





Ascensão Magda Gomes Santos

Marketing Relacional e as Redes Sociais em  
Unidades Hoteleiras: um estudo na Região  
Autónoma da Madeira

**Projeto de Mestrado**

Comunicação e Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Salomé Morais

Professor Doutor Joaquim Antunes

Junho de 2017





Aos meus!



## Resumo

O principal objetivo desta investigação passou por perceber a importância que o marketing relacional e as redes sociais possuem no setor da hotelaria da Região Autónoma da Madeira. Para isso, realizou-se uma investigação e uma abordagem teórica sobre o tema marketing relacional, de forma a compreender os principais pontos desta técnica, como a satisfação, fidelização e as relações de qualidade, seguida de uma abordagem teórica às redes sociais e à região em estudo.

A metodologia adotada passou por duas técnicas distintas, uma abordagem qualitativa e uma abordagem quantitativa. Na abordagem qualitativa realizou-se uma entrevista a três hotéis de forma a perceber que ferramentas utilizam na manutenção dos relacionamentos com os seus hóspedes. Na abordagem quantitativa aplicou-se um questionário aos turistas hospedados em hotéis na região, tendo-se obtido uma amostra de 188 indivíduos.

Os resultados demonstram acima de tudo que se os hotéis tiverem em conta a personalização, o acompanhamento nas redes sociais, proporcionarem atividades extras, uma boa qualidade de serviço e informações verdadeiras e diversificadas, irão aumentar a satisfação dos seus clientes e posteriormente poderão alcançar a confiança e estabelecer uma boa relação com os seus consumidores obtendo a sua fidelização.

**Palavras Chave:** Marketing Relacional, Redes Sociais, Satisfação e Fidelização

## **Abstract**

The main objective of this research is to understand the importance that relational marketing and social networks have in the hotel sector of the Autonomous Region of Madeira. For this, a research, and a theoretical approach on the topic of relational marketing was carried out, to understand the main points of this technique, such as satisfaction, loyalty, and quality relations, followed by a theoretical approach to social networks and the region in study.

The methodology adopted underwent two distinct techniques, a qualitative approach, and a quantitative approach. In the qualitative approach, an interview was conducted with three hotels to understand what tools they use to maintain relationships with their guests. In the quantitative approach, a questionnaire was applied to tourists staying in hotels in the region, and a sample of 188 individuals was obtained.

The results demonstrate above all that if hotels consider personalization, monitoring on social networks, providing extra activities, good quality of service and true and diverse information, they will increase their customers' satisfaction and later, they will achieve trust and establish a good relationship with their consumers obtaining their loyalty.

**Keywords:** Relational Marketing, Social Networks, Satisfaction, and Loyalty

## **Agradecimentos**

Uma fase acaba uma nova começa. Ao escrever estes agradecimentos sinto que mais um objetivo foi cumprido, mas para o alcançar foi necessário o apoio e dedicação de muitos, pois um sozinho não é tão forte como muitos juntos!

Em primeiro lugar agradeço a dedicação, apoio e orientação da minha orientadora Doutora Salomé Morais e do meu coorientador Doutor Joaquim Antunes, o meu muito obrigado por tudo.

Agradeço ao meu pai, um dos meus heróis, que é a minha fonte de inspiração. Graças a ele tento ser melhor todos os dias. À minha mãe, porque sem ela não seria o que sou hoje, obrigada pelo apoio, dedicação, amor e carinho. À minha irmã, menina dos meus olhos. Que a minha luta seja uma inspiração para ti. Aquilo que desejo para ti é que sejas 10, 50, 100 vezes melhor que eu!

Agradeço à minha Tia Maria por sempre cuidar de mim e por me dar colo quando mais preciso! Às minhas primas, Élia e Patrícia por estarem sempre comigo, por me apoiarem, por serem irmãs de coração. À Margarida e restante família, fundamental para o apoio e sucesso da minha vida académica e pessoal.

Agradeço à minha família de Viseu, ao Tó e à Estela pela dedicação, carinho, compreensão, o meu muito obrigada, sem vocês muitas coisas não seriam possíveis. Ao Hugo, à Rita e aos meus sobrinhos que são uma fonte de inspiração.

Às minhas colegas de mestrado, a vocês devo o muito do meu sucesso académico sem vocês não seria possível, espero que o vosso sucesso seja o meu sucesso. À minha amiga Joana, que é o meu canto de reconforto e de animo.

Ao The Ritz Madeira Café por ter possibilitado a realização dos inquéritos nas suas instalações e pela simpatia e disponibilidade demonstradas o meu agradecimento profundo.

Por fim, mas não em último agradeço a ti, meu amor. Pela tua dedicação, incentivo, carinho, amor, amizade, por seres o ser mais bonito e dedicado que conheço. Neste dia, uma fase termina e percebo que muitas irão começar e acabar, mas uma constante se manterá: tu. Obrigada por me fazeres tão bem.



## Índice

Índice de Figuras .....	VIII
Índice de Tabelas .....	VIII
Índice de Gráficos.....	VIII
Capítulo I - Enquadramento do Estudo.....	1
1. Introdução.....	1
1.2. Pertinência do Tema.....	2
1.3. Questão de Partida.....	3
1.4. Objetivos .....	3
1.5. Estrutura do Documento.....	4
Capítulo II – Revisão Bibliográfica .....	5
1. Marketing.....	5
1.1. Breve História do Marketing.....	5
1.2. Definições de Marketing .....	6
1.3. Marketing-mix e os 4P's.....	6
1.4. Conceito e Processos de Marketing .....	7
.....	8
1.5. A Mudança de Perspetiva de Marketing .....	8
2. Introdução ao Marketing Relacional.....	10
2.1. O Marketing Relacional .....	10
2.2. Definições de Marketing Relacional .....	13
2.3. Do Marketing Tradicional ao Marketing Relacional .....	14
2.3.1. A Mudança de Paradigma e dos 4P's do Marketing Relacional.....	16
.....	18
2.4. Qualidade no Marketing Relacional .....	18
2.5. Satisfação, Fidelização e Personalização no Marketing Relacional .....	19
2.6. Marketing Relacional na Hotelaria .....	23
3. Introdução às Redes sociais.....	26

3.1.	As Redes Sociais.....	26
3.2.	As Redes Sociais no Marketing Relacional e na Hotelaria.....	30
4.	Região Autónoma da Madeira .....	35
Capítulo III – Metodologia .....		39
5.	Opções metodológicas .....	39
5.1.	Entrevista .....	40
5.1.1.	Guião da entrevista.....	41
5.1.2.	População alvo e amostra da entrevista .....	42
5.2.	Questionário .....	43
5.2.1.	População alvo e amostra do questionário .....	44
5.2.2.	Construção do questionário .....	45
5.2.3.	Escalas utilizadas .....	46
5.2.4.	Validação e Pré-teste do questionário .....	47
5.2.5.	Aplicação do questionário.....	48
Capítulo IV- Apresentação dos Resultados.....		49
6.	Resultados.....	49
6.1.	Caracterização da amostra.....	49
6.2.	Reservas e Região Autónoma da Madeira .....	51
6.3.	Principais Redes Sociais Utilizadas no Planeamento de uma Viagem.....	52
6.4.	Redes Sociais.....	53
6.5.	Personalização e Fidelização .....	55
6.6.	Sugestões e Informações .....	56
6.7.	Comunicação.....	57
6.8.	Satisfação e Fidelização .....	58
6.9.	Influenciadores e Atividades Extras .....	61
6.10.	Análise Fatorial .....	62
6.11.	Análise fatorial da satisfação e fidelização .....	65
6.12.	Resultados da entrevista.....	67
7.	Conclusões.....	71

8. Limitações do estudo.....	74
9. Implicações e Trabalho Futuro.....	75
Bibliografia.....	76
Anexos .....	86
Anexo I .....	86
Anexo II .....	87
Anexo III .....	88
Anexo IV.....	89
Anexo V .....	93
Anexo VI.....	94

## Índice de Figuras

Figura 1 - Conceitos de Marketing .....	8
Figura 2 - Mudança dos 4 P's Total Relationship .....	18
Figura 3 - Expetativas e Zona de Tolerância.....	20
Figura 4 - Evolução dos proveitos e do RevPAR nos estabelecimentos hoteleiros da R. A. Madeira .....	38

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Marketing Tradicional vs Marketing Relacional .....	15
Tabela 2 - Diferentes Redes Sociais.....	28
Tabela 3 - Estabelecimentos da região.....	37
Tabela 4 - Caracterização da amostra .....	49
Tabela 5 - Percentagens das redes sociais utilizadas pelos participantes no planeamento de uma viagem.....	53
Tabela 6 - Redes sociais .....	54
Tabela 7 - Test t e médias das variáveis 8 com as variáveis de idade .....	56
Tabela 8 - Satisfação e Fidelização por género (médias e test t).....	60
Tabela 9 - Teste T sobre as variáveis Satisfação com as informações observadas nas redes sociais sobre o hotel e Idade.....	60
Tabela 10 - Teste T sobre as variáveis: “Ficar hospedado no mesmo hotel” e “É a primeira vez que viaja para a Madeira?” .....	61
Tabela 11 - KMO and Bartlet's Test .....	63
Tabela 12 - Rotated Component Matrix das 28 variáveis em análise.....	64
Tabela 13 - KMO and Bartlet's Test .....	65
Tabela 14 - Total Variance Explained dos 5 fatores em análise.....	65
Tabela 15 - Coeficiente de determinação $R^2$ .....	66
Tabela 16 - Variância.....	66
Tabela 17 - Coeficientes de regressão linear .....	67

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Países de residência .....	50
Gráfico 2 - Gráfico sobre a personalização (valores médios).....	55
Gráfico 3 - Gráfico sobre acompanhamento do cliente .....	57
Gráfico 4 - Gráfico sobre comunicação.....	58
Gráfico 5 - Satisfação e fidelização por ambos os sexos .....	59

## Capítulo I - Enquadramento do Estudo

## 1. Introdução

A Internet e as evoluções tecnológicas têm vindo a alterar o comportamento dos consumidores, modificando tudo o que conhecíamos sobre a captação e fidelização dos clientes (Kotler & Keller, 2006). Os consumidores passaram a ser mais cuidadosos com as suas escolhas, dando atenção a pormenores que anteriormente eram considerados insignificantes, tal como o tratamento e a atenção prestadas pelas empresas aos seus interesses e opiniões.

O “novo” consumidor, para além de mais consciente das suas escolhas, começou a contar com a ajuda da Internet para assim analisar e comparar produtos e serviços, tornando-se num consumidor informado e consciente (Reis, 2000). Com esse novo poder, surge a necessidade por parte das empresas de se diferenciarem umas das outras, não só através da qualidade dos seus produtos e serviços, mas também pela qualidade da relação com o seu cliente (Samiee, Chabowski & Hult, 2015).

O antigo conceito de marketing já não se enquadra nesta abordagem, dando lugar a um novo paradigma, o marketing relacional, centrado no cliente e na manutenção das relações (Christopher & Peck, 2004; Antunes & Rita, 2008). O marketing relacional trouxe consigo uma nova esperança de criar laços inquebráveis com os clientes, acompanhando as suas necessidades, desejos e ambições (Kotler & Keller, 2006).

A revolução digital provou ser um catalisador de mudanças, que para além de alterar o consumidor e os seus comportamentos, ofereceu às empresas novas oportunidades de negócios e mudanças estratégicas importantes (Gulbahar & Yildirim, 2015). As redes sociais fazem parte dessa mudança estratégica, aparecendo para revolucionar a comunicação e a relação com os consumidores (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009).

Nos dias de hoje, as redes sociais são essenciais para qualquer empresa que queira estabelecer uma relação de proximidade com os consumidores (Cox, 2009). As redes sociais permitem ainda às empresas aumentarem os seus lucros e diminuírem os custos nas campanhas de marketing, pois são consideradas as ferramentas mais eficazes e económicas do marketing relacional, uma vez que a linha de separação com os clientes, aliados e parceiros desaparece (Wang, Yu & Fesenmaier, 2002).

Com o crescimento da Internet, os comportamentos dos consumidores alteraram-se e como consequência a forma como o consumidor turístico se comporta também sofreu alterações (Erdly & Kesterson-Townes, 2003). A mudança de comportamento levou os investigadores a observarem os novos comportamentos do consumidor turístico e as

ligações das suas novas atitudes com as ferramentas da Internet (Anderson, 2012). Apesar de estar comprovado, através de estudos, que as redes sociais são uma ferramenta útil para os hotéis (Xiang & Gretzel, 2010), existe ainda uma escassez de pesquisas que comprovem a eficácia e a utilidade das redes sociais na indústria hoteleira (Jung, Ineson & Green, 2013).

A Região Autónoma da Madeira, situada a 978 Km a sudoeste Lisboa, no Oceano Atlântico, com o seu clima ameno, contribui com grandes números para o turismo nacional. Só em 2015, a região contribuiu com 7,1 milhões (+7,8% que em 2014) de euros para os cálculos de dormidas no alojamento e, pela primeira vez, em 2016 atingiu a meta de cerca de 7.307.411 mil dormidas (DREM, 2017). Sendo um dos lugares mais procurados pelos turistas para fazerem as suas férias (Publituris, 2017; Camacho, 2017), possui uma grande quantidade de hotéis providenciando assim uma boa amostra para o estudo em questão.

Todos estes fatores, o marketing relacional, as redes sociais, o turismo e principalmente a hotelaria da Região Autónoma da Madeira são temas que merecem ser aprofundados através da pesquisa científica, pois à luz do que disse Xiang & Gretzel (2010) é necessário compreender a eficácia e influência das redes sociais, como ferramenta do marketing relacional na hotelaria.

## **1.2. Pertinência do Tema**

Nos dias que correm, o que considerávamos como certo torna-se incerto. A mudança de comportamento, a tecnologia e o surgimento das redes sociais, trouxeram novas dúvidas e preocupações aos profissionais de marketing, fazendo-os duvidar e recuar de teorias consideradas durante anos como sendo a base fundamental do marketing, como por exemplo os 4P's (Gordon, 2012).

Considerando a evolução de todos os fatores anteriormente referidos, o marketing demonstrou possuir falhas para com a atual sociedade de consumo e tem vindo a tentar colmatar essas lacunas com a evolução de várias técnicas e conceitos que permitem olhar para o cliente como um ser com necessidades, disposto a manter uma relação de longa duração com o seu fornecedor (Gordon, 2012).

Ao reconhecer esta evolução a *American Marketing Association's* alterou a sua definição de marketing de forma a introduzir o valor dos consumidores na sua definição (Pomering, 2017) e abraçou o surgimento de novos ramos do marketing disposto a ir ao encontro do desejo e das necessidades dos consumidores.

É então importante perceber o que a evolução trouxe de novo ao campo de estudo, nomeadamente compreender que vantagens o marketing relacional e as redes sociais oferecem aos hotéis que utilizam estas técnicas.

### **1.3. Questão de Partida**

Seguindo as indicações de Quivy e Campenhoudt (1998), que declaram que a pergunta de partida e os objetivos são os fios condutores de uma tese e que devem ser elaborados com uma estrutura coerente, clara, exequível e pertinente articulou-se a seguinte pergunta de partida:

Serão as técnicas de marketing relacional e a sua aplicação nas redes sociais, fatores importantes para os hóspedes da Região Autónoma da Madeira?

### **1.4. Objetivos**

No âmbito desta investigação é essencial referir os objetivos, que pretendemos atingir. Os objetivos encontram-se definidos da seguinte forma:

- ✓ Perceber a influência do Marketing Relacional sobre o consumidor.
- ✓ Observar as diferenças entre hotéis que utilizam o Marketing Relacional dos que não utilizam.
- ✓ Identificar que tipo de relacionamento o consumidor pretende manter com os hotéis através das redes sociais.
- ✓ Analisar os fatores mais importantes para o consumidor na comunicação, interação e fidelização no sector hoteleiro.
- ✓ Traçar o perfil de utilizadores que escolhem os hotéis da região da Madeira.
- ✓ Identificar as redes sociais mais utilizadas pelos hóspedes para o planeamento das suas viagens.

## 1.5. Estrutura do Documento

A estrutura do documento está dividida em 5 capítulos distintos:

**Capítulo I** – Enquadramento do estudo: onde é possível encontrar a introdução, pergunta de partida, os objetivos e a estrutura do projeto.

**Capítulo II** – Revisão bibliográfica: comporta uma secção introdutória ao marketing tradicional, uma secção sobre marketing relacional e as suas ferramentas, uma secção sobre as redes sociais e a suas ferramentas e outra sobre a caracterização da Região Autónoma da Madeira.

**Capítulo III** – Metodologia: nesta terceira parte é possível encontrar as definições de metodologia e das técnicas que as constituem. Na metodologia qualitativa encontra-se a definição de entrevista, a população e amostra e o guião da entrevista. Na metodologia quantitativa, encontra-se descrito ao questionário, a população e amostra, guião do questionário, escalas utilizadas, pré-teste e aplicação do questionário.

**Capítulo IV** – Resultados: tal como o próprio nome indica encontram-se os resultados obtidos, após análise estatística em SPSS dos resultados do questionário e o resumo das entrevistas realizadas aos hotéis.

**Capítulo V** - Conclusão: neste capítulo encontram-se as conclusões retiradas do estudo, as limitações do projeto e o trabalho futuro.

## Capítulo II – Revisão Bibliográfica

## 1. Marketing

Neste primeiro tópico, abordam-se vários temas sobre o marketing tradicional, desde uma breve história e principais razões que levaram ao aparecimento desta técnica.

Para uma melhor compreensão do tema, apresentam-se alguns subtemas tais como as definições de marketing, a apresentação do marketing-mix, dos 4P's e o conceito e processos pelos quais os profissionais do marketing têm de ter em conta para aplicarem da melhor forma o marketing nas suas empresas.

Por fim, encontra-se um último subtema que explica a mudança de perspetiva que ocorreu nos últimos tempos e que levou ao surgimento de novos conceitos e à evolução das técnicas e processos do marketing tradicional, tais como o marketing holístico e por sua vez o marketing relacional.

### 1.1. Breve História do Marketing

A sociedade de consumo, caracterizada por uma ávida vontade de consumir, de ter, de possuir e de ver os seus desejos e necessidades saciados, trouxe consigo a produção em massa que levou à evolução do consumidor e por sua vez ao surgimento de novas técnicas como o marketing de massas (Lipovetsky, 2007).

Com o final da Segunda Guerra Mundial, o setor industrial passou a ser o centro da economia norte-americana, o que provocou um enorme crescimento nos mercados mundiais que causaram uma progressiva orientação dos negócios para o mercado, pessoas e instituições (Hoffmann & Paniago, 2016), levando posteriormente ao desenvolvimento de novos conceitos, como o conceito de marketing, centrado no campo do estudo da gestão do produto (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2013).

O marketing como ciência surgiu então, nos Estados Unidos da América, no final dos anos 40/50 com o final da Segunda Guerra Mundial (Sousa, 2012). Apesar de um início lento, o conceito e as suas técnicas foram apresentados em 1954 por Peter Drucker como uma ferramenta poderosa a ter em conta (Lima, Basta, Oliveira & Vilhena, 2012), declarando à comunidade que o cliente era a partir daquele momento o alicerce do negócio (Brown, 2005).

Apesar de a maioria dos autores concordarem com a teoria que o marketing surgiu no final dos anos 40 início dos anos 50, existem outros autores que não concordam com estes dados e referem que a noção do surgimento e desenvolvimento do marketing

nesse período está errada, acreditando que o marketing é uma invenção do século XX (Baines & Fill, 2014).

## 1.2. Definições de Marketing

A *American Marketing Association* (AMA) define o “marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (Webster & Lusch, 2013, p. 394; AMA, 2013, p. 1). Para a *Chartered Institute of Marketing* (CIM), o marketing é o processo de antecipar e identificar os requisitos dos clientes de forma rentável (Baines, Fill & Page, 2013).

Por outras palavras, o marketing é um conjunto de processos que visa saciar as necessidades dos clientes com o intuito de oferecer um produto com um valor superior, respeitando as vontades e desejos do consumidor (Kotler & Armstrong, 1997), tendo como principal objetivo conhecer e compreender de tal forma o cliente, que assim que o produto entra no mercado o consumidor já esteja pronto para o comprar (Xavier, 2009), ou seja, o propósito do marketing é encontrar os produtos certos para os clientes e não os clientes para o produto certo (Kotler & Keller, 2006).

## 1.3. Marketing-mix e os 4P's

O marketing comporta um grande número de conceitos que ajudam a desenvolver as ações de marketing de uma forma mais eficaz. O marketing-mix corresponde a uma das principais ferramentas utilizadas para desenvolver estratégias de marketing com sucesso, esta técnica corresponde ao design, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitação das ideias sociais através do planeamento do produto, preço, comunicação e distribuição (Kotler & Zaltman, 1971).

Por outras palavras, o marketing-mix não é mais que um conjunto de ferramentas de marketing que ao serem aplicadas, ajudam as empresas a criarem maior valor (Kotler & Armstrong, 2008). O marketing-mix é ainda descrito como um conjunto de ingredientes que, através de uma receita, ajudam as empresas a tomar decisões e a traçar um plano de acordo com os seus objetivos (Gordon, 2012).

Em 1953, Neil Borden (*cit in* Gordon R., 2012; Baines, Fill & Page, 2013), apresentou um artigo intitulado “*The Concept of the Marketing Mix*” onde formalizava a apresentação de doze elementos que as empresas deviam ter em conta no desenvolvimento das suas

estratégias, sendo eles: o planeamento do produto, o preço, a marca, os canais de distribuição, as vendas, a publicidade, a comunicação, o pacote, a montra, o serviço, o psicológico e as análises.

Em 1960, Edmund Jerome McCarthy simplificou esta lista de elementos e apresentou ao mundo os quatro elementos mais utilizados de sempre na área do marketing, os 4P's. Os 4P's são constituídos pelo produto (consiste em um objeto tangível ou um serviço intangível, que é produzido e oferecido através do mercado aos consumidores), o preço (valor que os consumidores pagam pelo produto ou serviço, normalmente trata-se de um valor económico), a distribuição (representa o local onde o produto ou serviço pode ser encontrado e adquirido, normalmente este ponto refere-se ao canal de distribuição utilizado pelo produtor para expor o seu produto, podendo optar por um local físico ou *online*), e a comunicação (representa a comunicação realizada pelos produtores no mercado tais como: a publicidade, as relações públicas, as promoções etc. (Gordon R. , 2012; Baines, Fill & Page, 2013).

Com a evolução dos mercados e com o passar dos anos, os 4 P's começaram a apresentar lacunas deixando de serem suficientes para as exigências dos novos mercados, obrigando assim os profissionais de marketing a criarem novos P's tais como as pessoas, processos, provas físicas, opinião pública e o poder político que juntamente com os 4P's já existentes, o desenvolvimento do produto, a determinação do preço, o planeamento da comunicação e o estabelecimento do ponto de venda (distribuidor), evoluíram o nível estratégico das empresas tornando-as mais competitivas de forma a abranger e atrair novos mercados (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2013).

#### **1.4. Conceito e Processos de Marketing**

O processo através do qual as empresas e companhias criam valor para os seus consumidores nem sempre depende dos valores internos ou dos seus produtos, dependem sim das necessidades e vontades dos consumidores e do próprio mercado em si (produtos, serviços e experiências).

Desta forma é necessário compreender o mercado, as necessidades e as vontades dos consumidores para posteriormente delinear uma estratégia de marketing dirigida ao cliente. O plano de marketing tem de ser capaz de criar aos clientes um valor superior, criando relações rentáveis e proporcionando satisfação aos consumidores de forma a captar valor e a gerar lucros (Kotler & Armstrong , 2008).

Por outras palavras, o processo de marketing (figura 1) passa por trabalhar os mercados, de forma a efetuar uma troca com os consumidores e a satisfazer as suas necessidades e vontades, maximizando o consumo, a satisfação, a escolha e a qualidade de vida (Kotler & Armstrong , 2008).

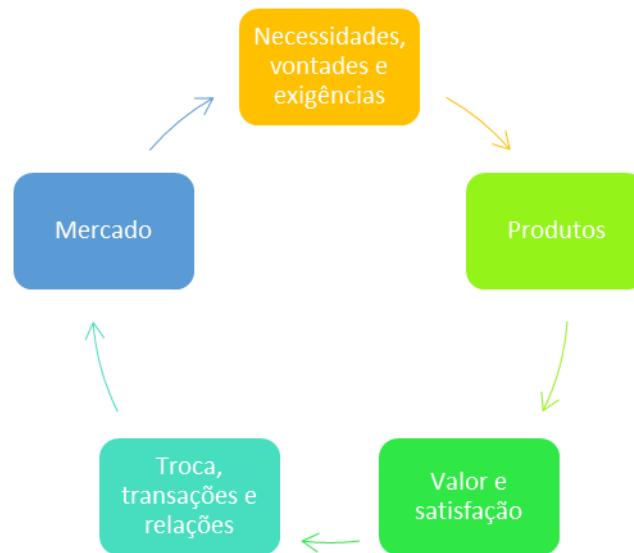


Figura 1 - Conceitos de Marketing  
Fonte: (Kotler & Armstrong , 2008)

## 1.5. A Mudança de Perspetiva de Marketing

*“Marketers may not have noticed that marketing is, for all practical purposes, dead.”*

(Gordon, 1998, p. 1)

No século XXI parece já não haver espaço para o tipo de marketing que estivemos anteriormente a descrever, se o seu aparecimento foi um motor para as empresas, hoje essas mesmas empresas procuram acompanhar a evolução dos tempos em busca de novas técnicas, conceitos e práticas do marketing. Para alguns, o marketing encontra-se numa encruzilhada com apenas dois caminhos disponíveis, ou se compõe, apoia e repara o antigo modelo ou terá de se adaptar às mudanças dos mercados e da sociedade e criar um novo modelo que se adapte a essas alterações (Aziz & Jones, 2016).

