

Research paper

Um estudo exploratório do impacto do marketing relacional na decisão de compra do consumidor das agências de viagens

Submitted in 4, September 2018

Accepted in 3, November 2018

Evaluated by a double blind review system

VITOR SILVA¹
BRUNO SOUSA²

Resumo

Objetivo: Através da caracterização do marketing relacional, perceber de que forma o mesmo pode ser influenciador na decisão de compra do consumidor das agências de viagem. O estudo analisa a forma como ocorre a interação relacional entre clientes e empresas do ramo, percebendo de que forma as empresas utilizam o marketing relacional como estratégia de mercado, e se este é fator influenciador na decisão do consumidor.

Metodologia: realização de entrevistas exploratórias a diretores de agências de viagens e turismo com o objetivo de perceber a pertinência da utilização do marketing relacional na criação e manutenção dos clientes das empresas que gerem.

Resultados: Os resultados apontam no sentido de que a utilização das relações como fonte de valor no negócio das agências de viagem é comum e é visto por parte das empresas como uma forma de combater a concorrência virtual cada vez mais implementada no mercado, sendo a relação com o cliente vista como um fator diferenciador e influenciador. Na ótica do consumidor, a relação com o agente de viagens é vista como um fator que incrementa a confiança no produto adquirido, sendo considerado pelos próprios como um fator influenciador.

Implicações práticas: contribuiu para a análise de uma problemática bastante atual e pertinente, nomeadamente a ameaça do novo modelo de negocio dos operadores turísticos com a sua crescente aposta na venda direta ao consumidor, sendo interessante observar a forma como o mercado das agências de viagens sobrevive e aposta nas relações com os clientes como forma de criar valor ao cliente, tornando-se mais competitivos.

Originalidade e valor: Pretendeu-se que este estudo seja um contributo para o mercado das agências de viagens, fomentando o debate sobre o marketing relacional e a sua importância no incremento da competitividade do setor. O trabalho pretendeu analisar os pontos de vista dos consumidores e empresas, de forma a fomentar esse debate e dar a perceber os pontos de convergência existentes entre ambos.

Palavras-chave: Marketing relacional; agências de viagens; fidelização; satisfação.

¹ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA). E-mail: silvavitorhugo@sapo.pt

² Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) – UNIAG e CiTUR. E-mail: bsousa@ipca.pt

1. Introdução

O marketing foi assumindo ao longo da história papéis distintos nas sociedades e nas economias, sendo interessante observar as várias óticas que este foi adotando ao longo dos tempos. Inicialmente visto como meio de alavancar a produção, e de escoar produto, centrou-se, numa fase mais avançada, numa ótica exclusivamente empresarial, centrada no produto e na venda.

Com a evolução dos consumidores, assumindo um papel mais preponderante nas decisões das empresas, sendo cada vez mais influenciadores nos seus resultados, através de fatores como a sua formação mais cuidada e apurada, mudança de hábitos, reforço da exigência, o marketing viu-se pressionado a evoluir no sentido do consumidor, pois não fazia mais sentido descuidar um dos principais fatores do quotidiano das empresas.

No setor dos serviços, esta evolução foi ainda mais sentida, com a evidente terciarização da economia, os serviços assumem um papel preponderante nas atividades económicas dos países, sendo fator de crescimento e gerador de riqueza. Desta forma, o carácter particular que a prestação de serviços envolve, aproximou os clientes das empresas, desenvolveu o sentido mais relacional do marketing, apurando este aspeto e tornando o cliente peça-chave das organizações.

O estudo debruça-se sobre o setor do turismo, considerado pela literatura especializada como um dos mais promissores e desafiadores setores de atividade a nível mundial. A evolução das condições de vida das populações dos países mais desenvolvidos provocou um enorme fluxo de viajantes a uma escala global, fomentando um profundo crescimento neste setor, gerador de mudanças nas sociedades, nas empresas e na forma como as pessoas se relacionam com o mundo.

Como em qualquer setor de atividade, este é composto por vários tipos de intervenientes, assumindo todos um papel de relevo no seu desenvolvimento, desde prestadores de serviços passando pelos intermediários, o turismo envolve um ínfimo número de empresas de tipologias variadas, visando o seu desenvolvimento. As agências de viagens são, neste mercado, um dos players mais importantes no desenvolvimento do turismo, desde a primeira viagem organizada por Thomas Cook em 1841, que a atividade destas empresas ajudou o turismo a crescer, servido como um importante intermediário entre a oferta turística e a procura.

