

A HOSPITALIDADE COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* DE RELACIONAMENTO DOS HOTÉIS DE BOA VISTA/RORAIMA/BRASIL

HOSPITALITY AS A RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY OF HOTELS OF BOA VISTA/RORAIMA

Andressa Alves Ferreira

Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR)
andressaaferreira@gmail.com

Leila de Sena Cavalcante

Bacharel em Turismo (UFPB)
Especialista em Planejamento, Gestão e Marketing do Turismo (UCB)
Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI)
Professora do IFRR
leilasena@ifrr.edu.br

RESUMO

O presente estudo analisa o impacto da hospitalidade no retorno do turista. Estudiosos afirmam que bem receber é um marketing acessível, e o Brasil possui a cultura da hospitalidade, atraindo muitos estrangeiros. Investir nesse tema é questão de sobrevivência no ramo hoteleiro. Nessa perspectiva, este trabalho teve como objetivo principal investigar se a hospitalidade é aplicada no processo de criação de um bom relacionamento entre hóspedes e colaboradores nos hotéis de Boa Vista-RR. Para tanto, buscou-se: a) verificar qual é o entendimento dos colaboradores dos hotéis sobre hospitalidade; b) identificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas por esses colaboradores, procurando averiguar se a hospitalidade é uma delas; e c) analisar a opinião dos colaboradores sobre a influência da hospitalidade no retorno de hóspedes à cidade. Caracterizado como uma pesquisa exploratório-descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa, este estudo adotou como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica, a documental e a de campo, com aplicação de questionários aos colaboradores de três hotéis da cidade. Os resultados demonstraram que os investigados não conseguem definir o sentido real da hospitalidade. Porém, mais de 70% das estratégias de marketing são utilizadas pelos hotéis, o que responde positivamente à pergunta inicial,

confirmando que a hospitalidade é empregada nas estratégias de marketing de relacionamento dos hotéis pesquisados.

PALAVRAS-CHAVE:

Hospitalidade. Marketing de Relacionamento. Estratégia. Hotelaria. Brasil.

ABSTRACT

The present paper analyzes the impact of hospitality in the tourist return. Scholars say the welcoming is an accessible marketing and Brazil has hospitality culture, attracting many tourists. Investing in it is a matter of survival. In this perspective, this study investigated if the hospitality is applied in the establishment of a good relationship process between guests and employees in the Boa Vista/RR hotels. To this end, it was sought to: a) verify the understanding of hotel staff about hospitality; b) identify the relationship marketing strategies used by these employees, seeking to ascertain if hospitality is one of them; and c) check the influence of hospitality on the return of guests to the city. This is an exploratory-descriptive research, with qualitative and quantitative approach, which adopted as methodological procedures the documental and bibliographic survey, besides the fieldwork, with the application of questionnaires to employees of three hotels from Boa Vista/RR. The results showed that those questioned could not define the real sense of hospitality. However, more than 70% of marketing strategies are used by the hotels, affirming that the hospitality is used in marketing strategies of the surveyed hotels.

KEYWORDS:

Hospitality. Relationship Marketing. Strategies. Tourism. Brazil.

INTRODUÇÃO

A oferta hoteleira surgiu com a evolução do comércio. Naquela época, a hospedagem era disponibilizada pelo Estado e os viajantes que não dispunham desse benefício eram hospedados em albergues ou estalagens.

Ser hospitaleiro é uma qualidade muito antiga, e convidar alguém para uma refeição e fazê-la com carinho é louvável desde os primórdios. Na Bíblia Sagrada, por exemplo, a hospitalidade é definida como um dom. O cristianismo trazia consigo preceitos de amor ao próximo, fazendo com que

os moradores de muitos lugares do mundo oferecessem melhor tratamento aos peregrinos, tornando-os hóspedes especiais ao dar-lhes pousada.

Barbosa (2007) afirma que a hospitalidade gera um ambiente propício para uma melhor e mais proveitosa relação entre o colaborador do hotel e o hóspede. Percebe-se, assim, que, em um ambiente hospitaleiro, o colaborador sentirá mais prazer em trabalhar e bem receber e que o hóspede, sabendo que suas necessidades foram atendidas, terá o maior prazer em retornar posteriormente e divulgar o estabelecimento. Ainda segundo Barbosa (2007), esse bom relacionamento entre hóspede e colaborador cria uma relação de fidelidade entre as partes, pois se sabe que, naquele hotel, o cliente será bem atendido e que todas as suas necessidades serão supridas.

A qualidade de serviços surge quando o estabelecimento se empenha ao máximo para satisfazer não somente as necessidades como também os desejos do cliente, colocando-o em primeiro lugar.

No setor do turismo, um mesmo atrativo é oferecido por vários distribuidores diferentes, porém o que o diferencia é o profissional responsável pelo atendimento, pois, além dos conhecimentos que sua formação oferece, este deve estar atento às mudanças que o setor apresenta, uma vez que o mercado é altamente competitivo.

Quando a prestação de serviços no turismo é realizada sem sucesso, a principal causa desse fator é a falta de profissionais qualificados, aperfeiçoados ou até mesmo com especialização na área em que atuam. Logo, é fundamental que, na atividade turística, os recursos humanos tenham treinamentos suficientemente satisfatórios para atender às necessidades constantes dos clientes com total qualidade. Afinal, a prestação de serviços é sempre o diferencial (RUSCHMANN, 1995).

A hospitalidade deve estar presente em todas as atividades relacionadas ao turismo e deve ainda garantir satisfação total ao cliente, pois, conforme Dalpiax *et al.* (s.a), o treinamento faz parte da arte do bem servir, e recebê-lo se torna peça fundamental, considerando que o tratamento recebido pelo turista é, em grande parte, o gerador de uma imagem positiva ou negativa da região.

Quanto ao *marketing* de relacionamento, este é entendido como a criação e a manutenção de relações sólidas e duradouras entre uma organização e seus clientes, como uma forma de conhecer as suas necessidades e, a partir daí, satisfazê-las (GUMMESSON, 2005 *apud* BARBOSA, 2007). Na hotelaria, o que determina a qualidade do serviço é a relação presente entre colaborador e cliente, e a existência ou não de fidelidade entre ambos.

Considerando a importância do tema, bem como a necessidade de pesquisas a seu respeito, propôs-se este estudo, que teve como objetivo principal investigar se a hospitalidade é aplicada no processo de criação de um bom relacionamento entre hóspedes e colaboradores nos hotéis de Boa Vista-RR. Para tanto, buscou-se: a) verificar qual é o entendimento dos colaboradores dos hotéis sobre hospitalidade; b) identificar as estratégias de *marketing* de relacionamento utilizadas por esses colaboradores, procurando averiguar se a hospitalidade é uma delas; e c) analisar a opinião dos colaboradores sobre a influência da hospitalidade no retorno de hóspedes à cidade.

