

MARKETING E TURISMO

COMO GERIR A RELAÇÃO COM O CLIENTE

Sónia Duarte Vieira

MARKETING E TURISMO

COMO GERIR A RELAÇÃO COM O CLIENTE

Sónia Duarte Vieira



2022 - Editora Ampla

Copyright da Edição © Editora Ampla

Copyright do Texto © Sônia Duarte Vieira

Editor Chefe: Leonardo Pereira Tavares

Design da Capa: Editora Ampla

Diagramação: Felipe José Barros Meneses

Revisão: Sônia Duarte Vieira

Marketing e turismo: como gerir a relação com o cliente está licenciado sob CC BY 4.0.



Esta licença exige que as reutilizações deem crédito aos criadores. Ele permite que os reutilizadores distribuam, remixem, adaptem e construam o material em qualquer meio ou formato, mesmo para fins comerciais.

O conteúdo da obra e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, não representando a posição oficial da Editora Ampla. É permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores. Todos os direitos para esta edição foram cedidos à Editora Ampla.

ISBN: 978-65-5381-046-4

DOI: 10.51859/ampla.mtc464.1122-0

Editora Ampla

Campina Grande – PB – Brasil

contato@amplaeditora.com.br

www.amplaeditora.com.br



2022

CONSELHO EDITORIAL

Andréa Cátia Leal Badaró – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Andréia Monique Lermen – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Antoniele Silvana de Melo Souza – Universidade Estadual do Ceará

Aryane de Azevedo Pinheiro – Universidade Federal do Ceará

Bergson Rodrigo Siqueira de Melo – Universidade Estadual do Ceará

Bruna Beatriz da Rocha – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Bruno Ferreira – Universidade Federal da Bahia

Caio César Costa Santos – Universidade Federal de Sergipe

Carina Alexandra Rondini – Universidade Estadual Paulista

Carla Caroline Alves Carvalho – Universidade Federal de Campina Grande

Carlos Augusto Trojaner – Prefeitura de Venâncio Aires

Carolina Carbonell Demori – Universidade Federal de Pelotas

Cícero Batista do Nascimento Filho – Universidade Federal do Ceará

Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Dandara Scarlet Sousa Gomes Bacelar – Universidade Federal do Piauí

Daniela de Freitas Lima – Universidade Federal de Campina Grande

Darlei Gutierrez Dantas Bernardo Oliveira – Universidade Estadual da Paraíba

Denise Barguil Nepomuceno – Universidade Federal de Minas Gerais

Dylan Ávila Alves – Instituto Federal Goiano

Edson Lourenço da Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí

Elane da Silva Barbosa – Universidade Estadual do Ceará

Érica Rios de Carvalho – Universidade Católica do Salvador

Fernanda Beatriz Pereira Cavalcanti – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Gabriel Gomes de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas

Gilberto de Melo Junior – Instituto Federal do Pará

Givanildo de Oliveira Santos – Instituto Brasileiro de Educação e Cultura

Higor Costa de Brito – Universidade Federal de Campina Grande

Isabel Fontgalland – Universidade Federal de Campina Grande

Isane Vera Karsburg – Universidade do Estado de Mato Grosso

Israel Gondres Torné – Universidade do Estado do Amazonas

Italan Carneiro Bezerra – Instituto Federal da Paraíba

Ivo Batista Conde – Universidade Estadual do Ceará

Jaqueline Rocha Borges dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Jessica Wanderley Souza do Nascimento – Instituto de Especialização do Amazonas

João Henriques de Sousa Júnior – Universidade Federal de Santa Catarina

João Manoel Da Silva – Universidade Federal de Alagoas

João Vitor Andrade – Universidade de São Paulo

Joilson Silva de Sousa – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

José Cândido Rodrigues Neto – Universidade Estadual da Paraíba

Jose Henrique de Lacerda Furtado – Instituto Federal do Rio de Janeiro

Josenita Luiz da Silva – Faculdade Frassinetti do Recife

Josiney Farias de Araújo – Universidade Federal do Pará

Karina de Araújo Dias – SME/Prefeitura Municipal de Florianópolis

Katia Fernanda Alves Moreira – Universidade Federal de Rondônia

Laís Portugal Rios da Costa Pereira – Universidade Federal de São Carlos

Láize Lantyer Luz – Universidade Católica do Salvador

Lindon Johnson Pontes Portela – Universidade Federal do Oeste do Pará

Lucas Araújo Ferreira – Universidade Federal do Pará

Lucas Capita Quarto – Universidade Federal do Oeste do Pará

Lúcia Magnólia Albuquerque Soares de Camargo – Unifacisa Centro Universitário

Luciana de Jesus Botelho Sodré dos Santos – Universidade Estadual do Maranhão

Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Luiza Catarina Sobreira de Souza – Faculdade de Ciências Humanas do Sertão Central

Manoel Mariano Neto da Silva – Universidade Federal de Campina Grande

Marcelo Alves Pereira Eufrazio – Centro Universitário Unifacisa

Marcelo Williams Oliveira de Souza – Universidade Federal do Pará

Marcos Pereira dos Santos – Faculdade Rachel de Queiroz

Marcus Vinicius Peralva Santos – Universidade Federal da Bahia

Marina Magalhães de Moraes – Universidade Federal do Amazonas

Mário César de Oliveira – Universidade Federal de Uberlândia

Michele Antunes – Universidade Feevale

Milena Roberta Freire da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Nadja Maria Mourão – Universidade do Estado de Minas Gerais

Natan Galves Santana – Universidade Paranaense

Nathalia Bezerra da Silva Ferreira – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Neide Kazue Sakugawa Shinohara – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Neudson Johnson Martinho – Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Mato Grosso

Patrícia Appelt – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Paula Milena Melo Casais – Universidade Federal da Bahia

Paulo Henrique Matos de Jesus – Universidade Federal do Maranhão

Rafael Rodrigues Gomides – Faculdade de Quatro Marcos

Reângela Cíntia Rodrigues de Oliveira Lima – Universidade Federal do Ceará

Rebeca Freitas Ivanicska – Universidade Federal de Lavras

Renan Gustavo Pacheco Soares – Autarquia do Ensino Superior de Garanhuns

Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília

Ricardo Leoni Gonçalves Bastos – Universidade Federal do Ceará

Rodrigo da Rosa Pereira – Universidade Federal do Rio Grande

Sabrynnna Brito Oliveira – Universidade Federal de Minas Gerais

Samuel Miranda Mattos – Universidade Estadual do Ceará

Shirley Santos Nascimento – Universidade Estadual Do Sudoeste Da Bahia

Silvana Carloto Andres – Universidade Federal de Santa Maria

Silvio de Almeida Junior – Universidade de Franca

Tatiana Paschoalette R. Bachur – Universidade Estadual do Ceará | Centro Universitário Christus

Telma Regina Stroparo – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Thayla Amorim Santino – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Virgínia Maia de Araújo Oliveira – Instituto Federal da Paraíba

Virginia Tomaz Machado – Faculdade Santa Maria de Cajazeiras

Walmir Fernandes Pereira – Miami University of Science and Technology

Wanessa Dunga de Assis – Universidade Federal de Campina Grande

Wellington Alves Silva – Universidade Estadual de Roraima

Yáscara Maia Araújo de Brito – Universidade Federal de Campina Grande

Yasmin da Silva Santos – Fundação Oswaldo Cruz

Yuciara Barbosa Costa Ferreira – Universidade Federal de Campina Grande



2022 - Editora Ampla

Copyright da Edição © Editora Ampla

Copyright do Texto © Sónia Duarte Vieira

Editor Chefe: Leonardo Pereira Tavares

Design da Capa: Editora Ampla

Diagramação: Felipe José Barros Meneses

Revisão: Sónia Duarte Vieira

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Vieira, Sónia Duarte

Marketing e turismo [livro eletrônico]: como gerir a relação com o cliente / Sónia Duarte Vieira. -- Campina Grande : Editora Ampla, 2022.

90 p.

Formato: PDF

ISBN: 978-65-5381-046-4

1. Marketing. 2. Turismo. 3. Marketing relacional.
4. Hotelaria. I. Título.

CDD-658.8

Sueli Costa - Bibliotecária - CRB-8/5213

(SC Assessoria Editorial, SP, Brasil)

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing : Turismo 658.8

Editora Ampla

Campina Grande - PB - Brasil

contato@ampllaeditora.com.br

www.ampllaeditora.com.br



2022

AGRADECIMENTOS

A criação de um livro é sempre um trabalho ermo e árduo. Cada crítica pessoal, cada alteração de parágrafos, coloca-nos a pensar que estamos sempre no recomeço, e o mesmo parece infinito.

Quero agradecer à minha companheira de caminho, a minha Mãe, apesar da sua ausência física, tem sido a força, a coragem e a motivação que me faz lutar, caminhar, erguer a cabeça diariamente e ir ao encontro do sonho. A atual obra é nossa, é um estudo sobre o nosso negócio, aquilo que ambas construímos e dedicamos muito tempo da vida.

Às empresas clientes da unidade de alojamento pela sua colaboração no estudo.

CAROS LEITORES

Outrora, o objetivo das empresas passava exclusivamente pela conquista e atração de novos clientes. Atualmente, com a competitividade do mercado, cada vez mais rápida, tem levado a que as empresas procurem novas estratégias para sobreviver, como forma de dar resposta à globalização dos mercados e da concorrência no setor turístico em geral, e nos setores do alojamento local e do empreendimento turístico em particular. A pretensão passa pela retenção dos clientes e consequente fidelização, valorizando as relações estabelecidas e fortalecidas entre as unidades de alojamento e os seus clientes.

O setor do turismo representa hoje uma atividade económica extremamente relevante a uma escala global, e a aplicação de estratégias de marketing relacional, ou o novo marketing (aquele que se baseia em relacionamentos de longo prazo, duradouros e na satisfação das necessidades e expectativas dos clientes) tem sido a estratégia cada vez mais utilizada para a fidelização, retenção e consequentemente tem levado a um aumento da rentabilidade das unidades de alojamento.

A obra ostenta ideias de diversos autores, onde se pode perceber de que forma é que a variável relacional “comunicação”, pode levar à fidelização de clientes no setor do turismo, mais especificamente no setor do alojamento. Apresenta alguns conceitos essenciais para desenvolver relacionamentos de longo prazo entre as empresas do setor do alojamento e os clientes, baseando-se nos conceitos de turismo, marketing, em especial no marketing relacional, comunicação interpessoal, criação de valor para o cliente através da qualidade dos serviços, alcançada pela liderança organizacional e pelo desempenho das pessoas envolvidas na estratégia da organização.

Por conseguinte, apresenta-se uma obra aprimorada, que transfere no seu intuito a opinião de uma amostra de inquiridos que são clientes do atual setor, possibilitando fazer uma observação profunda da sua opinião, como forma de definir estratégias para aumentar a fidelização dos mesmos às unidades de alojamento.

Desejo a todos uma excelente leitura e muita aprendizagem.

SUMÁRIO

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO II - O SETOR DO TURISMO E AS SUAS ESPECIFICIDADES	17
2.1. TURISMO	17
2.2. O TURISTA	24
2.3. SETOR DO ALOJAMENTO	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
CAPÍTULO III - MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING RELACIONAL	32
3. MARKETING	32
3.1. MARKETING RELACIONAL	35
3.2. FIDELIZAÇÃO	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
CAPÍTULO IV - A COMUNICAÇÃO COMO VARIÁVEL RELACIONAL NO SETOR TURISMO	46
4. VARIÁVEIS RELACIONAIS	46
4.1. PRINCIPAIS VARIÁVEIS QUE CARACTERIZAM AS RELAÇÕES ENTRE DUAS PARTES	47
4.2. VARIÁVEL RELACIONAL - COMUNICAÇÃO	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
CAPÍTULO V - METODOLOGIA	56
5. MÉTODO	56
5.1. VARIÁVEIS EM ESTUDO	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
CAPÍTULO VI - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	59
6. POPULAÇÃO E AMOSTRA	59
6.1. IDENTIFICAÇÃO DA AMOSTRA	61
6.2. CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE O CLIENTE E A UNIDADE DE ALOJAMENTO	61
6.3. FATORES IMPORTANTES QUE LEVAM OS CLIENTES A ESCOLHER A UNIDADE DE ALOJAMENTO PARA PERNOITAREM	64
6.4. PRINCIPAIS RAZÕES QUE CONSIDERA MAIS IMPORTANTE NA ESCOLHA DE UMA UNIDADE DE ALOJAMENTO	67
6.5. CLASSIFICAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA UNIDADE DE ALOJAMENTO	69
6.6. FATORES RELEVANTES PARA ANALISAR A SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO COM O CLIENTE À UNIDADE DE ALOJAMENTO	71
6.7. CLASSIFICAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DA UNIDADE DE ALOJAMENTO	72
6.8. MODALIDADE QUE OS CLIENTES PREFEREM PARA EFETUAR AS SUAS RESERVAS NA UNIDADE DE ALOJAMENTO	74
6.9. FATORES QUE OS CLIENTES CONSIDERAM MAIS IMPORTANTES PARA MANTER O RELACIONAMENTO COM A UNIDADE DE ALOJAMENTO	75
6.10. INDICADORES QUE OS CLIENTES CONSIDERAM DETERMINANTES PARA MANTER UM RELACIONAMENTO DURADOURO COM UM ESTABELECIMENTO DE ALOJAMENTO	77

CAPÍTULO VII - CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
7. CONCLUSÕES FINAIS	80
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CLASSIFICAÇÃO DOS VIAJANTES	25
FIGURA 2 - FATORES QUE INFLUENCIAM O TURISTA NA SUA TOMADA DE DECISÃO.....	28



LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ABORDAGENS DO MARKETING TRADICIONAL E DO MARKETING RELACIONAL	37
QUADRO 2 - VARIÁVEIS UTILIZADAS PARA DEFINIR RELACIONAMENTOS.....	49
QUADRO 3 - PRINCIPAIS ESTUDOS QUE RECONHECEM AS CONSEQUÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO:	53
QUADRO 4 - FICHA TÉCNICA DO ESTUDO.....	61

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - CANAL DE CONTATO SELECIONADO PELOS INQUIRIDOS.....	62
TABELA 2 - ANTIGUIDADE DOS INQUIRIDOS NA UNIDADE DE ALOJAMENTO.....	62
TABELA 3 - NÚMERO DE RESERVAS EFETUADAS PELOS INQUIRIDOS NA UNIDADE DE ALOJAMENTO.....	63
TABELA 4 - IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO SELECIONADA PELOS INQUIRIDOS.	64
TABELA 5 - IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO SELECIONADA PELOS INQUIRIDOS.....	64
TABELA 6 - IMPORTÂNCIA DO FATOR “CONDIÇÕES DAS INSTALAÇÕES” SELECIONADA PELOS INQUIRIDOS.	65
TABELA 7 - IMPORTÂNCIA DO FATOR “IMAGEM UNIDADE DE ALOJAMENTO” SELECIONADA PELOS INQUIRIDOS.	65
TABELA 8 - IMPORTÂNCIA DO FATOR “SERVIÇOS OFERECIDOS” SELECIONADA PELOS INQUIRIDOS.	65
TABELA 9 - IMPORTÂNCIA DO FATOR “PREÇO DO SERVIÇO” SELECIONADA PELOS INQUIRIDOS.	66
TABELA 10 - IMPORTÂNCIA DO “FATOR LOCALIZAÇÃO” SELECIONADA PELOS INQUIRIDOS.	66
TABELA 11 - RAZÕES QUE CONSIDERA MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UMA UNIDADE DE ALOJAMENTO SELECIONADA PELOS INQUIRIDOS.	67
TABELA 12 - RELAÇÃO ENTRE AS RAZÕES QUE CONSIDERA MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UMA UNIDADE DE ALOJAMENTO E A FAIXA ETÁRIA DOS INQUIRIDOS.	68
TABELA 13 - RELAÇÃO ENTRE AS RAZÕES QUE CONSIDERA MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UMA UNIDADE DE ALOJAMENTO E AS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DOS INQUIRIDOS.	68
TABELA 14 - CLASSIFICAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA UNIDADE DE ALOJAMENTO.....	69
TABELA 15 - RELAÇÃO ENTRE A CLASSIFICAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA UNIDADE DE ALOJAMENTO E A FAIXA ETÁRIA DOS INQUIRIDOS.....	70
TABELA 16 - RELAÇÃO ENTRE A CLASSIFICAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA UNIDADE DE ALOJAMENTO E O FATOR PREÇO DO SERVIÇO.....	70
TABELA 17 - RELAÇÃO ENTRE A CLASSIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL DA UNIDADE DE ALOJAMENTO E A VONTADE DE PROCURAR CONHECER OUTROS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO.....	71
TABELA 18 - CLASSIFICAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DA UNIDADE DE ALOJAMENTO.	72
TABELA 19 - RELAÇÃO ENTRE A CLASSIFICAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DA UNIDADE DE ALOJAMENTO E A FAIXA ETÁRIA DOS INQUIRIDOS.....	72
TABELA 20 - RELAÇÃO ENTRE A CLASSIFICAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DA UNIDADE DE ALOJAMENTO E O FATOR PREÇO DO SERVIÇO.	73
TABELA 21 - RELAÇÃO ENTRE A CLASSIFICAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE À UNIDADE DE ALOJAMENTO E O PROCURAR CONHECER OUTROS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO.	73
TABELA 22 - MODALIDADE QUE OS INQUIRIDOS PREFEREM NO RELACIONAMENTO COM A UNIDADE DE ALOJAMENTO.....	74
TABELA 23 - IMPORTÂNCIA DO FATOR “CORDIALIDADE E SIMPATIA” SELECIONADA PELOS INQUIRIDOS.	76
TABELA 24 - IMPORTÂNCIA DO FATOR “BOA APRESENTAÇÃO” SELECIONADA PELOS INQUIRIDOS.....	76
TABELA 25 - IMPORTÂNCIA DO FATOR “POSTURA ADEQUADA NO RELACIONAMENTO” SELECIONADA PELOS INQUIRIDOS.....	76
TABELA 26 - IMPORTÂNCIA DO FATOR “CUMPRIMENTO INICIAL E PRIMEIRO CONTACTO” SELECIONADA PELOS INQUIRIDOS.....	77
TABELA 27 - INDICADORES QUE CONSIDERA DETERMINANTE PARA MANTER UM RELACIONAMENTO DURADOURO SELECIONADOS PELOS INQUIRIDOS.....	78
TABELA 28 - RELAÇÃO ENTRE OS INDICADORES QUE CONSIDERA DETERMINANTE PARA MANTER UM RELACIONAMENTO DURADOURO E A FAIXA ETÁRIA DOS INQUIRIDOS.	78
TABELA 29 - RELAÇÃO ENTRE OS INDICADORES QUE CONSIDERA DETERMINANTE PARA MANTER UM RELACIONAMENTO DURADOURO E AS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DOS INQUIRIDOS.	79

LISTA DE ABREVIATURAS

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO

OCDE – ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO

CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

B2C – BUSINESS-TO-CONSUMER

INE – INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

SPSS – STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES

RNAAT – REGISTO NACIONAL DOS AGENTES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA

TP – TURISMO DE PORTUGAL

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

Presentemente vive-se num mundo de grandes evoluções, onde tudo rapidamente se modifica, produtos, serviços, empresas e populações enfrentam constantes mudanças. O que hoje é costume, amanhã poderá ser questionado e esquecido. Estas constantes mutações têm vindo a alterar fortemente o estilo de vida das populações.

Nos anos 2008 e 2009 foi vivenciada uma grave crise económica mundial, o que afetou gravemente Portugal. Apesar de se sentir lentamente o caminho para o sucesso, Portugal passou por anos complicados e com grandes períodos de austeridade devido ao programa de ajuda externa implementado pela Troika. A recessão económica marcou a estagnação e até o retrocesso em alguns setores, o que fez com que muitas empresas focassem as suas estratégias nos fatores de rentabilidade. A competitividade do mercado e a acessibilidade à informação têm provocado grandes mudanças no comportamento dos consumidores, que assim, se tornam cada vez mais exigentes e menos fiéis às empresas. Esse facto faz com que muitas empresas estejam a voltar-se para o mercado, ajustando os seus serviços e produtos, às estratégias dos clientes com o propósito de garantir e fidelizar os clientes, como forma de obtenção permanente de lucro.