Durante os últimos anos, o mercado alterou-se completamente e com ele mudaram também as necessidades, os comportamentos e as oportunidades para os

consumidores. As alterações aconteceram devido à evolução da tecnologia, à globalização, à desregulamentação dos mercados, à privatização, ao *customer empowerment*, à personalização, ao aumento da competição, à convergência industrial, à transformação dos retalhistas e à desintermediação na entrega de produtos e serviços (Kotler & Keller, 2006).

Todas estas alterações tiveram o seu peso forçando os *marketers* a reconhecerem a necessidade de uma nova abordagem que vai para além do conceito tradicional de marketing, surgindo assim um novo tipo de marketing que promete colmatar as falhas existentes no marketing tradicional.

O marketing holístico surgiu para reconhecer que “tudo é importante” e trouxe consigo quatro novas componentes: o marketing integrado, o marketing interno, o marketing de responsabilidade social e por fim o marketing relacional (Kotler & Keller, 2006), que será apresentado no próximo tópico.

## **2. Introdução ao Marketing Relacional**

Este tópico aborda o marketing relacional, estando dividido em vários subtemas para se conhecer e perceber o tema de forma detalhada. Posto isto, o primeiro subtema aborda noções de marketing relacional e uma breve apresentação sobre a origem deste conceito, onde é possível observar as escolas que mais contribuíram para o surgimento do marketing relacional. Posteriormente, aparecem algumas das principais definições de marketing relacional fundamentadas por diversos autores de referência. Para perceber a diferença entre o marketing tradicional abordado no tema anterior e o marketing relacional apresentado neste ponto redigiu-se um subtema sobre as diferenças entre ambos, os influenciadores que levaram a essa alteração e à mudança de paradigma do marketing-mix e dos 4P's.

Como o próprio nome indica, o marketing relacional tem por base as relações existentes entre duas partes, relações que só existem se existir confiança. Para que tal aconteça, é necessário ter em conta questões como a qualidade, a satisfação e personalização dos produtos e serviços e a fidelização dos clientes, fatores importantes para a criação e manutenção de uma relação. Estes temas são também abordados neste ponto número dois, através de vários subtemas, proporcionando ao leitor a oportunidade de compreender a importância destes aspetos e a sua relevância para o estudo.

Por fim, encontra-se um subtema dedicado ao marketing relacional na hotelaria, onde é apresentada a ferramenta CRM e algumas preocupações existentes quanto à aplicação do marketing relacional no geral.

### **2.1. O Marketing Relacional**

A investigação tem defendido a importância das relações entre as empresas e os consumidores (Samiee, Chabowski, & Hult, 2015), realçando que os relacionamentos de qualidade permitem às empresas obter uma maior eficácia (Adjei, Griffith & Noble, 2009), dessa forma o marketing relacional tornou-se numa das principais ferramentas para a criação e manutenção dessas relações.

O marketing relacional, para além de criar vantagens para as empresas, traz também benefícios para o cliente (Homburg, Hoyer, & Fassnacht, 2002), tais como a confiança, os vínculos sociais e os tratamentos especiais (Wei, McIntyre, & Soparnot, 2015), e em troca a empresa recebe sentimentos de gratidão e reciprocidade através do comportamento dos consumidores.

Ao apresentarmos o tema de marketing relacional temos de falar dos seus conceitos principais que são as relações, as redes e as interações. Uma relação no marketing relacional é classificada como a troca de algo, entre duas ou mais partes que estabelecem contacto entre si, a rede é retratada como um conjunto de relacionamentos e a interação acontece quando existe um contato ativo entre as relações e as redes. A interação entres estes conceitos, representa o núcleo duro do marketing relacional (Gummesson, 2003).

Compreensivelmente, as relações de intercâmbio entre fornecedores e clientes passaram a ser a preocupação central do marketing relacional, representando assim a incorporação de uma filosofia de orientação ao cliente. Nos nossos dias, as relações comerciais bem geridas e de qualidade são essenciais, tendo em conta as suas vantagens tais como os custos menores associados à manutenção de um cliente atual em relação ao custo da angariação de novos consumidores (Samiee, Chabowski & Hult, 2015).

Assim, o marketing relacional procura criar um clima positivo, através da entrega de benefícios e da manutenção de relacionamentos individuais (Liu & Yang, 2009), que só são possíveis através da confiança (credibilidade e comportamento), do compromisso, dos valores partilhados, da cooperação, da informação partilhada, do investimento em relações, das relações de qualidade, da reciprocidade, da reputação, da satisfação, da assistência, do desempenho, da fidelização, da retenção e da rentabilidade do cliente (Samiee, Chabowski & Hult, 2015).

É importante perceber que antes do surgimento do marketing relacional, as empresas já tinham conhecimento da importância das relações comerciais, sendo desde muito cedo encorajadas a interagir e a aproximarem-se dos consumidores a fim de estabelecerem uma relação de proximidade com eles (Strong, 1938). Estudos recentes demonstram que, as relações comerciais entre as empresas e os clientes existem desde o início do século XIX (O'Malley, 2014).

O conceito de marketing relacional, conhecido inicialmente como marketing *one-to-one* (Gummesson, 2003), por sua vez surgiu pela primeira vez na literatura em 1983, por Leonard Berry através da autoria de um livro no âmbito do marketing de serviços (Morgan, Parish & Deitz, 2015). Apesar de atribuir a um dos capítulos, o título de marketing relacional (Brito, 2008), este não tinha qualquer intenção de apresentar ou criar uma nova área de estudo (Berry, 2002), mas sim alterar o foco das empresas da aquisição de novos consumidores para a retenção dos clientes já existentes (O'Malley, 2014).

Theodore Levitt, no mesmo ano, também faz referência ao marketing relacional, sem utilizar a terminologia propriamente dita, o autor realça que as empresas não se devem limitar apenas à venda em si, mas terem o cuidado de proporcionar ao consumidor uma maior satisfação, satisfação essa que depende da forma como as empresas gerem as relações com os seus clientes (Levitt, 1983). Sensivelmente dois anos mais tarde, também Bárbara Jackson apresentou o termo marketing relacional, desta vez no âmbito do marketing industrial (Brito, 2008).

O marketing relacional recebeu assim o contributo de diversos autores e de várias escolas que juntas contribuíram para a criação e evolução do conceito, criando pontos-chave (Antunes & Rita, 2008), de entre as escolas destacam-se a Escola Nórdica de Serviços, a Escola Industrial de Marketing *and Purchasing* (IMP) *Group* e a Escola Anglo-Australiana.

A Escola Nórdica de Serviços, criada nos inícios dos anos 70, por investigadores como Christian Grönroos e Ever Gumesson. Esta instituição sediada na Finlândia tinha como principal objetivo a investigação na área do marketing de serviços. Apesar de o centro de investigações ser o marketing de serviços, em 1990, esta escola começou a direccionar-se para uma nova área de estudo, o marketing relacional (Antunes & Rita, 2008).

Esta escola é responsável pelo contributo do desenvolvimento de alguns domínios importantes na área do marketing relacional, nomeadamente as investigações sobre a fidelização, satisfação dos consumidores (Brito, 2008) e o enfoque na natureza e na longevidade das relações (Antunes & Rita, 2008). Desta escola destacam-se alguns autores importantes como Evert Gumesson, Christian Grönroos e Leonard Berry, que contribuíram para a literatura e para a disciplina de marketing relacional (Antunes & Rita, 2008).

A Escola Industrial de Marketing *and Purchasing* (IMP) *Group*, mais conhecida por grupo IMP, surgiu na Suécia, nos inícios dos anos 70, e a sua área de investigação recaía no marketing industrial e nas suas características. Mais precisamente, estudava a gestão das relações empresariais através das “redes” e da “interação” (Antunes & Rita, 2008).

Alguns anos mais tarde, o grupo IMP rediregiu a sua área de investigação para um pensamento direccionado para o território do marketing, focando a atenção nas relações das redes empresariais, ao que chamaram de abordagem interativa (Antunes & Rita, 2008). Do grupo saíram alguns desenvolvimentos teóricos como os modelos de interação e de rede, que auxiliaram o marketing relacional a entender a dinâmica dos relacionamentos estabelecidos entre diversos autores, atividade e recursos (Brito,

2008). Os autores mais conhecidos deste grupo são Hankan Hakansson, Lars-Gunnar Mattsson, Jan Johanson, David Ford entre outros, que contribuíram para a construção da influência do grupo nas áreas do marketing industrial e do marketing relacional (Brito, 2008).

A Escola Anglo-Australiana, possui investigações igualmente importantes para o desenvolvimento do marketing relacional. A autores como Francis Buttle, Martin Christopher, Adrian Payne e David Ballantyne devem-se os progressos na área do *Customer Relationship Marketing* (CRM), da gestão da qualidade e da gestão das relações com os mercados em contacto com as empresas. Este modelo ficou conhecido como o modelo dos seis mercados e é composto pelo mercado dos clientes, dos fornecedores, do mercado interno, do recrutamento, das influências e do mercado de referências (Brito, 2008).

## 2.2. Definições de Marketing Relacional

Nas últimas três décadas o marketing relacional cresceu e floresceu (Gummesson, 2003). Talvez, devido a esse sucesso, à sua constante evolução e ao englobamento de diferentes conceitos, seja tão difícil definir o termo marketing relacional (Rasul, 2017).

De facto, em 1999 através do seu estudo, Harker observou que existem cerca de vinte e seis definições diferentes de marketing relacional. Algumas definições enfatizam as relações com os clientes, enquanto outras têm em consideração os *stakeholders* (Harker, 1999; Gummesson, 2003). As dimensões pelas quais são regidas as definições de marketing relacional também variam desde o *database* do marketing até a fidelidade do cliente, tornando a sintetização de um conceito tão amplo, extremamente difícil de definir (Brito, 2008).

A maioria das definições encontra um ponto comum, vinculando o potencial do marketing relacional em adquirir vantagens competitivas para as empresas e consumidores, através do desenvolvimento e manutenção de relações a longo prazo (Rasul, 2017).

Em seguida, apresentam-se algumas das possíveis definições de marketing relacional:

- Para Berry (1983 *cit in* O'Malley, 2014; Gummesson, 2003), o marketing relacional consiste em atrair, manter e melhorar os relacionamentos com os clientes.
- Berry & Parasuraman (1993), referem que o marketing relacional procura atrair, desenvolver e manter relações com clientes.

- Morgan & Hunt (1994), definiram o marketing relacional como todas as atividades de marketing direcionadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de intercâmbios relacionais bem-sucedidos. Estas relações podem ser entre parceiros, fornecedores, com parceiros internos (empregados) e com parcerias laterais (governos, instituições sem fins lucrativos etc.).
- Para Sheth, Parvatiyar, & Sinha (2012), o marketing relacional visa compreender, esclarecer e administrar de forma contínua relações de negócio colaborativas entre fornecedores e clientes.
- De acordo com Grönroos C. (2006) e Maggon & Chaudhry (2015), o marketing relacional visa estabelecer, manter e fortalecer as relações com clientes e outros parceiros, com lucro, de modo a que os objetivos de ambas as partes envolvidas sejam atendidos. Esses objetivos são atingidos através das trocas e do cumprimento de promessas mútuas.
- Para Gummesson (2003), o marketing relacional é baseado na interação das redes de relacionamentos, ou seja, é visto como uma relação através de uma rede que forma uma interação através do contacto entre as duas partes da relação de forma a obter uma recompensa da relação.
- Kotler e Keller (2006) descrevem que o objetivo do marketing relacional é a construção de um relacionamento de longo termo, mutuamente satisfatório com componentes-chave para ganhar e reter os clientes, distribuidores e fornecedores.
- Para Hoppner, Griffith & White (2015), o marketing relacional passa pelo desenvolvimento e manutenção de trocas de relações bem-sucedidas.

### **2.3. Do Marketing Tradicional ao Marketing Relacional**

Embora o mercado tenha reconhecido que o propósito fundamental do marketing seja a obtenção e manutenção de clientes, a verdade é que a atenção recai, geralmente, na captação de novos clientes em vez da retenção e manutenção dos clientes já existentes (Christopher & Peck , 2004).

Em 1999, Kamdampully e Duddy (*cit in* Gilbert, Powell-Perry & Widijoso, 1999), observaram que atrair um cliente novo custa cinco vezes mais do que o custo de manter um cliente existente, talvez por essa razão, as empresas começaram a reconhecer que o marketing não só precisa de capturar clientes, mas também necessita de criar

processos que realcem e mantenham uma relação de longo termo com os seus clientes fiéis.

A mudança do foco entre o marketing tradicional e marketing relacional deve-se ao facto de o marketing tradicional ser incapaz de criar uma interação e uma relação de longo termo entre o consumidor e o vendedor (Chaston, 2000). Este ponto de vista foi o fundamento para o desenvolvimento do conceito de marketing relacional, onde o propósito do marketing passou a ser a criação, o desenvolvimento e a manutenção de relações rentáveis de longo termo com os consumidores (Christopher & Peck , 2004). Mais tarde, as empresas mudaram o seu foco do *caveat emptor* (o risco é do comprador) para princípios mais elevados de relacionamentos com os clientes, respeitando mais os consumidores e redobrando a atenção com os mesmos (O'Malley, 2014).

O marketing relacional ofereceu uma abordagem significativamente diferente do marketing tradicional (tabela 1), especialmente por entender o marketing como um conjunto de relações, redes e interação (O'Malley, 2014).

Marketing tradicional	Marketing Relacional
Orientado para as vendas	Orientado para a retenção do consumidor
Contato descontinuado com o cliente	Contato contínuo com o consumidor
Foco nas características do produto	Foco no valor do consumidor
Curto prazo	Longo prazo
Pouco ênfase no serviço ao cliente	Muito ênfase no serviço ao cliente
A qualidade é uma preocupação exclusiva da produção	A qualidade é uma preocupação de toda a empresa

Tabela 1 - Marketing Tradicional vs Marketing Relacional  
Fonte: baseado em Christopher & Peck (2004)

O marketing relacional pode ser assim considerado como uma reorientação do conceito de marketing tradicional, com ênfase na colocação de estratégias para melhorar a retenção e lealdade do cliente (Christopher & Peck , 2004).

A principal diferença entre o foco do marketing relacional e o foco do marketing tradicional é o destaque no compromisso contínuo de atender às necessidades dos clientes individuais, onde o serviço e a qualidade são particularmente importantes (Christopher & Peck , 2004).

Por outras palavras, o marketing relacional como filosofia está preocupado com a qualidade da participação no mercado, e não apenas no seu nível absoluto. Este tenta minimizar o abandono dos clientes e trabalha na construção de parcerias de longo prazo para que os consumidores se tornem clientes fidelizados (Christopher & Peck , 2004).

A antiga ideia de que o fornecedor e o consumidor deviam manter-se afastados um do outro já não é sustentável (Handriana, 2016), tornando o marketing tradicional impraticável na nova era, onde o objetivo é agora a criação de parcerias benéficas para as empresas e para o consumidor de forma a que as suas necessidades sejam cumpridas (Handriana, 2016).

Grönroos (1994 *cit in* Brito, 2011), profetizou que o marketing relacional viria a ser um dos paradigmas mais importantes e dominantes da teoria do marketing, não considerando o marketing tradicional obsoleto, mas apresentando o marketing relacional como um valor maior no mundo dos negócios.

### **2.3.1. A Mudança de Paradigma e dos 4P's do Marketing Relacional**

Tudo o que diz respeito a atividades promocionais que criem e explorem um relacionamento direto entre os clientes e os fornecedores como indivíduos, é passível de ser considerado marketing relacional (Gummesson, 2003). Essas estratégias de aproximação aos mercados têm sofrido ao longo do tempo uma evolução significativa, consequência das mudanças impostas pela evolução do pensamento humano, das modificações nos aspetos demográficos, na economia e na competição internacional emergente (Reis, 2000).

Nos anos 90, as estratégias de segmentação tornaram-se cada vez menos eficazes, dando lugar ao marketing relacional baseado na fidelização dos consumidores, proporcionando um relacionamento longo através de várias técnicas entre elas a de um relacionamento personalizado. O marketing relacional por sua vez surgiu graças aos seguintes fatores (Reis, 2000):

- À evolução dos sistemas de informação, ao nível da comunicação, informação, produção e logística (Brito, 2008) que permitiram uma maior personalização dos produtos e serviços (Reis, 2000).
- À personalização, que se tornou numa das formas mais importantes de valorização dos produtos e serviços (Reis, 2000).

- Ao crescimento da concorrência entre as empresas, que apresentam cada vez mais uma maior oferta de produtos e serviços que apresentam pouca diferenciação entre si (Brito, 2008; Reis, 2000).

- Ao aparecimento de novos modelos de negócio, baseados em parcerias e redes de larga escala que potenciam a globalização e o alargamento dos mercados (Brito, 2008).

Em suma, a atual inclinação para a existência de uma abordagem de marketing relacional é uma consequência de muitos fatores influentes, como competição reforçada, progressos tecnológicos, táticas de marketing avançadas e a mudança do marketing de massas para o marketing individual (Küster & Vila, 2006).

Numa altura em que o marketing tradicional recebe imensas críticas por se encontrar desatualizado para o mercado atual e o marketing relacional ganha uma nova força a pergunta que se coloca é se ainda existe espaço para os 4 P's no marketing relacional, a resposta é sim (Gummesson, 2003).

Devido à revolução tecnológica, que permitiu a industrialização dos serviços, a aplicação do marketing em tempo real, a personalização e uma melhor compreensão do comportamento do consumidor (Reis, 2000), o marketing-mix deixou de ter um papel de destaque, passando a ter uma função secundária na ajuda de criação de valor junto do consumidor, tornando assim o consumidor como o principal foco do marketing (Gummesson, 2003).

Algumas das alterações que tiveram lugar na estratégia dos 4P's são apresentadas na figura 2, onde é visível constatar que os 4P's eram o centro da estratégia no marketing tradicional e só depois eram tidos em conta as relações, as redes e as interações, no marketing relacional observa-se a mudança de paradigma onde as relações, interações e as redes são o foco principal da estratégia de marketing e só depois os 4P's são tidos em conta e trabalhados em prole de um cliente específico (Gummesson, 2003).

Com esta alteração as empresas passaram a colocar o consumidor em primeiro plano fazendo com que os seus produtos ou serviços se adaptem a cada consumidor e não o consumidor aos seus produtos ou estratégias já planeadas sem um conhecimento prévio dos clientes interessados (Gummesson, 2003).

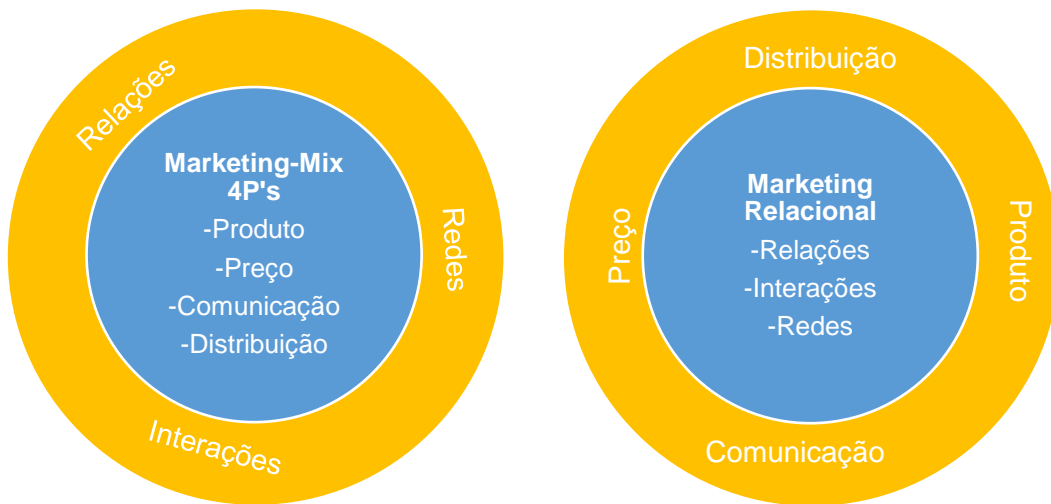


Figura 2 - Mudança dos 4 P's Total Relationship  
 Fonte: Gummesson (2003)

## 2.4. Qualidade no Marketing Relacional

Para construir uma relação duradoura, as empresas devem ser capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores melhor que os seus adversários. Isso acontece através da oferta de produtos/serviços de alta qualidade, fazendo com que os consumidores alcancem um valor superior em troca dos sacrifícios realizados para a obtenção desses bens (Ferrell & Hartline, 2009).

No que toca a desenvolver e a manter as relações com os consumidores, a qualidade é um tema sensível pois tanto pode ser benéfica como maligna para a empresa. Quando a empresa produz um serviço ou produto, pobre em qualidade, reduz as suas hipóteses de satisfazer o cliente, de o tornar fidelizado ou de manter uma relação a longo prazo. Por outro lado, se produzir produtos ou serviços de boa qualidade, aumenta as suas hipóteses de conseguir satisfazer o cliente, no entanto não garante automaticamente o sucesso, mas é algo que é simplesmente necessário para o sucesso da empresa (Ferrell & Hartline, 2009).

O conceito de qualidade aplica-se a vários aspetos da oferta de produtos/serviços das empresas, como ao produto principal, aos produtos suplementares e aos atributos simbólicos e experiências (Ferrell & Hartline, 2009).

A qualidade de um produto ou serviço é algo que resulta das perceções e expectativas dos consumidores (Brito, 2008), tornando-se assim num termo relativo que só pode ser julgado em comparação com os produtos da concorrência ou comparados com um

padrão interno de excelência (Ferrell & Hartline, 2009). Por se basear nas expectativas e percepções, a qualidade de um mesmo serviço pode ser classificada de diferentes formas por diversos clientes, uma vez que é baseada na opinião do consumidor (Brito, 2008).

A qualidade depende assim da qualidade percebida e da qualidade esperada pelos consumidores. A qualidade esperada é aquilo que o consumidor deseja encontrar no produto/serviço que adquiriu, este desejo é derivado das expectativas geradas através da comunicação de marketing, *word-of-mouth*, da imagem da empresa e de experiências de compras anteriores (Antunes & Rita, 2008). A qualidade percebida deriva, por sua vez, da comparação entre as expectativas e a percepção do serviço/ou produto após a sua aquisição (Brito, 2008).

Portanto, a qualidade total é determinada pela qualidade técnica e funcional e pelas diferenças que existem entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada (Grönroos, 1984), o que torna difícil para as empresas melhorarem a qualidade dos seus produtos ou serviços (produtos principais ou suplementares) visto que os consumidores possuem expectativas cada vez maiores, num mercado maduro e cheio de produtos com poucas diferenciações (Ferrell & Hartline, 2009).

## **2.5. Satisfação, Fidelização e Personalização no Marketing Relacional**

A satisfação de um consumidor pode ser atingida de diferentes maneiras e normalmente é definida através das expectativas dos clientes, ou seja, se o produto atende ou não atende, ou excede as expectativas que o consumidor tinha sobre esse produto (Ferrell & Hartline, 2009).

Para entender a satisfação, é necessário perceber que os consumidores podem ter vários tipos de expectativas, dependendo da situação em que se encontram. Quando as suas necessidades são altas ou existem muitas alternativas que possam satisfazer os seus desejos, as suas expectativas também serão altas como por exemplo em casamentos, aniversários etc. Quando uma compra não é suficientemente envolvente ou é um produto/serviço de valor inferior, as suas expectativas também serão baixas.

Os consumidores também conseguem ser tolerantes e moderar as suas expectativas e até aceitar um produto/ou serviço com um fraco desempenho, desde que as falhas encontradas não sejam responsabilidade da empresa, como por exemplo o mau tempo

num evento ou quando adquirem um produto com grande procura (Ferrell & Hartline, 2009).

Como é visível na figura 3, a diferença entre a extremidade superior considerada como o desempenho desejado e expectativa ideal (o que o cliente quer) e a extremidade inferior, definida como o desempenho adequado (o que os consumidores estão dispostos a aceitar) que representa as expectativas mínimas aceitáveis, é a chamada zona de tolerância considerada uma das estratégias mais importantes a ter em conta na gestão da satisfação dos consumidores (Ferrell & Hartline, 2009).

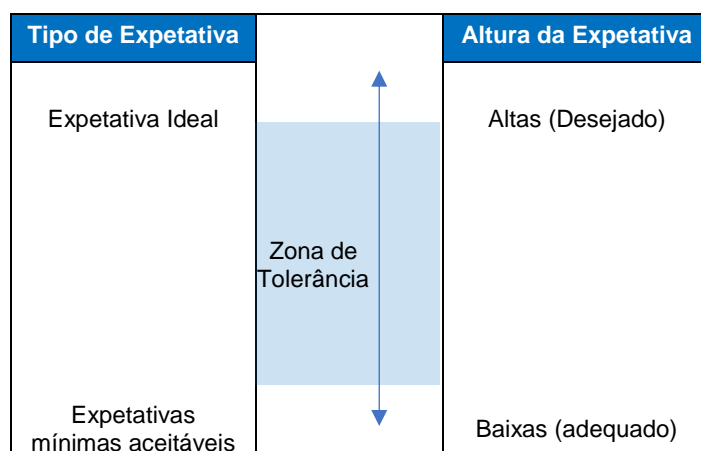


Figura 3 - Expectativas e Zona de Tolerância  
Fonte: baseado no Ferrell & Hartline (2009)

A satisfação dos consumidores pode ainda ser medida através de diversas formas, desde métodos mais simples que passam por medir o desempenho dos produtos e serviços, ou através de escalas de classificações, da medição do *lifetime value* do consumidor (valor líquido do fluxo de receita gerado por um cliente específico ao longo de um período de tempo), da taxa de recuperação, das referências, do marketing viral (*word-of-mouth*) e através de *focus group* (Ferrell & Hartline, 2009).