O impacto tecnológico, sentido na atividade destas empresas, provocou grande apreensão nos responsáveis que as representam, incentivando a sua resiliência e astúcia na procura pela sustentabilidade e competitividade num mercado cada vez mais vulnerável e incerto. As ameaças podem revelar-se oportunidades e o setor não se fechou à evolução, procurando o seu espaço no mercado através da diferenciação e da procura pelo contacto privilegiado com o consumidor. Através do estudo da vertente relacional do marketing, pretende-se perceber sob o ponto de vista da oferta e da procura, o relevo que este possui para a sustentabilidade e competitividade das empresas do setor, procurando observar de que forma é ou não influenciador das decisões dos consumidores. O estudo passa por uma análise cuidada das interpretações e caracterizações do marketing relacional e a forma como evoluiu o marketing de serviços neste sentido, procurando estabelecer a ponte, do ponto de vista qualitativo, entre três vertentes essenciais, a base teórica, a opinião do setor em estudo e dos seus consumidores.

2. Marketing Relacional

O termo “Marketing” surge nos inícios do século XX, segundo Cobra e Brezzo (2010). Esta denominação começa a ter grande relevância nas universidades americanas, sendo lecionados vários cursos nas áreas das vendas e distribuição, apesar de apenas no ano de 1911 o marketing começar a ser lecionado como uma disciplina independente de todas as outras.

Segundo Kotler (2000), o marketing é a arte e ciência para a escolha de mercados-alvo, da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. Para este autor, marketing é muito mais do que o simples ato de vender um produto ou um serviço, nas palavras do autor “vender é apenas a ponta do iceberg”. Para de Marques (2014), desde o início do século XX até finais dos anos 60, o marketing dirigia-se a massas, num período em que a gestão se concentrava na produção e na venda. Com o evoluir dos mercados e da concorrência, progrediu-se, entre os anos 60 e 80, para um conceito de marketing segmentado, correspondente às óticas da orientação para o mercado e do marketing integrado. Segundo a autora, apesar desta evolução até finais da década de 80, a orientação das práticas de marketing era ainda muito mais virada para o produto e a sua comercialização do que para o cliente.

Gruen (1997) e Gronross (1989) observam as mudanças ocorridas no mundo dos negócios, inicialmente orientados para a produção, evoluindo para uma vertente mais focalizada na venda e mais recentemente para a vertente relacional. O marketing relacional é definido por Shani e Chalasani (1992) como um esforço de construção de uma rede de clientes, previamente identificados, com o objetivo de manter e fortalecer essa relação, sendo esta benéfica para ambos.

Uma nova abordagem ao marketing baseada no relacionamento, ou na gestão dos mesmos, começa a surgir, na década de 70. Na ótica de Percy et al. (2010), esta foi retratada por duas principais correntes de investigação: por um lado a escola Escandinava e do norte da Europa, por outro lado alguns países mais ocidentais. Segundo Berry e Parasuraman (1993), uma das correntes de pesquisa é a Nordic School of Service, que estuda a gestão do marketing sob a perspetiva dos serviços. A outra corrente de investigação é a Industrial Marketing e Purchasing Group, que orienta a sua investigação sob uma perspetiva mais industrial (Haikansson 1982).

Grönroos (2007) acrescenta que a investigação da Escola Nórdica assume um carácter mais qualitativo e concetual, não havendo lugar a estudos de carácter quantitativo. Brito (2011) afirma que a esta escola lhe são reconhecidos méritos no contributo para o estudo da fidelização e satisfação dos clientes, assumindo que, nesta vertente, a mesma está dependente da qualidade percebida, determinada por dois importantes fatores: a expectativa de cada cliente e a perceção que o próprio tem do serviço que lhe é prestado. Segundo este, a qualidade percebida não pode ser apenas associada à perceção, por parte do cliente, daquilo que a empresa oferece, mas decorre também da comparação que este fará dessa perceção com as expectativas que tinha.

A Industrial Marketing e Purchasing Group baseia, tal como a Escola Nórdica, a sua investigação em metodologias quantitativas, sustentando os seus resultados em estudos de caso. Estas duas escolas de pensamento possuem um denominador em comum, sendo, segundo Gronross (1996), o facto de ambas orientarem a sua investigação para a perspetiva relacional do marketing.