Esta nova realidade de escolhas explosivas e mudanças inesperadas leva à necessidade de alterações nas relações de troca no mercado entre os consumidores e as empresas. Nasce, então, a oportunidade de implantação do marketing relacional, aquele cuja finalidade é a de incorporar o cliente à empresa de forma a criar e a manter uma relação de longo prazo que leve à fidelização do cliente. As empresas percebem que a fidelização de clientes pode ser essencial para a sustentabilidade dos seus negócios, pois é mais vantajoso manter os clientes existentes do que angariar novos clientes. A fidelização de clientes implica estabelecer relações duradouras com os consumidores e, se possível, gerar com estes novas fontes de lucro.

Neste panorama mundial, é cada vez maior o desafio das empresas em terem clientes leais e fiéis às suas marcas devido à multiplicidade de ofertas alternativas disponíveis (Bose & Eao, 2011).

No atual mundo empresarial, as empresas já não conseguem adquirir vantagem competitiva apenas com a diversificação dos seus serviços e produtos, uma vez que se tratam de estratégias facilmente plagiáveis pela concorrência (Bose & Eao, 2011).

O setor de serviços, mais concretamente, o setor do alojamento local foi eleito como objeto de ensaio pelas razões que se passam a enumerar:

A implantação da segmentação comportamental no setor do alojamento e o novo modelo de relacionamento entre o cliente e as unidades de alojamento.

Os obstáculos de mudança que existem entre os alojamentos locais são baixos, na medida em que na atualidade, há uma facilidade extrema, por parte dos clientes, em mudar de unidade de alojamento.

Por outro lado, o conjunto de transformações ocorridas na economia mundial, a criação de apoios e incentivos para o setor do turismo e o avanço ao nível tecnológico, levou a um aumento significativo no aparecimento de novas tipologias de alojamentos (o alojamento local e o empreendimento turístico), provocando uma maior competição entre os mesmos. Perante este cenário, as unidades de alojamento tiveram de alterar as suas estratégias como forma de se salvaguardarem e de enfrentarem este novo mercado globalizado.

O mercado, que era constituído por algumas unidades de alojamento e poucas tipologias na sua classificação, assistiu a um aumento do número de concorrentes com a entrada de novas formas de alojamento, com a entrada de grupos hoteleiros nacionais e internacionais, com a criação exponencial do alojamento local e do empreendimento turístico.

Outro fator de relevância para a justificação desta obra é a evidente fragilidade da barreira de mudança que pode levar o cliente a optar por outra unidade de alojamento. O uso do marketing de relacionamento desempenha um papel considerável quer na manutenção quer na retenção do hóspede.

Deste modo, a presente obra utiliza uma metodologia para analisar a importância da comunicação, enquanto variável do marketing relacional, na fidelização de clientes no setor do turismo, mais especificamente no setor do

alojamento local. A escolha deveu-se essencialmente à vontade por parte da autora, uma vez que os assuntos abordados são de grande relevância para a mesma, pelos seus interesses pessoais na área do alojamento local, e daí que tenha criado uma maior motivação e necessidade em aprofundá-lo.

Outro ponto importante para a escolha do referido tema foi a intrínseca ligação do turismo com o marketing, pois a filosofia do marketing, ou melhor, as estratégias de marketing são fundamentais para o bom funcionamento de uma empresa em qualquer setor, e em particular no setor do turismo, visto que o trabalho apresenta como principal objetivo, o estudo do setor, a evolução do conceito de marketing, o estudo da variável comunicação como fator importante para o desenvolvimento de uma relação duradoura e a obtenção de lucro nas unidades de alojamento local, nomeadamente através da fidelização dos hóspedes. Por outro lado, a motivação para a escolha do tema “marketing relacional” adveio do interesse nas estratégias que levam à criação, fortalecimento e preservação da relação hospedaria-cliente, assim como a sua importância para as unidades de alojamento.

Esta obra visa explorar as oportunidades de prática do marketing relacional no setor do turismo, mais especificamente no setor do alojamento local. Abordará a importância da variável comunicação, enquanto variável relacional, como fator que define uma relação duradoura e posterior fidelização do cliente à unidade de alojamento.

CAPÍTULO II

O SETOR DO TURISMO E AS SUAS ESPECIFICIDADES

O presente capítulo tem por objetivo descrever o setor do turismo, o turismo em Portugal, focando as definições de turismo e turista, a importância do setor do turismo para o nosso país e uma perspetiva das necessidades e comportamento do turista. Diversos autores reconheceram nos seus estudos a importância deste setor para a economia portuguesa e o seu interesse para o cliente.

Por último, será abordado o setor do alojamento, fazendo referência ao seu conteúdo na atualidade, bem como à sua importância na satisfação e fidelização de clientes.

2.1. TURISMO

Nos anos 80, o turismo era entendido como a deslocação por um período temporário para um destino diferente da residência e local de trabalho, em que nesse destino estavam disponíveis diferentes atividades (visitas, roteiros, experiências) e facilidades (instalações, transportes, postos de informação turística) para dar resposta às necessidades do turista (Cooper, 2006).

Cunha (2010) clarifica que a primeira definição de turismo foi proposta pelos autores Guyer e Feuler, em 1905. Nesta altura, o turismo era definido como um fenómeno exclusivo no tempo moderno, que dependia da crescente necessidade de mudança e relaxamento do povo, do desejo de reconhecer as belezas da natureza, da arte e da crença que a natureza dá aos seres humanos, ajudando os povos e as comunidades a aproximarem-se graças ao desenvolvimento do comércio e da indústria.

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2011), o turismo é o “conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens a locais situados fora do seu ambiente habitual por um período seguido que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”. Esta definição foi considerada pobre, pois focava-se mais numa perspetiva do visitante e pouco no lado da oferta.

Segundo Cunha (2003), o turismo era percebido numa abordagem mais ampla, integrando a criação de um sistema turístico que reúne um conjunto de procedimentos e princípios, organizados de forma lógica para descrever a atividade turística. Para o autor, o sistema é funcional e assenta na procura e na oferta do setor em causa. A procura turística é composta por pontos emissores e pela dificuldade das situações que determinam os fluxos turísticos. A oferta é constituída por pontos receptores, pelos meios que ligam a origem ao destino, pelas entidades que produzem serviços turísticos e ainda pelas formas promocionais que influenciam a procura turística. Neste sistema turístico são estabelecidas relações de interdependência entre os setores de uma região, isto significa que são mantidas relações com as atividades económicas, sociais, políticas, ambientais, tecnológicas e culturais daquele meio, e estas são consideradas interdependentes na medida em que o turismo participa em quase todos os setores e vice-versa (Fernandes, 2015).

Do lado da oferta fazem parte os aspetos associados à hospitalidade. É importante referir que o conceito de hospitalidade caracteriza-se por dois fatores importantes, o fator psicológico e o fator fisiológico.

O fator psicológico refere-se à componente do relacionamento interpessoal, mais especificamente fatores como o entusiasmo, a amizade, e o comportamento do anfitrião em criar um ambiente hospitaleiro e afável, transmitindo assim um sentimento positivo de segurança e de conforto para o turista.

O fator fisiológico refere-se à capacidade dos serviços turísticos em fornecer conforto para o turista onde se engloba a estrutura física da oferta, como acomodações e condições que consigam dar resposta às necessidades de habitabilidade temporária que o turista procura, incrementando-se o ambiente hospitaleiro (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill., 2007).

O turismo envolve um conjunto de serviços de amplo contacto entre pessoas, sendo essas interações humanas que estimulam e enriquecem essencialmente a experiência do turista (Clarke & Middleton, 2012).

Presentemente, o turismo é considerado como um dos fenómenos que melhor descreve o modo de viver das sociedades modernas, constituindo uma consequência de necessidades nos domínios do lazer, da cultura, da religião, da atividade profissional e do conhecimento de outras terras e outros povos (Costa, 2005).

2.1.1. INDICADORES DO TURISMO A NÍVEL MUNDIAL

O Turismo integra uma das maiores indústrias, que exibe um desenvolvimento constante e cresce a um ritmo acelerado, conforme referido pelo World Travel & Tourism Council (2017). A nível mundial, a mesma entidade avança que o setor contribuiu com um crescimento no PIB de 3,1%, apoiando 6 milhões de empregos adicionais no setor. No total o setor originou receitas de 7,6 biliões de dólares e 292 milhões de postos de trabalho, isto é, o equivalente a 1 em cada 10 postos de trabalho na economia global. O setor do turismo representa 30% das exportações globais.

A expectativa para o crescimento do setor de viagens e turismo mantém-se robusta e continuará a ter um grande impacto na riqueza e na criação de emprego na economia global. Os resultados económicos de 2017 reforçam para a importância do setor na economia, mantendo-se como principal setor exportador (Turismo Portugal, 2017).

2.1.2. O TURISMO EM PORTUGAL

Portugal caracteriza-se por ser um país com uma perspectiva muito vigorosa ao nível do setor do turismo, devido em grande parte, às suas excelentes características naturais. Nos últimos anos, assistiu-se a uma forte aposta neste setor, através do melhoramento das acessibilidades e infraestruturas, e da diversificação da oferta de novos produtos e serviços.

O turismo em Portugal é o principal ativador da economia e os resultados alcançados confirmam a importância de um forte investimento e de um trabalho estruturado entre entidades públicas e privadas, iniciado há mais de uma década. Conforme citado na Estratégia Turismo 2017, ano de 2016 ficou marcado por resultados históricos para o turismo nacional nos principais indicadores, tais como, dormidas, receitas, hóspedes, emprego e exportações, sendo mesmo considerado a maior atividade económica exportadora do país, com 16,7% das exportações (TP, 2017)

Podemos afirmar que Portugal a cada dia que passa comprova as suas capacidades no Turismo, seja pelo número de turistas que nos visitam, seja na crescente afirmação da sua relevância enquanto atividade económica.

Nos últimos dez anos, registámos um crescimento médio anual superior ao dos nossos concorrentes. Portugal tornou-se o segundo país com melhor desempenho no setor e é atualmente um dos destinos turísticos mais sustentáveis. Este crescimento deve-se à nossa localização geográfica, ao clima ameno, à luz solar e à proximidade do mar. (Publituris, 2017).

É essencial destacar a evolução da apetência empreendedora das empresas portuguesas que, nos últimos anos fortificaram a oferta do alojamento, multiplicaram a animação turística, abriram-se à inovação e apostaram na promoção de Portugal junto dos mais exigentes mercados, aumentando assim, o fluxo de passageiros de voos internacionais a aterrar em Portugal.

As pequenas e médias empresas de turismo em Portugal têm sido alvo de elogios por parte de um conjunto de entidades de referência, a OCDE e a Organização Mundial de Turismo, pois são as responsáveis por grande parte da expansão e notoriedade da marca Portugal (Publituris, 2017).

O futuro promete, e os objetivos ao nível do turismo são base dessa promessa, pretende-se apoiar as empresas nos próximos anos para duplicar as receitas. O principal objetivo é aumentar com qualidade, para continuar a assegurar a competitividade, garantindo os princípios e valores da sustentabilidade, construindo do Turismo, uma atividade económica geradora de emprego anual, focada na conservação do território, ambiente e seus recursos, que valoriza as culturas e as comunidades e contribui para o desenvolvimento económico (Publituris, 2017).

O Turismo de Portugal está dedicado a trabalhar em conjunto com parceiros públicos e privados, para aumentar a notoriedade do país nos mercados internacionais, impulsionar a economia e valorizar o território.

2.1.3. O TURISMO NO ALENTEJO ⁽¹⁾

Através do Relatório do Laboratório Estratégico da Região Centro, do Turismo de Portugal (2016) incluído na Estratégia de Turismo 2027, podemos retirar as conclusões que de seguida apresentamos.

A região Alentejo representa 2,9% das dormidas na hotelaria em Portugal, que totalizaram 1,4 milhões de dormidas na região.

A distribuição da capacidade de alojamento está disseminada por toda a região. As dormidas na hotelaria aumentaram em todas as regiões de forma

significativa, e no Alentejo, esse aumento foi de 15,3%, contudo é importante referir que a oferta do número de alojamentos da região também obteve um aumento de 6,9%, aumentando o número de camas em 5,7%.

As dormidas do mercado interno (residentes) desaceleraram ligeiramente em 2017, para um crescimento de 5,4% (+6,3% em 2016), e atingiram 15,0 milhões, que corresponderam a 26,9% do total. No Alentejo, esse aumento foi de realçar, atingiu os 17,2% do Alentejo, 132,1 mil dormidas acrescidas (2017). De igual modo, observou-se a evolução das dormidas de não residentes na hotelaria que foi globalmente positiva, com um acréscimo de 18,8%. Obteve-se uma estadia média de 1,79 noites em 2017.

No que se refere ao alojamento local, à data de Julho de 2017, em atividade abrangia 2 663 estabelecimentos (sem contabilização da RA Açores), com uma oferta de 66,6 mil camas (foram contabilizados apenas alojamentos com 10 quartos). Este foi no alojamento turístico, o segmento com maior peso no número de estabelecimentos (45,6%), tendo disponibilizado 16,5% do total das camas disponíveis. O setor do alojamento local, em 2017, recebeu 3,4 milhões de hóspedes (+28,8%) e 8,0 milhões de dormidas (+26,7%), registando-se um aumento de 1,7% face a 2016, sendo a área metropolitana de Lisboa, a Região Centro e a Região Norte, as que tiveram um maior contributo.

O mercado interno colaborou com 2,7 milhões de dormidas no alojamento local (+16,4% face a 2016), apresentando 34,0% do total das dormidas neste segmento de alojamento. Os mercados externos contribuíram com 5,2 milhões de dormidas (+32,8%) e representaram uma quota de 66,0% do total das dormidas. As principais regiões que contribuíram para estes valores foram a área Metropolitana de Lisboa, a Região Centro e a Região Norte.

Observa-se um potencial crescimento no setor das dormidas em Portugal, percebe-se que existe uma verdadeira aposta nas novas tipologias de alojamento local, contudo a evolução da região Alentejo, ainda é prematura relativamente a outras do país. Apesar de não ser uma região com grande peso, é importante referir que se tem assistido a um aumento do número de estabelecimento de acomodação por toda a região.

2.1.4. ORGANIZAÇÃO TURÍSTICA EM PORTUGAL

Atualmente, o setor do turismo é um dos fenómenos mais relevantes do ponto de vista político, económico, ambiental e sociocultural. Deixou de ser visto unicamente como sinónimo de lazer e passou a assumir um papel de agente social nas sociedades em que se desenvolve (Marujo, 2008).

Em Portugal, o setor do turismo está planeado em quatro áreas, alojamento local; agências de viagens e turismo; agentes de animação turística; e empreendimentos turísticos, todas elas com características específicas.

A primeira área, a do alojamento local, é onde se encontram os estabelecimentos que prestam serviços de alojamento temporário, especialmente a turistas, mediante o pagamento de uma remuneração e que não reúnem todos os pontos para serem classificados como empreendimentos turísticos.

Nesta modalidade, podemos encontrar, moradias, apartamentos, quartos e estabelecimentos de hospedagem. A capacidade máxima dos estabelecimentos de alojamento local é de 9 quartos e 30 utentes, com exceção do hostel que não tem limite de capacidade de utentes e os quartos apenas podem ser 3 na residência do titular. (TP, 2018).

A segunda área refere-se às agências de viagens e turismo, que são consideradas pessoas singulares ou colectivas que desenvolvem atividades como: organização e venda de viagens organizadas e a facilitação de serviços de viagem conexos; representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos; reserva de serviços em empreendimentos turísticos e em estabelecimentos de alojamento local; venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte; e a receção, transferência e assistência a turistas. (TP, 2018).

Os agentes de animação turística podem desenvolver atividades de animação turística ou de operador marítimo-turístico, com carácter comercial, é são obrigados a proceder ao registo da atividade no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT).

Por fim, os empreendimentos turísticos, são estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante o pagamento do mesmo, composto por um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares, ao abrigo do Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos. Nesta tipologia estão

inseridos os estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (resorts), empreendimentos de turismo de habitação, empreendimentos de turismo no espaço rural e parques de campismo e de caravanismo.

2.1.5. ALOJAMENTO LOCAL

Relativamente ao alojamento local, como referido anteriormente, são considerados estabelecimentos de alojamento local aqueles que prestam serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, desde que não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos, e que reúnem os requisitos previstos no Decreto-Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto. Assim, para determinar se estamos perante um estabelecimento de alojamento local importa, em primeiro lugar, afastar a verificação dos requisitos que permitiriam classificá-lo como empreendimento turístico, em especial, as normas que dispõem sobre condições gerais de instalação, requisitos de cada tipologia e requisitos mínimos obrigatórios relacionados com as condições de instalação de cada tipologia.

Os estabelecimentos de alojamento local integram-se numa das seguintes modalidades:

- a) **Moradia:** o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar.
- b) **Apartamento:** o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente.
- c) **Estabelecimentos de hospedagem:** o estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos, integrados numa fração autónoma de edifício, num prédio urbano ou numa parte de prédio urbanos suscetível de utilização independente. Estes poderão utilizar a denominação de hostel quando a unidade de alojamento predominante for um dormitório, isto é, quando o número de utentes seja superior ao número de utentes em quarto, e se obedecerem aos restantes requisitos previsto para o efeito.

- d) **Quartos:** a exploração de alojamento local feita na residência do titular (correspondente ao seu domicílio fiscal) quando a unidade de alojamento seja o quarto, e estes não seja em número superior a três.

Quando falamos, na capacidade do alojamento local, é importante entender que existem algumas limitações sobre esta tipologia, tais como: a lotação máxima dos estabelecimentos de alojamento local é de 9 quartos e 30 utentes, com exceção do hostel que não tem limite de capacidade e os quartos apenas podem ser 3 na residência do titular; a capacidade dos alojamentos locais, em termos de utentes, encontra-se ainda limitada em função das características/dimensão dos fogos, não podendo exceder o número que resulta da multiplicação do número de quartos por 2; no caso dos apartamentos e moradias é acrescida da possibilidade de acolher mais dois utentes na sala, nos termos dos indicadores do INE; por fim é importante mencionar que em todas as modalidades de alojamentos, sempre que se verifiquem condições de habitabilidade, podem ainda ser alojadas duas crianças até 12 anos, com a instalação de duas camas suplementares. (TP, 2018)

2.2.0 TURISTA

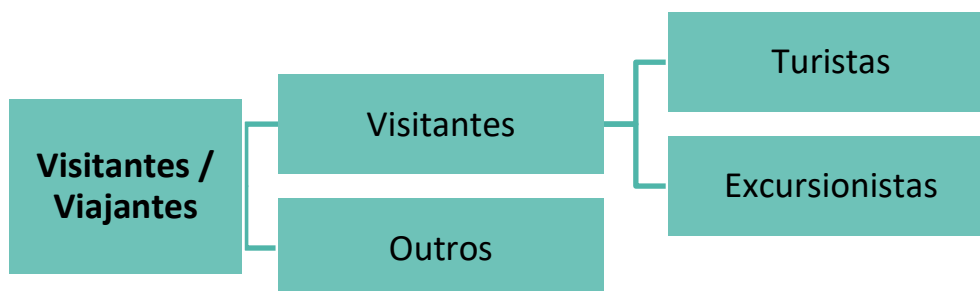
Para os autores Cooper et al. (2007: 43) os “turistas formam grupos heterogêneos, com personalidades, demografias, características e experiências diferentes, categorizados consoante a natureza das suas viagens em turistas domésticos e internacionais e pelo propósito de visita: lazer e recreação, prática de desporto, atividades culturais, visita a familiares e amigos, estudos, investigação, saúde, negócios, etc”.