O objetivo do marketing relacional é criar clientes leais (fidelizados) com base na satisfação do cliente (Radionova & Praude, 2016), tornando assim a satisfação num elemento chave para a retenção de consumidores nas empresas. É mais provável que um cliente satisfeito se torne num cliente fidelizado, capaz de defender a empresa do que um consumidor não satisfeito que, o mais provável é que procure alcançar as suas expectativas com produtos da concorrência (Ferrell & Hartline, 2009).

Um cliente fiel é um dos elementos mais importantes do marketing relacional, possibilitando às empresas a oportunidade de terem como embaixadores da marca vários consumidores satisfeitos que espalham palavras positivas sobre a empresa e os seus produtos (Ferrell & Hartline, 2009).

A fidelização e satisfação de um consumidor pode ser alcançada através da dedicação da empresa em conhecer as necessidades e as expectativas dos seus consumidores e através da simplificação dos processos de compra (Radionova & Praude, 2016)

Em suma, a fidelização de um cliente está estritamente relacionada com a satisfação do consumidor em relação aos serviços e produtos adquiridos (Radionova & Praude, 2016). A fidelização e lealdade de um cliente é talvez a evidência mais tangível da mudança de paradigma entre o marketing tradicional e o marketing relacional.

Todos os programas de fidelidade procuram manter os clientes ligados à empresa através da oferta de incentivos que recompensam a fidelização do consumidor, quer seja através de descontos personalizados, brindes gratuitos ou outros tipos de bonificação (Peterson, 1995).

Uma empresa para ter sucesso tem que ir além do que normalmente pode ser descrito como um bom serviço para criar uma boa base de lealdade, com os seus consumidores. A empresa deve atender às necessidades dos clientes de tal forma que eles percebam que a empresa pode ser confiável em todos os aspetos e em todos os momentos (Hart & Johnson, 1999).

Essa confiança nunca deve ser traiçoada, a empresa tem de ter cuidado para não oferecer ao cliente um serviço negativo ou mesmo medíocre, informações erradas ou incompletas ou falta de informação, um mau funcionamento do produto, pois estes fatores afastam a possibilidade de fidelizar o cliente (Grönroos, 2007).

Consumidores fidelizados são menos sensíveis aos preços e mais tolerantes às falhas nos serviços e produtos. As relações de longo termo, assim como consumidores fidelizados ajudam as empresas a alcançarem o sucesso financeiro e proporcionam uma vantagem competitiva em relação à concorrência (Wei, McIntyre & Soparnot, 2015).

Para além dos benefícios já referidos as empresas podem receber benefícios financeiros classificados como:

- Os custos de aquisição: os custos de manutenção de um cliente novo são cinco a seis vezes maiores que a manutenção de uma relação com um cliente satisfeito existente (Grönroos, 2007).

- O lucro base: significa que a empresa nos primeiros anos de uma relação com um novo consumidor, não consegue cobrir os custos iniciais, ficando a perder lucro enquanto que em clientes existentes isso não acontece (Grönroos, 2007).
- Crescimento da receita: isto acontece porque o consumidor de longa data consegue trazer para a empresa uma maior quantidade de negócios, possibilitando um aumento nos lucros da empresa (Grönroos, 2007).
- Poupança nos custos: à medida que a empresa e o consumidor se conhecem, a seu desempenho também aumenta, levando a que o negócio aconteça em menos tempo e com poucos problemas (Grönroos, 2007).
- Referências: clientes satisfeitos e de longa data criam *word-of-mouth* positivo, promovem e recomendam a empresa a amigos e conhecidos adotando o papel de publicitários de forma gratuita (Grönroos, 2007).
- Preço *Premium*: os clientes fidelizados tem tendência a pagar um preço mais alto do que os clientes novos, pois percebem o valor da relação com a empresa e sentem-se confortáveis a pagar por mais qualidade pois sabem aquilo que irão receber (Grönroos, 2007).

É importante reter que clientes fiéis demonstram menos sensibilidade para o preço, sendo que a empresa beneficia de uma redução nos custos do marketing, o que contribui para o custo da rentabilidade da fidelização do cliente (Bowen & Shoemaker, 1998).

As estratégias de marketing relacional constituem uma dimensão importante para as empresas (Wei, McIntyre & Soparnot, 2015) que tiram benefícios das relações estabelecidas com os consumidores, especialmente com aqueles com quem estabeleceram uma relação estável e longa.

Um dos aspetos mais importantes do marketing relacional, talvez seja a abordagem individualizada. Esta estratégia parece ser uma das mais bem-sucedidas e a que mais *feedback* positivo gera. A personalização permite ao marketing relacional adaptar e evoluir as técnicas em cada negócio de forma a colocar cada um numa categoria específica (Rasul, 2017).

A empresa pode considerar a personalização para vários segmentos ou indivíduos, quando consegue identificar as perspetivas e diferenciar os seus clientes de acordo com características, comportamentos, necessidades e valores específicos (Strauss, El-Ansary & Frost, 2005).

A personalização pode ser realizada de duas formas distintas. A primeira permite que a empresa personalize com os clientes o desenvolvimento de um produto, serviço ou comunicação que reflita o valor que o consumidor deseja (Gummesson, 2003). A segunda opção é o tratamento personalizado através da linguagem de proximidade, ou seja, através da customização dos produtos, serviços e comunicações através do nome do cliente. Estas duas combinações juntas fazem com que o consumidor pague mais por um serviço (Gummesson, 2003).

Em síntese, a personalização ocorre quando as empresas personalizam suas técnicas de marketing para atender às necessidades dos pequenos segmentos-alvo. Se a empresa tiver realizado o seu trabalho da forma correta e conhecer bem as necessidades dos seus clientes a personalização será um dos maiores trunfos para a satisfação dos seus clientes (Strauss, El-Ansary & Frost, 2005).

## **2.6. Marketing Relacional na Hotelaria**

O marketing relacional é uma estratégia que pode ser aplicada na indústria hoteleira para contrariar vários padrões de comportamento que desencorajam a fidelidade do consumidor. Alguns autores forneceram evidências que indicam que o marketing relacional pode ser eficaz dentro do contexto da hotelaria, devido ao desejo contínuo de serviços por parte do consumidor e apontam ainda a vantagem de o marketing relacional influenciar o *word-of-mouth* positivo por parte dos clientes (Gilbert, Powell-Perry & Widijoso, 1999; Jung, Ineson & Green, 2013).

Na indústria hoteleira é possível criar e construir relacionamentos rentáveis, devido à acessibilidade que a hotelaria possui em aceder a estatísticas sobre as necessidades e satisfações dos clientes através das bases de dados *online*. Então, entender e prever os comportamentos dos consumidores é possível, o que proporciona a oportunidade de os hotéis personalizarem a sua oferta de forma a satisfazer o cliente e de o fidelizar (Jung, Ineson & Green, 2013).

O marketing relacional possui as ferramentas ideais para atrair e manter os clientes, que anseiam e desejam serviços personalizados. Os hotéis, ao adotarem as técnicas de marketing relacional, oferecem aos seus hóspedes a satisfação de verem as suas expectativas correspondidas, através de um serviço que lhes permite sentirem-se em casa (Viera, 2003).

Esta vertente do marketing representa para os hotéis a possibilidade de aumentar as vendas, melhorar o atendimento e o serviço dos hóspedes e permite também a divulgação do seu estabelecimento (Castelli, 2001).

Para que os hotéis possam criar uma boa relação com cada um dos seus clientes e gerarem um grande número de transações devem ter em conta todas as vantagens que o marketing relacional pode proporcionar. Uma relação para ser bem-sucedida para ambas as partes tem de gerar valor por essa razão existe o *Customer Relationship Management* (doravante CRM) que permite atingir esse valor de uma forma mais fácil e organizada (Ferrell & Hartline, 2009).

O CRM é o processo de obter e preservar relacionamentos contínuos com os clientes através de diversos pontos de contacto, por outras palavras, o CRM é a gestão das técnicas de marketing relacional aplicadas através das tecnologias de informação (Kumar & Ramani, 2004; Maggon & Chaudhry, 2015; Das, 2009). Centra-se principalmente na relação cooperativa e colaborativa entre a empresa e os seus clientes (Maggon & Chaudhry, 2015), empregados, cadeias de fornecedores e com os *stakeholders* externos (agências do governo, organizações não lucrativas etc.). Oferecer um bom valor aos consumidores requer que as empresas usem as estratégias de CRM para gerir eficientemente as relações com cada um dos grupos indicados (Ferrell & Hartline, 2009).

Ao analisarem a aplicação do CRM nos sites dos hotéis, Bai, Hu & Jang, (2007), descobriram que apesar dos estabelecimentos de hospedagem não aplicarem técnicas avançadas de marketing relacional nos seus sites, eles usam as técnicas básicas de uma forma positiva, através da apresentação de detalhes pormenorizados dos seus produtos e a realização de reservas *online*.

Estudos indicam que as cadeias de hotéis estão realmente envolvidas na exploração das características dos sites para estabelecerem relações de longo prazo com os consumidores. No entanto, este tipo de ferramentas como o CRM continuam a não ser totalmente exploradas (Gilbert & Powell-Perry, 2003).

O CRM permite ainda aos hotéis analisar as informações recolhidas nas bases de dados *online* para conhecer e entender os seus clientes, possibilitando a aplicação de métodos e táticas que visam maximizar o "*lifetime value*" de cada um dos seus hóspedes (Morgan, Parish & Deitz, 2015).

Apesar de o marketing relacional e as suas ferramentas representarem uma evolução positiva para as estratégias dos hotéis existem algumas preocupações a ter em conta

para que a sua aplicação venha a ter o sucesso pretendido. De seguida apresentam-se algumas das preocupações mais relevantes.

O marketing relacional assume assim uma influência positiva nas relações nos mercados globais, no entanto pode não ser universalmente aplicável devido aos valores culturais definidos pelas culturas de cada país, que podem influenciar a eficácia do marketing relacional (Hoppner, Griffith & White , 2015).

As pesquisas existentes sugerem que a cultura nacional influencia o marketing relacional através da influência das normas sociais, comportamentos e dos processos para o desenvolvimento dos relacionamentos. A cultura nacional de cada país pode alterar a eficácia das estratégias de marketing relacional, tal como a eficácia do desempenho dos relacionamentos (Hoppner, Griffith & White , 2015).

O marketing relacional tem vindo a ser criticado nos mercados globais, pois nestes ambientes é exigido uma boa compreensão das características dinâmicas dos clientes internacionais, bem como o reconhecimento dos valores e benefícios culturalmente corretos, o que nem sempre acontece (Hui, Ho & Wan, 2011). Apesar da evolução do marketing relacional, os estudos realizados para perceber que estratégias de marketing relacional utilizar com consumidores de diferentes culturas ainda é praticamente inexistente (Wei, McIntyre & Soparnot, 2015).

Outra preocupação são as diferentes etapas de relações. Estas são, por natureza, dinâmicas e à medida que os consumidores se movem nas várias etapas das relações, certas estratégias de marketing relacional podem ter mais efeito que outras, ou até podem representar um gasto excessivo de recursos em algumas situações. Infelizmente, existem ainda poucas pesquisas que expliquem como é que as diferentes técnicas de marketing relacional variam nas diferentes etapas do relacionamento e como é possível melhorar o desempenho das migrações (Zhang, Watson IV, Palmatier & Dant, 2016).

Por outras palavras, o marketing relacional pode ser bem-sucedido quando é bem dirigido e aplicado, mas pode ser extremamente dispendioso se a sua aplicação não for a mais correta. Assim, é preciso ter em conta a cultura e o estado da relação para que as técnicas selecionadas sejam rentáveis e não se tornem num erro para a empresa (Gummesson, 2003).

### 3. Introdução às Redes sociais

Neste tópico, apresenta-se o conceito de redes sociais, através de vários subtemas. Na primeira fase, apresenta-se as redes sociais onde é possível encontrar várias definições, as funções, as categorias existentes e uma breve apresentação de algumas das redes sociais mais importantes.

Numa segunda fase, apresenta-se um subtema intitulado de redes sociais no marketing relacional e na hotelaria, onde como o próprio nome indica, são apresentadas as relações que as redes sociais têm com o marketing relacional e com o sector hoteleiro.

#### 3.1. As Redes Sociais

Os conceitos e tendências das empresas estão a mudar ao longo do tempo, fruto da constante evolução e mudança do mercado, do ambiente e do comportamento dos consumidores. Graças às alterações anteriormente mencionadas e às novas tecnologias de informação e comunicação, as empresas passaram a utilizar novas ferramentas, baseadas em computadores, com suportes de aplicativos orientados para a Internet de forma a conseguirem aplicar eficientemente as técnicas de marketing na nova era digital. Neste contexto, as redes sociais apareceram para revolucionar a comunicação e estratégias de marketing das empresas, tornando-se num dos meios mais utilizados pelas empresas (Gulbahar & Yildirim, 2015).

As redes sociais ao serem bem utilizadas, permitem às empresas aumentar os benefícios financeiros, sociais e políticos (Gulbahar & Yildirim, 2015). Outra vantagem da utilização das redes sociais é o poder de tornar um cliente num defensor da marca promovendo o *word-of-mouth* (passa a palavra) ou *e-word-of-mouth* (passa a palavra eletrónico, E-WOM) positivo. O E-WOM permite que clientes satisfeitos partilhem com outros utilizadores a sua opinião sobre a marca (Cox, 2009), ajudando a construir a reputação da marca e a distribuir conteúdos de marketing gratuitamente (Momany & Alshboul, 2016).

O facto de as redes sociais fornecerem um *feedback* quase imediato, representa para as empresas a oportunidade de poderem abordar diretamente os problemas dos clientes, o que se torna numa vantagem competitiva, evitando a perda de clientes devido a problemas de satisfação (Kim, Hyunjung & Brymer, 2015). Mesmo que as empresas não queiram ou não estejam interessadas em estarem presentes numa rede social, têm de ter noção que se encontram em desvantagem em relação à concorrência que possui esses canais de comunicação com os seus consumidores. De facto, mesmo sem

estarem conectadas *online*, os seus consumidores publicam e falam sobre a empresa nas plataformas *online*, podendo transmitir informações e publicidades negativas, o que poderá denegrir a imagem da companhia (Momany & Alshboul, 2016).

Assim, assume-se que as empresas que atendem as necessidades dos clientes, e estão presentes nas plataformas *online* geram com maior frequência, publicidade positiva, fidelizam mais rapidamente, melhoram o desempenho e constroem uma melhor relação com os seus clientes, do que as que não possuem representação *online* (Rasul, 2017).

A doutrina da rede social foi proposta pela primeira vez na década de 1950, por Barnes (1954), que a definiu como uma rede de estruturas constituídas por "atores" conectados através de vários temas em comum, ou ligações. Os autores podem ser pessoas, equipas, organizações ou conceitos. Por sua vez, as ligações conectam os pares de atores (Viren, Vogt, Kline, Rummel & Tsao, 2015).

Mais recentemente, o termo rede social tem vindo a provar ser um termo difícil de se definir apenas num conceito geral, sendo que vários autores apresentam diferentes definições para o termo (Rasul, 2017).

Uma das primeiras definições a referir-se a redes sociais é a de Rheingold's (1994) que classifica as redes sociais como aglomerações sociais que emergem na Internet, quando um grupo de pessoas possuem discussões *online*, com sentimentos humanos, criando ligações relacionais num ciberespaço (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002; Hu, Lu, Huang & Jen, 2017).

Com o tempo apareceram outras definições como as de Blackshaw (2006 *cit in* Gulbahar & Yildirim, 2015), que apresenta as redes sociais como as aplicações orientadas para a Internet, que publicam conteúdos gerados pelos consumidores. Conteúdos esses, que são moldados pelas experiências dos clientes e que podem ser facilmente compartilhados com outros consumidores. Noone, Mcguire e Rohlf's (2011) partilham a mesma definição que os autores anteriores reforçando que as redes sociais são ferramentas que suportam a interação social entre utilizadores através do diálogo (Noone, Mcguire & Rohlf's, 2011).

Por outras palavras, as redes sociais são ferramentas da Internet que facilitam a interação, permitindo a criação, troca e modificação contínua dos conteúdos. Podem ainda ser classificadas como serviços da Internet que permitem aos utilizadores a construção de um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema delimitado, permitindo a articulação de uma lista de outros utilizadores com quem partilham ligações em comum (Boyd & Ellison, 2007).

Em suma, as redes sociais permitem aos indivíduos obter informações, manter conexões e aprofundar as relações (Wang, Yu & Fesenmaier, 2002), removendo os limites geográficos e ampliando as redes individuais (Jung, Ineson & Green , 2013).

Existem diferentes ferramentas utilizadas pelas redes sociais, como mensagens instantâneas, blogs, microblogs, sites de redes sociais, sites para partilha de fotos e vídeos, sites de comentários/criticas, notícias entre outros (Garrido-Moreno, 2016). Na tabela seguinte apresentam-se algumas dessas ferramentas, juntamente com a sua descrição e exemplos.

Rede social	Descrição	Exemplos
Fóruns de discussão	Sites de discussão <i>online</i> , onde os utilizadores podem partilhar informação, opiniões em forma de mensagens	Google groups, Yahoo! Groups, Yahoo! Answers
Microblogging	Plataformas <i>online</i> que permitem aos utilizadores partilhar e lerem pequenas mensagens	Twitter, Tumblr, Buzz
Photo-sharing	Plataformas <i>online</i> que permitem armazenar e partilhar de fotos	Flickr, Picasa, Instagram, Pinterest
Video-sharing	Plataformas <i>online</i> desenhadas para permitir a indivíduos a partilha de vídeos.	Youtube, Vimeo, Vine
Sites de redes sociais	Plataformas <i>online</i> que permitem adicionar contactos, mandar mensagens, e manter perfis pessoais. Permite a troca de informação com os seus seguidores.	Facebook, MySpace, Tagged, Google+, BlackPlanet, Tuenti, Hi5, LinkedIn, Xing
Review sites	Sites onde os utilizadores publicam a sua opinião sobre negócios, produtos e serviços	Trip Advisor, Lonely Planet, Booking, Momondo, Trivago

Tabela 2 - Diferentes Redes Sociais  
 Fonte: baseado em Garrido-Moreno (2016)

Após a apresentação das diferentes ferramentas acima descritas apresentam-se de seguida algumas das redes sociais mais utilizadas:

O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, ex-alunos de Harvard que em 2004 lançaram uma aplicação inicialmente

restrita a estudantes universitários, que permite criar perfis individuais, com fotografias e informações pessoais que proporciona a adição de amigos e a partilha e troca de mensagens entre os utilizadores. Em 2006, o Facebook passou a ser livre para qualquer utilizador (Coutinho, 2014).

O Instagram foi lançado, a 6 de outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger. O Instagram é uma aplicação *online*, que permite aos seus utilizadores captar, editar, através de diversos filtros fotos e vídeos. Permite ainda aos utilizadores partilharem essas fotos e vídeos com outros utilizadores e possibilita comentários aos mesmos (Mattern, 2017).

O Twitter foi criado em julho de 2006, por Jack Dorsey. O Twitter é definido como uma aplicação (*micro-blog*) que permite o envio de mensagem “*tweets*” em tempo real com o máximo de 140 caracteres e possibilita a divulgação rápida das mensagens. O Twitter está aberto ao público em geral e não requer da parte do utilizador permissão para se ver o que se escreve no nosso perfil pessoal. Os utilizadores podem seguir, outros utilizadores e receber as suas atualizações no seu perfil (O'Reilly & Milstein, 2012).

O Google + foi lançado em 2011 e representa a quarta tentativa da empresa Google de lançar uma rede social de sucesso. As características desta rede permitem partilhar fotos, e atualizar o “*status*” para a comunidade. Ao contrário do Facebook, permite criar amizades com vários grupos, mandar mensagens instantâneas para várias pessoas ao mesmo tempo, enviar mensagens e vídeos através de “*Hangouts*” entre outras funcionalidades (Coutinho, 2014).

O Pinterest é uma ferramenta das redes sociais que permite aos seus utilizadores criar e partilharem imagens e vídeos através de *pinboards* (agrupamento de imagens). O Pinterest foi lançado em 2009 e possibilita aos seus seguidores a partilha de conteúdos, anúncios e a republicação de imagens e vídeos de outros utilizadores (Hayden, 2012)

O TripAdvisor foi criado em 2000, por Steve Kaufer, Langley Steinert, Nick Shanny e Thomas Palka. O TripAdvisor permite aos utilizadores partilharem a sua opinião e avaliação sobre hotéis, destinos e outras atrações. Este site, tornou-se rapidamente na maior comunidade de viagens *online* (Livingston, 2008)

### 3.2. As Redes Sociais no Marketing Relacional e na Hotelaria

Na última década, as redes sociais surgiram e alteraram a forma como as empresas trabalhavam e ajudaram a alterar o paradigma, colocando o cliente no centro da organização (Garrido-Moreno, 2016).

Essa revolução alterou a forma como as empresas interagem com os seus consumidores. Uma característica significativa da mudança é o facto de os negócios *online* utilizarem as redes sociais para nutrir e sustentar as relações com os consumidores. As redes sociais personificam a facilidade do acesso *online*, onde é possível oferecer aos clientes o que antes não era possível uma ligação constante, com acesso disponível a toda a informação 24 horas por dia. (Kim, Hyunjung & Brymer, 2015).

A construção e manutenção das relações, objetivos do marketing relacional e a das ferramentas CRM (Jung, Ineson & Green , 2013), aplicam-se positivamente nas redes sociais (O'Malley, 2014). Para Wood (2009) é preciso entender como o marketing relacional e as redes sociais podem influenciar, facilitar e estimular as pessoas. O objetivo final do marketing relacional através das redes sociais é promover a interação e comunicação entre consumidor e empresa, de forma a desenvolver uma relação bilateral, com um sentimento de compromisso mais profundo (Jung, Ineson & Green , 2013).

Um dos papéis mais importantes das redes sociais no âmbito do marketing relacional é a criação de E-WOM ou WOM (Goldenberg, Libai & Muller, 2001). De facto, as investigações realizadas demonstram que as redes sociais são uma das formas mais poderosas para influenciar e incentivar os consumidores (Kim, Hyunjung & Brymer, 2015).

Nesta nova era, o E-WOM tornou-se numa das mais eficientes formas de comunicação (Kim, Hyunjung & Brymer, 2015). A necessidade dos consumidores em procurar, analisar e pesquisar informações antes de tomarem uma decisão de compra, através da procura de comentários, críticas e opiniões sobre os produtos e serviços que desejam adquirir fazem do E-WOM uma ferramenta importante para a influência do comportamento do consumidor (Kim, Hyunjung & Brymer, 2015).

Para maximizar a eficácia das redes sociais, as empresas não só devem responder ao *feedback* dos clientes, mas também usar as redes sociais para expandir a sua base de clientes e fidelizar os mesmos, através do marketing relacional (Momany & Alshboul, 2016). As plataformas de redes sociais permitem que as empresas compartilhem

rapidamente os conteúdos de marketing para um grande número de pessoas. Assim, as redes sociais são consideradas uma estratégia de marketing económica quando comparada com as estratégias tradicionais de marketing (Momany & Alshboul, 2016).

Apesar de serem uma ferramenta essencial, segundo Kozinets (1999) as redes sociais devem ser utilizadas de uma forma consciente. Os profissionais de marketing precisam avaliar primeiro os tipos de interações que existem nas redes sociais (informacional, relacional, recreacional e transformacional) de forma a definirem as melhores estratégias de marketing relacional, de modo a responder da melhor forma às necessidades dos consumidores. Caso isso não aconteça, o investimento das empresas nas redes sociais pode não ter o retorno desejado (Jung, Ineson & Green , 2013).

Em suma, as redes sociais permitem a gestão das experiências dos clientes antes e depois da compra (Cox, 2009) e expandem as conexões entre os indivíduos no espaço virtual (Jung, Ineson & Green , 2013). As redes sociais são a plataforma perfeita para a aplicação do marketing relacional, onde é possível cativar e comunicar diretamente com uma grande audiência de potenciais e existentes consumidores (Cox, 2009). O marketing relacional e as redes sociais tornam-se numa estratégia de marketing económica e eficaz (Naylor, Lamberton & West, 2012), razão pela qual muitas indústrias aproveitam essa vantagem, como é o caso da indústria hoteleira e turística (Momany & Alshboul, 2016).

Com efeito, desde a chegada da Internet, que o comportamento do consumidor turístico mudou significativamente. Cada vez mais, os consumidores inclinam-se para a realização da própria reserva e fazem-no de forma independente e conseqüentemente optam pela criação de viagens personalizadas em oposição às férias de pacote pré-organizadas (Jung, Ineson & Green , 2013).

A mudança de comportamento do consumidor levou os investigadores a analisar a ligação das redes sociais aos comportamentos dos clientes. Ao realizarem essa análise, apercebeu-se de um padrão de comportamento por parte dos consumidores na escolha dos hotéis, tendo verificado que a experiência dos hóspedes e as perceções dos consumidores que já adquiriram um determinado serviço ou produto, tornou-se num dos fatores dominantes na seleção de hotéis (Anderson 2012, *cit in* Gulbahar & Yildirim, 2015). As redes sociais tornaram-se assim muito importantes para o setor do turismo/hotelaria que se apercebeu que os consumidores confiam mais noutros utilizadores do que nas mensagens de marketing tradicionais (Jung, Ineson & Green , 2013).

Outros estudos revelaram que os turistas seguem indicações das agências tradicionais ou empresas da área na escolha do hotel onde irão ficar hospedados, no entanto assim que é possível, utilizam os motores de busca e agências *online* para procurarem outras soluções, se por sua vez as indicações surgirem de amigos, colegas ou familiares isso já não acontece (McCarthy, Stock & Verma, 2010; Verma, Stock & McCarthy, 2012).