Kotler e Armstrong (1999) destacam a ideia da manutenção das relações nos negócios, considerando que o objetivo desta é a criação de uma ligação a longo prazo entre as partes.

É importante que exista a criação de valor tanto para as empresas como para os clientes, fomentando desta forma a satisfação do cliente e o espectável sucesso da empresa na comercialização dos seus produtos/serviços e, conseqüentemente, na fidelização do cliente. Nesse sentido, é cada vez mais frequente assistirmos a uma divisão do mercado (com interesses individuais distintos), promovendo a utilização e o desenvolvimento de um marketing segmentado (Sousa & Ribeiro, 2018; Sousa & Vasconcelos, 2018) e de aplicabilidade ao turismo de nichos (Sousa & Simões, 2010).

Na perspectiva de Peppers e Rogers (1997) o mercado sofreu uma grande evolução ao longo dos tempos, possuindo consumidores diferentes e mais exigentes, obrigando desta forma as organizações a consciencializarem-se de que a qualidade do serviço é requisito mínimo para serem competitivas no mercado, sendo também perceptível que a proximidade relacional é um fator que distingue, e, conseqüentemente, pode ser condição para o sucesso de uma organização.

O cliente, passou claramente a ser o elemento central no modo como as empresas orientam o seu negócio. Estes referem ainda que a retenção e a fidelização dos clientes são uma prioridade cada vez mais notada (Sousa & Vieira, 2018) Na perspectiva de Palmatier (2008), o ponto de partida para melhor conhecer o cliente é mantê-lo fidelizado, sendo essa uma das bases para o sucesso das organizações, territórios e destinos turísticos (Sousa, Casais & Pina, 2017; Lages, Sousa & Azevedo, 2018).

3. Marketing de Serviços, o caso do turismo

O marketing, na opinião de Kotler et al. (2004), não é somente uma função na empresa, mas, cada vez mais, uma filosofia e uma forma de estruturar o negócio e a sua estratégia. O turismo não é exceção, segundo os autores, enfatizando que a satisfação do cliente é tema central no marketing turístico, sendo o seu benefício fundamental para as empresas.

As necessidades humanas representam, no parecer dos autores, o conceito mais básico do marketing, desde as mais primitivas até às mais elaboradas. A ausência de uma necessidade satisfeita transmite uma sensação de vazio ao ser humano, pelo que a busca pela satisfação das necessidades faz parte do quotidiano das sociedades modernas, sendo essas necessidades satisfeitas, na sua grande maioria, por objetos e serviços, no caso das sociedades industrializadas. Por sua vez, estes descrevem o desejo como uma forma humana de expressar as necessidades, influenciados pela cultura do indivíduo, pelo seu contexto e localização geográfica. Assim, os desejos evoluem consoante a exposição do indivíduo a determinada quantidade e qualidade de objetos e serviços, sendo algo que os responsáveis das empresas trabalham de forma a influenciadora de forma a obterem os resultados pretendidos. Outra característica, influenciada pelas necessidades e pelos desejos, é a procura, que, na opinião dos autores, é definida por duas factuais, os desejos ilimitados e os recursos limitados. Os consumidores balizam os seus desejos, normalmente, nos recursos que dispõem, sendo refletidos na procura. A compreensão destas características, necessidades, desejos e procura, definem, normalmente, o sucesso ou insucesso da política de marketing da empresa.

A obtenção de valor gera no cliente, na ótica dos autores, a satisfação pelo consumo do produto/experiência, sendo esta satisfação obtida através de um corresponder de expectativas que o consumidor tinha no momento anterior ao consumo. Em contraponto, o defraude das expectativas leva a um descontentamento do cliente, pelo que é essencial corresponder e proporcionar aquilo a que se propôs quando se oferece um determinado serviço, ou, se possível acrescentar valor ao que era expectável, para que o cliente seja surpreendido e supere as suas expectativas, aumentando assim o seu grau de satisfação.

A opinião do consumidor sobre o produto/experiência que vai consumir é sempre baseada em experiências anteriores ou em opiniões que obtêm de várias fontes, sendo essencial as empresas gerarem a melhor opinião possível na prestação dos seus serviços para que o cliente seja tentado a voltar e a recomendar, o que resulta, normalmente, em repetidas compras e captação de novos clientes. Uma empresa orientada para a relação com o seu cliente irá obter a melhor satisfação para os mesmos, gerando rentabilidade para a empresa.

