



ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado de Gestão Hoteleira

Dissertação

A Inovação Tecnológica no Setor Hoteleiro e a Criação de
Valor para o Cliente – O Papel dos Sistemas de *Customer
Relationship Management*

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Bárbara Gonçalves, nº 12763

Título da Dissertação: A Inovação Tecnológica no Setor Hoteleiro e a Criação de Valor para o Cliente – O Papel dos Sistemas de *Customer Relationship Management*

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Gestão hoteleira

Identificação do Orientador Científico: Professor Doutor Nuno Gustavo

Identificação do Coorientador Científico: Professora Doutora Maria de Lurdes Calisto

Novembro, 2022

Agradecimentos

Após tantos anos de formação, e ao chegar aqui, resta-me agradecer a todos os que diretamente e indiretamente me apoiaram ao longo deste percurso.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Professora Doutora Lurdes Calisto e ao Professor Doutor Nuno Gustavo, que não só me marcaram ao longo do primeiro ano do mestrado pela dedicação que têm a ensinar, como também por todo o apoio prestado durante a escolha do tema da dissertação e durante a realização da mesma.

Aos meus pais, que sempre me motivaram a ir mais além, e que sempre me apoiaram a alcançar os meus objetivos, proporcionando-me tudo aquilo que era necessário para dar seguimento à minha formação.

E por último, ao meu companheiro, aos meus amigos e aos meus colegas de trabalho que sempre acreditaram que conseguia e que nunca me deixaram desistir.

Resumo

A nova era digital veio proporcionar uma mudança de como os consumidores elegem uma unidade hoteleira e de como partilham as suas experiências. Consequentemente, as suas necessidades e expectativas também se têm vindo a alterar e, como tal, as unidades hoteleiras e os grandes grupos hoteleiros tiveram de se adaptar, de forma a ir ao encontro dessas novas expectativas, apostando não só no desenvolvimento tecnológico, como também na criação de valor para o cliente.

Atualmente, todos os ciclos de serviços no hotel, isto é, desde que o cliente começa a sua procura pelo mesmo, até que o cliente termine a sua estada, e decida regressar ou não ao hotel, são vistos como uma oportunidade de criar valor através da experiência proporcionada. Se por um lado, este novo consumidor procura uma experiência que seja memorável e que leve consigo após a estada, por outro, para uma unidade hoteleira já não se considera suficiente a satisfação do cliente. O seu grande objetivo é que o cliente fique encantado, e que se torne leal à marca, de forma a fidelizar-se com a mesma.

Alguns hotéis e grupos consideraram o desenvolvimento de *apps*, vista como uma inovação e utilizada como uma ferramenta de CRM. Através de um questionário a clientes, os inquiridos avaliaram a relevância de *apps* desse tipo nas diferentes fases da sua estada, assim como a influência das funcionalidades da *app* na hora de ponderar se regressa ou não ao hotel. Os resultados sugerem que a *app*, na perspetiva do cliente, acrescenta valor à sua estada, e contribui para a existência de uma relação duradoura com o hotel, fazendo-o regressar e tornando-o fidelizado à marca.

Palavras-chave: Criação de valor, experiência, fidelização, inovação e *app*.

Abstract

The new digital age has provided a change in how consumers elect a hotel unit and how they share their experiences. Consequently, their needs and expectations have also changed and, as such, the hotel units and large hotel groups had to adapt in order to meet these new expectations, betting not only on technological development, but also on creating value for the customer.

Currently, all service cycles in the hotel, that is, from the customer begins their search for it, until the client finishes his stay, and decides to return or not, are seen as an opportunity to create value through the experience provided. If, on the one hand, this new consumer is looking for an experience that is memorable and that takes with him after the stay, on the other hand, for a hotel unit, customer satisfaction is no longer considered sufficient. Its great goal is that the customer is delighted, and that he becomes loyal to the brand.

Some hotels and hotel groups considered the development of apps, seen as an innovation and used as a CRM tool. Through a questionnaire to customers, respondents evaluated the relevance of apps of this type in the different stages of their stay, as well as the influence of the app's features when considering whether or not to return to the hotel. The results suggest that the app, from the customer's perspective, adds value to their stay, and contributes to the existence of a lasting relationship with the hotel, making them return and making them loyal to the brand.

Keywords: Value creation, experience, loyalty, innovation, CRM and *app*.

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice de tabelas	ix
Glossário	x
Capítulo I – Introdução	1
1.1. Pertinência e justificação do tema	1
1.2. Objetivos da investigação e pergunta de partida	2
1.3. Organização da tese	3
Capítulo II – Revisão da Literatura	4
2.1. Marketing de Relacionamento	4
2.1.1. Marketing de relacionamento aplicado aos serviços hoteleiros	7
2.2. A qualidade, o valor percebido, a satisfação e o encantamento	8
2.3. A confiança, o comprometimento e a fidelização	11
2.4. CRM (Customer Relationship Managment)	13
2.4.1. Evolução do CRM	13
2.4.2. Objetivos do CRM	16
2.4.3. Implementação do CRM e suas problemáticas	17
2.4.4. CRM no setor hoteleiro	18
2.5. E-CRM	19
2.6. Inovação Tecnológica	21
2.6.1. A Inovação	21
2.6.2. A Inovação na hotelaria	23
2.7. O marketing e a era digital	25
2.8. Canais de distribuição e avaliações online	27

2.9. O uso da tecnologia na hotelaria	29
2.10. O uso da inteligência artificial na hotelaria	32
Capítulo III – Metodologia de Investigação	36
3.1. Metodologia utilizada	36
3.2. Universo e método de amostragem	38
3.3. Instrumento de medida e recolha de dados.....	39
3.4. Hipóteses do estudo	42
Capítulo IV - Análise e discussão de resultados.....	44
4.1. Análise de resultados.....	44
4.1.1. Perfil sociodemográfico	44
4.1.2. Perfil de viajante.....	45
4.1.4. Análise de resultados – clientes de hotéis de 4 estrelas	52
4.1.5. Análises dos resultados - clientes de hotéis de 5 estrelas	57
4.2. Discussão dos resultados	64
Capítulo V – Conclusões, limitações e sugestões para futura investigação.....	69
5.1. Conclusão.....	69
5.2. Limitações do estudo	71
5.3. Sugestões para investigação futura	72
Referências Bibliográficas	73
Apêndices.....	81

Índice de figuras

Figura 1: Estrutura do trabalho	3
Figura 2: Modelo da qualidade dos serviços	9
Figura 3: Modelo de implementação do CRM.....	14
Figura 4: Aplicações da TI.....	20
Figura 5: Aplicações do E-CRM.....	20
Figura 6: Procedimento da pesquisa	36
Figura 7: Segmentação dos clientes por tipologias de alojamento que costumam frequentar.....	39
Figura 8: Sexo	44
Figura 9: Faixa etária.....	44
Figura 10: Estado civil	44
Figura 11: Formação académica	45
Figura 12: Rendimento Mensal	45
Figura 13: Frequência de viagem	45
Figura 14: Principal motivo das viagens	45
Figura 15: Companhia das viagens da amostra.....	46
Figura 16: Tipo de alojamento mais elegido.....	46
Figura 17: Interesse pela <i>app</i> sugerida – 3 estrelas.....	47
Figura 18: Interesse pela utilização da <i>app</i> sugerida – 3 estrelas.....	47
Figura 19: Adesão à <i>app</i> na realização da reserva – 3 estrelas	47
Figura 20: Preferência dos inquiridos sobre a realização do check-out e do check-in – 3 estrelas	47
Figura 21: Impacto da <i>app</i> no retorno do cliente ao hotel – 3 estrelas	50
Figura 22: Impacto da <i>app</i> na relação pós estadia com o cliente – 3 estrelas.....	51
Figura 23: Impacto da <i>app</i> na decisão de retorno por parte do cliente – 3 estrelas.....	51
Figura 24: Impacto da <i>app</i> na fidelização do cliente com o hotel – 3 estrelas.....	51
Figura 25: Interesse pela <i>app</i> sugerida – 4 estrelas	52
Figura 26: Interesse pela utilização da <i>app</i> sugerida – 4 estrelas.....	52
Figura 27: Adesão à <i>app</i> na realização da reserva – 4 estrelas	53
Figura 28: Preferência dos inquiridos sobre a realização do check-in e do check-out – 4 estrelas	53
Figura 29: Impacto da <i>app</i> no retorno do cliente ao hotel – 4 estrelas	55

Figura 30: Impacto da <i>app</i> na relação pós estadia com o cliente – 4 estrelas.....	56
Figura 31: Impacto da <i>app</i> na decisão de retorno por parte do cliente – 4 estrelas.....	56
Figura 32: Impacto da <i>app</i> na fidelização do cliente com o hotel – 4 estrelas.....	56
Figura 33: Interesse pela <i>app</i> sugerida – 5 estrelas.....	57
Figura 34: Interesse pela utilização da <i>app</i> sugerida – 5 estrelas.....	57
Figura 35: Adesão à <i>app</i> na realização da reserva – 5 estrelas	58
Figura 36: Preferência dos inquiridos sobre a realização do check-in e do check-out – 5 estrelas	58
Figura 37: Impacto da <i>app</i> no retorno do cliente ao hotel – 5 estrelas	61
Figura 38: Impacto da <i>app</i> na relação pós estadia com o cliente – 5 estrelas.....	62
Figura 39: Impacto da <i>app</i> na decisão de retorno por parte do cliente – 5 estrelas	62
Figura 40: Impacto da <i>app</i> na fidelização do cliente com o hotel – 5 estrelas.....	62

Índice de tabelas

Tabela 1: Representatividade dos diferentes segmentos	41
Tabela 2: Relevância das funcionalidades da app durante a estada - 3 estrelas	48
Tabela 3: Relevância das funcionalidades da <i>app</i> após a estada – 3 estrelas	49
Tabela 4: Relevância das funcionalidades da app – 4 estrelas	53
Tabela 5: Relevância das funcionalidades após a estadia – 4 estrelas	54
Tabela 6: Avaliação da relevância das funcionalidades da app – 5 estrelas	59
Tabela 7: Relevância das funcionalidades após a estadia – 5 estrelas	60
Tabela 8: O potencial da implementação da app.....	63
Tabela 9: Funcionalidades preferidas pelos clientes durante a estadia	65
Tabela 10: Funcionalidades preferidas pelos clientes após a estada	65
Tabela 11: O resultado da implementação da app.....	66

Índice de quadros

Quadro 1: Características dos serviços	7
Quadro 2: Categorias de segmentação	8
Quadro 3: Gaps existentes no Modelo da qualidade dos serviços	10
Quadro 4: Definições de CRM.....	13
Quadro 5: Acrónimo SMART no CRM.....	17
Quadro 6: Formas de Inovação	21
Quadro 7: Tipos de Inovação	22
Quadro 8: Exemplos de inovações tecnológicas em hotelaria.....	31
Quadro 9: Diferenciação da inteligência artificial por categorias.....	33
Quadro 10: As linhas de pensamento da inteligência artificial de Gomes (2010).....	33
Quadro 11: Exemplos de inteligência artificial no setor hoteleiro	34
Quadro 12: Tabela justificativa do inquérito	40

Glossário

AHP: Associação da Hotelaria de Portugal

AIDA: Atenção, Interesse, Desejo e Ação

AMA: American Marketing Association

BI: Business Intelligence

CRM: Customer Relationship Management

DA: Digital Analytics

E-CRM: Electronic Customer Relationship Management

I&D: Investigação e Desenvolvimento

OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OLAP: Online Analytical Processing

OTA: Online Travel Agency

REVPAR: Revenue per Available Room

SMART: Strategy, Metrics, Alignment, Redesign e Technology

TI: Tecnologia da Informação

TIC: Tecnologia da Informação e Comunicação

Capítulo I – Introdução

1.1. Pertinência e justificação do tema

A inovação tecnológica tem vindo a introduzir-se na sociedade, e conseqüentemente, observa-se uma evolução notória da sua aplicação na gestão, quer nas indústrias de serviços, quer nas indústrias de bens. Desta forma é necessário compreender todas as revoluções tecnológicas que nos trouxeram até aos dias de hoje.

Inicialmente, a primeira revolução focou-se no desenvolvimento da máquina a vapor e resultou no aumento da produtividade das minas. Já na segunda revolução, deu-se o desenvolvimento da eletricidade, tendo esta resultado numa evolução significativa a nível dos transportes e das comunicações que passaram a ser elétricas (Dathein, 2003). Na terceira revolução, deu-se a automatização de processos e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (Ledesma, 2017), tendo esta ficado marcada por inovações como os telemóveis, o correio eletrónico e os sistemas de GPS. Nos dias de hoje, encontramos-nos na quarta revolução industrial, também denominada de indústria 4.0, e que já engloba tudo aquilo a que chamamos a internet das coisas, o que se traduz na fusão entre o mundo real e a realidade virtual.

Dada a concorrência, o setor hoteleiro teve também que se adaptar a esta nova indústria 4.0, que veio alterar a forma como os consumidores acedem às informações sobre os hotéis, efetuam a sua reserva, e como avaliam a sua experiência. Esta nova era digital veio também alterar a importância que se atribui à opinião com que os clientes ficam da sua estada, isto porque as *reviews* online têm vindo a ganhar uma grande importância na imagem que é criada das unidades hoteleiras (Wu, 2017).

Desta forma, o *Customer Relationship Management* (CRM) teve também de se adaptar, ao arranjar formas mais inovadoras de, não só, atrair como também de fidelizar os clientes. Ao aliarmos o CRM à inovação tecnológica, irá gerar-se criação de valor para o cliente, o que posteriormente, irá influenciar o seu retorno ao hotel e a lealdade à marca.

Ao longo deste trabalho irá estudar-se a utilização de *apps* nas unidades hoteleiras, como uma forma de inovação, ideia esta sustentada por autores como West et al. (2014). Por outro lado, essas *apps* podem ser utilizadas como uma ferramenta de CRM, visto que

“...procura criar, desenvolver e melhorar cuidadosamente as relações com os clientes a longo prazo, com a perspetiva de aumentar a entrega de valor ...” (Payne, 2006, p. 4).

De uma forma geral, o intuito é que estas *apps* resultem numa abordagem integrada e equilibrada da combinação de tecnologia, processos e pessoas (Mendoza et al., 2006; Chen e Popovich, 2003), e que através das interações dentro deste ambiente digital, a unidade hoteleira ou grupo hoteleiro obtenham um relacionamento duradouro com consumidor final, tornando-o leal à marca e fazendo-o regressar. A perspetiva do cliente assume um papel de relevo no setor hoteleiros, o que se justifica pelo facto deste ser centrado e orientado para o hóspede (Grissmann, 2013), tornando-se assim importante analisar, não só a adesão a este tipo de *apps* por parte dos clientes, como também, se o valor criado pelas mesmas, poderá ser um dos fatores que contribui para a existência de uma relação duradoura por parte do cliente com o hotel, e se influencia, ou não, a sua decisão de retorno.

1.2. Objetivos da investigação e pergunta de partida

Esta dissertação tem como principal objetivo descrever como é que as *apps*, com funcionalidades ligadas ao CRM, e vistas como uma inovação, influenciam a criação de valor para o cliente de forma a criar uma relação duradoura. Para tal definiu-se a seguinte pergunta de partida: *Como é que a criação de uma app com funcionalidades ligadas ao CRM, influencia relação do cliente para com a unidade hoteleira, antes, durante e após a estada?* De forma a alcançar o objetivo principal da dissertação, tornou-se necessário:

- Explorar conceitos como orientação para o cliente, experiência de serviço, valor percebido pelo cliente, qualidade, satisfação ou encantamento e, por último, fidelização;
- Analisar o papel da inovação tecnológica no contexto do CRM e compreender o E-CRM;
- Descrever qual o impacto da *app* no ciclo de serviço num hotel (antes, durante e após a estadia);
- Descrever como valor criado pela *app*, na perspetiva do cliente, influencia o retorno ao hotel.

1.3. Organização da tese

Esta dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos. O primeiro reflete-se no enquadramento do tema e na definição de objetivos que irão dar o seu contributo na procura da resposta à pergunta de partida (figura 1).

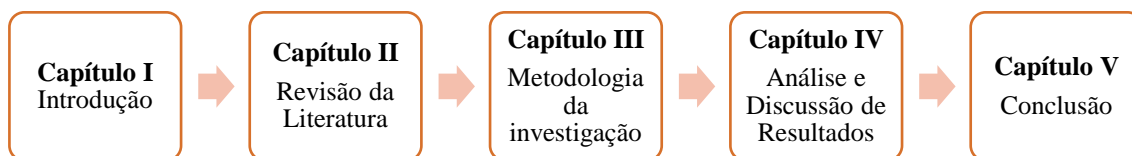


Figura 1: Estrutura do trabalho

Fonte: Elaboração própria

Posteriormente, o segundo capítulo traduz a revisão literária de conceitos como marketing de relacionamento, *Customer Relationship Management* (CRM), E-CRM, inovação e inovação tecnológica.

No terceiro e quarto capítulos, irão ser analisados os dados recolhidos através de um inquérito, que tem como principal objetivo avaliar o impacto da criação de uma app de um hotel, na criação de uma relação duradoura entre o cliente e a unidade hoteleira. Tudo isto, se traduz na atração, experiência, satisfação ou encantamento, e criação de fidelização que será promovida através da app sugerida, e cujos resultados serão sempre analisados da perspetiva dos clientes, que se traduzem nos inquiridos do questionário.

De seguida, na quinta e última parte irão ser apresentadas as conclusões gerais referentes à pergunta de partida e irão ser validadas as hipóteses colocadas antes da aplicação do inquérito.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1. Marketing de Relacionamento

De acordo com o *American Marketing Association* (AMA), o marketing é uma atividade cujo principal objetivo é a criação de valor através da entrega e a troca de ofertas. Contudo, durante o século XX, o seu foco tem-se vindo a alterar de forma a dar resposta às novas necessidades da envolvente.

Nas primeiras décadas do século XX, ou seja, durante a Revolução industrial que antecedeu a segunda Guerra Mundial (até aos anos 20), o marketing baseava-se na ótica da produção, isto é, na melhoria dos processos de distribuição e desenvolvimento de produtos em massa, de forma a atingir a eficiência e a rentabilidade máxima. Já após a segunda Guerra Mundial instala-se a ótica das vendas, na qual a prioridade do marketing se vira para a arte de vender, publicitar e promover. É nesta fase que as empresas se apercebem que a produção tem de andar lado a lado com o desenvolvimento de técnicas de venda e de publicidade, uma vez que se torna mais importante vender o produto do que satisfazer o cliente com o mesmo. Mais tarde, entre os anos de 50 e 90, as empresas apercebem-se de que não é possível vender o mesmo produto a todos os clientes, surgindo então a ótica da orientação para o mercado (Madruga, 2004), o que leva ao aparecimento dos departamentos de marketing, de forma a compreender como satisfazer as necessidades dos consumidores.

Desenvolve-se então, nos anos 90 uma nova perspetiva, na qual, o objetivo se torna, conquistar e fidelizar os clientes, passando os mesmos a ser o centro das atenções (Lindon, 2004). Surge assim uma nova abordagem, o marketing de relacionamento, que nasce da necessidade de uma relação mais individualizada com cada um dos clientes, de forma a obter-se um bem/serviço personalizado, e conseqüentemente, adaptado às necessidades do novo consumidor, que se vieram a alterar com toda a inovação tecnológica, assim como a aumentar a competitividade empresarial. O marketing de relacionamento passa então a ser visto como a nova interação entre uma empresa e os seus clientes, tal como afirma Vavra (1993), onde se destaca a identificação do valor acrescentado para o cliente no processo de criação de um novo produto. Esta nova perspetiva vem então pôr de lado a filosofia na qual as empresas centravam os seus esforços numa rápida inserção dos produtos no mercado de forma a auferir uma maior

lucratividade, criando-se um novo paradigma que passa a privilegiar não só a longevidade do relacionamento que os clientes têm com a empresa (Madruga, 2004), como também a sua transformação em consumidores leais (Berry, 2002).

É fundamental que no desenvolvimento do relacionamento com o cliente, exista comprometimento de ambas as partes, e que a base dessa relação seja a confiança, uma vez que só assim será possível alcançar a lealdade (Morgan & Hunt, 1994), o que permitirá à empresa, não só, desenvolver um conhecimento complexo no que diz respeito aos desejos e necessidades do consumidor (McKenna, 1992), como também, reduzir as ameaças referentes à envolvente externa, e obter a liderança no mercado (Brown, 2001), ao individualizar a entrega do bem ou serviço (Mattila, 2001). Esta individualização, segundo McGoldrick (2002), acontece através da capacitação dos funcionários, sobretudo os que lidam diretamente com os clientes, e do desenvolvimento de sistemas inovadores de informação que sejam capazes de darem o suporte necessário às empresas, para que as mesmas consigam reconhecer e atender às necessidades e expectativas dos clientes. Reichheld (1996), assinala ainda a importância de identificar e obter os clientes certos ao invés de tentar reter um elevado número de clientes. Esta ideia é apoiada por Stone e Woodcock (1998, p.87), que afirma:

“Um princípio chave do marketing de relacionamento é o de atender, sempre, a todas as necessidades do seu cliente. No entanto, isso é algo difícil e oneroso. É essencial, portanto, priorizar os clientes e as suas necessidades. A sobrevivência competitiva exige o atendimento das necessidades mais relevantes dos clientes mais importantes. A vantagem competitiva é obtida fazendo isso, atendendo às necessidades dos clientes que não estão a ser atendidas pelos concorrentes”¹.

O marketing de relacionamento torna-se então, não só benéfico para a empresa que o pratica, como também para o próprio consumidor final que adquirirá benefícios decorrentes da relação de proximidade com a empresa, tais como a personalização e a redução da sensação de risco intrínseca ao cliente através do aumento de confiança. Através do marketing de relacionamento a empresa alavanca a sua relação com os

¹ Todas as citações em língua estrangeira foram traduzidas pela autora

"A key of relationship marketing is to meet, always, all your customer's needs. However, this is somewhat difficult and costly. It is therefore essential to prioritize customers and their needs. Competitive survival requires meeting the most relevant needs of the most important customers. Competitive advantage is gained by doing this, by meeting customer needs that are not being met by competitors."

clientes, aumentando o seu leque de conhecimento ao nível das suas necessidades, desejos e até mesmo expectativas, tornando-se mais fácil ir ao encontro delas. Nesse sentido, Porto (2008) e Kotler e Armstrong (1998) afirmam que é muito mais difícil atrair novos clientes, do que continuar a conquistar e manter satisfeitos os que já existem.