TURISMO E HOTELARIA: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Desde os primórdios, observa-se a necessidade do homem de conhecer novos lugares. A Grécia Antiga, por exemplo, registra viagens para participação nos Jogos Olímpicos. Na Idade Média, já era possível encontrar pessoas viajando para visitar majestosos templos ou enviando os filhos para estudar em grandes centros europeus. Barretto (2008) afirma que foram os romanos os primeiros a viajar por prazer, pois iam à praia e aos *spas* para buscar divertimento ou cura. Ainda segundo a autora, após a conquista do Santo Sepulcro pelos turcos, as peregrinações à Santiago tornaram-se tão importantes que, no século IX, surgiram os cambistas para atender à diversidade de moeda circulante no local.

Em 1140, o peregrino francês Aymeric Picaud escreveu cinco volumes com as histórias do apóstolo Santiago e com um roteiro de viagem indicando como chegar até lá a partir da França. Diz-se que esse foi o primeiro guia turístico impresso. Thomas Cook, em 1841, realizou uma

viagem de trem com 570 passageiros entre as cidades de Leicester e Loughboroug, na Inglaterra e, com o sucesso alcançado, criou pacotes de viagens para outras partes da Europa e para os Estados Unidos, sendo, portanto, considerado o criador da primeira agência de viagens do mundo.

O conceito de turismo surgiu no século XVII, na Inglaterra, como um tipo especial de viagem. A palavra *tour* significa volta e acredita-se que tenha surgido muito antes, nos tempos bíblicos, sugerindo uma “viagem de reconhecimento”. “A partir de 1949, o turismo deixa de ser objeto de luxo e passa a ocorrer em grandes escalas. Surge a hotelaria americana com hotéis mais funcionais e o turismo finalmente é visto como uma atividade econômica” (DALPIAX, s.a). Porém, para Ignarra (2003), o hábito de viajar para outras localidades por inúmeros motivos é um fenômeno antigo na história da humanidade.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é definido como “o deslocamento para fora de seu local de origem por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivado por questões não econômicas” (MOLINA; RODRIGUEZ, 2002 *apud* BARBOSA, 2007, p. 17).

Para Barretto (2008), o turismo é uma prática social e a soma das relações existentes entre pessoas que se encontram temporariamente num lugar e os naturais desse local. A autora afirma ainda que o turismo é uma atividade em que o indivíduo busca lazer por livre e espontânea vontade.

Boiteux e Werner (2009) completam que é necessário haver tempo livre para que haja turismo. Algo difícil nos tempos atuais. Daí a importância de um *marketing* adequado para atrair demanda turística. Barbosa (2007, p. 18) salienta que o turismo “é uma atividade de lazer por excelência”.

Percebe-se então que a definição de turismo é bastante ampla e diversificada, porém, todos os autores concordam quando defendem que, para se realizar turismo, é necessário haver deslocamento. O indivíduo torna-se um turista quando sai do seu local tradicional em busca de atividades distintas. O turismo é, acima de tudo, uma percepção do turista de acordo com seus anseios, necessidades, expectativas e percepções.

Ainda em referência à distinção de definições, observa-se que o turismo é considerado quando há a busca pelo lazer. Todavia, Ignarra (2003) acredita que é uma atividade complexa e que, mesmo que não haja lazer, como uma viagem de negócios, há usufruto das ofertas turísticas. Isso implica dizer que uma viagem de negócios é, sim, importante para o turismo da localidade, pois movimentada o uso de transporte, hospedagem, alimentação e infraestrutura, ou seja, aquece a economia da região. Portanto, o turismo é o deslocamento do indivíduo de seu local habitual por períodos determinados e não motivado somente por razões de exercício profissional constante.

No que diz respeito à hotelaria, com o início das primeiras cruzadas para que se recuperasse o Santo Sepulcro, viajantes começaram a aparecer no caminho como mercadores, por exemplo. Com isso, surgiram as pousadas, a princípio, beneficentes. Foi também nessa época que começou o intercâmbio de alunos e professores entre as universidades europeias (BARRETTO, 2008). Com o passar do tempo, os hotéis foram ficando velhos e o turista deixou de preferir esse tipo de estabelecimento. Nesse momento, surgiram as primeiras escolas de hotelaria na Suíça, criando grandes cadeias de hotéis padrão (*ibid*).

Segundo a Cartilha de Orientação Básica do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem, hotel é o “estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação ofertados e unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 6). O hotel é uma empresa de prestação de serviços. O produto hoteleiro é estático e o consumidor deve ir até ele (BENI, 2002).

O hotel é a chave principal do roteiro turístico, visto que, como já citado anteriormente, segundo a OMT, a prática do turismo implica permanência superior a 24 horas e, para tanto, é necessário que haja o mínimo de estrutura adequada, como hospedagem e alimentação.

Duarte (2005, p. 25) afirma que:

A hotelaria teve a função inicial básica de alojar aqueles que, por estarem fora de seu lar, necessitavam de um quarto, uma

cama e um bom banho. Com a evolução da área, os novos empreendimentos hoteleiros passaram a procurar atender a todas as necessidades das pessoas em trânsito e a atrair a população das microrregiões próximas para consumir seus produtos e serviços.

É possível observar que o ramo da hotelaria sempre teve como fator principal o alojamento de pessoas desprovidas de um ‘teto’ e que, desde o início, se buscaram melhorias para bem atender e servir esses clientes, ou seja, é importante haver qualificação para que o meio hoteleiro não se torne apenas mais um no mercado, pois se entende que há prestação de serviço e que este deve ser consumido aqui e agora.

Cada detalhe deve ser muito bem pensado para que o turista se sinta bem acolhido e à vontade para voltar. Com colaboradores altamente qualificados e atentos às necessidades do cliente, tratando-o de forma afetuosa e gentil, notoriamente o bom andamento do empreendimento se manterá.

Barbosa (2007) afirma que o setor de hospedagem é o maior responsável pelo bom atendimento ao cliente, por estar diretamente ligado ao hóspede nas áreas de recepção, reservas, portaria, comunicações. Um treinamento eficiente do pessoal que trabalha nesse ramo é imprescindível para o sucesso do hotel. O autor afirma ainda que todos os setores “têm uma mesma missão, que é satisfazer o hóspede, para que sempre queira voltar a utilizar os serviços do hotel” (BARBOSA, 2007, p. 32).

