FERREIRA, 2021).

Hoje, ter consumidores fiéis constitui-se num forte diferencial de mercado, e, para defender seu percentual de participação no segmento, as organizações não medem esforços na busca pela fidelização de seus consumidores.

De acordo com Rosa (2021) os clientes fiéis são aqueles que tiveram suas

necessidades supridas anteriormente e que por consequência retornam a organização para adquirir novos produtos e fazer novas transações, pois essa fidelização é muito importante, já que os custos para atrair um novo cliente são cinco vezes superiores aos custos de conservar um cliente antigo.

De acordo com Vaz (2019, p. 21):

A empresa interessada em estabelecer uma clientela sólida e fiel utiliza uma abordagem diferente daquela interessada simplesmente em aumentar sua participação no mercado. O estabelecimento da fidelidade exige que a empresa enfatize o valor de seus produtos e serviços e demonstre estar interessada em estabelecer um relacionamento com o cliente.

Vaz (2019, p. 23) mostra que “as recompensas da fidelidade são de longo prazo e cumulativas. Quanto mais tempo um cliente permanecer fiel, mais lucros a empresa poderá obter desse cliente isolado”. A empresa deve proporcionar valor ao cliente para o desenvolvimento da fidelidade, onde deve gerar uma combinação de preço e qualidade, e deve se manter um fator muito importante com o cliente, a confiabilidade.

Tempo e paciência devem ser trabalhados para desenvolver a confiança de um cliente, porém quando obtida essa confiança, ocorrerão benefícios de longo prazo relacionados à fidelização dos clientes. A hotelaria deve estar ciente que a fidelização de clientes, seja qual for a sua amplitude, é considerada de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros, pois é por meio da retenção desses hóspedes que a organização irá manter-se firme no mercado de trabalho perante a concorrência. O bom atendimento é uma forma encontrada para fidelizar clientes (SOUZA, 2018).

De acordo com Severino (2019, p. 11) “Embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem sucedida, a satisfação isolada não é suficiente para a conquista de clientes fiéis”. A fidelidade é o resultado da atenção dada àquilo que é necessário para manter um cliente, seguida pela execução constante desse

requisito.

Possuem níveis de fidelidade que variam em cada estágio do relacionamento entre a organização e o cliente. Lopes (2019) determinou um processo que possui quatro estágios, a partir das dimensões: Compra Regular e Vínculo Relativo. Compra regular é definida como o hábito de comprar determinado produto ou serviço com certa frequência. Já o vínculo relativo está relacionado a uma preferência positiva, porém vulnerável, em que não é percebida nenhuma diferenciação pelo cliente, levando a menor ou maior vínculo.

Segundo Fonseca (2020) o vínculo será maior quando o cliente tiver uma sólida preferência por um hotel ou serviço e diferenciá-lo claramente dos outros da concorrência, depois do vínculo, o segundo fator a determinar a fidelidade de um cliente a um produto ou serviço é a requisição. Clientes fiéis e satisfeitos geram lucros para a organização e são atrativos para novos clientes.

Reges (2021, p.57) cita que “reter é muito mais barato que conquistar”. Para fidelizar o hóspede devem ser encontrados meios criativos para que possa garantir o desenvolvimento do hotel mesmo em época de crise financeira. Quando se utiliza dinâmicas atrativas no atendimento a clientela, a organização encontra o caminho certo para atingir o sucesso desejado.

Os hotéis devem sempre ter foco em satisfazer e fidelizar seus clientes, mesmo que esse já seja considerado um cliente regular. A fidelização é um investimento de longo prazo. Para uma empresa é fundamental desenvolver um bom relacionamento com seus clientes para que possa oferecer um produto ou serviço de acordo com suas necessidades.

A rede precisa adotar estratégias de retenção e fidelização para conhecer melhor o cliente e ter um relacionamento individualizado e personalizado, segundo

Miguel (2021, p. 21) “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel”, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos.

O hóspede possui um sentimento no momento da hospedagem e a satisfação está relacionada com esse sentimento. Se o cliente está satisfeito ele se torna um cliente encantado e feliz. Por isso a retenção dos clientes é essencial para o sucesso de uma empresa.

Nesse sentido se o cliente se sentir satisfeito referente ao atendimento no momento da realização da compra, a empresa tem mais chances de ter fidelizado este cliente e o mesmo tenha interesse de realizar compras somente nessa organização e até mesmo fazer indicação para amigos e levar mais clientes com ele (CASTRO, 2018). Sobre a satisfação dos consumidores é interessante avaliar:

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (MIGUEL, 2021, p. 6).

A satisfação do cliente com uma compra do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho fica à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado (RAMOS, 2019, P.476).

Quando é realizado um bom atendimento ele está ligado à satisfação do cliente, é o que faz o cliente retornar, por isso, deve ser tão focado, pois clientes satisfeitos se tornam os parceiros da empresa, que defendem a empresa e fazem propaganda positiva para amigos e familiares.

A satisfação do hóspede é o resultado de um treinamento focado nele e em

satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas. É importante realizar com frequência pesquisas para medir o nível de satisfação de cada cliente, podendo investigar o que o agrada mais e o que a empresa está errando (LLOCLLA,2018).

A satisfação ocorre através da sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho de um produto em relação às expectativas do cliente. Conforme Aglio (2019, p. 88) “para o cliente, esperar cinco minutos significa, psicologicamente, uma hora. Este tempo de espera funciona como uma comunicação negativa. A cada segundo, a imagem do fornecedor vai sendo depreciada”. A empresa precisa atender as expectativas dos clientes e principalmente, entender quais são essas expectativas.

Conforme Lloclla (2018, p. 145) “as necessidades dos clientes são dinâmicas e, portanto, nunca se deve achar que são suficientemente conhecidas.” Subestimar o cliente é um erro, nem todos os clientes se satisfazem com um simples copinho de café, é preciso surpreendê-lo, claro que de forma positiva, buscando compreendê-lo a cada momento. Cada dia é um dia diferente, o que satisfez ontem de repente não satisfaz hoje (MARQUES, 2018).

Alguns fatores devem ser considerados no atendimento, como o fato de que quanto mais ágil e fácil à transação mais satisfeitos serão os hóspedes. Assim, uma forma de conquistar os clientes é tentar evitar a burocracia e que as empresas precisam trabalhar de forma a qualificar o ambiente e considerar a satisfação dos consumidores. Os clientes gostam de serem diferenciados chamados pelo nome, assim se sentem especiais. Por isso, o vendedor tem que encantar o cliente, aproximando os laços de amizade, para ter a sua fidelidade, a partir de diversas atividades (DELGADO, 2019).

Ações, funções e características da hotel que desagradam o consumidor devem ser excluídas a fim de que se estabeleça de forma clara os objetivos dele e a fim de que o relacionamento com os clientes, passe por uma avaliação contínua. Para compreender a forma como os produtos e serviços oferecidos aos clientes são utilizados deve ser feita uma análise detalhada do comportamento do consumidor (GOSLING, 2020). As redes hoteleiras que estão em constante relacionamento com seu público-alvo devem preocupar-se com questões tais como: qualidade de vida e assuntos de interesse do cliente.