Nesta sequência, podemos segmentar a globalidade do mercado do turismo em dois grupos, os visitantes internacionais e os visitantes residentes, conforme a origem da sua viagem. Os visitantes internacionais são os residentes dum país diferente daquele que vão visitar, viajando com fins de turismo. Os visitantes residentes são os que viajam para visitar destinos dentro do seu próprio país com fins de turismo.

Segundo Bowie & Buttle (2004), conforme o tempo de permanência dos visitantes/viajantes no destino, podemos classificá-los como turistas, que são os

visitantes que passam pelo menos uma noite num destino, e visitantes de um dia, ou excursionistas, que saem da sua residência e regressam no mesmo dia (ver **Figura 1**). Por vezes, os turistas podem cumulativamente ser excursionistas, quando se deslocam do destino onde estão a dormir enquanto turistas e por algumas horas viajam para visitar outro local.

Figura 1 – Classificação dos Viajantes



Fonte: Adaptado de Cunha (2001:18)

2.2.1. COMPORTAMENTO DO TURISTA

O estudo do comportamento do consumidor nos finais do século XIX foi explicado numa visão economicista, com a perspetiva do consumidor racional. O consumidor tomava a sua decisão com base na informação proveniente de várias fontes e através de um pensamento racional elegia aquilo que podia trazer mais vantagem económica, minimizando o risco.

Entretanto a área do comportamento do consumidor ganhou uma visão sociológica e o consumo deixou de ser encarado apenas como um processo económico, salientando-se o “intercâmbio de significados de cariz psicossociológico, contribuindo ativamente para a construção de identidades, quer individuais, quer sociais” (Ribeiro, 2010), passando a ser percebido como uma ação derivada de um processo social. Compreendeu-se que o consumidor era motivado, interpretado e condicionado pelo contexto, este que é flexível conforme as culturas, épocas históricas e relações sociais em que o consumidor está adaptado.

O consumo como fenómeno social supõe que a decisão de compra sofra influências intrínsecas no indivíduo, como características físicas ou demográficas e tanto a personalidade como a motivação, aglomerando influências do ambiente, da situação e do contexto (Ribeiro, 2010).

No setor do turismo, e sendo este na sua perspetiva económica uma atividade criadora de consumos, os gastos em bens e serviços turísticos efetuados pelo turista explicam o papel de consumidor, perante o referido, o comportamento de compra do turista será tratado à luz das noções do comportamento de compra do consumidor.

Estudar o comportamento de compra do turista passa por compreender o que o leva a tomar determinadas opções durante o processo da viagem. É importante explicar que uma viagem é constituída por três etapas: pré-visita, a estadia no local e pós-visita. Em cada etapa da viagem o turista expõe diferentes comportamentos (Cohen, Moital & Prayag, 2014).

Numa fase inicial, o comportamento de compra do turista considerou-se uma ação racional consequente de um planeamento, tendo como referência o momento de escolha do destino, para evitar maiores custos e riscos.

Os autores Moore e Smallman (2010) entenderam que o contexto da tomada de decisão apresenta uma maior complexidade, integrando vários elementos não planeados e influenciados por fatores situacionais, como pode ser o exemplo do efeito do grupo que exerce pressão numa tomada de decisão.

As motivações, as expectativas e a tomada de decisão de um turista são um conjunto de conceitos e procedimentos que ajudam a explicar o seu comportamento. A motivação é a força impulsionadora que faz o indivíduo prosseguir com o comportamento. Essa força é elucidada pelo movimento push-pull da motivação. Este movimento exhibe que o indivíduo é estimulado pelas suas forças internas, que estão associadas às emoções, personalidade e instintos do próprio, e é puxado por forças externas, que remetem para os atributos do destino (Uysal & Yoon, 2005). A imagem de um destino turístico classifica-se como uma força externa que desempenha um papel decisivo para a eleição e motivação no processo de tomada de decisão do turista (Cooper et al., 2007).

A tomada de decisão do consumidor é um processo que origina ou não a ação da compra e que leva o consumidor a fazer um determinado tipo de compra em detrimento de outra. Existe um modelo de tomada de decisão composto por cinco etapas, este modelo explica que a tomada de decisão de compra é um processo que envolve as seguintes etapas: 1.Reconhecimento da necessidade; 2. Procura de

informação; 3. Avaliação das possibilidades; 4. Decisão de compra; 5. Comportamento pós-compra (Dionísio, Lendrevie, Lévi, Lindon, & Rodrigues, 2004).

O processo de tomada de decisão de compra inicia pelo desencadear de uma necessidade - reconhecimento da necessidade - que pode ser provocada por meio de um estímulo interno do indivíduo (por exemplo: fome, características físicas, demográficas, motivação) ou externo (advindas de influências do grupo, família, classe sociais, publicidade).

Na segunda etapa é efetuada uma procura de informação, esta etapa irá variar consoante o tipo de compra em questão, se por impulso ou planeada. O indivíduo pode recorrer à informação que dispõe na sua memória, ou através de fontes exteriores, provida de outras pessoas ou, em caso de uma procura mais profunda, através de literatura respeitante.

Na etapa seguinte cabe ao indivíduo avaliar as várias alternativas de que dispõe. Tendo em conta a informação recolhida podem ser comparadas marcas, preços, design, entre outras características que o indivíduo considere importante para a sua escolha. A ponderação de cada característica reflete os valores culturais e grupais, as crenças e atitudes com que o consumidor se identifica.

Na etapa, decisão de compra, o consumidor realiza a compra daquilo que preferir, entre as diferentes alternativas. Contudo, nesta fase existem riscos que podem tornar-se um bloqueio. A intenção de compra poderá ser interrompida, ou adiada, não se chegando a concretizar. A decisão de compra pode deparar-se com riscos relacionados com diferentes questões, tais como, funcionalidade, preço, ou mesmo pelo consumo do bem ou serviço prejudicar o bem-estar do consumidor ou de terceiros. Também fatores situacionais inesperados podem ser inibidores da compra, tais como, rutura de stock, interferência de terceiros na aquisição do produto/serviço.

De seguida, assumindo que a compra se efetuou, dá-se a última etapa, comportamento pós-compra, na qual derivam as impressões que o indivíduo retira após a compra e avalia a compra efetuada.

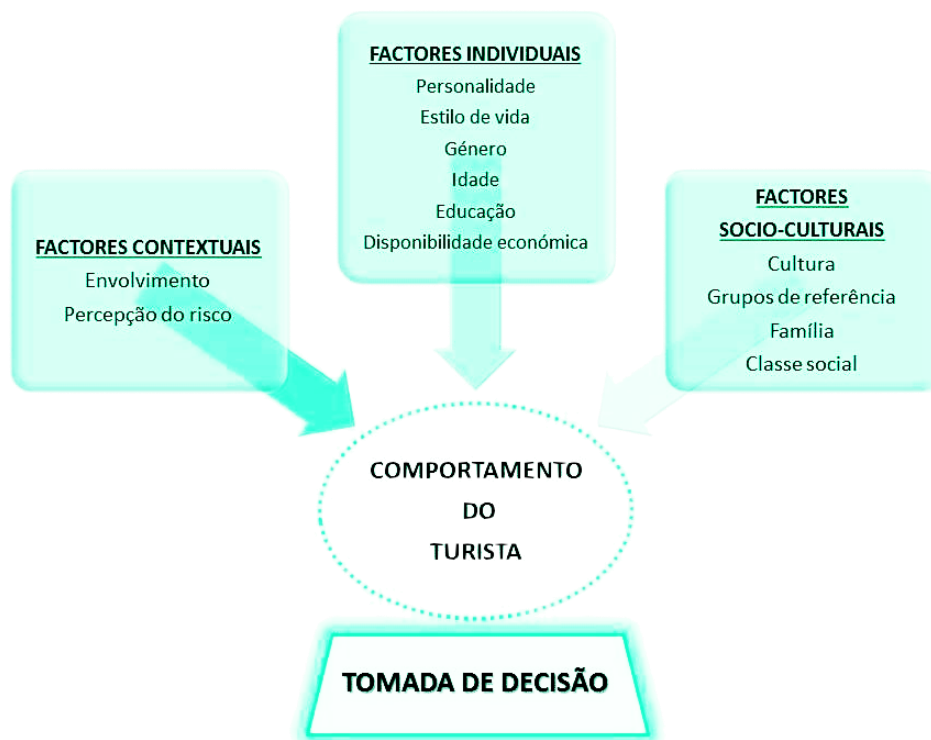
A satisfação ou insatisfação surge diretamente das expectativas que o consumidor fez relativamente à aquisição. A diferença entre as expectativas e o desempenho percebido pelo bem ou serviço adquirido determina o grau de satisfação do indivíduo com o bem.

O conceito de satisfação é sugerido pelos autores Parasuraman, Berry e Zeithaml (1993). Se o desempenho percebido não preencher as expectativas criadas o consumidor fica insatisfeito. Caso corresponda, ou as consiga superar, leva à satisfação ou à sua superação. Em relação às expectativas do turista, segundo Sheng e Chen (2012) dependem do género do indivíduo, das motivações, das atitudes do próprio e ainda do conjunto de experiências passadas.

As experiências passadas remetem para o efeito da aprendizagem seguido pelo marketing (Dionísio et al., 2004). Parte-se da ideia que na pós-compra uma avaliação satisfatória pode traduzir-se numa repetição da aquisição, na aceitação e fidelidade à marca, e recomendação a outros indivíduos. Pelo contrário, a avaliação insatisfatória leva à não repetição, frustração e desagrado pela marca.

Podemos concluir que o processo de decisão de compra do consumo turístico tornou-se numa ação mais interpessoal e emocional, do que propriamente isolada e racional. O comportamento do turista consiste nas avaliações, que sofrem influências individuais e sociais, e que o levam a adquirir e usufruir dos bens ou serviços associados ao destino turístico (Cooper et al., 2007). O turista é afetado pela sua própria natureza, pelas circunstâncias socioculturais e contextuais (**Figura 2**).

Figura 2 - Fatores que influenciam o turista na sua tomada de decisão



Fonte: Adaptado de Bowie e Buttle (2004:55)

2.3. SETOR DO ALOJAMENTO

A crise económico-financeira e, conseqüentemente, o clima político e social, o ambiente de insegurança e tensão com que a sociedade se deparou nos últimos anos e a globalização dos mercados e da concorrência, levou a que o setor do turismo fosse obrigado a intensificar e modelar as suas estratégias de forma a conseguirem gerar receita, a destacar-se perante a concorrência e a satisfazer os clientes, procurando a sua fidelização.

A satisfação do cliente leva à recomendação do produto ou serviço e esta recomendação é a maior prova de confiança em relação à empresa (Kotler, 2006). A principal missão das entidades pertencentes ao setor do turismo, mais especificamente ao setor do alojamento local é atender às necessidades e expectativas do cliente e garantir a sua satisfação, o que se refletirá no sucesso e no crescimento do negócio.

No entanto, devido à crescente evolução ao nível tecnológico, e ao contacto sistemático com todo o tipo de informação, o indivíduo tende a valorizar-se cada vez mais, aperfeiçoando as suas necessidades e desejos, o que poderá dificultar e ter implicações para o setor do alojamento. Atualmente, as propensões apontam para que os consumidores sintam necessidade de trocar a vida agitada por vidas mais calmas e sossegadas, levando a um perseverante aumento da procura de conceitos de relaxamento, o que poderá levar a permanências mais duradouras no interior ou nas imediações das unidades de alojamento, procurando um tratamento mais individualizado do cliente (Deloitte, 2010). Com o propósito de dar resposta a estas tendências, nos últimos tempos tem surgido cada vez mais unidades de alojamento que se distinguem pela sua capacidade reduzida de quartos, pela prestação de um serviço personalizado, pela sua localização, geralmente em cidades do interior e em zonas históricas, típicas das cidades, onde existe minuciosidade em preservar a identidade arquitetónica do edifício original.

Perante tanta inovação, tanta competitividade, a sobrevivência e o desenvolvimento das unidades de alojamento exige o conhecimento de informações precisas e detalhadas sobre os clientes, levando a uma maior preocupação com conceitos relacionados com marketing, atitude do cliente e comportamento de

compra. Estes conceitos explanam a necessidade de se adquirir informações detalhadas e atualizadas sobre as motivações, atitudes e ações do consumidor.

Na era atual, é praticamente aceite a ideia de que o principal objetivo do marketing não é encontrar e convencer as pessoas a comprar o que a entidade produz, mas sim, a satisfação do consumidor, que é a essência da sua orientação (Milhart, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos anos o turismo tem apresentado um crescimento contínuo mundial o que o levou a tornar-se num dos mais importantes setores económicos (em termos de volume de negócio) em todo o mundo. Este setor tem crescido e conquistado o seu lugar, pelo seu desempenho ao nível do desenvolvimento económico e social nos países desenvolvidos ou em desenvolvimento.

Em 1963, foi introduzido o conceito de viajante, sendo designado por viajante, todo o indivíduo que se desloca para um país diferente do da sua residência habitual, por um período de tempo não consecutivo superior a doze meses. Neste conceito ressaltam duas categorias: turistas e excursionistas, sendo diferenciados pela duração da permanência no local visitado. É considerado turista quando permanece pelo menos 24 horas no destino visitado e é considerado excursionista quando um visitante permanece menos de 24 horas nos pais.

Neste ponto conseguimos perceber toda a evolução e importância do setor do turismo a nível Mundial e em Portugal, onde verificamos que em Portugal, o Turismo está dividido em quatro grandes áreas, alojamento local, agências de viagens e turismo, agentes de animação turística e empreendimentos turísticos.

Verificou-se que o comportamento de compra do produto turístico é semelhante ao de outro produto ou serviço. Composto por 5 fases, todas elas com características distintas.

O desenvolvimento das tecnologias de informação, o aumento do rendimento disponível, contribuíram para uma população mais informada, motivada e mais predisposta a viajar, contudo também mais difícil de satisfazer, valorizam-se cada vez mais, aprimoram as suas necessidades e desejos, o que faz com que os setores

da hotelaria e turismo estejam sempre a estudar as suas atitudes e comportamentos e há procura de novos produtos e serviços para a satisfazer as suas necessidades.

As transformações e flutuações económicas dos últimos anos, levou a que os setores fossem forçados a reforçar e aperfeiçoar as suas estratégias de modo a alcançarem os seus lucros, destacarem-se perante a concorrência e a satisfazerem os clientes, procurando a sua fidelização.

CAPÍTULO III

MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING RELACIONAL

O presente capítulo da obra congrega diversos assuntos relacionados com o tema em estudo.

O principal objetivo deste capítulo é evidenciar uma cronologia entre os conceitos de marketing, marketing de relacional e fidelização de clientes. Pretende-se delinear a importância do marketing de relacional como uma vantagem competitiva na fidelização de clientes.

Assim, estes assuntos demonstrarão a sua relevância através do seu contributo para o resultado final, ou seja, a sua utilidade traduzir-se-á na sua aplicação e no cruzamento das ideias fulcrais.

Inicialmente, foram descritas as várias definições de marketing ao longo do tempo, a sua evolução, a sua contextualização na globalização e o cliente. Posteriormente, foi abordado o marketing de relacional, a sua comparação com o marketing tradicional e a relevância para a fidelização do cliente.

3. MARKETING

Em 1980, Philip Kotler (Kotler, 1996) definia marketing como uma atividade humana orientada para satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas. Mais tarde, em 1998, Kotler alterava a sua definição de marketing, para um processo social e geral pelo qual o indivíduo e os grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Para o autor, a definição de marketing está baseada nos conceitos centrais das necessidades, desejos e procuras; produtos; valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; empresas e consumidores potenciais.

De acordo com Churchill & Peter (2003), a prática do marketing está ligada a todas as experiências de compra e venda de ideias, conceitos, marcas, imagens, atitudes, causas, lugares, produtos, serviços, ou seja, o marketing consiste, essencialmente, num processo de trocas que são efetuadas entre a empresa e

clientes. Os autores (Churchill & Peter, 2003) consideram, ainda, que nessas trocas realizadas constantemente entre a empresa e clientes o lucro é mútuo, e pode ser ou não o lucro financeiro, o que ajuda a clarear a diferença entre marketing e vendas, já que a venda em si objetiva o lucro financeiro.

Minadeo & Salles (2006) refere que o “marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da empresa é perceber as necessidades, desejos e valores de um mercado visado.” Ressalta, também, a necessidade da adaptação para a promoção das satisfações desejadas de forma mais eficaz que os seus concorrentes.

Percebe-se que, ao longo do tempo, as orientações de marketing vão-se modificando, de acordo com as mudanças do próprio mercado. Primeiramente, as orientações tradicionais de marketing focavam produção, vendas e marketing. A orientação para a produção centrava-se em produzir bens e serviços eficientes, informava os clientes sobre eles e esperava que estes efetuassem a compra. Já a orientação para vendas preocupa-se em produzir produtos e serviços e levar os clientes a comprá-los. A orientação para o marketing concentra-se em descobrir aquilo que os clientes desejam e precisam procurar, e também produzir produtos e serviços para oferecer a esses potenciais consumidores.

Hoje em dia pode-se ainda considerar o marketing voltado para o valor, que, para Churchill & Peter (2003), preocupa-se em compreender os clientes e ambientes, criar um valor superior para os clientes e, quando apropriado, construir relacionamentos duradouros. O autor reveste de valor o conceito de marketing, sendo que, para o cliente, ele é a diferença entre as percepções quanto aos benefícios e quanto aos custos de comprar e usar produtos e serviços.

Churchill & Peter (2003) consideram que trabalhar para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, nada mais é, do que um meio das empresas atingirem o sucesso, garantindo a superação das suas próprias metas. Esta é a função original do marketing e a razão de ser de todo o processo de negócios em que ele consiste.

Las Casas (2006) complementa:

Entre as várias definições de marketing, a mais moderna é aquela que contempla todos os avanços que foram sendo agregados ao longo dos anos. Essa definição assenta que o marketing é a área do conhecimento

que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos, considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

A revista *Publituris* refere que o marketing é definido, consensualmente, como o processo de identificar e satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores – visando o lucro (*Publituris*, 2008). American Marketing Association (2013), explanei-a um conceito mais contemporâneo de marketing descreve-o como sendo um conjunto de processos de criação, comunicação, disponibilização e troca que geram valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. Apesar da multiplicidade de definições e conceitos de marketing, é unânime a atribuição do seu foco central ao cliente.

Geralmente considera-se que o conceito de marketing é composto por três pilares: (1) **filosofia do cliente** – identificação e satisfação dos desejos e necessidades dos clientes; (2) **realização de objetivos** – cumprimento de metas de uma organização ao mesmo tempo que sejam satisfeitas as necessidades dos clientes; (3) **organização através de marketing integrado** – integração de todas as áreas funcionais da organização de forma a atingir os objetivos da empresa, satisfazendo os desejos e necessidades dos clientes (Sin L. Y., Tse, Heung, & Yim, 2005). Rainey (Rainey, Margaret M., 2014) afirma que um olhar mais cauteloso sobre o marketing induzirá à percepção de que este é um processo contínuo de toda a empresa. Criar marketing não é uma função apenas da área de marketing, mas sim uma contínua ação conjunta das diversas áreas da empresa, conforme a sua especificidade (Churchill & Peter, 2003). Esta citação confirma que é importante criar uma filosofia de marketing na empresa toda, como um meio de fazer os negócios da empresa e não como uma área isolada.

O conceito de marketing, desde o seu surgimento na segunda metade do século XX, tem apresentado enormes progressos, como ilustrado acima por diversos autores. A partir da década de 90, devido a fatores de natureza competitiva, as empresas sentiram a necessidade de modificar a sua orientação e o seu foco. Desde então, tem sido constituído um forte investimento no marketing relacional, um marketing que se destaca pela relevância dada à atração, à conservação e à

intensificação das relações com os clientes e stakeholders, simplificando a fidelização destes à empresa.

