



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

Internacionalização de redes hoteleiras: a chegada do Ramada no Brasil

Larissa Roberta Cabral de Medeiros¹
Viviane Santos Salazar²

Resumo

Com a globalização, os processos de internacionalização passaram a fazer parte da estrutura e do desenvolvimento estratégico das grandes empresas e na hotelaria não foi diferente. No final do século XX, as empresas do setor hoteleiro passaram a internacionalizar suas marcas aliados ao desenvolvimento do turismo e dos transportes, principalmente o aéreo, que encurtou as distâncias e levou os turistas cada vez mais longe em busca de suas marcas mais conhecidas. Nesse contexto, a *Wyndham Hotel Group* se destacou e em 2017 era a maior rede hoteleira do mundo em quantidade de hotéis. Sua maior e mais forte marca é a Ramada, que chegou ao Brasil em 2011. Assim, o objetivo deste trabalho é entender como ocorreu o processo de internacionalização da marca Ramada no Brasil focando nos hotéis Ramada Lagoa Santa e Ramada Recife. A metodologia seguiu uma abordagem qualitativa e a estratégia de pesquisa foi o estudo de caso da marca Ramada. A técnica de coleta de dados foi a entrevista semiestruturada realizada com seis executivos que estiveram diretamente envolvidos na chegada da marca no país. E a análise de dados foi realizada por meio da análise de conteúdo. Os resultados indicam que a chegada da marca no país aconteceu de modo oportunista e que o modo de entrada escolhido foi o não patrimonial por meio de acordos de franquia para a rede Vert Hotéis. Estes acordos de franquia foram intermediados por uma empresa de Asset Management que funciona como um intermediário entre fraqueado e franqueador. E mesmo tendo o mesmo modo de entrada (a franquia), o modelo de administração escolhido é diferente para cada um dos hotéis estudados. Como consequência a Wyndham tinha pouca influência e controle sobre a operação dos hotéis ainda que a rede possua controle da qualidade dos serviços prestados, que são auditados por meio de clientes ocultos e de plataformas tecnológicas para análise de reputação online.

Palavras-chave: estratégia internacional; internacionalização de serviços; redes hoteleiras; ramada.

1 Mestre em Hotelaria e Turismo pelo PPHTUR e Gestora em Turismo pelo IFPE. acadêmica. Gestora de Vendas da Atlantica Hotels Brasil. Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6605543821608679>. l.cabral.turismo@gmail.com

2 Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE e do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTUR). Pesquisadora do Centro de Estudos em Hospitalidade Turismo e Gastronomia (CHT/UFPE). Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0331772105868515> viviane.ssalazar@ufpe.br