Face ao exposto depreende-se que donos de hotéis estratégicos são aqueles que procuram entender os hábitos e gostos do consumidor e têm responsabilidade no processo de criação e entrega de valor da empresa, pois iniciativas mal orientadas provocam no cliente reações que põem em perigo a rede, colocando em dúvida a viabilidade da disciplina de marketing como um todo (MENDES, 2020).

A revisão literária sobre o marketing de relacionamento exposta nos parágrafos anteriores permite identificar que os pré-requisitos para a construção do marketing de relacionamento, referem-se à identificação dos grupos de clientes mais lucrativos e dos fatores e grau de lealdade dos grupos de clientes-chave, considerando atitudes e comportamentos .

Para se tornarem competitivas em um mercado que está em constante mudança, os hotéis necessitam posicionar-se dinamicamente no mercado, que procurando interagir com o cliente.

Do exposto depreende-se que uma rede hoteleira bem conceituada no mercado poderá ter maior facilidade na seleção de seu pessoal e, com profissionais mais qualificados, poderá estar mais apta a enfrentar a concorrência (CORTEZ, 2017).

A empresa possui, ainda vantagens no setor financeiro, pois encontra maior facilidade de realizar negociações, pois as instituições financeiras visam empresas com bom posicionamento financeiro (DELGADO, 2019).

Um relacionamento eficaz com o cliente é requisito para a fidelização do mesmo. Esta fidelização é classificada em cinco estágios no que diz respeito a uma escala de lealdade, estágios estes que incentivam o cliente a atingir o estágio seguinte até que comece a divulgar a empresa.

Os cinco estágios, bem como suas características, são:

Cliente potencial - É aquele que pode conhecer seu negócio, mas nunca comprou nada de você. É necessário saber como atrair esse cliente a efetivar uma compra. Não quer dizer que o cliente está sempre em busca de variedade de produtos e preço. Ele deve ser cativado de maneira inteligente (LOPES, 2017).

Cliente pesquisado - É aquele que vai testar seu estabelecimento. A primeira impressão será decisiva para sua elevação ao estágio de cliente eventual. É necessário convencê-lo de que o valor agregado de seus produtos é mais relevante que o preço.

Por meio de pesquisa realizada, constatou-se que a maioria dos clientes buscam confiança, não preço (CARVALHO, 2021). O importante é saber como conquistar essa confiança desde o primeiro momento e torná-lo um divulgador de seu negócio (LOPES, 2017).

Cliente eventual - É aquele que compra de você por algum motivo – bons sentimentos, boa sensação, solução de problemas. Porém, se um cliente compra simplesmente porque encontrou um bom preço, se a relação com esse cliente não foi valorizada, você poderá perdê-lo amanhã para um concorrente que apresente preço menor. É necessário saber o que o cliente precisa e, para isso, é preciso ouvi-lo.

Satisfazendo suas necessidades, você não só efetua uma venda, mas também conquista um cliente, que poderá tornar-se assíduo (LOPES, 2017).

Cliente assíduo - O cliente torna-se assíduo quando ele se sente importante. Para tal, é necessário uma dedicação ao cliente e saber surpreendê-lo. Dessa forma, tais clientes devem ser recompensados e tratados de maneira especial, sendo recompensados de forma diferente (LOPES, 2017).

Cliente divulgador - É aquele cliente satisfeito que recomenda seu produto ou serviço a outras pessoas, sendo capaz de testemunhar sobre o tratamento recebido. Porém, ao atingir esse nível, o cliente divulgador não deve ser esquecido. Mais do que nunca, deve ser bem tratado e recompensado, criando-se talvez programas de fidelidade e relacionamento constantes para que todo o trabalho não seja perdido (LOPES, 2017).

A escolha das estratégias para atender cada segmento deve seguir os princípios da diferenciação, procurando agregar o maior valor possível aos diversos públicos-alvo identificados no processo da segmentação. Quanto maiores os diferenciais, maiores as vantagens competitivas.

4 HOSPITALIDADE: CONCEITOS E EVOLUÇÃO

Antes de iniciar esse novo capítulo é importante definir as diferenças etimológicas entre acolhimento e hospitalidade. Acolhimento é ação ou efeito de acolher; acolhida. Modo de receber ou maneira de ser recebido; consideração. Boa acolhida; hospitalidade. Lugar em que há segurança; abrigo. Etimologia (origem da palavra acolhimento). Acolher - e + i + mento. Acolhimento é sinônimo de: proteção, guarida, consideração, refúgio, abrigo, hospitalidade, acolhida.

Já hospitalidade é a ação ou efeito de hospedar, de receber ou acolher alguém como hóspede; hospedagem. Característica da pessoa hospitaleira; qualidade do lugar em que há boa acolhida. Maneira de tratar que expressa gentileza e amabilidade, geralmente em relação a pessoas desconhecidas ou provenientes de outro lugar; afabilidade. Etimologia (origem da palavra hospitalidade). A palavra hospitalidade deriva do latim "hospitalitas,atis", condição de forasteiro, qualidade de ser hospitaleiro.

Nos dias atuais é possível perceber que ocorreram muitas mudanças consideráveis no comportamento dos clientes, a tecnologia e a mídia vêm passando informações diariamente para a população de todas as idades, oferecendo facilidades, vantagens, comodidades, deixando-os cientes das inúmeras opções na hora de sua compra (FRUGOLI, 2021).

O cliente deve ser colocado em primeiro lugar e essa é à base da filosofia de qualidade total, em conformidade com a atual administração. Quando um hotel oferece um atendimento de qualidade, o cliente fica encantado e se sente realizado, mesmo quando a organização por algum motivo não possui o que ele procura, um ótimo atendimento estabelece uma relação de confiança e credibilidade entre as partes.

Será o atendimento que vai determinar se os clientes se manterão fiéis ou

procurarão o concorrente, não há rede hoteleira estabilizada que prospere e conquiste mercado sem que seus clientes estejam satisfeitos, é indiscutível que a qualidade no atendimento ao cliente se tornou um dos maiores diferenciais competitivos do mercado (SILVEIRA, 2019).

A qualidade no atendimento é uma estratégia fundamental para a continuidade da organização. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de um hotel, no qual a primeira impressão é a que fica e pode determinar o sucesso ou o fracasso da mesma, levando em consideração sugestões e reclamações feitas por eles, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão ocorrer e vir afastar os mesmos e dificultar a conquista também por novos clientes.

Diante dessa demanda surge a hospitalidade hoteleira, iniciada na Idade Moderna, quando a ideia da hospitalidade abrange seu campo de atuação, devido a mudanças no contexto socioeconômico, e passa a ser praticada também no contextocomercial, inserida na realidade dos hotéis.

O ato de receber pessoas é bastante antigo, segundo alguns historiadores essa atividade de hospedagem ocorre desde a Grécia e Roma Antigas. Frugoli (2021, p.25) afirma que “Grécia e Roma se constituem em uma importante referência na formação cultural das comunidades ocidentais, inclusive no tocante à hospitalidade”.

Na Grécia Antiga a hospitalidade ocupava um lugar aparte na ordem de valores na civilização, tendo destaque nos banquetes e nos symposions (locais destinados para eloquentes discussões), outro ponto era o fato dos viajantes serem recebidos pelos moradores da cidade, onde era bem recebido e passava a ser protegido durante sua permanência contra injúrias e agressões (OLIVEIRA, 2017).