Em suma, as recomendações de outros utilizadores são mais confiáveis, fiáveis e credíveis do que as mensagens ditadas pela própria empresa (Jung, Ineson & Green, 2013).

Como consequência das investigações, a indústria do turismo e da hotelaria está cada vez mais orientada para a informação (Gulbahar & Yildirim, 2015) e para a utilização das redes sociais como um meio de interação com os seus consumidores (Momany & Alshboul, 2016).

A hotelaria tem vindo a reconhecer o potencial da utilização das diferentes ferramentas das redes sociais, que permitem envolver os clientes em conversas ativas e criar uma nova experiência de proximidade com o cliente (Baird & Parasnis, 2011).

Existem investigações e resultados suficientes que comprovam que os hotéis não devem ignorar os efeitos das redes sociais. Para além das redes sociais, a hotelaria tem de ter em conta os motores de busca e sites de viagens *online* que permitem a troca de informação entre os hóspedes e futuros hóspedes através dos “domínios do turismo *online*” (Gulbahar & Yildirim, 2015). Por domínios do turismo *online* compreende-se como o conjunto de *links*, nomes de domínio e páginas da *Web* que contêm textos, imagens e arquivos de áudio/vídeo armazenados em formatos de hipertexto relacionados com viagens (Xiang & Gretzel, 2010).

O uso de redes sociais oferece múltiplos benefícios para as empresas hoteleiras, tais como a simplificação da identificação das necessidades dos clientes, o aumento do nível de satisfação dos clientes, das perceções da marca, do *word-of-mouth* positivo e da receção de *feedback* imediato sobre os seus produtos e potenciais novos produtos (Garrido-Moreno, 2016). Os hotéis beneficiam ainda no sentido em que podem aumentar a visibilidade da marca, avaliar as sugestões dos clientes e criar uma relação através de vínculos emocionais com os seus consumidores (Garrido-Moreno, 2016).

No entanto, nem todos os investigadores concordam com o impacto positivo das redes sociais no setor hoteleiro, Scott & Orlikowski (2012), investigaram o impacto das redes sociais sobre a hotelaria e os resultados indicaram que as redes sociais e *sites* como o TripAdvisor retiraram poder aos hotéis. O facto de os consumidores terem acesso às

críticas e classificações, que fornecem informação detalhada sobre os estabelecimentos, fez com que alguns hotéis perdessem o poder de corrigir a sua imagem, acabando assim por prejudicar a sua reputação, devido aos comentários deixados nessas redes sociais (Momany & Alshboul, 2016).

As redes sociais são assim um catalisador de uma relação consumidor-empresa que permite a presença ativa dos hotéis nas redes sociais, e o fornecimento de informações diferenciadas aos seus consumidores (Hong & Wang, 2009). Permitem ainda a criação de uma relação de interação com os clientes, que beneficia o hotel quer a nível financeiro quer ao nível de imagem (Jung, Ineson & Green , 2013).

Essas plataformas, onde estão incluídos o Facebook, Twitter, TripAdvisor, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, entre outros, permitem ainda aos consumidores interagirem em tempo real através da presença *online* das empresas, onde podem aceder a diversas informações sobre produtos, serviços e obter um *feedback* instantâneo (Momany & Alshboul, 2016).

Embora existam diversas ferramentas, no caso da hotelaria as mais utilizadas são o *Facebook*, o *Twitter*, o *Google +*, o *Pinterest*, o *Instagram* e os *review sites* como o TripAdvisor, o Momondo, o Booking, Trivago entre outros, que permitem ao consumidor escolher o hotel ideal para as suas necessidades e partilhar a sua opinião, fotos e informações sobre o hotel (Viren, Vogt, Kline , Rummel & Tsao , 2015).

O Facebook e o Twitter são duas das principais ferramentas que mais têm contribuído para a divulgação de sites de turismo e de hotéis, devido aos seus grandes números de utilizadores (Milano, Baggio & Piattelli, 2011; Momany & Alshboul, 2016). Outra rede social que contribui em muito para a área da hospitalidade é o TripAdvisor, com cerca de 24 milhões de utilizadores por mês, proporcionando aos hotéis uma divulgação gratuita dos seus estabelecimentos e serviços e permitindo aos clientes consultar comentários, recomendações, críticas e outras avaliações do hotel onde estão a pensar ficar alojados (Jung, Ineson & Green , 2013).

Em Portugal, o número de utilizadores de redes sociais tem vindo a aumentar entre 2008 e 2015 registou-se um aumento significativo no número de utilizadores passando de 17,1% para 54,8% de indivíduos com perfis nas redes sociais (Markttest, 2017). Para os portugueses a preferência recai no Facebook com cerca de 93,6% a admitir que possui perfil nesta ferramenta da *Web*, seguindo-se o YouTube com 41,4% da preferência dos portugueses, o Google + encontra-se em terceiro lugar com 40,2%, o LinkedIn vem depois com 37,3%, em seguida o Instagram com 28,9% e por último o Twitter com 23,6%. A maioria dos utilizadores em Portugal utiliza as redes sociais com a finalidade

de enviar e receber mensagens, visualizar vídeos, comentar publicações de amigos e utilizar o serviço de *chat* das redes sociais (Lusa, 2016; Marktest, 2017).

Se para os portugueses as redes sociais têm vindo a ter um papel mais importante nas suas vidas para as empresas sediadas em Portugal o mesmo não acontece como demonstra o estudo da Marktest. Em Portugal apenas 32,9% das organizações admite ter adotado estratégias que passam pela utilização das redes sociais, enquanto que 27,7% das empresas pretende implementar algumas soluções estratégicas que passam pela utilização das redes sociais como uma ferramenta para alcançar os seus objetivos e 31,4% admite não ter quaisquer planos para o fazer, enquanto 10% das organizações afirmam que não possuem conhecimento sobre o *social business*<sup>1</sup> (Marktest, 2017).

Posto isto, a preferência para a criação de um perfil nas redes sociais por parte das empresas portuguesas incide no Facebook com cerca de 70,4%, seguido pelo LinkedIn com 53,6%, o Youtube com 43,9% e por último o Twitter com 41,9%, o que demonstra que apesar de possuírem perfis em algumas das redes sociais mais utilizadas pelos portugueses ainda não estão presentes em todas as redes sociais mais utilizadas pelos indivíduos residentes em Portugal (Marktest, 2017).

---

<sup>1</sup> Negócios relacionados com as redes sociais.

#### 4. Região Autónoma da Madeira

A Região Autónoma da Madeira, localidade selecionada para a realização do estudo, situa-se a 978 Km a sudoeste Lisboa, no Oceano Atlântico. O Arquipélago vulcânico, pertence ao território Português e é constituído por 4 ilhas distintas, a ilha da Madeira (736km<sup>2</sup>), o Porto Santo (43 Km<sup>2</sup>), as Desertas (14Km<sup>2</sup>) e as Selvagens (4Km<sup>2</sup>) (Madeira, 2017).

Oficialmente, a primeira ilha do arquipélago a ser descoberta foi o Porto Santo, por João Gonçalves Zarco e Tristão Vaz Teixeira em 1418 e só um ano depois foi descoberta a ilha da Madeira pelos mesmos navegadores (NewCo, 2017).

Apenas a ilha da Madeira e do Porto Santo são habitadas, as restantes ilhas constituem reservas naturais. Segundo os Censos (2011), a região é constituída por 11 municípios e apresenta uma densidade populacional de 334,3 habitantes por Km<sup>2</sup>, o município que regista maior densidade populacional é o Funchal com cerca de 1 469,6 hab/km<sup>2</sup>, seguido de Câmara de Lobos com 684,0 hab/km<sup>2</sup> enquanto o município do Porto Moniz apresenta apenas 32,7 hab/km<sup>2</sup>, o que representa uma população residente de 267 785 indivíduos, dos quais 126 268 são homens e 141 517 são mulheres (Instituto Nacional de Estatística, 2011).

A ilha da Madeira possui uma orografia montanhosa e acidentada, com os picos mais altos a atingirem os 1,862m (Pico Ruivo) e 1,818m (Pico do Areeiro). A sua posição geográfica e os relevos montanhosos conferem à região um clima ameno ao longo do ano com temperaturas entre os 25°C no verão e os 17°C no inverno e com uma humidade moderada, a temperatura da água do mar ronda os 22°C no verão e atinge os 17°C no inverno o que faz da Região Autónoma da Madeira um ponto turístico atrativo durante todo o ano. O facto de a região ter diversos microclimas, permitiu desenvolver vegetações exóticas como a Floresta Laurissilva composta principalmente por árvores da família das lauráceas e endémico da Macaronésia que datam dos períodos Miocénico e Pliocénico da época Terciária com cerca de 20 milhões de anos, o que faz desta floresta classificada como Património da Humanidade pela UNESCO um dos principais pontos turísticos da região (NewCo, 2017; Islands, 2017).

O Porto Santo, por outro lado, possui uma constituição completamente diferente da ilha da Madeira. É uma ilha plana que possui a sua principal atração turística numa praia de areia fina e terapêutica de 9 Km (NewCo, 2017).

A região autónoma da Madeira tem como principais fontes de receitas, o turismo e o Centro Internacional de Negócios (ACIF, 2017).

O sector do turismo desempenha um papel importante e fundamental na economia da região. A economia gira à volta dos hotéis, dos operadores turísticos, da restauração, do comércio, dos portos, do aeroporto, das companhias aéreas, das empresas de transporte e das empresas de animação turística. Para termos noção da importância do sector, em 2013 cerca de 15% dos empregos da região estavam ligados ao setor turístico (ACIF, 2017).

Para além do sector turístico, a economia da região depende também do sector agrícola, com especial destaque para a produção da banana e para o Vinho da Madeira, conhecido mundialmente. A região depende ainda do sector industrial, com componentes virados para a exportação, como os bordados, artigos de vimes e para componentes orientadas para o mercado interno como a cerveja, a produção de lacticínios, vinho entre outros (NewCo, 2017).

Em 2015<sup>2</sup>, a região autónoma contou com 7,1 milhões (+7,8% que em 2014) de receitas provenientes do número de dormidas no alojamento coletivo (inclui todos os tipos de alojamento). O turista predominante é residente no estrangeiro e representa cerca de 6,3 milhões de dormidas, enquanto o turista residente em Portugal representa cerca de 76,2 mil dormidas, o que face ao ano anterior representa um aumento de cerca de 4,9% (DREM, 2017).

Na hotelaria, segundo a Direção Regional de Estatística da Madeira, verificou-se aumentos em relação ao ano anterior na ordem de 6,2% de dormidas, 10,4% nos proveitos totais e 12,7% nos proveitos por quarto. No que toca ao principal mercado, pertence ao Reino Unido com cerca de 25,3% da quota total, seguindo-se a Alemanha com 24,2%. O mercado germânico, caiu para uma segunda posição depois de dominar o mercado hoteleiro entre 2012 e 2014, dando lugar ao mercado britânico antecessor do domínio. Os dois mercados cresceram cerca de 16,1% (britânico) e 6,9% (germânico) (DREM, 2017).

O mercado português, por sua vez, foi o terceiro mais importante, recuperando a posição que perdera três anos antes para o mercado francês (DREM, 2017). No que toca à taxa de ocupação-cama anual rondou os 64,3%, e a estadia média nos estabelecimentos hoteleiros da região manteve-se nas 5,5 noites (DREM, 2017).

Ao analisar a tabela 3, é possível verificar que houve uma diminuição dos estabelecimentos de alojamento durante os anos analisados, no entanto na área do

---

<sup>2</sup> Últimos dados completos encontrados na Direção Regional de Estatísticas.

nosso estudo, nos hotéis, houve um aumento significativo das instalações, o que significa um crescimento do setor hoteleiro tradicional (DREM, 2017).

R. A. Madeira		Unidade: N.º / Média anual							
Categoria dos estabelecimentos	Anos								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>201</b>	<b>197</b>	<b>195</b>	<b>161</b>	<b>159</b>	<b>159</b>	<b>156</b>	
Hotéis	53	60	58	60	61	64	69	71	
Hotéis-apartamentos	34	35	35	36	35	35	34	32	
Apartamentos turísticos	32	31	31	29	10	10	10	11	
Aldeamentos turísticos	1	1	1	1	1	1	1	1	
Pousadas	1	1	1	1	1	1	1	1	
Estalagens	24	23	23	21	18	16	17	16	
Pensões	51	50	48	47	35	32	27	24	

Tabela 3 - Estabelecimentos da região  
Fonte: (DREM, 2017)

Apesar de só haverem dados estatísticos completos do ano 2015, no site de estatísticas da região encontravam-se os dados provisórios para 2016.

Foram registados em 2016, cerca de 7.307.411 dormidas, registando um acréscimo de 8,8% em relação ao ano anterior e ultrapassando pela primeira vez o marco de 7 milhões de dormidas. No mesmo ano, registou-se ainda um aumento de dormidas por parte de turistas dos países da União Europeia como a Holanda 36,7%, a Irlanda 24,4% e a República Checa 23,9% e um decréscimo de turistas de países como a Espanha 16,8% e a Áustria 12,4% (DREM, 2017).

Se analisarmos a figura 4, verificamos que os proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros da região, em dezembro de 2016, aproximaram-se dos 24,0 milhões de euros (+11,5% em relação ao mesmo mês do ano precedente), estes por sua vez, aumentaram 17,4% em comparação com o ano de 2015.

De um modo geral, é visível que em todos os meses de 2016 houve um aumento dos proveitos do total dos estabelecimentos hoteleiros, sendo que 68,2% das receitas foram geradas pelos hotéis e 20,5% pelos hotéis-apartamentos (DREM, 2017).

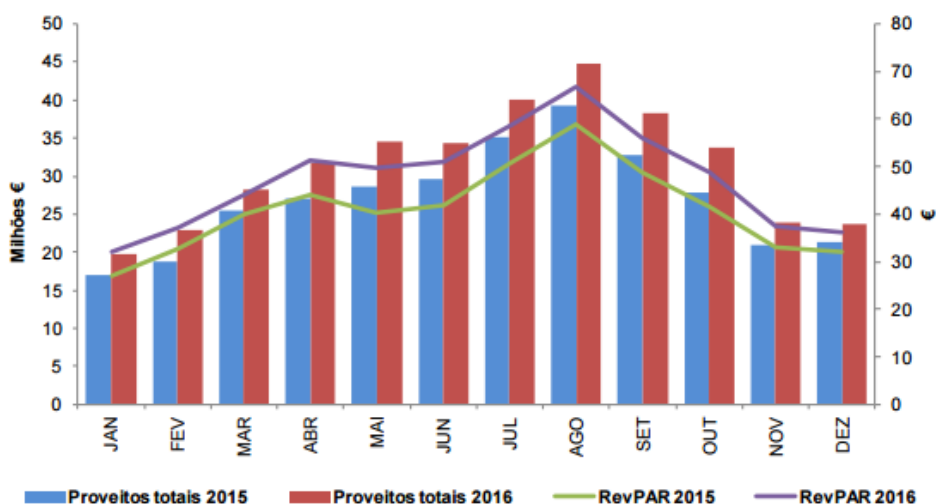


Figura 4 - Evolução dos proveitos e do RevPAR nos estabelecimentos hoteleiros da R. A. Madeira  
 Fonte: (DREM, 2017)

Tendo em conta que a Região da Autónoma da Madeira possui várias qualidades que atraem os turistas e através dos resultados apresentados é visível que a região é um dos principais pontos turísticos de Portugal. O turismo na Madeira tem vindo a crescer nos últimos anos e não demonstra abrandar tão cedo o que permite às infraestruturas que dependem deste sector um crescimento e reconhecimento que anteriormente não era possível. A indústria hoteleira tem sido um dos sectores com maior crescimento e que tem vindo a ser reconhecido a nível mundial como é o caso do hotel *The Vine* que nos últimos três anos foi distinguido com o prémio de melhor design da Europa pela *World Travel Awards* trazendo para a região um prémio internacional e reforçando o nome de Portugal e da Região da Madeira no mundo (Martins, 2017).

Todos estes fatores levam a que a ilha da Madeira seja o lugar perfeito para realizar um estudo sobre o turismo, as unidades hoteleiras e as redes sociais.

## **Capítulo III – Metodología**

## 5. Opções metodológicas

Toda a investigação é um processo de aplicação de conhecimentos, de planeamento e de criatividade que contribuem para o enriquecimento do conhecimento na área em que se realiza a investigação (Sousa & Baptista , 2011).

Para atingirmos uma investigação concisa, obter as respostas pretendidas e alcançar os objetivos definidos, temos de ter em conta que é necessário organizar o processo de criação e criar linhas de construção que possam tornar válido o nosso estudo. Neste contexto, os autores Quivy e Campenhoudt apresentam algumas etapas fundamentais para as pesquisas científicas. As sete etapas básicas para uma boa organização de uma investigação são: a construção da questão de partida, a exploração, a construção da problemática, a construção do modelo de análise, a observação, a análise das informações e as conclusões (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Nos capítulos anteriores tentou-se seguir as etapas acima referidas desde a construção da questão de partida, a revisão bibliográfica que comporta os conceitos de marketing, marketing relacional, redes sociais e a caracterização da Madeira e a construção dos objetivos, que passam por perceber a influência do marketing relacional sobre o consumidor, observar as diferenças entre hotéis que utilizam o marketing relacional dos que não utilizam, identificar o tipo de relacionamento que o consumidor pretende manter com os hotéis através das redes sociais, analisar os fatores mais importantes para o consumidor na comunicação, interação e fidelização no sector hoteleiro, traçar o perfil de utilizadores que escolhem os hotéis da região da Madeira e por fim identificar as redes sociais mais utilizadas pelos hóspedes para o planeamento das suas viagens.

A metodologia representa o conjunto de estratégias, processos, métodos e técnicas escolhidas pelo investigador para resolver a sua problemática e atingir os objetivos pretendidos ao longo do trabalho (Coutinho, 2011; Heinemann, 2003).

Existem dois caminhos distintos para alcançar os resultados pretendidos, cabendo ao pesquisador decidir qual das técnicas utilizar, podendo escolher um método quantitativo, qualitativo ou até a junção dos dois procedimentos, de forma a obter um estudo completo.

O investigador pode eleger o método quantitativo considerado por alguns autores como as técnicas experimentais, que colocam experiências e opiniões dentro de categorias de forma a medi-las (Patton, 1987) ou pode optar pelo método qualitativo que comporta a etnografia, os estudos de caso, as entrevistas e a observação participativa de forma

a perceber o problema através do comportamento, atitudes e valores dos participantes (Cook & Reichardt, 1997).

Perante as possibilidades acima referidas, optou-se por uma metodologia mista através do uso de instrumentos qualitativos (entrevista) e quantitativos (questionário) de forma a perceber como os hotéis da Região Autónoma trabalham as suas redes sociais para atrair e manter os consumidores e descobrir padrões no comportamento dos hóspedes da região. Desta forma, pretende-se obter resultados que nos levem a perceber, medir e comparar esses comportamentos.

Para além dos instrumentos e da metodologia mista é necessário escolher o procedimento técnico que melhor se adequa ao estudo que pretendemos realizar. Existem diversos procedimentos que vão desde os planos não experimentais ou descritivos, aos planos qualitativos até aos planos multi-metodológicos ou mistos, cada um comporta diversos procedimentos que ajudam o investigador a atingir os seus objetivos para o estudo (Coutinho, 2011).

Neste caso em específico optou-se por um estudo por Survey que pertence ao plano não experimental ou descritivo. Por Survey, entende-se todas as pesquisas que procuram informações sobre características ou opiniões de um determinado grupo de interesse, estabelecendo uma população-alvo para a obtenção de respostas (Gerhardt & Silveira, 2009). A escolha deste procedimento técnico recaiu no facto de queremos descrever, explicar e explorar a opinião dos participantes sem qualquer influência por parte do investigador, através do inquérito (Coutinho, 2011).

## **5.1. Entrevista**

A entrevista é classificada como um método de recolha de informações, que potencia a troca de informações de uma pessoa para a outra, onde é possível descobrir o que o entrevistado sabe, crê, espera, sente ou deseja, o que faz e o que pretende fazer. Este tipo de poder, o de conhecer o entrevistado, faz da entrevista um dos meios mais poderosos e flexíveis para a captura de dados na investigação científica (Gil, 1994).

Nas suas diferentes formas, a entrevista pode utilizar vários processos de aplicação sendo classificada consoante a interação com o seu público. A entrevista informal é a variante mais simples e menos estruturada, tratando-se de uma conversação simples com o entrevistado com o objetivo de recolher dados sem um guião previamente definido (Amado, 2014).

Outro tipo de entrevista é a entrevista não-estruturada que, como a anterior, não recorre a um guião e permite ao entrevistado expor os seus assuntos com o objetivo de chegar a conclusões sozinho sem que o entrevistador tenha de interferir nas suas ideias, limitando-se apenas a meras interjeições para a continuação do raciocínio do entrevistado (Sousa & Baptista , 2011). A entrevista não-estruturada é considerada como um meio de grande complexidade que estuda o comportamento do ser humano obtendo as respostas que necessita através do estudo do mesmo sem ter as limitações e as categorias predefinidas pelas restantes (Sousa & Baptista , 2011).

Se a entrevista não-estruturada não possui qualquer guia, a entrevista estruturada por outro lado, possui um guião com um conjunto de respostas fixas e pré-determinadas por parte do entrevistador, que quase se assemelha a um questionário, não permitindo ao entrevistado ter grande liberdade nas suas respostas (Patton, 2002 *cit in* Coutinho, 2014). A entrevista estruturada ou diretiva adquire também o nome de *focused interview* por se centrar num tema restrito determinado anteriormente, em que o envolvimento do entrevistador é o mais neutro possível, impessoal e diretivo, obtendo as respostas através da análise eficiente das respostas dadas através das categorias pré-estabelecidas (Amado, 2014).

Por fim, a entrevista semiestruturada pode ser considerada como a junção das duas anteriores, sendo definida como uma entrevista onde existe liberdade e rigidez ao mesmo tempo por parte do entrevistado. Esta é normalmente constituída por um guião onde se encontram as linhas e questões delineadoras da entrevista, proporcionando ao entrevistado liberdade para dar as suas respostas e opiniões, mas alguma rigidez no tema a ser abordado (Sousa & Baptista , 2011).

Na presente investigação, a entrevista teve como objetivo explorar a forma como os hotéis da Madeira se relacionam com os seus clientes através das redes sociais e identificar as diferenças que existem nos hotéis que utilizam ferramentas de marketing relacional. Para tal, foram realizadas entrevistas semiestruturadas de forma a obtermos respostas que alcançassem os objetivos estabelecidos.

### **5.1.1. Guião da entrevista**

O guião da entrevista deve ser estabelecido através de blocos temáticos e objetivos, a partir de uma preparação profunda com vista a gerir as questões e relações para obter as respostas necessárias (Amado, 2014)

Tendo em conta a forma como se deve constituir um guião, decidimos dividir em dois blocos diferentes. Na primeira parte do guião (anexo 1), encontra-se a apresentação do entrevistador, os objetivos que se pretendiam alcançar com a entrevista e a garantia de anonimado das informações recolhidas, sendo este último ponto importante para deixar o entrevistado mais à vontade para responder abertamente às questões.

Numa segunda parte do guião surgem treze questões que foram colocadas ao entrevistado. Através dessas questões procurou-se descobrir como são realizadas as reservas, quais as redes sociais mais utilizadas pelos hotéis, se existem responsáveis pela gestão dessas redes, como coordenam e comunicam com os seus clientes, que tipo de acompanhamento e tratamento fazem da informação recolhida das páginas da Internet, que ferramentas utilizam para fazer a manutenção dos seus clientes *online* e que tipo de serviços e acompanhamento providenciam aos clientes hospedados nas suas instalações.

### **5.1.2. População alvo e amostra da entrevista**

Ao conjunto total de casos, sobre os quais pretendemos obter informações para retirar conclusões sobre o tema em investigação dá-se o nome de universo ou população (Hill & Hill, 2000). O estudo em questão tem como objetivo geral perceber a relação dos hotéis com os seus clientes através da prática do marketing relacional utilizando como ferramenta as redes sociais para estabelecerem essa ligação. Deste modo, incluímos todos os hotéis da Região Autónoma da Madeira (área em estudo) como a nossa população.

Tendo em conta que a população escolhida para a aplicação da entrevista é extensa, foi necessário reduzir o universo e escolher uma amostra representativa. Existem vários autores que consideram existir um número ideal de entrevistados de forma a que o estudo represente a população total. No entanto, tendo em conta o tempo, o contacto com os participantes e as burocracias, que por vezes são encontradas no processo da realização de uma entrevista (Flick, 2017), selecionaram-se apenas seis hotéis para a realização das entrevistas. A escolha dos seis hotéis foi planeada de forma a obter respostas dos hotéis com classificações entre 3 a 5 estrelas, eliminando os hotéis com classificações inferiores.

Após a escolha dos hotéis, durante o mês de fevereiro de 2017 procedeu-se ao envio de uma mensagem (anexo 2) para os respetivos *emails* dos hotéis, solicitando autorização para realizar a entrevista pessoalmente com um responsável da área de

marketing ou relações públicas. Devido à falta de respostas, foi novamente reencaminhada a mensagem desta vez através da rede social Facebook, a partir do *chat* de conversação do hotel. Como o *feedback* demorava em chegar alterou-se o conteúdo da mensagem (anexo 3), passando de uma entrevista pessoal para uma entrevista *online*, realizada através do envio do guião por *email*.

Dos hotéis contactados, apenas dois reagiram positivamente ao pedido de entrevista, sendo depois enviadas mais mensagens para outros hotéis de 5, 4 e 3 estrelas. Após as novas tentativas foi possível encontrar outro hotel disponível para responder às questões propostas. Tendo em conta estes fatores que condicionaram a realização das entrevistas, a nossa amostra caracteriza-se por dois hotéis de 5 estrelas e um hotel de 3 estrelas.