Assim, a criação de valor e a satisfação dos clientes está, segundo os autores, relacionada com a qualidade do produto/serviço fornecido, com a ausência de defeitos, num sentido mais restrito da definição de qualidade. A política de qualidade da empresa, bem executada, transmitirá ao cliente a confiança pretendida pela equipa de marketing.

Outros aspetos importantes que estão em torno do marketing são o intercâmbio, as transações e as relações, enfatizados por Kotler et al. (2004), como sendo o cerne da questão, uma vez que as transações e o intercâmbio são o início da relação comercial entre a empresa e o cliente.

Em suma, as relações surgem através das transações e do intercâmbio, estando cada vez mais o marketing transacional a tender para o marketing relacional, uma vez que os profissionais do marketing apostam em criação de relações com todos os intervenientes no negócio de modo a gerarem valor para a empresa. Deste modo, a maximização das relações é uma mudança de paradigma no marketing, uma vez que o sentido estritamente económico da comercialização está a dar lugar a uma política relacional.

4. As agências de viagens e o novo paradigma setorial

Segundo Abranja et al. (2012), a primeira viagem coletiva organizada foi realizada por Thomas Cook no ano de 1841, sendo até aos dias de hoje conhecida como o primeiro ato de intermediação turística. Nos dias de hoje, segundo o autor, as agências de viagens têm sido os principais intermediários do setor turístico, contribuindo de forma significativa para a evolução e o desenvolvimento dos destinos e das empresas turísticas, atuando como uma “ponte” entre a procura do consumidor e a oferta dos operadores.

A definição do papel do agente de viagens, individual ou coletivo, é caracterizado por McIntosh et al. (2002), como um intermediário que atua em nome de uma ou mais organizações vendendo os seus serviços aos clientes em troca de uma comissão do serviço de intermediação. As agências de viagem são, segundo Muñoz Oñate (1994), empresas retalhistas inseridas no mercado da distribuição turística, tendo como característica principal a ligação aos produtores turísticos, fornecendo dessa forma as solicitações dos clientes. Por sua vez, Albert (1990) resume a atividade das agências de viagens em três funções principais, como sendo a função mediadora, assessora e produtora.

O panorama da globalização é transversal a todos os setores económicos, sendo o mundo económico enérgico e competitivo. Perante este cenário, Tribble (2003) afirma que as empresas turísticas devem adaptar-se a este novo cenário económico, frisando que a evolução no mercado do turismo é caracterizada através de 4D's: Difícil, Devastadora, Dinâmica e Diferenciadora, enfatizando desta forma que apenas as empresas resilientes, inovadoras e enérgicas poderão sobreviver neste mercado dinâmico.

Na opinião de Poon (2006), o turismo vai abandonando o antigo formato, baseado em turismo de massas, e rígido na sua conceção, abraçando um formato mais flexível, mais segmentado, sendo cada vez mais moldável ao turista e à sua tipologia.

O turismo é um mercado sensível e dependente de vários fatores, políticos, sociais, climáticos, entre outros, sendo que, perante esta evidência, Cunha (2001) acredita que a globalização dos mercados é um estímulo às empresas para se associarem e formarem alianças que combatam eficazmente estas imprevisibilidades, garantindo-lhes um fluxo estável de consumidores e de oferta turística, capacitando-as de uma melhor organização. Na perspectiva de Kotler et al. (2005), perante estes condicionantes no mercado do turismo, a política de parcerias e de partilha sinérgica pode ser a diferença entre uma empresa eficiente e competitiva e outra na luta constante pela sobrevivência.

Segundo Warnecke (1993), as empresas devem ser ágeis perante o cenário de mudança constante, sendo a agilidade uma mudança de paradigma organizacional, baseando-se em três características fulcrais, sendo: a dinâmica de mudança, a resposta rápida e a noção de qualidade total. Porter (2001) observa uma grande mudança na forma de se fazer negócios nas últimas décadas, mudanças essas para as quais muito contribuiu a pressão competitiva gerada pelas novas tecnologias e pelo fenómeno da globalização.