Para os gregos a hospitalidade era tida como algo sagrado, pois acreditavam que ao acolher um viajante era como se estivesse dando abrigo a Zeus. E ao infringir o direito a hospitalidade era tida como um crime por isso as cidades de Atenas e Corinto ficaram famosas pela boa acolhida dada aos viajantes. A partir daí houve a

necessidade de se construir alojamentos que pudessem abrigar os grandes fluxos turísticos em especial pelos jogos olímpicos.

Na Roma Antiga o ato da hospitalidade se dar com a lenda dos irmãos Rômulo e Remo no qual são acolhidos e alimentados por uma loba como princípio básico do hospitaleiro. Conforme Silveira (2019, p. 2) “A hospitalidade é o ato de dar alimento, bebida e acomodação e a história mitológica se enquadra muito bem no conceito”. O império romano oferecia um dos princípios fundamentais da hospitalidade, a segurança aos viajantes por meio da pax romana (paz romana) que tinha um contexto sóciopolítico invejável em todos os territórios conquistados. Seguindo posteriormente com a realização da ceia (banquete) e todo o ritual que se seguia percebia-se a forte presença da hospitalidade nesses eventos (FERREIRA, 2017).

Ainda que a hospitalidade seja tão antiga como é relatado pela história humana, a etimologia das palavras que a originaram são as mesmas que deram origem ao conceito de hospital. Conforme o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis, a palavra “hospitalidade” que vem do latim “hospitalitate” é definida como: “s.f. qualidade de hospitaleiro; ato de hospedar, agasalhado; liberalidade com hóspedes”. O mesmo dicionário define a palavra hospitaleiro do latim “hospitalariu”, como: “adj. e s.m. aquele que dá hospedagem por bondade ou caridade; acolhedor; caritativo” (SILVEIRA, 2019).

O papel da hospitalidade é essencial para qualquer empreendimento que lida com o ser humano. Daí a importância para os hotéis, pois além de satisfazer as necessidades e desejos, a ela representa uma chave para acolher o hóspede de forma calorosa e agradável.

Considerando todos os envolvidos na hospitalidade de uma cidade, no que diz respeito ao setor hoteleiro, por exemplo, de nada adianta possuir um excelente espaço físico, com belíssimas instalações e decoração impecável, se o turista não sentir o outro lado disposto a servir.

Diante disso, Oliveira (2017, p. 56) ressalta:

Se proporcionar hospitalidade aos hóspedes for tornar-se responsável por sua felicidade enquanto eles estiverem debaixo do seu teto, um bom hospedeiro será alguém que deixará seus hóspedes felizes – ou tão felizes quantos seus esforços e ajudas forem capazes – enquanto estiverem sob sua atenção.

Quando fazemos parte de uma empresa nossa produtividade e relacionamento com esta organização, apenas fazem sentido quando encontramos o aconchego que somente uma empresa hospitaleira é capaz de dar. É quando começamos a falar das pequenas gentilezas que fazem parte de nosso dia a dia. Essas hospitalidades que estamos nos referindo não são grandes condutas, são pequenos detalhes no tratamento dado às pessoas, no zelo pelo ambiente em que trabalhamos e recebemos clientes, na forma como nos dirigimos às pessoas, dentro da própria empresa, de maneira geral, e quem encontramos na rua (MARQUES, 2021).

Dito isso, Camargo (2018, p. 16) completa essa afirmativa, expondo que “o hotel tem como premissa fundamental e como um grande objetivo, enquanto empresa prestadora de serviços, proporcionar satisfação às pessoas”.

A indústria da hospitalidade deve adaptar-se sempre às necessidades para sua própria sobrevivência. Os hotéis devem oferecer aos hóspedes tudo o que precisam para sua estadia, o que não nos possibilita uma classificação ordenada dos tipos de hotelaria existentes. A hotelaria faz parte do setor de prestação de serviços e, assim, caracteriza-se como um produto intangível (que não se pode tocar provar). Desta forma, a confiança no serviço é a maior garantia do consumidor.

Deste modo, ser hospitaleiro é atender com educação, recepcionar e acolher o indivíduo. Por esse motivo, as expectativas sobre os visitantes são talvez mais precisas do que aquelas sobre o anfitrião. Também é importante saber que os bons modos são diferentes conforme a cultura do lugar e, portanto, corremos o risco de ofender ou desagradar alguém sem intenção (CROTTI, 2020).

Na época atual o negócio hoteleiro acompanha as características culturais das

diversas regiões do mundo. Quando analisamos o setor de hotelaria nas grandes cidades, podemos encontrar inúmeras ofertas de hotéis, atendendo as mais diversas características de hóspedes, desde os mais simples, que só mesmo servem às pessoas de baixa renda em trânsito pelo local, até os mais luxuosos, para atender grandes executivos em viagem de negócios, ou mesmo turistas mais abastados em busca de novos lugares para conhecer e desfrutar.

Pensando assim os hotéis precisam também investir em treinamentos de qualificação aos seus colaboradores, pois promover uma mudança de comportamento e de qualificação significa um melhor atendimento ao cliente com padrões diferenciados dos concorrentes e com isso conseqüentemente irá gerar satisfação (GOMES, 2021).

Hóspedes bem atendidos são hóspedes satisfeitos, treinamentos consistem na preparação dos funcionários para que possam superar as expectativas e encantar os clientes, também com o objetivo de inovação fazendo com que o atendimento fique mais criativo e diferente, pois assim levará à satisfação e à fidelidade do cliente com a rede hoteleira (ESPÓSITO, 2021).

A qualidade no atendimento ao cliente é uma arte que deve ser aprendida, pois a relação interpessoal é uma peça fundamental para atingir o sucesso nas relações profissionais.

Nenhum cliente é igual ao outro, existem diversos tipos de comportamento, a atenção em cada gesto ou fala é importante para uma melhor compreensão da pessoa, pois existem algumas que não sabem demonstrar o que na verdade estão em busca e é por esse pensamento que a empresa deve focar em treinamentos.

Para a capacitação dos funcionários e conseqüentemente a um ótimo atendimento os hotéis devem Investir em treinamentos isso significa promover uma mudança de comportamento e de qualificação, visando um melhor atendimento ao hóspede com padrões diferenciados dos concorrentes, uma vez que clientes bem

atendidos e satisfeitos geram mais vendas (VALDUGA, 2021).

De acordo com Gomes (2021) não é uma tarefa fácil compreender as necessidades e os desejos dos hóspedes, pois alguns consumidores não conseguem ter plena consciência e nem articularem quais são suas necessidades, alguns expressam através de palavras que precisam ser interpretadas, por isso é necessário funcionários capacitados para o atendimento ser bem realizado.

Atualmente investir em treinamento de funcionários pode ser um desafio, pois pode haver rejeição pelos próprios funcionários da organização que podem se negar a participar de treinamento e desenvolvimentos que visa capacitá-los. Deve ser focado em treinamento, pois é sinônimo de que a empresa se importa com seus clientes e funcionários.

É essencial para lidar com as estratégias para conquistar clientela e oferecer segurança para seus funcionários, no sentido de como se comportarem diante de um cliente, O desafio de agradar a todos é grande, sendo o treinamento adequado fundamental para um desenvolvimento melhor dos funcionários (SANT'ANNA, 2021).