As entrevistas foram respondidas entre os meses de março e abril de 2017, através de *email*, sendo posteriormente o seu conteúdo analisado para a obtenção de respostas e retiradas as conclusões que ajudaram a alcançar alguns dos objetivos definidos no âmbito desta investigação.

## 5.2. Questionário

Toda a ação de investigação se traduz no ato de perguntar (Silva & Pinto, 1999), o questionário é um instrumento contemplado na investigação qualitativa, que permite medir as opiniões e experiências através da categorização de respostas (Patton, 1987).

O questionário pode ser definido como uma ação composta por um número de questões, podendo estas ser questões abertas fechadas ou mistas, apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc. (Gil, 1994).

Este instrumento possibilita atingir um grande número de pessoas, com menores gastos, garantindo o anonimato das respostas e principalmente não expõe os participantes à influência do entrevistador sendo que este normalmente se encontra distante no preenchimento do questionário (Gil, 1994).

Segundo alguns autores, devemos ter em conta alguns fatores na construção de um questionário tal como a escolha das perguntas, que podem ser abertas dando liberdade de respostas ao inquirido, ou perguntas fechadas que oferece algumas hipóteses de resposta ao inquirido que seleciona a que mais se aproxima da sua opinião e ainda uma

terceira forma, respostas mistas que apresenta as duas opções anteriores no mesmo grupo de respostas (Fonseca, 2009).

Nem só de boas questões se obtém grandes resultados, para isso é também necessário ter conhecimento com antecedência de qual será a população alvo, a forma como será selecionada a amostra e de que forma será construído o questionário de forma a alcançar o maior número de respostas válidas possíveis.

### **5.2.1. População alvo e amostra do questionário**

A população-alvo é o conjunto de indivíduos que possui uma característica em comum, sobre os quais recai a investigação (Prodanov & Freitas, 2013). Como tal, a população-alvo selecionada para a investigação em causa foram todos os turistas e residentes hospedados em hotéis na Região Autónoma da Madeira, no período da aplicação do questionário.

Quanto à amostra considerada o subconjunto do universo ou da população-alvo pelo meio do qual é possível estabelecer as características dos inquiridos, pode ser decidida através de diversos tipos de amostragem: amostragem probabilística e não-probabilística (Gil, 1994).

A amostragem probabilística comporta um cariz científico, em que todos os elementos da população possuem uma oportunidade conhecida de serem selecionados para fazerem parte da amostra (Mattar, 2014; Silva A. L., 2009). Algumas das técnicas mais conhecidas da amostragem probabilística são: a amostragem aleatória simples, amostragem sistemática, amostragem estratigráfica, amostragem por *clusters* e a amostragem multi-etápica (Hill & Hill, 2000).

A amostragem não-probabilística não envolve a aleatoriedade, sendo que a seleção da população depende em parte do pesquisador ou do entrevistador (Mattar, 2014). Os tipos de método mais conhecidas neste género de amostragem são: a amostragem por quotas e a amostragem por conveniência (Hill & Hill, 2000).

Perante estas opções, no âmbito deste estudo optou-se por uma técnica de amostragem não-probabilística, a amostragem por conveniência, o que significa que a amostra foi escolhida por conveniência pelo pesquisador, sendo que os inquiridos participaram voluntariamente no estudo (Morita, 2012; Fávero & Fávero, 2015). Esta opção permitiu-nos encontrar, dentro da população, indivíduos dispostos a responder ao questionário,

de uma forma mais fácil, rápida e barata que outras técnicas acima apresentadas (Hill & Hill, 2000).

No estudo em questão podemos afirmar que a amostra para a investigação foram os 188 participantes que voluntariamente responderam ao questionário.

### 5.2.2. Construção do questionário

Tal como foi anteriormente referido, o termo questionário pode ser definido como todo o tipo de questões impressas ou *online*, que são distribuídas a participantes que por sua vez expressam a sua opinião através das respostas dadas (Thomas, 2003), no entanto saber o que o define não significa que qualquer questão escrita nos traga as respostas pretendidas, para isso há que ter em conta outros fatores como o tipo de questionário, os objetivos a atingir, os tipos de questões, entre outros.

Segundo Sousa e Baptista (2011), existem três tipos de questionários: o questionário do tipo aberto que permite ao entrevistado responder livremente às questões; o questionário do tipo fechado que limita o inquirido a um número de opções de resposta, tornando este tipo de questionário bastante objetivo e directo, facilitando assim o tratamento dos dados e, por fim, o questionário de tipo misto que proporciona aos participantes a possibilidade de escolher como querem responder às questões: se através de respostas pré-definidas ou através da sua própria resposta, adquirindo desta forma algumas características dos questionários anteriores.

Após esta fase, é importante ter em conta que a ordem e o tipo de questões representam um papel vital na determinação das respostas dadas pelos inqueridos (Bradburn, Sudman, & Wansink, 2004). Para tal, é necessário construir questões com clareza, coerência, neutralidade, tendo em conta as habilitações literárias do público-alvo e a organização das questões, que deve seguir um percurso lógico para quem responde (Sousa & Baptista, 2011).

Tendo em conta os pontos acima referidos, partiu-se para a construção de um questionário do tipo misto, maioritariamente com perguntas fechadas de forma a obter um maior número de respostas fidedignas e evitar que os entrevistados deixem questões por responder (Antunes, 2004). O questionário (anexo 4) foi assim, organizado por nove conjuntos, cada um constituído para atingir um determinado conhecimento sobre o inquirido através de diversas perguntas sobre vários temas, como é possível verificar no esquema seguinte:

Conjunto 1 – Nesta parte inicial, encontra-se uma pequena introdução, onde se identifica o objetivo, a duração e garante-se o anonimato do participante;

Conjunto 2 – Neste conjunto encontram-se as questões correspondentes à identificação do tipo de turista e às escolhas do planeamento da viagem (questões relativas à forma como é feita a reserva do hotel (Q1), se é a primeira vez que viaja até à região (Q2), a quantidade de dias que pretende ficar (Q3), a razão da visita e da escolha da região (Q4 e Q5) e as principais redes sociais utilizadas no planeamento da viagem (Q6);

Conjunto 3 – Através deste conjunto de questões procurou-se saber mais sobre a opinião dos inquiridos sobre as redes sociais (Q7);

Conjunto 4 – O conjunto quatro é constituído por perguntas relacionadas com a personalização dos serviços (Q8);

Conjunto 5 – O grupo cinco aborda questões sobre a informação e sugestões que os inquiridos desejam acompanhar ou receber (Q9);

Conjunto 6 – Neste conjunto encontram-se perguntas dirigidas para descobrir qual a forma de comunicação desejada pelos os hóspedes de um hotel (Q10);

Conjunto 7 – Este conjunto refere-se às questões sobre a satisfação e fidelização dos clientes (Q11);

Conjunto 8 – Encontram-se neste conjunto as perguntas sobre fatores que influenciam o cliente e valores que desejam encontrar por parte da comunicação do hotel (Q12);

Conjunto 9 – O último grupo aborda informações sobre as características dos participantes (género, idade, habilitações literárias e residência).

### **5.2.3. Escalas utilizadas**

As escalas são utilizadas para medir atitudes, valores, opiniões e outras características que nem sempre são fáceis de medir ou tratar através dos instrumentos de medida comuns, por isso as escalas ajudam o investigador a catalogar numericamente sentimentos, reações entre outros de forma a obter variáveis mensuráveis (Ary, Jacobs, Sorensen & Razavieh, 2010).

Ao longo dos anos vários autores foram desenvolvendo novas escalas e novas formas de medir as respostas dos inquiridos de forma a enquadrar as respostas nas melhores categorias e variáveis possíveis. Dessas escalas destacam-se algumas mais utilizadas

pelos investigadores como a escala de soma constante, a escala de Thurstone, a escala de Likert, a escala de Guttman e a escala de diferencial-semântico (Nogueira, 2002).

Para medir as questões, utilizamos a escala de Likert que consiste na apresentação de um grupo de afirmações sobre um determinado tema, onde o inquirido tem a possibilidade de expressar a sua opinião, neste caso através de uma escala de 5 pontos entre o “concordo totalmente” e o “discordo totalmente” (Ary, Jacobs, Sorensen & Razavieh, 2010).

#### **5.2.4. Validação e Pré-teste do questionário**

Após a construção das questões o questionário foi validado pelos orientadores do projeto e passou-se para uma segunda fase, a tradução do mesmo questionário para uma língua estrangeira (inglês) de modo a atingir o maior número possível de turistas. O questionário foi posteriormente revisto por uma Professora de Inglês, confirmando se não haviam erros de semântica e ortográficos.

O pré-teste ao questionário acontece para verificar se as questões são compreensíveis a todos os inquiridos, se as respostas das opções às questões fechadas foram todas consideradas, se existe alguma questão que possa ficar inutilizada devida à falta de resposta, se a linguagem utilizada é de fácil compreensão e para verificar se não existe incoerência na ordem das questões. Este conjunto de normas permite saber se existem alterações a serem feitas ao questionário antes da sua aplicação ou se está pronto para ser aplicado com êxito (Sousa & Baptista , 2011).

O pré-teste do questionário desenvolvido no âmbito deste estudo foi realizado com dez participantes de diferentes áreas, que já estiveram hospedados em hotéis na Região Autónoma da Madeira (cujas respostas não fazem parte da amostra).

As dúvidas e as sugestões realizadas pelos participantes foram as seguintes: (1) A questão número quatro e cinco apresentam dúvidas de quantas respostas podem ser dadas pelos inquiridos; (2) a pergunta número seis, relativa às redes sociais utilizadas para o planeamento de uma viagem, não possui todas as opções possíveis, sendo sugerido a introdução do Google+ e do Pinterest; (3) na mesma questão é também sugerido que seja retirada a rede social Twitter; (4) as perguntas oito e dez deixaram dúvidas a alguns dos participantes que refutaram as afirmações, expressando que estas deixavam pouca margem para discordância e sugeriram a alteração da escala para uma escala de importância.

Após deliberação com os orientadores do estudo optou-se por alterar o questionário apresentado aos participantes do pré-teste nas seguintes questões: (1) na pergunta seis foi aceite a sugestão de introduzir duas novas redes sociais e (2) nas perguntas oito e dez foram alteradas as escalas para escalas de importância.

#### **5.2.5. Aplicação do questionário**

O questionário foi aplicado durante o mês de abril de 2017, na RAM. A sua aplicação contou com a distribuição de questionários em papel por esplanadas e pelas ruas mais movimentadas da ilha com o objetivo de se atingir o maior número de participantes possível.

O questionário foi preenchido pelos participantes sem a presença do investigador, permitindo assim que estes respondessem livremente, sem pressão ou influência, no entanto o investigador nunca se encontrava longe da visão do inquirido, o que permitia tirar dúvidas no preenchimento do questionário. Em alguns casos, devido à idade ou a pedido dos inquiridos, as questões foram lidas e preenchidas pelo investigador.

## **Capítulo IV- Apresentação dos Resultados**

## 6. Resultados

Neste ponto apresentam-se todos os resultados obtidos no âmbito dos questionários realizados aos participantes, bem como o resumo das entrevistas realizadas aos responsáveis pelas redes sociais dos hotéis.

### 6.1. Caracterização da amostra

Tal como foi referido anteriormente o inquérito por questionário realizado aos turistas da Região Autónoma da Madeira contou com 188 respostas válidas. Um dos grupos de questões visava caracterizar os participantes através das seguintes variáveis: sexo, idade, habilitações literárias e país de residência (Tabela 4).

		Frequência (nº)	Percentagem (%)
Género	Feminino	96	51,1
	Masculino	90	47,9
Idade	17 - 29	46	24,5
	30 - 40	52	27,7
	41 - 50	24	12,9
	51 - 60	39	20,8
	61 - 70	13	6,9
	71 - 80	11	5,9
	≤ 80	1	0,5
Habilitações Literárias	Ensino Básico	4	2,1
	Ensino Secundário	53	28,2
	Licenciatura	77	41,0
	Mestrado	43	22,9
	Doutoramento	10	5,3

Tabela 4 - Caracterização da amostra  
Fonte: Própria

Através da análise dos resultados e tendo por base os dados do programa SPSS é possível verificar que cerca de 51,1 % da população inquirida é do sexo feminino e 47,9% do sexo masculino, o que corresponde a 96 indivíduos do sexo feminino e 90 do sexo masculino. Foram apresentados 2 questionários sem resposta neste campo o que perfaz o total de 188 inquéritos realizados, dando um valor de cerca de 98,9% de

respostas. É possível afirmar que não existe uma grande discrepância no que se refere à participação de género, estando os dois sexos bem representados na amostra.

Quanto ao segundo fator de tipificação da amostra, é exequível deduzir que a faixa etária de maior destaque no estudo situa-se entre 30 e os 40 anos, que representa cerca de 27,7% da população inquirida, e em seguida encontra-se a faixa de idades compreendidas entre os 17 e os 29 anos, representando cerca de 24,5%, o que torna possível afirmar que a maioria dos inquiridos são jovens e jovens adultos.

Quanto às habilitações literárias, verificamos que cerca de 41% dos participantes possui uma licenciatura e que apenas 2,1% referiu possuir o ensino básico, demonstrando assim que a maioria das pessoas que responderam ao questionário pertence a uma classe social mais instituída.

O gráfico 1 apresenta os países de residência dos participantes, sendo que cerca de 37% (64 pessoas) têm residência em Portugal, 24% (42 pessoas) têm residência no Reino Unido, 11% (20 pessoas) na Alemanha, 4% (7 pessoas) na Holanda e na Itália. Nos 24% restantes, classificados como “outros”, podemos ainda encontrar países como o Brasil, Espanha, Suíça e até Estados Unidos da América, entre outros. Através dos resultados é visível que a maioria dos participantes do estudo, mais precisamente cerca de 63%, vive no estrangeiro.

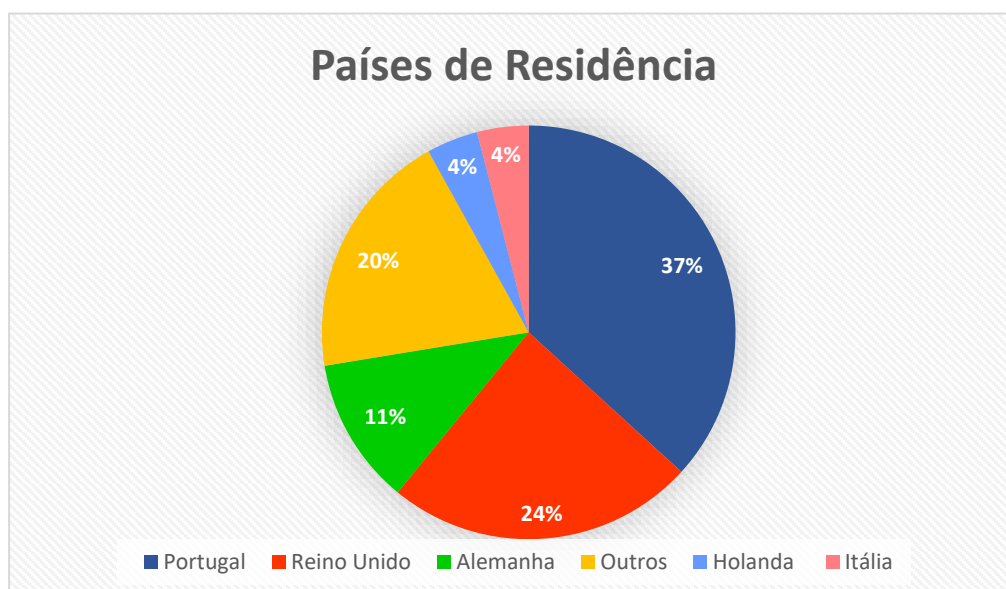


Gráfico 1 - Países de residência  
Fonte: Própria

## 6.2. Reservas e Região Autónoma da Madeira

A primeira questão do inquérito por questionário referia-se à forma como foi realizada a reserva do hotel onde os inquiridos se encontravam hospedados, tendo como opções: agências de viagens tradicionais; agências de viagens *online*; eu próprio diretamente com o hotel; eu próprio através de sites como o *Booking*, *Trivago*, etc. e a opção de colocar outras opções que não as anteriores. Os resultados obtidos foram os seguintes: 35,5% optou pela opção da reserva através de agências tradicionais, enquanto que cerca de 29,8% reservou o hotel através de agências *online*. A terceira forma mais concorrida para efetuar a reserva foi a opção onde os próprios realizaram a marcação sozinhos através de sites. Apenas 11,2% dos inquiridos fez a sua própria reserva diretamente com o hotel e 11,2% assinalou “outros”, onde foi possível verificar que algumas reservas foram efetuadas também por familiares/amigos e por entidades patronais.

Quando à pergunta sobre se era a primeira vez que o inquirido viaja para a Madeira, cerca de 51,6% afirmou que não era a primeira vez, enquanto que os restantes 48,4% referiram estar a fazer a sua primeira viagem até à ilha. Os resultados revelam que cerca 9,6% dos turistas já voltou duas vezes, 8,5% uma vez, 7,6% três vezes e 5,3% cinco vezes. Contudo, é importante referir que existem números atípicos, tais como os de alguns inquiridos que assinalaram já terem visitado 35 e até 40 vezes a ilha da Madeira. Quanto à duração da estadia, a maioria dos turistas optou por passar entre três (7,4%), sete (28,2%) e catorze dias (22,9%) na região, destacando-se os sete dias como a opção preferencial.

Outra das questões realizadas aos turistas foi sobre qual era o principal motivo da sua visita. Os dados obtidos revelam que cerca de 79,8 % admitiu que optou visitar a Madeira por lazer, 18,6% viajou até à ilha para visitar amigos e/ou familiares, cerca de 5,3% viajou para realizar negócios e, por fim, cerca de 2,5% dos inquiridos viajaram por outras razões, tais como: mergulho, natureza, trabalho, entre outros.

Quando confrontados com a razão pela qual optaram por este destino, 39,4% dos participantes respondeu que a Madeira é um destino que gostam realmente de visitar, seguindo-se 30,3% que referiram que a sua opção pela ilha se deveu a recomendação de amigos e familiares. Cerca de 18,6% admitiu que é um destino que há muito aspiravam conhecer, enquanto 5,9% não teve qualquer razão específica para escolher esta região. Mas se para alguns as razões foram a recomendação de amigos ou a vontade de voltar, para outros a publicidade (3,2 %) e o preço (0,5%) foram também

apontados como fatores decisivos. Aos que assinalaram a opção “outros”, destacamos o clima e a vegetação.

### **6.3. Principais Redes Sociais Utilizadas no Planeamento de uma Viagem**

Na tabela 5, é possível observar que a rede social/site mais utilizada para o planeamento de uma viagem é o Google +, contando com 53%<sup>3</sup> dos participantes, a admitir que o consulta “algumas vezes”, “muitas vezes” e “sempre” e cerca de 46,3%<sup>4</sup> a concluir que “raramente” ou “nunca” o faz. O Tripadvisor é o segundo site/rede social mais utilizada contando com 51,6% dos inquiridos, o que faz deste site um dos mais utilizados para o planeamento de uma viagem, juntamente com a rede social Google+.

O Facebook aparece no terceiro lugar das redes/sites mais utilizados, contando com 48,4% de utilizadores a concordar que utilizam o Facebook como apoio no planeamento da viagem, no entanto, a maioria, cerca de 51,6% discorda que esta aplicação já tenha sido uma ajuda na preparação da viagem.

O Booking por sua vez, conta com a preferência de 42% dos participantes, que admite pesquisar informações nesta aplicação e cerca de 58% refere não o fazer. O Trivago conta com apenas 37,8% de utilizadores que admitem já ter consultado o site para pesquisa de informações e cerca de 62,2% dos inquiridos admite que raramente nunca consultaram o site.

Logo de seguida, aparece o Instagram, com apenas 29,3% de utilizadores a declarar usar o Instagram como uma rede social de apoio ao planeamento de um itinerário e cerca de 70,7% a confessar que não o faz. O Twitter, aparece logo a seguir ao Instagram como uma das redes sociais menos utilizadas pelos inquiridos, conta com 18,3% a admitir que já consultou esta rede social como apoio no planeamento da sua estadia e 81,9% a afirmar que não.

O site Momondo aparece no fundo da tabela e é um dos sites menos utilizados pelos hóspedes, contando com uma margem de 16,5% de pessoas que já consultaram a página e com cerca de 83,5% a concluir que “raramente” ou “nunca” o faz, tornando-o no site menos apelativo para planear uma viagem.

---

<sup>3</sup> Os resultados descritos, resultam da junção das classificações “Algumas Vezes”, “Muitas Vezes” e “Sempre”, aplicando-se o mesmo raciocínio no cálculo das restantes redes sociais.

<sup>4</sup> Os resultados descritos, resultam da junção das classificações “Nunca” e “Raramente”, aplicando a mesma regra para os restantes dados negativos.

O Pinterest é a rede social menos interessante do ponto de vista dos participantes, pois apenas 2,7 % admite alguma vez a ter consultado para retirar referências para o planeamento da sua viagem, enquanto a grande maioria (93,6%) nunca ou raramente a consultou.

	Percentagem (%)				
	Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Muitas vezes	Sempre
Facebook	39,4	12,2	9,6	7,4	31,4
Instagram	60,1	10,6	4,3	4,3	20,7
Twitter	75,0	6,9	4,3	1,1	12,8
Tripadvisor	42,6	5,9	17,0	14,4	20,2
Momondo	80,3	3,2	9,0	5,9	1,6
Trivago	54,8	7,4	19,1	16,0	2,7
Booking	54,8	3,2	12,2	18,6	11,2
Pinterest	89,9	3,7	3,7	1,6	1,1
Google +	43,1	3,2	9,0	11,7	33,0

Tabela 5 - Percentagens das redes sociais utilizadas pelos participantes no planeamento de uma viagem  
Fonte: Própria

#### 6.4. Redes Sociais

De forma a perceber qual a importância e influência que as redes sociais e sites têm nos clientes, foram analisadas algumas afirmações da tabela 6. Se analisarmos a tabela com atenção, percebemos que existem três afirmações em terreno positivo no que toca ao tema 'redes sociais'.

A primeira afirmação “os comentários/críticas nas redes sociais influenciam a minha decisão na escolha de um hotel”, 67,1% dos participantes admitiu que o que visualizaram sobre os hotéis nas redes sociais influenciou a sua opinião sobre os mesmos, quer tenha sido “algumas vezes”, “muitas vezes” ou “sempre” e 31,9% “raramente” ou “nunca” altera a sua opinião com comentários ou críticas de outros hóspedes. O que nos leva a concluir que esta afirmação é a mais importante para os inquiridos, que vê a opinião de outros como influenciadora na escolha de um hotel.

De seguida, 63,9% dos participantes confessa que “as redes sociais ajudam de uma forma rápida e eficaz no planeamento de uma viagem”, sendo que 35,7% não concorda com esta opinião. Isto leva-nos a concluir que a maioria dos inquiridos concorda que as redes sociais são uma mais valia no planeamento de uma viagem.

A última afirmação a captar a concordância dos participantes é que refere que “as redes sociais fazem sugestões de acordo com as pesquisas que realizo quando me encontro a planear uma viagem” com cerca de 56,9% a concordar com esta afirmação e cerca de 35,7% a não concordar, reforçando a declaração acima referida que as redes sociais são uma mais-valia no planeamento de viagens, quer seja pelos comentários/críticas encontrados, pela ajuda no planeamento ou através das sugestões corretas oferecidas ao utilizadores.

Se por um lado os participantes concordam na sua maioria com as declarações acima referidas, nas restantes declarações as opiniões diferem. Cerca de 58,5% não concorda com a afirmação “sempre que fico hospedado num hotel, posteriormente deixo um comentário nas redes sociais”, admitindo que apesar de consultar os comentários e críticas nem sempre deixa a sua opinião nas redes sociais, apenas 40,4% o faz. E se deixar a sua opinião nas redes sociais e sites não é uma prioridade, seguir hotéis nas suas páginas de redes sociais também não o é, na medida em que 54,4 não o faz e apenas 40,4% segue os perfis de hotéis nas redes sociais.

	Percentagem (%)				
	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Os comentários/críticas nas redes sociais influenciam a minha decisão na escolha de um hotel.	19,7	12,2	33,0	24,5	9,6
Costumo seguir hotéis nas redes sociais onde tenho um perfil.	39,4	25,0	18,1	11,7	4,3
Sempre que fico hospedado num hotel, posteriormente deixo um comentário nas redes sociais.	35,6	22,9	25,0	12,2	3,2
As redes sociais fazem sugestões de acordo com as pesquisas que realizo quando me encontro a planear uma viagem.	26,1	17,0	26,1	21,8	9,0
As redes sociais ajudam de uma forma rápida e eficaz no planeamento de uma viagem.	22,9	12,8	34,6	19,7	9,6

Tabela 6 - Redes sociais  
Fonte: Própria

## 6.5. Personalização e Fidelização

A questão 8 do questionário tinha como objetivo perceber a importância que os clientes atribuem às ações de personalização e fidelização levadas a cabo pelos hotéis. A escala do gráfico foi realizada de acordo com a escala de importância apresentada no questionário em que 1 corresponde a “Sem importância”, 2 a “Pouco importante”, 3 a “Importante”, 4 a “Muito importante” e 5 a “Extremamente Importante”. Através da análise dos dados, foi possível realizar a média das respostas o que resultou no gráfico 2.