No que se refere à organização do setor de hotelaria no Brasil, vale destacar o novo Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), criado por meio de uma parceria entre o Ministério do Turismo, o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) e a sociedade civil, como estratégia para aumentar a competitividade do setor. Com a classificação, os meios de hospedagem tornam-se mais claros e objetivos em suas informações, auxiliando na comunicação com o mercado, com o turista e com a concorrência.

Foram estabelecidos sete tipos de meios de hospedagem para atender às necessidades dos turistas, utilizando a tão conhecida simbologia de estrelas, diferenciando as categorias.

O SBClass estabeleceu categorias específicas para cada tipo de meio de hospedagem, sendo elas:

- *Hotel*: de 1 a 5 estrelas. Localiza-se geralmente em ambientes urbanos e oferece serviço de recepção, alojamento temporário e alimentação;
- *Hotel Fazenda*: de 1 a 5 estrelas. Localiza-se em ambiente rural e oferece exploração agropecuária e vivência de campo;
- *Cama & Café*: de 1 a 4 estrelas. Refere-se à hospedagem em residência com, no máximo, três unidades habitacionais e com serviços de café da manhã e limpeza.
- *Resort*: de 4 a 5 estrelas. É um hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento;
- *Hotel Histórico*: de 3 a 5 estrelas. Está instalado em uma edificação preservada ou restaurada que tenha importância histórico-cultural;
- *Pousada*: de 1 a 5 estrelas. Tem característica horizontal, podendo contar com chalés ou bangalôs;
- *Flat/Apart-Hotel*: de 3 a 5 estrelas. Localiza-se geralmente em ambientes urbanos e dispõe de serviços semelhantes aos dos hotéis.

Em relação a esses tipos de hospedagem, vale esclarecer que este estudo se limitou a trabalhar apenas com os hotéis convencionais.

O SBClass está fundamentado em uma série de requisitos a que os meios de hospedagem devem atender, como infraestrutura (vinculado às instalações e aos equipamentos), serviços (ligado à oferta de serviços) e sustentabilidade (relacionado às ações de sustentabilidade (uso dos recursos de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável, de maneira que as necessidades atuais não comprometam a possibilidade de uso pelas futuras gerações).

Os requisitos são divididos em mandatórios (de cumprimento obrigatório pelo meio de hospedagem) e eletivos (de livre escolha do meio de hospedagem, tendo como base uma lista predefinida).

O meio de hospedagem, para ser classificado na categoria pretendida, deve ser avaliado por um representante legal do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) e demonstrar o atendimento a 100% dos requisitos mandatórios e a, no mínimo, 30% dos requisitos eletivos – para cada conjunto de requisitos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

HOSPITALIDADE: A ARTE DE BEM RECEBER

Pensar em hospitalidade e referenciá-la aos meios de hospedagem é praticamente inevitável. Castelli (2005) admite que, sem a qualidade no acolhimento, não há encantamento do turista. E, sem encantamento, não há retorno.

Boyer (s.a) define por hospitalidade a “qualidade de hospitaleiro” e “aquele que acolhe com satisfação (os hóspedes)”. Percebe-se que ser hospitaleiro é mais do que uma prática. É uma maneira de viver. Praticar a hospitalidade parte do prazer de bem receber, de querer ser agradável ao visitante, independentemente de qualquer característica pessoal.

Pode-se observar a hospitalidade já no início da história dos grandes patriarcas bíblicos. Abraão, por exemplo, recebeu três viajantes em um dia quente. Convidou-os para repousar à sombra de uma árvore próxima a sua tenda, ofereceu-lhes água para lavar os pés cansados e preparou um saboroso jantar especialmente para eles (GÊNESIS 18.1-10). Para as pessoas da Bíblia, a hospitalidade não era simplesmente uma questão de boa educação, mas uma necessidade nas rudes regiões desérticas. Era dever dos anfitriões sacrificar até a própria família e a si mesmos para proteger os hóspedes. A hospitalidade era recompensada generosamente, e a punição para quem ferisse esse costume era sempre severa, como a sofrida por Nabal quando negou hospitalidade aos homens de Davi e foi morto (1 SAMUEL 25). No Novo Testamento, Jesus deu forma à perfeita hospitalidade quando se propôs a atender não só às necessidades físicas, mas também às necessidades mais profundas dos que vinham a ele (MATEUS 15.32-39).

Nessa perspectiva, para Beni (2002, p. 196),

faz-se necessário interpretar a hospitalidade como o fator que possibilita a indivíduos abrigar-se e proporcionar trocas construtivas entre hóspede e anfitrião. Isso significa que a hospitalidade implica em [sic] práticas de sociabilidade, ajuda e serviços que facilitem o acesso a recursos locais e o engajamento de relações que vão além da interação imediata.

Para tornar-se hospitaleiro, é necessário não somente oferta de alimento e abrigo, mas principalmente satisfação total do cliente, investindo em infraestrutura básica, qualidade no atendimento, antes, durante e depois de usufruir os serviços, e na segurança do turista. Ou seja, a hospitalidade não é apenas papel do hotel, mas também dos órgãos públicos que investem em esforços para desenvolver e evoluir o atrativo turístico e, com o meio hoteleiro, apresentar uma boa imagem da cidade.

A participação da comunidade local é importante para o desenvolvimento do atrativo. O cliente, por meio da tecnologia, adquire conhecimentos que o tornam exigente ao consumir produtos e serviços, e o treinamento dos recursos humanos faz-se necessário, uma vez que a opinião do turista influencia diretamente em seu retorno ao local (CASTELLI, 2005).

A hospitalidade é capaz de transformar conhecidos em amigos, amigos em melhores amigos e é por meio dela que o hotel deve se basear no momento em que se relaciona com o cliente. Este busca atendimento de qualidade e pretende encontrar colaboradores que se sentem bem em atendê-lo, em bem servi-lo. O colaborador que sabe ser simpático e que sente prazer no trabalho que faz transmite esse sentimento aos hóspedes. Esse sentimento cria uma relação prazerosa de confiança.

Barbosa (2007, p. 55) afirma que a “função básica da hospitalidade é criar e estabelecer relacionamentos entre as pessoas envolvidas, fortalecendo, assim, os laços que envolvem os dois protagonistas”.

Percebe-se que as pessoas que trabalham no setor hoteleiro devem ser profissionais qualificados e bem preparados. Afinal, a oferta e a demanda são compostas por pessoas, portanto esses colaboradores devem saber trabalhar com pessoas e, principalmente, gostar disso e envolver-se

ativamente nesse processo com “um desejo genuíno de agradá-los [*sic*] e deixá-los satisfeitos” (LOCKWOOD; JONES, 2004, p. 16).