Segundo Buhalis e Ujma (2006), as agências de viagens estão inseridas num mercado com uma competitividade severa, sendo facto de realce que este cenário apresenta uma panóplia de ameaças ao mercado da intermediação turística, mas, em contraponto, apresenta também novas oportunidades onde apenas as empresas com capacidade de acrescentar valor ao setor podem sobreviver a este novo paradigma de negócio. O surgimento de novas plataformas, sítios, motores de busca, sítios de opinião, influenciam, na ótica de Buhalis (2006), significativamente, a forma e a postura dos agentes de viagens tradicionais.

Perante esta realidade, e perante, também, a evolução do setor a nível tecnológico e organizacional, a OMT (2001) alerta que as agências de viagens devem especializar-se e oferecerem uma mais valia aos seus clientes, tornando-se num parceiro e não um simples intermediário, atuando como consultores de viagens, utilizando a sua experiência e conhecimento no produto que comercializam, sendo esta uma importante estratégia para estas empresas continuarem a ser parte importante do mercado turístico.

Na opinião de Gomis e Borja (2006), o agente de viagens deverá sofrer alterações a vários níveis, passando de comissionista a consultor, expandir a sua cadeia de valor e oferta, incrementando a sua qualidade e produtividade. Deverá também criar novas fontes de receita e ter um conhecimento permanente das tendências, fazendo a ponte com os desejos dos seus clientes, sendo capaz de implementar e utilizar em pleno ferramentas como o Consumer Relationship Management (CRM), altamente úteis na segmentação de mercado e na relação com os seus clientes, estreitando laços e tornando-se fortemente competitivo perante o mercado, privilegiando a diferenciação em detrimento da massificação.

Segundo Buhalis e Ujma (2006), o novo agente de viagens deverá deixar de considerar a internet uma ameaça ou concorrência desleal, encarando-a como ferramenta imprescindível na sua atividade, tornando-se num utilizador das mais sofisticadas ferramentas e funcionalidades. A agência de viagens deve aproveitar o aspeto que mais a condiciona no momento, o novo perfil do cliente, uma vez que este viaja cada vez mais e considera as viagens e o turismo uma parte imprescindível da sua vida.

Segundo Marques (2014), os destinos das empresas já não se encontram exclusivamente nas mãos dos seus administradores, uma vez que o mercado conectado permite ao consumidor uma rápida análise do mercado, tornando a fidelidade num termo mais volátil. As pesquisas de mercado, por parte dos consumidores, na perspectiva da mesma,

permitem que tomem decisões com base nas opiniões que obtêm, sendo fatores que reforçam o poder dos clientes nas decisões das empresas.

Apesar de toda a revolução observada no mercado, provocada pelas novas tecnologias, segundo a autora nem tudo mudou, sendo importante reforçar que estamos numa era de convergência entre o tecnológico e o tradicional, sendo ambos importantes, pois o cliente é amplamente informado mas valoriza a experiência e a proximidade, procurando, cada vez mais, opções acertadas e que acrescentem valor, sendo importante a proximidade das empresas com os seus clientes, possibilitando o seu conhecimento e consequente compreensão. A evolução não pode, nem deve ser travada, sendo importante as empresas adaptarem-se à realidade que enfrentam, dando importância e prioridade ao marketing e às estratégias de fidelização de clientes e de convergência entre o marketing online e offline, associadas ao marketing relacional.

5. Metodologia proposta

Sendo o turismo um setor de enorme relevância económica, com números cada vez mais promissores e em constante crescimento a nível global, torna-se essencial perceber a forma como a oferta é distribuída e de que forma esta gera impacto no quotidiano de empresas e consumidores.

A globalização dos mercados fomenta uma competição sem precedentes, tornando os mercados imprevisíveis e com oferta bastante diversificada, não sendo o turismo uma exceção devido à sua particularidade enquanto mercado e complexidade enquanto setor económico. Segundo a OMT (2011), 51% das viagens turísticas mundiais tem como motivo férias de tempo livre ou de lazer, sendo que 49% repartem-se por motivos de vária ordem, tornando clara a complexidade do setor e a diversidade de oferta que deve existir para suprir uma procura tão diferenciada.

Na opinião de Umbelino et al. (2012), a globalização no setor do turismo não se ficou pela diversidade da oferta e procura, mas também por novos agentes de oferta e novas formas de comercialização, resultando em formatos de competição diferenciados, fazendo uso de diversas estratégias de marketing e de inovadoras plataformas de comunicação.