Valduga (2021) afirma que o treinamento é uma experiência que produz uma mudança no individuo de melhoria permanente em sua capacidade de desempenhar um cargo, as pessoas também adquirem conhecimentos, atitudes e habilidades já que o treinamento também é um processo educacional de curto prazo.

Gomes (2021) através de treinamentos para seus funcionários as organizações podem realizar muito, dando importância às atitudes, relações interpessoais e a comunicação.

Segundo Pereira (2020, p. 295) “O treinamento é orientado para o presente [...] e o desenvolvimento de pessoas para cargos a serem ocupados futuramente [...]”. Sabe-se que a principal estratégia para a realização do treinamento é a estrutura preparada e desenvolvida pela organização. Pois este processo deve estar equilibrado em uma linha de realizações.

De acordo com Pereira (2020, p. 297) “O treinamento é um processo cíclico e contínuo composto de quatro etapas: diagnóstico, desenho, implementação e avaliação”. O importante é lembrar que o treinamento tem a responsabilidade de atingir níveis de desempenho estabelecidos pelas organizações, através da continuidade do seu desenvolvimento.

Treinar é “O ato intencional de fornecer os meios para proporcionar a aprendizagem” comenta Pereira (2020, p.126). É necessário desenvolver a capacidade de aprendizagem das organizações, pois é fundamental e imprescindível para a sobrevivência das mesmas (ESPÓSITO, 2021). Para obter uma equipe preparada para o atendimento assertivo, o treinamento é fundamental, seja ele para desenvolvimento dos conhecimentos, das habilidades ou mesmo das atitudes (CROTTI, 2020).

O importante é investir na melhoria constante das competências técnicas e humanas. O treinamento é um conjunto de processos que visa encontrar e suprir as necessidades de capacitação, essenciais para a melhor execução das atividades, dos colaboradores da organização. É necessário saber o que queremos que alguém aprenda, analisar quem precisa aprendê-lo, possibilitar o aprendizado e verificar os resultados.

Monteiro (2020) considera que a realização de treinamento é uma aquisição de conhecimento, levando novos conceitos, valores, normas, que podem trazer mudanças na forma das pessoas pensarem, em curto prazo ou longo prazo, transmitindo a aprendizagem de novas habilidades. O treinamento nas empresas é uma forma de estratégia que deve ser utilizada para melhorar o atendimento referente aos clientes trazendo assim satisfação e posteriormente a fidelização dos mesmos.

4.1 Acolhimento a partir da hospitalidade em meios de hospedagem

Nos dias atuais, não há dúvidas que o elemento humano seja imprescindível no ato de acolhimento e de hospitalidade em qualquer empresa ligada à prestação de serviços. Para isso, é de extrema importância valorizar e dar maior atenção ao lado humano da organização. Conseqüentemente, o fator humano e o marketing serão chaves para o sucesso na era contemporânea (SANT'ANNA, 2021).

Atualmente os clientes se tornaram de essencial importância para as redes hoteleiras, onde se as mesmas não fornecerem o atendimento necessário e o acolhimento ideal elas podem acabar deixando de existir e estão cada vez mais exigentes em relação ao atendimento de qualidade disponibilizado pela empresa.

De acordo com Monteiro (2020):

Quem determina se o negócio vai ter ou não sucesso e o tamanho desse sucesso são os clientes, dessa forma o negócio tem que suprir todas as suas necessidades, para que possa haver o sucesso esperado. A empresa que consegue administrar o seu relacionamento com o cliente adquire vantagem e se destaca em relação às outras.

Segundo Sousa (2019), o cliente vai determinar o sucesso ou o fracasso em um negocio de acordo com a qualidade do atendimento prestado e o acolhimento ofertado pelo hotel, pois por meio do atendimento fornecido pelo colaborador da empresa é que o mesmo vai estabelecer seu relacionamento em relação a ela.

Todo cliente deseja ser tratado com respeito e levado a sério, conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os que já existem. Quem paga seu salário no final do mês são eles, pois não estão apenas passeando (BRUSADIN, 2019).

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa (BRUSADIN, 2019, p.207).

Crotti (2020) acredita que o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e afirma que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. As organizações, no mundo contemporâneo buscam oferecer aos clientes atendimento diferenciado. Assim, dois fatores merecem destaque na qualidade do atendimento: a recepção que o funcionário oferece e a expectativa do cliente. O cliente ao chegar a um estabelecimento deseja que sua expectativa seja alcançada. Todavia, para que isso ocorra a empresa precisa ter funcionários de prontidão, interessados e conscientes da importância de se "acolher com atenção".

Assim, "os esforços e o desempenho dos indivíduos determinam a percepção, pelos clientes da qualidade dos serviços, a qual se torna quase um sinônimo de qualidade pessoal" (SANT'ANNA, 2021).

Atualmente os clientes querem mais do que cortesia, querem ser bem atendidos, serviços que na percepção deles atendam ou superam as expectativas colocadas por eles. Daí percebeu-se que a valorização do atendimento ao cliente e o acolhimento são instrumentos valiosos na busca pela excelência da qualidade dentro de um hotel.

Segundo Crotti (2020), todas as atividades que facilitam aos clientes devem ser encaminhadas às pessoas certas dentro de uma empresa, para que possam receber os serviços necessários, solucionar problemas da maneira mais rápida possível vem do atendimento fornecido, por isso o colaborador da empresa deve conhecer todos os requisitos básicos para um atendimento de qualidade.

Para Valduga (2021) os clientes analisam a empresa e as pessoas que a representam, eles decidem se a empresa vai ter sucesso ou não, pois se gostarem do atendimento a probabilidade de comprarem mais será bem maior, eles apreciam o

valor emocional que se agrega ao relacionamento que vai além das pessoas com quem os clientes tratam, até o produto e a marca. De acordo com Pereira (2020) a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor são a partir de um atendimento de qualidade onde ele também é essencial para o desenvolvimento da liderança da empresa no mercado.

Tendo em vista que a hospitalidade não é tida como uma obrigação de um contrato. Segundo Camargo (2018, p. 16) “a hospitalidade começa como uma dádiva que parte de alguém e a retribuição é uma nova dádiva que implica um novo receber e retribuir num processo sem fim.” Portanto não é apenas de o ato de abrir as portas do estabelecimento e oferecer para o visitante a refeição e um bom quarto, mas também o elo que é criado entre o anfitrião e o hóspede.

Como afirma Crotti (2020, p.8) “o entendimento mais amplo a respeito da hospitalidade sugere, em primeiro lugar, que esta é fundamental, o relacionamento construído entre anfitrião e o hóspede”.

Por isso a maneira como se trata ao cliente passa a ter mais importância que as regras do trabalho em si. Não que o processo de atendimento ao operar máquinas e equipamentos não seja relevante, mas não se deve valorizar mais esses requisitos em detrimento a hospitalidade oferecida às pessoas.

Compreendendo-se que a hospitalidade atravessa praticamente todos os momentos de interação humana, as boas maneiras são um modo fundamental de manter um relacionamento saudável e contínuo, considerando, a possibilidade de praticar a hospitalidade no dia a dia (CAMARGO, 2018).

De forma geral, a hospitalidade pode ser praticada em todo lugar, pois, não existe um lugar único. Sendo em residências, restaurantes, hospitais, universidades, lojas, supermercados e etc. Sendo assim, procura-se mostrar a necessidade de criar

e alimentar lugares de hospitalidade onde, surge a consciência de um destino comum e o sentido de responsabilidade que motiva sem a capacidade de sermos tocados, física e espiritualmente pelos acontecimentos que expõem a delicadeza do outro.