3.1. MARKETING RELACIONAL

Na década de 90, Don Peppers e Martha Rogers introduzem um novo conceito, marketing one-to-one, direcionado para o cliente individual. O marketing *one-to-one* consiste num diálogo, que acontece diretamente entre a empresa e o cliente. Esse diálogo pretende que a empresa identifique as necessidades particulares de cada um dos seus clientes, de modo, a adaptar os seus produtos ou serviços a essas necessidades, baseando-se na informação desse cliente específico, registada na sua base de dados (Lindon, Lendrevie, Levy, Dionísio & Rodrigues, 2004).

Neste mesmo ano, a globalização dos mercados proporcionou alterações no setor produtivo, nas relações comerciais, nas comunicações, nas tecnologias e nos transportes. Viveu-se o “boom das comunicações”, que foi também responsável pela alteração das mentalidades, através da inovação tecnológica, da revolução na informação e da possibilidade de permitir uma comunicação interativa. Perante estes acontecimentos, os clientes ficaram mais informados e passaram a ter maior poder de escolha, e por consequência as empresas começaram a ter mais facilidade em chegar ao cliente, passando a existir mais competição entre fornecedores. Nesta altura, “tudo e todos estão em contacto entre si”, pelo que o “marketing começa a estar orientado para as múltiplas relações que se estabelecem” (Martins, 2006: 34).

Esta evolução, impôs rápidas respostas por parte das empresas, nomeadamente: conhecer o cliente, compreendendo as suas necessidades cada vez mais mutantes de modo a disponibilizar produtos e/ou serviços de qualidade a preço justo. Logo, as empresas tiveram necessidade de desenvolver capacidades de maior adaptabilidade, flexibilidade e antecipação. Desta forma, seria possível maior satisfação e retenção do cliente, e consequentemente maiores ganhos para a empresa, o que facilita o processo de estabelecer relações estáveis e duradouras com os clientes.

Esta sequência, justifica o facto do conceito de marketing relacional ter vindo a ser objeto de grande atenção, quer na literatura, quer nas práticas empresariais,

devido ao excesso da capacidade produtiva das empresas, à intensificação da concorrência, à crescente preocupação com a qualidade, quer da parte das empresas, quer dos clientes, e aos rápidos avanços tecnológicos, particularmente das tecnologias de informação (Antunes & Rita, 2008).

Assim, desde o início dos anos noventa, tem-se assistido a uma verdadeira transição na área do marketing, em direção a uma perspectiva relacional. Segundo os autores Antunes & Rita (2008) é necessário um novo conceito que assente nos seguintes pilares: i) “**relação**” - neste campo o marketing deve estar orientado para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes; ii) “**interatividade das partes**” – as relações entre empresas e clientes para a criação e entrega mútua de valor, exigem um estreito processo de comunicação entre as partes; iii) “**longo prazo**” – para criar, manter e desenvolver relações é necessário um extenso espaço temporal.

Esta evolução na filosofia de marketing, vai no sentido de uma relação mais individualizada e de aprendizagem com cada um dos seus clientes, através de uma grande interatividade, de modo a obter a informação necessária para conseguir oferecer um produto/serviço personalizado e ajustado às necessidades específicas de cada cliente.

O princípio deste novo conceito, está na constatação de que, é mais rentável manter os clientes atuais do que dedicar todos os esforços em atrair novos clientes. O ponto focal do marketing relacional, baseia-se principalmente na gestão da relação entre a empresa e os seus clientes, mas também com os colaboradores e parceiros estratégicos.

Segundo Jovičević & Ivanović (2014), a dimensão do tempo é uma das principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing relacional. Os autores frisam, que as relações não podem ser construídas num curto período de tempo, e que existem elementos básicos para os relacionamentos de longo prazo, que derivam de elementos necessários para o bom funcionamento do marketing, tais como: o conhecimento das necessidades dos consumidores, dos desejos, das características e os efeitos de alguns fatores sobre o seu comportamento, ou seja, o marketing deve ser pensado em tempo real; realização de conceitos modernos que abordem o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os clientes; compreender o papel e a importância de todos os envolvidos no processo de criação

e entrega de produtos/serviços (valor); analisar as opções e necessidades das empresas; o pensamento e comportamento das empresas devem ter uma visão de longo prazo; por último, a empresa deve trabalhar como um todo.

Segundo Payne, Christopher, Clark & Peck (2000) o princípio fundamental do marketing relacional, está na ideia de que, o aumento do nível de satisfação do cliente deve ser gerado a partir do relacionamento com o provedor do serviço, e não somente através do serviço que ele adquire. Com base neste relacionamento, pretende-se alcançar um aumento na retenção do cliente e, conseqüentemente, um aumento na rentabilidade da empresa.

O **Quadro 1**, apresenta sucintamente as principais abordagens entre o marketing tradicional e o marketing relacional.

Quadro 1 – Abordagens do Marketing tradicional e do Marketing relacional

Marketing Tradicional	Marketing Relacional
Conquistar novos clientes	Reter clientes
Contrato descontínuo com os clientes	Contrato contínuo com os clientes
Foco nas características do produto	Foco no valor do cliente
Curta escala de tempo	Longa escala de tempo
Pouco ênfase nos serviços ao cliente	Alta ênfase nos serviços ao cliente
Comprometimento limitado com as expectativas do cliente	Alto comprometimento com as expectativas do cliente
A qualidade é um interesse da produção	Qualidade é um interesse de toda a empresa

Fonte: Payne et al. (2000:7)

Observa-se que na era atual, o principal foco das empresas é criar valor para o cliente, é dada mais importância ao marketing relacional, que se traduz na formação de relação com o cliente e com os seus stakeholders, ao invés do marketing transacional, ou seja, a troca de bens e serviços em que é dada pouca importância ao estabelecimento de uma relação duradoura com o cliente. O marketing que é, na sua essência, relacional, evoluiu para marketing relacional (Marques, 2014).

3.1.1. MARKETING RELACIONAL E O SETOR DO ALOJAMENTO

A importância da retenção de clientes tornou-se clara e decisiva para a rentabilidade e sucesso de uma empresa. Os esforços de marketing tiveram de ser ajustados para suportar este novo ponto de vista e foram procuradas formas

inovadoras de lidar com os clientes. Esta renovação de paradigma levou ao nascimento do conceito de marketing relacional e à gestão de relacionamento com o cliente ao chamado Customer Relationship Management (Loots, & Grobler, 2014).

O Customer Relationship Management foi apresentado pelos autores Lindon et al. (2004) como uma estratégia de negócio e uma atitude perante empregados e clientes, sustentada por determinados processos e sistemas, cujo objetivo é criar, desenvolver e manter relacionamentos lucrativos com os clientes (Loots, & Grobler, 2014).

Segundo alguns autores, o CRM define-se pelo recurso a ferramentas tecnológicas a fim de obter informação relevante e detalhada sobre cada consumidor, que é armazenada numa base de dados, ajudando na antecipação e resposta às necessidades individuais de cada cliente (Mesquita., 2013).

No setor dos serviços, onde estão abrangidas viagens, entretenimento e lazer, neste ponto podemos incluir a hotelaria, é um dos setores onde os clientes apresentam um peso muito elevado, logo é um alvo importante para se investir no CRM (Payne & Frow, 2013).

O investimento no customer relationship management por parte da indústria hoteleira, tem vindo a aumentar, pois começa a ser reconhecida a necessidade de focar as atenções no cliente e não apenas nos produtos e/ou serviços oferecidos. Alguns autores, argumentam que os hotéis encontram-se numa posição ideal para criar relações com os seus clientes devido à facilidade de se desenvolver um banco de dados da organização através da grande quantidade de informações contidas no sistema de reserva (Mesquita, 2013).

A globalização tem conduzido os fluxos turísticos, levando a um aumento da concorrência no turismo, incluindo o setor da hotelaria, a permanência a longo prazo da indústria hoteleira num ambiente competitivo depende da sua capacidade de satisfazer a procura dos clientes de forma eficiente e eficaz.

A relação entre a satisfação do cliente em relação à marca e fidelidade à mesma aparece abundantemente na literatura, com a satisfação a ser o antecedente mais importante da fidelização (Miguel-Romero, Caplliure-Giner, & Adame-Sánchez, 2014). Os mesmos autores acrescentam que a confiança e o compromisso são os antecedentes do marketing relacional, afirmando que estes são os três fatores que levam à fidelidade.

3.2. FIDELIZAÇÃO

O conceito de fidelização já foi definido por diversos autores e ao longo dos anos, tem sofrido algumas evoluções.

Silva & Saraiva (2012) definem a fidelidade do cliente como sendo uma predisposição para comprar novamente um serviço ou produto oferecido por uma organização, mostrando que não basta tornar um cliente satisfeito. É necessário que, além de satisfeito, o cliente sinta o desejo de voltar para adquirir o serviço ou produto. Para se conseguir a fidelidade é necessário conhecer o cliente, reconhecendo as suas características e identificando as suas necessidades e desejos. É com esta informação que podemos gerar proximidade com o cliente, conquistando assim, a sua confiança e consequente fidelização.

A fidelização do cliente representa uma importante base do desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, que pode ser realizada através dos esforços do marketing. No atual panorama de aumento da concorrência a nível global e com a rápida entrada de serviços/produtos inovadores, por um lado, e condição de maturidade em certos mercados de serviços ou produtos, por outro, a tarefa de gestão de fidelização surge como um desafio central de gestão. Para o desenvolvimento do marketing relacional, Berry (1995) estabeleceu elementos estratégicos, entre os quais se destaca a individualização da relação com o cliente orientada para a sua fidelização, o que irá permitir que ambos obtenham os resultados esperados da relação.

Para atender clientes, atualmente, é necessário bem mais do que desenvolver produtos e serviços de qualidade, é preciso superar as expectativas e desenvolver estratégias para não afugentá-los e, assim, continuar a encantá-los. É imprescindível que os clientes se tornem fiéis às empresas, fazendo com que estes repitam as compras com assiduidade. Mais do que isso, consumidor fiel não cede a pressões dos concorrentes, recomenda a empresa a outros, e reconsidera possíveis falhas no relacionamento. A fidelidade não é conquistada da noite para o dia, ela é construída por meio de experiências que os clientes adquirem na interatividade com a empresa (Negrão, Novaes, Viana & Hall, 2008). O autor, refere que para existir desenvolvimento na fidelidade, a empresa deve oferecer valor ao cliente, combinando preço, qualidade e estabelecendo confiança entre as partes.

Negrão, et al. (2008) defende a fidelidade como estratégia de negócios, a força impulsora que leva ao crescimento e aos lucros. Para ele, clientes leais investem no relacionamento através de compras adicionais, oferecem orientação e feedback à empresa e dão sugestões de melhorias. Cita que uma das melhores estratégias para obter a fidelidade, diz respeito a profissionais que se preocupam, escutam, entendem e atendem às necessidades e preocupações dos clientes. Clientes fiéis garantem a rentabilidade a longo prazo de qualquer empresa. O autor (Negrão, et al., 2008), defende que fidelizar é tão importante quanto atrair novos clientes, contudo, manter os clientes torna-se mais económico do que atraí-los. O grau de fidelidade aumenta em função da intensidade do relacionamento, a qual está inseparavelmente ligada à criação de valor. Para o autor, a fidelidade não “morreu”, ou seja, é ainda um dos principais mentores do sucesso empresarial.

Determinar as expectativas dos clientes é o primeiro passo na construção da fidelização, porque as expectativas devem ser avaliadas, documentadas e discutidas quando entram no sistema da organização. Se os clientes acreditarem sinceramente que a empresa tem em atenção o seu interesse, eles irão regressar frequentemente a essa empresa. Shoemaker & Lewis (1999) afirmam que a fidelidade ocorre quando o cliente sente que é aquela organização que melhor pode atender às suas necessidades mais relevantes, levando a que o cliente lhe compre quase exclusivamente, sendo a concorrência praticamente excluída do conjunto de consideração. Estes autores argumentam ainda que existem dois fatores críticos para o florescimento da fidelidade, o primeiro é o apego emocional ao produto ou ao serviço que é altamente comparável com as potenciais alternativas e o segundo é a repetição da compra.

Para manter os seus clientes, a organização deve investir em três ações principais. É essencial ter uma estratégia de comunicação: seja comunicação do serviço ou produto, da marca de modo mais geral, ou da imagem institucional. É preciso dar visibilidade aos atributos que se querem consolidar; fazer o cliente ver o serviço ou produto, associá-lo a características valorizadas, mesmo que noutra campo.

Além disso, é fundamental estruturar, minimamente, através de um sistema de formação das relações com o cliente, o já comumente designado CRM, incluindo diversas ferramentas e mecanismos, tais como, ferramentas que permitem,

conhecer o cliente: o seu perfil, as suas necessidades; bases de dados sobre o comportamento do cliente em relação ao serviço; sistema de avaliação do nível de satisfação do cliente; mecanismos de contacto direto com o cliente de modo a facilitar o acesso do cliente à empresa; e mecanismos para que os clientes validem queixas e respondam a reivindicações, provocando movimentos internos de aperfeiçoamento do produto, do atendimento ou mesmo da gestão da empresa.

Podemos colmatar , referindo que fidelizar clientes é uma das conquistas mais importantes para se manter uma boa performance da organização. É essencial permanecer atento a tudo o que acontece no mercado e principalmente ao que possa interessar aos clientes, porque é a partir da satisfação das suas necessidades que se chega ao sucesso empresarial.

3.2.1. IMPORTÂNCIA DAS PESSOAS NA FIDELIZAÇÃO

No final do século XX, os administradores das organizações acreditaram que o fator diferenciador de uma organização são as pessoas e não o património em imóveis, dinheiro e equipamentos. Ao se encararem com uma economia do conhecimento, as pessoas são a alavanca dos lucros, como afirma Fitz-enz J. (2001).

“Somente as pessoas geram valor por meio da aplicação das características humanas intrínsecas, da motivação, das habilidades adquiridas e da manipulação de ferramentas”.

A partir da posição do autor, considera-se que, para uma organização ser bem-sucedida, necessita que as pessoas participantes tenham o conhecimento, as habilidades e as atitudes certas para poder distingui-la das organizações concorrentes. Não são simplesmente pessoas, mas sim a capacidade que as empresas devem ter de compartilhar dados apropriados, relevantes e organizados com os funcionários, que geram o conhecimento para o melhor desempenho das funções de cada um dentro da organização. Alcançar uma qualidade e um valor excelente, de acordo com Gale (1996), apenas se atinge com o apoio constante de cada um na organização, e isso precisa ser reconhecido pelos administradores. O sucesso do marketing das unidades de alojamento (hoteleiras) está ligado não só à qualidade dos serviços prestados e oferecidos, mas também ao desempenho de pessoas comprometidas e motivadas.

Segundo Reichheld (2001), saber identificar as competências essenciais de pessoas comprometidas e motivadas (funcionários), entender a sua importância, reconhecendo e recompensando o seu valor e tornando-os comprometidos e fiéis à organização, são vias indiretas para procurar a fidelidade dos clientes.

Atualmente, grande parte das ideias que ajudam em processos de melhoria provêm dos funcionários do frontoffice, que se encontram mais próximos dos processos produtivos e dos clientes da organização, bem como dos produtos e serviços oferecidos pela organização, afirma Santos (2000).

Portanto, saber ouvir a opinião dos funcionários e partilhar com eles as informações através da formação e comunicação é imprescindível para que eles sejam colaboradores ativos no processo de fidelização dos clientes.

Podemos concluir que a fidelização numa empresa começa na forma de tratamento dos funcionários. Os clientes internos são muito importantes, pois a satisfação do cliente final está diretamente ligada à satisfação do cliente interno em relação à empresa. Assim, quando a empresa se compromete com o cliente interno, conseqüentemente este se compromete com o cliente final que, por sua vez, valoriza a empresa e procura defender a empresa em qualquer situação. Preservando os seus funcionários a empresa pode captar e conservar os seus clientes (Bogmann, 2001).

3.2.2. BENEFÍCIOS DA FIDELIZAÇÃO

O facto de se construir um relacionamento de longo prazo com um prestador de serviços pode diminuir o stress do cliente, tornando-se a relação previsível, onde os problemas iniciais são resolvidos, as necessidades especiais são acomodadas e o cliente fica a saber o que pode esperar. Tais aspetos levam, a que após um determinado período de tempo, o consumidor comece a confiar no prestador, uma vez que pode contar com um nível consistente de qualidade do serviço e sente-se confortável na relação (Esteves, 2011).

Segundo Esteves (2011), a natureza humana é considerada um benefício neste tipo de relações, segundo a qual a maioria das pessoas prefere não mudar, principalmente quando há um investimento considerável no relacionamento, pois se o prestador de serviços nos conhece, sabe das nossas preferências, e cria serviços personalizados para atender às nossas necessidades ao longo do tempo, logo a mudança significaria educar um novo prestador de todos estes fatores, o que conduz

normalmente a custos de mudança altos, tanto em termos monetários como não monetários.

3.2.3. FIDELIZAÇÃO E O SETOR DO ALOJAMENTO

Uma vez que a globalização tem influenciado os fluxos turísticos, levando a um aumento da concorrência no turismo, incluindo o setor da hotelaria (alojamento), a sobrevivência a longo prazo da indústria hoteleira num ambiente competitivo depende da capacidade da empresa de satisfazer a procura dos clientes de forma eficiente e eficaz (Nicholls & Roslow, 1989).

Fidelizar clientes é um desafio para todos os setores, mas, para o mercado do alojamento, é ainda mais complicado, devido à quantidade de escolhas e ofertas que os hóspedes podem encontrar. Nos dias de hoje, os clientes são mais exigentes, pois conhecem por antecipação os serviços e os respetivos preços disponibilizados pelos operadores especializados da Internet.

As unidades de alojamento procuram clientes fiéis para conseguirem vantagens financeiras. Dessa forma, o objetivo da fidelização no setor do alojamento é reter os clientes evitando que eles abalem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. Devemos criar relações de longo prazo com os clientes, sendo necessário que toda a equipa da unidade de alojamento se envolva com a importância da fidelização do cliente. Assim, fidelizar significa construir oportunidades para que o cliente possa regressar ao estabelecimento de alojamento.

Quanto mais os estabelecimentos de alojamento conseguirem satisfazer os seus clientes com um atendimento de excelência e atendê-los como se fossem os únicos, tratando-os individualmente, mais satisfeitos eles ficarão com a mesma, levando à sua fidelização.

As empresas que fazem de tudo para manter os seus clientes são, na atualidade, as de maior sucesso. Cliente fiel é aquele que volta sempre à empresa por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto/serviço. (Bogmann, 2001).

Segundo Vieira (2015), um cliente/hóspede poderá ser considerado cativo a partir do momento em que a unidade de alojamento sentir que o cliente é fiel, demonstrando alguns aspetos como: satisfação geral com os serviços da unidade de alojamento, continuidade em efetuar marcações de quarto no alojamento e recomendação dos serviços a amigos e familiares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, foram analisados a evolução e o conceito de marketing, bem como o aparecimento do marketing relacional e a sua importância no mundo empresarial, manifestando-se as principais diferenças entre ambos. Foi também abordado o conceito de fidelização de clientes e a sua envolvente nas relações humanas e posteriormente no setor da hotelaria (alojamento).

A revisão da literatura indicou que o conceito de marketing, por vezes é confundido, contudo, estas dificuldades encontradas na compreensão do conceito de marketing, podem ser solucionadas se houver um entendimento de que o marketing é feito por todas as áreas da empresa, o tempo todo, na procura da satisfação do cliente.

O marketing pode ser entendido, como uma orientação da administração baseada no entendimento, de que a tarefa primordial da empresa é perceber as necessidades, desejos e valores de um mercado visado. Ressalta, também, a necessidade da adaptação para a promoção das satisfações desejadas, de forma mais eficaz que os seus concorrentes.

Percebe-se que, ao longo do tempo, as orientações de marketing vão-se modificando, de acordo com as mudanças do próprio mercado.

A evolução tecnológica veio proporcionar às empresas e aos gestores de marketing o que necessitavam, ou seja, informações sobre os clientes. Atualmente, as empresas utilizam os bancos de dados ou centrais de informações, para implementar as suas estratégias de marketing, baseadas na satisfação das necessidades dos consumidores. Neste sentido, emerge um novo conceito de marketing, o marketing relacional, onde as empresas se preocupam em acompanhar os consumidores, de forma a manter uma relação duradoura.