Por sua vez, as agências de viagens vivem dias de enorme incerteza, tendo como desafio diário a superação e a criação de estratégias que as tornem competitivas num mercado diverso e por vezes desigual, sendo fulcral a aposta numa oferta mais personalizada e pessoalizada, tomando a proximidade ao cliente como uma força perante as ameaças constantes num setor vasto e global. Nesta investigação procura-se compreender de que forma as estratégias de marketing, especificamente do marketing relacional, são fulcrais para o aumento do nível de competitividade das empresas do setor, do ponto de vista da distribuição, da diferenciação da oferta, e essencialmente na criação de relações de longo prazo com os clientes com vista à fidelização dos mesmos. Do lado da procura, o estudo propõe a compreensão do comportamento do consumidor quando exposto a esta estratégia de marketing, e de que forma a percebem e a consideram essencial nas suas escolhas e na forma como se relacionam com o setor.

Tendo como ponto de partida este objetivo referido, a investigação é conduzida tendo por base seis objetivos específicos, através dos quais se poderá perceber se o marketing relacional terá impacto nas decisões de compra dos consumidores das agências de viagens e consequentemente na competitividade das mesmas. Os objetivos específicos da investigação são:

1. Efetuar um levantamento das principais estratégias de marketing levadas a cabo pelas empresas em estudo;
2. Compreender a importância da criação de relações de longo prazo com os clientes;
3. Compreender a relevância do marketing relacional na estratégia de marketing das empresas para a fidelização de clientes;
4. Perceber se a proximidade e a relação com os clientes são um aspeto decisivo para a comercialização dos produtos turísticos;
5. Compreender se a relação próxima entre clientes e empresas é um fator decisivo e diferenciador na competitividade do setor, nomeadamente em relação à concorrência on-line e à tendência de desintermediação;
6. Compreender a evolução do setor e perceber o papel da agência de viagens no futuro do setor da intermediação turística.

O desenvolvimento desta investigação tem por base uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de estudar e perceber determinado fenómeno. Na opinião de Malhotra e Birks (2006), a pesquisa qualitativa permite conhecer as razões que estão por base de determinado fenómeno, permitindo a sua perceção e as motivações que estão subjacentes. Segundo Wahyuni (2012) a elaboração da pesquisa é a ligação entre a metodologia e um conjunto apropriado de métodos. A recolha de dados será obtida através de dois momentos distintos, sendo na ótica das empresas utilizada a entrevista semiestruturada a diretores de agências de viagens, e, na ótica do consumidor, utilizado um grupo foco com clientes de agências de viagens, permitindo a análise e confronto de ambos pontos de vista (*work in progress*).

6. Conclusões e próximos passos de investigação

O Chegados a esta fase, importa refletir sobre todos os resultados para que o estudo aponte, debruçando o foco sobre a evolução que o mundo empresarial deve seguir para acompanhar os consumidores cada vez mais informados e com uma evolução sem precedentes. Os clientes estão mais esclarecidos, aproveitando a facilidade que a democratização da utilização das tecnologias permite em obter, pressionando as empresas a mudar e a aceitarem as suas ideias. Desta forma, em vários momentos a literatura refere-se ao cliente como aspeto fulcral nas decisões das atuais organizações, devendo fazer parte das principais políticas de ação que as mesmas possuem. O aspeto negocial pressionante que os consumidores assumem, na atualidade, provocam nas empresas um estado de vulnerabilidade desconfortável para os decisores.

É verdade que as empresas, sob as quais recai o estudo, sentem esta instabilidade derivada de dois fatores essenciais, em primeiro pela instabilidade dos clientes, pelos motivos referidos, e em segundo pela revolução tecnologia que o setor sofreu nos últimos anos que provocou um crescimento exponencial de novos concorrentes e ferramentas que tornam o mercado mais imprevisível. Não obstante, as agências de viagem procuram assegurar o seu papel no mercado turístico, procurando conhecer cada vez melhor o seu cliente e aproximando-se deste, fazendo-o parte da sua atividade, tornando-o em algo

muito mais importante que um simples cliente, um parceiro. É particularmente interessante observar que, numa época em que se investe quantias exorbitantes em sistemas de informação competentes onde tudo é registado, o cliente seja um alvo ainda tão imprevisível, apesar de muitas vezes parecer o contrário. A lealdade do cliente à empresa não é mais um termo fidedigno, sendo algo que carece de demasiadas condicionantes.

