

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM HOTÉIS FAZENDA: UM FRAMEWORK A PARTIR DA EXPERIÊNCIA

IURY TEIXEIRA DE SEVILHA GOSLING

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

MARLUSA DE SEVILHA GOSLING

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

FRANCIS MARCEAN RESENDE BARROS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

RAUF RODRIGUES SOARES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

FRANCISVAL DE MELO CARVALHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM HOTÉIS FAZENDA: UM FRAMEWORK A PARTIR DA EXPERIÊNCIA

Introdução

O MTUR (BRASIL, 2010) categorizou o turismo no Brasil em macroambientes de negócios divididos em 13 segmentos de ofertas turísticas; O turismo rural compreende as atividades turísticas desenvolvidas no meio rural em modalidades definidas com base na oferta, comprometido com a produção agropecuária ao agregar valor a seus produtos e serviços e resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade (BRASIL, 2010). Classifica-se hotel-fazenda como aquele localizado em rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Minas Gerais teve papel muito importante na história do país, em termos de fazendas de café e pecuária leiteira. Há várias fazendas no estado que remontam séculos passados. Muitas dessas propriedades entenderam que oferecer experiência turística rural poderia ser outra fonte de renda (ROQUE; VIVAN, 2011). Assim, as propriedades agrícolas mineiras têm relevância no cenário brasileiro do setor de turismo rural. O presente artigo tem por objetivo analisar a experiência do turismo rural e a satisfação dos hóspedes, na perspectiva do relacionamento hóspedes e hotéis-fazenda.

Fundamentação Teórica

Relacionamentos mais estreitos com clientes assumem o papel de direcionadores da rentabilidade sustentável das relações de negócios, com a retenção de clientes passando a ser um conceito-chave que demanda a identificação de elementos que contribuam para seu aprimoramento teórico e prático (BERGAMO, 2017; TRIGO, 2017). A adoção do MR pelas empresas requer uma cultura, estratégia e operações compatíveis com os seus princípios. Assim, é importante considerar os processos de negócios associados a ele (D'ANGELO et al., 2006; LARENTIS et al., 2018), como qualidade, valor, cocriação e satisfação.

Metodologia

A pesquisa foi exploratória, de caráter qualitativo. Os dados da pesquisa foram primários, originados pelos pesquisadores tomando como ponto de partida o problema de pesquisa (MALHOTRA, 2012). A coleta foi realizada por meio de grupos focais. Após a realização, gravação e transcrição dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para tratar os dados. Utilizou-se o software NVivo, que funciona como um painel de integração para os dados, possibilitando a classificação por nós. Cada nó foi uma categoria, composta por nós secundários que representaram as subdimensões de um construto.

Análise dos Resultados

A análise do conteúdo dos grupos focais se concentra nas categorias de qualidade percebida do serviço, valor percebido, satisfação e cocriação, estabelecidas a priori. Em relação à qualidade percebida do serviço, destacaram-se os elementos tangíveis e os aspectos de responsabilidade. Em valor percebido, o mais mencionado foi o emocional, em virtude da sensação de fuga da rotina e das boas sensações expressadas em decorrência da experiência em hotéis fazenda. O conceito de satisfação foi bastante aproximado com a criação de expectativas. A cocriação restringiu-se a feedbacks, sugestões e brincadeiras.

Conclusão

Foi proposto um framework que congregou fatores de qualidade, valor percebido, cocriação e satisfação, baseado em dados qualitativos colhidos em seis grupos de foco. É importante salientar que se faz necessário testá-lo em estudos quantitativos aplicados a hotéis fazenda para aumentar a sua validade. Assim, além do teste do modelo, pesquisas futuras podem verificar fatores que levam a não aderência da cocriação, além do caráter simples de segmentação exposto pelos grupos focais, além de investigar possíveis moderadores nas relações propostas nesse estudo.

Referências Bibliográficas

AMADO, F. A. M. City Branding: turismo, co-criação e qualidade de vida na cidade. Tese (Mestrado), Universidade Europeia, Lisboa, 2017. ARAUJO, D. A. B.; JESUS, C. M. Cocriação de Valor e a Experiência do Consumidor: Revisão da Literatura. EnANPAD, 2016. BERGAMO, F. V. M. O marketing de relacionamento revisitado: as relações comprador-vendedor no contexto da cibercultura, Tese (Doutorado), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo rural: orientações básicas.- 2.ed - Brasília: Ministério do Turismo, 2010.