O conceito de marketing relacional tem sido objeto crescente de reflexão nos últimos anos. Muitos autores referem que se trata de um novo paradigma de marketing, centrado nas relações de longo prazo entre compradores e vendedores.

A revisão da literatura indica que o conceito de marketing relacional reflete um novo paradigma do marketing, embora não seja algo novo, pois os seus princípios estão contemplados no conceito de marketing.

Por sua vez, este conceito dá origem a outro muito importante, o de fidelização de clientes. A fidelização consiste na disposição de um cliente em continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar os seus bens e serviços repetidamente, de preferência, com exclusividade, e recomendá-los a outras pessoas, ou seja, assumir um compromisso de recompra de um serviço ou produto consistentemente no futuro, causando repetição do mesmo ou a compra do mesmo, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing com potencial para provocar mudança de comportamento.

CAPÍTULO IV

A COMUNICAÇÃO COMO VARIÁVEL RELACIONAL NO SETOR TURISMO

O objetivo principal deste capítulo é apresentar as variáveis que definem o relacionamento, que é formado pelos comportamentos que deram origem à identificação das mesmas.

Vários autores identificaram nos seus estudos as diferentes variáveis que poderiam ajudar a explicar o comportamento entre duas partes, aquando estas mantêm um relacionamento.

4. VARIÁVEIS RELACIONAIS

Durante muitos anos, a satisfação de clientes foi a principal variável de estudo, para se compreender as atitudes e as intenções dos clientes individuais ou organizacionais.

Em 2005, procurou-se certificar o marketing relacional e a satisfação de clientes com base em variáveis como a confiança, comprometimento, comunicação, a qualidade do relacionamento e satisfação, de onde concluiu que o marketing relacional entre as empresas e os clientes, baseia-se na relação de cinco variáveis, de onde foi distinguida a qualidade percebida e satisfação do cliente (Ndubisa & Wah, 2005).

Em 2007, as dimensões de marketing relacional, como confiança, comunicação, compromisso e conflito gestão (resolução de conflitos e desacordos) são consideradas importantes para a fidelização do cliente. Os resultados mostraram que as quatro variáveis do marketing relacional estão diretamente ligadas à fidelidade do cliente, e que a qualidade é uma variável mediadora da relação entre confiança e fidelidade (Ndubisa & Wah, 2007).

Leverin & Liljander (2006) analisou o efeito da estratégia de marketing relacional na satisfação e na fidelização do cliente, no mercado de serviços. Os autores verificaram que não existe diferença na avaliação dos resultados dos serviços para os clientes em diferentes mercados, contudo concluíram que o mais

importante para a satisfação e fidelização dos clientes são as determinantes da parte produtiva.

4.1. PRINCIPAIS VARIÁVEIS QUE CARACTERIZAM AS RELAÇÕES ENTRE DUAS PARTES

O conceito de marketing relacional foi afirmado por Berry pela primeira vez, o autor utilizou o termo no setor de serviços, e definiu-o como uma estratégia de atração, manutenção e melhoria de relacionamentos com clientes. (Bahri, A. B.; Sabahi, E.; Taheri, S.; & Hatami, B., 2013)

Segundo Kotler (1998), o marketing relacional é um conceito para criar, manter e melhorar as relações do cliente.

Segundo os autores, o marketing relacional deve ser, acima de tudo, a vontade da empresa em implementá-lo, pois o seu sucesso depende de profundas mudanças no modo de pensar e agir empresarialmente. Para implementá-lo na organização é necessário que haja uma consciencialização de todos os membros e que estes estejam convencidos que é este o objetivo central (Fonseca, 2009).

A base do marketing relacional é a satisfação do cliente, tendo a empresa como orientação as necessidades dos clientes. A satisfação do cliente pode levar a um comportamento especial, como a lealdade e a comunicação boca-a-boca. Várias pesquisas identificam o marketing relacional como o fator mais importante no setor de serviços e referem que o mesmo influencia a satisfação e a fidelização do cliente (Feng, & Papatla, 2012).

Para Bahri et al. (2013), os funcionários do primeiro contacto desempenham um papel vital na manutenção de clientes habituais, e na angariação de novos clientes para a organização, contudo é preciso não descurar que o processo de marketing relacional deve começar nos níveis mais altos da organização, pois envolve decisões estratégicas que, muitas vezes, podem significar mudanças de rumos.

Jovićević & Ivanović (2014), referem que o marketing relacional é utilizado em todos os campos da economia, e está a ganhar cada vez mais importância nos bens de consumo e serviços. Geralmente é analisado em três níveis básicos: o nível tático, nível mais básico, similar às atividades de promoção de vendas, neste nível o

marketing relacional envolve a construção de relações; o nível estratégico dá ênfase ao desenvolvimento de relações de parceria com os clientes; e por último o nível filosófico, que reflete a essência da filosofia do marketing em toda a organização e está focado para fornecer a satisfação total dos clientes, a sua manutenção e o desenvolvimento dos seus negócios, baseando-se na confiança e em compromisso recíprocos.

As empresas que utilizam estratégias de marketing relacional sabem da importância do desenvolvimento e da manutenção das relações no longo prazo (Palmatier, 2008).

A expectativa de continuidade do relacionamento indica a percepção do comprador, de que ambas as partes, esperam continuar a troca no futuro. Ela não mede a atitude do comprador ou o desejo de continuar o relacionamento, mas sim, a percepção das expectativas bilaterais que existem com relação à continuidade.

A confiança tem sido estudada como um dos antecedentes da fidelização do relacionamento estando positivamente associada a este (Palmatier, R. W.; Dant, R. P.; Grewal, D.; & Evans, K., 2006).

A confiança e a expectativa de continuidade aumentam na medida em que o relacionamento se torna mais maduro, o que se dá em função de que relacionamentos mais longos já passaram por ajustes necessários e os parceiros sentem-se mais confortáveis nesta relação.

O marketing relacional orienta-se para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações para a criação e entrega de valor mútuo, exigindo um estreito e intenso processo de comunicação, ou seja, comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar. É através do diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos. Atualmente, os “outros” tornaram-se peças importantes em quase todos os mercados, a fidelidade à marca está em extinção. Os consumidores estão dispostos a experimentar uma nova marca.

Através de uma estratégia eficaz de marketing relacional, a empresa deve procurar novas formas de comunicação, dinâmicas e inovadoras, capazes de estabelecer um vínculo profundo e duradouro com os clientes, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

Segundo Pigatto (2005), existem inúmeras variáveis para determinar o nível de relacionamento entre as partes, independentemente do tipo de mercado, conforme descrito no **Quadro 2**.

Quadro 2 – Variáveis utilizadas para definir relacionamentos

Varável	Autores
Adaptação	Metcalf, Frear & Krishnan (1992); Wilson (1995); Leonidou e Kaleka (1998); Crofts e Turner (1999), Kalafatis (2000), Bennett e Gabriel (2001), Fynes e Voss (2002) e Helfert et al. (2002)
Consentimento	Morgan e Hunt (1994)
Argumentos jurídicos	Mohr e Spekman (1994), Robicheaux e Coleman (1994) e Boyle e Dwyer (1995)
Benefícios	Morgan e Hunt (1994), Robicheaux e Coleman (1994), Wilson (1995), Leuthesser e Kohli (1995), Lewin e Johnston (1997), Selnes (1998), Nielson (1998), Ping (1999), Crofts e Turner (1999), Foster e Cadogan (2000), Kalafatis (2000), Bowersox e Closs (2001), Lindgreen (2001) e Donaldson & O’Toole (2002)
Comparação de alternativas	Wilson (1995), Leuthesser e Kohli (1995), Kosak e Cohen (1997), Kim (1999), Ping (1999) e Batt e Parining (2002)
Comunicação	Metcalf et al. (1992), Mohr e Spekman (1994), Morgan e Hunt (1994), Boyle de informação e Dwyer (1995), Lewin e Johnston (1997), Kosak e Cohen (1997), Leonidou e Kaleka (1998), Nielson (1998), Selnes (1998), Ping (1999), Crofts e Turner (1999), Pressey e Mathews (2000), Kalafatis (2000), Bennett e Gabriel (2001), Bowersox e Closs (2001), Lindgreen (2001), Batt e Parining (2002), Friman et al. (2002), Fynes e Voss (2002), Helfert et al. (2002), Hsiao (2002), Ivens (2002), Roehrich et al. (2002) e Coote, Forrest & Tam (2003)
Compromisso	Mohr e Spekman (1994), Morgan e Hunt (1994), Wilson (1995), Hogarth-Scott (1997), Kosak e Cohen (1997), Vlosky et al. (1997), Lewin e Johnston (1997), Leonidou e Kaleka (1998), Selnes (1998), Wilson e Vlosky (1997), Nielson (1998), Hocutt (1998), Hogarth-Scott (1999), Kim (1999), Crofts e Turner (1999), Lindgreen et al. (2000), Pressey e Mathews (2000), Lindgreen (2001), Bennett e Gabriel (2001), Hausman (2001), Gadde e Hakansson (2001), Hadjikhani e Thilenius (2002), Ivens (2002), Roehrich et al. (2002), Friman et al. (2002), Fynes e Voss (2002), Coote et al. (2003) e Walter, Muller & Ritter (2003)
Confiança	Dwyer et al. (1987), Anderson e Weitz (1989), Anderson e Narus (1990), Ganesan (1994), Mohr e Spekman (1994), Morgan e Hunt (1994), Wilson (1995), Kumar (1996), Olsen e Ellram (1997), Vlosky et al. (1997), Hogarth-Scott (1997), Lewin e Johnston (1997), Kosak e Cohen (1997), Hocutt (1998), Selnes (1998), Nielson (1998), Leonidou e Kaleka (1998), Wilson e Vlosky (1997), Hogarth-Scott (1999), Crofts e Turner (1999), Yau et al. (2000), Lindgreen et al. (2000), Pressey e Mathews (2000), Lindgreen (2001), Bennett e Gabriel (2001), Gadde e Hakansson (2001), Hausman (2001), Hadjikhani e Thilenius (2002), Friman et al. (2002), Medlin e Quester (2002), Roehrich et al. (2002), Fynes e Voss (2002), Hsiao (2002), Ivens (2002), Coote et al. (2003) e Walter et al. (2003)

Varável	Autores
Conflito	Morgan e Hunt (1994), Leonidou e Kaleka (1998), Selnes (1998), Kim (1999), Lindgreen (2001), Gadde e Hakansson (2001), Helfert et al. (2002) e Coote et al. (2003)
Cooperação	Metcalf et al. (1992), Gundlach e Murphy (1993), Robicheaux e Coleman (1994), Mohr e Spekman (1994), Sheth (1994), Morgan e Hunt (1994), Wilson (1995), Lewin e Johnston (1997), Spekman et al. (1997), Olsen e Ellram (1997), Nielson (1998), Selnes (1998), Leonidou e Kaleka (1998), Kim (1999), Crotts e Turner (1999), Kalafatis (2000), Yau et al. (2000), Lindgreen et al. (2000), Lindgreen (2001), Bowersox e Closs (2001), Gadde e Hakansson (2001), Hausman (2001), Hsiao (2002), Ivens (2002), Friman et al. (2002), Fynes e Voss (2002), Batt (2003) e Espallardo e Lario (2003)
Coordenação	Mohr e Spekman (1994) e Helfert et al. (2002)
Cultura organizacional	Cameron e Robert (1999), Denison (1996), Hatch (2004) e O'Toole (2002)
Custos de terminar o relacionamento	Morgan e Hunt (1994), Leuthesser e Kohli (1995), Ping (1999), Bennett e Gabriel (2001) e Friman et al. (2002)
Desempenho	Boyle e Dwyer (1995), Heide e Stump (1995), Olsen e Ellram (1997), Wilson e Vlosky (1997) e Hausman (2001)
Empatia	Robicheaux e Coleman (1994), Leuthesser e Kohli (1995), Young et al. (1996), Pressey e Mathews (2000) e Yau et al. (2000)
Flexibilidade	Heide (1994), Robicheaux e Coleman (1994), Young et al. (1996), Hausman (2001), Ivens (2002) e Donaldson & O'Toole (2002)
Formalização	Boyle e Dwyer (1995), Young et al. (1996), Bowersox e Closs (2001) e Espallardo e Lario (2003)
Incerteza	Morgan e Hunt (1994) e Heide e Stump (1995)
Integridade	Robicheaux e Coleman (1994), Young et al. (1996), Paswan e Young (1999), Bowersox e Closs (2001) e González et al. (2003)
Dependência	Gundlach e Murphy (1993), Mohr e Spekman (1994), Sheth (1994), Heide (1994), Ganesan (1994), Wilson (1995), Hogarth-Scott (1997), Kosak e Cohen (1997), Lewin e Johnston (1997), Vlosky et al. (1997), Wilson e Vlosky (1997), Leonidou e Kaleka (1998), Hocutt (1998), Hogarth-Scott (1999), Kim (1999), Crotts e Turner (1999), Dzever (2001), Bowersox e Closs (2001), Gadde e Hakansson (2001), Lindgreen (2001), Roehrich et al. (2002), Fynes e Voss (2002), Hsiao (2002), Batt e Parining (2002) e Batt (2003)
Investimento específico	Ganesan (1994), Heide e Stump (1995), Wilson (1995), Kosak e Cohen (1997), Spekman et al. (1997), Nielson (1998), Hocutt (1998), Kim (1999), Ping (1999), Crotts e Turner (1999), Bennett e Gabriel (2001), Bowersox e Closs (2001) e Batt (2003)
Mutualidade	Robicheaux e Coleman (1994), Paswan e Young (1999), Hadjikhani e Thilenius (2002), Ivens (2002) e González et al. (2003)
Poder	Mohr e Spekman (1994), Robicheaux e Coleman (1994), Boyle e Dwyer (1995), Young et al. (1996), Hogarth-Scott (1997), Vlosky et al. (1997), Wilson e Vlosky (1997), Hogarth-Scott (1999), Crotts e Turner (1999), Pressey e Mathews (2000), Lindgreen (2001), Gadde e Hakansson (2001), Bowersox e Closs (2001), Batt e Parining (2002), Hsiao (2002), Roehrich et al. (2002), Ivens (2002), Batt (2003) e Espallardo e Lario (2003)

Varável	Autores
Problemas	Mohr e Spekman (1994), Morgan e Hunt (1994), Leonidou e Kaleka (1998), Kim (1999), Ping (1999), Roehrich et al. (2002), Friman et al. (2002) e Batt (2003)
Promessa	Boyle e Dwyer (1995)
Proximidade	Hocutt (1998) e Nielson (1998)
Relacionamento de longo prazo	Robicheaux e Coleman (1994), Heide e Stump (1995), Young et al. (1996), Hocutt (1998), Selnes (1998), Hausman (2001), Hadjikhani e Thilenius (2002), Ivens (2002) e Batt (2003)
Relacionamento interpessoal	Metcalfe et al. (1992), Wilson (1995), Spekman et al. (1997), Hocutt (1998), Crotts e Turner (1999), Kim (1999), Kalafatis (2000), Batt e Parining (2002), Hsiao (2002) e Roehrich et al. (2002)
Relationalism	Hausman (2001) e González et. al (2003)
Reputação	Ganesan (1994), Mohr e Spekman (1994), Boyle e Dwyer (1995), Leuthesser e Kohli (1995), Hocutt (1998), Crotts e Turner (1999), Pressey e Mathews (2000), Bennett e Gabriel (2001) e Espallardo e Lario (2003)
Satisfação	Ganesan (1994), Leuthesser e Kohli (1995), Wilson (1995), Hocutt (1998), Leonidou e Kaleka (1998), Selnes (1998), Ping (1999), Crotts e Turner (1999), Bennett e Gabriel (2001), Donaldson & O'Toole (2002), Batt e Parining (2002), Ivens (2002), Fynes e Voss (2002), Batt (2003) e Walter et al. (2003)
Sinalizar comportamento	Leuthesser e Kohli (1995)
Solidariedade	Morgan e Hunt (1994), Robicheaux e Coleman (1994), Young et al. (1996), Paswan e Young (1999), Ivens (2002) e González et al. (2003)

Fonte: Adaptado de Pigatto (2005)

No mercado B2C, o estudo das relações tem sido um pouco limitado, sendo este tipo de relações semelhante às relações interpessoais.

No setor do turismo, as alternativas de escolha são muitas e estão disponíveis a um custo mínima, logo, o cliente considera que pode obter a mesma satisfação através de outra alternativa, o que torna a base de consumidores volátil e com facilidade de mudança de fornecedores devido ao elevado número de alternativas e ao baixo compromisso na relação. Contudo, com o aparecimento das tecnologias de comunicação e informação, o investimento nas relações de longo prazo com os consumidores passou a ser possível e vantajoso. As organizações que acreditam nas vantagens do estabelecimento das relações com os clientes, referem que as mesmas resultam das vantagens competitivas da organização derivadas da fidelização de clientes e, por isso, apostam em relações de valor acrescentado (Marques, 2014).

Perante este cenário, e tendo em mente a importância que as variáveis supracitadas (**Quadro 2**) possuem para determinar o nível e a importância do relacionamento entre duas partes, optou-se, neste capítulo, por concentrar a análise em apenas uma variável relacional, a comunicação.

Essa escolha deu-se pelo conhecimento da investigadora neste setor de serviços na área do turismo.

A seguir será realizada uma breve explicação da variável relacional comunicação, abordada neste trabalho.

4.2. VARIÁVEL RELACIONAL - COMUNICAÇÃO

Comunicação define-se como a capacidade de transmitir informação formal e informal conveniente e de confiança. Assim sendo a comunicação é crucial para a fidelização de clientes uma vez que possibilita manter contato com clientes importantes, transmitir informação oportuna e de confiança acerca do serviço e das alterações do mesmo (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002).

Sabe-se que um dos objetivos do marketing relacional é iniciar e desenvolver relacionamentos com os consumidores, de forma a retê-los, tornando-os lucrativos. Não há como estabelecer nenhum tipo de relacionamento se as partes não comunicarem.

A comunicação foi definida por Anderson & Narus (1997) como a partilha formal e informal da informação entre as partes da relação. Uma comunicação frequente e oportuna é importante uma vez que ajuda na resolução de disputas e na percepção das expectativas do relacionamento. Naturalmente, uma comunicação eficaz é essencial para uma cooperação bem-sucedida.

A comunicação é uma ação voluntária de ambas as partes para alcançar uma posição, em que cada uma possa obter maiores benefícios. A comunicação inclui a maneira como a informação é partilhada entre as partes e a abertura que estas possuem para a troca de informações. Mohr, Fisher & Nevin (1996) defendem que, como a confiança requer credibilidade e benevolência, é necessário que as partes envolvidas reciprocamente tenham informações sobre o comportamento passado e as promessas cumpridas do seu parceiro, confirmando que a qualidade da

comunicação e da troca de informação são algumas das características mais importantes do relacionamento.

Segundo Futrell (2003) a comunicação, no contexto comercial, é o ato de transmitir informações e entendimentos verbais e não-verbais entre vendedor e comprador. Essa definição expõe a comunicação como um processo de troca que consiste no envio e no recebimento de mensagens, com algum tipo de resposta esperada entre comprador e vendedor. Podemos assim afirmar que a comunicação, num contexto comercial, deve ser um processo em sentido duplo, ou seja, além de fornecer informação, cabe às empresas estabelecerem canais de comunicação entre si para obterem um feedback sobre o produto ou serviço, o que pode ser caracterizado como uma forma das empresas comunicarem, ou seja a criação e troca de mensagens. Dessa forma, quanto mais próximo for o relacionamento entre o vendedor e o comprador, mais relacional (humano) e inovadora se torna a mensagem (Holden & O'Toole, 2004).