Silveira (2019, p. 30) ressalta:

Com o hotel, se tem também a obrigação moral de empenhar-se para conseguir um espírito de trabalho em equipe, com todos os companheiros. Todas as pessoas esperam ser tratadas com educação e empatia, mesmo quando fora de sua cidade. Um atendimento bem realizado, uma informação dada com disposição e precisão, será tido pelos turistas como boa hospitalidade de seus habitantes.

Enfim, para ser educada não precisa necessariamente de algum lugar, mas sim é uma característica para toda vida. Essas pessoas passam a agir de forma hospitaleira e acolhedora, pois, maior é a possibilidade de receberem um tratamento recíproco (OLIVEIRA, 2017).

Essa impressão é tão favorável que novos turistas podem vir a visitar a cidade devido à boa imagem propagada pelo visitante que foi bem atendido. Nenhuma cidade pode ser considerada hospitaleira se não for agradável para seus habitantes, e a ação dos envolvidos em todo trade turístico, dentre eles o comércio, pois, é fundamental para que essa afirmativa se concretize.

Saber como receber as pessoas é fundamental para a boa imagem tanto do anfitrião, quanto do local receptor. E quando tratamos de turismo, esse dom de hospitalidade torna-se indispensável, pois é por meio de uma boa recepção que o turismo continuará sendo proporcionado (ESPÓSITO, 2021).

Dito isso, Ferreira (2017, p. 156) explica: “a hospitalidade surge justificada como um dos traços fundamentais da subjetividade humana na medida em que representa a disponibilidade da consciência para acolher a realidade do fora de si”.

No momento atual é relevante saber que nos próximos anos a população como

um todo continuará a crescer, que os avanços tecnológicos serão cada vez maiores, as pessoas buscarão cada vez mais serviços e produtos de qualidade.

Embora, as pessoas buscam obter a resolução de suas solicitações, mas às vezes, se deparam com serviços sem qualidade, realizados por pessoas despreparadas e desmotivadas. Sendo estas umas das causas do mau atendimento. No entanto, fazendo com que haja uma necessidade constante de aperfeiçoamento dos serviços prestados a demanda.

Mesmo que o progresso tecnológico tenha trazido inovações e aperfeiçoamento a empresa hoteleira, o elemento humano continua a peça fundamental. É dele que depende todo o processo de acolhida do cliente e, portanto, a própria rentabilidade da empresa. Diante disso, Espósito (2021, p. 36) ressalta que “consequentemente o elemento humano, base do seu esquema operacional, deve estar devidamente preparado para assumir integralmente a empresa”.

É importante ressaltar que a hospitalidade está ligada ao ser humano. Pode vir da origem, da herança cultural, do espírito. É fazer algo melhor para o outro. Não se treina se educa no sentido de uma compreensão mais humana sobre o tema. Daí a importância da valorização do ser humano no local de trabalho, pois ocasiona a motivação, que proporciona a felicidade.

Crotti (2020, p. 11) afirma que “a qualidade humana é crucial nas prestações hoteleiras. Produtos e serviços com qualidade superior só podem vir de funcionários com alto nível de qualificação, inseridos num excelente processo”. Consequentemente, por mais profissionais e mercantis que possam ser o diferencial humano sempre será uma característica essencial na troca entre os indivíduos; nos

A explosão do turismo proporcionou uma expansão espetacular das empresas hoteleiras, exigindo do elemento humano uma formação especializada para todos os

níveis de ocupação que compõem a estrutura organizacional do hotel. Até porque, neste ponto, é compreensível em se destacar que a hospitalidade envolve trocas, encontros, o ato do ir e do vir, de receber e dar, do dom e da dádiva entre seres humanos e não somente como meros atendentes e serviçais. É o respeito entre as pessoas como indivíduos.

Com base nisso, é possível afirmar que é de extrema valia o prazer de exercer, sim, o papel remunerado do ato de dar e receber, mas em que o entendimento da hospitalidade esteja ligado à felicidade dos seres (CAMARGO, 2018).

Portanto, conclui-se que na concepção do autor, ainda que o ato de proporcionar hospitalidade tenha o intuito de adquirir recursos financeiros em troca, a prática precisa estar voltada primeiramente ao bem estar do outro, independente de intenções posteriores.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir das leituras bibliográficas encontradas entende-se fidelização como uma forma de identificar, manter e aumentar o rendimento de um determinado empreendimento. Unes (2019) salienta que dessa forma o acolhimento torna-se um diferencial competitivo na busca por resultados a longo prazo.

Segundo autores citados no referencial teórico deste trabalho, consumidores impactados positivamente através de um serviço prestado, costumam-se interessar em manter um relacionamento mais profundo com a organização (PAULA, 2017). Nesse sentido, oferecer um atendimento hospitaleiro e acolhedor desde a recepção garante percepções agradáveis por parte do cliente, que o leva a permanecer utilizando o serviço.

Acolher bem o cliente está diretamente ligado a prática de atender suas expectativas. Logo, afirma-se conforme já mencionado que o cliente que teve suas necessidades atendidas tem conseqüentemente uma predisposição maior em eleger uma marca como a sua favorita.

Diante do que foi exposto ao longo do trabalho, entende-se que o setor hoteleiro no Brasil cresceu ao longo dos anos, com o surgimento de novas redes hoteleiras e de hotéis com administração familiar, e que ao passar do tempo necessitam sempre evoluírem para não acabarem defasados e perdendo lugar para novos concorrentes. Segundo (BOARIA, 2019). Os hotéis precisam também, investir com regularidade na modernização das instalações e na manutenção da infraestrutura, como forma de assegurar ou expandir a sua participação de mercado. A desatualização ou o envelhecimento podem gerar desvantagens na competição e induzir a uma redução nos preços das tarifas para manter os níveis médios de ocupação.

Dando continuidade ao propósito, ao se verificar quais os fatores que influenciaram o desempenho do setor turístico, se pode notar que ao longo do tempo teve-se alto investimento por parte de empresas internacionais além de é claro dos incentivos dados pela Embratur através de financiamentos e incentivos fiscais.

O crescimento da renda da população e dos investimentos de empresas nacionais e estrangeiras no país, notadamente em infra-estrutura, impactou o aumento do número de viagens domésticas, assim como o aumento da entrada de turistas estrangeiros (OLIVEIRA, 2020).

Se tratando de fidelização, para tornar com que um cliente ou mesmo na parte hoteleira um hóspede fiel, a rede hoteleira ou até aos hotéis de administração familiar não é tarefa nem um pouco fácil para nenhum dos lados. Mas apesar disso se trata de algo muito rentável, pois ao se fidelizar um hóspede a empresa se beneficia por ter um indivíduo fiel a marca que além de ir de forma assídua ao seu estabelecimento, irá fazer com que traga mais clientes com ele fazendo assim a propaganda da empresa e trazendo mais receita para a mesma.

Assim compreende-se que no momento atual, cabe às redes hoteleiras uma maior atenção, procurando não apenas fidelizar seus consumidores, mas também, ter uma postura fiel perante os mesmos, mostrando que a fidelidade é uma troca e não um sentimento unilateral em que apenas um dos lados é favorecido (REIS, 2018).