2.1.1. Marketing de relacionamento aplicado aos serviços hoteleiros

O século XX, foi um século de viragem, de evolução e de desenvolvimento do setor hoteleiro em Portugal. Este desenvolvimento acelerado, apesar de tardio em comparação com outros países da Europa, veio, de certa forma, “em força”, num espaço de tempo relativamente curto, o que trouxe então ao de cima a necessidade da criação de uma associação capaz de apoiar os hoteleiros em Portugal, nascendo assim a atual Associação da Hotelaria de Portugal (AHP).

Atualmente, a hotelaria surge então como um subsetor vital para o desenvolvimento do turismo, que possui a capacidade de potencializar as regiões menos desenvolvidas, e de gerar emprego e receita. Assume também um papel crucial para o desenvolvimento cultural e económico do país, tornando-o mais atrativo, o que irá influenciar a imagem do mesmo como um destino turístico. Desta forma, a hotelaria tem vindo a desenvolver-se de forma minuciosa, adotando, novas vertentes, mais luxuosas e com um maior enfoque na experiência proporcionada ao cliente, o que posteriormente irá resultar na criação de valor para o cliente, (Chaffey e Ellias-Chadwik, 2019), ainda que esteja dependente do serviço prestado. Tratando-se de serviços, temos sempre de ter em atenção algumas características particulares como as demonstradas no quadro 1.

Intangibilidade Um serviço não pode ser tocado ou sentido.

Inseparabilidade	Simultaneidade na produção e no consumo.
-------------------------	--

Variabilidade	O serviço varia consoante o seu prestador, pelo que a sua avaliação por parte do consumidor final é subjetiva.
----------------------	--

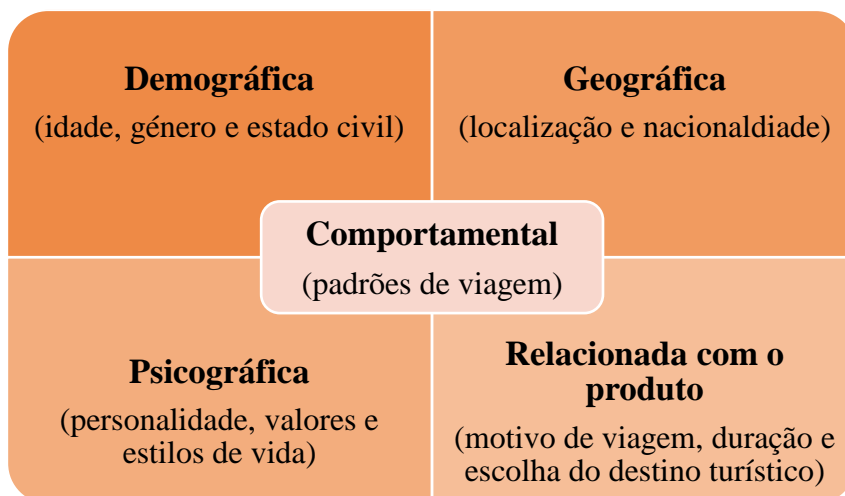
Perecibilidade	Os serviços não poderão ser armazenados. De acordo com Pmweb (2016, p. 10), “um dos conceitos mais importantes da hotelaria é o de que se trabalha com um produto perecível”.
-----------------------	---

Quadro 1: Características dos serviços

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

Por outro lado, na hotelaria, a segmentação assume também um papel importante. De acordo com Camilleri (2018, p.89) “Um segmento de mercado é um grupo de indivíduos, que podem partilhar os mesmos interesses, traços e características. Os segmentos de consumidores podem ter similares desejos, necessidades e expectativas.”. Esta ideia é também suportada por Wood (2015), ao afirmar que as unidades hoteleiras têm de procurar segmentar os seus consumidores de acordo com a suas necessidades, contudo

Camelleri (2018) vai ainda mais longe ao dividir a segmentação em cinco categorias (quadro 2).



Quadro 2: Categorias de segmentação

Fonte: Camelleri (2018)

A gestão do marketing de relacionamento assume também um papel de relevo na indústria hoteleira onde o planeamento estratégico, suportado pela segmentação e aliado às novas tecnologias de informação, poderá fazer gerar uma vantagem competitiva sustentável derivada da criação de satisfação e até mesmo de fidelização por parte dos consumidores finais (Stone e Woodcock, 1998).

Torna-se então fundamental que exista uma continuidade da relação conquistada com o cliente, dado que esta, permitirá à empresa personalizar a oferta e adequá-la, individualmente, a cada cliente (Peppers e Rogers, 2000), tendo em vista não só o seu regresso, como, eventualmente, a sua lealdade à marca. Neste sentido, Gummesson (2010, p. 15) afirma que na indústria dos serviços “o marketing interno eficiente é um precedente do marketing externo eficiente”, ou seja, que primeiro é necessário criar relacionamentos internos através da lealdade entre colegas e da formação adequada, para que posteriormente se criem relações duradouras e sustentáveis com os clientes.

2.2. A qualidade, o valor percebido, a satisfação e o encantamento

A qualidade aplicada aos serviços é um conceito amplo e subjetivo. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p.36) definem o conceito de qualidade do serviço como “a diferença entre as expectativas que os clientes têm relativamente ao desempenho do serviço prestado e as perceções acerca do serviço efetivamente recebido”. Como tal,

desenvolveram um modelo conceptual a partir de um estudo qualitativo exploratório sobre a qualidade dos serviços, que tem em conta não só a entidade que presta o serviço, como também a o cliente que o irá receber (figura 2).

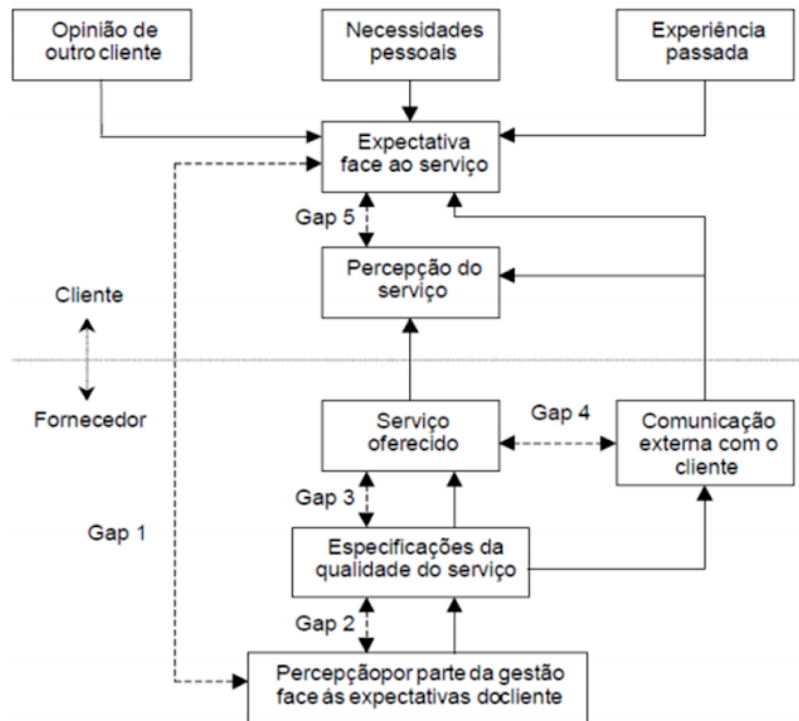


Figura 2: Modelo da qualidade dos serviços

Fonte: Parasuraman, et al. (1985, p. 36)

Este modelo parte do princípio de que originalmente a expectativa do cliente é gerada por experiências já vividas, assim como pelas suas necessidades pessoais, e pelos *feedbacks* de outros clientes, que irão aumentar ou reduzir a sua expectativa sobre o serviço. Desta forma, o processo da qualidade do serviço pode traduzir-se em cinco lacunas (*gaps*) apresentadas no quadro 3.

Gap 1 ou Gap do conhecimento	Diferença entre a expectativa que os clientes têm sobre o serviço e aquilo que a empresa acredita que eles esperam.
Gap 2 ou Gap de padrões	Diferença entre o que a empresa acredita que os clientes esperam e as especificações do serviço que oferecem.
Gap 3 ou Gap da execução	Diferença entre as especificações estabelecidas para o serviço, e o serviço que efetivamente oferecem.
Gap 4 ou Gap de comunicações	Diferença entre o serviço que a empresa presta e aquilo que divulga nas comunicações externas.
Gap 5 ou Gap do serviço	Resulta na diferença entre o serviço que é oferecido pela empresa e a percepção desse mesmo serviço pelo cliente. Este último Gap advém das lacunas que existem durante todo o processo, ou seja, de conhecimento, padrões, execução e comunicações.

Quadro 3: Gaps existentes no Modelo da qualidade dos serviços

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Contudo, existem ainda, de acordo com alguns autores, pontos a considerar. Por um lado, Carrega (2001) alerta que entre o que o consumidor final considera ser o serviço ideal, e as suas expectativas, poderão ainda existir diferença e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1958) assinala a “zona de tolerância”, na qual o consumidor final aceita desviar-se da mesma ao reconhecer as diferenças entre as suas expectativas e o desempenho efetivo do serviço.

Por outro lado, de acordo a Teoria da Desconfirmação de Oliver (1980), o modelo apresentado anteriormente poderá ter três resultados diferentes. O desempenho do serviço pode não corresponder às expectativas, o que resultará na insatisfação do cliente, o desempenho pode corresponder às expectativas, o que levará à satisfação, ou o desempenho pode superar as expectativas o que levará ao encantamento do consumidor (Hjortskoc, 2020). De acordo com Guidice et al. (2020) e Ludwig et al. (2017), neste contexto, a satisfação traduz-se na execução de um serviço sem surpresas ou excitação, já o encantamento acontece se existir surpresa ou excitação. Por último, Parasuraman Zeithaml e Berry (1985), vem ainda acrescentar que se o desempenho se encontrar positivamente fora da “zona de tolerância”, anteriormente referida, o cliente ficará encantado.

2.3. A confiança, o comprometimento e a fidelização

De acordo com Reichheld (1996) as empresas apenas conseguem aumentar a sua rentabilidade se conquistarem a lealdade dos seus clientes que será, posteriormente, sustentada pela sua fidelização, ou seja, pela sua captação a longo prazo. Para tal, este autor considera que é necessário que exista confiança, qualidade na execução do serviço e satisfação, assim como comprometimento.

Relativamente à satisfação, Kotler e Keller (2006, p.142) descrevem o conceito como “sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”². Lovelock e Wright (2001, p. 86) acrescentam ainda que “além de conduzir a lealdade ou fidelização, a satisfação como resultado da qualidade do serviço, diminui a possibilidade de perda do cliente para a concorrência, reduz os custos com a atração de novos clientes e promove o boca a boca positivo”. De uma outra perspectiva, Oliver (1999) acredita que ao contrário da fidelização, que é um estado duradouro, a satisfação é meramente um estado temporário, ressaltando ainda que apesar da satisfação conduzir à lealdade, nem sempre os clientes satisfeitos se tornam leais.

Por outro lado, apesar da subjetividade, a qualidade do atendimento que é prestado ao cliente assume um papel igualmente relevante. De acordo com Normann (1993, p.33) “O momento da verdade, entre o prestador do serviço e o cliente, pode não ser diretamente influenciado pela empresa. É a experiência, a motivação, as ferramentas empregadas pelo representante da empresa, as expectativas e o comportamento do cliente que juntos irão criar o processo de prestação de serviço”³. Paladini (1995) veio também reforçar esta ideia ao afirmar que, uma vez que o cliente participa ativamente na execução do serviço, o resultado final dependerá da interação e da empatia gerada. De uma forma geral, se a

² "A feeling of pleasure or disappointment resulting from the comparison between the perceived performance of a product and the buyer's expectations. If performance does not meet expectations, the customer will be dissatisfied. If it meets them he will be satisfied. If the performance goes beyond expectations, the customer will be highly satisfied or delighted."

³ "The moment of truth, between the service provider and the customer, may not be directly influenced by the company. It is the experience, the motivation, the tools employed by the company representative, the expectations and the behaviour of the customer that together will create the service delivery process."

qualidade do serviço estiver acima da concorrência, os clientes tornar-se-ão leais, isto é, não vulneráveis à concorrência, e a vantagem competitiva é alcançada.

Outros dois aspetos determinantes são a confiança e o comprometimento. Sirdeshmukh, et al. (2002) afirma que a confiança impacta diretamente com a lealdade, e Brei (2001) ao justificar esta relação, chega a indicar que o aumento de confiança irá aumentar o envolvimento do cliente com a empresa, criando lealdade. Por outro lado, Morgan e Hunt (1994, p. 64) vai ainda mais longe, posicionando não só a confiança como também o comprometimento como aspetos determinantes para a criação da lealdade à marca: “A confiança e o comprometimento são vistos como pontos centrais nos estudos de marketing de relacionamento, e são variáveis que ampliam a cooperação entre parceiros. Reduzem os riscos de troca por parceiros alternativos, em função dos benefícios de um relacionamento duradouro, e minimizam a percepção de risco em função da diminuição de ações de oportunismo por parte do parceiro”⁴.

⁴ "Trust and commitment are seen as central points in relationship marketing studies and are variables that enhance cooperation between partners. They reduce the risks of switching to alternative partners because of the benefits of a long-lasting relationship, and they minimize the perception of risk because of the reduction of opportunistic actions by the partner."

2.4. CRM (Customer Relationship Management)

2.4.1. Evolução do CRM

Durante a década de 90 do séc. XX, deu-se o aumento da competitividade derivada da globalização (Zenone, 2007), tornando-se crucial para as empresas enfrentarem as novas realidades do marketing (Kotler e Armstrong, 1998) ao estabelecerem um relacionamento diferencial com os clientes face à sua concorrência. O mesmo poderá ser feito através do desenvolvimento de uma estratégia organizacional (Bogman, 2000) que lhes permita alcançar um relacionamento duradouro com os clientes, e para tal, considera-se que é necessário que exista “um equilíbrio entre os esforços de marketing dirigidos não só para os novos clientes, assim como para os que já existem” (Payne, 2006, p. 147).

Nos dias de hoje, o setor hoteleiro aposta no investimento em CRM. Ahmad et al (2012, p. 120) referem que “... muitas empresas como hotéis percebem a importância do *Customer Relationship Management* e do seu potencial para ajudá-los a adquirir novos clientes, manter os que já existem e maximizar o seu valor”. Contudo é de notar que ainda não existe unanimidade no que diz respeito à definição de CRM (quadro 4).

Autor	Definição
Payne, 2006, p. 4	“É uma abordagem de negócio que procura criar, desenvolver e melhorar cuidadosamente as relações com os clientes a longo prazo, com a perspectiva de aumentar a entrega de valor e de melhorar a rentabilidade da empresa”
Kotler e Armstrong, 2005, p.13	“É talvez o conceito mais importante do marketing moderno (...) a sua definição envolve a gestão de informações detalhadas sobre clientes individuais e a gestão cuidada dos “touchpoints” dos clientes, com o objetivo de maximizar a sua fidelização”
Mazza, 2009, p.9	“É uma orientação estratégica específica e focada no cliente”
Pedron e Bessi, 2007, p.2	“Propõe que a ênfase da empresa não seja oferecer ao mercado um produto ou serviço, mas sim manter um relacionamento próximo com o cliente para lhe propor uma solução (produto ou serviço) que atenda às suas necessidades”

Quadro 4: Definições de CRM

Fonte: Elaboração própria

O CRM surge então como um conceito que promete melhorar a interação entre as empresas e os seus clientes, colocando ambos em perspectiva. Para existir benefício para o cliente, tem igualmente, que existir benefício para a empresa, tendo por isso, o CRM, de fazer parte integral da estratégia de negócio. Contudo, se não existir benefício para o cliente, não existirá benefício para a empresa, pelo que, dada a natureza deste setor, torna-se imprescindível que a estratégia se foque no consumidor final (Grissmann, 2013).

De acordo com Chen e Popovich (2003) e Mendoza et al (2006) este conceito caracteriza-se como uma abordagem integrada e equilibrada da combinação de tecnologia, processos e pessoas, e deverá focar-se no cliente (Chalmeta, 2006; Zenone, 2007). Esta ideia é demonstrada na figura 3.

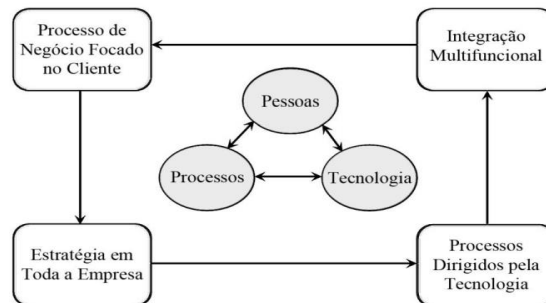


Figura 3: Modelo de implementação do CRM
Fonte: Adaptado de Chen e Popovich (2003)

Desta forma, de acordo com Kotler e Armstrong (1998), a satisfação do cliente provém não só da implementação eficiente dos processos que irá influenciar as interações entre clientes e trabalhadores altamente formados e comprometidos, assim como do complemento da tecnologia que permitirá gerar uma aproximação entre o cliente e a empresa, (Pedron e Bessi, 2007; Peppers e Rogers, 2000). Esta aproximação é gerada através de um sistema de informação que permitirá a recolha, a análise e a utilização de dados que, posteriormente, irá alavancar o relacionamento com o cliente. Kotler e Armstrong (2005, pp.119) afirmam que “ao usar o CRM para entender melhor os clientes, as empresas podem fornecer níveis mais altos de serviço e desenvolver relacionamentos mais profundos. Podem usar o CRM para identificar clientes de alto valor, fazer cross-

selling de produtos da empresa, e criar ainda ofertas personalizadas para necessidades específicas dos clientes”⁵.

Já Bretzke (2000) relaciona ainda uma utilização intensiva da tecnologia com a criação de valor, e de relacionamentos duradouros com os clientes, que promoverá, a sua fidelização, e conseqüentemente, o seu retorno ao hotel. Dentro da mesma ótica, Greenberg (2001, p.62), afirma que a “gestão de relacionamentos com o cliente é uma estratégia de negócios para selecionar e administrar os clientes, procurando otimizar o seu valor a longo prazo. O CRM requer uma filosofia e uma cultura empresarial centradas no cliente para dar suporte aos processos eficazes de marketing, vendas e serviços. Os aplicativos de CRM podem ajudar na eficaz gestão de relações, desde que a organização possua liderança, estratégias e a cultura correta”⁶.

Por outro lado, Verhoef e Lagerak (2002, p.1) vão mais longe ao realçarem a importância das bases de dados, referindo que o “CRM é um processo que se foca no desenvolvimento e na manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, de modo que, é criado valor para ambas as partes, empresa e cliente, ao usar-se bases de dados de clientes e ferramentas estatísticas de suporte à decisão e técnicas interativas de comunicação”⁷. Kotler (2000, p.117) acrescenta que se pode utilizá-las “para segmentar a lista de clientes atuais e potenciais, identificar e prever tendências de compra e personalizar as suas comunicações (...) de modo a assegurar o maior índice possível de resposta”. Com uma base de dados adequada, a empresa consegue então reunir não só informação pertinente sobre os clientes atuais, que a ajudará a decidir de que forma prosseguir e investir nesse relacionamento, assim como personalizar a oferta existente, como explorar potenciais clientes, em tempo real, de forma a rentabilizar todos os ativos, e maximizar o lucro. De uma forma geral, “a tecnologia da informação possibilitou uma maior integração entre a empresa e os seus clientes, permitindo a interação entre eles, diminuindo a distância e aumentando o conhecimento das empresas sobre os consumidores” (Gordon, 1999, p. 98).

⁵ "By using CRM to better understand customers, companies can provide higher levels of service and develop deeper relationships. They can use CRM to identify high-value customers, cross-sell company products, and further create customised offers for specific customer needs."

⁶ "Customer relationship management is a business strategy for selecting and managing customers, seeking to optimise their long-term value. CRM requires a customer-centric business philosophy and culture to support effective marketing, sales and service processes. CRM applications can help in effective relationship management, provided the organization has leadership, strategies and the right culture."

⁷ "Customer relationship management is a process that focuses on developing and maintaining individual customer relationships, so that value is created for both company and customer by using customer databases and statistical decision support tools and interactive communication techniques."

2.4.2. Objetivos do CRM

O CRM permite não só alavancar a vantagem competitiva de uma empresa como também sustentá-la através do conhecimento que gera do cliente. Posteriormente, de forma a maximizar esse conhecimento, irá também resultar na personalização da experiência de compra, assim como na individualização de campanhas mais atrativas e, conseqüentemente, aumentar a longevidade da relação com o consumidor final, que se tornará benéfica para ambas as partes.

No seguimento desta linha de pensamento, Bretzke (2000), defende que através de uma boa implementação do CRM, a empresa conseguirá aumentar o conhecimento sobre os clientes, o que lhe permitirá aumentar o valor das experiências proporcionadas e dar uma melhor resposta às suas necessidades e exigências ao personalizar relações. Kotler (2000, p.311) vai mais além ao afirmar que “o acompanhamento e a manutenção das relações com os clientes é necessário para garantir a satisfação do cliente e a repetição da experiência”, e Thompson (2004), realça ainda a criação de uma vantagem competitiva sustentável. Já Persson (2004), acrescenta que uma implementação correta do CRM permitirá às empresas obter uma diminuição de custos com as ações de marketing gerais que têm como principal objetivo a aquisição de novos clientes, assim como aumentar a retenção de clientes de alto valor.

O CRM representa assim uma estratégia de negócios focada no cliente que engloba a área do marketing, das vendas e também dos serviços de atendimento, o se traduz no aumento da eficiência e da eficácia dos processos, no crescimento das vendas, na personalização dos serviços e no estabelecimento de relações mais sólidas a longo prazo. Desta forma torna-se importante compreender as suas aplicações que irão resultar num CRM estratégico que englobará não só as oportunidades externas como também todas as forças internas (Greenberg, 2001).

2.4.3. Implementação do CRM e suas problemáticas

A implementação do CRM depende da cultura da empresa em causa, que deverá de ser estudada e analisada previamente. Thompson (2004), defende que a utilização do acrónimo SMART na aplicação do CRM, irá gerar o seu sucesso (quadro 5).