O cliente, quando se sente bem tratado, se envolve mais facilmente no consumo, bem como no *marketing* da empresa, expondo a todos o quanto o estabelecimento é comprometido com o consumidor.

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR HOTELEIRO

Antes de abordar o tema “*marketing* de relacionamento”, julgou-se necessário explanar, de forma breve, os conceitos de *marketing*.

A palavra *marketing* deriva do latim *mercare*, que se referia à comercialização de produtos na Roma Antiga. Com o desenvolvimento e, principalmente com a globalização, a palavra foi evoluindo para que pudesse, assim, incrementar as vendas. Afinal, nos primórdios, o objetivo era tão somente vender aquilo que fosse produzido.

O *marketing* está presente em todas as situações que incluam gerenciamento e deve buscar sempre atender a todas as esferas, não somente o cliente, mas também os colaboradores, o público, a mídia, entre outros. Ou seja, ele deve estar presente desde a elaboração até o consumo, satisfazendo sempre os interessados.

Para Kotler (2003, p. 4), o “marketing é o departamento de fabricação de clientes da empresa”. Entende-se então que não é um mero gasto, mas, sim, um investimento que vale a pena, pois, se houver um bom *marketing*, o cliente será conquistado e, mais que isso, mantido. O objetivo do profissional de *marketing* é ganhar o cliente e construir relações duradouras. Se o cliente está satisfeito, torna-se um vendedor do produto/serviço, indicando-o para outros clientes e usando da sua experiência para influenciá-lo.

A respeito da definição de *marketing*, Beni (2002, p. 207) afirma que:

Marketing pode ser definido como a totalidade de estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo seu êxito comercial. É mais do que a mera comercialização de um produto qualquer.

É por meio do *marketing* que se estabelece uma relação de qualidade entre hóspedes e colaboradores. Esse forte relacionamento é que mantém a estrutura do hotel, com fins bastante lucrativos.

Nos tempos modernos, a economia fez com que o mercado ficasse competitivo e, por meio disso, cada vez mais os empresários buscam uma forma de conquistar clientes e, principalmente, mantê-los. Kotler (2003) afirma que é muito mais vantajoso manter um cliente antigo do que conquistar um novo.

Vieira (2003) declara que “o turismo não subsiste em regiões onde é implantado sem um planejamento adequado e baseado em técnicas de *marketing* bem fundamentadas”. Para que haja turismo, é necessário que exista uma demanda de pessoas que queiram viajar para determinado lugar e usufruir dos produtos e dos serviços que a cidade deve dispor para oferecer. É por meio das técnicas de *marketing* que os polos turísticos atraem os consumidores, fazendo com que as informações necessárias cheguem até eles.

Num ambiente em que todos são iguais, é constantemente necessário possuir um diferencial, principalmente em organizações onde o cliente é a chave principal do negócio. E, em se pensando em seres humanos, totalmente insaciáveis em seus desejos, torna-se necessário o relacionamento mais próximo entre cliente e empresa.

Atrair novos hóspedes tem sido uma das tarefas mais difíceis e caras. Então, mantê-los é a melhor opção. É nessa perspectiva que o *marketing* de relacionamento se destaca. O empresário busca fidelizar o cliente, mantendo uma relação de lealdade mútua. E, em um ambiente de tantas opções, essa relação de colaboração conjunta se torna imprescindível para o desenvolvimento da organização.

O bom relacionamento entre cliente e colaborador traz benefícios incontáveis para o empreendimento. “Uma das coisas mais valiosas para as empresas são seus relacionamentos” (KOTLER, 2003, p. 133).

A partir do momento em que o cliente é bem tratado, ele passa a realizar um *marketing* involuntário (e até mesmo voluntário) da empresa. O

marketing evolui paralelamente à tecnologia. E os meios de hospedagem possuem esse conhecimento. Por isso, cada vez mais se investe em *marketing* de relacionamento dentro desses empreendimentos. Graças às tecnologias da comunicação, o curioso nem precisa sair de sua residência para pesquisar sobre a região a ser visitada antes mesmo de viajar. E, obviamente, se não houver atendimento de qualidade, haverá insatisfação e, conseqüentemente, *marketing* negativo.

O marketing de relacionamento é, portanto, ferramenta fundamental da boa administração de um meio de hospedagem, pois reforça a fidelidade do cliente para com o hotel.

Nesse contexto, “*marketing* é um processo de estabelecer e manter relacionamento de longo prazo, com tempo mutuamente benéfico entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse (*stakeholders*)”. (NICKELS; WOOD, 1999 *apud* BRAMBILLA; PEREIRA, 2010, p. 1.) É por intermédio desse relacionamento mútuo que surgem a fidelidade e a confiança entre empresa e cliente. O relacionamento é uma parte importante do *marketing*, porque se centraliza no atendimento aos desejos e às necessidades dos consumidores.

Kotler (2003, p. 90) defende que o *marketing* de relacionamento atenta para as necessidades de “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Para o autor, cada vez mais o *marketing* vem transferindo o centro das transações individuais para a construção de mais próximos relacionamentos com os clientes, com o foco em maior valor agregado. Trata-se de oferecer/propor valor de longo prazo ao cliente e proporcionar a ele satisfação contínua.

A respeito da hospitalidade coletiva e de sua relação com o *marketing*, Vieira (2003, p. 38-39) declara que:

A hospitalidade coletiva voltada para os aspectos turísticos é fundamental para que uma região ou cidade tenha sucesso na captação e manutenção de turistas. [...] Quando os turistas levam uma boa lembrança e saudades de uma região ou cidade turística, as estratégias de marketing e os esforços em fixar na mente desses turistas a imagem de uma localidade, abrangendo um todo, foram conseguidos. Pode-se definir

A hospitalidade como estratégia de marketing de relacionamento dos hotéis de
Boa Vista

como imagem de uma localidade turística o somatório de boas impressões que os turistas levam dela.

Algumas vezes, a única coisa que falta para manter o turista é o preparo da comunidade em bem recebê-los, assim como a imagem que os moradores transmitem aos visitantes. A hospitalidade influencia positivamente, atraindo o turista.

No que concerne às estratégias de *marketing*, Seitz (2005) define estratégia (do grego *strategía*) como algo que visa ao planejamento para alcançar determinados objetivos. Na Administração, a estratégia é entendida como um curso de ação que possibilita às organizações atingirem seus objetivos.