De entre as seis afirmações, a que mais se destacou obtendo um resultado muito positivo foi a apreciação dos consumidores por pacotes de desconto em futuras estadias com uma média de 3,57 situando-se na categoria “Muito importante”, logo de seguida encontram-se outras duas afirmações com resultados muito próximos, os agradecimentos durante o check-in e estadia com 3,48 e a resposta aos comentários deixados pelos clientes de forma personalizada com 3,46 o que os coloca na categoria de “Importantes”. A personalização da estadia com 3,17 encontra-se também em terreno positivo, tal como o reconhecimento dos clientes pelos funcionários com 3,1.

Em último lugar e com uma posição menos positiva encontra-se o reconhecimento do cliente pelo hotel através do seu nome, com 2,81 que o coloca na posição de pouco importante para os inquiridos.

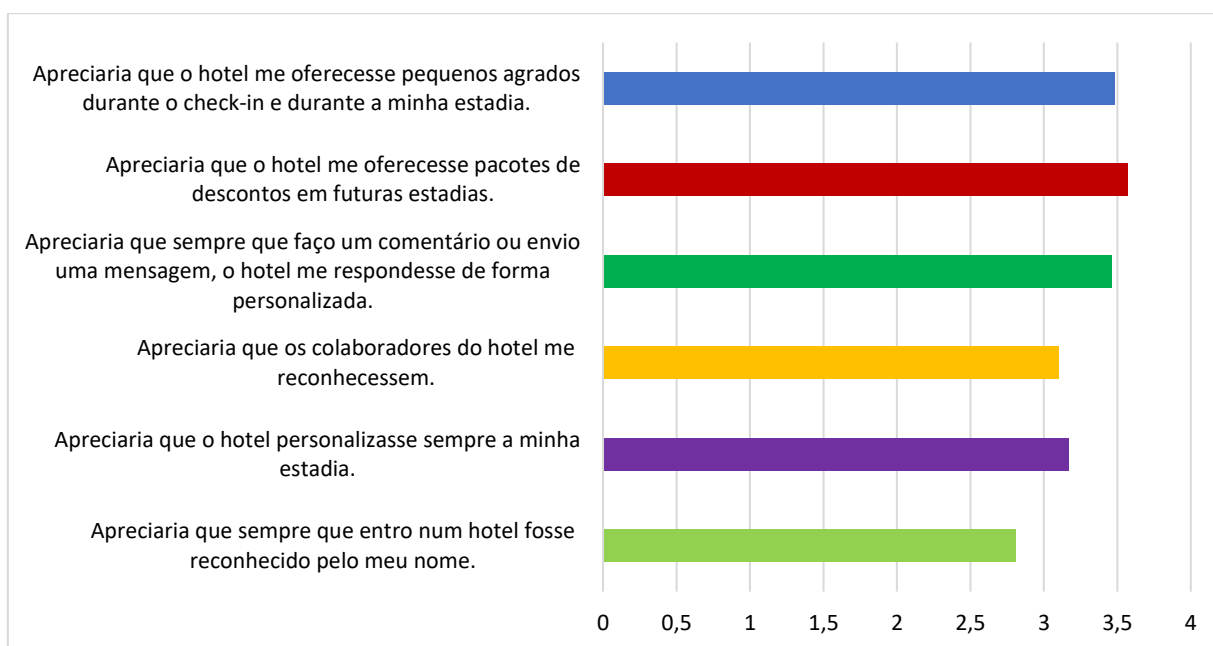


Gráfico 2 - Gráfico sobre a personalização (valores médios)  
Fonte: Própria

Se compararmos as mesmas afirmações com um novo estrato etário, dividido em dois conjuntos, onde no primeiro se encontram os mais jovens com idades compreendidas entre 17 a 40 anos e no segundo grupo os inquiridos entre os 41 e 84 anos e se efetuarmos uma comparação de médias é possível verificar que existem diferenças significativas nas opiniões entre os dois grupos.

	Idade	Média	Teste t	Sig. (2-tailed)
Apreciaria que sempre que entro num hotel fosse reconhecido pelo meu nome	17-40 anos	3,1429	3,307	0,001
	mais de 40 anos	2,4773		
Apreciaria que o hotel personalizasse sempre a minha estadia.	17-40 anos	3,4639	3,167	0,002
	mais de 40 anos	2,8721		
Apreciaria que os colaboradores do hotel me reconhecessem.	17-40 anos	3,3061	2,329	0,021
	mais de 40 anos	2,8736		
Apreciaria que sempre que faço um comentário ou envio uma mensagem, o hotel me respondesse de forma personalizada	17-40 anos	3,6735	2,519	0,013
	mais de 40 anos	3,2529		
Apreciaria que o hotel me oferecesse pacotes de descontos em futuras estadias.	17-40 anos	3,9082	4,007	0,000
	mais de 40 anos	3,2159		
Apreciaria que o hotel me oferecesse pequenos agrados durante o check-in e durante a minha estadia.	17-40 anos	3,8469	4,441	0,000
	mais de 40 anos	3,1023		

Tabela 7 - Test t e médias das variáveis 8 com as variáveis de idade  
Fonte: Própria

Tendo por base a tabela 7 (anexo 5), acima descrita é exequível dizer que os inquiridos pertencentes ao grupo mais jovem têm mais em conta as ações de personalização realizadas pelos hotéis do que o outro grupo, sendo que para estes os pontos referidos não são tão importantes. A disparidade nas respostas é bem visível, sendo que em quase todas as questões o nível de significância (Sig.2-tailed) encontra-se abaixo de 0,05 indicando que existem diferenças significativas entre os dois grupos.

## 6.6. Sugestões e Informações

A questão 9 apresenta o tema das informações e sugestões. O gráfico 3 mostra os vários tipos de informações que podem ser partilhadas pelos hotéis após a estadia de um cliente. Os inquiridos responderam através de uma escala de concordância sobre o

que gostariam de receber posteriormente à sua viagem. O gráfico foi criado tendo por base a escala anteriormente definida e em que o número 1 corresponde ao “Discordo totalmente”, o 2 a “Discordo”, o 3 a “Nem concordo/Nem discordo”, o 4 a “Concordo” e o 5 a “Concordo Totalmente”.

Quase todas as afirmações receberam indiferença por parte dos inquiridos, com apenas uma das afirmações a arrancou um “concordo” dos participantes.

Quando os temas são as festividades da região, atividades turísticas, informações sobre o hotel e sobre a região em si, a maioria dos respondentes demonstra não ter qualquer opinião formada sobre o facto de querer ou não receber este tipo de informações, com quase todas as afirmações a rondar a média de 3, o que remete para o “Nem concordo/Nem discordo”. O único tipo de informações que os participantes concordam que gostariam de receber é sobre os preços/promoções dos hotéis, pois atinge o valor de 3,5 este encontra-se no campo de concordância da afirmação definido como “Concordo”.

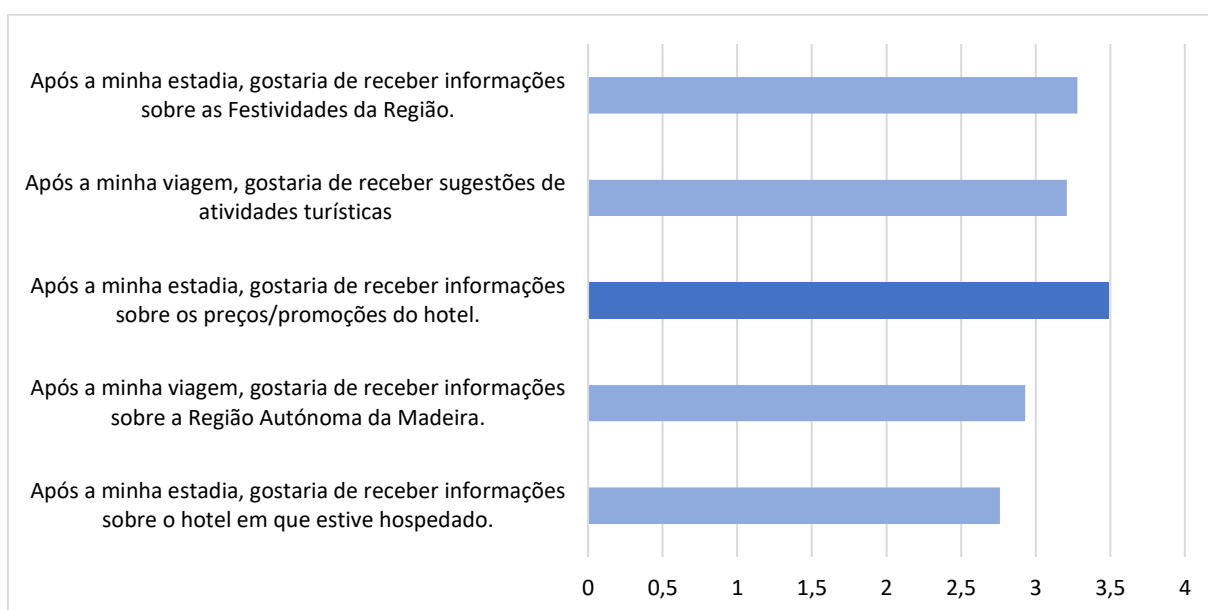


Gráfico 3 - Gráfico sobre acompanhamento do cliente  
Fonte: Própria

## 6.7. Comunicação

Se anteriormente a pergunta visava perceber que tipo de informações os clientes gostariam de receber, a questão número 10 tenta perceber através de uma escala de importância (igual à da pergunta 8) que tipo de comunicação privilegiam e qual a preferência dos meios utilizados pelos hotéis.

Quando a questão colocada é se o cliente gostaria de ver os seus comentários respondidos, a maioria afirmou que seria importante que isso acontecesse, mas por outro lado não acha importante que o hotel mantenha uma linha de relacionamento aberta através da comunicação de informações posteriores à sua estadia.

No que toca aos meios para as trocas de comunicações, a maioria está de acordo que deseja receber essas informações através do *email* e exprime o desejo que esse seja o seu meio de comunicação preferencial, enquanto que apenas alguns atribuem alguma importância para que a comunicação seja realizada através das redes sociais.

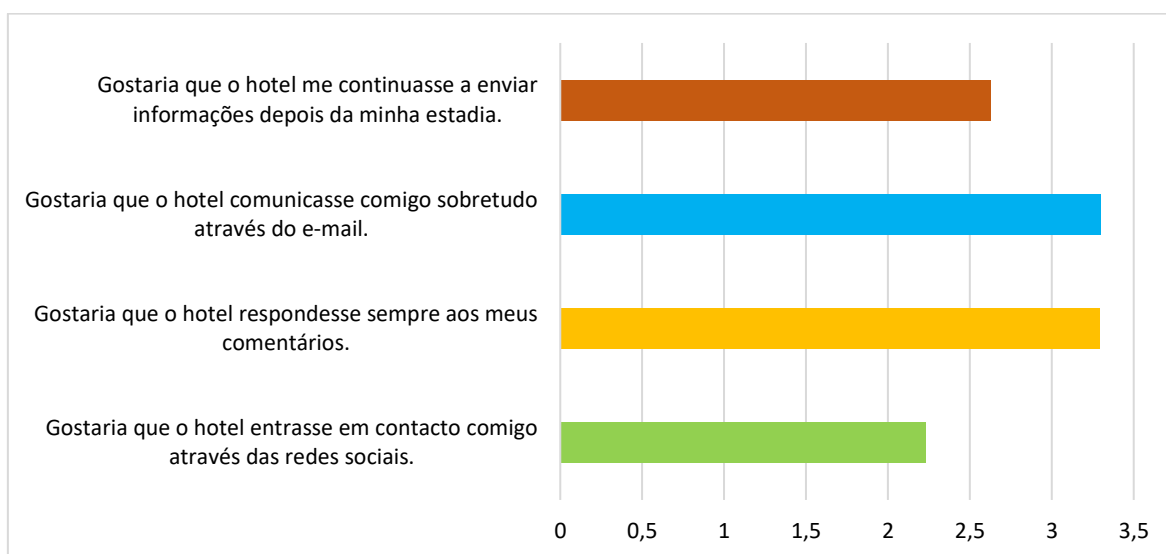


Gráfico 4 - Gráfico sobre comunicação  
Fonte: Própria

## 6.8. Satisfação e Fidelização

Tendo em conta a escala de concordância anteriormente referida na questão 9 a pergunta 11 teve como objetivo perceber as diferenças que existem nas respostas dos inquiridos quanto aos pontos de satisfação e fidelização.

A análise da variante foi realizada tendo em conta os sexos, de forma a percebermos se existem ou não diferenças na forma como os géneros percecionam questões de satisfação e de fidelização.

Tendo em conta o gráfico 5, que se refere à satisfação, que posteriormente conduz os clientes à recomendação do hotel e dos seus serviços a amigos e familiares, ambos os géneros concordam. Uma média de 4,17 no sexo masculino e 4,15 no sexo feminino o que comporta que ambos concordam com a afirmação e fariam essa mesma

recomendação, não existindo por isso diferenças significativas nos valores entre os géneros.

Outra questão onde não existem diferenças na opinião entre os géneros é na forma como realizaram as reservas para a viagem, em que ambos se encontram satisfeitos com 3,95 de média no sexo masculino e 3,96 no sexo feminino o que permite realizar a afirmação anterior. Com uma ligeira diferença, tanto homens com uma média de 3,86, como mulheres, com uma média de 3,89, admitem que se tiverem de regressar à ilha da Madeira ficariam hospedados no mesmo hotel, demonstrando que as mulheres concordam mais com essa possibilidade que os homens.

Nas questões “fiquei satisfeito com as informações observadas nas redes sociais, sobre o hotel” e “irei publicar a minha opinião sobre o hotel nas redes sociais” os participantes mostraram-se indiferentes a estas opiniões nem concordando com a afirmação, nem discordando com ela. Mais precisamente, as médias da primeira questão representam uma média de 3,41 para os homens e 3,35 para as mulheres o que os coloca na posição de “não concordo/ nem discordo”, tal como na questão sobre a publicação das opiniões, onde os resultados foram 3,1 para os homens e 3,04 para as mulheres. Em ambas as questões é possível verificar que a média é ligeiramente superior no género masculino do que no feminino.

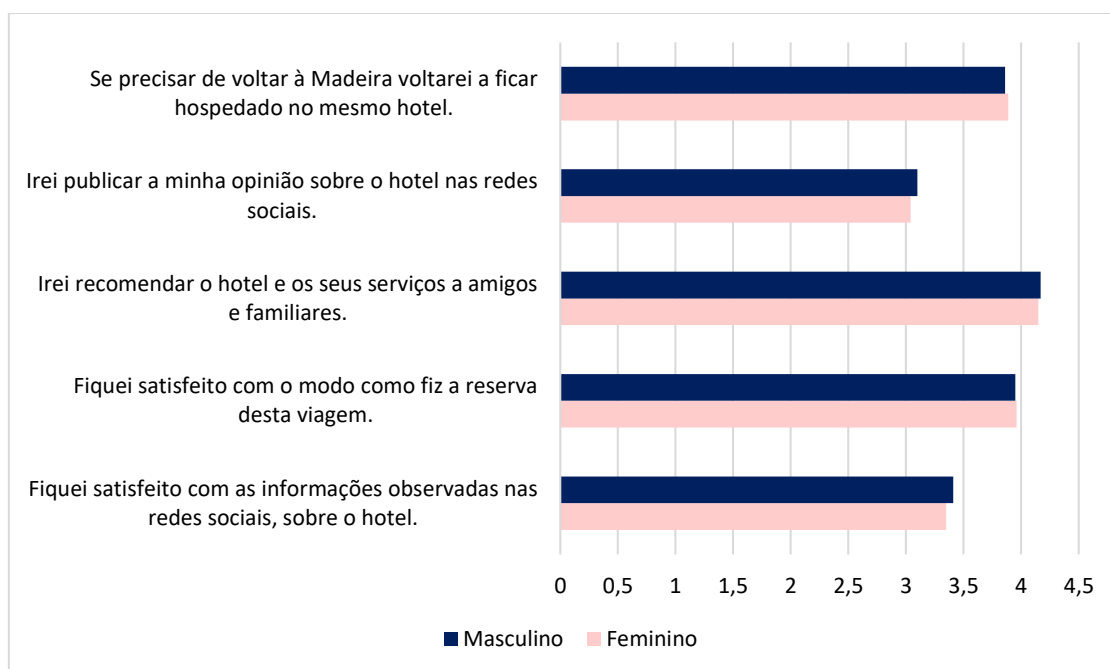


Gráfico 5 - Satisfação e fidelização por ambos os sexos  
Fonte: Própria

De acordo com a tabela 8 (anexo 5), é possível verificar que não existem diferenças significativas entre o género feminino e masculino em relação a cada uma das variáveis analisadas nesta questão, visto que o nível de significância (Sig. 2-tailed) é maior que 0,05.

	Género	Média	Test-t	Sig. (2-tailed)
Fiquei satisfeito com as informações observadas nas redes sociais, sobre o hotel.	Fem.	3,35	-	0,699
	Mas.	3,41	0,388	
Fiquei satisfeito com o modo como fiz a reserva desta viagem.	Fem.	3,96	0,115	0,909
	Mas.	3,95		
Irei recomendar o hotel e os seus serviços a amigos e familiares.	Fem.	4,15	-	0,861
	Mas.	4,17	0,175	
Irei publicar a minha opinião sobre o hotel nas redes sociais.	Fem.	0,747	-	0,145
	Mas.	3,10	0,322	
Se precisar de voltar à Madeira voltarei a ficar hospedado no mesmo hotel.	Fem.	3,89	0,188	0,851
	Mas.	3,86		

Tabela 8 - Satisfação e Fidelização por género (médias e test t)  
Fonte: Própria

Por outro lado, se realizarmos a análise de outro ponto de vista e fizermos a mesma análise tendo em conta os dois grupos etários diferentes, anteriormente definidos com as variáveis de satisfação, verificámos que existem diferenças significativas numa das questões, como podemos verificar na tabela 9.

	Idade	Média	Test-t	Sig. (2-tailed)
Fiquei satisfeito com as informações observadas nas redes sociais sobre o hotel.	17-40	3,5816	2,943	0,004
	41-80	3,1395		

Tabela 9 - Teste T sobre as variáveis Satisfação com as informações observadas nas redes sociais sobre o hotel e Idade  
Fonte: Própria

Ainda na questão relacionada com satisfação e recomendação, é possível encontrar um resultado curioso. Ao analisarmos as variáveis da questão com a variável número 3 (é a primeira vez que viaja para a Madeira) é possível observar que quem respondeu à

questão de forma positiva, está mais receptivo à ideia de ficar no mesmo hotel como é visível na tabela 10.

	Questão 3	Média	Test-t	Sig. (2-tailed)
Se precisar de voltar à Madeira voltarei a ficar hospedado no mesmo hotel.	Sim	3,7143	-2,066	0,040
	Não	4,0309		

Tabela 10 - Teste T sobre as variáveis: “Ficar hospedado no mesmo hotel” e “É a primeira vez que viaja para a Madeira?”  
Fonte: Própria

## 6.9. Influenciadores e Atividades Extras

Os resultados da questão 12 permitem verificar que todos os inquiridos concordam que é importante a qualidade do serviço, sendo que o género masculino concorda que a qualidade é importante (4,52) e o género feminino concorda também com a afirmação (4,45). As instalações receberam uma média de 4,31 para o género masculino e 4,22 para o feminino, o que confirma que os participantes concordam que as instalações influenciam a sua escolha de hotel. Quanto à simpatia e acompanhamento fornecido antes, durante e depois da estadia, o género masculino e feminino estão em sintonia, com uma média de 4,25 para o género masculino e 4,05 para o feminino, que classificam como importante para o retorno ao mesmo hotel. Nestas três afirmações, é possível verificar uma ligeira diferença na opinião entre os géneros, mas insuficientes para declararmos que tem opiniões diferentes segundo o teste t e o nível de significância Sig. (2-tailed) (anexo 6).

Nas restantes afirmações verifica-se que existe a tendência anterior, mantendo-se a concordância para as afirmações por parte de ambos os géneros. O preço conquistou 3,98 do género masculino e 3,87 do feminino, indiciando que ambos concordam que é um influenciador na escolha do estabelecimento. As instalações extra como piscina, ginásio entre outras arrecadaram uma média de 3,7 nos homens e 3,45 nas mulheres, entrando também para a classificação de importantes na decisão da escolha certa. As atividades ao ar livre e guias turísticos disponíveis arrecadaram 3,7 no género masculino e 3,45 no feminino, sendo ambos importantes na hora de escolher e ligeiramente mais importante para o género feminino.

Por fim, quando o tema são as informações, 3,85 (masculino) e 3,63 (feminino) concordam que valorizam as informações publicadas pelos hotéis e que a veracidade desses conteúdos é importante, sendo que o género masculino, em média, valorou com 3,83 e o feminino com 3,06.

Tal como nas primeiras questões existem ligeiras variações nos resultados entre os géneros, mas não suficientes para afirmarmos cientificamente que a opinião entre o género masculino e feminino são diferentes (ver anexo 7). As variações podem ser vistas no gráfico 6.

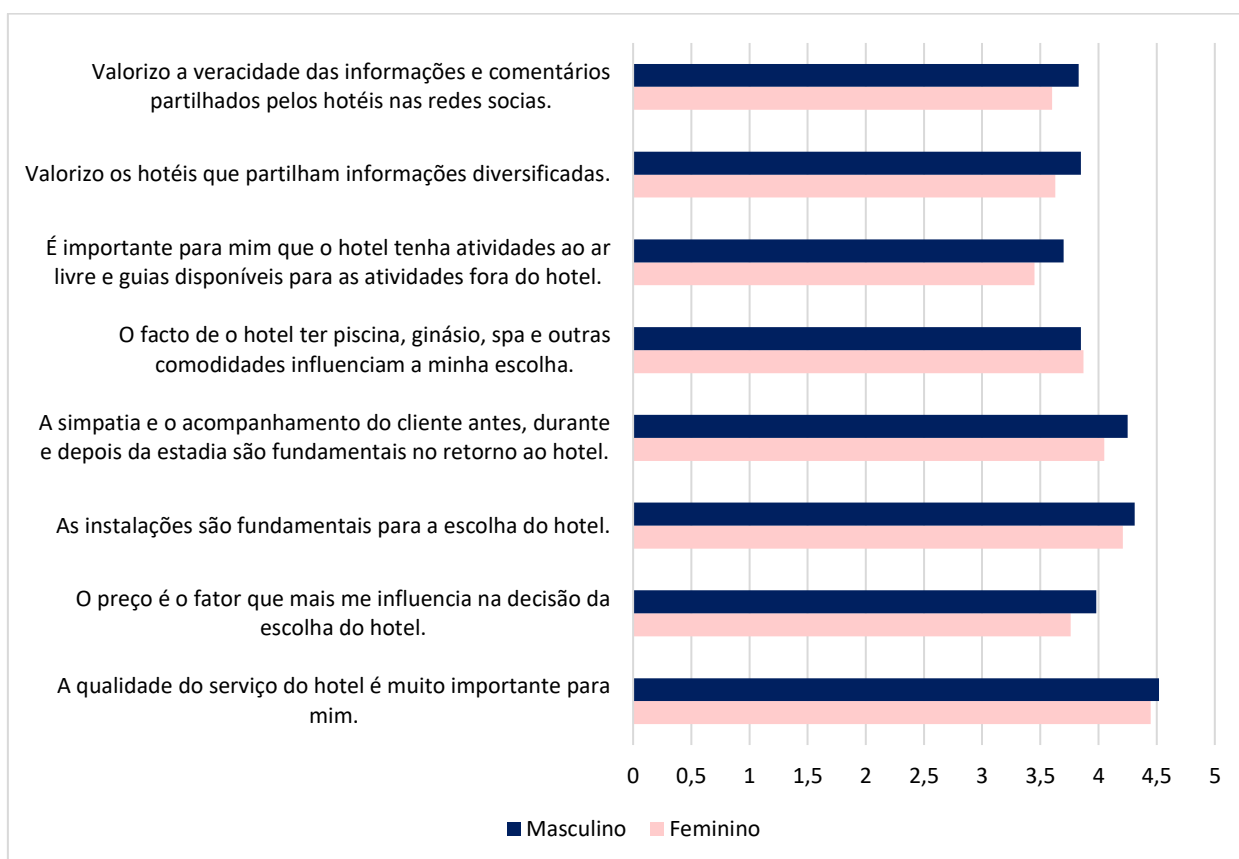


Gráfico 6 - Fatores que os inquiridos mais valorizam  
Fonte: Própria

## 6.10. Análise Fatorial

Procedeu-se a uma análise fatorial de componentes principais de um conjunto de 28 itens relacionados com a utilização da informação e os serviços de um hotel (questões 7, 8, 9, 10 e 12) de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial.

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,906) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível muito bom. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 3651,164 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Tabela 11). Estes testes indicam que as 28 variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3651,164
	df	378
	Sig.	,000

Tabela 11 - KMO and Bartlett's Test  
Fonte: Própria

Através do critério de Kaiser (*eigenvalue* maior que 1) foram encontrados seis fatores que explicam 71,993% da variância total no conjunto das 28 variáveis analisadas.

Para melhor interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método *varimax*. As proporções de variância explicada pelas componentes mantêm-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem (tabela 12).

Na tabela 12 são apresentados os pesos das variáveis em cada fator. Assim, o fator 1 é composto pelas variáveis V8.1, V8.3, V8.4, V10.2, V10.3, V8.2, V8.5, V8.6, V10.1 e V10.4, o qual designamos por personalização. O fator 2 é composto pelas variáveis V7.4, V7.1, V7.5, V7.2 e V7.3, o qual designamos por acompanhamento nas redes sociais. O fator 3, composto pelas variáveis V9.3, V9.4 e V9.5, designamos por acompanhamento do cliente. O fator 4 por sua vez, é constituído pelas variáveis V12.6, V12.5, V12.7 e V12.8 e foi designado de atividades complementares e influenciadores. O fator 5, que comporta as variáveis V12.1, V12.3, V12.2 e V12.4 é designado como qualidade do serviço.