S	<i>Strategy</i>	Definir a estratégia de forma a criar valor para o cliente
M	<i>Metrics</i>	Focar as métricas na centralização do cliente, sem desvalorizar a sua parte emocional
A	<i>Alignment</i>	Alinhar a organização com a visão e com os objetivos do CRM
R	<i>Redesign</i>	Redesenhar o processo de forma a aumentar a eficiência
T	<i>Technology</i>	Aplicação da tecnologia na utilização de softwares acessíveis

Quadro 5: Acrónimo SMART no CRM

Fonte: Thompson (2004)

Contudo, existem ainda algumas falhas na sua implementação como o facto de não existir nenhum modelo predefinido que possa guiar as empresas, na implementação da sua estratégia individualizada de CRM. É importante também destacar que a sua implementação é complexa, pelo que daqui advêm algumas questões como o facto de “60% das empresas que procuram adotar uma estratégia de CRM desistirem” (Mazza, 2009, p.2) e de “um dos principais problemas do CRM ser a falta de compromisso da alta direção da empresa” (Pepper e Roger Group, 2001, p. 47).

Por outro lado, Mendoza et al. (2006) salienta ainda o papel de destaque do equilíbrio dos processos, tecnologia e pessoas, fatores esse que ainda acarretam algumas falhas. Ao nível dos processos Mazza (2009), defende que a implementação do CRM não é simples e que exige mudanças radicais no *mindset* da empresa, e Reinartz et al. (2004) acreditam ainda que é necessária a existência de uma estrutura para servir de apoio à sua implementação. Chen e Popovich (2003) acreditam que embora a tecnologia se traduza numa grande parte do CRM, esta não poderá ser vista como uma solução única. Por último, ao nível das pessoas, nota-se ainda, em algumas entidades, uma certa resistência por parte dos colaboradores relativamente ao uso do CRM e a alta rotatividade dos trabalhadores que existe em algumas empresas também se apresenta como um grande desafio.

2.4.4. CRM no setor hoteleiro

As unidades hoteleiras apostam na personalização dos serviços através de toda uma infraestrutura tecnológica apropriada, não só ao nível de técnicas de relacionamento com o cliente em diferentes canais como também de recolha de dados. Isto permitirá aos hotéis ter um maior conhecimento das preferências dos seus clientes, podendo isto originar a correspondência ou a superação das suas expectativas e, conseqüentemente, a construção de relacionamentos fiáveis e duradouros.

Este processo tem início quando o cliente começa a sua pesquisa sobre o hotel, e é aprimorado assim que se começa a recolher informação sobre o cliente em bases de dados. Posteriormente, essa informação será fundamental para a criação de fidelização. Chen e Popovich (2003, pp. 177) afirmam que “uma cadeia de hotéis de luxo recolhe as preferências dos hóspedes através da conversa com os clientes durante a sua estadia e usa-as para moldar o serviço que o cliente recebe numa próxima visita a qualquer hotel Ritz no mundo”. Desta forma, os clientes fidelizados a uma marca são não só sinónimo de vantagem competitiva, como também geram uma maior rentabilidade e se assumem como mais fáceis de servir (Tepeci, 1999).

A atual pandemia é uma das principais razões para que os hotéis ponham em prática estratégias de CRM (Belanche et al., 2020), e que as levem até ao fim, de forma a avaliarem todo o seu impacto e a maximizarem o seu lucro. De acordo com Wu e Li (2011), a incapacidade de as unidades hoteleiras levarem até ao fim a implementação de uma estratégia de CRM, apresenta-se como uma das maiores falhas dos hotéis. De acordo com Benson (2011). Desta forma, os *feedbacks* dos hóspedes devem estar na base da criação de programas de fidelização (Benson, 2011), só assim as expectativas dos clientes serão compreendidas, e os mesmos sentirão que têm um certo poder.

Toda a informação presente nas bases de dados, deve servir como uma linha orientadora durante todo o relacionamento com o cliente, e durante a personalização do serviço. Acatrinei e Puiu (2012) acrescentam ainda que os programas de fidelização são uma ótima forma de manter a atratividade do hotel para o cliente e que geram vantagens mútuas tanto para o hotel como para o cliente. Para criar fidelização no setor hoteleiro, Dias (2012) vem ainda enunciar certas competências que considera fundamentais nos colaboradores como a sensibilidade interpessoal, a orientação para o serviço ao cliente, a capacidade crítica e ainda a preocupação com a qualidade.

2.5. E-CRM

Com a nova era digital, o CRM teve também de se adaptar, surgindo assim uma nova forma de CRM, isto é, o E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*). Este conceito representa uma estratégia integrada que envolve a aplicação da tecnologia de informação (TI) ao marketing e também às vendas. Assume-se como um fator fundamental para que a organização consiga chegar aos utilizadores desta nova era digital, construindo assim, não só relacionamentos mais duradouros e sólidos com os clientes, como proporciona também uma redução de custos operacionais.

E-CRM pode então descreve-se como o relacionamento com o consumidor no ambiente digital, e de uma forma geral, as definições de CRM são igualmente válidas para a definição de E-CRM. Em ambas as filosofias, o objetivo principal é a fidelização como resultado da satisfação por parte do cliente, sendo este objetivo alcançado através da aquisição de conhecimento do perfil do consumidor, resultante das novas tecnologias e dos canais de comunicação (Laurindo, 2008). Contudo é importante compreender este novo ambiente digital e de realçar que apesar de facilitar as interações com o cliente, e de permitir que as mesmas ocorram em tempo real durante 24 horas por dia, também permitem que o cliente seja, mais facilmente, atingido pela concorrência através da publicidade, *sites*, ou até mesmo redes sociais e *chats*.

Na figura 4 podemos verificar a relação que existe entre as diferentes aplicações da tecnologia da informação (TI). O *data warehouse* representa uma base de dados de informações que se alimentam de programas extratores de dados transacionais e que se encarrega do armazenamento de dados, e o *data smart* representa os subconjuntos de dados extraído do *data warehouse*. Por outro lado podemos observar as aplicações de TI que executam a gestão dos dados, são elas o *data mining* que é uma técnica de recolha informações de um grupo de dados em massa, o OLAP (*On Line Analytical Processing*) que representa um processamento analítico que cria visões multidimensionais que poderão ser adequadas à estrutura da empresa, e o *Business Intelligence* (BI) que de uma forma geral, é uma tecnologia que permite coletar, organizar e monitorizar as informações que servem de suporte à organização (Laurindo, 2008).

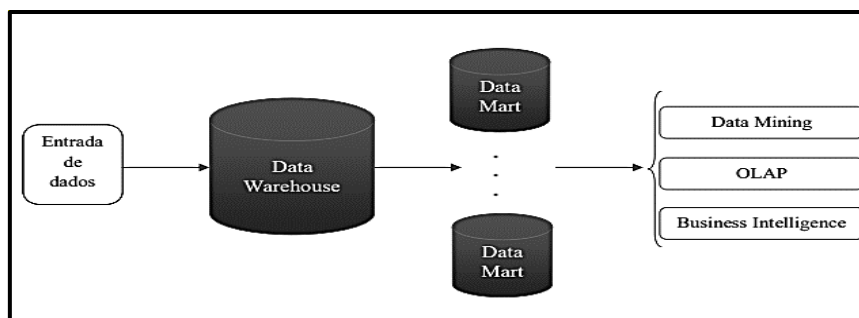


Figura 4: Aplicações da TI

Fonte: Laurindo (2008)

Contudo, o E-CRM é também dependente do *Digital Analytics* (DA), que possibilita a colheita de dados que posteriormente irão influenciar a tomada de decisão final (Laudon, 2003), pelo que é também necessário compreender que existem algumas aplicações do E-CRM, que envolvem as interações entre o Marketing, o *Digital Analytics* e a Tecnologia da Informação (Pressman, 2001).

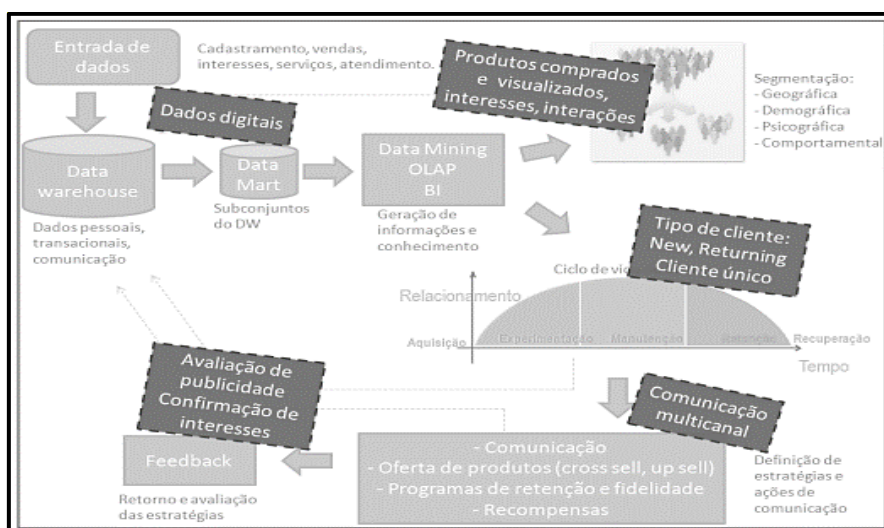


Figura 5: Aplicações do E-CRM

Fonte: O'Brian (2010); Laurindo (2002); Kotler (2000); Peppers e Rogers (2011)

No E-CRM, os dados digitais encontram-se disponíveis no *data warehouse*, através do *Digital Analytics*. Estes dados permitirão à organização segmentar o tipo de cliente ou agregar os dados de informações mais gerais que tenham sido recolhidas, de forma a tornar o marketing mais eficiente e a tornar a comunicação mais atrativa através da otimização dos sites e da personalização de campanhas digitais (figura 5). Posteriormente estas campanhas irão confirmar a personalização que foi executada e adaptada a um consumidor único final, ou ao público-alvo em questão.

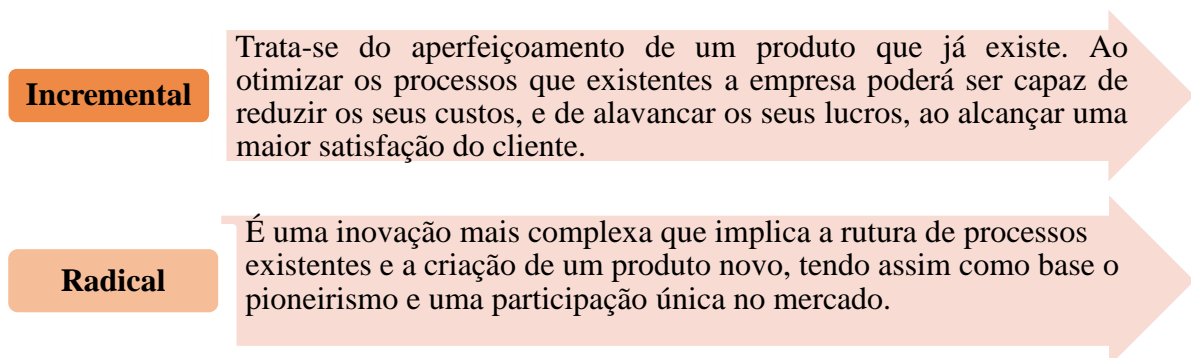
2.6. Inovação Tecnológica

2.6.1. A Inovação

A inovação tem se verificado em vários setores, tornando-se num fator chave para o sucesso das empresas, por esta mesma razão, este conceito tem vindo a ser abordado pelos mais variados autores.

Em 2004, Verhees e Meulenbergh, defendiam que inovar envolve a criação de um processo ou de um produto. Em 2008, Rejeb, Morel-Guimarães, Boly e Assiélou já encaram a inovação como um fator económico competitivo, e em 2011, Yam, Lo, Tang e Lau destacaram o facto de as inovações dependerem cada vez mais dos novos conhecimentos gerados pela mudança tecnológica, que Schumpeter, em 1934, definiu como um processo de destruição criativa. Isto porque, ao aliar a inovação à tecnologia que é acessível a todos, irá gerar-se um monopólio temporário que rapidamente irá ser alcançado também pelos concorrentes.

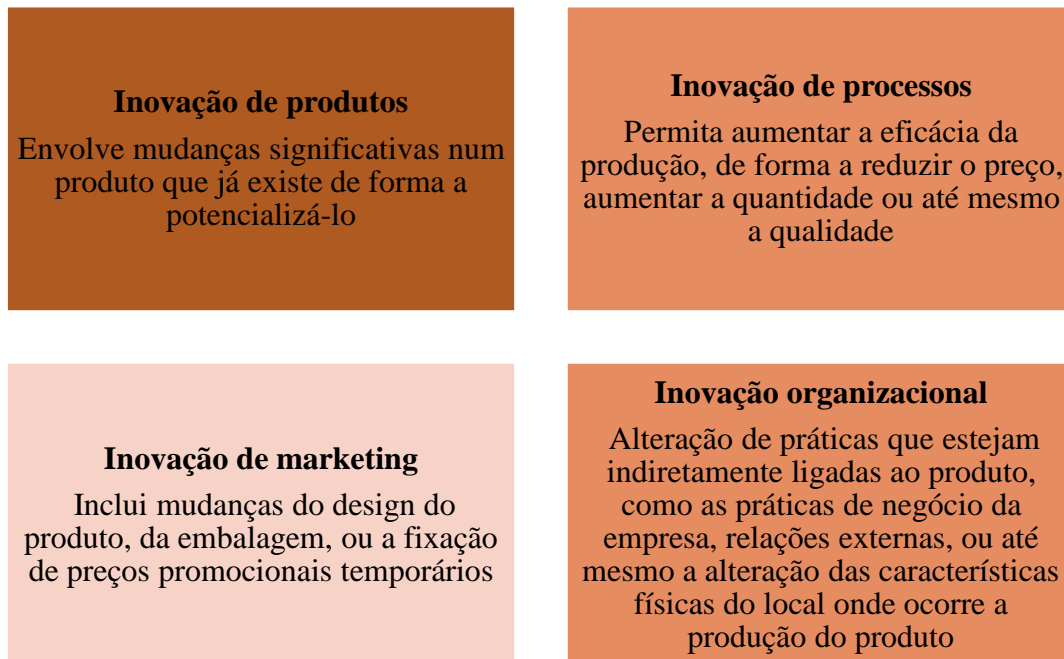
De uma outra perspetiva, existem ainda outros autores como West, Salter, Vanhaverbeke, Chesbrough (2014) que destacam o facto de o conceito de inovação envolver a adoção de ideias externas à empresa, e não somente, a implementação de ideias que provém dessa mesma empresa. A quarta edição do Manual Oslo (2017) vem também corroborar esta definição de inovação, ao descrever este conceito como a implementação de uma novidade, seja ela, a introdução de um novo produto ou o aprimoramento de um produto que já existe. De acordo com Azadegan e Wagner (2011), existem então duas formas de inovação descritas no quadro 6.



Quadro 6: Formas de Inovação

Fonte: Azadegan e Wagner (2011)

Por outro lado, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), vai ainda mais além ao determinar quatro tipos de inovação (quadro 7).



Quadro 7: Tipos de Inovação

Fonte: OCDE

Por último, não se pode deixar de destacar a importância da investigação e do desenvolvimento (I&D), que ajudará a identificar e a explorar o conhecimento de empresas concorrentes, assim como a relevância do capital humano na inovação, que Prajogo e Oke (2016), definem como “o nível de criatividade, conhecimento e habilidades de desenvolvimento de ideias que são utilizadas pelos indivíduos nas organizações”, e que dará o seu contributo para a empresa alcançar uma vantagem competitiva sustentável.

2.6.2. A Inovação na hotelaria

Até à década de 90 do séc. XX, a inovação não apresentava uma grande relevância no que toca aos serviços. Uns anos mais tarde, torna-se notória uma mudança de paradigma na principal fonte de rendimento dos trabalhadores, inicialmente, do setor primário para o secundário, e posteriormente do secundário para o terciário (Evangelista e Sirilli, 1998), que ocorreu, sobretudo, nos países industrializados (Miles, 1993). A inovação ganha então importância no setor dos serviços, ao serem desenvolvidas mudanças estruturais no pensamento estratégico das empresas, que permitam a criação de novos produtos, e novos processos nesta área. Dadas as necessidades dos novos consumidores, rapidamente se gerou uma visão multidimensional, que alia não só a inovação aos serviços, como também à tecnologia, que veio dar o seu contributo na melhoria da experiência do cliente e na cocriação de valor.

No entanto, é importante de reforçar que a natureza económica desta mudança, acarreta não só altos custos, como também alguma resistência da equipa e dos seus superiores (Evangelista e Sirilli, 1998), e que é necessário ter em conta a variabilidade dos serviços. Isto porque uma vez que dependem das circunstâncias em que são executados e da pessoa que os executa, o aproveitamento das competências humanas e tecnológicas são cruciais para o sucesso da inovação nos serviços (Gadrey, Gallouj e Weinstein, 1995), e que ao ignorá-las, estaríamos a “limitar o processo criativo dos indivíduos” (Flikkema, Jansen e Van Der Sluis, 2007, p.16).

Estudar o impacto da inovação na hotelaria tornou-se então crucial para um setor tão empreendedor como este que necessita de estar em constante adaptação, de forma a dar resposta às exigências dos novos consumidores, principalmente neste setor que aloja pessoas em todo o mundo, e cujo objetivo é criar experiências memoráveis, pelo que a interação com todos os serviços do hotel é importante para uma avaliação completa por parte do cliente (Hertog, Gallouj e Segers, 2011). Desta forma-se, assume-se como um fator de grande relevância a adaptação dos hotéis à inovação, pelo que as unidades hoteleiras podem entender a inovação de duas perspetivas. Uma primeira, em que veem a inovação como um meio para atingir um fim (Camisón e Monfort-Mir, 2012), e uma segunda, em que entendem a inovação como um resultado de um caminho percorrido (Schumpeter, 1934).

Relativamente às unidades hoteleiras, estas encontram-se categorizadas por estrelas, normalmente, entre uma a cinco estrelas, e podem também estar ou não associadas a cadeias hoteleiras, sendo que, existem atualmente evidências de que, não só os hotéis com uma maior classificação, como também os que são geridos por grandes grupos hoteleiros, se encontram mais propensos a uma maior taxa de inovação e, conseqüentemente, os clientes que os frequentam, esperam-no nesta mesma medida (Orfila-Sintes et al.2005). Esta inovação poderá estar relacionada não só com a melhoria do desempenho geral, como por exemplo da qualidade ou ao aumento do número de serviços existentes, como também com a criação de novos processos, produtos ou serviços, que poderão incluir enormes inovações tecnológicas.

Nos dias de hoje, existe uma muito maior predisposição a inovar devido às novas tecnologias associadas a todo o potencial que a internet possui, como o melhoramento dos relacionamentos entre a unidade hoteleira e os seus agentes externos e até mesmo com os consumidores finais, o que lhes permitirá manter a competitividade e criar uma vantagem competitiva sustentável, sustentada pela inovação.

Para tal, é necessário apostar na criação de valor para o cliente e na capacidade de absorção, isto é, de identificar o conhecimento e de o explorar, o que se refletirá na introdução de novos serviços, e no aproveitamento da tecnologia que irá possibilitar a atração e captação de potenciais clientes (Tseng, Kuo e Chou, 2008), assim de potencializar o desempenho da empresa dentro deste setor. O desempenho proveniente da inovação poderá tanto ser financeiro (altos lucros provenientes de uma elevada taxa de ocupação e de um elevado *Revenue per Available Room*), como não financeiro, como a criação de valor para o cliente que resultará na sua retenção e fidelização, e até mesmo na publicitação da unidade hoteleira não só dentro do seu círculo de amigos e familiares, como também no novo mundo online (Grissemann, Plank e Brunner-Sperdin, 2013).

2.7. O marketing e a era digital

De acordo com relatório do *International Tourism Highlights*, o turismo é um dos setores com um maior crescimento na economia global em 2019 (último ano de referência antes do início da Pandemia). Como tal, foi também um dos que mais mudanças e inovações sofreu durante a segunda década do sec. XXI, nomeadamente, com a popularização da internet.

Hotrec (2016, p.1) afirma que “as plataformas online estão a adquirir cada vez uma maior adesão por parte dos hotéis, enquanto, que os canais de distribuição dos hotéis se encontram em declínio, e cada vez mais dependentes das *OTA's*⁸ em crescimento”. Como tal, cada vez se torna mais importante que os hotéis possuam estruturas de marketing de relacionamento e programas de desenvolvimento de CRM, de forma a aumentarem atratividade da marca para clientes atuais e potencias com um alto valor. Assim como os hotéis, os consumidores finais, começaram também a aperceber-se do poder desta nova era digital, que privilegia “a aplicação de média, data e tecnologias digitais integradas com comunicações tradicionais” (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019, p. 59), e que alia o marketing digital ao marketing de relacionamento e ao CRM, como estratégias fundamentais e complementares, que darão não só resposta às exigências do novo consumidor, como também voz.

De acordo com um relatório da Phocuswire de 2019, a *Booking Holdings* e a *Expedia Group* são as duas maiores *OTA's*. Por outro lado, o *Tripadvisor*, no qual, tanto o hotel como os seus clientes poderão ter uma atividade participativa ao fazerem comentários, publicarem fotos e até mesmo avaliações, tem aumentado de uma forma exponencial a sua visibilidade e credibilidade. Como se pode verificar já não se trata apenas de websites, mas sim, de interações de marketing digital, através de vários dispositivos, plataformas e de médias, que levarão ao aumento da visibilidade da marca, de dados digitais que irão gerar a informação suficiente para as interações e a personalização do produto ou serviço, e por último, da tecnologia digital que irá criar experiências interativas.

No entanto, para a existência de interações terá sempre que existir cocriação, isto é, o envolvimento do cliente, o que engloba a sua conexão através das tecnologias de informação, desde a criação do bem ou serviço, até à sua finalização (Kotler, Kartajaya e

⁸ *Online Travel Agencies*

Setiawan, 2017). Torres (2009) reforça esta ideia ao afirmar que “na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a internet é uma grande fonte de conteúdo útil, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-lo. [...] na busca por entretenimento, o consumidor acessa a vídeos, animações, jogos, além de dezenas de outras opções de entretenimento online. [...] na busca por relacionamento, o consumidor encontrou na internet um campo fértil. A partir do desenvolvimento da comunicação instantânea e das redes sociais, as pessoas iniciaram um processo crescente de relacionamento online” (Torres, 2009, p. 48).