A meta do *marketing* é vincular a organização com o cliente, pois, conforme a *American Marketing Association* (AMA), o *marketing* é “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar o relacionamento com estes de forma a beneficiar a organização e *stakeholders*” (AMA, 2004 *apud* GUIMARÃES, 2006, p. 12).

A estratégia define o plano de jogo da organização para se chegar ao êxito. Um *marketing* de sucesso requer planejamento estratégico profundo em vários níveis dentro de uma organização. É por meio da estratégia de *marketing* que a organização determinará como será seu posicionamento diante das necessidades e dos desejos dos clientes, o que também pode incluir atividades associadas, mantendo as relações com outros grupos de interesses, como sócios e colaboradores.

A estratégia de *marketing* é um plano para estabelecer a forma como a organização usará seus pontos fortes e suas habilidades para empatar com as necessidades e as requisições do mercado e, assim, destacar-se.

Na hotelaria, o plano de *marketing* deve, acima de tudo, ser planejado para tornar o empreendimento um destaque no ramo. Serviços diferenciados, atendimento especializado e profissionais altamente qualificados são pontos fortes que tornam determinado estabelecimento diferente do outro.

No que se refere às estratégias de fidelização de clientes utilizadas nas organizações, entende-se que, num mundo globalizado, em que as informações são adquiridas com muita facilidade e os pontos negativos divulgados com um clique, conquistar um novo cliente é cada vez mais caro. Afinal, investimentos com promoção e vendas custam muito. Com isso, a maioria dos empreendimentos turísticos tem buscado formas de fidelizar o cliente. A fidelização no turismo pode ser semelhante a outros tipos de fidelização conhecidos, porém, nesse setor, não se limitam a dar brindes e prêmios. A necessidade dos programas de fidelização é encontrar “alternativas aos custos crescentes de comunicação” (COBRA, 2005).

METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratório-descritiva, de caráter quali-quantitativo, que teve como objetivo principal investigar se a hospitalidade é aplicada no processo de criação de um bom relacionamento entre hóspedes e colaboradores nos hotéis de Boa Vista-RR.

Segundo Marconi e Lakatos (2010), pesquisas exploratório-descritivas têm por finalidade descrever determinados fenômenos. Para as autoras,

as pesquisas exploratórias são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 71).

A pesquisa descritiva é apresentada por Dencker (2000, p. 124) como “metodologia indicada para orientar a forma de coleta de dados quando se pretende descrever determinados fenômenos”.

As pesquisas quantitativas disponibilizam dados e referências que podem ser mensurados e, posteriormente, filtrados, organizados, tabulados e submetidos a testes estatísticos. A pesquisa qualitativa pede descrição,

interpretação e análise de informações e fatos, tornando as técnicas de coletas mais específicas (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Esta pesquisa se caracterizou como qualitativa devido ao uso de questionários com questões abertas, também chamadas livres ou não limitadas (MARCONI; LAKATOS, 2010), com o objetivo de focar o conhecimento de forma concreta. Tal estudo foi entendido também como quantitativo, devido ao uso de questionário com questões fechadas, também denominadas limitadas ou de alternativas fixas (MARCONI; LAKATOS, 2010), relativando-se a um fenômeno não mensurável.

Quanto aos procedimentos metodológicos, foram adotadas as pesquisas bibliográfica, documental e de campo.

A pesquisa bibliográfica abrangeu o levantamento de toda a bibliografia tornada pública em relação ao tema, como livros e artigos científicos. A pesquisa documental abarcou o levantamento de todos os documentos oficiais publicados sobre o tema. Já a pesquisa de campo consistiu na coleta de dados relevantes para atingir os objetivos propostos pelo estudo.

Para a coleta dos dados, na pesquisa de campo, foram aplicados questionários estruturados, compostos por 13 (treze) questões abertas e fechadas, aos 17 (dezessete) colaboradores de hotéis de Boa Vista-RR, escolhidos entre os setores que trabalham diretamente com o hóspede. Com o intuito de preservar a identidade dos colaboradores, estes foram identificados, neste estudo, como colaborador 1, colaborador 2 e assim sucessivamente. Os estabelecimentos hoteleiros também tiveram seus nomes de fantasia preservados. Esclarece-se que os estabelecimentos participantes da pesquisa foram selecionados segundo critérios de localização, ou seja, aqueles situados em pontos estratégicos da cidade, como o centro. Foram incluídos na pesquisa 3 (três) hotéis urbanos da cidade de Boa Vista-RR.

Para obter respostas mais precisas, utilizou-se, nas perguntas do questionário, a “escala Likert”, em que se pede ao indivíduo que apresente sua reação, escolhendo um dos 5 pontos da escala. A escala foi desenvolvida por Rensis Likert, nos anos 30, e as alternativas indicam o quanto se está de

acordo com a afirmação, em que ‘1’ significa que discorda totalmente e ‘5’, que concorda totalmente (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 96).

Segundo Figueiredo e Souza (2011), a escala Likert tem por finalidade medir a intensidade das atitudes e opiniões de maneira clara e objetiva. Os autores afirmam que esse tipo de pergunta facilita a resposta do informante, são de fácil aplicação e favorecem a tabulação. Ainda segundo os autores, as proposições expressam determinados pontos de vista, favoráveis ou desfavoráveis ao assunto que se pretende pesquisar, aos quais é atribuído um valor quantitativo de forma gradual em relação ao sentimento do povo.

Quanto ao tratamento e à análise dos dados da pesquisa, os dados quantitativos foram tabulados por meio de planilhas do Microsoft Office Excel e depois dispostos em tabelas. Para a análise destes, foi utilizada a técnica estatística de distribuição de frequência. Já os dados qualitativos foram tabulados em documentos do Microsoft Office Word, por meio de quadros. Para a análise deles, foi usada a análise de conteúdo.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Perfil dos entrevistados

Em relação ao perfil dos entrevistados, apresentam-se, a seguir, as informações sobre gênero, faixa etária, região de origem, estado civil, escolaridade e tempo médio de atuação nos hotéis investigados.

Quanto ao gênero, constatou-se que 53% dos colaboradores são homens e 47%, mulheres. A respeito da faixa etária, foram significativas as faixas entre 29 e 35 anos, e de mais de 36 anos, com percentuais iguais a 21% cada uma. O número de colaboradores entre 18 e 23 anos ainda é pequeno (11%). Entretanto, verificou-se que a grande maioria preferiu não informar a idade, representando 47% dos entrevistados.

No que se refere à região de origem, detectou-se que 65% dos colaboradores são da Região Norte do Brasil e que 29% são da Região Nordeste. Com isso, nota-se que os hotéis pesquisados dão prioridade aos habitantes da própria região, gerando empregos locais, o que é uma característica louvável. Outros 6% não responderam.