A comunicação é o processo através do qual se transmite informação, fomenta uma tomada de decisão participada, coordena atividades, exerce poder e estimula a existência de compromisso entre as empresas participantes num acordo de cooperação.

Segundo Batt & Parining (2002), para que o relacionamento amadureça, há a necessidade de uma associação positiva entre confiança e informação, porque a confiança não evolui sem informação. No quadro que se segue apresenta-se de modo resumido os principais estudos que reconhecem as diversas consequências da comunicação. Quando apresentamos no quadro a variável com sinal positivo significa que existe um reforço dessa variável, se pelo contrário o sinal é negativo isso quer dizer que a variável se comporta de forma contrária.

Quadro 3 – Principais estudos que reconhecem as consequências da comunicação:

CONSEQUÊNCIAS	
Confiança (+)	Anderson <i>et al</i> (1987); Anderson e Weitz (1989); Anderson e Narus (1990); Crosby <i>et al</i> (1990); Morgan e Hunt (1994); Selnes (1998); Geyskens <i>et al</i> (1998); Zineldin e Jonshon (2000); Sanchez (2000); De Ruyter <i>et al</i> (2001); Friman <i>et al</i> (2002); Nes e Solberg (2002); Coote <i>et al</i> (2003); Sanzo <i>et al</i> (2003); Lancastre (2004); Del Río (2004); Lancastre e Lages (2005); Bordonaba e Polo Redondo (2006); Polo Redondo e Cambra (2006); Rodríguez Del Bosque <i>et al</i> (2006); Palmatier <i>et al</i> (2006); Dopico <i>et al</i> (2006)

CONSEQUÊNCIAS	
Satisfação (+)	Anderson e Narus (1984); Mohr e Spekman (1994); Mohr <i>et al</i> (1996); Smith e Barclay (1997); Selnes (1998); Sanzo <i>et al</i> (2000); Dopico (2001); García <i>et al</i> (2005); Del Río <i>et al</i> (2006); Polo Redondo e Cambra (2006); Rodríguez Del Bosque <i>et al</i> (2006); Palmatier <i>et al</i> (2006); Celuch <i>et al</i> (2006); Fernández e Galván (2008).
Compromisso (+)	Anderson e Weitz (1992); Fontenot <i>et al</i> (1997); Goodman e Dion (2001); Suárez <i>et al</i> (2002); Coote <i>et al</i> (2003); Palmatier <i>et al</i> (2006); Dopico <i>et al</i> (2006)
Conflito	Anderson e Narus (1984)
Continuidade percebida da relação (+)	Anderson e Weitz (1989)
Cooperação (+)	Anderson e Narus (1990, 1994); Mohr e Nevin (1990/1996); Sivadas e Dwyer (2000); Kalafatis (2002); García <i>et al</i> (2005); Lages <i>et al</i> (2005); Cegarra <i>et al</i> (2005); Del Río <i>et al</i> (2006)

Fonte: Elaboração Própria com base nos vários autores mencionados

Podemos concluir que uma comunicação correta é a chave para evitar conflitos nos relacionamentos. Logo a comunicação permite impressionar os consumidores, alterar comportamentos e preferências e persuadir os mesmos a tomar a decisão de adquirir os serviços (Ndubisi & Chan, 2005). Desta forma a comunicação alcança um papel fundamental no marketing relacional, sendo determinante na fidelização de clientes, como comprovado através de evidências empíricas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente capítulo, abordamos o estudo das variáveis que se consideram importantes no que diz respeito a intercâmbios relacionais de sucesso, neste sentido, foram apresentadas de forma sintetizada todas as variáveis que são extremamente importantes dentro do âmbito do marketing relacional.

Estudou-se o marketing relacional, fazendo referência às principais variáveis no mercado B2C e à sua importância no setor do turismo, mais especificamente da hotelaria (alojamento).

A variável comunicação foi estudada de forma detalhada, pois trata-se de uma variável importante para a presente obra.

A escolha desta variável justifica-se pela importância concedida à mesma numa grande variedade de investigações empíricas desenvolvidas no setor dos serviços.

Considerando-se que a importância da troca de informações estratégicas, é um construto fundamental para o sucesso de alianças estratégicas e de outros relacionamentos de longo prazo, porque reduz o risco de comportamentos oportunistas.

Alguns autores consideram que a comunicação é a cola que segura a ligação. Consiste na partilha formal e informal de informações significativas e oportunas e é considerada uma dimensão crítica na construção de relacionamentos. (Mohr & Nevin, 1996)

CAPÍTULO V

METODOLOGIA

A primeira parte desta obra permitiu conhecer o setor do turismo, mais especificamente o setor do alojamento, os fundamentos teóricos que suportam o novo conceito de marketing relacional, bem como a evolução da investigação nesse domínio.

A obra contempla uma pesquisa no terreno, realizada através de um instrumento metodológico: o questionário de aplicação direta. Valida a análise de opiniões dos diversos intervenientes e utilizadores dos serviços de uma unidade de alojamento de uma região interior de Portugal.

5. MÉTODO

O estudo de caso incide naquilo que ele tem de único, de particular, mesmo que depois se venha assemelhar com outro tipo de situações quase idênticas. Caracteriza-se essencialmente pelo seu carácter descritivo, indutivo e de natureza individual. Neste tipo de investigação, não se consegue manipular os acontecimentos, logo não é possível controlar as causas do comportamento dos participantes no estudo.

A pesquisa consistiu num estudo de caso, com base numa recolha de dados primários, realizada através de questionários. Um estudo de caso, na conceção de Yin (2005), é uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa, pois consiste num estudo profundo e detalhado de modo a permitir o amplo conhecimento da realidade estudada.

De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é um interrogatório empírico que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, no qual os comportamentos relevantes não podem ser manipulados.

Neste sentido, e com base numa investigação exploratória, é imperativo definir um quadro conceptual que permita operacionalizar a pesquisa através da focalização das variáveis relevantes, de forma a responder à questão de partida: “De

que forma é que a variável comunicação, enquanto variável de marketing relacional, influencia na fidelização dos clientes à unidade de alojamento?”

Para confrontar a visão teórica do problema com os dados da realidade, procuram-se formas de controlar o rigor das informações na apreensão da realidade.

A parte prática deste estudo conta com a aplicação de um tipo de instrumento metodológico: questionário.

A metodologia escolhida para este estudo tem por base uma abordagem quantitativa dos processos a investigar, procurando recolher dados de como os participantes do estudo vivem e interpretam a sua realidade. Esta abordagem situa-se dentro do paradigma fenomenológico, tendo como principal objetivo, compreender o significado e o sentido das situações e experiências. (Bogdan, & Biklen, 1994).

Os dados recolhidos são explorados de uma forma indutiva por categorias e organizados por amostras que produzem sínteses descritivas. (Gay; Mills & Airasian, 2009). Este paradigma valoriza a compreensão e a explicação, que estabelece uma relação de causa e efeito, ou seja, pressupõe uma causalidade temporal. O investigador quantitativo apenas considera pesquisáveis os fenómenos que possam ser submetidos ao procedimento experimental.

5.1. VARIÁVEIS EM ESTUDO

O investigador parte da observação do fenómeno produzido (variável dependente) e procura as causas e fatores inerentes ao seu aparecimento (variável independente). Este tipo de pesquisa manifesta-se sob a forma de opinião, motivação ou atitude, análise de trabalho, documental ou estudo de caso.

Remetendo para o estudo em causa, em que se pretende perceber de que forma é que a variável comunicação, enquanto variável de marketing relacional, influencia na fidelização dos clientes à unidade de alojamento a variável dependente é a própria influência exercida sobre as pessoas, enquanto as variáveis independentes contemplam todos os fatores relacionados com a comunicação com a caracterização do cliente, que interferem, determinando a manifestação da

primeira. Os fatores em análise correspondem a questões que compõem o questionário utilizado para extração de informação primária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo foi refletida a metodologia adotada para dar resposta às questões levantadas. Foi elaborado um instrumento de pesquisa, o questionário, resultante da revisão da literatura, onde a fidelização assume destaque como variável dependente, tendo como base as respetivas hipóteses do estudo e as associações propostas entre os construtos.

Foram indicados e explicados os procedimentos utilizados para a recolha dos dados.

CAPÍTULO VI

ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

O presente capítulo tem como finalidade apresentar, interpretar e analisar os resultados, comparando-os com a revisão da literatura efetuada. Sendo esta uma pesquisa quantitativa, a apresentação dos resultados resumiu-se à classificação numérica de uma escala, onde são descritas as variáveis incluídas no estudo e as suas categorias. Os dados foram conseguidos através dos questionários efetuados junto de funcionários de empresas clientes da unidade de alojamento.

Na primeira parte caracterizaram-se os clientes (funcionário da empresa) participantes no estudo, e nas seguintes, apresentaram-se e discutiram-se os resultados relativos à questão de partida deste estudo, obtidos a partir da aplicação do questionário desenvolvido especificamente para o efeito.

Neste sentido, apresentou-se uma análise descritiva das respostas ao questionário de modo a facilitar a interpretação das variáveis.

6. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A unidade de alojamento, objecto de estudo, no ano 2017 procedeu à informatização da sua base de dados de clientes, e à data do estudo dispunha de uma carteira de 300 clientes informatizados.

Foi com base nesta carteira de clientes que se procedeu à recolha da amostra. Considerando o objetivo deste estudo, julgou-se pertinente explicar que a população divide-se em dois tipos: população-alvo e população acessível (Barbetta, 2004). Segundo Barbetta (2004: 25), a população alvo é o conjunto de elementos que queremos abranger com o estudo, ou seja, são os elementos para os quais desejamos que as conclusões oriundas da pesquisa sejam válidas. A população acessível é o conjunto de elementos que queremos ou podemos abranger por questões de racionalidade física, no nosso estudo e que são possíveis de serem observados, com respeito às características que se pretende levantar. Quando não se pretende, ou é impossível, observar todos os elementos de uma população, examinamos apenas uma pequena parte que denominamos de amostra.

No atual estudo de caso, a população acessível serão todas as empresas que podem utilizar os serviços oferecidos pela unidade de alojamento, e são passíveis de responder às questões colocadas sobre este tema. Neste contexto, a população consiste em 138 empresas clientes (clientes informatizados) da unidade de alojamento.

Os questionários foram solicitados aos 138 clientes empresariais, realizados presencialmente e por correio electrónico tendo-se obtido 55 respostas, o que corresponde a uma taxa de resposta de 40%.

A reduzida taxa de resposta verificada não permite extrapolar os resultados obtidos para o conjunto das 138 empresas, uma vez que as 55 empresas observadas não constituem uma amostra representativa da população em estudo.

Não sendo possível observar a totalidade das 138 empresas, como era nosso objectivo inicial, consideramos que as 55 empresas que responderam ao questionário constituem uma amostra por conveniência, isto é, uma amostra não probabilística constituída por unidades estatísticas acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras (Malhotra, 2006).

Para realizar a recolha de dados através do questionário, procurou-se conversar com a maioria dos clientes, informando o objetivo da pesquisa, ressaltando a importância da sinceridade nas respostas. Um fator importante para a conquista deste objetivo foi a confidencialidade das respostas, uma vez que foi acordado que os participantes não precisavam de se identificar. Isso foi elogiado pelos respondentes como um fator que contribuiria muito para a veracidade das respostas. Desta forma, não foi utilizado neste estudo nenhum tipo de caracterização de perfil dos dados gerais dos respondentes.

Para alcançar os objetivos planeados, realizou-se um estudo empírico cujos aspetos metodológicos estão resumidos na ficha técnica que elaboramos no **Quadro 4**. Nesta ficha apresentamos os aspetos técnicos referentes à recolha de informação.

Quadro 4 – Ficha técnica do estudo

Processo de recolha da informação	Questionário estruturado e auto administrado
Tipo de perguntas	Fechadas de resposta única e de controlo ou filtro
Universo da pesquisa	Clientes da Unidade de Alojamento
Âmbito geográfico	Portugal
Forma de contacto	Correio electrónico e pessoalmente
Índice de respostas	40% (55 respostas)
Tratamento da informação	Tratamento informático através do SPSS Versão 25

Fonte: Elaboração própria.

6.1. IDENTIFICAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra recolhida é composta por 55 inquiridos, a grande maioria é do sexo masculino (63,6%).

As idades dos inquiridos variam entre os 18 anos (mínimo observado) e superior a 65 anos (máximo observado), verificando-se que mais de metade dos inquiridos têm idades entre os 26 e os 50 anos (25,5% + 36,4%).

A pesquisa indicou que 47,3% da amostra possui licenciatura ou outro grau académico superior, seguindo-se inquiridos com o segundo ciclo que representam 27,3%.

A maior fatia de inquiridos é trabalhadora por conta de outrem (frequência percentual = 83,6%). Seguindo-se os trabalhadores por conta própria totalizam 9 respostas (16,4%). Integram os quadros da empresa há mais de 5 anos (frequência percentual = 49,1%).

A maior parte dos inquiridos auferem um nível de remuneração individual até aos 1000 Euros (58,2%). Contudo, a percentagem de indivíduos com um nível de remuneração superior (1000-2000 Euros) não representa uma grande diferença, já que 20 indivíduos (36,4%) assim o demonstram.

6.2. CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE O CLIENTE E A UNIDADE DE ALOJAMENTO

Observando os dados recolhidos (**Tabela 1**), verifica-se que a escolha espontânea do canal de contacto é um processo bastante interessante, sobretudo quando associado à imagem das empresas e à importância que estas podem desempenhar no comportamento dos indivíduos.

	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
Telefone	36	65,5	65,5	65,5
Email	2	3,6	3,6	69,1
Rede sociais	3	5,5	5,5	74,5
Gerente	14	25,5	25,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 1 – Canal de contato seleccionado pelos inquiridos

Embora se tenha verificado uma distribuição heterogénea desta variável, destacam-se dois canais que, pelo seu número de respostas, merecem atenção: o contacto telefónico (65,5%) e o contacto com o gerente da unidade de alojamento, totalizando 14 respostas (25,5%).

Relativamente à antiguidade dos inquiridos na unidade de alojamento, é notório que a maioria dos respondentes são clientes há pelo menos um ano ou mais de um ano (**Tabela 2**), perfazendo um total de 39 clientes (70,9%).

	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
< 6 meses	16	29,1	29,1	29,1
1 ano	10	18,2	18,2	47,3
> 1 ano	17	30,9	30,9	78,2
> 5 anos	10	18,2	18,2	96,4
> 10 anos	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 2 - Antiguidade dos inquiridos na unidade de alojamento.

Ao analisar o **número de reservas efectuado (Tabela 3)** pelas 55 empresas respondentes, percebe-se que a generalidade dos clientes frequenta a unidade de alojamento semanalmente ou mensalmente (25,5% + 10,9%). A grande maioria dos inquiridos efectua a sua reserva sempre que precisa de ficar em Beja (43,6%).

	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
Apenas 1 vez	10	18,2	18,2	18,2
Semanalmente	14	25,5	25,5	43,6
Mensalmente	6	10,9	10,9	54,5
Anualmente	1	1,8	1,8	56,4
Sempre que preciso de ficar em Beja	24	43,6	43,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 3 - Número de reservas efetuadas pelos inquiridos na unidade de alojamento.

6.2.1. CONCLUSÃO INTERCALAR

A escolha do canal de contacto mostra a proximidade que existe entre os inquiridos e a unidade de alojamento, verifica-se que os clientes preferem uma relação de proximidade, utilizando o contacto telefónico e o contacto direto com o gerente.

Independentemente da faceta com que se cruza, o canal de contacto que os inquiridos utilizam para se relacionarem com a unidade de alojamento observa-se que os inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos e com diferentes graus académicos preferem o mesmo canal para se relacionarem. Os inquiridos possuidores de uma formação superior na sua maioria preferem o contacto direto com o gerente.

Confirma-se que a maioria dos respondentes (39 inquiridos; 70,9%) são clientes há pelo menos um ano ou mais de um ano. Na generalidade os clientes frequentam a unidade de alojamento semanalmente, mensalmente ou a grande maioria sempre que precisam de ficar em Beja (43,6%), independentemente do nível de escolaridade.

Percebe-se que existe algum grau de satisfação entre os serviços oferecidos pela unidade de alojamento e os clientes, pois verifica-se uma procura repetida e um contacto de proximidade entre as partes.

6.3.FATORES IMPORTANTES QUE LEVAM OS CLIENTES A ESCOLHER A UNIDADE DE ALOJAMENTO PARA PERNOITAREM

No atual estudo de caso definiram-se como fatores importantes para escolha de uma unidade de alojamento, atendimento; relacionamento; condições das instalações; imagem da unidade de alojamento; serviços oferecidos; preço dos serviços; e localização da mesma.

A **Tabela 4** revela a grande importância do **fator atendimento** para os inquiridos. É de referir que 81,8% dos inquiridos considera o atendimento importante e muito importante.

Ordem de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
2	5	9,1	9,1	9,1
3	5	9,1	9,1	18,2
4	11	20,0	20,0	38,2
5	12	21,8	21,8	60,0
6	7	12,7	12,7	72,7
7	15	27,3	27,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 4 - Importância do atendimento selecionada pelos inquiridos.

No que se refere ao **fator relacionamento**, este é encarado como um fator com importância relevante para os inquiridos; cerca de 87,3% consideram-no importante ou muito importante (**Tabela 5**).

Ordem de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
1	2	3,6	3,6	3,6
3	5	9,1	9,1	12,7
4	9	16,4	16,4	29,1
5	15	27,3	27,3	56,4
6	19	34,5	34,5	90,9
7	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 5 - Importância do relacionamento selecionada pelos inquiridos.

A condição das instalações da unidade de alojamento, é considerado um fator com muita importância para totalidade dos inquiridos (**Tabela 6**).

Ordem de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
4	20	36,4	36,4	36,4
5	8	14,5	14,5	50,9
6	17	30,9	30,9	81,8
7	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 6 - Importância do fator “condições das instalações” selecionada pelos inquiridos.

A imagem da unidade de alojamento (**Tabela 7**) revela uma importância insignificante, sendo que 50 inquiridos (90,9%), assim o indicaram (importância 3 ou inferior).

Ordem de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
1	12	21,8	21,8	21,8
2	16	29,1	29,1	50,9
3	22	40,0	40,0	90,9
4	1	1,8	1,8	92,7
5	2	3,6	3,6	96,4
6	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 7 - Importância do fator “imagem unidade de alojamento” selecionada pelos inquiridos.

Os serviços oferecidos pela unidade de alojamento (**Tabela 8**) são encarados como um fator importante e muito importante para os inquiridos, pois 43 respondentes assim o declaram (78,2%).

Ordem de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
1	1	1,8	1,8	1,8
2	3	5,5	5,5	7,3
3	8	14,5	14,5	21,8
4	14	25,5	25,5	47,3
5	12	21,8	21,8	69,1
6	8	14,5	14,5	83,6
7	9	16,4	16,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 8 - Importância do fator “serviços oferecidos” selecionada pelos inquiridos.

Da observação da **Tabela 9** verifica-se que o fator preço na escolha da unidade de alojamento apresenta uma importância reduzida (72,8%).

Ordem de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
1	3	5,5	5,5	5,5
2	25	45,5	45,5	50,9
3	12	21,8	21,8	72,7
5	5	9,1	9,1	81,8
7	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 9 - Importância do fator “preço do serviço” selecionada pelos inquiridos.

No que concerne ao fator localização, podemos proferir que este não é considerado como um fator pertinente para os inquiridos, já que 83,7% o consideram de baixa importância (**Tabela 10**).

Ordem de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
1	37	67,3	67,3	67,3
2	4	7,3	7,3	74,5
3	5	9,1	9,1	83,6
5	1	1,8	1,8	85,5
6	2	3,6	3,6	89,1
7	6	10,9	10,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 10 - Importância do “fator localização” selecionada pelos inquiridos.

6.3.1. CONCLUSÃO INTERCALAR:

Os motivos que levam os inquiridos a escolher a unidade de alojamento para passar uma noite são as condições das instalações da unidade de alojamento, os serviços oferecidos, o relacionamento interpessoal e o atendimento.