Um serviço, pelo seu carácter imensurável, possui características distintas para cada consumidor, sendo desta forma o grau de perceção da qualidade, do mesmo, diferente de cliente para cliente, reforçando a ideia que a personalização deste pode significar um incremento ao grau de satisfação de quem o vai usufruir. Neste ponto de vista, os agentes de viagens entrevistados, no âmbito desta investigação, afirmam ser esta a oportunidade que possuem para se diferenciarem dos demais concorrentes, recorrendo a estratégias relacionais para obterem o máximo conhecimento do seu público-alvo, podendo, dessa forma, ser mais incisivos na abordagem e, conseqüentemente, mais assertivos na sugestão.

Por sua vez, os consumidores observam, de forma consciente e clara, a evolução que o mercado das viagens e do turismo tem apresentado, percebendo que em poucos anos a forma de abordar esta temática transitou de uma oferta padrão, segmentada, para uma oferta dispersa, proveniente de várias fontes, acessível através de imensos meios. É referido ao longo da discussão que a informação está à distância de um simples clique e que hoje não existe a necessidade de adquirir algo sem preceder esse ato de uma base informativa.

Desta forma, admitem que a pressão aumentou do lado da oferta e que a concorrência é imensa. Não obstante, clarificam que apesar da diversificação da oferta, existe cada vez mais perigos, como ofertas falsas, condições dúbias, que carecem, por vezes, de legalidade, confiança e até segurança, pelo que reforçam a existência de um conforto quando são aconselhados por uma pessoa experiente na matéria e com provas dadas de integridade profissional, partindo, desta forma, para a relevância relacional que a questão coloca. O aspeto relacional é importante, segundo estes, e até imprescindível em algumas tipologias de viagens com características mais específicas e de maior complexidade de organização. Seguindo esta ideia, afirmam que o melhor marketing que as empresas podem possuir é aquele que se baseia nas boas experiências que a empresa e os seus colaboradores lhes proporcionaram, enfatizando desta forma o valor que atribuem ao marketing relacional. O marketing relacional surge através da necessidade que a evolução dos serviços provocou, visto que a sua característica diversificada obriga a que as empresas saibam a quem estão a recomendar ou vender determinado serviço, característica que implica que exista um conhecimento prévio do cliente.

A política relacional do marketing requer que exista a criação de valor para ambas as partes envolvidas no negócio, sendo esta característica realçada e afirmada, por diversas vezes, nos vários momentos que levarão à construção deste estudo: a literatura, as entrevistas e o grupo foco. É verdade que o futuro é imprevisível e difícil de antecipar, mas as empresas devem consciencializarem-se que o futuro é preparado no presente, e a adaptação da oferta à procura é uma forma de acompanhar aquilo que o mercado carece. As oportunidades são fruto das inovações, e através das relações todos os intervenientes podem ir percebendo o que está reservado num passo seguinte, sabendo que irão sempre existir ameaças ao instalado, mas o contorno dessas são o sinónimo da competitividade ambicionada.

Em futuros trabalhos, pretende-se desenvolver o estudo com recurso a metodologia de natureza quantitativa, nomeadamente estabelecendo relações de causalidade entre algumas variáveis de estudo de marketing relacional (e.g. qualidade percebida, expectativas, confiança, compromisso, satisfação e lealdade). Será nosso propósito, em futuras investigações, administrar inquéritos por questionário junto de consumidores das agências de viagens no sentido de compreender o impacto e a relação entre essas variáveis, tornando assim o estudo complementar ao que aqui foi desenvolvido pelos investigadores.

Referências bibliográficas

Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A., & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.

Almeida, M. D. R., & Pereira, J. M. (2014). *Marketing de serviços*. Edições Sílabo.

Barbour, R. S., & Kitzinger, J. E. (1999). *Developing focus group research: Politics, theory and practice*.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. B. R. A. H. A. M. (1993). Building a new academic field—The case of services marketing. *Journal of retailing*, 69(1), 13-60.

Brezzo, R., & Cobra, M. (2010). *O novo marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Brito, C. (2011). *Marketing relacional: das origens às actuais escolas de pensamento*.