Perguntados sobre o estado civil, 41% afirmaram ser casados e 35%, solteiros. Os divorciados abrangem 12% dos entrevistados, e ainda outros 12% afirmaram possuir estado civil não especificado.

No que concerne à escolaridade, 52% dos colaboradores concluíram o ensino médio, 24% possuem o ensino superior e 18%, o ensino fundamental. É satisfatório perceber que somente uma minoria (6%) ainda não possui instrução formal. Subentende-se que o hotel incentiva os colaboradores a se especializar e se capacitar ainda mais para bem atender os hóspedes, visando à qualidade do atendimento.

Quanto ao tempo de atuação dos colaboradores nos hotéis, verificou-se que há uma média superior de trabalhadores recém-contratados, a saber, 24% dos colaboradores informaram que trabalham a menos de 1 (um) ano, o que dificultou, em parte, a percepção deles sobre os assuntos pesquisados. Porém, é de admirar o fato de as empresas manterem sempre renovada sua equipe. Isso faz com que se questione o porquê de não haver grande número de colaboradores antigos nos estabelecimentos hoteleiros pesquisados. Já 18% dos entrevistados trabalham de 1 a 3 anos nas empresas; 18%, há mais de 5 anos; e 12%, de 3 a 5 anos. 28% não informaram há quanto tempo trabalham nos empreendimentos.

Opinião dos colaboradores dos hotéis sobre hospitalidade

Quando indagados sobre o seu entendimento acerca do conceito de hospitalidade, 46% dos colaboradores responderam que entendem por hospitalidade apenas o ato de bem receber o cliente durante a estada no hotel. Para Beni (2002, p. 196), “a hospitalidade implica em [sic] práticas de sociabilidade, ajuda e serviços que facilitem o acesso a recursos locais e o engajamento de relações que vão além da interação imediata”. Contudo, os resultados demonstraram que 54% dos entrevistados não possuem conhecimento satisfatório sobre o tema, ou por entenderem incorretamente ou por não terem respondido à questão. Isso remete à importância que os gestores dão ao fato, visto que, quando se tem a intenção de, no caso, transmitir hospitalidade, é imprescindível que os próprios colaboradores saibam, no mínimo, o significado correto de ser ‘hospitaleiro’.

Ao serem perguntados sobre o que uma cidade precisa ter para ser considerada hospitaleira, 40% dos colaboradores questionados não souberam responder. Porém, 18% afirmaram acreditar que, com infraestrutura e pessoal qualificado, é possível fazer uma cidade tornar-se hospitaleira. A simpatia e os atrativos turísticos também pontuam 18% entre os fatores que influenciam na hospitalidade da cidade. Os incentivos políticos e os atrativos turísticos (12%) também são influenciadores quando se diz respeito à cidade hospitaleira, segundo os colaboradores que responderam ao questionário. A qualidade é percebida como fator determinante de hospitalidade apenas para 6% dos entrevistados, bem como possuir pessoal qualificado (6%) dentro dos estabelecimentos que tenham contato direto com o turista. Percebe-se, portanto, que o fato de a grande maioria dos colaboradores não saber responder à questão sugere a indiferença que os gestores têm diante do assunto, pois, se o próprio colaborador não dispõe de conhecimento sobre essa variável, não se pode esperar muito acerca de melhorias.

Estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas pelos colaboradores dos hotéis

Quanto às estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelos colaboradores dos hotéis, foi possível notar novamente a falta de conhecimento adequado sobre o que é considerado estratégia de marketing de relacionamento e o que é hospitalidade (Tabela 1).

Quando se perguntou se os hotéis faziam uso de medidas para manter um bom relacionamento entre os clientes, os resultados demonstraram que 24% dos colaboradores discordam parcialmente; 24% se mostram indiferentes ao tema; 24% responderam que concordam totalmente; 18% disseram concordar parcialmente que os hotéis adotam alguma medida para criar e manter o relacionamento entre clientes; e, finalmente, 12% disseram discordar totalmente. Considerando que a discordância e a indiferença em relação a essa questão somam 60% das respostas dadas, infere-se que as medidas para a criação e a manutenção do relacionamento com os clientes nos hotéis investigados não são adotadas ou, ao menos, não

Tabela 1. Estratégias do Marketing de Relacionamento Adotadas pelos Hotéis.

Variáveis	1		2		3		4		5		Total	
	n	fi	n	fi	n	fi	n	fi	n	fi	n	fi
Medidas para a criação e manutenção do relacionamento com os clientes.	2	12%	4	24%	4	24%	3	18%	4	24%	17	100%
Uso de recursos para os clientes opinarem sobre os serviços prestados.	14	82%	1	6%	1	6%	0	0%	1	6%	17	100%
Opinião do cliente é divulgada aos funcionários.	9	52%	3	18%	3	18%	1	6%	1	6%	17	100%
Preocupação e atenção pela opinião dos hóspedes.	0	0%	1	5%	4	24%	8	47%	4	24%	17	100%
Atendimento diferenciado, quando necessário.	1	6%	0	0%	1	6%	6	35%	9	53%	17	100%
Programa de fidelização.	2	12%	4	24%	2	12%	6	35%	3	17%	17	100%
Treinamentos periódicos aos funcionários.	0	0%	1	6%	2	12%	5	29%	9	53%	17	100%
Entendimento que todos os setores são importantes para a qualidade no atendimento.	0	0%	0	0%	0	0%	3	18%	14	82%	17	100%
O hotel possui grande variedade de serviços.	0	0%	0	0%	1	6%	10	59%	6	35%	17	100%

Legenda: 1 – discorda totalmente; 2 – discorda parcialmente; 3 – indiferente à afirmação; 4 – concorda parcialmente; 5 – concorda totalmente com a afirmação.

são de conhecimento da maioria dos colaboradores. Visto que manter um bom relacionamento entre hóspedes é o mais viável financeiramente, é difícil entender por que um estabelecimento hoteleiro não investe nisso. E, mesmo que invista, é de suma importância que o colaborador saiba desse fato. Afinal, se souber que manter o bom relacionamento entre os clientes é a melhor solução para se ter fidelidade, certamente o fará.

A respeito do uso de recursos como *telemarketing* ou opinários, 82% dos entrevistados afirmaram discordar totalmente da questão, 6% disseram discordar parcialmente, 6% se mostraram indiferentes e 6% disseram concordar totalmente. Sendo assim, pode-se dizer que, de acordo com a maioria dos entrevistados, os hotéis em que trabalham não utilizam esses recursos e, mesmo que haja algum tipo de *feedback*, as informações não retornam aos colaboradores.