No tocante a hospitalidade pode-se entender que um hóspede só ira se sentir em um ambiente hospitaleiro pela forma como for tratado na sua primeira entrada no estabelecimento. Logo como está se tratando de um ambiente hoteleiro, o primeiro setor a ter que demonstrar esse sentimento hospitaleiro é a recepção, logo a empresa deve ter funcionarios capacitados e quando se fala em capacitados não é somente na

parte operacional e sim na parte emocional através da empatia com os hóspedes, conforme Crotti (2020). Dessa forma as organizações, no mundo contemporâneo buscam oferecer aos clientes atendimento diferenciado. Assim, dois fatores merecem destaque na qualidade do atendimento: a recepção que o funcionário oferece e a expectativa do cliente. O cliente ao chegar a um estabelecimento deseja que sua expectativa seja alcançada. Todavia, para que isso ocorra a empresa precisa ter funcionários de prontidão, interessados e conscientes da importância de se "acolher com atenção".

É importante destacar que a recepção de hotel é literalmente a porta de entrada para os hóspedes. É o atendimento prestado neste setor que garante, tanto a boa, como a má impressão do cliente sobre o seu hotel. Portanto é preciso dedicar muito cuidado e atenção sobre este departamento. Sendo assim, a recepção precisa ser limpa e organizada, como também o profissional que irá desempenhar as funções neste setor, o recepcionista. Este deve prestar um serviço de excelência, oferecendo ao hóspede a melhor experiência.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma busca detalhada nas bases de dados é possível concluir que a hotelaria em São Luís vem crescendo significativamente ao longo dos anos, acompanhado também de crescentes mudanças no que diz respeito à quantidade de Unidades Habitacionais. E um marco na hotelaria do município é o crescimento de redes hoteleiras instaladas na cidade, muitas delas brasileiras ou não, além de surgir nos últimos anos hotéis de administração familiar o que contribui para a quebra na automatização dos atendimentos o que eleva o grau de melhor acolher o hóspede. O que significa dizer que além das grandes redes hoteleiras, os hotéis de administração familiar estão preocupados com o bom atendimento ao hóspede e o seu devido acolhimento na busca sempre de fidelizar os mesmos.

Nesse sentido a hospitalidade é essencial para qualquer empreendimento que lida com o ser humano. Daí a importância para os hotéis, pois além de satisfazer as necessidades e desejos, a ela representa uma chave para acolher o hóspede de forma calorosa e agradável.

Esse estudo possui algumas limitações, principalmente as geradas pela pandemia de COVID-19, que afetou diretamente o setor hoteleiro e a geração de dados relacionado a esse setor, assim como o tempo para a realização da pesquisa que precisou ser dividido com os compromissos do trabalho e da vida acadêmica que influenciam na realização de uma pesquisa empírica.

Considerando o referencial teórico apresentado neste estudo, apurou-se que o objetivo geral proposto que consistiu em: analisar a importância do acolhimento como ferramenta de fidelização a partir da recepção em meios de hospedagem foram alcançados. Assim como os objetivos específicos apresentados da seguinte forma: compreender a história do setor hoteleiro no Brasil, bem como os fatores que tem

influenciado o desempenho do setor de turismo como um todo; identificar os fatores essenciais para a fidelização de novos clientes e melhorar o nível de satisfação com aqueles que possuem vínculo com o hotel e por fim, observar de que forma os recepcionistas podem buscar a fidelização de novos clientes e a sua satisfação por meio da hospitalidade.

Dessa forma, sugere-se estudos mais aprofundados que aborde a perspectiva do cliente, no que se refere às motivações que o torne fiel a um serviço ou empreendimento.

REFERÊNCIAS

- AGLIO, Carlos Sabato Dell. **Construção e validação de critérios quantitativos na definição do risco sanitário em cardápios de restaurantes de hotéis**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2019.
- ALMEIDA, Diogo Miguel Rodrigues de et al. **Satisfação e fidelização do cliente: Hotéis do Bom Jesus**. 2021. Tese de Doutorado.
- ALVES, Francineuma Gomes; COSTA, Hugo Sampaio; PERINOTTO, André Riani Costa. 7. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, 2017.
- ANDRADE, Davi Alysson da Cruz; POLO, Edison Fernandes. Hospitalidade como Recurso Estratégico na Hotelaria: proposição de um modelo teórico-bancário. **Gestão & Produção**, v. 26, 2019.
- ARAÚJO, Amanda Teixeira; DOS SANTOS, Maricélia Messias Cantanhêde. Programa de mobilidade acadêmica-estudante em trânsito, incentivo ao intercâmbio intercâmbio. **Mostra de Inovação e Tecnologia São Lucas (2763-5953)**, v. 1, n. 1, 2020.
- BOARIA, Francieli; DA CUNHA, Ademilso Alves. Mídias Sociais em Turismo e Hotelaria: Uma Revisão das Pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. **Revista Reuna**, v. 24, n. 3, p. 64-79, 2019.
- BRAGA, Pâmela Danielle Sousa. A FORMAÇÃO EM HOTELARIA E SUAS IMPLICAÇÕES NO ATENDIMENTO HUMANIZADO EM UM HOTEL DE SÃO LUÍS. 2018.
- BRITO, Sayure. Serviço pós-venda e fidelização de clientes: estudo de caso numa Farmácia Magistral. **e3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 4, n. 1, p. 115-137, 2018.
- BRITO, Thamyres Felix Leal de. ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTAS) E MARKETING DIGITAL NA HOTELARIA: estudo de caso do Praia Mar Hotel. 2017.
- BRUSADIN, Leandro Benedini. Os paradoxos do acolhimento em Minas no século XIX de acordo com a literatura de viagem: hospitalidade e hostilidade. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 3, 2019.
- BUSINESS: o caso do Bristol Express Hotel São Luís. 2018.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima et al. Os fãs do Sesc em São Paulo: um estudo sobre hospitalidade e acolhimento. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, p. 46-64, 2018.
- CARRASQUEIRA, Helder Manuel Brito; GARCIA, Paula Cristina Galvão; CARRASQUEIRA, Margarida Cotrim. A internacionalização da hotelaria portuguesa para os mercados emergentes. 2018.
- CARVALHO, Guilherme Doimo de; TOMAZ FILHO, Julio Cesar; DOS ANJOS JUNIOR, Altino Machado. CRM-estratégias de fidelização de clientes e pós-venda de insumos agrícolas da região de Frutal-MG. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 9076-9115, 2021.
- CASTRO, Victor Hugo Santos de; DA SILVA COELHO, Shirley Tainan. Hotelaria

para Animais Domésticos: Um Estudo de Caso sobre as Ferramentas e Estratégias de Marketing de um Hotel Pet em Fortaleza-Ceará. **Conexões-Ciência e Tecnologia**, v. 12, n. 3, p. 93-100, 2018.

CAVALCANTE, Islaine Cristiane Oliveira; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes. A importância da hospitalidade e qualidade dos serviços na hotelaria hospitalar. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, 2018.

CHAGAS, Maíra Vanessa Schaefer das. Marketing de relacionamento para fidelização dos clientes de lojas no setor de eletrodomésticos. 2018.

CHOAIRY, Ana Patrícia Silva De Freitas et al. EVENTOS NA HOTELARIA: UM ESTUDO NOS HOTÉIS DOS BAIRROS LITORÂNEOS DE SÃO LUÍS-conceitual. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 2, p. 18-41, 2018.