2.8. Canais de distribuição e avaliações online

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 209) descrevem um canal como “um dos intermediários *on-line* e *off-line* utilizados pelos consumidores para interagir com a marca. De um modo geral, há dois tipos de canal: de comunicação e de vendas. (...) Às vezes, os canais de comunicação e de vendas estão intimamente associados, sem uma definição clara de seus papéis”⁹. De uma forma generalizada, e tal e qual como referido pelos autores, ambos se encontram relacionados, e têm influência uns sobre os outros, já que, os canais de comunicação irão, posteriormente, impactar com os canais de venda e com o seu resultado final.

Um hotel poderá utilizar vários tipos de canais, e os mesmos podem ser geridos pela própria unidade hoteleira, ou por terceiros. Os canais diretos incidem na utilização do balcão de receção, app ou site do hotel, redes sociais, ou até mesmo do telefone ou do e-mail. Por outro lado, os canais indiretos encontram-se assentes no resultado da relação das unidades hoteleiras com as agências de viagens e OTA's (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Contudo, na escolha dos mesmos, e na aposta dos que terão um maior potencial é necessário ter em atenção a segmentação de mercado do hotel em questão, ou seja, o seu público alvo, de forma que o resultado final seja a atração de clientes com um alto valor.

É importante também ter em consideração que atualmente, já existem canais sobre os quais o hotel não tem tanto poder como o *Tripadvisor* ou as redes sociais. Os mesmos permitem a avaliação online de uma estada e a criação e produção de conteúdo por parte dos hóspedes, que poderão revelar-se como fundamentais ou resultar numa imagem negativa do hotel, tendo a estratégia de CRM um impacto crucial no controlo da comunicação online feita pelos hóspedes. Jeon (2018, p. 488) afirma que “Clientes potenciais tendem a ver as *reviews* publicadas online antes de tomarem decisões de compra. Utilizadores online tendem a partilhar experiências com outros através de publicações de avaliações, comentários, opiniões, fotos, ou vídeos no mundo digital. Esse mundo inclui uma grande variedade de aplicações interativas eletrónicas (como por

⁹ "One of the online and offline intermediaries used by consumers to interact with the brand. Generally speaking, there are two types of channel: communication and sales. (...) Sometimes the communication and sales channels are closely associated, without a clear definition of their roles"

exemplo redes sociais, sites de avaliações, blogs, e websites interativos) que permitem aos usuários online interagirem e colaborarem na criação, troca e uso de informação”¹⁰.

¹⁰ "Potential customers tend to look at reviews posted online before they make purchasing decisions. Online users tend to share experiences with others by posting ratings, comments, opinions, photos, or videos in the digital world. That world includes a wide variety of electronic interactive applications (such as social networks, review sites, blogs, and interactive websites) that allow online users to interact and collaborate in the creation, exchange, and use of information."

2.9. O uso da tecnologia na hotelaria

Na atualidade, as multifacetadas utilizações da tecnologia apresentam-se não só como processos ou formas de atuar, como também numa nova mentalidade. Para além de todas as vantagens no quotidiano das pessoas, a tecnologia tem vindo a proporcionar uma mudança radical em diversas áreas, nomeadamente no setor hoteleiro (Law, Leung e Lee, 2013).

Dado que a tecnologia se encontra em constante mudança, o desenvolvimento e o progresso terão de se tornar num ponto fulcral da estratégia empresarial das unidades hoteleiras, só assim estas serão capazes de acompanhar as tendências da tecnologia de informação e comunicação, de forma a gerar vantagem competitiva interna, ao invés de uma ameaça externa por parte das empresas competidoras. Desta forma, a tecnologia apresenta-se como um conceito complexo que abrange tanto o saber, como também a capacidade de fazer. Bastos (1998) define-a como um conjunto de instrumentos, meios e processos que integram vários domínios das atividades humanas.

Por outro lado, existe também o conceito de informação, que se descreve como “conjunto de dados que quando colocados num contexto útil tem um valor real percebido nas ações e decisões de quem os utiliza” (Rocha, 2017, p.34) vem também acrescentar algo à tecnologia. Assim sendo, a conjugação dos dois leva-nos ao termo de tecnologia da informação (TI), que engloba “um conjunto de pessoas, *hardware*, *software* e bases de dados, que recolhe e transforma informações de relevo nas organizações” (O’Brien, 2004, p. 6), dando ênfase ao armazenamento de dados de informação.

Mais tarde, este conceito evolui para Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), que vem privilegiar a utilização do computador, da internet e dos meios de comunicação, e que enfatiza a integração das telecomunicações. De qualquer das formas, a tecnologia veio possibilitar a criação de vantagens competitivas às empresas como o aumento exponencial dos lucros, a introdução de produtos inovadores, ou até mesmo a inserção de produtos substitutos no mercado e a possibilidade de melhoramento do CRM, através da criação de um relacionamento mais personalizado com cada um dos clientes (O’Brien, 2004).

Atualmente, a Internet, como rede que conecta dispositivos computacionais em todo o mundo (Kurose e Ross, 2012), tornou-se vinculadora da informação devido à abrangência

e à facilidade de acesso que acarreta, tornando-se revolucionária no setor da hotelaria. Destacam-se também os dispositivos móveis, que têm crescido em massa, e vindo a ganhar uma multifacetada relevância na vida quotidiana das pessoas, pelo que a hotelaria poderá utilizá-los para melhorar a experiência do cliente nos hotéis, assim como facilitar a sua estadia, desde o primeiro momento em que este tem contacto com o hotel, até á sua avaliação final, que o fará regressar ou não. Estes dispositivos incluem características como a portabilidade, e a interatividade que se torna facilitada, pelo que a criação de uma aplicação que combine todas estas inovações tecnológicas, irá certamente ter frutos positivos na relação do hotel com o cliente, visto que lhe permitirá ter acompanhamento 24 horas ao dia (O'Connor, 2001).

Com o intuito de conquistar o sucesso, torna-se importante que nesta área, as novas tendências sejam levadas em conta, e a qualidade assume-se como um fator chave para a concretização das expectativas do consumidor final na prestação do serviço, e conseqüentemente, as TIC terão um contributo importante na criação e entrega de valor durante o mesmo, através da inovação, personalização, especialização e da própria interação. Buhalis (2003) refere algumas vantagens da adoção da tecnologia como a personalização do atendimento prestado, a recolha de uma maior informação sobre o cliente através dos programas computacionais utilizados, a redução da burocracia que, conseqüentemente, reduz o tempo de atendimento, assim como a disponibilização de novos serviços inovadores, dentro e fora das unidades de habitação hoteleiras, o que permite uma maior criação e entrega de valor para o cliente.

Alguns exemplos de inovações tecnológicas são apresentados no quadro 8. Os mesmos foram escolhidos por terem a capacidade de aprimorar a estadia do cliente, e serão, posteriormente, utilizados na app sugerida no inquérito a aplicar.

Inovações tecnológicas no setor hoteleiro

<i>Blogs</i>	<p>De acordo com Almada (2011, p.42), estes “diferenciam-se de outros tipos de sites, agregando valor no seu corpo de texto e imagem por meio de uso de elementos e estratégias implícitas” e são, no fundo, uma versão digital dos média contemporâneos, que através da partilha de experiências resultará num meio de publicidade. São bastante utilizados na área do turismo, principalmente no que toca à exposição de destinos turísticos, assim como de locais a visitar, atividades a realizar, hotéis e restaurantes.</p>
<i>Apartamentos High Tech</i>	<p>De acordo com Ferreira (2004) o conceito de <i>high tech</i> define-se como “a redução de custos operacionais e a melhoria na prestação de serviços”, e encontra-se inerente a uma referência eletrónica personalizada. Com a adesão das pessoas aos dispositivos móveis, estas unidades habitacionais high-tech levam-nos a uma extensão da aplicação da internet aos equipamentos do dia a dia, permitindo que, através de um controlo remoto, o proprietário do apartamento esteja apto para controlar os eletrodomésticos.</p>
<i>Chromecast</i>	<p>Permite o <i>streaming</i> de conteúdos, através da projeção de dispositivos móveis para a televisão do quarto do hotel, sem a utilização de cabos.</p>
<i>Tour Virtual</i>	<p>Através da evolução da realidade virtual e da realidade aumentada que criam uma ligação entre o mundo físico e o mundo virtual, os hotéis passam a poder apostar na primeira impressão que se cria no cliente através de uma tour virtual que lhe permitirá conhecer o hotel a 360 graus. De acordo com Torres (2019, p.6) “tem como principal característica recriar a sensação de realidade, dando a possibilidade de o individuo se integrar num ambiente tridimensional”.</p>
<i>Tecnologia de reconhecimento</i>	<p>Tanto através da utilização da impressão digital, como através do reconhecimento facial, esta veio facilitar a autenticação perante um sistema informático. Nas unidades hoteleiras, esta tecnologia poderá ser utilizada ao check-in, e substituir os atuais cartões de entrada no quarto. Ao mesmo tempo, poderá servir como uma forma de autorização para a colocação das despesas dos hóspedes nos <i>outlets</i> do hotel, na respetiva conta do quarto, tornando desta forma o processo de compra mais apelativo e atrativo ao cliente.</p>
<i>Aplicação do hotel para dispositivos móveis</i>	<p>Irá oferecer ao cliente facilidades como o acompanhamento vinte e quatro horas, por parte das mais variadas áreas como a receção, o concierge ou até mesmo o departamento de <i>guest relations</i>. Permitirá também ao cliente aceder a curiosidades sobre o destino turístico ou sobre o próprio hotel, e poderá ainda conjugar a utilização de tecnologia <i>high tech</i>, ou até mesmo a realização de check-in e check-out de uma forma automatizada.</p>

Quadro 8: Exemplos de inovações tecnológicas em hotelaria

Fonte: Adaptado de Almada (2011), Buhalis (2003), Ferreira (2004) e Torres (2019)

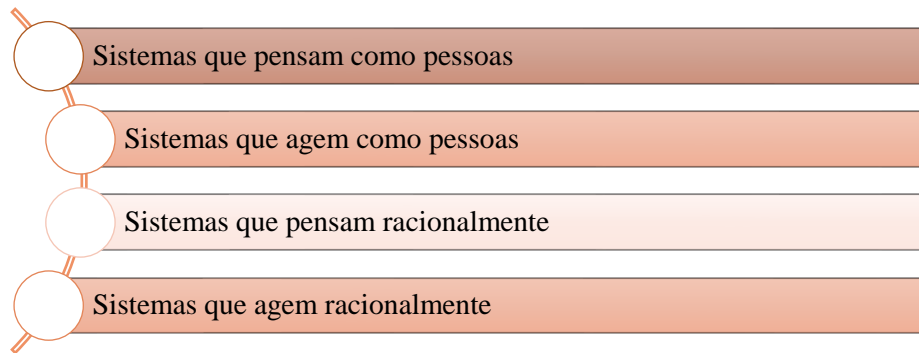
2.10. O uso da inteligência artificial na hotelaria

Nas últimas décadas a tecnologia tem sido uma grande aposta do setor hoteleiro, não só para auxiliar a operação, como também para melhorar a experiência do cliente nos hotéis através de uma maior automação dos serviços em tempo real, assim como de uma melhor intercomunicação. Contudo, têm se vindo a ir mais além ao incorporar-se também a inteligência artificial no setor hoteleiro.

A definição de inteligência artificial (IA) é um assunto discutido por vários autores com algumas abordagens distintas. Baggio (2018) descreve-a como a habilidade de imitar a inteligência humana, tanto na forma de pensar como também de racionalizar. Por outro lado, acredita-se também que esta é capaz de colocar o computador a executar tarefas que anteriormente, apenas os ser humano estariam aptos de realizar. O principal objetivo é que com a IA, as máquinas consigam responder, perguntar e tirar novas conclusões.

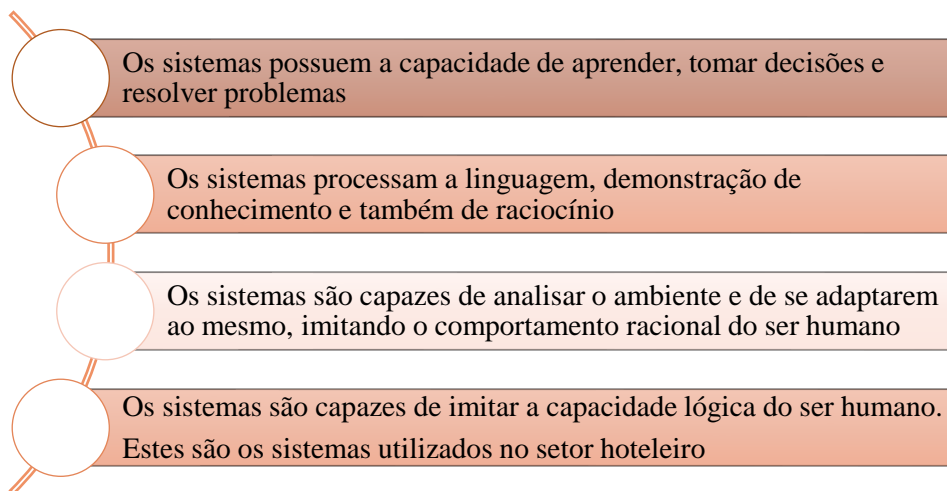
Tudo começou com o surgimento dos computadores no séc. XX. Em 1943, Walter Pitts e Warren McCulloch, desenvolveram uma investigação com o intuito de estudar os processos biológicos do cérebro aplicados à inteligência artificial através de algoritmos matemáticos. Mais tarde, verificam-se outros marcos fundamentais para esta área como a criação de uma linguagem própria a ser utilizada na inteligência artificial em 1958, a criação de uma máquina de inteligência artificial, denominada de “*Deep Blue*” que derrotou o campeão mundial de xadrez em 1997, e ainda, o desenvolvimento do dispositivo “*AlexNet*” que ganhou o maior concurso de reconhecimento de imagens do mundo em 2012, assim como o dispositivo “*AlphaGo*”, que derrotou em 2012, o maior jogador do mundo do jogo de tabuleiro Go. Tudo isto, proporcionou que na última década já existam vários modelos de inteligência artificial aplicados à área da medicina, da mecânica e também à área dos serviços.

De uma forma generalizada, a evolução da inteligência artificial tem sido evidente, e existem objetivos claros a serem atingidos. Gomes (2010) destaca quatro linhas de pensamento (quadro 10), que coincidem com a categorização da inteligência artificial feita por Russel e Norvig (2010) (quadro 9).



Quadro 9: Diferenciação da inteligência artificial por categorias

Fonte: Russel e Norvig (2010)



Quadro 10: As linhas de pensamento da inteligência artificial de Gomes (2010)

Fonte: Gomes (2010)

De acordo com Pontes (2011, p.9) esta nova tecnologia irá contribuir “para a resolução de problemas, repetição de informação, rápida comunicação, precisão e acerto”, que irá impactar não só na vida de todos os colaboradores, como também, em específico no setor hoteleiro, na experiência vivida pelo cliente e, conseqüentemente, na qualidade do serviço prestado.

Dentro da área da hotelaria estes sistemas assumem um papel relevante, principalmente no que toca à recolha e análise de dados dos hóspedes, melhoramento das comunicações internas e externas que irá ter efeitos significativos no *Customer Relationship Management*, e que permitirá a automação dos serviços que irá contribuir para o sucesso da unidade hoteleira.

No quadro 11 são apresentados alguns exemplos da aplicação da inteligência artificial ao setor hoteleiro.

A aplicação da inteligência artificial no setor hoteleiro

<i>Chatbots</i>	Possuem a capacidade de simular uma conversa com humanos através da linguagem natural com uma frequência instantânea. Permitem assim, não só inicialmente o aumento das vendas das unidades de alojamento nos hotéis, como também uma personalização do serviço durante 24 horas, antes durante e após a sua estadia.
<i>Robôs</i>	Possibilitam auxiliar os clientes durante a sua estadia, e possuem a capacidade de substituir os rececionistas na realização do check-in e do check-out, e até mesmo de executar tarefas que se encontram totalmente integradas no mundo real, como por exemplo, a limpeza dos quartos e a recolha e a distribuição de bagagens. Acredita-se então que num futuro próximo a sociedade irá interagir com as máquinas da mesma forma que interage com os seres humanos.
<i>Concierge Digital</i>	Possibilita um atendimento virtual 24 horas por dia, que irá dar uma melhor resposta aos serviços requisitados, assim como a captação de dados que resultará na melhoria da experiência do cliente, e consequentemente, na sua personalização. Este concierge virtual poderá ainda servir como um guia do hotel ou até mesmo da própria cidade, com conhecimentos mais alargados do que os seres humanos, dado a maior captação e memória de informação que possui.
<i>Customer Relationship Management</i>	A inteligência artificial poderá contribuir para uma melhoria no CRM através da captura e análise dos dados recolhidos dos clientes. Isto porque irá gerar não só uma maior interação com o cliente, assim como minimizar a existência de conflitos ao personalizá-la de uma forma, da qual os humanos não se encontram aptos a fazê-lo antes, durante e após a sua estadia.

Quadro 11: Exemplos de inteligência artificial no setor hoteleiro

Fonte: Adaptado de Baggio (2018), Gomes (2010), Russel e Norvig (2010) e Pontes (2011)

Contudo, existem algumas desvantagens a serem evidenciadas como a dificuldade de implementação devido aos elevados custos iniciais, e a redução dos recursos humanos de

baixo custo de mão de obra em prol de recursos humanos de elevada mão de obra, em concordância com o elevado conhecimento que será necessário para implementar e gerir a tecnologia artificial a ser aplicada ao hotel. No entanto, torna-se necessário reforçar que a implementação da tecnologia de IA irá melhorar a experiência proporcionada aos hóspedes pela unidade hoteleira, o que irá gerar fidelização (Russel e Norvig, 2010).

Capítulo III – Metodologia de Investigação

3.1. Metodologia utilizada

A metodologia descreve-se como um conjunto de etapas a seguir durante um processo de investigação (Gerhardt e Silveira, 2009). Neste estudo seguimos as etapas apresentadas na figura 6.

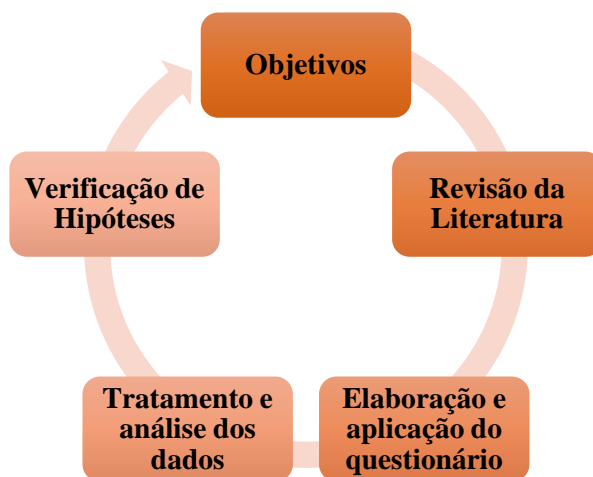


Figura 6: Procedimento da pesquisa

Fonte: Elaboração própria

Conforme apresentado na introdução, partimos da seguinte questão de partida: *Como é que a criação de uma app com funcionalidades ligadas ao CRM, influencia relação do cliente para com a unidade hoteleira, antes, durante e após a estada?* Definiu-se como objetivo geral, descrever como as inovações, nomeadamente *apps* com funcionalidades ligadas ao CRM, influenciam a criação de valor para o cliente de forma a criar uma relação duradoura.

Procedeu-se depois a uma revisão da literatura com base em artigos científicos, que foram selecionados em concordância com a sua importância para o tema central desta dissertação. Através da revisão da literatura foram elaboradas as hipóteses de estudo, assim como um questionário para a recolha de dados.

De uma forma generalizada, este estudo considera teorias e estudos que já existe para prever resultados, pelo que se considera que o método científico seja baseado num processo dedutivo. Freixo (2009, p.98) afirma que “este método, contrariamente ao indutivo, faz-se do geral para o particular, ou seja, raciocinar dedutivamente é partir de

premissas gerais em busca de uma verdade particular”. Deve-se também considerar que a natureza do estudo é quantitativa, ou seja, “as variáveis sociais podem ser quantificadas e padronizadas” (Payne, 2004, p. 36), e que o questionário será composto por perguntas de resposta fechada.

Posteriormente, a análise dos resultados define-se como exploratória-descritiva. De acordo com Vergara (2000), na pesquisa exploratória, o objetivo é a familiarização com o fenômeno, e na pesquisa descritiva o principal intuito será então expor os resultados obtidos através da amostra. Com aplicação do questionário e análise dos resultados, tornou-se possível testar as hipóteses, cumprir com os objetivos gerais e específicos e responder à pergunta de partida, tal como definido no início do estudo.

3.2. Universo e método de amostragem

O universo do estudo é constituído por todos os utilizadores, de nacionalidade portuguesa, que ficam alojados em hotéis, ou nouro tipo de alojamento como hotéis de 1 ou 2 estrelas, parques de campismo, pousadas da juventude, ou unidades de alojamento local.

O método de amostragem utilizado apresenta-se como não probabilístico e não aleatório, por conveniência. Isto justifica-se pelo facto de terem sido utilizadas as redes sociais como o Instagram, o *Tick Tock* ou o *Facebook*, com o intuito de criar uma facilidade de acesso ao inquérito, de forma a obter o máximo número de respostas, Obtiveram-se 242 respostas. Todos os inquiridos, possuem uma idade superior a 18 anos.

3.3. Instrumento de medida e recolha de dados

Neste estudo, o instrumento de medida utilizado foi um questionário aplicado através do *Google Forms*. Isto justifica-se por ser assim possível chegar a um maior número de pessoas, sem correr o risco de influenciar resultados, visto que, desta forma existe uma maior probabilidade de serem inquiridas pessoas com características distintas. Para tal, através do estudo realizado na revisão da literatura elaborou-se um questionário que questiona sobre a utilização de apps em unidades hoteleiras e outras formas de alojamento. A maioria das variáveis apresentava opções de resposta numa escala de 1 (irrelevante) a 5 (extremamente relevante), ou seja, do tipo *Likert*.

O inquérito foi divulgado nas redes sociais através de um *link* gerado pelo *Google Forms*, durante o período de 15 de junho e 25 de julho de 2022. Dada a natureza quantitativa dos dados, a análise dos resultados foi feita através do apuramento de frequências absolutas e relativas, da moda, média, a mediana e desvio padrão.