Isso é evidenciado também pelas respostas dos colaboradores em relação à questão “opinião do cliente é divulgada aos colaboradores”. 52% dos entrevistados discordam totalmente de que a opinião do cliente é divulgada e 18% discordam parcialmente, o que equivale a 70% das respostas. Os indiferentes a essa questão somam 18% e os que concordam (parcial e totalmente) com ela, 12%. Esse resultado é preocupante, uma vez que o *feedback* é importante, pois, dessa forma, o colaborador recebe elogios e se torna mais motivado a bem receber, e, se houver alguma crítica, esta se torna construtiva e passível de aceitação e melhora. O que foi exposto em conversa informal com os colaboradores é o fato de que, quando um hóspede se sente incomodado e deseja registrar o ocorrido, existe um caderno em que isso pode ser feito, o qual posteriormente é repassado ao superior encarregado para que tome as providências cabíveis.

Mesmo não havendo uma caixa de sugestões ou algo do gênero nos hotéis investigados, 71% dos colaboradores (47% que concordam parcialmente e 24% que concordam totalmente) entendem que os hotéis se preocupam com a opinião do hóspede. 24% dos entrevistados indicaram indiferença à questão e 5% disseram discordar parcialmente da existência dessa preocupação.

Ainda de acordo com a Tabela 1, no que se refere ao atendimento diferenciado, um total de 88% dos colaboradores afirmaram concordar (total e parcialmente) que, quando necessário, é prestado um atendimento diferenciado aos hóspedes, como descontos ou vantagens exclusivas. Os demais colaboradores discordaram totalmente (6%) da afirmação e se mostraram indiferentes (6%), totalizando 12%.

Quando inquiridos sobre o programa de fidelização, 35% dos colaboradores disseram concordar parcialmente com a afirmação da existência dela nos hotéis investigados, 24% afirmaram discordar parcialmente, 17% disseram concordar totalmente, 12% responderam discordar totalmente e 12% afirmaram que são indiferentes à questão. Apesar de as respostas se apresentarem bem diversificadas em relação à afirmação, ao considerar a concordância, a discordância e a indiferença, percebe-se que há um percentual maior (52%) de respostas concordantes com a questão do que de respostas discordantes e indiferentes (48%). Isso indica que há, sim, em alguns hotéis pesquisados, um programa de fidelização de clientes, embora não seja do conhecimento de todos os colaboradores.

Diante da pergunta acerca da qualificação dos colaboradores, 53% dos entrevistados afirmaram concordar totalmente, 29% disseram concordar parcialmente, 12% se mostraram indiferentes e 6% declararam discordar parcialmente com a afirmação. Nota-se que as respostas concordantes somam 82%, o que sugere a realização, pelos hotéis, de treinamentos periódicos para seus colaboradores.

No que se refere à afirmação “Entendimento de que todos os setores são importantes pela qualidade no atendimento”, 82% dos colaboradores disseram concordar totalmente com a afirmação e 18% afirmaram concordar parcialmente. Percebe-se então que, para os entrevistados, está claro que os hotéis entendem a importância de cada um de seus setores, julgando-os como essenciais para o seu bom funcionamento e para o bom relacionamento entre hóspedes e colaboradores.

Sobre a variedade de serviços oferecidos pelos hotéis, 59% dos colaboradores disseram concordar parcialmente com a afirmativa, 35%

afirmaram concordar parcialmente e 6% demonstraram indiferença. Sendo assim, vê-se que a maioria dos colaboradores (94%) concordam que o hotéis onde trabalham têm grande variedade de serviços disponíveis aos clientes.

Opinião dos colaboradores sobre a influência da hospitalidade no bom relacionamento

A respeito da influência da hospitalidade no relacionamento entre hóspede e colaborador, 47% dos colaboradores não souberam responder à questão. Percebe-se, então, novamente, a importância de estimular e capacitar os colaboradores, bem como de incentivá-los a ‘vivenciar’ a hospitalidade. Os 41% que responderam à questão disseram concordar que a hospitalidade influencia no bom relacionamento entre eles e os hóspedes. Os 12% restantes acreditam que ela não tem nada a ver com esse bom relacionamento.

Quanto à opinião dos colaboradores sobre o retorno dos hóspedes à cidade de Boa Vista-RR por causa da hospitalidade oferecida, a maioria (88%) afirmou que a hospitalidade influencia, sim, no retorno do hóspede. Castelli (2005) admite que, sem a qualidade no acolhimento, não há encantamento do turista. E, sem encantamento, não há retorno e, mesmo que os colaboradores não tenham justificado porque têm esse entendimento, é notável que já conheçam a importância da hospitalidade e sua influência no retorno do turista. Embora sendo a minoria, 12% dos colaboradores afirmaram não acreditar que a hospitalidade tenha alguma coisa a ver com o retorno do hóspede, crendo que o turista decide retornar independentemente de como tenha sido tratado no hotel ou pelos moradores locais. Todavia, Barbosa (2007, p. 55) afirma que a “função básica da hospitalidade é criar e estabelecer relacionamentos entre as pessoas envolvidas, fortalecendo, assim, os laços que envolvem os dois protagonistas”. O cliente precisa ser acolhido com qualidade para que possa retornar.

O que ainda deve ser investido é quando se fala especificamente de hospitalidade, pois, mesmo que os colaboradores conheçam sua importância, não sabem ao certo o que significa. Apenas 24% souberam responder de que

A hospitalidade como estratégia de marketing de relacionamento dos hotéis de
Boa Vista

forma ela influencia no retorno do hóspede, alegando que atender bem é a melhor maneira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil possui grande potencial turístico por suas características naturais exuberantes e seu povo reconhecidamente hospitaleiro, e isso tem atraído cada vez mais turistas estrangeiros e nacionais, que buscam a hospitalidade em sua essência.

Segundo levantamento feito pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), os gastos efetuados por turistas estrangeiros no Brasil, medidos no segundo trimestre de 2013, somaram US\$ 1,559 bilhão. Percebe-se que o turismo vem movimentando a economia cada vez mais, e isso reflete a importância de se investir nessa área.

Além de se basear na ‘política da boa vizinhança’, é bom para o turismo atrair cada vez mais turistas para as cidades brasileiras. Afinal de contas, essa atividade gera grandes receitas, movimenta o comércio e promove o crescimento da economia, trazendo consigo grandes melhorias e avanços para as cidades envolvidas.