CORTEZ, Maria Carolina Antunes; MONDO, Tiago Savi. Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros/Online

COSTA, Helena Araujo. A NOVA ECONOMIA NO SETOR DE HOSPEDAGEM:

COSTA, Jeiane Santos. SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS NA HOTELARIA

CROTTI, Maria Stela Reis; MORETT, Sérgio Luiz do Amaral. A hospitalidade e a influência do atendimento na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, p. 309-335, 2020.

DELGADO, Verónica Najarro. Estrategia de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra, en el distrito de Los Olivos. 2019.

DIEGUEZ, Teresa. Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes. **ICIEMC Proceedings**, n. 1, p. 46-53, 2020.

DINIZ, Allan Márcio Oliveira; BUENO, Janaína Maria. A Gestão de hotelaria hospitalar—revisão sistemática e bibliometria. **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde**, v. 9, n. 2, p. 241-268, 2020.

Dissertação de Mestrado. Universidade de Évora.

DO RIO DE JANEIRO, RJ, BRASIL. **RAHIS-Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 14, n. 2, 2017.

Douro. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 34, p. 191-207, 2020.

ESPÓSITO, Fernando. **Acolhimento do habitante na fronteira entre edifício e cidade**. 2021. Tese de Doutorado. PUC-Rio.

FERREIRA, Luciana et al. Mulheres em cargos de gerência e os desafios em conciliar vidas pessoal e profissional: um estudo em hotéis de São Luís-MA, Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 2279-2289, 2017.

FERREIRA, Marine. **O impacto do revenue management no crescimento da hotelaria em Portugal**. 2019. Tese de Doutorado.

FERREIRA, Paulo Alexandre Duarte. **Proposta de modelo do programa de fidelização de clientes para o grupo hoteleiro JASE Hotels & Resorts**. 2021. Tese de Doutorado.

FERREIRA, Stefany de Sousa. **Relatório de Estágio no Hotel Tryp Lisboa Oriente “A importância de uma política de acolhimento e integração—Proposta de um Manual de Acolhimento e Procedimentos”**. 2017. Tese de Doutorado.

FONSECA, Júlia; LAIA, Ana; CAMPOS, Filipa. The Future of Hotel Loyalty Programs

in Portugal. **European Journal of Applied Business and Management**, v. 6, n. 1, 2020.

FRUGOLI, Ricardo. Hospitalidade e acolhimento na romaria de Nossa Senhora de Nazaré. **Contemporânea-Revista de Sociologia da UFSCar**, v. 11, n. 2, 2021.

GALENO, Jocel José de Araújo. GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS: análise do tratamento dado pelos meios de hospedagem do centro histórico de São Luís. 2017.

GOMES, Christianne Luce; DO CARMO PEREIRA, Joyce Kimarce; CAMPOS, João Lucas. Hospitalidade em Foco: Um Panorama de Produções Audiovisuais Apoiadas pelo Programa Filme em Minas/Hospitality in Focus: An Overview of Audiovisual Productions Supported by the Program Filme em Minas. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 13, n. 2, 2021.

GOSLING, Iury Teixeira De Sevilha et al. Marketing de Relacionamento em Hotéis Fazenda: um Framework a partir da Experiência. **REVISTA ACADÊMICA OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO DO TURISMO**, v. 14, n. 1, p. 81-105, 2020.
influências do Airbnb sobre o mercado de hotelaria de Brasília. **REVISTA ACADÊMICA OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO DO TURISMO**, v. 14, n. 1, p. 60-80, 2020.

JUNIOR, Manoel Vera Cruz Ribeiro. GESTÃO DE PESSOAS NA HOTELARIA: um estudo de caso em um Hotel de São Luís-MA. 2018.

JÚNIOR, Paulo Henrique Costa Silva. UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM NA AVENIDA LITORÂNEA DE SÃO LUÍS-MA. 2017.

LAMELAS, Margarida Maria Marchã Xerez. **Expectativas de carreira: percepções dos estudantes de hotelaria e turismo**. 2019. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

LEITÃO, Dadilse Cristina. ESTRATÉGIAS EM TEMPOS DE CRISE: estudo de casos múltiplos na hotelaria de São Luís. 2017.

LEITE, Angela Roberta Lucas; BORGES, Loise Cristina; DA SILVA SANTOS, Lucas Gabriel. A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO DE GRUPOS DE PESQUISA DO CURSO DE HOTELARIA-UFMA NO ÂMBITO DA EXTENSÃO

LIMA, Tarssio Franklim Duarte. A importância dos eventos para o desenvolvimento da hotelaria de São Luís-MA. 2017.

LLOCLLA, Alexis Marcelino Bances. Plan de fortalecimiento de la Gestión Administrativa para la fidelización del cliente interno del Hotel El Sol EIRL. 2018.

LOPES, Ana Catarina Pinto. **Motivações para a fidelização em hotelaria**. 2019. Tese de Doutorado.

LOPES, José Miguel Abreu. **Estratégia de fidelização de clientes para empresas de merchandising: A megabrinde como estudo de caso**. 2017. Tese de Doutorado.

LOPES, Paloma De Lavor; PONTES, Alcioni De Souza. Estratégias de captação e fidelização de cliente de crédito consignado. **Revista Valore**, v. 2, n. 1, p. 34-50, 2017.

LOURENÇO, Helena Maria Saraiva Pimentel et al. A gestão de recursos humanos

no turismo: o caso da hotelaria na cidade de Lisboa. 2021.

MA. **Impactos das Tecnologias nas Ciências Exatas e da Terra**, p. 19, 2018.

MACHADO, Annaelise Fritz; SOUSA, Bruno Barbosa. Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, n. 4, 2018.

MAGALHÃES, Daniela Tomaz; VELOSO, Cláudia Mirando; SOUSA, Bruno Barbosa. Lealdade dos hóspedes nacionais: um estudo aplicado à Hotelaria do

MARQUES, Ana Rita Pereira. **Relatório de estágio no hotel Quinta da Marinha: a importância do marketing digital**. 2018. Tese de Doutorado.

MARQUES, Catarina Isabel Alves. **Relatório de estágio no Vitória Hotel Fátima “Qualidade do serviço–implementação de um Manual de Acolhimento e Procedimentos”**. 2021. Tese de Doutorado.

MATOS, Luís Pedro Couto Alves Paiva. **O contributo das redes sociais e do marketing de conteúdo para a fidelização de cliente de ginásios portugueses**. 2021. Tese de Doutorado.

MENDES, Bernardo Mourão Correia Pessoa. **Como potenciar a fidelização de clientes no Grupo Hoteleiro Pestana**. 2020. Tese de Doutorado.

MIGUEL, Maria Beatriz dos Santos. **Relatório de Estágio no Altis Grand Hotel**. 2021. Tese de Doutorado.

MIRANDA, Janaira Rodrigues. ADAPTAÇÃO DOS SERVIÇOS HOTELEIROS NO AMBIENTE DE CRECHE: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O HOTELZINHO ENCANTADO EM SÃO LUIS-MA. 2017.

MONTEIRO, Ana Patrícia Silva. **O Processo de Fidelização de Clientes: O caso cartão Continente**. 2017. Tese de Doutorado.