O questionário é constituído por três partes. Uma primeira parte, diz respeito ao perfil sociodemográfico dos inquiridos, que, de forma a não criar constrangimentos ou desistências de resposta ao inquérito, se encontra no fim do questionário. Uma segunda parte, que se foca no perfil de viajante dos inquiridos e que os segmenta por hotéis que costumam frequentar, tal como representado na figura 7. Esta, assume um papel importante, uma vez que permite perceber se a relevância atribuída à app por parte dos clientes difere, ou não, com a tipologia de hotel que cada inquirido costuma frequentar

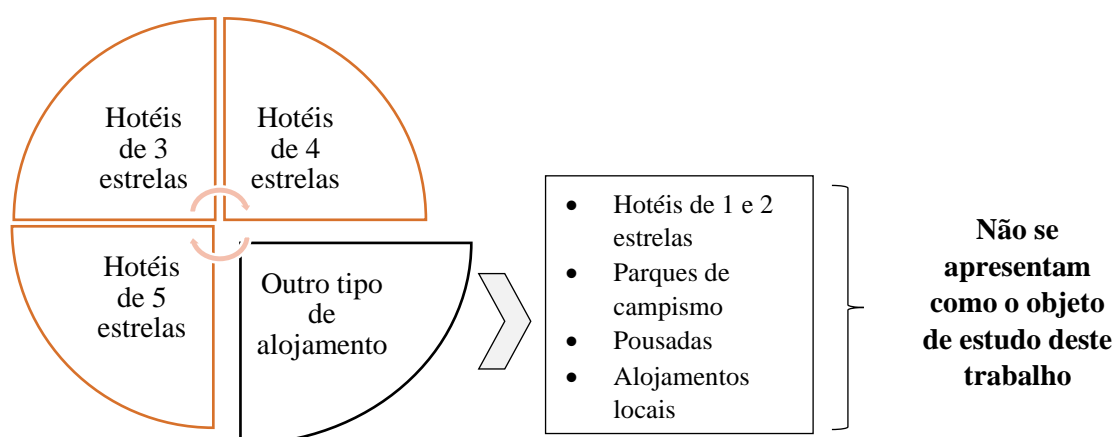


Figura 7: Segmentação dos clientes por tipologias de alojamento que costumam frequentar

Fonte: Elaboração própria

Por último, existe ainda uma terceira parte, na qual, conforme a segmentação feita anteriormente, os inquiridos avaliaram o impacto da app no processo da procura pelo hotel e na tomada de decisão da realização da reserva, assim como, durante e após a sua estadia, dando resposta ao principal objetivo desta dissertação.

As perguntas que constam no questionário são suportadas na revisão da literatura, tal com apresentado no quadro 12.

Perfil do viajante	
Pergunta 1, 2, 3 e 4	Camilleri (2018)
Hotéis de 3, 4 e 5 estrelas	
<u>Antes da estada</u>	
Pergunta 5	(Azadegan e Wagner, 2011)
Pergunta 6	(Azadegan e Wagner, 2011)
<u>Durante a estada</u>	
Pergunta 7	Callan e Bowman (2000)
Pergunta 8	(Azadegan e Wagner, 2011)
<u>Pós estada / Retorno ao hotel</u>	
Pergunta 9	Bretzke (2000)
Pergunta 10	Acatrinei e Puiu (2012)
Pergunta 11	(Torres, 2009)
	(Kotler, 2000)
	(Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017)
Pergunta 12	(Kotler e Keller, 2006) Bretzke (2000)
Pergunta 13	Lovelock e Wright, 2001, p. 86)
Outro tipo de alojamentos	
Pergunta 14	Camilleri (2018)
Pergunta 15	Buhalis (2003)
Pergunta 16	Buhalis (2003)
Perfil sociodemográfico	
Pergunta 17, 18, 19, 20 e 21	Camilleri (2018)

Quadro 12: Tabela justificativa do inquérito

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à amostra obtida, existem diferentes representatividades dos clientes habituais dos quatro segmentos de alojamento (tabela 1). Verifica-se uma clara existência de uma maior representatividade dos indivíduos que costumam frequentar hotéis de 4 estrelas, assim como uma menor representatividade de indivíduos que costumam frequentar os hotéis de 3 e 5 estrelas. Relativamente aos inquiridos que costumam

frequentar “outros tipos de alojamento”, os mesmos, apesar de terem submetido o inquérito, não se assumiram como objeto de estudo desta dissertação.

	Frequência absoluta	Frequência relativa
<i>Hotéis de 3 estrelas</i>	32	13,2%
<i>Hotéis de 4 estrelas</i>	101	41,7%
<i>Hotéis de 5 estrelas</i>	34	14%
<i>Outro tipo de alojamento</i>	75	31,1%
<i>Total de inquiridos: 242</i>		

Tabela 1: Representatividade dos diferentes segmentos

Fonte: Elaboração própria

Ainda assim, é importante reforçar que a razão deste último segmento não se apresentar como o foco deste estudo, advém de diversos motivos. Em primeiro lugar porque neste segmento, se inclui alojamentos como pousadas da juventude, parques de campismo, alojamentos locais e hotéis de 1 ou 2 estrelas, entre outros, e nestas categorias não se assume, normalmente, como financeiramente viável inovar tecnologicamente. Depois, porque o tipo de cliente que frequenta estes de alojamentos, procura habitualmente um baixo preço e a diferenciação pela inclusão de inovações tecnológicas e a aposta na inovação implica, na maioria das vezes, um aumento do preço do bem ou do serviço.

3.4. Hipóteses do estudo

Nesta secção apresentamos as hipóteses em estudo, bem como a sua fundamentação com base na revisão da literatura.

H1 – A maioria dos consumidores:

- a) *Revela interesse pela app*
- b) *Descarregaria a app*
- c) *Utilizaria a app para efetuar a reserva*
- d) *Preferia a app para realizar o check-in em detrimento de outras opções.*

É necessário apostar na criação de valor para o cliente e na capacidade de absorção, isto é, de identificar o conhecimento e de o explorar, o que se refletirá na introdução de novos serviços, e no aproveitamento da tecnologia que irá possibilitar a atração e a captação de potenciais clientes (Tseng, Kuo e Chou, 2008).

H2 – As funcionalidades da app do hotel ou do grupo hoteleiro, na perspetiva dos hóspedes, são relevantes, ou muito relevantes, durante a sua estada no hotel.

Buhalis (2003) refere que algumas vantagens da adoção da tecnologia como a personalização do atendimento prestado, a recolha de uma maior informação sobre o cliente através programas computacionais utilizados, a redução da burocracia que reduz o tempo de atendimento, assim como a disponibilização de novos serviços inovadores, dentro e fora das habitações das unidades hoteleiras, permitem não só criar, como também aumentar a entrega de valor para o cliente.

Desta forma, esse valor é criado através de algumas facilidades como o check-in virtual através do reconhecimento digital ou facial, do controlo remoto de alguns dispositivos eletrónicos do quarto como as luzes ou o ar condicionado, do *streaming* para a televisão do quarto através da *app*, da possibilidade de visualizar a conta do quarto a qualquer momento da sua estadia, e ainda, do *check-out* virtual. Por outro lado, a experiência é personalizada através do acompanhamento 24 horas através de *chatbots*, da existência de um *conciierge* digital e também de pequenos pormenores como o facto de a aplicação permitir a visualização da taxa de ocupação das áreas comuns do hotel.

H3 – As funcionalidades da app, na perspetiva dos hóspedes, são relevantes ou muito relevantes, para se manterem em contacto com o hotel após a estada.

Gordon (1999, p. 98) defende ainda que “a tecnologia da informação possibilitou uma maior integração entre a empresa e os seus clientes, permitindo a interação entre eles, diminuindo a distância e aumentando o conhecimento das empresas sobre os consumidores”.

Esta relação é alimentada através da criação de notificações de novidades sobre o hotel ou do destino turístico na aplicação, da aposta no envio de notificações sobre vouchers de descontos em pacotes de experiências que incluam também o alojamento, assim como através da criação de um sistema de pontos pela partilha de *feedbacks* e pela realização de desafios na *app*, permita aos clientes ganhar ofertas nos serviços do hotel ou do grupo hoteleiro, ou até mesmo estadias com tarifas promocionais.

H4 - A app, como uma ferramenta de CRM, na perspetiva dos hóspedes, contribui para o aumento da retenção de clientes.

Kotler e Armstrong (2005, p.13) defendem que o CRM “É talvez o conceito mais importante do marketing moderno (...) a sua definição envolve a gestão de informações detalhadas sobre clientes individuais e a gestão cuidada dos “*touchpoints*” dos clientes, com o objetivo de maximizar a sua fidelização”. Para Grissemann, Plank e Brunner-Sperdin, (2013), o desempenho proveniente da inovação poderá ser não financeiro, isto é, alavancar a criação de valor para o cliente que resultará na sua retenção e fidelização, e até mesmo na publicitação da unidade hoteleira não só dentro do seu círculo de amigos e familiares, como também no novo mundo online, e de acordo com Kotler (2000, p.311) “o acompanhamento e manutenção das relações com os clientes é necessário para garantir a satisfação do cliente e o repetir da experiência”.

H5 – Em geral, a relevância atribuída à app o por parte dos clientes difere com a tipologia de hotel que cada inquirido costuma frequentar.

Orfila-Sintes, Crespí-Cladera e Martinez-Roz, (2005) defendem que não só os hotéis com uma maior classificação, como também os que são geridos por grandes grupos hoteleiros, se encontram mais propensos e predispostos a uma maior taxa de inovação, consequentemente, os clientes que os frequentam, esperam-no nesta mesma medida.

A hipóteses foram testadas através do inquérito que se encontra no anexo 7.

Capítulo IV - Análise e discussão de resultados

4.1. Análise de resultados

4.1.1. Perfil sociodemográfico

A amostra é composta por 242 indivíduos, maioritariamente do sexo masculino (51,2%) (figura 8). Existe também uma representatividade maior de indivíduos entre os 46 e os 65 anos (37,2%), existindo 31,4% com uma idade compreendida entre os 18 e os 30 anos, 26,4% que se encontra dentro da faixa etária entre os 31 e os 45 anos, e apenas 5% com uma idade superior aos 65 anos (figura 9). Ainda, 45,9% dos indivíduos são casados, 45,9% encontram-se solteiros e 8,3% estão divorciados (figura 10).

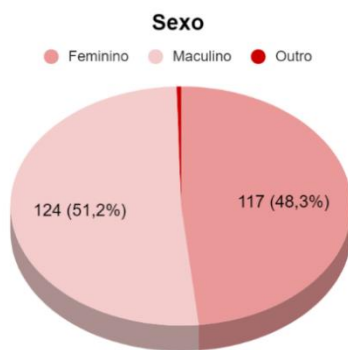


Figura 8: Sexo
Fonte: Elaboração própria

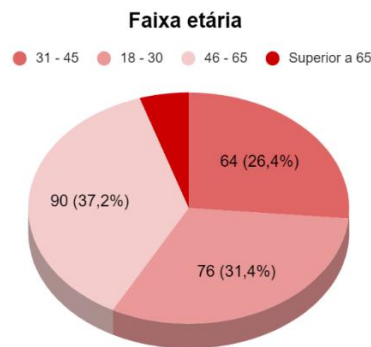


Figura 9: Faixa etária
Fonte: Elaboração própria



Figura 10: Estado civil
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à sua escolaridade, 47,5% dos inquiridos frequentou o ensino superior, 24,8% possui o ensino secundário e 21,1% o mestrado (figura 11). Os inquiridos com doutoramento representam apenas 2,1% da amostra. Apurou-se ainda que 34,6% dos

indivíduos inquiridos afirma ter um rendimento mensal entre os 1200€ e os 2000€, 27% entre os 800€ e os 1200€, e apenas 24,9% refere ter um rendimento acima dos 2000€ por mês (figura 12). Verifica-se ainda que 6,3% da amostra recebe até 800€ por mês, e que 7,2% afirma não ter um rendimento mensal.

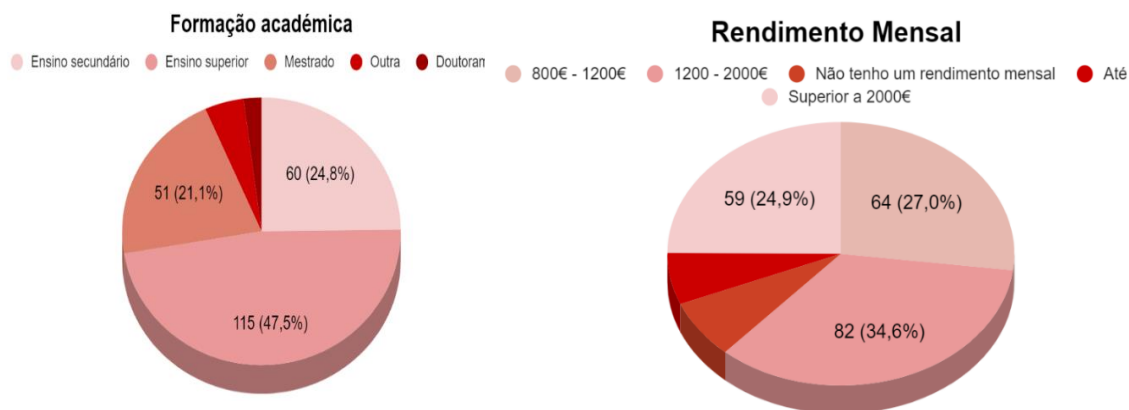


Figura 11: Formação académica

Fonte: Elaboração própria

Figura 12: Rendimento Mensal

Fonte: Elaboração própria

4.1.2. Perfil de viajante

Verifica-se que 36,4% dos inquiridos costuma viajar três vezes ou mais ao ano, que 33,1% viaja, normalmente, duas vezes ao ano, e que 24,4% dos apenas viaja uma vez anualmente (figura 13). Apenas 4,1%, isto é 10 dos 242 inquiridos não costumam viajar. O principal motivo das suas viagens apresenta-se como o lazer (83,9%), sendo que apenas 3,3% viaja em trabalho (figura 14).

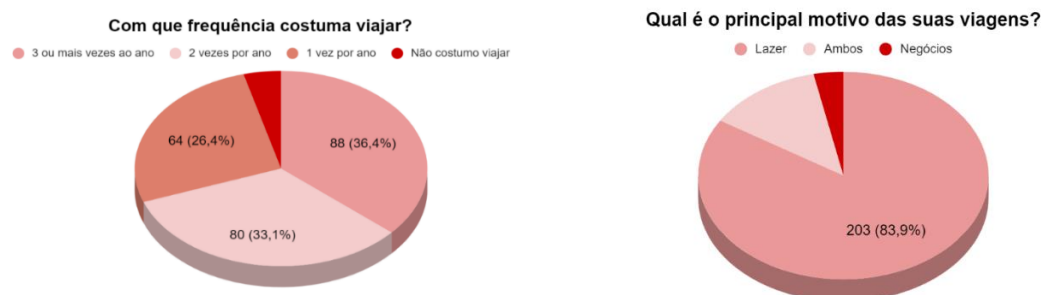


Figura 13: Frequência de viagem

Fonte: Elaboração própria

Figura 14: Principal motivo das viagens

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos indivíduos que responderam ao inquérito, em viagem fazem-se acompanhar, habitualmente, pela sua família (65,3%), ou pelos seus companheiros/as (41,7%) (figura 15). De considerar que esta se trata de uma pergunta de escolha múltipla em que os inquiridos tiveram a possibilidade de eleger múltiplas opções.

Com quem costuma viajar?

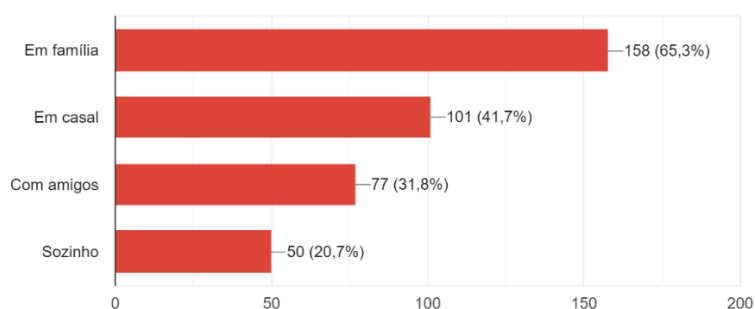


Figura 15: Companhia das viagens da amostra

Fonte: Elaboração própria

Uma parte do questionário inquiria sobre o tipo de alojamentos que os respondentes costumam frequentar. Desta forma, na figura 16 pode-se verificar que 41,7% dá prioridade aos hotéis de quatro estrelas (101 dos 242 inquiridos) e que 31% recorre, preferencialmente, a outro tipo de alojamentos como hotéis de 1 e 2 estrelas, alojamentos locais, parques de campismo, pousadas da juventude. Relativamente aos hotéis de 3 e 5 estrelas, conclui-se apenas que uma pequena percentagem da amostra os elege para se alojar durante as suas viagens, que corresponde, respetivamente, a 13,2% e 14%, respetivamente.

Que tipo de alojamento costuma utilizar com maior frequência?

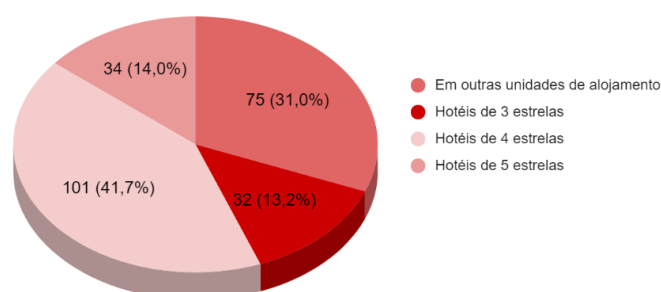


Figura 16: Tipo de alojamento mais elegido

Fonte: Elaboração própria

4.1.3. Análise dos resultados – clientes de hotéis de 3 estrelas

Ao segmentar os inquiridos por tipo de alojamento que prefere, obteve-se um número total de 32 indivíduos (que corresponde a 13,2% da amostra total) que costuma optar por unidades hoteleiras de três estrelas para se alojar durante as suas férias.

Verifica-se que para a maioria dos respondentes revela interesse na app. Dos indivíduos que revela interesse (75% desta parte da amostra; figura 17), 58,1% descarregariam a aplicação para o seu dispositivo móvel (figura 18). Apenas 9,9% desta parte da amostra não ficaria com interesse se visse a aplicação publicitada.

Se visse publicitada uma aplicação de um hotel online ou nas redes sociais, isso despertaria o seu interesse?



Figura 17: Interesse pela *app* sugerida – 3 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Se sim, descarregaria a aplicação para o seu dispositivo móvel?

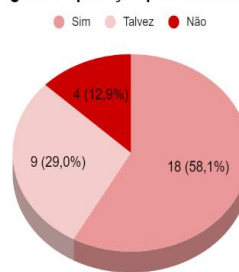


Figura 18: Interesse pela utilização da *app* sugerida – 3 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Se o hotel colocasse à sua disposição uma aplicação própria, efetuaria a sua reserva a partir da mesma?

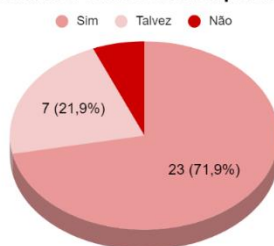


Figura 20: Adesão à *app* na realização da reserva – 3 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao check-in e ao check-out, preferia que fosse feito de que forma?



Figura 19: Preferência dos inquiridos sobre a realização do check-out e do check-in – 3 estrelas

Fonte: Elaboração própria

No caso de o hotel disponibilizar aos seus clientes uma aplicação, conclui-se que cerca de 71,9% desta parte da amostra, recorria à mesma para efetuar a reserva, 21,9% ponderava a possibilidade e apenas 6,3%, não ponderaria fazê-lo (figura 19).

Ao avaliar se os inquiridos aderem ou não à utilização de app para a realização do check-in e do check-out, a maioria (53,1%) preferia que estes fossem realizados através da mesma, ao invés, de com um rececionista (figura 20). É ainda de realçar que ninguém selecionou a opção de os realizar com um robô.

Assim, face a estes resultados não se rejeita a H1, em nenhuma das suas sub-hipóteses, no que se refere a esta parte da amostra.

De acordo com os inquiridos que selecionaram os hotéis de três estrelas como as unidades hoteleiras que costumam frequentar, a média da relevância das funcionalidades variou entre 3,66 e 4,13, sendo que as modas de resposta variaram entre o “relevante” (3) e o ‘extremamente relevante’ (5) (tabela 2)

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Tour virtual de 360° pelas áreas gerais do hotel, diferentes tipologias de quartos, e restaurantes	3,81	4	4	1,120
Verificar a lotação de espaços de utilização comum do hotel em tempo real (Ex. restaurantes, bares, piscinas, ginásio)	3,94	5	4	1,134
Check-in virtual com tecnologia de reconhecimento facial e digital que lhe permitisse aceder ao seu quarto	3,91	5	4	1,228
Conectividade entre a aplicação e o quarto através de tecnologia high tech, que lhe permitisse regular as luzes e o ar condicionado remotamente	4,00	5	4	1,136
Existência de chromecast nos quartos que lhe possibilitasse o streaming de conteúdos para a televisão através da aplicação do hotel	3,78	3	4	1,099
Chatbots que gerassem o acompanhamento 24 horas, e que lhe permitissem ter à sua disposição um guest relations virtual que desse resposta às suas necessidades e exigências	3,69	3	4	1,148
Acompanhamento 24 horas de um concierge virtual que o aconselhasse e que gerisse todas as suas reservas de atividades e restaurantes durante a sua estadia	3,66	4	4	1,181
Possibilidade de visualizar o status da conta do quarto através da aplicação, a qualquer momento da sua estadia	3,75	3	4	1,136
Check-out através da aplicação	4,13	4	4	1,039

Tabela 2: Relevância das funcionalidades da *app* durante a estada - 3 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Contudo houve duas funcionalidades que se destacaram pela positiva, são elas, a realização do *check-out* através da aplicação, com uma média de 4,13, e a conectividade entre a aplicação e o quarto através de tecnologia *high tech*, que lhe permitisse regular as luzes e o ar condicionado remotamente, com uma média de 4.

É ainda de destacar que a realização de um *check-in* virtual através de tecnologia de reconhecimento digital e facial, e a possibilidade de verificar a lotação dos espaços comuns, foram as que tiveram mais inquiridos a considerá-las como “extremamente relevante”. As funcionalidades que tiveram uma menor adesão, foram os que se encontram relacionados com o acompanhamento 24 h, seja de um concierge, de um *guest relation* ou de um rececionista virtual através do recurso às *chatbots*.