Para obter conhecimento sobre a hospitalidade e o *marketing* de relacionamento aplicados na hotelaria, o presente trabalho buscou investigar a hospitalidade como estratégia de *marketing* de relacionamento utilizada em três estabelecimentos hoteleiros da cidade de Boa Vista-RR.

Conforme o que foi exposto no corpo da dissertação, a hospitalidade é a arte do bem receber; é acolher em busca de um bom relacionamento, que, inclusive, deve ser intensamente aplicado na hotelaria. Por meio da amabilidade de ambos os protagonistas (cliente e prestador de serviço), ocorre a troca de amizade, que, no caso da hotelaria, se reflete em benefícios econômicos, pois o hóspede satisfeito pratica o “boca a boca” em relação aos amigos e conhecidos, e ainda se torna cliente fiel. Todavia, o que prevalece é o ato de dar e receber; é uma relação mútua de amizade e lealdade.

Com base na pesquisa de campo, foi possível perceber que, para os colaboradores dos hotéis pesquisados, os elementos que constituem a

hospitalidade são, em tese, semelhantes entre si, porém os entrevistados não conseguiram definir claramente o verdadeiro significado de hospitalidade, por mais que todos os que responderam à pergunta sobre esse tema tenham enfatizado o “bem receber” como característica principal da hospitalidade. Sobre as estratégias de *marketing*, os colaboradores souberam diferenciar e localizar as estratégias de *marketing* de relacionamento e apontar aquelas que são utilizadas pelos hotéis em que trabalham. Além disso, foi verificado que mais de 70% das estratégias de *marketing* são utilizadas pelos hotéis pesquisados, o que responde positivamente à questão inicial deste estudo. Segundo os colaboradores, a hospitalidade é empregada nas estratégias de *marketing* de relacionamento dos hotéis, mesmo que muito ainda deva ser feito para que ela seja a principal propulsora do retorno do turista à cidade.

O que foi evidenciado também é que, apesar de não possuírem conhecimento claro sobre o significado da palavra hospitalidade, os colaboradores puderam afirmar que ela influencia, sim, no relacionamento entre hóspedes e colaboradores. Além disso, relataram que a hospitalidade oferecida dentro do estabelecimento hoteleiro altera a visão que o turista tinha da própria cidade visitada.

Diante do que foi explanado anteriormente, conclui-se que a hospitalidade é o prazer em receber bem alguém em busca da felicidade do próximo, enquanto que a qualidade no serviço busca atender à necessidade do cliente sem a preocupação específica com a pessoa atendida. Portanto, para que um estabelecimento hoteleiro busque melhores relacionamentos, é necessário que, em primeiro lugar, invista em hospitalidade. Afinal, o que o cliente busca é satisfação pessoal, e não apenas serviços de qualidade, pois de que adiantariam ótimos serviços se as pessoas não se importassem com o cliente em si?

O objetivo do hotel também é manter-se como um empreendimento de qualidade, o que implica investimentos em serviços. Daí surge a proposta de se investir em serviços e pessoas, em qualidade e em hospitalidade.

Embora os colaboradores tenham sido tímidos em suas respostas, foi possível observar que a hospitalidade já é vista dentro dos hotéis pesquisados e que há investimentos para que isso ocorra. Cabe aos gestores

A hospitalidade como estratégia de marketing de relacionamento dos hotéis de
Boa Vista

investir cada vez mais para que a hospitalidade não seja apenas uma palavra bonita, escrita na parede do hotel, mas, sim, uma característica vivida intensamente por todos aqueles que convivem dentro da hotelaria.

REFERÊNCIAS

BÍBLIA. A. T. Gênesis. In: **BÍBLIA**. Português. Bíblia Sagrada. Tradução de João Ferreira de Almeida. Barueri/SP: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.

_____. A. T. Samuel. In: **BÍBLIA**. Português. Bíblia Sagrada. Tradução de João Ferreira de Almeida. Barueri/SP: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.

_____. A. T. Mateus. In: **BÍBLIA**. Português. Bíblia Sagrada. Tradução de João Ferreira de Almeida. Barueri/SP: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.

BARBOSA, G.E. **A Cultura da Hospitalidade como Fundamento do Bom Relacionamento na Hotelaria**. Dissertação (Mestrado em Administração). 143p. São Paulo. PUC-SP, 2007. Disponível em: <http://www.sapiencia.pucsp.br/tde_arquivos/5/TDE-2007-12-27T11:34:22Z-4659/Publico/Gustavo%20Egyppto%20Barbosa.pdf>. Acesso em: 21 setembro 2015.

BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. São Paulo: Papirus, 2008.

BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2002.

BOITEUX, B.C.; WERNER, M. **Introdução ao Estudo do Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BOYER, O. **Pequena Enciclopédia Bíblica**. Pindamonhangaba: Instituto Bíblico das Assembleias de Deus, [s.a].

BRAMBILLA, F.R.; PEREIRA, L.V.; PEREIRA, P.B. Marketing de relacionamento: definição e aplicações, **Revista Ingepro – Inovação, Gestão e Produção**, v. 2, n. 12, p. 1-9, dez. 2010. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/464974-Marketing-de-relacionamento-definicao-e-aplicacoes.html>>. Acesso em: 28 setembro 2015.

CASTELLI, G. **Hospitalidade:** na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Marketing de Serviços:** Turismo, Lazer e Negócios. São Paulo: Compacta, 2005.

DALPIAX, R.C.C. *et al.* **A Hospitalidade no Turismo:** o bem receber.[s.a]. Disponível em: <http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf>. Acesso em: 21 setembro 2015.

DENCKER, A.F.M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 2000.

DUARTE, V.V. **Administração de Sistemas Hoteleiros:** conceitos básicos. São Paulo: SENAC, 2005.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z:** 80 coisas que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LOCKWOOD, A.; JONES, P. Administração das operações de hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org). **Em busca da hospitalidade:** perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, G.A.; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cartilha de Orientação Básica** – Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/programas_acoes/Arquivos>

A hospitalidade como estratégia de marketing de relacionamento dos hotéis de
Boa Vista

[/Cartilha 1 PROCESSO DE CLASSIFICAxO.pdf](#)>. Acesso em: 28
setembro 2015.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. 2. ed.
Campinas: Papirus, 1995.

SEITZ, H.M. O Planejamento Estratégico de Marketing e o Plano de
Negócios. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 1, n. 3,
p. 91-126, out.dez. 2005. Disponível em:
<<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>. Acesso
em: 24 setembro 2015.

VIEIRA, E.V. **Marketing Hoteleiro**: uma ferramenta indispensável. Caxias
do Sul: EducS, 2003.