Por último, o fator 6, composto pelas variáveis V9.1 e V9.5 ao qual identificámos de informações genéricas. Foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas pesos num único fator.

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component (fatores)					
	1	2	3	4	5	6
V8.1 Apreciaria que sempre que entro num hotel fosse reconhecido pelo meu nome	,810					
V8.3 Apreciaria que os colaboradores do hotel me reconhecessem.	,792					
V8.4 Apr. spr que faço um comente. ou envio uma msg, me resp. de forma personalizada.	,791					
V10.2 Gostaria que o hotel respondesse sempre aos meus comentários.	,789					
V10.3 Gostaria que o hotel comunicasse comigo sobretudo através do <i>email</i> .	,738					
V8.2 Apreciaria que o hotel personalizasse sempre a minha estadia.	,710					
V8.5 Apreciaria que o hotel me oferecesse pacotes de descontos em futuras estadias.	,695					
V8.6 Apreciaria que o hotel me oferecesse peq. agrados durante o check-in e estadia.	,636					
V10.1 Gostaria que o hotel entrasse em contacto comigo através das redes sociais.	,619					
V10.4 Gostaria que o hotel me continuasse a enviar informações depois da minha estadia.	,613					
V7.4 As redes sociais fazem sugestões de acordo com as pesq. que realizo, etc.		,823				
V7.1 Os coment./críticas nas redes sociais influen. a minha decisão na escolh. de um hotel.		,788				
V7.5 As redes sociais ajudam de uma forma rápida e eficaz no planea. de uma viagem.		,786				
V7.2 Costumo seguir hotéis nas redes sociais onde tenho um perfil.		,729				
V7.3 Sempre que fico hosp. num hotel, post. deixo um comentário nas redes sociais		,693				
V9.3 Após a minha estadia, gost. de receber infor. sobre os preços/promoções do hotel.			,725			
V9.4 Após a minha viagem, gost. de receber sugestões de atividades turísticas.			,703			
V9.5 Após a minha estadia, gost. de receber informações sobre as Festividades da Região.			,685			
V12.6 É import. que o hotel tenha ativ. ao ar livre e guias para as ativ. fora do hotel.				,819		
V12.5 O facto de ter pisc., ginásio, spa e outras comodidades influenciam a minha escolha.				,808		
V12.7 Valorizo os hotéis que partilham informações diversificadas.				,674		
V12.8 Valorizo a veracidade das infor. e comentários partilhados nas redes sociais.				,514		
V12.1 A qualidade do serviço do hotel é muito importante para mim.					,809	
V12.3 As instalações são fundamentais para a escolha do hotel.					,710	
V12.2 O preço é o fator que mais influência na decisão da escolha do hotel.					,625	
V12.4 A simpatia e o acomp. ao do cliente antes, são fundamentais no retorno do hotel.					,543	
V9.1 Após a minha estadia, gost. de receber infor. sobre o hotel em que estive hospedado.						,885
V9.2 Após a minha viagem, gost. de receber infor. sobre a Região Autónoma da Madeira.						,814

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabela 12 - Rotated Component Matrix das 28 variáveis em análise  
Fonte: Própria

## 6.11. Análise fatorial da satisfação e fidelização

De seguida procedeu-se também a uma análise fatorial de componentes principais dos itens relacionados com a satisfação/recomendação (questão 11). O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,755) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível bom. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 230,953 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (tabela 13). Estes testes indicam que as 5 variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	230,953
	Df	10
	Sig.	,000

Tabela 13 - *KMO and Bartlett's Test*  
Fonte: Própria

Através do critério de Kaiser (*eigenvalue* maior que 1) foram encontrados um fator que explica 52,096% da variância total do conjunto das 5 variáveis analisadas.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,605	52,096	52,096	2,605	52,096	52,096
2	,794	15,884	67,980			
3	,701	14,011	81,991			
4	,540	10,799	92,790			
5	,361	7,210	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 14 - *Total Variance Explained* dos 5 fatores em análise  
Fonte: Própria

Por último, vamos efetuar uma análise da relação existente entre os 6 fatores relacionados com a informação e serviços do hotel com o fator satisfação/fidelização. Utilizando a regressão linear podemos verificar se as variáveis estão relacionadas entre si e se o tipo de relação é em sentido positivo ou negativo.

No modelo de regressão linear consideramos o fator satisfação/fidelização como variável dependente e os 6 fatores como variáveis independentes. O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) apresenta o valor de 0,389 o que representa uma medida razoável de ajustamento do modelo aos dados (tabela 15). Também foi realizada a análise da variância ao modelo, através do teste F de *Snedecor* que apresenta valores satisfatórios  $F=17,838$  com um nível de significância associada de 0,000 (tabela 16).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 <sup>a</sup>	,389	,367	,79882981

Tabela 15 - Coeficiente de determinação  $R^2$   
Fonte: Própria

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,296	6	11,383	17,838	,000 <sup>b</sup>
	Residual	107,206	168	,638		
	Total	175,502	174			

a. Dependent Variable: Satisfação e recomendação

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 6 todas, REGR factor score 3 todas, REGR factor score 1 todas, REGR factor score 2 todas, REGR factor score 4 todas, REGR factor score 5 todas

Tabela 16 - Variância  
Fonte: Própria

A tabela 17 apresenta os coeficientes de regressão linear. Os coeficientes das variáveis independentes apresentam praticamente todos valores positivos e estatisticamente significativos ( $\text{sig.} < 0,05$ ). Para os fatores 1, 2, 4 e 6 e para o fator 5 com o nível de significância inferior a 0,1. Apenas o fator 3, o de acompanhamento ao cliente não apresenta valores estatisticamente significativos ( $\text{sig. } 0,801$ ).

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,001	,060		-,010	,992
Fator 1	,389	,060	,388	6,433	,000*
Fator 2	,414	,060	,413	6,843	,000*
Fator 3	,015	,060	,015	,252	,801
Fator 4	,198	,061	,197	3,271	,001*
Fator 5	,108	,061	,107	1,777	,077**
Fator 6	,139	,060	,138	2,292	,023*

a. Dependent Variable: Fatorial satisfação

\*p < 0.05

\*\*p < 0.1

Tabela 17 - Coeficientes de regressão linear  
Fonte: Própria

## 6.12. Resultados da entrevista

Devido à privacidade garantida aos hotéis não será possível revelar os seus nomes e por essa razão foram atribuídos diferentes códigos para distinguir as suas respostas. O hotel número 1 correspondente ao código H1 e é um hotel com classificação de 5 estrelas, tal como o hotel número 2 (H2) e por fim o hotel número 3 corresponde a um hotel com classificação de três estrelas (H3).

Quando colocámos a questão de que maneira são realizadas a maioria das vossas reservas, as respostas foram praticamente idênticas entre os hotéis, destacando as Tour Operadores tradicionais, as agências de viagens, as OTA's (*Online Tour Operators*). O H1 realçou ainda as reservas realizadas através do site da marca e o H3 referiu ainda as reservas realizadas diretamente com o hotel. Tal como nos resultados encontrados no questionário, a maioria dos hóspedes que os hotéis recebem fazem a sua reserva através das operadoras tradicionais, confirmando os resultados descritos anteriormente.

Na segunda questão encontrámos algumas diferenças nas respostas dos hotéis, sendo que o H1 referiu possuir várias páginas nas redes sociais, tais como: Facebook, Twitter, Instagram, Google+ e LinkedIn utilizando principalmente o Tripadvisor, o Facebook e o Twitter para comunicar com os seus clientes. Quanto aos restantes, ambos admitiram utilizar apenas um perfil na rede social Facebook. Nesta questão denota-se um cuidado

superior em estar representado nas redes sociais num dos hotéis de 5 estrelas, que nos restantes. É possível também verificar que duas das redes sociais mais utilizadas encontram-se descritas pelos hotéis como redes onde possuem páginas de forma a entrarem em contacto com os seus hóspedes, tais foram o Tripadvisor e o Facebook.

Na gestão dos hotéis existem também algumas diferenças tendo o H1, uma pessoa dedicada à gestão dos perfis nas redes sociais, no H3 essa operação é realizada pela Diretora de Vendas e Marketing e no H2 a Supervisora de Vendas e a Secretária da Direção têm a missão de tratar do perfil. Através desta questão, é notório que quando os hotéis têm uma pessoa designada para a gestão das redes sociais conseguem estar presentes em várias, chegando a mais clientes.

A coordenação das tarefas por parte do hotel H1 é mais estruturada que as descritas pelos hotéis restantes, passando por planear com antecedência os *posts* “*scheduled posts*”, a ter o cuidado em captar e partilhar fotos apelativas do hotel, das suas promoções, do staff, da região e dos eventos a decorrer na mesma e faz ainda referência ao “*Call to Action*” um motor de reservas onde o cliente efetua a marcação através de um link no Facebook, criando uma ligação direta com o site de reservas do hotel. Mais uma vez é possível verificar uma diferença entre os hotéis que não tem uma gestora dedicada apenas à gestão das redes, verificando um melhor aproveitamento das ferramentas das redes sociais por parte do hotel H1 que possui uma gestora de redes sociais do que dos restantes hotéis.

Na quarta pergunta, analisou-se mais uma vez formas diferentes de trabalhar, sendo que o hotel H3 publica esporadicamente, cerca de duas a três vezes por mês, na sua página algumas notícias sobre o hotel, enquanto que os hotéis H1 e H2 publicam quase diariamente, sendo que o H1 publica no mínimo uma ou mais vezes por dia publicações no Facebook, Instagram e Twitter enquanto que o H2 tenta fazer pelo menos três *posts* semanais no seu Facebook sobre os eventos do hotel e da ilha.

Um dado curioso é a revelação que o hotel H3 faz ao revelar que comunica essencialmente através do *email* enquanto que o hotel H1 apresenta algo totalmente diferente dizendo que prefere comunicar através das redes sociais pois a maioria dos seus clientes assim o prefere.

Na contagem dos seguidores das suas páginas o hotel H1 continua a ser aquele que trabalha de forma aprofundada esse campo, analisando através dos “*analytics*” e seguindo todos os *posts*/comentários tendo o cuidado de enviar um convite a todos aqueles que não fazem parte do seu grupo. O hotel H3 por sua vez, faz uma análise

casual através das estatísticas da sua página e o H2 não faz qualquer tipo de acompanhamento aos números de seguidores das suas páginas.

Se existe algum ponto em que os três hotéis estão de acordo é o facto de os comentários dos seus clientes serem importantes para o futuro e sucesso dos seus estabelecimentos, o H1 faz questão de responder a todos os comentários e de discutir com todos os seus funcionários e chefias os comentários deixados pelos clientes de forma a acionar, alertar e melhorar o serviço e/ou as instalações para assim providenciar uma experiência memorável, um serviço acolhedor e personalizado aos seus hóspedes. O H2 tenta fazer o seu papel e responder a todos os comentários deixados na sua página, já o H1 acompanha os clientes através dos inquéritos internos deixados nos quartos, dando assim se possível um feedback aos clientes que fornecem o seu endereço de *email*. O facto de todos os hotéis terem comentários dos hóspedes confirma a tendência dos resultados, sendo um desejo dos consumidores verem os seus comentários respondidos e o H3 cumpre outro requisito dos participantes que têm preferência para que a comunicação se realize apenas por *email* o que não corresponde à afirmação do H1.

Para encontrar algumas das críticas e comentários dos hóspedes os hotéis utilizam os sites como o Tripadvisor, Booking, Expedia, Google+, MyBusiness e o Holiday Check. Apesar de contarem com um grande número de seguidores todos os hotéis admitem que não recorrem a nenhuma ferramenta de gestão de clientes *online*, mas o hotel H1 utiliza um programa de envio de informações/promoções para chegar até aos seus consumidores. Os restantes aproveitam os endereços de *email* deixados pelos seus hóspedes para enviarem informações/promoções.

No acompanhamento de clientes os hotéis têm formas diferentes de agradar os seus hóspedes, o H1 proporciona aos seus habituais clientes um tratamento VIP que inclui pequenos agrados no quarto na chegada e durante a estadia e por vezes são contemplados por um upgrade de quarto tendo o cuidado de oferecer sempre um bom quarto, já o H2 envia a sua *Newsletter* e inquéritos de satisfação aos seus clientes regulares e o H3 envia em épocas especiais um *email* aos seus clientes. Neste ponto o H1 encontra-se bem posicionado, pois pratica algo que os participantes do questionário classificaram de importante, que é os agrados no check-in e durante a estadia, demonstrando ao cliente estar ciente dos seus desejos e mostrando a preocupação com a sua satisfação.

De forma a proporcionar a melhor experiência possível aos seus consumidores os hotéis optam por diferentes formas de personalizar as estadias, o H1 providencia um “bem-

vindo” personalizado, tendo por vezes alguma identidade responsável do hotel a dar as boas vindas e como foi anteriormente referido proporciona aos seus clientes habituais pequenos agrados que vão desde uma caixa de bombons personalizada a produtos locais. Já o H2 faz um acompanhamento atento dos seus clientes e por vezes disponibilizam tratamento VIP a alguns clientes. Já o hotel H3 não faz qualquer referência sobre este tema. Nesta questão apenas os hotéis de 5 estrelas parecem ter noção do quanto é importante a personalização para os seus clientes, realizando pequenas personalizações para deixar o cliente satisfeito e posteriormente conquistar a sua fidelização.

## **Capítulo V – Conclusões**

## 7. Conclusões

Através do estudo realizado, os objetivos traçados no início da investigação foram atingidos, permitindo perceber qual o perfil dos hóspedes da Região Autónoma da Madeira, quais as redes sociais mais utilizadas para o planeamento de uma viagem, a importância das técnicas de marketing relacional, as principais ferramentas utilizadas pelos hotéis, a identificação dos fatores mais importantes para os hóspedes e o tipo de relacionamento esperado pelos consumidores quer no hotel ou nas suas redes sociais.

O perfil do hóspede dos hotéis da ilha da Madeira, de acordo com os questionários realizados, é na sua maioria do género feminino, com idades compreendidas entre os 30 e os 40 anos. Quanto às habilitações literárias, na sua generalidade, são licenciados e residentes no estrangeiro. Na organização das suas viagens, os turistas que participaram no estudo preferem fazer as suas reservas através de agências tradicionais, o que posteriormente veio a ser confirmado também pelas entrevistas aos responsáveis pelas redes sociais dos hotéis, que declaram que a maioria dos seus hóspedes chegam até eles através de agências tradicionais.

Na sua globalidade, os dados recolhidos no âmbito deste projeto revelam que os turistas são repetentes na escolha do destino, na medida em que não é a primeira vez que escolhem a Madeira para uma viagem de lazer. Quando se coloca a questão, por que razão escolheram este destino, o motivo tem a ver com o facto de gostarem de visitar a ilha e também pela recomendação de amigos e familiares.

Estes resultados demonstram o quanto é importante que os hotéis e a região tenham em conta a satisfação dos clientes, que posteriormente os leva a repetir o destino e os hotéis em que estiveram hospedados. Alguns dos clientes que participaram no estudo tornaram-se consumidores fidelizados ao destino e ao hotel, voltando todos os anos. De reter também, a importância do peso que as recomendações de outros utilizadores têm sobre futuros consumidores, sendo que o segundo motivo mais escolhido pelos participantes para a seleção do destino da Região Autónoma da Madeira, foi a recomendação de amigos e ou familiares.

Conclui-se também, que os hóspedes estão satisfeitos com a forma como fizeram a sua reserva, quer tenha sido tradicionalmente, *online* ou outra, e que a maioria encontrou no hotel onde esteve hospedado, um estabelecimento digno de recomendação aos seus amigos e familiares e a certeza de que se voltarem a visitar a região, ficarão no mesmo estabelecimento. É possível também constatar que existe maior possibilidade de ficar hospedado no mesmo hotel quando não é a primeira vez que se visita a ilha, estando

estes turistas mais predispostos à possibilidade de voltar para o mesmo estabelecimento do que aqueles que estão a fazer a visita pela primeira vez.

No planeamento de uma viagem, a preferência para a procura de informações sobre a viagem, os locais e sítios para ficar hospedado recai no Google +, Tripadvisor e no Facebook como redes sociais mais utilizadas para esse efeito. Não sendo o Google+ uma rede muito popular, ficou-se com a dúvida se os participantes não a confundiram com o motor de busca Google, sendo esta uma possibilidade colocada pelo investigador. Se compararmos estes resultados com os resultados obtidos nas entrevistas, confirmamos que a hipótese de os participantes terem confundido a rede social com o motor de busca é grande, pois nenhum dos hotéis possui página nesta rede social, e elegem o Tripadvisor e o Facebook como as principais redes onde possuem perfis.

As redes sociais/sites são uma ferramenta importante na organização de uma viagem, sendo que os comentários e críticas lá deixadas por outros consumidores influenciam a decisão dos clientes na escolha do hotel onde ficarão hospedados. As redes sociais são ainda uma ajuda essencial, pois oferecem aos utilizadores sugestões pertinentes conforme as pesquisas que vão realizando no planeamento das suas viagens, oferecendo sugestões de acordo com essas pesquisas sem serem solicitadas. No entanto, ficou provado que a maioria dos participantes não segue os hotéis nas suas redes sociais, nem deixa comentários nas páginas de redes sociais do hotel. Após a análise dos resultados, conclui-se ainda, que os utilizadores não mostram interesse em partilhar as suas opiniões nas redes sociais.

Para os consumidores é muito importante que os hotéis tenham em conta os pacotes de desconto para futuras estadias, sendo um dos principais motivos para a manutenção de uma boa relação com o hotel. Outro fator importante, são os agrados no *check-in* e durante a estadia, algo que os hóspedes consideram importante e gostariam de receber por parte dos hotéis.

Estes esperam também, a personalização dos serviços e desejam que os funcionários os identifiquem pelo seu próprio nome, sendo importante para o melhoramento e manutenção da relação. De realçar que os estabelecimentos devem ter em conta todos estes fatores, classificados como importantes pelos hóspedes, pois são os fatores que eles esperam encontrar quando contratam os seus serviços. Através do estudo, foi ainda possível concluir que se estes esforços forem dirigidos para uma geração mais jovem terão maior sucesso na aplicação destes fatores e irão aumentar a probabilidade de manter uma boa relação e fidelização destes clientes do que na faixa etária superior.

Quanto às informações, podemos afirmar que os consumidores gostam de receber por parte dos hotéis, informações sobre os preços e promoções. Os consumidores esperam que a linha de comunicação entre o hotel e eles continue aberta depois da sua estadia, apenas para a receção de informações relativas aos preços e promoções. O desejo dos hóspedes é que esse contacto seja realizado através do *email* e ainda não é bem aceite, nem importante para os clientes o contacto através das redes sociais. Se compararmos estes resultados com o resultado das entrevistas, constatamos que os estabelecimentos seguem a tendência de contactar os seus clientes através do *email*, sendo que apenas um dos responsáveis dos hotéis entrevistados admite que comunica principalmente através das redes sociais.

É também, importante reter mais uma vez, a importância da resposta aos comentários realizados pelos clientes, que dão valor aos hotéis que disponibilizam essa atenção extra. Dos estabelecimentos de alojamentos, os consumidores esperam sempre uma resposta aos seus comentários e mensagens sendo importante que os hotéis o façam para o bem do relacionamento entre as partes. Segundo os resultados da entrevista, todos os responsáveis entrevistados dos três hotéis têm em conta a importância dos comentários, sendo que estes comentários não só influenciam a opinião dos hóspedes como servem para alterar os serviços e modificar os comportamentos dos funcionários.

É fundamental para os hotéis terem conhecimento que os seus hóspedes estão atentos aos conteúdos partilhados nas redes sociais, valorizando a diversidade de informações e principalmente a veracidade das informações. No entanto, regista-se que apenas os participantes mais jovens demonstram satisfação com os conteúdos encontrados nas redes sociais dos hotéis, evidenciando que a partilha de informação deve ser aproveitada pelos estabelecimentos para atrair e interagir com o público mais jovem.

Para os hóspedes existem qualidades e características que se revelam fundamentais na escolha do hotel, sendo importantes a qualidade do serviço e das instalações, o preço, a simpatia dos funcionários e o acompanhamento durante e depois da estadia, o facto de terem piscina, ginásio, spa entre outras instalações extra, atividades externas e guias disponíveis para essas atividades. Todos os hotéis devem considerar avaliar estas características de forma a conseguirem atrair mais clientes e manter aqueles que já utilizam os seus serviços.

Em suma, conclui-se que se os hotéis tiverem em conta a personalização, o acompanhamento nas redes sociais, proporcionarem atividades extras, uma boa qualidade de serviço e informações diversificadas e verdadeiras irão aumentar a

satisfação do cliente e possivelmente aumentar o seu valor, tornando o hóspede num cliente fidelizado.

Quanto às diferenças entre os hotéis que utilizam técnicas de marketing relacional e os que não utilizam, conclui-se que os hotéis que se dedicam à aplicação de técnicas de marketing relacional possuem uma maior vantagem sobre os que não utilizam. São capazes de gerir as redes sociais de uma forma organizada, permitindo estarem presentes em diversas plataformas, aumentando a sua área de contacto com os consumidores, permitindo-lhes analisar melhor as suas necessidades e desejos. Estas vantagens permitem aos estabelecimentos conhecer melhor os seus clientes e os problemas que possuem, o que lhes possibilita um tratamento mais eficiente e rápido, comparado com os hotéis que não utilizam as ferramentas das redes sociais e de marketing relacional.

No entanto, através do estudo conclui-se que alguns hotéis não tiram vantagens das redes sociais para criar ligação com os seus clientes, nem possuem noção que a qualidade, personalização e satisfação dos seus hóspedes são fatores que podem influenciar a opinião de futuros consumidores. Tal evidência permite-nos concluir que a maioria dos estabelecimentos onde se realizaram as entrevistas não reconhece as vantagens da aplicação do marketing relacional através de ferramentas como as redes sociais, mas que os clientes valorizam a aplicação dessas técnicas quer sejam aplicadas nos hotéis ou nas redes sociais.

Em suma, as técnicas de marketing relacional e a sua aplicação nas redes sociais são fatores importantes para os clientes na escolha de um hotel e principalmente na criação e manutenção de uma relação com os estabelecimentos.

## **8. Limitações do estudo**

Durante a realização do estudo surgiram algumas limitações que não permitiram realizar um estudo completo, tal como desejaríamos. Apresentamos em primeiro lugar a dificuldade em encontrar voluntários para responder aos questionários, o que tornou difícil atingir o número pretendido no início do estudo de 300 participantes, contando apenas com 188 questionários válidos.

Outra dificuldade foi o facto de encontrar hotéis disponíveis para realizar a entrevista. A maioria dos estabelecimentos contactados não respondeu às mensagens enviadas por *email* ou através das redes sociais, o que impossibilitou alcançar o número de

entrevistas pretendidas no início da investigação. Apenas foram realizadas 3 entrevistas, o que não permitiu fazer uma comparação aprofundada entre os estabelecimentos, como foi inicialmente delineado.

Por fim, referimos que o tempo disponibilizado para a realização do estudo é relativamente curto e que esse fator aliado aos anteriormente referidos não possibilitou a realização de todos os aspetos de forma exaustiva como o desejaríamos.

## 9. Implicações e Trabalho Futuro

Com o presente estudo, pretende-se ajudar no enriquecimento da área de investigação, possibilitando aos profissionais de marketing um maior conhecimento sobre a aplicação das técnicas de marketing relacional nos hotéis e redes sociais. Deseja-se ainda, que as conclusões retiradas, permitam aos estabelecimentos hoteleiros conhecer as vantagens da utilização de técnicas de marketing relacional e ajudar a aumentar no conhecimento sobre os seus hóspedes.

No futuro, o objetivo pretendido passa por apresentar à comunidade científica um artigo com as principais linhas do conhecimento construído, para que assim seja possível dar a conhecer a investigação, de forma a ser melhorada e possivelmente vir a tornar-se num guia de ajuda aos profissionais da área de como devem gerir as suas redes sociais para atrair e manter os seus clientes.

O estudo encontra-se em aberto do ponto de vista da exploração de alguns dos temas que ficaram sem resposta como a possibilidade de, numa investigação futura, se aprofundar a relação dos hotéis com as redes sociais para perceber o porquê de ainda estarem centrados no *email* como principal meio de comunicação com os seus consumidores. Seria também interessante perceber através de uma análise mais específica se existem diferenças significativas entre gêneros no que toca à personalização, fidelização e perceção da qualidade de produtos e serviços na hotelaria.

## Bibliografia

- ACIF. (06 de 05 de 2017). *Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015-2020)*.  
Obtido de  
[http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Doc\\_Estrategico\\_Turismo\\_RAM\\_0.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Doc_Estrategico_Turismo_RAM_0.pdf)
- Adjei, M. T., Griffith, D. A., & Noble, S. M. (2009). When Do Relationships Pay Off for Small Retailers? Exploring Targets and Contexts to Understand the Value of Relationship Marketing. *Journal of Retailing*, 85, pp. 493-501.
- AMA. (2013). *American Marketing Association*. Obtido de  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amado, J. (2014). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação* (2 ed.). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Anderson, C. K. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report*, 12, pp. 6-11.
- Antunes, J. G. (2004). *Análise dos Determinantes do Marketing Relacional na Satisfação e Fidelização de Clientes. Estudo Aplicado ao Termalismo em Portugal*. Lisboa : Dissertação de Doutoramento, ISCTE.
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 2, pp. 36-46.
- Ary, D., Jacobs, L. C., Sorensen, C., & Razavieh, A. (2010). *Introduction to Research in Education* (8 ed.). USA: Wadsworth.
- Aziz, A., & Jones, B. (2016). *Good Is The New Cool: Market Like You Give a Damn* (1 ed.). New York: Regan Arts.
- Bai, B., Hu, C., & Jang, S. (2007). Examining e-relationship marketing features on. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 33-48.
- Baines, P., & Fill, C. (2014). *Marketing* (3 ed.). USA: Oxford University Press.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essential of Marketing* (3 ed.). UK: Oxford University Press.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM. *Strategy & Leadership*, pp. 30-37.

- Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human*, pp. 39-58.
- Berry, L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1, pp. 59–77.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). Building a new academic field – The case of services marketing. *Journal of Retailing*, 69.
- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. . *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 12-25.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.
- Bradburn, N., Sudman, S., & Wansink, B. (2004). *The Definitive Guide to Questionnaire Design* (1 ed.). São Francisco: John Wiley & Sons.
- Brito, C. (2008). *Relationship Marketing: From Its Origins to the Current Streams of Research*. Porto : Faculdade do Porto .
- Brito, C. (2011). Relationship Marketing: Old Wine in a New Bottle? *Innovation Marketing*, 7, pp. 66-77.
- Brown, S. (2005). *Writing Marketing* (1 ed.). London: Sage Publications.
- Camacho, P. (13 de 11 de 2017). *Funchal é cidade nacional mais procurada para férias sem contar com o Algarve*. Obtido de Económico Madeira: <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/funchal-e-cidade-nacional-mais-procurada-para-ferias-sem-contar-com-o-algarve-160376>
- Castelli, G. (2001). *Administração Hoteleira* . Brasil: EDUCS.
- Chaston, I. (2000). Relationship marketing and the orientation customers require of suppliers. *Journal of Service Industries*, pp. 147-166.
- Christopher, M., & Peck , H. (2004). *Marketing Logistics* (2 ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cook, T. D., & Reichardt, C. S. (1997). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa* (3 ed.). Madrid: Morata.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2º ed.). Coimbra: Almedina.

- Coutinho, V. (2014). *The Social Book. Tudo o que precisa saber sobre o Facebook*. Coimbra: Actual.
- Cox, J. (2009). Using social media to access your customers. *Lodging Hospitality*, p. 37.
- Das, K. (2009). Relationship marketing research (1994-2006): An academic literature review and classification. . *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 326-363.
- DREM. (10 de 06 de 2017). *Direção Regional de Estatística da Madeira*. Obtido de Direção Regional de Estatística da Madeira: <https://estatistica.madeira.gov.pt/index.php>
- Erdly, M., & Kesterson-Townes, L. (2003). Experience rules: A scenario for the hospitality and leisure industry circa 2010 envisions transformation. *Strategy and Leadership*, pp. 12-18.
- Fávero, L., & Fávero, P. (2015). *Estatística Aplicada Administração, Contabilidade e Economia com Excel e SPSS*. Brasil: Elsevier .
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2009). *Marketing Strategy* (4 ed.). USA: Thomson.
- Flick, U. (24 de 05 de 2017). Obtido de How Many Qualitative Interviews is Enough: [http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how\\_many\\_interviews.pdf](http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how_many_interviews.pdf)
- Fonseca, R. C. (2009). *Metodologia do Trabalho Científico* . Brasil: IESDE.
- Garrido-Moreno, A. (2016). Social Media Use in European Hotels: Benefits and Main Challenges. *Tourism & Management Studies*, pp. 172-179.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa* (1 ed.). Rio Grande do Sul: UFRGS.
- Gil, A. C. (1994). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (4 ed.). Brasil: Atlas.
- Gilbert, D. C., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool. *Journal of Marketing Practise: Applied Marketing Science*, 5, pp. 21-38.
- Gilbert, D., & Powell-Perry, J. (2003). Exploring developments in Web based relationship marketing within the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure*, pp. 141-159.
- Gilbert, D., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). Approaches by hotels to the use of the Internet as a RM tool. *Journal of Marketing Practise: Applied Marketing Science*, pp. 21-38.

- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: a complex system lookat the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, pp. 211–223.
- Gordon, I. (1998). *Relationship Marketing*. Canada: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Gordon, R. (2012). Re-thikng and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, pp. 122-126.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18.
- Grönroos, C. (2006). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, Vol. 34, pp. 114-135.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3 ed.). USA: John Wiley & Sons.
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, pp. 453-462.
- Gummesson, E. (2003). *Total Relationship Marketing* (2 ed.). Oxford: BH.
- Handriana, T. (2016). The Role of Relationship Marketing in Small and Medium Enterprises. *Jurnal Pengurusan*, p. 18.
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 13-20.
- Hart, C. W., & Johnson, M. D. (1999). Growing the Trust Relationship. *Marketing Management*, pp. 9-19.
- Hayden, B. (2012). *Pinfluence*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica* (1 ed.). Barcelona: Paidotribo.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário* (1 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hoffmann, A., & Paniago, R. (2016). *Marketing Fundamental* (1 ed.). Brasil: Clube dos Autores.

- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Fassnacht, M. (2002). Service orientation of a retailer's business strategy: Dimensions, antecedents, and performance outcomes. *Journal of Marketing*, 66, pp. 86-101.
- Hong, S., & Wang, Y. J. (2009). When relationship marketing collides with technology. *Journal of Relationship Marketing*, pp. 218–230.
- Hoppner, J. J., Griffith, D. A., & White, R. C. (2015). Reciprocity in Relationship Marketing: A Cross-Cultural Examination of the Effects of Equivalence and Immediacy on Relationship Quality and Satisfaction with Performance. *Journal of International Marketing*, 23, pp. 64-83.
- Hu, K.-C., Lu, M., Huang, F.-Y., & Jen, W. (2017). Click “Like” on Facebook: The Effect of Customer-to-customer Interaction on Customer Voluntary Performance for Social Networking Sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33, pp. 135-142.
- Hui, M. K., Ho, C. K., & Wan, L. C. (2011). Prior relationships and consumer responses to service failures: A cross-cultural study. *Journal of International Marketing*, pp. 59–81.
- Instituto Nacional de Estatística, I. (14 de 05 de 2011). *Censos 2011 Resultados Definitivos - Região Autónoma da Madeira*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Obtido de Censos 2011: [https://estatistica.madeira.gov.pt/jdownloads/Social/Populao%20e%20Condies%20Sociais/Censos/Censos%20%20Publicaes/pdf\\_-\\_censos\\_2011\\_ram.pdf](https://estatistica.madeira.gov.pt/jdownloads/Social/Populao%20e%20Condies%20Sociais/Censos/Censos%20%20Publicaes/pdf_-_censos_2011_ram.pdf)
- Islands, M. (25 de 06 de 2017). *Madeira Islands*. Obtido de <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/10-razoes-para-visitar-a-madeira/floresta-da-laurissilva-%E2%80%93-patrimonio-da-humanidade>
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, pp. 2169–2188.
- Jung, T. H., Ineson, E. M., & Green, E. (2013). Online Social Network: Relationship Marketing in UK Hotels. *Journal of Marketing Management*, 29, pp. 393-420.
- Kim, W. G., Hyunjung, L., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 165-171.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing an Introduction*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, pp. 3-12.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Lisboa : Actual.
- Kozinets, R. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*., pp. 252–264.
- Kumar, V., & Ramani, G. (2004). Taking customer lifetime value analysis to the next level. *Journal of Integrated Communications*, pp. 27-33.
- Küster, I., & Vila, N. (2006). Relational strategies in the textile sector: Internet use. *Journal of Relationship Marketing*, pp. 3-22.
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press.
- Lima, M., Basta, D., Oliveira, J. A., & Vilhena, J. B. (2012). *Marketing* (1 ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo* (1 ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, , pp. 93–108.
- Livingston, J. (2008). *Founders at Work. Stories Startup's Early Days*. USA: Apress.
- Lusa. (25 de Junho de 2016). *Público*. Obtido de <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/20929/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos>
- Madeira, D. R. (23 de 05 de 2017). *Guia da Madeira e Porto Santo*. Obtido de Madeira: <https://www.google.pt/search?q=guia+madeira+e+porto+santo&oq=guia+da+madeira+e+&aqs=chrome.1.69i57j0l2.7570j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Maggon, M., & Chaudhry, H. (2015). Revisiting Relationship Marketing and Customer Relationship Management in Leading Tourism and Hospitality Journals:

- Research Trends From 2001 to 2013. *Journal of Relationship Marketing*, pp. 53-77.
- Marktest. (10 de 06 de 2017). *Observador*. Obtido de <http://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/>
- Martins, P. G. (25 de 06 de 2017). *O turismo em Portugal está a mudar. Estas são as novas tendências*. Obtido de TVI24: <http://www.tvi24.iol.pt/economia/turistas/o-turismo-em-portugal-esta-a-mudar-estas-sao-as-novas-tendencias>
- Mattar, F. N. (2014). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise* (7 ed.). Brasil: Elsevier.
- Mattern, J. (2017). *Instagram*. Checherboard Library: USA.
- McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions. *Cornell Hospitality Report*, 10, pp. 7-24.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). *The effects of online social media on tourism websites*. Austrália: Springer-Verlag.
- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). Social Media Marketing: Utilizing Social Media to Advance Brand Awareness and Increase Online Sales. *International Journal of Business*, 9, pp. 33-40.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20–38.
- Morgan, R. M., Parish, J. T., & Deitz, G. (2015). *Handbook on Research in Relationship Marketing*. USA: Edward Elgar.
- Morita, M. (2012). *Análise de Mercado*. Curitiba: IESDE.
- Naylor, R., Lamberton, C., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, pp. 105-120.
- NewCo. (10 de 6 de 2017). Obtido de NewCo: <http://www.newco.pro/pt/caracteristicas-gerais>
- Nogueira, R. (2002). *Elaboração e Análise de Questionários: Uma Revisão da Literatura Básica e a Aplicação dos Conceitos a um Caso Real*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Obtido em 29 de 05 de 2017, de <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/350.pdf>

- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, pp. 293-305.
- O'Malley, L. (2014). Relational marketing: development, debates and directions. *Journal of Marketing Management*, 30, pp. 1220-1238.
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2012). *The Twitter Book* (2 ed.). USA: O'Reilly.
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation* (2 ed.). California: Sage.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp. 278-281.
- Pomeroy, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, pp. 157-165.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Métodos do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (2 ed.). Brasil: Universidade FEEVALE.
- Publitis. (13 de 11 de 2017). *Madeira e Açores são os Destinos mais Procurados pelos Portugueses no Verão*. Obtido de Publitis: <https://www.publitis.pt/2017/06/26/madeira-aco-res-sao-os-destinos-procurados-pelos-portugueses-no-verao/>
- Quivy, R., & Campenhout, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2º ed.). Lisboa: Gradiva.
- Radionova, E., & Praude, V. (2016). The Opportunities of Relationship Marketing: Aspect of the Eu Digital Market. *European Integration Studies*, pp. 126-134.
- Rasul, T. (2017). Relationship Marketing and the Marketing Productivity Paradigm. *The Journal of Developing Areas*, 51, pp. 424-428.
- Reis, J. L. (2000). *O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação*. Portugal: Centro Atlântico.

- Samiee, S., Chabowski, B. R., & Hult, T. M. (2015). International Relationship Marketing: Intellectual Foundations and Avenues for Further Research. *Journal of International Marketing*, 23, pp. 1-21.
- Scott, S. V., & Orlikowski, W. J. (2012). Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector. *Accounting, Organizations & Society*, pp. 26-40.
- Sheth, J., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2012). The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. *Economic sociology the european electronic newsletter*, 13, pp. 4-26.
- Silva, A. L. (2009). *Introdução à Análise de Dados*. Brasil: E-papers.
- Silva, A. S., & Pinto, J. M. (1999). *Metodología das Ciências Sociais* (4 ed.). Porto: Edições Afrontamento.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*. Lisboa: Pactor.
- Sousa, N. B. (2012). *Marketing do Tradicional ao Digital: Acima de Tudo Comunicação* (1 ed.). São Paulo: Clube de Autores.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2005). *E-Marketing*. Routledge.
- Strong, E. K. (1938). *Psychological aspects of business*. New York: McGrath-Hill and Company.
- Thomas, R. M. (2003). *Blending Qualitative & Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. California: Corwin Press, Inc.
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53, pp. 183-186.
- Viera, E. d. (2003). *Marketing Hoteleiro: Uma ferramenta indispensável*. Brasil: EDUCS.
- Viren, P. P., Vogt, A. C., Kline, C., Rummel, A. M., & Tsao, J. (2015). Social network participation and coverage by tourism industry sector. *Journal of Destination Marketing & Management*, pp. 110-119.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, pp. 407-417.

- Webster, F. E., & Lusch, R. F. (29 de 01 de 2013). Elevation Marketing: Marketing is Dead! Long Live Marketing! *Journal Academy of Marketing Science*, pp. 389-399.
- Wei, Y., McIntyre, F. S., & Soparnot, R. (2015). Effects of relationship benefits and relationship proneness on relationship outcomes: a three-country comparison. *Journal of strategic Marketing*, 23, pp. 436-456.
- Wood, C. (2009). The power of social media: From bolt-on to the centre of the universe. *The Hospitality Review*, pp. 18-19.
- Xavier, J. T. (2009). *Marketing: Fundamentos e Processos* . Brasil: IESDE.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, pp. 179-188.
- Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 80, pp. 53-75.

Anexos

## Anexo I

### Entrevista

Boa tarde, o meu nome é Magda Santos e sou aluna do Mestrado de Comunicação e Marketing do Instituto Politécnico de Viseu. Esta entrevista tem como objetivo perceber de que forma utilizam as redes sociais no contacto com os clientes. Agradeço desde já esta oportunidade e garanto que toda a informação será tratada anonimamente e mantida confidencial.

**Q1-** No vosso hotel, como é feita a maioria das vossas reservas?

**Q2-** Utilizam redes sociais? Se sim, quais utilizam para comunicar com os vossos clientes?

**Q3-** Existe alguma pessoa responsável pela gestão das redes sociais? Como coordenam essa tarefa no dia-a-dia?

**Q4-** Com que regularidade comunicam com o cliente?

**Q5-** O hotel tem por hábito registar e acompanhar o número de seguidores nas redes sociais? Como realizam essa análise/atualização?

**Q6-** O hotel costuma dar feedback aos comentários deixados pelos clientes nas vossas páginas? Qual a importância que atribuem a esses comentários e que impacto têm na gestão do hotel?

**Q7-** Quais as principais páginas que visitam para encontrar comentários/críticas relativas ao vosso hotel?

**Q8-** Em média, quantas vezes por dia fazem publicações? Que meios/redes sociais privilegiam?

**Q9-** Que tipo de conteúdos partilham nas publicações que realizam (o hotel, a região ou outros assuntos)?

**Q10-** Têm por hábito utilizar ferramentas para a gestão de clientes *online*?

**Q11-** Depois da estadia de um cliente, o hotel aproveita os dados do cliente para o envio de promoções/informações?

**Q12-** Que tipo de acompanhamento realiza o vosso hotel com os clientes que já estiveram aqui hospedados?

**Q13-** Como personalizam a estadia dos clientes no hotel e nas redes sociais?

## Anexo II

Exmos.:

O meu nome é Magda Santos e sou aluna da Escola Superior de Educação de Viseu e estou a desenvolver um estudo no âmbito do projeto final do Mestrado em Comunicação e Marketing, com o objetivo principal de perceber o papel das redes sociais na hotelaria da Região Autónoma da Madeira.

Neste sentido, venho solicitar a marcação de uma entrevista com o responsável do vosso departamento de Marketing ou Relações Públicas, com o intuito de perceber e obter conhecimentos o relacionamento da vossa organização com os clientes através das redes sociais.

Toda a informação recolhida será de extrema importância para perceber como funcionam as organizações, iremos ainda garantir a confidencialidade e o anonimato de toda a informação tratada.

Caso seja, do interesse da organização, comprometo-me a enviar uma síntese das principais conclusões do estudo, que serão uma mais valia para perceber o cliente e aquilo que ele espera de uma relação online.

Fico a aguardar resposta, a marcação da reunião e relembro que o seu contributo será de uma grande importância para a continuação da investigação e agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade.

Com os meus melhores cumprimentos.

Magda Santos

## Anexo III

Exmos.:

O meu nome é Magda Santos e sou aluna da Escola Superior de Educação de Viseu e estou a desenvolver um estudo no âmbito do projeto final do Mestrado em Comunicação e Marketing, com o objetivo principal de perceber o papel das redes sociais na hotelaria da Região Autónoma da Madeira.

Neste sentido, venho solicitar a marcação de uma entrevista através do *email*, com o responsável do vosso departamento de Marketing ou Relações Públicas, com o intuito de perceber e obter conhecimentos o relacionamento da vossa organização com os clientes através das redes sociais.

Toda a informação recolhida será de extrema importância para perceber como funcionam as organizações, iremos ainda garantir a confidencialidade e o anonimato de toda a informação tratada.

Caso seja, do interesse da organização, comprometo-me a enviar uma síntese das principais conclusões do estudo, que serão uma mais valia para perceber o cliente e aquilo que ele espera de uma relação online.

Fico a aguardar resposta e relembro que o seu contributo será de uma grande importância para a continuação da investigação e agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade.

Com os meus melhores cumprimentos.

Magda Santos

## Anexo IV

### QUESTIONÁRIO A CLIENTES DE HOTÉIS DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

O presente questionário destina-se à realização de um estudo no âmbito do projeto final do Mestrado em Comunicação e Marketing da Escola Superior de Educação de Viseu. O seu contributo é muito importante para o estudo, que tem como objetivo principal perceber o papel das redes sociais na hotelaria da Região Autónoma da Madeira.

O questionário é anónimo e o tempo estimado para o seu preenchimento é cerca de 5 minutos.

**1. Assinale a forma como efetuou a reserva para o Hotel em que está hospedado:**

- Agência de viagens tradicional
- Agência de viagens on-line
- Eu próprio, diretamente com o hotel
- Eu próprio, através de sites como: Booking; Tripadvisor; Trivago etc.
- Outro: \_\_\_\_\_

**2. É a primeira vez que viaja para a Madeira?**

- Sim
- Não. Quantas vezes já veio anteriormente?  
\_\_\_\_\_

**3. Indique a duração da sua estadia:**

\_\_\_\_\_

**4. Indique o principal motivo da sua visita:**

- Lazer
- Visitar familiares e/ou amigos
- Negócios
- Outro: \_\_\_\_\_

**5. Indique a principal razão porque escolheu a Ilha da Madeira:**

- Recomendação de amigos e familiares
- Qualidade das unidades hoteleiras
- Publicidade
- É um destino que aspirava fazer há já algum tempo.
- Preço
- É um destino que gosto muito de visitar
- Nenhuma razão em específico
- Outra: \_\_\_\_\_

**6. Indique as redes sociais e outros sites que costuma utilizar quando pretende planear uma viagem:**

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tripadvisor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Momondo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trivago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Booking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Outra: \_\_\_\_\_

**7. Para as seguintes afirmações, indique o seu nível de frequência:**

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Os comentários/críticas nas redes sociais influenciam a minha decisão na escolha de um hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costumo seguir hotéis nas redes sociais onde tenho um perfil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sempre que fico hospedado num hotel, posteriormente deixo um comentário nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As redes sociais fazem sugestões de acordo com as pesquisas que realizo quando me encontro a planear uma viagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As redes sociais ajudam de uma forma rápida e eficaz no planeamento de uma viagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Relativamente aos hotéis onde esteve hospedado, exprima o seu grau de importância em relação aos seguintes itens:**

	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Apreciaria que sempre que entro num hotel fosse reconhecido pelo meu nome.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apreciaria que o hotel personalizasse sempre a minha estadia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apreciaria que os colaboradores do hotel me reconhecessem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apreciaria que sempre que faço um comentário ou envio uma mensagem, o hotel me respondesse de forma personalizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apreciaria que o hotel me oferecesse pacotes de descontos em futuras estadias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apreciaria que o hotel me oferecesse pequenos agrados durante o check-in e durante a minha estadia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Exprima o seu grau de concordância para as seguintes afirmações:**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo Nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Após a minha estadia, gostaria de receber informações sobre o hotel em que estive hospedado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Após a minha viagem, gostaria de receber informações sobre a Região Autónoma da Madeira.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Após a minha estadia, gostaria de receber informações sobre os preços/promoções do hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Após a minha viagem, gostaria de receber sugestões de atividades turísticas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Após a minha estadia, gostaria de receber informações sobre as Festividades da Região.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Relativamente ao hotel onde se encontra hospedado, exprima o seu grau de importância em relação aos seguintes itens:**

	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Gostaria que o hotel entrasse em contacto comigo através das redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gostaria que o hotel respondesse sempre aos meus comentários.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gostaria que o hotel comunicasse comigo sobretudo através do e-mail.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gostaria que o hotel me continuasse a enviar informações depois da minha estadia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Relativamente à satisfação no hotel onde esteve hospedado:**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo Nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Fiquei satisfeito com as informações observadas nas redes sociais, sobre o hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiquei satisfeito com o modo como fiz a reserva desta viagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irei recomendar o hotel e os seus serviços a amigos e familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irei publicar a minha opinião sobre o hotel nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se precisar de voltar à Madeira voltarei a ficar hospedado no mesmo hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Exprima o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo Nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A qualidade do serviço do hotel é muito importante para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O preço é o fator que mais me influencia na decisão da escolha do hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As instalações são fundamentais para a escolha do hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A simpatia e o acompanhamento do cliente antes, durante e depois da estadia são fundamentais no retorno ao hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O facto de o hotel ter piscina, ginásio, spa e outras comodidades influenciam a minha escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É importante para mim que o hotel tenha atividades ao ar livre e guias disponíveis para as atividades fora do hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valorizo os hotéis que partilham informações diversificadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valorizo a veracidade das informações e comentários partilhados pelos hotéis nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**A. Para terminar, agradecemos algumas informações a seu respeito.**

1. **Sexo:**  Feminino  Masculino

2. **Idade:** \_\_\_\_\_

**3. Habilidades Literárias**

Ensino Básico

Mestrado

Ensino Secundário

Doutoramento

Licenciatura

4. **Residência habitual** (País ou distrito se for de Portugal): \_\_\_\_\_

Observações que queira acrescentar: \_\_\_\_\_

**Obrigada pela sua colaboração.**

**O seu contributo será fundamental para o estudo.**

**Hot** \_\_\_\_\_

## Anexo V

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Apreciaria que sempre que entro num hotel fosse reconhecido pelo meu nome	Equal variances assumed	5,439	,021	3,277	184	,001	,66558	,20311	,26486	1,06631
	Equal variances not assumed			3,302	183,799	,001	,66558	,20158	,26788	1,06328
Que o hotel personalizasse sempre a minha estadia	Equal variances assumed	1,862	,174	3,158	181	,002	,59182	,18739	,22208	,96157
	Equal variances not assumed			3,167	179,956	,002	,59182	,18688	,22307	,96058
Que os colaboradores do hotel me reconhecessem	Equal variances assumed	5,378	,022	2,315	183	,022	,43256	,18684	,06392	,80120
	Equal variances not assumed			2,329	182,940	,021	,43256	,18572	,06614	,79898
Que o hotel respondesse de forma personalizada	Equal variances assumed	1,418	,235	2,536	183	,012	,42060	,16585	,09337	,74782
	Equal variances not assumed			2,519	173,494	,013	,42060	,16700	,09099	,75021
Que o hotel me oferresse pacotes de descontos em futuras estadias	Equal variances assumed	3,884	,050	4,035	184	,000	,69225	,17155	,35380	1,03071
	Equal variances not assumed			4,007	174,323	,000	,69225	,17275	,35131	1,03320
Oferecesse pequenos agradados durante o check in e estadia	Equal variances assumed	1,246	,266	4,470	184	,000	,74467	,16660	,41598	1,07335
	Equal variances not assumed			4,441	175,043	,000	,74467	,16767	,41375	1,07558

## Anexo VI

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
A qualidade do serviço do hotel é muito importante para mim	Equal variances assumed	,399	,528	-,636	184	,526	-,06389	,10048	-,26212	,13435
	Equal variances not assumed			-,639	181,961	,523	-,06389	,09993	-,26105	,13327
O preço é o fator que mais influência na decisão da escolha do hotel	Equal variances assumed	,113	,737	-1,479	183	,141	-,22047	,14905	-,51455	,07361
	Equal variances not assumed			-1,478	181,440	,141	-,22047	,14921	-,51487	,07393
As instalações são fundamentais para a escolha do hotel	Equal variances assumed	,005	,946	-,849	181	,397	-,10184	,11989	-,33840	,13472
	Equal variances not assumed			-,854	178,185	,394	-,10184	,11930	-,33726	,13358
A simpatia e o acompanhamento do	Equal variances assumed	,613	,435	-1,461	184	,146	-,20347	,13930	-,47831	,07137

cliente ante, durante e depois da estadia são fundamentais no retorno do hotel	Equal variances not assumed			-1,464	183,998	,145	-,20347	,13903	-,47776	,07082
	Equal variances assumed	,309	,579	,120	184	,905	,01944	,16247	-,30111	,33999
O facto de o hotel ter piscina, spa	Equal variances not assumed			,119	181,480	,905	,01944	,16275	-,30169	,34058
	Equal variances assumed	,393	,532	-1,504	184	,134	-,24167	,16070	-,55872	,07539
É importante para mim que o hotel tenha atividades ao ar livre	Equal variances not assumed			-1,506	183,837	,134	-,24167	,16052	-,55837	,07503
	Equal variances assumed	,718	,398	-1,547	183	,124	-,22398	,14476	-,50959	,06163
Valorizo os hotéis que partilham informações deversificadas	Equal variances not assumed			-1,549	182,929	,123	-,22398	,14462	-,50932	,06136
	Equal variances assumed	,146	,703	-1,437	184	,152	-,22917	,15951	-,54386	,08553
Valorizo a veracidade das informações e comentários partilhados pelos hotéis nas redes sociais	Equal variances not assumed			-1,439	183,914	,152	-,22917	,15928	-,54342	,08509