Verifica-se, ainda, que a mediana de todas as funcionalidades é de 4 (muito relevante), o que significa que a H2 não é rejeitada, para esta parte da amostra.

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Notificações com as atualizações da unidade hoteleira ou das unidades hoteleiras do grupo	3,69	4	4	0,998
Notificações com novidades sobre os destinos turísticos onde se inserem as unidades hoteleiras do grupo	3,66	3	4	1,004
Existência de vouchers de desconto em pacotes personalizados de alojamento com experiências	4,28	4	4	0,772
Angariação de pontos através de estadias, partilha de feedbacks e realização de desafios na app que lhe permitissem ganhar ofertas nos serviços dos hotéis do grupo hoteleiro assim como estadias gratuitas	4,25	4	4	0,842

Tabela 3: Relevância das funcionalidades da *app* após a estada – 3 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às funcionalidades que permitissem às unidades hoteleiras manter o relacionamento com os clientes após a sua estada, descritas na tabela 3, verifica-se que os inquiridos assumiram como mais relevante que a aplicação lhe possibilitasse aceder a vouchers de descontos personalizados, assim como, angariar pontos através de algumas atividades que poderiam ser realizadas através da app como a partilha de fotos, de *reviews*, (4,28 de média) ou até mesmo a realização de alguns desafios, que

posteriormente, gerassem descontos num hotel em específico ou num outro hotel da mesma cadeia hoteleira (4,25 de média). Por outro lado, assumiram como menos relevante, funcionalidades como notificações sobre as unidades hoteleiras ou sobre o destino turístico onde as mesmas se inserem.

Verifica-se, ainda, que a mediana de todas as funcionalidades é de 4 (muito relevante), o que significa que a H3 não é rejeitada, para esta parte da amostra.

Finalmente, 56,3% desta parte da amostra, acredita que todas as funcionalidades propostas para a app contribuiriam para o seu retorno ao hotel ou a um outro da mesma cadeia hoteleira, 34,4% acredita que talvez poderá contribuir, e apenas 9,4%, o que corresponde a 3 inquiridos, acredita que não (figura 21).

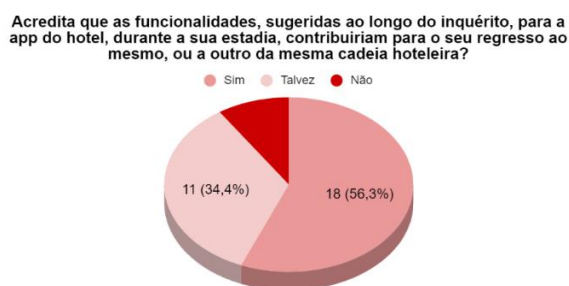


Figura 21: Impacto da *app* no retorno do cliente ao hotel – 3 estrelas
Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos, nesta parte da amostra, vê a app como uma boa forma de se manter em contacto com o hotel até a uma futura estada (71,9%) (figura 22). E que esta seria não só, um ponto fulcral na hora de decidir se retorna ou não ao hotel (56,3%) (figura 23), como também que contribuiria para a sua fidelização com a unidade hoteleira ou com um grupo hoteleiro (59,4%) (figura 24). Apenas 3,1% (1 indivíduo em 32) acredita que a aplicação não serviria como uma forma de se manter conectado com a entidade hoteleira, 9,3% (3 indivíduos em 32) não acreditam que fosse importante na hora de voltar ou não a escolher a unidade hoteleira para se alojarem, e 6,3% (3 indivíduos em 32) não acreditam que contribuísse para a sua fidelização com a unidade ou com o grupo hoteleiro.

Tendo em conta todos os itens referidos anteriormente, acredita que a app seria uma forma de se manter conectado com o hotel e com o grupo hoteleiro?

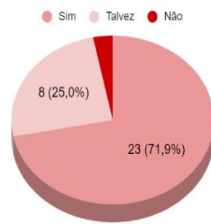


Figura 22: Impacto da *app* na relação pós estadia com o cliente – 3 estrelas
Fonte: Elaboração própria

Acredita que a app seria um ponto fulcral na hora de decidir se retorna ao hotel para uma próxima estadia?

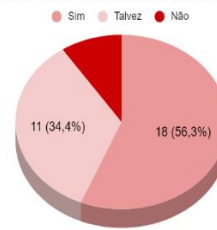


Figura 23: Impacto da *app* na decisão de retorno por parte do cliente – 3 estrelas
Fonte: Elaboração própria

Acredita que a app contribuía para a sua fidelização com o grupo hoteleiro?

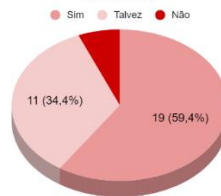


Figura 24: Impacto da *app* na fidelização do cliente com o hotel – 3 estrelas
Fonte: Elaboração própria

Estes resultados indicam que a H4 não deve ser rejeitada, para esta parte da amostra.

4.1.4. Análise de resultados – clientes de hotéis de 4 estrelas

Ao segmentar os inquiridos, por tipo de alojamento que prefere, obteve-se um número total de 101 indivíduos (que corresponde a 41,7%) que costumam frequentar hotéis de 4 estrelas durante as suas férias.

De acordo com os resultados obtidos, se os inquiridos encontrassem a *app* divulgada online, 60,4% ficariam interessados e apenas 9,9% considera que não ficaria (figura 25). Desta parte da amostra, 32,3% demonstraram o seu interesse em descarregar a *app*, 45,2% ponderariam, e 22,6% encontra-se seguro de que não o faria (figura 26).

Se visse publicitada uma aplicação de um hotel online ou nas redes sociais, isso despertaria o seu interesse?

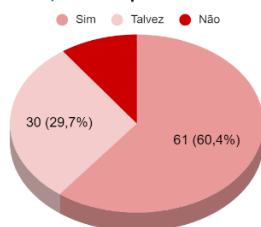


Figura 25: Interesse pela *app* sugerida – 4 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Se sim, descarregaria a aplicação para o seu dispositivo móvel?

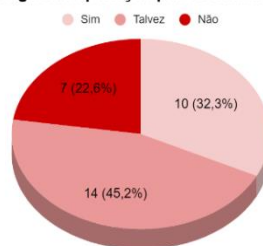


Figura 26: Interesse pela utilização da *app* sugerida – 4 estrelas

Fonte: Elaboração própria

No caso de o hotel colocar à disposição dos seus clientes a *app*, 63,4% dos respondentes realizaria a sua reserva no hotel através da mesma 26,7% ponderaria no assunto e apenas 9,9% não fariam a reserva através da *app* (figura 27). Relativamente ainda ao *check-in* e ao *check-out*, apurou-se que 51,5% dos inquiridos possui a preferência pela realização através da *app*, 47,5% seleccionaram a opção “presencialmente com um rececionista”, e apenas 1% optam pela resposta “presencialmente com um robô” (figura 28).

Relativamente ao check-in e ao check-out, preferia que fosse feito de que forma?



Figura 27: Adesão à *app* na realização da reserva – 4 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Se o hotel colocasse à sua disposição uma aplicação própria, efetuaria a sua reserva a partir da mesma?

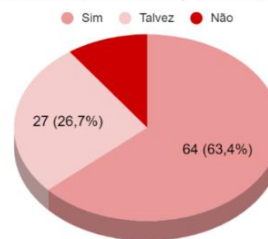


Figura 28: Preferência dos inquiridos sobre a realização do check-in e do check-out – 4 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Assim, face a estes resultados, não se rejeita a H1, em nenhuma das sub-hipóteses, no que se refere a esta parte da amostra.

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Tour virtual de 360° pelas áreas gerais do hotel, diferentes tipologias de quartos, e restaurantes	3,71	4	4	1,033
Verificar a lotação de espaços de utilização comum do hotel em tempo real (Ex. restaurantes, bares, piscinas, ginásio)	4,16	5	4	0,891
Check-in virtual com tecnologia de reconhecimento facial e digital que lhe permitisse aceder ao seu quarto	3,93	5	4	1,125
Conectividade entre a aplicação e o quarto através de tecnologia <i>high tech</i> , que lhe permitisse regular as luzes e o ar condicionado remotamente	3,88	5	4	1,125
Existência de <i>chromecast</i> nos quartos que lhe possibilitasse o <i>streaming</i> de conteúdos para a televisão através da <i>app</i> do hotel	3,75	5	4	1,244
<i>Chatbots</i> que gerassem o acompanhamento 24 horas, e que lhe permitissem ter à sua disposição um <i>guest relations</i> virtual que desse resposta às suas necessidades e exigências	3,65	4	4	1,204
Acompanhamento 24 horas de um concierge virtual que o aconselhasse e que gerisse todas as suas reservas de atividades e restaurantes durante a sua estadia	3,57	4	4	1,152
Possibilidade de visualizar o status da conta do quarto através da aplicação, a qualquer momento da sua estadia	3,96	5	4	1,095
Check-out através da aplicação	4,23	5	5	0,999

Tabela 4: Relevância das funcionalidades da *app* – 4 estrelas

Fonte: Elaboração própria

A média de relevância das funcionalidades, variou entre 3,57 e 4,28, sendo que as modas de repostas variam entre o “muito relevante” (4) e o “extremamente relevante” (5) (tabela 4). Ainda assim, existiram duas funcionalidades que destacaram pela positiva, são elas, a possibilidade de efetuar o check-out através da aplicação, com uma média de 4,23, e a possibilidade de verificar a lotação de áreas comuns dentro da unidade hoteleira, com uma média de 4,16. É ainda de notar fatores como a possibilidade de aceder à conta do quarto, a qualquer momento da estadia (média de 3,96) e a opção de fazer o check-in através da app com o recurso a tecnologia de reconhecimento facial e digital (média de 3,93). Contudo, é importante referir que estes dois últimos fatores apresentam uma dispersão de opiniões, notável através dos respetivos desvios padrões (1,095 e 1,125). Por outro lado, as funcionalidades com uma menor relevância apresentaram-se ser a existência de *chatboots* que gerassem o acompanhamento 24 horas (média de 3,65) e a existência de *chromecast* nos quartos que lhe possibilitasse o *streaming* de conteúdos para a televisão através da *app* do hotel (média de 3,75).

Verifica-se ainda que a mediana destas funcionalidades é maioritariamente 4 (relevante), ainda que exista uma funcionalidade com uma média de 5 (extremamente relevante), o que significa que a H2 não é rejeitada, para esta parte da amostra.

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Notificações com as atualizações da unidade hoteleira ou das unidades hoteleiras do grupo	3,70	4,000	4	1,082
Notificações com novidades sobre os destinos turísticos onde se inserem as unidades hoteleiras do grupo	3,72	4,000	4	1,078
Existência de vouchers de desconto em pacotes personalizados de alojamento com experiências	4,28	5,000	4	0,929
Angariação de pontos através de estadias, partilha de feedbacks e realização de desafios na app que lhe permitissem ganhar ofertas nos serviços dos hotéis do grupo hoteleiro assim como estadias gratuitas	4,22	5,000	4	0,912

Tabela 5: Relevância das funcionalidades após a estadia – 4 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às funcionalidades que permitissem às unidades hoteleiras manter o relacionamento com os clientes após a sua estadia (tabela 5), é possível verificar que neste segmento de inquiridos, se atribuiu uma maior relevância à existência de vouchers de desconto em pacotes personalizados (4,28 de média) e à angariação de pontos através de diversos desafios, que proporcione aos clientes ganhar ofertas e estadias gratuitas (4,22 de média). Já com um papel de menor relevo para a criação de valor durante toda a experiência que é proporcionada por uma unidade hoteleira, os respondentes assinalam as notificações com novidades do hotel ou do grupo hoteleiro (média de 3,70) e as novidades sobre os destinos turísticos onde o mesmo se insere (média de 3,72).

Verifica-se, ainda, que a mediana de todas as funcionalidades é de 4 (muito relevante) e que as modas de respostas variam entre o “muito relevante” (4) e o “extremamente relevante” (5), o que significa que a H3 não é rejeitada, por esta parte da amostra.

Por último, tornou-se importante perceber se o valor atribuído pelos clientes a esta *app*, contribuiria ou não, para o seu regresso ao hotel. Neste segmento de inquiridos verificou-se que 63,4% acredita que sim, 26,7% colocam isso como uma hipótese e apenas 7,9% acredita que não (figura 29). Foi ainda possível de apurar que 69,3% dos inquiridos consideram que a *app* seria uma forma de se manter conectado com o hotel, 24,8% acredita que possa ser, e apenas 5,9% não acredita (figura 30).



Figura 29: Impacto da *app* no retorno do cliente ao hotel – 4 estrelas

Fonte: Elaboração própria



Figura 30: Impacto da *app* na relação pós estadia com o cliente – 4 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Na hora de escolher se retornam ou não ao hotel, 45,5% acreditam que a *app* seria um ponto fulcral nessa decisão e 37,6% acreditam que talvez fosse (figura 31). Através do inquérito foi também possível concluir que, a maioria dos inquiridos deste segmento (55,4%, ou seja, 56 indivíduos em 101), acredita que a aplicação contribuiria para a sua fidelização com o grupo hoteleiro, e apenas 9,9% (10 indivíduos em 101) acreditam que não (figura 32).



Figura 31: Impacto da *app* na decisão de retorno por parte do cliente – 4 estrelas

Fonte: Elaboração própria



Figura 32: Impacto da *app* na fidelização do cliente com o hotel – 4 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Estes resultados indicam que H4 não deve ser rejeitada por esta parte da amostra.

4.1.5. Análises dos resultados - clientes de hotéis de 5 estrelas

Ao segmentar-se os inquiridos, concluiu-se que apenas 14% (34 indivíduos em 242) tem por hábito alojar-se em hotéis de cinco estrelas, durante as suas férias, o que revela que este é efetivamente, um dos segmentos com uma menor representatividade, quando comprado com o segmento anterior.

Verifica-se que, a *app* despertaria o interesse a 76,5% deste segmento de respondentes (26 indivíduos em 34) (figura 33). Por outro lado, 20,6% considera que talvez ficasse interessado (7 de 34 inquiridos), e apenas 2,9 %, isto é, 1 indivíduo em 34, considera que não. Dos inquiridos que ficariam interessados na *app*, pode-se ainda concluir que 50% descarregaria a aplicação e que apenas 21,4% não o faria (figura 34).

Se visse publicitada uma aplicação de um hotel online ou nas redes sociais, isso despertaria o seu interesse?

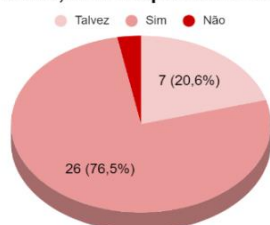


Figura 33: Interesse pela *app* sugerida – 5 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Se sim, descarregaria a aplicação para o seu dispositivo móvel?

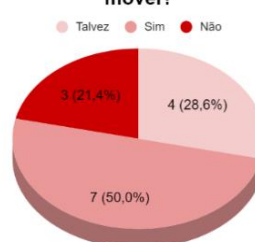


Figura 34: Interesse pela utilização da *app* sugerida – 5 estrelas

Fonte: Elaboração própria

No caso de o hotel colocar à disposição dos clientes uma *app*, conclui-se que, a maioria recorria à mesma para realizar a reserva (73,5%), e apenas 5,9% considera que não (figura 35). Por outro lado, estes inquiridos, demonstraram também, que ao contrário dos outros segmentos, estes respondentes preferem, maioritariamente, que o check-in seja feito por um rececionista (58,8%), ao invés de através da *app* (41,2%), sendo que nenhum dos inquiridos selecionou a opção de o check-in e do check-out ser feito presencialmente através de um robô (figura 36).

Se o hotel colocasse à sua disposição uma aplicação própria, efetuaria a sua reserva a partir da mesma?



Figura 35: Adesão à *app* na realização da reserva – 5 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao check-in e ao check-out, preferia que fosse feito de que forma?



Figura 36: Preferência dos inquiridos sobre a realização do check-in e do check-out – 5 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Assim, face a estes resultados, apenas se rejeita a sub-hipótese d) de H1, no que se refere no que se refere a esta parte da amostra.

Na tabela 6 encontram-se descritas as funcionalidades da *app* durante a estadia do cliente. A média de relevância das funcionalidades variou entre 3,91 e 4,41, sendo que as modas de repostas variam entre o “muito relevante” (4) e o “extremamente relevante”, ainda que esta se apresente maioritariamente como “extremamente relevante” (tabela 5). Contudo é de notar que, ainda que, os desvios padrões sejam altos (acima de 1), o que revela a não existência de uma unanimidade nas respostas.

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Tour virtual de 360° pelas áreas gerais do hotel, diferentes tipologias de quartos, e restaurantes	3,91	4	4	1,0259
Verificar a lotação de espaços de utilização comum do hotel em tempo real (Ex. restaurantes, bares, piscinas, ginásio)	4,27	5	4,5	0,963
Check-in virtual com tecnologia de reconhecimento facial e digital que lhe permitisse aceder ao seu quarto	4,06	5	4	1,071
Conectividade entre a aplicação e o quarto através de tecnologia high tech, que lhe permitisse regular as luzes e o ar condicionado remotamente	4,09	5	4,5	1,111
Existência de chromecast nos quartos que lhe possibilitasse o streaming de conteúdos para a televisão através da aplicação do hotel	4	5	4	1,100
Chatbots que gerassem o acompanhamento 24 horas, e que lhe permitissem ter à sua disposição um guest relations virtual que desse resposta às suas necessidades e exigências	4,03	5	4	1,193
Acompanhamento 24 horas de um concierge virtual que o aconselhasse e que gerisse todas as suas reservas de atividades e restaurantes durante a sua estadia	4,03	5	4	1,193
Possibilidade de visualizar o status da conta do quarto através da aplicação, a qualquer momento da sua estadia	4,18	5	5	1,141
Check-out através da aplicação	4,41	5	5	0,701

Tabela 6: Avaliação da relevância das funcionalidades da *app* – 5 estrelas

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os inquiridos que selecionaram os hotéis de cinco estrelas como as unidades hoteleiras que costumam frequentar, as funcionalidades mais importantes apresentam-se como sendo a realização do check-out através da aplicação (média de 4,41), a verificação da lotação das áreas comuns (média de 4,27), assim como a possibilidade de visualizar o status da conta do quarto, a qualquer momento da estadia (média de 4,18). Por outro lado, os respondentes atribuem um menor valor à existência de uma tour virtual de 360° pelas áreas gerais do hotel, diferentes tipologias de quartos, e restaurantes (média de 3,91).

Verifica-se, ainda, que a mediana de todas as funcionalidades varia entre 4 (muito relevante) e 5 (extremamente relevante), o que significa que a H2 não é rejeitada, para esta parte da amostra.

Na tabela 7 são propostas mais algumas funcionalidades da *app*, com o intuito de que o cliente mantenha o seu interesse, e conseqüentemente, crie uma relação com a unidade hoteleira depois da sua estadia.

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Notificações com as atualizações da unidade hoteleira ou das unidades hoteleiras do grupo	4,03	5	4	1,114
Notificações com novidades sobre os destinos turísticos onde se inserem as unidades hoteleiras do grupo	4,12	5	4	1,094
Existência de vouchers de desconto em pacotes personalizados de alojamento com experiências	4,44	5	5	0,959
Angariação de pontos através de estadias, partilha de feedbacks e realização de desafios na app que lhe permitissem ganhar ofertas nos serviços dos hotéis do grupo hoteleiro assim como estadias gratuitas	4,65	5	5	0,691

Tabela 7: Relevância das funcionalidades após a estadia – 5 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que a moda de todas as funcionalidades é de 5 (extremamente relevante) e que a média das quatro funcionalidades variar entre 4,03 e 4,65. Ainda assim, os inquiridos desta parte da amostra, atribuem um maior valor à angariação de pontos através de estadias, partilha de feedbacks e realização de desafios na app que lhe permitissem ganhar ofertas nos serviços dos hotéis do grupo hoteleiro assim como estadias gratuitas (média de 4,65), assim como à existência de vouchers de descontos em pacotes personalizados de alojamento com experiências (média de 4,44). Por outro lado, a funcionalidade que os respondentes consideram como menos relevante assume-se como a existência de notificações com as atualizações da unidade hoteleira ou das unidades hoteleiras do grupo (média de 4,03).

Verifica-se, ainda, que a mediana de todas as funcionalidades varia entre 4 (muito relevante) e 5 (extremamente relevante), o que significa que a H3 não é rejeitada, por esta parte da amostra.

Finalmente, a maioria dos inquiridos acredita que a *app* contribui para o seu regresso ao hotel (79,4%) e apenas 2,9% acredita que não (figura 37).

Acredita que as funcionalidades, sugeridas ao longo do inquérito, para a *app* do hotel, durante a sua estadia, contribuiriam para o seu regresso ao mesmo, ou a outro da mesma cadeia hoteleira?

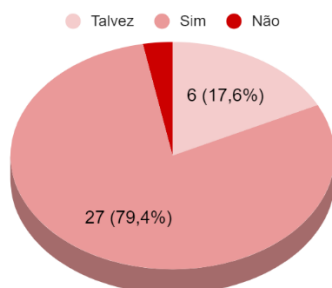


Figura 37: Impacto da *app* no retorno do cliente ao hotel – 5 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Ainda que 11,8% deste segmento apenas pondere, a maioria (85,3%), acredita que a *app* é uma forma de se manterem conectados com o hotel (figura 38). Foi também possível de verificar que a 64,7% dos inquiridos desta parte da amostra, acredita que a *app* é um ponto fulcral na hora de decidir se retornam ou não ao hotel (figura 39), e 58,8% acredita que esta contribuiria para a sua fidelização com o hotel e com o grupo hoteleiro (figura 40). Por outro lado, apenas 2,9% acredita que a *app* não serve como forma de se manter conectado com o hotel, 8,8% não a vê como um ponto importante na hora de decidir se retorna ou não ao hotel para uma próxima estadia, nem acredita que contribua para a sua fidelização com a entidade hoteleira.

Tendo em conta todos os itens referidos anteriormente, acredita que a app seria uma forma de se manter conectado com o hotel e com o grupo hoteleiro?

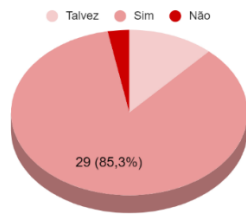


Figura 38: Impacto da *app* na relação pós estadia com o cliente – 5 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Acredita que a app seria um ponto fulcral na hora de decidir se retorna ao hotel para uma próxima estadia?