Buhalis, D., & Costa, C. (Eds.). (2006). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Routledge.

Buhalis, D., & Ujma, D. (2006). Intermediaries: travel agencies and tour operators. In *Tourism Business Frontiers* (pp. 171-180).

Carlini-Cotrim, B. (1996). Potencialidades da técnica qualitativa grupo focal em investigações sobre abuso de substâncias. *Revista de Saúde Pública*, 30, 285-293.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao turismo*. 1ª. Lisboa: Verbo.

Gomis, J. M., & de Borja, L. (2006). Modelos de innomediación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística. VI Congreso Nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, 213-226.

Grönroos, C. (1989). Defining marketing: a market-oriented approach. *European journal of marketing*, 23(1), 52-60.

Grönroos, C. (1996). Relationship marketing logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 7-18.

Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management decision*, 34(3), 5-14.

Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (Vol. 3). Chichester: Wiley.

Gruen, T. W. (1997). Relationship marketing: the route to marketing efficiency and effectiveness. *Business Horizons*, 40(6), 32-38.

Hakansson, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*. IMP Project Group.

Hakansson, M., & Snehota, I. J. (2000). *The IMP Perspective. Assets and Liabilities of Business Relationships*. Handbook of Relationship Marketing. JN Sheth, A Parvatiyar.

Kotler P. (2000). *Administração e Marketing: a edição do novo milénio*. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler P. Armstrong G (1999). *Principles of marketing 8th Edition*. New Jersey: Prentice hall, Upper Saddle River.

Kotler P., Bowen J., Makens J., Moreno R., Paz R. (2004). *Marketing para Turismo*. 3^a ed. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. e Makens, J. (2005), *Marketing for Hospitality and Tourism*, DInternal. Distribuidora Internacional do livro Lda.

Krueger, R. A. (1988). *Focus groups: A practical guide for applied research*.

Lages, R.; Sousa, B. & Azevedo, A. (2018). *O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga*, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 15-32.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: an applied approach*

Marques A. (2014). *Marketing Relacional. Como transformar a fidelização dos clientes numa vantagem competitiva (2^a Ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. e Ritchie, J. R. B. (2002). *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*. 8^a edição. São Paulo: Bookman

Morgan, D. L. (1988). *Focus groups as qualitative research*. In *Qualitative Research Methods* (No. 16). Sage Publications.

Morgan, D. L. (1997). *Focus Group as Qualitative Research.*: Sage. Thousand Oaks.

Morgan, D., & Krueger, R. A. (1998). *The Focus Group Guidebook* (Vol. 1). SAGE.

Muñoz Oñate, F. (1994). *Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

OMT (2001), *Tendencias de los mercados turísticos: Panorama Mundial y Actualidad del Turismo*. Madrid.

Palmatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge Massachusetts: Marketing Science Institute.

Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Empresa 1: 1: instrumentos para competir na era da interatividade*. Rio de Janeiro: Campus.

Percy W. Visvanathan N. Watson C., (2010). *Relationship marketing: Strategic and tactical challenges for SMEs*. *African Journal of Business Management* Vol 4(13), p. 2596-2603.

Poon, A. (2006), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Cabi.

Shani, D., & Chalasani, S. (1992). *Exploiting niches using relationship marketing*. *Journal of consumer marketing*, 9(3), 33-42.

Sousa, B., Casais, B. & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*, Special Issue, pp. 324-335, ISSN 2183-5594.

Sousa, B. & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 73-84.

Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhne-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146.

Sousa, B. & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca: o caso do destino de Arouca, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 1-14.

Sousa, B. & Vieira, C. B. (2018). Um Estudo Sobre a Afetividade Aplicada ao Fenómeno do Futebol: Abordagem na Ótica dos Consumidores. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(2), 293-312.

Tribe, J. (2003). *Economia do Lazer e do Turismo*. 2ª Edição. São Paulo: Manole. Trustworthiness of naturalistic inquiries.

Veiga, L., & Gondim, S. M. G. (2001). A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. *Opinião Pública*, 7(1), 1-15.

Wahyuni, D. (2012). The research design maze: Understanding paradigms, cases, methods and methodologies.

Warnecke H. (1993). *The Fractal Company. A Revolution in Corporate Culture*. Springer-Verlag.