MONTEIRO, Lúcia Helena. Produção oral em inglês dos trabalhadores do setor de recepção. 2020.

MUSSKOPF, Mateus Gonçalves. Influência das redes sociais no processo de fidelização de clientes de bares em Porto Alegre. 2017.

NETO, Sebastião José de Oliveira. **MARKETING DE ATRAÇÃO: realidade e desafios–estudo de caso no Grand São Luís Hotel**. 2018.

OLIVEIRA, Fábio Xavier de. Marketing de relacionamento no setor bancário: uma busca da fidelização de clientes após a portabilidade. 2018.

OLIVEIRA, Rinaldo de Castro et al. A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 30-45, 2020.

OLIVEIRA, Suely Ribeiro de. O acolhimento hoteleiro e a formação sociohistórico-cultural dos profissionais dos meios de hospedagem em Brasília. 2017.

Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade, v. 9, p. 180-197, 2018.

PAULA, Lidiane da Silva de; SOUZA, Antonio Carlos Breves de. Fidelização de clientes e marketing de relacionamento. **Episteme Transversalis**, v. 7, n. 1, 2017.

PAULINO, Maria Letícia da Silva Rocha. Percepções sobre gestão de talentos em organizações hoteleiras de São Luís-MA. 2018.

PEREIRA, Danilo Cava; WADA, Elizabeth Kyoko; CAVENAGHI, Airton José. Hospitalidade em Centros Culturais: O Atendimento do Sesc São Paulo [Brasil]/Hospitality in Cultural Centers: The Service of Sesc in Sao Paulo [Brazil]. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 2, 2020.

PEREIRA, Laleska Zuza; LEITE, Márcia Maria. Fidelização de Clientes como Ferramenta Estratégica: Uma Pesquisa de Campo realizada com Clientes de Mercantis localizados na cidade de Brejo Santo-CE. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 12, n. 42, p. 797-819, 2018.

PINTO, Claudia Conceição; ALVES, Emilaura Alves. A GASTRONOMIA NO CONTEXTO DA HOTELARIA HOSPITALAR: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE

RAMOS, Jessica Patrícia Antunes. **Grupo Amazônia Hotéis: Departamento Comercial**. 2019. Tese de Doutorado.

RATO, Inês Murteira da Silva. **A importância dos sistemas de recompensa para a motivação e satisfação dos trabalhadores no sector da hotelaria**. 2019.

REGES, Karen Ermínia Aragão et al. Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo

REIS, Cristina da Silva. Marketing de Relacionamento na Indústria Farmacêutica Como Recurso para a Fidelização de Clientes. **Revista Gestão & Conexões**, v. 7, n. 1, p. 100-121, 2018.

Reviews: Formation of Expectation and Decision to Purchase of Hotel Consumers. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 1, 2017.

RODRIGUES, Elder Augusto Rodrigues; BRYTO, Klêner Kleni Costa. O marketing de relacionamento como ferramenta de conquista e fidelização de clientes no segmento micro e pequenas empresas: Agências especializadas MPE–Banco do Brasil. **Revista de Administração e Contabilidade-RAC**, v. 7, n. 14, 2021.

ROSA, Mafalda Sofia Batarda Caldeira. **Fidelização de clientes através de aplicações móveis: caso de estudo da REPSOL Portuguesa**. 2021. Tese de Doutorado.

SALGADO, Manuel António Brites; DOS SANTOS MARTINS, José Alexandre; DA COSTA GUERRA, Ricardo Jorge. Ensino Superior em Hotelaria, Turismo e Lazer em Portugal. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 36, n. 2, p. 215-227, 2021.

SANT'ANNA, eduardo silva. Quem Acolhe aos que Acolhem? Trabalho Decente como Ethos da Hospitalidade Organizacional na Hotelaria. **Rosa dos Ventos**, v. 13, n. 1, p. 50-62, 2021.

SANT'ANNA, Eduardo Silva; CARNEIRO, Juliana; VOLTA, Carolina Lescura de Carvalho Castro. Quem Acolhe aos que Acolhem? Trabalho Decente como Ethos da Hospitalidade Organizacional na Hotelaria/Who Welcomes those in Charge of Welcoming? Decent Work as an Ethos of Organizational Hospitality in Hotel Management. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 13, n. 1, 2021.

SANTOS, Ana Isabel Ferreira. **Os impactos do cross-selling na hotelaria**. 2019. Tese de Doutorado.

SANTOS, Luiz Felipe. A sustentabilidade e a hotelaria carioca: Critérios para um

desenvolvimento integrado e participativo. **Turismo: Visão e Ação**, v. 23, p. 191-215, 2021.

SANTOS, Mauro; FLORES, Luiz Carlos da Silva. Formação de Preço dos Hotéis Turísticos da Cidade de São Luís/Maranhão1. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, p. 133-153, 2017.

SANTOS, Rodrigo Amado dos. Critérios para o desenvolvimento de uma hotelaria sustentável. 2018.

SANTOS, Tayguara do Nascimento Vieira. Fidelização de clientes de clínicas odontológicas em Palmas de Monte Alto–BA: o uso do marketing de serviços para conquistar clientes. 2021.

SEVERINO, Helga Daniela dos Santos. **Comunicação-check-in para fidelizar clientes**. 2019. Tese de Doutorado.

SILVA, Andreza Castro. A CONCORRÊNCIA ENTRE A HOTELARIA INDEPENDENTE E AS GRANDES REDES HOTELEIRAS EM SÃO LUÍS-MA. 2017.

SILVA, Giralayne Lima da. Stop Way Hotel: o seu diferencial no mercado hoteleiro de São Luís. Uma abordagem sobre a hotelaria familiar. 2018.

SILVEIRA, Bianca Resende Campos. Formação profissional, hotelaria e acolhimento turístico: possíveis inter-relações no campo do hotel-escola. 2019.

SOUSA, Ralfran Marques. A importância do concierge na hospitalidade em Resorts de Florianópolis. 2019.

SOUZA, Ailton Corecha de; BATISTA, Katya; GOMES, Sérgio Castro. Fatores determinantes para escolha de hospedagem em hotéis de Belém do Pará. **Colóquio Tourqual. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 9, n. 2, p. 223-239, 2021.

UNES, Bárbara Vieira Junqueira; CAMIOTO, Flávia de Castro; GUERREIRO, Érico Daniel Ricardi. Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor UNIVERSITÁRIA. **Revista Bibliomar**, p. 15-25, 2018.

VALDUGA, Vander et al. Hospitalidade, acolhimento e amorosidade no turismo: uma análise bibliométrica. **Ateliê do Turismo**, v. 5, n. 2, p. 1-19, 2021.

VAZ, Lisandra Janaina. A hospitalidade em hotéis de negócios. 2019.

VENTURA, Daniela Filipa Antunes. **O papel das redes sociais na fidelização dos clientes**. 2017. Tese de Doutorado.

VIEIRA, Daniel Pires et al. Recursos competitivos e desempenho na hotelaria do Distrito Federal: A perspectiva do consumidor. **Turismo: Visão e Ação**, v. 23, p. 48-66, 2021.

VIEIRA, Luisa Acco; NOVAES, Marlene Huebes. A Percepção dos Turistas de Gramado–RS Quanto à Qualidade dos Serviços na Hotelaria. **Applied tourism**, v. 2, n. 1, p. 17-39, 2017.