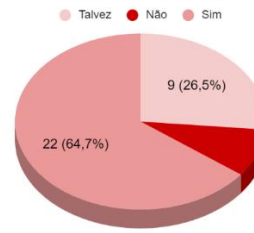


Figura 39: Impacto da *app* na decisão de retorno por parte do cliente – 5 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Acredita que a app contribuía para a sua fidelização com o grupo hoteleiro?



Figura 40: Impacto da *app* na fidelização do cliente com o hotel – 5 estrelas

Fonte: Elaboração própria

Estes resultados indicam que a H4 não deve ser rejeitada, por esta parte da amostra.

4.1.6 Comparação dos resultados dos três segmentos (3,4 e 5 estrelas)

Através da análise de resultados dos inquiridos foi possível verificar a existência de vários fatores que vieram corroborar o potencial da implementação desta *app* como o facto da maioria dos inquiridos ter ficado interessado na *app* ao ponto de a descarregar. Tornou-se também evidente que na sua maioria, os respondentes do inquérito têm como preferência a realização da reserva através da *app*, assim como de fazer o check-in e o check-out através da aplicação, ao invés de com um rececionista, ou com um robô (tabela 8).

	Hotéis de 3 estrelas	Hotéis de 4 estrelas	Hotéis de 5 estrelas
A <i>app</i> despertaria o meu interesse	75%	60,4%	76,5%
Descarregava a <i>app</i>	58,1%	32,3%	50,0%
Efetuar a reserva através da <i>app</i>	71,9%	51,5%	73,5%
Realizaria o check-in e o check-out através da <i>app</i>	53,1%	63,4%	41,2%

Tabela 8: O potencial da implementação da *app*

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 8 é possível observar que, apesar de a *app* despertar um maior interesse no segmento de 5 estrelas, e de este ser quem mais a utilizaria para realizar as reservas no hotel, o segmento de 3 estrelas descarregaria mais prontamente a *app*, e os respondentes do segmento de 4 estrelas são quem mais realizaria o check-in e o check-out através da mesma. Logo, os resultados parecem sugerir que os clientes habituais dos hotéis de 4 estrelas avaliam o interesse da *app* de forma diferente relativamente aos outros dois segmentos, na medida em que uma menor percentagem desses clientes estaria interessado na *app* e em a descarregar, mas aqueles que a descarregassem, utilizaram a *app* para realizar check-in e check-out em maior percentagem do que os hóspedes dos outros dois segmentos. Isso sugere que a H5 não deve ser rejeitada, já que há diferenças entre os segmentos.

4.2. Discussão dos resultados

Tendo em vista a criação de uma relação duradoura entre os clientes e as unidades hoteleiras que privilegie a sua fidelização, há hotéis e grupos hoteleiros que disponibilizam *apps* para dispositivos móveis. Estas *apps* têm como finalidade ser uma forma inovadora de, inicialmente, despertar o interesse dos clientes pelo hotel, como também, servir de alavanca criadora de valor durante a sua estada, no contexto do CRM, e contribuir para a manutenção de relações duradouras com os clientes, que estimulem o seu retorno, e conseqüentemente a sua lealdade para com a marca do hotel ou do grupo hoteleiro. Nesse sentido, neste estudo inquiriu-se uma amostra de indivíduos para descrever, do ponto de vista de clientes de unidades hoteleiras, o seu interesse por esta *apps* nas diferentes fases da viagem do cliente. De uma forma geral, os resultados sugerem que *a maioria dos consumidores (H1)*:

- a) *Revela interesse pela app;*
- b) *Descarregaria a app;*
- c) *Utilizaria a app para efetuar a reserva;*
- d) *Preferia a app para realizar o check-in em detrimento de outras opções.*

Verifica-se assim que o aproveitamento da tecnologia irá possibilitar a atração e a captação de potenciais clientes como sugerido por Tseng, Kuo e Chou (2008).

Relativamente ao tópico “durante a estadia”, verificou-se que as funcionalidades da *app* que revelaram ter uma maior importância em todos os segmentos foram a realização do *check-out* através da *app* e a verificação da lotação das áreas comuns em tempo real (tabela 9). Foram também consideradas relevantes a possibilidade de visualizar o status da conta do quarto, em qualquer momento da estadia, nas categorias de 4 e 5 estrelas, assim como a possibilidade de verificar a lotação das áreas comuns na categoria de 3 estrelas.

Verifica-se então que existe uma convergência de preferências no que toca às funcionalidades da *app* durante a estada do cliente, e que as mesmas acrescentam valor à sua experiência no hotel, pelo que a hipótese 2 não é rejeitada. *As funcionalidades da app do hotel ou do grupo hoteleiro, na perspectiva dos hóspedes, são relevantes, ou muito relevantes, durante a sua estada no hotel (H2)*. O estudo de Buhalis (2003) suporta estes resultados, visto que ao disponibilizar-se um serviço (a *app*) com funcionalidades inovadoras, irá aumentar a entrega de valor ao cliente.

	Hotéis de 3 estrelas	Média	Hotéis de 4 estrelas	Média	Hotéis de 5 estrelas	Média
1º	Check-out através da aplicação	4,13	Check-out através da aplicação	4,23	Check-out através da aplicação	4,41
2º	Verificar a lotação das áreas comuns	3,94	Verificar a lotação das áreas comuns tempo real	4,16	Verificar a lotação das áreas comuns	4,27
3º	Tour virtual de 360º	3,81	Possibilidade de visualizar o status da conta do quarto	3,96	Possibilidade de visualizar o status da conta do quarto	4,18

Tabela 9: Funcionalidades preferidas pelos clientes durante a estadia

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às funcionalidades sugeridas para a *app* no período que sucede a estadia do cliente, de acordo com a tabela 9, existe de novo uma convergência nas repostas, pelo que *não se rejeita H3*. *As funcionalidades da app, na perspetiva dos hóspedes, são relevantes ou muito relevantes, para se manterem em contacto com o hotel após a estada (H3).*

Os inquiridos, dos segmentos de 3, 4 e 5 estrelas consideram que as funcionalidades mais relevantes e que mais contribuirão para a existência de uma relação entre estes e o hotel, após a sua estada, são a existência de vouchers de desconto em pacotes personalizados de alojamento com experiências e a angariação de pontos através de estadias, partilha de feedbacks e realização de desafios na *app* que lhe permitissem ganhar ofertas nos serviços dos hotéis do grupo hoteleiro assim como estadias gratuitas (tabela 10). Estas funcionalidades irão não só contribuir para a criação de uma relação com o cliente após a sua estada, como também poderão traduzir-se em programas de fidelização, que quando bem implementados, irão ter um impacto positivo no CRM.

	Hotéis de 3 estrelas	Média	Hotéis de 4 estrelas	Média	Hotéis de 5 estrelas	Média
1º	Existência de vouchers de desconto	4,28	Existência de vouchers de desconto	4,28	Sistema de angariação de pontos	4,65
2º	Sistema de angariação de pontos	4,25	Sistema de angariação de pontos	4,22	Existência de vouchers de desconto	4,44

Tabela 10: Funcionalidades preferidas pelos clientes após a estada

Fonte: Elaboração própria

Este resultado é suportado por Gordon (1999) visto que a *app* irá não só diminuir a distância entre o cliente e a unidade hoteleira após a sua estada, como também aumentar o conhecimento que ambas as partes têm uma da outra.

Pode-se também concluir que, de uma forma geral, a maioria dos inquiridos, de todos os segmentos apresentados, acreditam que este tipo de *app* contribui não só para a existência de uma relação duradoura com o hotel, como também para o seu regresso, e posteriormente para a sua fidelização, pelo que representa uma forma eficaz de fazer o cliente manter-se conectado com o hotel. Logo, não se rejeita a hipótese 4. A *app*, como uma ferramenta de CRM, na perspetiva dos hóspedes, contribui para o aumento da retenção de clientes (H4). Na generalidade da amostra, os resultados sugerem que a *app* permite não só a criação de uma relação duradoura por parte dos clientes com o hotel, como também que, na perspetiva dos inquiridos, a *app* utilizada iria contribuir para que os mesmos retornassem ao hotel e que se tornassem leais e fiéis ao mesmo. Pelo que, esta utilizada como uma ferramenta de CRM, iria estar diretamente relacionada como a retenção de clientes através da fidelização dos mesmos.

Este resultado é coerente com Kotler e Armstrong (2005) que defendem que o CRM tem como objetivo a maximização da fidelização e com Kotler (2000) que refere que o acompanhamento é necessário para garantir não só a satisfação do cliente como também o repetir da experiência. Também de acordo com Grissemann, Plank e Brunner-Sperdin, (2013), o CRM poderá alavancar a criação de valor para o cliente que, conseqüentemente, resultará na sua retenção e fidelização.

	Hotéis de 3 estrelas	Hotéis de 4 estrelas	Hotéis de 5 estrelas
A <i>app</i> contribuiria para o seu regresso	56,3%	63,4%	79,4%
A <i>app</i> seria uma forma de se manter conectado com o hotel	71,3%	69,3%	85,3%
A <i>app</i> seria um ponto fulcral na hora de decidir se regressa ao hotel	56,3%	45,5%	64,7%
A <i>app</i> contribuiria para a sua fidelização com a marca	59,4%	55,4%	58,8%

Tabela 11: O resultado da implementação da *app*

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se assim através da tabela 11, que os clientes da categoria de 5 estrelas são os que mais acreditam que a existência de uma app contribui para o regresso dos clientes, que é uma boa aposta com o intuito de manter o cliente conectado com o hotel, e que se apresenta como um ponto fulcral na hora de o cliente decidir se regressa ao hotel ou não. Contudo, os inquiridos que costumam frequentar hotéis de 3 estrelas são os que estão mais convictos de que a app, e o valor que esta acrescenta à estadia do cliente se apresenta como ponto relevante, que contribui para a sua fidelização com a unidade hoteleira ou com o grupo hoteleiro. Considera-se, assim, que *a relevância atribuída à app o por parte dos clientes difere com a tipologia de hotel que cada inquirido costuma frequentar (H5)*. O estudo de Orfila-Sintes, Crespí-Cladera e Martínez-Roz, (2005) suporta estes resultados ao defender que os clientes dos hotéis com uma maior classificação esperam uma maior taxa de inovação.

4.2.1. Implicações para a teoria e a prática

Ao nível da teoria, é notável ao longo do trabalho, todo o contributo que o marketing de relacionamento, e a sua nova abordagem, veio dar ao CRM. Esta nova abordagem veio realçar a importância da existência de uma nova interação entre a empresa e os seus clientes, através de uma relação mais individualizada com cada um deles, que facilitará a identificação do valor acrescentado na criação de um novo produto ou serviço. O CRM recorre então, a essa nova abordagem, e é utilizado como uma forma de influenciar essas interações através de uma eficiente implementação de processos, de funcionários altamente comprometidos e do complemento da tecnologia.

Dado o aumento da concorrência e a existência de novas necessidades por parte dos consumidores, passou a ser notório a relevância atribuída a conceitos que são alavancados através do CRM, como a satisfação e a lealdade, que por sua vez, poderão ou não, levar à fidelização do cliente. Neste sentido, ao longo desta dissertação destacou-se ainda a inovação como parte fundamental do CRM, uma vez que permitirá à empresa reduzir as ameaças externas e alavancar a sua vantagem competitiva no mercado.

De uma forma geral, este trabalho relaciona três temas, marketing de relacionamento, CRM e inovação, permitindo ao leitor ter uma visão conjugada das opiniões de vários autores de renome, e ainda, verificar o impacto do contributo que foi dado por autores menos recentes em matérias bastante atuais.

Por último, o desenvolvimento deste trabalho, permite aos gestores hoteleiros verificar não só a importância da aposta no CRM, como também da existência de formas inovadoras de apostar na personalização e na criação de um sentimento de lealdade à marca nos seus clientes. Por outro lado, é também notável a relevância atribuída pelos inquiridos à *app* sugerida, assim como à maioria das suas funcionalidades, pelo que poderá ser considerada como uma boa forma de alavancar o CRM. A mesma irá, não só aumentar a criação de valor antes, durante e após a sua estadia, como também promover o regresso dos clientes ao hotel.

Capítulo V – Conclusões, limitações e sugestões para futura investigação

5.1. Conclusão

A inovação e a criação de valor tornaram-se dois conceitos bastante importantes no que toca ao desenvolvimento de experiências que marquem os clientes e que os fidelizem a uma determinada marca. De acordo com Prahalad e Krishnan (2008, p.5) “a inovação molda as expectativas dos consumidores, assim como responde às demandas, comportamentos e experiências dos consumidores em constante mutação”, os mesmos autores acrescentam ainda que “estamos a evoluir para um mundo em que o valor é determinado pela cocriação de experiências de cada consumidor, sendo este, um dos novos pilares da inovação em todos os negócios”. Deu-se então uma mudança de paradigma, passando de um sistema tradicional onde a criação de valor se focava na perspectiva da empresa, para um sistema onde o valor é criado com o cliente. Este valor “é o resultado das experiências singulares e personalizadas dos consumidores” (Prahalad e Krishnan, 2008, p.9) e o foco é o cliente.

É ainda importante destacar que com todo o desenvolvimento tecnológico, as *reviews* colocadas *online* após a estada são também o resultado positivo ou negativo, da criação de valor gerada durante o serviço, e que, atualmente, funcionam não só como um sistema de classificação, que se assemelha às estrelas atribuídas aos estabelecimentos hoteleiros nos guias de viagem, como também uma ferramenta de marketing, quando, por exemplo, existe a publicação de conteúdos relacionados com a experiência da viagens nas redes sociais ou em *blogs*. O cliente passa então a criar valor não só para si próprio como também para potenciais clientes.

Desta forma, para a criação de valor no setor hoteleiro, torna-se necessário incluir o consumidor final em todas as etapas da sua estadia, tentando ao máximo dar resposta a todas as necessidades e exigências, personalizando todos os serviços com o intuito de se transformarem numa única experiência (Roeffen e Grisseman, 2016, p.36).

De uma forma geral, pode verificar-se que através do desenvolvimento das novas tecnologias, os clientes obtêm um vasto conhecimento sobre os hotéis e os destinos turísticos, que os influencia tanto na hora de eleger a unidade hoteleira onde se vão alojar,

como também na hora de avaliá-la. Esse desenvolvimento deverá ser utilizado como uma alavanca para potencializar o CRM.

Por último, Roeffen e Grisseman (2016, p.42) vem corroborar esta ideia ao identificar que dada a natureza dos serviços, a criação de valor durante todo o seu processo é também uma oportunidade de recolher e armazenar informações sobre o cliente para futuras interações. Ao obtermos um serviço mais personalizado, de forma a surpreender o mesmo numa interação, iremos obter o seu encantamento e, posteriormente manter uma relação duradoura com o cliente que promova a sua fidelização.

Relativamente à *app* estudada, pode-se concluir que, ao ser usada como uma ferramenta de CRM, resulta no aumento de valor para o cliente ao aprofundar a sua relação com a unidade hoteleira (Payne, 2006). Através desta combinação equilibrada de pessoas, tecnologia e processos (Mendoza et al., 2006; Chen e Popovich, 2003) dentro do ambiente digital, a *app* irá acrescentar valor à estadia do cliente, e desta forma, contribuir para a existência de uma relação duradoura por parte do cliente com o hotel, e influenciar positivamente a sua decisão de retorno.

5.2. Limitações do estudo

Durante a realização da dissertação surgiram algumas limitações, essencialmente relativas à aplicação do inquérito. A primeira, prende-se com o facto do método de amostragem utilizado, ou seja, por conveniência, não permitir que se alcance uma amostra representativa de toda a população.

Posteriormente, ao analisar os dados recolhidos através do inquérito foi possível observar que existe não só uma representatividade significativamente baixa de pessoas com uma idade superior a 65 anos, como existe também uma baixa representatividade de inquiridos que costumam frequentar hotéis de 3 e 5 estrelas. Contudo, é necessário reforçar que esta distribuição de inquiridos por tipologia de alojamento que frequentam poderá também ser representativa das preferências atuais dos consumidores.

Por último, é necessário reforçar que apesar de a *app* poder ser implementada em hotéis individuais, será mais facilmente implementada em hotéis de cadeia, devido à complexidade do seu departamento de marketing e de financeiramente poder ser mais viável dado ser em grande escala. Contudo, o inquérito não possui uma diferenciação entre as mesmas categorias, dado que isso implicaria uma amostra circunstancialmente mais reduzida, e um desafio na sua aplicação.

5.3. Sugestões para investigação futura

Para uma investigação futura, aquilo que se sugere prende-se essencialmente pelas limitações que foram encontradas neste estudo. A primeira sugestão consiste na realização de um estudo com uma amostragem que fosse mais representativa de toda a população, isto é, que não fosse por conveniência, e que possuísse uma maior representatividade de pessoas com mais de 65 anos.

Posteriormente, um futuro estudo deverá manter como foco os hotéis de cadeia, uma vez que poderá, não só financeiramente ser mais viável, assim como mais fácil de implementar dado a escala dos departamentos que se encontra por de trás a dar suporte.

Por último é de notar que, dado os resultados obtidos na segmentação considerada como “outro tipo de alojamento” poderão também ser estudadas formas alternativas de estudar esta inovação nestes tipos de alojamentos.

Referências Bibliográficas

- Acatrinei, C., & Puiu, V. (2012). The loyalty card: Issues in evaluation loyalty program effectiveness. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(3).
- Ahmad, T., Jawabreh, O., Afeef, M., & A., A. (2012). Impact of costumer relationship management of hotel. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 4(1), 120.
- Almada. (2011). Blogs: portas abertas para as marcas na cibercultura. (C. e. Sociedade, Ed.) 19, pp. 39-45.
- Azadegan, A., & Wagner, M. (2011). Industrial upgrading, exploitative innovations and explorative innovations. pp. 54 - 64.
- Baggiotto, P. (2018). Evolução da aplicabilidade da inteligência artificial nos jogos digitais.
- Bastos. (1998). Educação e tecnologia.
- Belanche, D. C. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *The Service Industries Journal*, pp. 203-225.
doi:doi:10.1080/02642069.2019.1672666
- Benson, P. (2011). Costumer Loyalty: Why you should build costumer loyalty. pp. 16-24.
- Berry, L. (2002). Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000. (J. o. Marketing, Ed.) 1(1), pp. 59 - 77.
- Bogmann, I. (2004). Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. pp. 12-14.
- Brei, V. (2001). Antecedents e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviços. pp. 20-32.
- Bretzke, M. (2000). Marketing de relacionamento e a competição em tempo real com o CRM. pp. 7-9.
- Brown, S. A. (2001). *CRM - customer relationship management* (Vol. 2). Makron Books.

- Buhalis, D. (2003). ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. pp. 8-14.
- Callan, J. B. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: A preliminary study of nature british travellers. (I. J. Tourism, Ed.) (2), pp. 96 - 118.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An introduction to Theory and Practice* (1ª ed.). Switzerland: Springer.
- Carrega, J. (2001). Motivação e humor nos serviços. pp. 5 - 8.
- Chaffey, D., & Ellias-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7ª ed., Vol. 2). Reino Unido: Pearson.
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. (Pearson, Ed.) *The journal of Systems and Software*, 26-29.
- Chen, J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 177.
- Dathein, R. (2003). Inovação e Revoluções Industriais: *Uma apresentação das mudanças tecnológicas determinantes nos séculos XVIII E XIX*, pp. 20-23.
- Dias, F. (2012). Quebrar barreiras: O marketing interno no apoio do CRM. pp. 13-17.
- Europe, H. -H. (2016). Dominant online platforms gaining market share in travel trade, no signs of increased competition between online travel agents. p. 1.
- Evangelistam, R., & G., S. (1998). Innovation in the service sector results from the Italian statistical survey. *Technological Forecasting and Social Change*, pp. 26-30.
- Ferreira, M. (2004). High Tech/High Touch: Serviço de referência e Mediação Humana. pp. 13-14.
- Flikkema, M., Jansen, P., & Van Der Sluis, L. (2007). Identifying Neo-Schumpeterian Innovation in Service Firms: A conceptual essay with a novel classification. (E. o. Technology, Ed.) p. 16.
- Freixo, V. (2011). Método dedutivo. p. 98.

- Gadrey, J., Galloui, F., & Weinstein, O. (1995). New modes of innovation: How services benefit industry. *International Journal of Service Industry Management*, 2º, 30-44.
- Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). Métodos de pesquisa. pp. 15-17.
- Goldstein, S. (1998). Marketing de relacionamento: database como uma ferramenta para o sucesso. p. 15.
- Gomes, D. (2010). Inteligência Artificial: conceitos e aplicações. (R. O. Científico, Ed.) pp. 11-17.
- Gordon, I. (1999). Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los. p. 98.
- Greenberg, P. (2001). Customer Relationship Management at the speed of light: customer acquisition and loyalty in real time on the internet. p. 62.
- Grissmann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*(3), 12-14.
- Grissmann, U. P.-S. (2013). (I. J. Management, Ed.) *Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation*(10), p. 56.
- Group, P. a. (2001). CRM series: Marketing 1 to 1. p. 47.
- Guidice, R. M.-M. (2020). Customer Delight During a Crisis: Understanding Delight Through the Lens of Transformative Service Research. (J. o. Management., Ed.) 6-8.
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. 26(3), pp. 242 - 248.
- Gummesson, E. (2010). *Marketing de relacionamento total* (Vol. 2º). Porto Alegre: Bookman.
- Herteg, D., Gallouj, F., & Segers, J. (2011). Measuring innovation in a 'low-tech' service industry: the case of the Dutch hospitality industry. *The Service Industries Journal*, 31(9).

- Hjortskoc, M. (2020). Interpreting Expectations: Normative and predictive expectations from the citizens: viewpoint.
- Hoffman, D., Bateson, G., Ikeda, A., & Campomar, M. (2010). *Principios de marketing de serviços: conceitos, e estratégias e casos* (3ª ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- J., S. (1934). Theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle. (H. U. Press, Ed.) pp. 48-53.
- Jeon, M. (2018). *Impact of peer-to-peer review sites on hospitality costumer behaviors and product service delivery* (2ª ed.). New York: Marketing, The Routledge Handbook of Hospitality.
- Kotler, F. (2000). *Administração de Marketing* (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Principios de marketing. pp. 1 - 30.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. pp. 13-117.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing management. p. 142.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing: 4.0: From traditional to digital* (1ª ed.). Pearson.
- Ku, P.-W. (2005). The critical factors and benefits evaluation in the business's construction and implementation of customer relationship management. pp. 2 - 18.
- Law, R., Leung, D., & A., L. (2012). Progress and Development of Information Technology in the Hospitality Industry: Evidence from Cornell Hospitality Quarterly. 54(1).
- Lawson-Body, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on costumer loyalty: The moderating role of web site characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), 32-38.
- Ledesma, J. D. (2017). Reflexión sobre los sistemas empresariales y su contribucion desde la prespectiva del manejo de la informacion: Una aproximacion desde la industria 4.0. pp. 18-22.
- Lindon, D. L. (2004). Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing. p. 24.

- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: Administração de Marketing*. pp. 80-90.
- Ludwig, N. H. (2017). Customer Delight: Universal Remedy or a Double-Edged Sword? (J. o. Practice, Ed.) 23-25.
- Madruga, R. (2004). Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. pp. 50-56.
- Madruga, R. (2004). Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. p. 20.
- Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of service research*, 4(1), 18-19.
- Mazza, M. (2009). CRM: Sucessos e insucessos. pp. 2 - 48.
- Mcgoldrick, P. J. (2002). Retail Marketing. pp. 23-24.
- Mckenna, R. (1993). Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do. pp. 45-47.
- Mendoza, L., Marius, A., Pérez, M., & C., G. (2006). Critical success for a customer relationship management strategy. pp. 1 - 30.
- Miles, I. (1993). Services in the new industrial economy. pp. 73-84.
- Minadeo, R. (2008). *Gestão de Marketing - Fundamentos e Aplicações*. p. 30.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship. 58, p. 64.
- Neto, S. e. (2009). Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. (R. d. Empresas, Ed.) 3(49), pp. 309 - 322.
- Normann, R. (1993). *Administração de serviços: Estratégia e liderança nas empresas de serviços*. 33.
- O'Connor, P. (2001). *Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria*, pp. 12-16.
- O'Brien. (2004). *Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era de Internet* (2ª ed., Vol. 2). Saraiva.

- Oliver, L. (1999). Whence consumer loyalty? (J. o. marketing, Ed.) 63(1), 33 - 44.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction decisions. (17), 460 - 468.
- Orfila-Sintes, F., Crespí-Cladera, R., & Martínez-Roz, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands. (T. Management, Ed.) pp. 25-27.
- Paladini, E. (1995). Gestão e qualidade no processo: A qualidade de bens e serviços. p. 19.
- Palmer, A. e. (1994). Buyer-seller relationships: A conceptual model and empirical investigation. (J. o. Management, Ed.) 6, pp. 495 - 505.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 64, pp. 12 - 40.
- Payne, A. (2006). Handbookk of CRM: Achieving excellence in costumer relationship Management. pp. 4-147.
- Pedron, C., & bessi, V. (2007). CRM e a gestão d acomponente humana. pp. 36-37.
- Peppers, D. e. (2004). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. pp. 60-65.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2000). *Um guia executivo para entender e implementar estratégias de costumer relationship management* (2ª ed.). São Paulo.
- Persson, P. (2004). Costumer relationship management and how a CRM system can be used in the sales process. (L. U. Technology, Ed.) pp. 20-30.
- Pmweb. (2016). *Vender, hospedar e lucrar: Assuma o protagonismo da distribuição hoteleira* (1ª ed., Vol. 3º). Porto Alegre.
- Pontes, R. (2011). Inteligência Artificial nos Investimentos. p. 9.
- Porto, J. (2008). A importância do marketing de relacionamento como instrumento de retenção de clienets para as organizações. pp. 15-16.
- Prahalad, K., & Krishnan, S. (2008). The New Age of Innovation: Driving Cocreated Value through Global Networks. pp. 5-9.

- Prajogo, I., & Oke, A. (2016). Human capital, service innovation advantage and business performance: The moderating roles of dynamic and competitive environments. *International Journal of Operations & Production Management*, 2º, 36.
- Reichheld, F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value. p. 20.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. (2004). The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 292 - 304.
- Rejeb, B., Morel-Guimarães L., B. V., & Assiélou, G. (2008). Measuring innovation best practices: Improvement of an innovation index integration threshold and synergy effects. pp. 40-55.
- Rocha, D. (2017). Relevância das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação no Sector da Hotelaria. p. 34.
- Roeffen, G., & Grisseemann, L. (2016). The Importance of Customer Co-creation of Value. pp. 36-42.
- Russel, N. N. (2010). Artificial Intelligence: a Modern Approach. p. 26.
- Schumpeter, J. (1934). Theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle. (H. U. Press, Ed.) pp. 14-18.
- Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 390 - 412.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Customer Trust, value and loyalty in relational exchanges. (J. o. Marketing, Ed.) 66(1), 15 - 36.
- Tepeci, M. (1999). Competências e aprendizagens de empreendedores/ gestores de pequenas empresas no setor hoteleiro. *II*(11).
- Thompson, B. (2004). Successful CRM: Turning customer loyalty into profitability. (R. N. Technologies, Ed.) pp. 1 - 12.

- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você precisa de saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinga a quem eprguntar* (1ª ed.). Novatec.
- Tseng, Y., Kuo, Y., & Chou, S. (2008). Configuracition of innovation and performance in the service industry: evidence from the Taiwanese hotel industry. *The Service Industry Journal*, 28(7).
- Vavra, T. G. (1993). Marketing de relacionamento (aftermarketing). p. 97.
- Vergana, C. (2000). *Gestão de Pessoas*. São Paulo: Atlas.
- Verhees, A., & Meulenber, T. (2004). Market orientation, inovativeness, product innovation and performance in small firms. *Journal of Small Business Management*, 16-20.
- Verhoef, P., & Lagerak, F. (2002). Eleven misconceptions about consumer relationship managment. *14*(4), p. 1.
- West, J. S. (2014). Open Innovation: The next decade. *43*(5), pp. 805 - 810.
- Wood, R. C. (2015). *Hospitality Management: A brief introduction* (1ª ed.). London: Sage.
- Woodcock, N., & Stone, M. (1998). Relationship Marketing. p. 87.
- Wu, S., & Li, P. (2009). The relationships between CRM and the different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30.
- Wu, X. (2017). Smart Tourism Based on Internet of Things. (R. d. U.C.V., Ed.) *32*(10), pp. 166-170.
- Yam, C., Lo, W., Tang, Y., & W., L. (2011). Analysis of sources of innovation, technological innovation capabilities and performance: An empirical study of Hong Kong manufacturing industries. pp. 31-33.
- Zenone, L. (2007). A gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade emrpesarial. pp. 20 - 34.

Apêndices

- Apêndice 1

Relevância	1		2		3		4		5	
	VA	VP	VA	VP	VA	VP	VA	VP	VA	VP
Tour virtual de 360° pelas áreas gerais do hotel, diferentes tipologias de quartos, e restaurantes	2	6,25%	1	3,13%	8	25,00%	11	34,38%	10	31,25%
Verificar a lotação de espaços de utilização comum do hotel em tempo real (Ex. restaurantes, bares, piscinas, ginásio)	2	6,25%	1	3,13%	6	18,75%	11	34,38%	12	37,50%
Check-in virtual com tecnologia de reconhecimento facial e digital que lhe permitisse aceder ao seu quarto	3	9,38%	0	0,00%	7	21,88%	9	28,13%	13	40,63%
Conectividade entre a aplicação e o quarto através de tecnologia high tech, que lhe permitisse regular as luzes e o ar condicionado remotamente	2	6,25%	0	0,00%	8	25,00%	8	25,00%	14	43,75%
Existência de chromecast nos quartos que lhe possibilitasse o streaming de conteúdos para a televisão através da aplicação do hotel	2	6,25%	0	0,00%	11	34,38%	9	28,13%	10	31,25%
Chatbots que gerassem o acompanhamento 24 horas, e que lhe permitissem ter à sua disposição um guest relations virtual que desse resposta às suas necessidades e exigências	2	6,25%	1	3,13%	12	37,50%	7	21,88%	10	31,25%
Acompanhamento 24 horas de um concierge virtual que o aconselhasse e que gerisse todas as suas reservas de atividades e restaurantes durante a sua estadia	2	6,25%	3	9,38%	8	25,00%	10	31,25%	9	28,13%
Possibilidade de visualizar o status da conta do quarto através da aplicação, a qualquer momento da sua estadia	2	6,25%	1	3,13%	10	31,25%	9	28,13%	10	31,25%
Check-out através da aplicação	2	6,25%	0	0,00%	3	9,38%	14	43,75%	13	40,63%
N = 32										

Legenda:

VA – Valor absoluto

VP – Valor percentual

• **Apêndice 2**

Relevância	1		2		3		4		5	
	VA	VP	VA	VP	VA	VP	VA	VP	VA	VP
Notificações com as atualizações da unidade hoteleira ou das unidades hoteleiras do grupo	1	3,13%	2	6,25%	10	31,25%	12	37,50%	7	21,88%
Notificações com novidades sobre os destinos turísticos onde se inserem as unidades hoteleiras do grupo	1	3,13%	2	6,25%	11	34,38%	11	34,38%	7	21,88%
Existência de vouchers de desconto em pacotes personalizados de alojamento com experiências	0	0,00%	1	3,13%	3	9,38%	14	43,75%	14	43,75%
Angariação de pontos através de estadias, partilha de feedbacks e realização de desafios na app que lhe permitissem ganhar ofertas nos serviços dos hotéis do grupo hoteleiro assim como estadias gratuitas	0	0,00%	2	6,25%	2	6,25%	14	43,75%	14	43,75%
N=32										

Legenda:

VA – Valor absoluto

VP – Valor percentual

• Apêndice 3

Relevância	1		2		3		4		5	
	VA	VP	VA	VP	VA	VP	VA	VP	VA	VP
Tour virtual de 360° pelas áreas gerais do hotel, diferentes tipologias de quartos, e restaurantes	5	4,95%	3	2,97%	33	32,67%	35	34,65%	25	24,75%
Verificar a lotação de espaços de utilização comum do hotel em tempo real (Ex. restaurantes, bares, piscinas, ginásio)	0	0,00%	6	5,94%	15	14,85%	37	36,63%	43	42,57%
Check-in virtual com tecnologia de reconhecimento facial e digital que lhe permitisse aceder ao seu quarto	4	3,96%	7	6,93%	22	21,78%	27	26,73%	41	40,59%
Conectividade entre a aplicação e o quarto através de tecnologia high tech, que lhe permitisse regular as luzes e o ar condicionado remotamente	4	3,96%	7	6,93%	25	24,75%	26	25,74%	39	38,61%
Existência de chromecast nos quartos que lhe possibilitasse o streaming de conteúdos para a televisão através da aplicação do hotel	8	7,92%	8	7,92%	21	20,79%	28	27,72%	36	35,64%
Chatbots que gerassem o acompanhamento 24 horas, e que lhe permitissem ter à sua disposição um guest relations virtual que desse reposta às suas necessidades e exigências	8	7,92%	8	7,92%	24	23,76%	32	31,68%	29	28,71%
Acompanhamento 24 horas de um concierge virtual que o aconselhasse e que gerisse todas as suas reservas de atividades e restaurantes durante a sua estadia	7	6,93%	10	9,90%	25	24,75%	36	35,64%	23	22,77%
Possibilidade de visualizar o status da conta do quarto através da aplicação, a qualquer momento da sua estadia	3	2,97%	8	7,92%	20	19,80%	29	28,71%	41	40,59%
Check-out através da aplicação	3	2,97%	2	1,98%	17	16,83%	26	25,74%	53	52,48%
N=101										

Legenda:

VA – Valor absoluto

VP – Valor percentual

- **Apêndice 4**

Relevância	1		2		3		4		5	
	VA	VP	VA	VP	VA	VP	VA	VP	VA	VP
Notificações com as atualizações da unidade hoteleira ou das unidades hoteleiras do grupo	5	4,95%	8	7,92%	24	23,76%	39	38,61%	25	24,75%
Notificações com novidades sobre os destinos turísticos onde se inserem as unidades hoteleiras do grupo	5	4,95%	10	9,90%	16	15,84%	47	46,53%	23	22,77%
Existência de vouchers de desconto em pacotes personalizados de alojamento com experiências	3	2,97%	3	2,97%	6	5,94%	40	39,60%	49	48,51%
Angariação de pontos através de estadias, partilha de feedbacks e realização de desafios na app que lhe permitissem ganhar ofertas nos serviços dos hotéis do grupo hoteleiro assim como estadias gratuitas	2	1,98%	4	3,96%	9	8,91%	41	40,59%	45	44,55%
N=101										

Legenda:

VA – Valor absoluto

VP – Valor percentual

• **Apêndice 5**

Relevância	1		2		3		4		5	
	VA	VP	VA	VP	VA	VP	VA	VP	VA	VP
Tour virtual de 360° pelas áreas gerais do hotel, diferentes tipologias de quartos, e restaurantes	1	2,94%	2	5,88%	7	20,59%	13	38,24%	11	32,35%
Verificar a lotação de espaços de utilização comum do hotel em tempo real (Ex. restaurantes, bares, piscinas, ginásio)	1	2,94%	1	2,94%	3	8,82%	12	35,29%	17	50,00%
Check-in virtual com tecnologia de reconhecimento facial e digital que lhe permitisse aceder ao seu quarto	1	2,94%	2	5,88%	6	17,65%	10	29,41%	15	44,12%
Conectividade entre a aplicação e o quarto através de tecnologia high tech, que lhe permitisse regular as luzes e o ar condicionado remotamente	1	2,94%	2	5,88%	7	20,59%	7	20,59%	17	50,00%
Existência de chromecast nos quartos que lhe possibilitasse o streaming de conteúdos para a televisão através da aplicação do hotel	1	2,94%	2	5,88%	8	23,53%	8	23,53%	15	44,12%
Chatbots que gerassem o acompanhamento 24 horas, e que lhe permitissem ter à sua disposição um guest relations virtual que desse resposta às suas necessidades e exigências	2	5,88%	2	5,88%	5	14,71%	9	26,47%	16	47,06%
Acompanhamento 24 horas de um concierge virtual que o aconselhasse e que gerisse todas as suas reservas de atividades e restaurantes durante a sua estadia	2	5,88%	2	5,88%	5	14,71%	9	26,47%	16	47,06%
Possibilidade de visualizar o status da conta do quarto através da aplicação, a qualquer momento da sua estadia	2	5,88%	1	2,94%	4	11,76%	9	26,47%	18	52,94%
Check-out através da aplicação	0	0,00%	0	0,00%	4	11,76%	12	35,29%	18	52,94%
N=34										

Legenda:

VA – Valor absoluto

VP – Valor percentual

• Apêndice 6

Relevância	1		2		3		4		5	
	VA	VP	VA	VP	VA	VP	VA	VP	VA	VP
Notificações com as atualizações da unidade hoteleira ou das unidades hoteleiras do grupo	1	2,94%	3	8,82%	5	14,71%	10	29,41%	15	44,12%
Notificações com novidades sobre os destinos turísticos onde se inserem as unidades hoteleiras do grupo	1	2,94%	3	8,82%	3	8,82%	11	32,35%	16	47,06%
Existência de vouchers de desconto em pacotes personalizados de alojamento com experiências	1	2,94%	1	2,94%	2	5,88%	8	23,53%	22	64,71%
Angariação de pontos através de estadias, partilha de feedbacks e realização de desafios na app que lhe permitissem ganhar ofertas nos serviços dos hotéis do grupo hoteleiro assim como estadias gratuitas	0	0,00%	1	2,94%	1	2,94%	7	20,59%	25	73,53%
N=34										

Legenda:

VA – Valor absoluto

VP – Valor percentual

- **Apêndice 7 (Inquérito):**

O impacto da inovação tecnológica no CRM

O impacto da criação de uma aplicação do hotel na fidelização dos clientes

***Obrigatório**

Este inquérito, anónimo, surgiu no âmbito da dissertação de Mestrado de Gestão Hoteleira, com o intuito de compreender a relação que existe entre a aplicação de inovação tecnológica e de inteligência artificial nos hotéis e a angariação de novos clientes bem como a fidelização dos mesmos a longo prazo.

Para tal, o mesmo irá avaliar a hipotética adesão dos inquiridos a uma aplicação de hotel com múltiplas funcionalidades. Esta, prevê servir, não só como uma forma de, inicialmente, despertar o interesse dos clientes pelo hotel, como também servir de alavanca facilitadora durante a estadia. Posteriormente, ambiciona ainda ser uma ferramenta que permitirá à unidade hoteleira manter o contacto com os clientes após a estadia, tentando desta forma estimular o retorno ao hotel e adquirir a sua fidelização.

Perfil do Viajante

1. Com que frequência costuma viajar? (Selecione apenas 1 opção)
 - 1 vez por ano
 - 2 vezes por ano
 - 3 ou mais vezes por ano
 - Não costumo viajar
2. Qual é o principal motivo das suas viagens? (Selecione apenas 1 opção)
 - Lazer
 - Negócios
 - Ambos
3. Com quem costuma viajar? (Poderá seleccionar várias opções)
 - Em família
 - Em casal
 - Com amigos
 - Sozinho
4. Que tipo de alojamentos costuma utilizar com maior frequência? (Selecione apenas 1 opção)
 - Hotéis de 3 estrelas
 - Hotéis de 4 estrelas
 - Hotéis de 5 estrelas
 - Outras unidades de alojamentos

Hotéis de 3, 4 e 5 estrelas

Antes da Estadia

5. Se visse publicitada uma app de um hotel online, isso despertaria o seu interesse?
(Selecione apenas 1 opção)
- Sim
 - Não
 - Talvez
- 5.1. Se sim, descarregaria a app para o seu dispositivo móvel? (Pergunta não obrigatória)
- Sim
 - Não
 - Talvez
6. Se o hotel colocasse à sua disposição uma aplicação, efetuaria a sua reserva através da mesma? (Selecione apenas 1 opção)
- Sim
 - Não
 - Talvez
7. Relativamente ao check-in e ao check-out, preferia que fosse feito de que forma?
(Selecione apenas 1 opção)
- Presencialmente com um rececionista
 - Presencialmente com um robô
 - Através da aplicação do hotel

Durante a estadia

8. No caso de o hotel disponibilizar aos seus clientes uma aplicação, que importância atribui às seguintes funcionalidades, numa escala de 1 (irrelevante) a 5 (extremamente relevante)?
- 8.1. Tour virtual 360 graus pelas áreas gerais do hotel, diferentes tipologias de quartos e restaurantes
- 8.2. Verificar a lotação de espaços de utilização comum do hotel em tempo real (Ex. restaurantes, bares, piscinas e ginásio)
- 8.3. Check-in virtual com tecnologia de reconhecimento digital e facial que lhe permitisse aceder ao quarto
- 8.4. Conectividade entre a aplicação e o quarto através da tecnologia high tech, que lhe permitisse regular as luzes e o ar condicionado remotamente

- 8.5. Existência de chromecast nos quartos que lhe possibilitasse o streaming de conteúdos para a televisão através da aplicação do hotel
- 8.6. Chatbots que gerassem o acompanhamento 24 horas, e que lhe permitisse ter à sua disposição uma guest relations virtual que desse resposta às suas necessidades e exigências
- 8.7. Acompanhamento 24 horas de um concierge virtual que o aconselhasse e que gerisse todas as suas reservas de atividades e de restaurantes durante a sua estadia
- 8.8. Possibilidade de visualizar o status da conta do quarto através da app, a qualquer momento da sua estadia
- 8.9. Check-out através da aplicação

Pós a estadia / Retorno ao hotel

- 9. Acredita que as funcionalidades da aplicação do hotel, sugeridas ao longo do inquérito, contribuiriam para o seu regresso ao mesmo, ou a um outro da mesma cadeia? (Selecione apenas 1 opção)
 - Sim
 - Não
 - Talvez
- 10. Relativamente à app do hotel sugerida, que importância atribuiria aos seguintes itens numa escala de 1 (irrelevante) a 5 (extremamente relevante), de forma que os mesmos o levassem a regressar à unidade hoteleira?
 - 10.1. Notificações com as atualizações do hotel ou das unidades hoteleiras do grupo
 - 10.2. Notificações com novidades sobre os destinos turísticos onde se inserem as unidades hoteleiras do grupo
 - 10.3. Existência de vouchers de descontos em pacotes personalizados de alojamento com experiências
 - 10.4. Angariação de pontos através de estadias, partilha de feedbacks e realização de desafios na app que lhe permitissem ganhar ofertas nos serviços dos hotéis ou do grupo hoteleiro, assim como estadias
- 11. Tendo em conta todos os itens referidos anteriormente, acredita que a app seria uma forma de se manter conectado com o hotel ou com o grupo hoteleiro? (Selecione apenas 1 opção)
 - Sim
 - Não
 - Talvez

12. Acredita que a app seria um ponto importante na hora de decidir se retorna ao hotel para uma próxima estadia? (Selecione apenas 1 opção)

- Sim
- Não
- Talvez

13. Acredita que a app contribuiria para a sua fidelização com o hotel ou grupo hoteleiro? (Selecione apenas 1 opção)

- Sim
- Não
- Talvez

Outro tipo de alojamentos

14. Em que tipo de alojamento costuma ficar? (Poderá seleccionar várias opções)

- Hotéis de 1 ou 2 estrelas
- Alojamento locais
- Parques de campismo
- Pousadas da juventude
- Outros

15. Considera que, dada a nova era digital, a aplicação da inovação tecnológica poderia melhorar significativamente a sua estadia? (Selecione apenas 1 opção)

- Sim
- Não
- Talvez

16. Acredita que esta inovação tecnológica o tornaria mais fidelizado ao alojamento em questão? (Selecione apenas 1 opção)

- Sim
- Não
- Talvez

Perfil Sociodemográfico

Preencha os seguintes dados:

- 17. Faixa etária (Selecione apenas 1 opção)**
- 18 – 30
 - 31 – 45
 - 46 – 65
 - Superior a 65
- 18. Sexo (Selecione apenas 1 opção)**
- Feminino
 - Masculino
 - Outro
- 19. Formação académica (Selecione apenas 1 opção)**
- Ensino secundário
 - Ensino superior
 - Mestrado
 - Doutoramento
 - Outra
- 20. Estado civil (Selecione apenas 1 opção)**
- Casado
 - Divorciado
 - Solteiro
- 21. Rendimento mensal (Selecione apenas 1 opção)**
- Até 800€
 - De 800€ até 1200€
 - De 1200€ a 2000€
 - Superior a 2000€