Contudo, a importância dos fatores imagem do alojamento, preço e localização têm pouco destaque face aos restantes atributos.

As condições das instalações são o fator mais marcante para os inquiridos independentemente da faixa etária e do grau de escolaridade dos mesmos., contudo são os inquiridos do sexo masculino que valorizam mais este fator.

O relacionamento é um fator com bastante peso na escolha da unidade de alojamento, independentemente do sexo dos inquiridos, contudo são os da classe etária entre os 41-50 anos são os que demonstram maior importância no relacionamento. Os clientes com habilitações literárias superiores são os que mais valorizam o relacionamento (43,6%).

O atendimento é um fator importante que leva os clientes a escolher a unidade de alojamento em estudo, este verifica-se com maior destaque em indivíduos com idades entre os 41 e 50 anos e com tendência a possuírem um nível de escolaridade superior, contudo os inquiridos com idades entre os 18-40 anos também dão alguma importância a este fator.

Ao relacionar o motivo “serviços oferecidos” com o sexo, as habilitações literárias e a faixa etária dos inquiridos, confirma-se a existência de um cruzamento considerável. Os serviços oferecidos são encarados como um fator de reconhecida importância para os indivíduos do sexo masculino, para os diferentes níveis de escolaridade (43 respostas) e para os inquiridos com idades entre os 26 e 64 anos.

De esclarecer que o preço do serviço não exerce grande influência nas reservas efetuadas pelos inquiridos à unidade de alojamento, independentemente da faixa etária e do nível de escolaridade.

6.4. PRINCIPAIS RAZÕES QUE CONSIDERA MAIS IMPORTANTE NA ESCOLHA DE UMA UNIDADE DE ALOJAMENTO

A **Tabela 11** apresenta um conjunto de razões que podem levar os consumidores a escolher uma unidade de alojamento.

Na escolha do alojamento, os inquiridos consideram como mais importante os serviços oferecidos, a comunicação interpessoal e os preços baixos, totalizando 52 respostas (.40% + 30,9% + 23,6%).

	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
Comunicação interpessoal	17	30,9	30,9	30,9
Preços baixos	13	23,6	23,6	54,5
Localização	1	1,8	1,8	56,4
Serviços oferecidos	22	40,0	40,0	96,4
Outros	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 11 - Razões que considera mais importantes na escolha de uma unidade de alojamento selecionada pelos inquiridos.

Ao relacionar as razões que os inquiridos consideram mais importantes na escolha de uma unidade de alojamento com a faixa etária (**Tabela 12**) conclui-se

que os inquiridos na classe etária entre os 51-64 anos valorizam os serviços oferecidos na escolha de uma unidade de alojamento (18%).

Os inquiridos na classe etária entre os 41-50 anos dão maior importância à comunicação interpessoal e ao preço baixo (14,5% + 14,5%).

Razões que considera importantes na escolha de uma unidade de alojamento		Faixa etária					Total
		18-25 anos	26-40 anos	41-50 anos	51-64 anos	>65 anos	
	Comunicação interpessoal	5	3	8	0	1	17
	Preços baixos	0	5	8	0	0	13
	Localização	0	0	0	1	0	1
	Serviços oferecidos	2	6	4	10	0	22
	Outros	2	0	0	0	0	2
Total		9	14	20	11	1	55

Tabela 12 - Relação entre as razões que considera mais importantes na escolha de uma unidade de alojamento e a faixa etária dos inquiridos.

Constata-se que o nível de escolaridade dos indivíduos parece influenciar a razão na escolha da unidade de alojamento, percebe-se que as pessoas mais instruídas dão uma maior ponderação às relações interpessoais, seguindo-se os serviços oferecidos e o preço.

Os indivíduos com escolaridade mínima dão um maior peso aos serviços da unidade de alojamento, seguindo-se com igual importância, o preço e a comunicação interpessoal (**Tabela 13**).

Razões que considera importantes na escolha de uma unidade de alojamento		Habilitações literárias					Total
		1º ciclo	2º ciclo	3º ciclo	Ensino secundário	Ensino superior	
	Comunicação interpessoal	0	4	1	0	12	17
	Preços baixos	0	4	0	3	6	13
	Localização	0	1	0	0	0	1
	Serviços oferecidos	4	6	4	0	8	22
	Outros	0	0	0	2	0	2
Total		4	15	5	5	26	55

Tabela 13 - Relação entre as razões que considera mais importantes na escolha de uma unidade de alojamento e as habilitações literárias dos inquiridos.

6.4.1. CONCLUSÃO INTERCALAR

Para eleger uma unidade de alojamento, os inquiridos reconhecem como mais importante os serviços oferecidos, a comunicação interpessoal, e por fim o preço com uma expressão menos significativa. Esta situação verifica-se para quase todas as faixas etárias.

Os inquiridos com idades compreendidas entre os 51 – 64 anos são os que dão maior importância aos serviços oferecidos, seguindo-se a comunicação interpessoal e o preço baixo referido pelos inquiridos com idades entre os 41-50 anos.

O nível de escolaridade dos indivíduos manipula a razão na escolha da unidade de alojamento, percebe-se que as pessoas mais habilitadas dão uma maior consideração às relações interpessoais, seguindo-se os serviços oferecidos e o preço.

6.5. CLASSIFICAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA UNIDADE DE ALOJAMENTO

De modo geral, os inquiridos consideram o atendimento ao cliente da unidade de alojamento excelente (67,3%) e bom (20%), totalizando ambos 48 respostas. Refira-se que só 3 clientes consideram o serviço péssimo (**Tabela 14**).

	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
Excelente	37	67,3	67,3	67,3
Bom	11	20,0	20,0	87,3
Regular	4	7,3	7,3	94,5
Péssimo	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 14 - Classificação do atendimento ao cliente da unidade de alojamento

Na **Tabela 15**, pode verificar-se que o relacionamento entre os clientes na faixa etária dos 41-50 anos e os funcionários da unidade de alojamento é excelente, seguindo-se os indivíduos das faixas etárias abaixo (18-40 anos) com a mesma opinião.

Classificação da comunicação interpessoal do cliente à unidade de alojamento	Faixa etária					Total
	18-25 anos	26-40 anos	41-50 anos	51-64 anos	> 65 anos	
Excelente	7	8	16	5	1	37
Bom	0	4	4	3	0	11
Regular	2	2	0	0	0	4
Péssimo	0	0	0	3	0	3
Total	9	14	20	11	1	55

Tabela 15 - Relação entre a classificação do atendimento ao cliente da unidade de alojamento e a faixa etária dos inquiridos.

A **Tabela 16** exprime e confirma que o preço não revela grande importância para os inquiridos. Ao realizar-se o cruzamento entre a classificação do atendimento e o fator preço parece verificar-se que apenas sete indivíduos que consideram o atendimento excelente apreciam o fator preço.

Classificação da comunicação interpessoal do cliente à unidade de alojamento	Preço do serviço					Total
	Ordem de importância					
	1	2	3	5	7	
Excelente	3	12	12	3	7	37
Bom	0	8	0	0	3	11
Regular	0	2	0	2	0	4
Péssimo	0	3	0	0	0	3
Total	3	25	12	5	10	55

Tabela 16 - Relação entre a classificação do atendimento ao cliente da unidade de alojamento e o fator preço do serviço.

O cruzamento das variáveis “classificação das relações interpessoais da unidade de alojamento” e “conhecimento de outros estabelecimentos de alojamento” (**Tabela 17**) demonstra que os inquiridos que estão satisfeitos com o relacionamento interpessoal da unidade de alojamento em estudo, não procuram conhecer outros estabelecimentos de alojamento, pois encontram-se fidelizados (42 respostas, 76,4%).

Classificação da comunicação interpessoal da unidade de alojamento	Conhecimento de outros estabelecimentos de alojamento		Total
	Procura conhecer os serviços para compará-los	Não quer conhecer pois está contente com a sua unidade de alojamento	
Excelente	5	32	37
Bom	1	10	11
Regular	4	0	4
Péssimo	3	0	3
Total	13	42	55

Tabela 17 - Relação entre a classificação da comunicação interpessoal da unidade de alojamento e a vontade de procurar conhecer outros estabelecimentos de alojamento

6.5.1. CONCLUSÃO INTERCALAR

Qualquer que seja a faceta com que se cruza a classificação do atendimento da unidade de alojamento, percebe-se que o mesmo é considerado como excelente e bom.

Dos 55 respondentes, apenas três (5%) com idade entre os 51-64 anos, consideram o atendimento da unidade de alojamento péssimo.

O grau académico dos indivíduos não interfere na opinião sobre o atendimento da unidade de alojamento, pois existe sempre um enorme apreço pelo mesmo.

Ao realizar-se a relação entre a classificação do atendimento e o fator preço verifica-se que apenas sete indivíduos que consideram o atendimento excelente apreciam o fator preço.

Os inquiridos que estão satisfeitos com o atendimento da unidade de alojamento não procuram conhecer outros estabelecimentos de alojamento, pois encontram-se fidelizados (76,4%).

6.6. FATORES RELEVANTES PARA ANALISAR A SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO COM O CLIENTE À UNIDADE DE ALOJAMENTO

O atual caso de estudo, considerou como fatores relevantes para analisar a satisfação no atendimento com o cliente à unidade de alojamento, atendimento especializado e personalizado; a proximidade do gerente no acompanhamento individualizado de cada cliente; facilidade de acesso ao gerente; rapidez no

atendimento; rapidez nas decisões; qualificação e compreensão das pessoas que o atendem; e boa resolução de problemas.

Após auscultar os clientes verificou-se que quanto à satisfação no atendimento no setor do alojamento, os inquiridos procuram a facilidade e proximidade ao gerente da unidade de alojamento, um atendimento especializado, personalizado e rápido.

Não se interessam por fatores como, a rapidez na tomada de decisões, a boa resolução de problemas e a qualificação e entendimento das pessoas que o atendem.

6.7. CLASSIFICAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DA UNIDADE DE ALOJAMENTO

Na generalidade os inquiridos classificam o relacionamento com o cliente da unidade de alojamento excelente (76,4%) e bom (14,5%), totalizando ambas 50 respostas (**Tabela 18**).

	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
Excelente	42	76,4	76,4	76,4
Bom	8	14,5	14,5	90,9
Regular	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 18 - Classificação do relacionamento com o cliente da unidade de alojamento.

Ao relacionarmos o **fator relacionamento e a faixa etária dos inquiridos** (**Tabela 19**) verifica-se que são essencialmente os inquiridos na faixa etária entre os 41-50 anos que consideram excelente o relacionamento com o cliente na unidade de alojamento (29%), seguindo-se faixa etária dos 51-64 anos (20%).

Classificação o relacionamento com o cliente da unidade de alojamento	Faixa etária					Total
	18-25 anos	26-40 anos	41-50 anos	51-64 anos	> 65 anos	
Excelente	7	8	16	11	0	42
Bom	0	3	4	0	1	8
Regular	2	3	0	0	0	5
Total	9	14	20	11	1	55

Tabela 19 - Relação entre a classificação do relacionamento com o cliente da unidade de alojamento e a faixa etária dos inquiridos.

A **Tabela 20**, faz a relação entre a **classificação do relacionamento com o cliente da unidade de alojamento** e o **fator preço**, mostra que o excelente relacionamento que existe entre a unidade de alojamento e os clientes não é consequência do preço dos serviços, assim o afirma 31 inquiridos (56,3%), apenas 11 inquiridos consideram importante que o preço é importante na relação com a unidade de alojamento (20%).

Classificação o relacionamento com o cliente da unidade de alojamento		Preço do serviço					Total
		Ordem de importância					
		1	2	3	5	7	
Excelente		3	16	12	2	9	42
Bom		0	6	0	1	1	8
Regular		0	3	0	2	0	5
Total		3	25	12	5	10	55

Tabela 20 - Relação entre a classificação do relacionamento com o cliente da unidade de alojamento e o fator preço do serviço.

O cruzamento das variáveis “classificação do relacionamento com o cliente à unidade de alojamento” e “conhecimento de outros estabelecimentos de alojamento”, permite observar que dos 41 inquiridos que consideram o relacionamento da unidade de alojamento com o cliente excelente, 33 inquiridos (60%) não querem conhecer produtos e serviços de outro estabelecimento de alojamento e apenas 9 (16,3%) procuram conhecer os serviços de outros estabelecimentos de alojamento para compará-los com os oferecidos pela unidade de alojamento em estudo (**Tabela 21**).

Classificação do relacionamento com o cliente à unidade de alojamento		Conhecimento de outros estabelecimentos de alojamento		Total
		Procura conhecer os serviços para compará-los	Não quer conhecer pois está contente com a seu estabelecimento de alojamento	
Excelente		9	33	42
Bom		2	6	8
Regular		2	3	5
Total		13	42	55

Tabela 21 - Relação entre a classificação do relacionamento com o cliente à unidade de alojamento e o procurar conhecer outros estabelecimentos de alojamento.

6.7.1. CONCLUSÃO INTERCALAR

O relacionamento entre o cliente e a unidade de alojamento é considerado excelente, independentemente da faixa etária do inquirido.

Ao relacionarmos a classificação do relacionamento com o cliente e as habilitações literárias dos inquiridos constata-se que existe um contentamento geral independentemente do grau académico do inquirido.

O preço não é um fator que interfira na opinião dos inquiridos relativamente ao relacionamento com a unidade de alojamento.

Constata-se que dos inquiridos que consideram o relacionamento da unidade de alojamento com o cliente excelente, apenas nove procuram conhecer os serviços de outros estabelecimentos de alojamento para compará-los com os oferecidos pela atual unidade.

Pode-se finalizar, com a ideia que o relacionamento da unidade de alojamento, em estudo, com os clientes supera as expectativas dos mesmos.

6.8. MODALIDADE QUE OS CLIENTES PREFEREM PARA EFETUAR AS SUAS RESERVAS NA UNIDADE DE ALOJAMENTO

A **Tabela 22** mostra que 56,4% dos inquiridos utilizam o telefone para efetuar as suas reservas na unidade de alojamento. A reserva do alojamento diretamente com o gerente é realizada por 20 inquiridos (36,4%).

	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
Telefone	31	56,4	56,4	56,4
Email	4	7,3	7,3	63,6
Gerente	20	36,4	36,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 22 - Modalidade que os inquiridos preferem no relacionamento com a unidade de alojamento

6.8.1. CONCLUSÃO INTERCALAR

Os clientes preferem fazer as suas reservas na unidade de alojamento através do contacto telefónico e do contacto direto com o gerente. Ao analisar-se a modalidade das marcações com a faixa etária dos inquiridos conclui-se que os

indivíduos com idades entre os 26- 40 anos e os 51- 64 anos preferem o contacto telefónico. As marcações diretamente com o gerente reúnem-se na faixa etária entre os 41-50 anos e são efetuadas pelos inquiridos com um grau académico superior.

Conclui-se que o telefone é um meio de comunicação utilizado pela maioria dos respondentes com diferentes níveis de escolaridade.

6.9. FATORES QUE OS CLIENTES CONSIDERAM MAIS IMPORTANTES PARA MANTER O RELACIONAMENTO COM A UNIDADE DE ALOJAMENTO

No presente estudo de caso definiram-se como **fatores mais importantes para manter o relacionamento com a unidade de alojamento**, postura adequada no relacionamento; cumprimento inicial e primeiro contacto; apresentação de um sorriso no relacionamento; tom de voz adequado durante o contacto; boa apresentação; domínio da língua estrangeira; prestação do serviço em tempo razoável; disponibilidade para esclarecer dúvidas de assuntos externos ao alojamento; bom manuseamento da informação dada ao cliente; olhar atento no cliente; cordialidade e simpatia na relação com o cliente; e agradecimento cordial no final do serviço.

Quando estamos a analisar os fatores que os clientes consideram mais importantes para manterem um bom relacionamento com a unidade de alojamento, observamos que a cordialidade e a simpatia dos funcionários na relação com o cliente, a boa, a postura adequada e o primeiro contacto são fatores essenciais para os clientes.

A **Tabela 23** revela que fatores como cordialidade e simpatia são considerados importantes na relação entre o cliente e a unidade de alojamento (46 respostas; 83,7%).

Ordem de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
2	2	3,6	3,6	3,6
3	5	9,1	9,1	12,7
5	2	3,6	3,6	16,4
6	2	3,6	3,6	20,0
7	1	1,8	1,8	21,8
8	4	7,3	7,3	29,1
9	8	14,5	14,5	43,6

Ordem de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
10	12	21,8	21,8	65,5
11	9	16,4	16,4	81,8
12	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 23 - Importância do fator “cordialidade e simpatia” selecionada pelos inquiridos.

A **Tabela 24** mostra que os clientes da unidade de alojamento consideram a imagem dos funcionários (boa apresentação) importante e muito importante para manterem um bom relacionamento com a unidade de alojamento (44 respostas; 80%).

Ordem de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
3	2	3,6	3,6	3,6
4	2	3,6	3,6	7,3
5	1	1,8	1,8	9,1
6	6	10,9	10,9	20,0
7	8	14,5	14,5	34,5
8	6	10,9	10,9	45,5
9	7	12,7	12,7	58,2
10	2	3,6	3,6	61,8
11	6	10,9	10,9	72,7
12	15	27,3	27,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 24 - Importância do fator “boa apresentação” selecionada pelos inquiridos.

A **Tabela 25** revela que a postura dos funcionários da unidade de alojamento é considerada um fator importante para os clientes manterem um bom relacionamento com a unidade de alojamento, conforme afirmam 80 % dos inquiridos.

Ordem de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
1	1	1,8	1,8	1,8
2	4	7,3	7,3	9,1
4	3	5,5	5,5	14,5
6	3	5,5	5,5	20,0
8	5	9,1	9,1	29,1
9	2	3,6	3,6	32,7
10	6	10,9	10,9	43,6
11	19	34,5	34,5	78,2
12	12	21,8	21,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 25 - Importância do fator “postura adequada no relacionamento” selecionada pelos inquiridos.

Na **Tabela 26** podemos observar que os inquiridos consideram que o cumprimento inicial revela uma importância mediana, perfazendo 41 respostas (74,5%).

Ordem de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
2	1	1,8	1,8	1,8
3	2	3,6	3,6	5,5
5	1	1,8	1,8	7,3
6	10	18,2	18,2	25,5
7	10	18,2	18,2	43,6
8	14	25,5	25,5	69,1
9	8	14,5	14,5	83,6
10	6	10,9	10,9	94,5
11	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 26 - Importância do fator “cumprimento inicial e primeiro contacto” selecionada pelos inquiridos.

6.9.1. CONCLUSÃO INTERCALAR

Quando estamos a analisar os fatores que os clientes consideram mais importantes para manterem um bom relacionamento com a unidade de alojamento, observamos que a cordialidade e a simpatia dos funcionários na relação com o cliente apresentam um peso expressivo no relacionamento (83,7%), a boa apresentação (44 respostas; 80%), a postura adequada (44 resposta; 80%) o primeiro contacto (42 respostas 74,5%) são fatores fundamentais para os clientes.

Os clientes referem com importância que os funcionários devem saber manusear bem a informação dada ao cliente e prestar o serviço em tempo razoável.

O agradecimento cordial no final da prestação, domínio de uma língua estrangeira, a disponibilidade para esclarecer as dúvidas apresentadas, o tom de voz, o olhar e o sorriso são fatores considerados pouco importantes para os clientes da unidade de alojamento.

6.10. INDICADORES QUE OS CLIENTES CONSIDERAM DETERMINANTES PARA MANTER UM RELACIONAMENTO DURADOURO COM UM ESTABELECIMENTO DE ALOJAMENTO

No que se refere ao relacionamento de longo prazo com os estabelecimentos de alojamento, os inquiridos consideram a capacidade de comunicação interpessoal

como indicador mais importante (56,4%) para manter um bom relacionamento com os mesmos (**Tabela 27**).

A transparência e a confiança no atendimento apresentam-se também como um indicador importante para se criar um relacionamento de longo prazo (25,5%).

	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Relativa Acumulada
Capacidade de comunicação interpessoal	31	56,4	56,4	56,4
Transparência e confiança no atendimento	14	25,5	25,5	81,8
Agilidade na tomada de decisões	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabela 27 - Indicadores que considera determinante para manter um relacionamento duradouro selecionados pelos inquiridos.

Quando se relaciona os **os indicadores que os inquiridos consideram determinante para manter um relacionamento duradouro com um estabelecimento de alojamento e a faixa etária (Tabela 28)**, observa-se que os indivíduos da classe etária entre os 41 e 50 anos consideram como principal indicador a “boa capacidade de comunicação interpessoal”.

		Faixa Etária					Total
		18-25 anos	26-40 anos	41-50 anos	51-64 anos	>65 anos	
Indicadores determinantes para manter um relacionamento duradouro	Boa capacidade de comunicação interpessoal	7	7	13	4	0	31
	Transparência e confiança no atendimento	2	5	4	2	1	14
	Agilidade na tomada de decisões	0	2	3	5	0	10
Total		9	14	20	11	1	55

Tabela 28 - Relação entre os indicadores que considera determinante para manter um relacionamento duradouro e a faixa etária dos inquiridos.

A relação entre os indicadores que os inquiridos consideram determinante para manter um relacionamento duradouro com um estabelecimento de alojamento e as habilitações literárias (Tabela 29) mostra que os inquiridos com um grau de escolaridade superior, consideram relevantes a boa capacidade de comunicação (27%) e a transparência e confiança no atendimento (16,3%).

Indicadores determinantes para manter um relacionamento duradouro		Habilitações Literárias					Total
		1º ciclo	2º ciclo	3º ciclo	Ensino secundário	Ensino superior	
	Boa capacidade de comunicação interpessoal	0	7	4	5	15	31
	Transparência e confiança no atendimento	0	4	1	0	9	14
	Agilidade na tomada de decisões	4	4	0	0	2	10
Total		4	15	5	5	26	55

Tabela 29 - Relação entre os indicadores que considera determinante para manter um relacionamento duradouro e as habilitações literárias dos inquiridos.

6.10.1. CONCLUSÃO INTERCALAR

Para existir um relacionamento de longo prazo com uma unidade de alojamento é importante que exista uma boa capacidade de comunicação interpessoal, transparência e confiança no atendimento. Estes dois fatores são apresentados por clientes com idades distintas, contudo com diferentes ponderações conforme a faixa etária.

Quanto maior é o nível de escolaridade do indivíduo, maior é o interesse em existir uma boa capacidade de comunicação, transparência e confiança no atendimento.

Compridos os indicadores “Boa capacidade de comunicação interpessoal”; “Transparência e confiança no atendimento”, seguramente que o cliente se torna fiel à unidade de alojamento, criando um relacionamento duradouro entre as partes.

CAPÍTULO VII

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo será feita uma síntese das problemáticas abordadas ao longo da obra, procedemos à apresentação das principais conclusões. Pretende-se que as conclusões retiradas permitam ampliar o conhecimento na área do turismo, mais especificamente no setor do alojamento e a sua ligação ao marketing de relacional.

7. CONCLUSÕES FINAIS

Ao longo dos anos surgiram muitas mudanças no setor da hotelaria, foram criadas novas tipologias de alojamentos e o modo de divulgação e venda de quartos ganhou outra visão, com o aparecimento da internet, surgiram novos operadores. Por outro lado, na área do marketing apareceram um conjunto de fatores que contribuíram para as alterações e evolução do conceito, tais como, a mudança na estrutura organizacional, o avanço das novas tecnologias, a internet, provocaram uma alteração do mercado, deixando este de ser local e passando a ser global. O cliente alterou o seu comportamento e passou a ser mais exigente, o que provocou uma alteração no pensamento e no desempenho das unidades de alojamento, que passaram a ser centralizadas nas necessidades dos clientes, procurando oferecer produtos e serviços de qualidade.

Logo, surge a necessidade de melhorar a relação interpessoal entre a unidade de alojamento e o cliente no ato da prestação do serviço, sendo este o momento mais importante da transação, neste sentido o marketing relacional constituiu um importante instrumento para estimular o relacionamento entre as partes.

Perante o exposto, podemos afirmar que o marketing relacional é importante, uma vez que as unidades de alojamento precisam de clientes para sobreviver, e necessitam que os mesmos estejam satisfeitos com os serviços oferecidos. O marketing relacional é uma tentativa de lidar com os clientes de forma diferente, identificando as suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de se atender os clientes por um procedimento orientado para os seus desejos como indivíduo.

Com o marketing relacional, as unidades de alojamento procuram satisfazer as necessidades dos clientes ofertando serviços de qualidade e criando valor para os mesmos, procurando fidelizá-los.

Para se encontrar esta verdadeira harmonia na relação é importante para os profissionais das unidades de alojamento e para o cliente a troca de informação, a confiança, a cooperação ou seja o relacionamento é essencial neste tipo de venda, pois ambas as partes dependem uma da outra e o investimento na relação, bem como a eficácia da mesma são um instrumento valioso para o sucesso do serviço.

Conclui-se que a comunicação, enquanto variável do marketing relacional exerce uma influência positiva na fidelização dos clientes à unidade de alojamento.

Fatores importantes para os clientes continuarem a escolher o mesmo alojamento são o atendimento, o relacionamento entre a unidade de alojamento e os clientes, as condições das instalações, os serviços oferecidos, o contacto de proximidade com a gerência e funcionários da entidade.

Outros fatores que os clientes consideram fundamentais para fortalecer o relacionamento com a unidade de alojamento são cordialidade e simpatia dos funcionários na relação com o cliente; boa apresentação; postura adequada e o cumprimento inicial, ou seja, a primeira impressão.

Os inquiridos frisam que para existir um relacionamento de longo prazo com uma unidade de alojamento é importante que exista uma boa capacidade de comunicação interpessoal, transparência e confiança na relação.

A criação de uma relação de proximidade faz com que a unidade de alojamento conheça melhor os seus clientes, procurando satisfazê-los, respondendo às suas exigências. Ao mesmo tempo, cria no cliente um sentimento de confiança, através de um atendimento personalizado, ou seja, um atendimento que sabe o que o cliente quer e que tem o serviço certo para lhe oferecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (julho de 2013). Definition of Marketing. Consulta em 12 de novembro de 2018, de Dictionary: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anderson, E.; Fornell, C.; & Rust, R. (1997): Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Journal of Marketing Science*. Vol. 16, p. 129-145.
- Anderson, E.; Weitz, B. (1989): "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads". *Marketing Science*, Vol. 8, pp. 310-323.
- Antunes, J.; Rita, P. (2008): "O Marketing Relacional e a Fidelização de Clientes. Estudo Aplicado ao Termalismo Português", *Economia Global e Gestão*, Lisboa: INDEG-ISCTE, Vol. 12, Nº 2, pp. 109-132.
- Bahri, A. B.; Sabahi, E.; Taheri, S.; & Hatami, B. (2013): The Effect of Relationship Marketing on Bank's Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Behavioral Science*. Vol. 3, No. 6; June 2013.
- Barbetta, P. A. (2004): *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. 5.ª edição revisada. 2ª reimpressão. Editora da UFS. Florianópolis.
- Berry, L. (1995): "Relationships marketing of servisses growing interest, emerging perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), pp. 236- 245.
- Bogdan, Robert; Biklen, Sari. (1994): *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.
- Bogmann, I. M. (2001): *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel.
- Bose, E. & Eao, V., (2011): "Perceived Beneficts of Customer Loyalty Programs: Validating the Scale in the Indian Context." *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society* 6 (4), 543-560.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004): *Hospitality Marketing - An introduction*. Oxford: Elsevier.
- Carvalho, J. Eduardo. (2002): *Metodologia do Trabalho Científico: "saber-fazer" de investigação para dissertações e teses*. Lisboa: Escola Editora.
- Churchill G. A.; Peter, P. J. (2003): *Marketing criando valor para os clientes*. Tradução Ceclia Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva.

- Clarke, J., & Middleton, V. T. (2002): *Marketing de Turismo: Teoria & Prática*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Campus.
- Cooper, C. (2006): *Knowledge Management and Tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33(1), pp. 47-64.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanttill, S. (2007): *Turismo: princípios e práticas*. 3ª Edição. Campo Alegre: Bookman.
- Cooper, C., Shepherd, R., & Westlake, J. (2001): *Educando os educadores em turismo: Manual de educação em turismo e hospitalidade*. 1ª Edição. São Paulo: Roca.
- Costa, Carlos (2005): "Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990-2000)", in *Análise Social*, Vol. XL, nº 175, julho a setembro, pp. 279-295.
- Cunha, Licínio (2001): *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo, Lisboa.
- Cunha, Licínio (2003): *Introdução ao Turismo*. 2ª Edição. São Paulo: Editorial Verbo.
- Cunha, Licínio (2010) *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. ReCiL - Repositório Científico Lusófona. Consultado em 18 de Novembro de 2018 no sítio: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/665/A%20Defini%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%A3o%20e%20o%20%C3%83%E2%80%9Ambito%20do%20Turismo.pdf?sequence=1>.
- Decreto-lei nº 62/2018 de 22 de agosto. Diário da República nº 161- 22 de agosto de 2018. Disponível em: <https://dre.pt/application/file/a/116149766>. Consulta a 8 de janeiro de 2019.
- Deloitte. (2010): *Hospitality 2015: Game changers or spectators?* Obtido de Deloitte.
- Esteves, A. R. C. (2011): *Fatores de Fidelização em Instituições de Saúde: a perspetiva do cliente: Dissertação de mestrado, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho*.
- Feng, J. & Papatla, P. (2012): *Is online word of mouth higher for new models or redesigns? An investigation of the automobile Industry*. *Journal of Interactive Marketing*, 26,92-101.
- Fernandes, Filipa (2015): *O estudo dos sistemas turísticos e a antropologia. Madeira: um estudo de caso*. *PASOS – Revista de Patrimonio y Turismo Cultural*, 13 (2), 425-434.
- Fitz-Enz, J. (2001): *Retorno do investimento em capital humano*. São Paulo: Makron Books.

- Fonseca, Júlia F. (2009): El estudio del impacto de las variables de Marketing Relacional en la Satisfacción de las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas Portuguesas – Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Extremadura, Badajoz.
- Futrell, Charles M. (2003): Vendas fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva.
- Gale, B. T. (1996): Gerenciando o valor do cliente. São Paulo: Pioneira.
- Gay, I.; Mills, G.; & Airasian, P. (2009): Educational Research: Competencies for Analysis and Applications (with MyEducationLab), 9/E.
- Gil, António C., (1999b): Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.
- Holden, M. T.; O’Toole, T. (2004): “A quantitative exploration of communication’s role in determining the governance of manufacturer–retailer relationships”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 539-548.
- Huot, Réjean (2002): Métodos quantitativos para as ciências humanas (tradução de Maria Luísa Figueiredo). Lisboa: Instituto Piaget.
- Instituto Geográfico Português (2013). «Áreas das freguesias, municípios e distritos/ilhas da CAOP 2013» (XLS-ZIP). *Carta Administrativa Oficial de Portugal (CAOP), versão 2013*. Direção-Geral do Território. Consultado em 28 de novembro de 2018.
- Instituto Nacional de Estatística (2012). «Quadros de apuramento por freguesia» (XLSX-ZIP). Censos 2011 (resultados definitivos). Tabelas anexas à publicação oficial; informação no separador "Q101_ALENTEJO". Instituto Nacional de Estatística. Consultado em 5 de dezembro de 2018.
- Instituto Nacional de Estatística (2013). Anuário Estatístico da Região Alentejo 2012 (PDF). Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. p. 31. ISBN 978-989-25-0214-4. ISSN 0872-5063. Consultado em 5 de dezembro de 2018.
- Instituto Nacional de Estatística (2018): Estatísticas do Turismo 2017, edição Instituto Nacional de Estatística, I. P.. ISBN 978-989-25-0447-6. Lisboa
- Jovićević, R., & Ivanović, V. (2014): Relationship marketing as an effective strategy guidelines and a guarantee of success in the business of a modern company. (Z. Čekerevac, Ed.) *MEST Journal*, 2 (1), 125-132. Doi:10.12709/mest.02.02.01.13.
- Kotler, P. (1996): Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1998): Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas.

- Kotler, P. (2006): Administração de Marketing (12^a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012): Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Lakatos, Eva M.; Marconi, Marina de A. (1992): Metodologia do Trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. (2006): Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicaes realidade brasileira. São Paulo, Atlas.
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006): Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? The International Journal of Bank Marketing, 24 (4). 232-251.
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Levy, J.; Dionisio, P.; & Rodrigues, J. (2004): Mercator XXI, teoria e prática do marketing. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Loots, H.; Grobler, A. F. (2014): Applying marketing management and communication management theories to increase client retention in the short-term insurance industry. Public Relations Review(40), 328–337.
- Malhotra, N. (2006): Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada. 4^a. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Marques, A. (2014): Marketing Relacional – como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Edições Sílabo; 2^o edição.
- Martins, J. R. (2006): Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3^a edição, Global Brands.
- Marujo, M. (2008): Turismo e comunicação. Castelo Branco: RVJeditores.
- Mesquita, Inês J. (2013): Fidelização de Clientes em Hotelaria. Relatório de Estágio, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Miguel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014): Relationship marketing management: Its importance in private label extension. Journal of Business Research (67), 667–672.
- Milhart, Camelia. (2012): Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept. Procedia - Social and Behavioral Sciences(62), 975 – 980.
- Minadeo, R.; Selles, A. (2006): Marketing para serviços de Saúde: um manual de talento e bom senso. Rio de Janeiro: Cultura Médica, 205 p.

- Mohr, J. J.; Fisher, R. J.; & Nevin, J. R. (1996): "Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control". *Journal of Marketing*, Vol. 60 (julho), pp. 103-115.
- Mohr, J. J.; Nevin, J. R. (1990): "Communication strategies in marketing channels: a theoretical perspective". *Journal of Marketing*, Vol. 54 (outubro), pp. 36-51.
- Moore, K., & Smallman, C. (2010): Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, jul.
- Ndubisi, N. O. (2007): "Relationship marketing and customer loyalty" *Marketing intelligence & planning*, vol.25No.1p98-106.
- Ndubisi, N. O.; Wah, C.K. (2005): Fatorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 23 (7), 542-557.
- Negrão, E. E.; Novaes, A. L.; Viana, J. J. S.; Hall, R. J. (2008): Marketing de relacionamento: uma reflexão teórica. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/215_0.pdf>. Consulta em: 28 novembro 2018.
- Nicholls, J. A. F. and Roslow, Sydney. (1989): Segmenting the Hotel Market. *Hospitality Review*(7), 39-47.
- Organização Mundial do Turismo – OMT (2011). Concepts and definitions. [online] Disponível em: http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf Consulta em 30 de Outubro de 2018.
- Organização Mundial do Turismo – OMT (2017). Tourism – an economic and social phenomenon. Disponível em: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> Consulta em 30 de Outubro de 2018.
- Palmatier, R. W. (2008): *Relationship Marketing* Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Palmatier, R. W.; Dant, R. P.; Grewal, D.; & Evans, K. (2006): Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *J. Market.*, 70: 136-156.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A (1993): The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994): Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-230.
- Payne, A.; Christopher, M.; Clark, M.; Peck, H. (2000): "Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customer". 3ª Edição. Oxford: Butterwoth Heinemann.
- Payne, Adrian; Frow, Pennie. (2013): *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. New York, United States of America: Cambridge University Press.
- Pigatto, G. (2005): "Avaliação de relacionamentos no canal de distribuição de produtos de mercearia básica". Tese de Doutorado. Universidade Federal de São Carlos.
- Publituris. (1 de outubro de 2008): Consulta em 13 de novembro de 2018, de O Mercado Turístico. <http://www.publituris.pt/2008/10/01/o-mercado-turistico/>
- Rainey, Margaret M. (2014): Internal marketing of the patent information team in the corporate environment. *World Patent Information*(36), 16-21.
- Reichheld, F. F. (2001): *Principios da Lealdade*. São Paulo: Campus/ Elsevier.
- Reis, E. (1996). *Estatística descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Reis, Elizabeth; Moreira, Raúl (1993): *Pesquisa de Mercados*; Edições Sílabo; Lisboa.
- Ribeiro, R, B. (2010): *Sociologia do Consumo - aplicada ao Marketing e à Comunicação*. Lisboa: ISCSP.
- Santos, G. E. O. (2013): Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Consulta em 30 de novembro de 2012.
- Santos, N. (2000): *O Valor da Perspetiva de Cliente e o Valor da Perspetiva de Aprendizado e Crescimento*. UFSC, Cascavel. Mimeo.
- Scott A. Cohen, Girish Prayag & Miguel Moital (2014): Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17:10, 872-909, DOI: 10.1080/13683500.2013.850064.
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012): A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33, 53-60.
- Shoemaker, S.; Lewis, R. (1999): "Customer Loyalty In Hotels," *International*

- Silva, S.; Saraiva, M. (2012): A Gestão da qualidade como diferencial competitivo na satisfação e fidelização de clientes. III Encontro de Troia 2012 – Qualidade, investigação e desenvolvimento.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005): CRM: conceptualization and scale development.. *European Journal of Marketing*, 39 (11/12), 1264-1290.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., Heung, V. C., & Yim, F. H. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *Hospitality Management*, 24, 555–577.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, b. (2002): Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37.
- Turismo de Portugal (2016). *Estratégia Turismo 2027 – Laboratório Estratégico Centro*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/LET-Alentejo-ET2027.pdf>. Consulta a 15 de novembro de 2018.
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027 – Disponível* <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>. Consulta a 15 de novembro de 2018
- Turismo de Portugal (2018). *Estabelecimentos de alojamento local*. Disponível em: http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/A_lojamento_Local/Paginas/default.aspx. Consulta a 15 de dezembro de 2018
- Turismo de Portugal (2018). *Planear e Iniciar*. Disponível em: http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/A_lojamento_Local/Paginas/default.aspx. Consulta a 15 de dezembro de 2018
- Uysal, M., & Yoon, Y. (2005): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- Vergara, Sylvia Constant. (1998): *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Vieira, S. I. D. (2006): *Marketing de relacionamento, a fidelização do cliente na indústria seguradora*, Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciência da Economia e da Empresa, Universidade Lusíada de Lisboa. Lisboa.
- Vieira, S. I. D. (2015): *Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal – Región de Alentejo, – Tesis Doctoral*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Extremadura, Badajoz.

World Travel & Tourism Council – WTTC (2017). Travel & Tourism Economic Impact 2017 World. [online] Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>. Consulta a 10 de novembro de 2018.

Yin. R. K. (2005): Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 ed., Porto Alegre: Bookman.

SOBRE A AUTORA

SÓNIA DUARTE VIEIRA

Possui licenciaturas nas áreas de Publicidade (2001) e Marketing (2002) pelo Instituto de Artes Visuais Design e Marketing de Lisboa (IADE); Pós-graduação em Comunicação e Imagem pelo IADE (2002); Mestrado em Gestão com especialização em Marketing pela Universidade Lusíada de Lisboa (2007); Profissionalizada na área de Ensino Economia e Contabilidade pela Universidade Aberta de Lisboa (2013); Doutorada em Dirección de Empresas Y Sociología na Universidad de Extremadura (2015); Especialista na Área Científica de Turismo e Lazer (código CNAEF 812), no Instituto Politécnico de Beja (2018).

Atualmente é Professora Adjunta Convidada do Instituto Politécnico de Beja, onde exerce funções desde outubro de 2010. É membro e investigadora do Laboratório de Inovação em Desenvolvimento Regional e Empreendedorismo LIDERE. Trabalhou anteriormente como docente do ensino secundário e do Instituto Piaget de Lisboa; exerceu funções relacionadas com a área de marketing na indústria seguradora e indústria farmacêutica.

Tem experiência de ensino nas áreas de Gestão, Marketing, Economia, Turismo e Inovação e Empreendedorismo, sendo estas as suas principais áreas de investigação. É ainda autora de vários capítulos de livro nas áreas de marketing e turismo.

