

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Joana Filipa Gomes Campos

**A decisão da compra de serviços hoteleiros: fatores emocionais
ou racionais?**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira – Ramo Comercial e Marketing

Orientação: Professora Especialista Mónica Pereira de Oliveira e Professora
Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira

Vila do Conde, dezembro de 2017

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Joana Filipa Gomes Campos

**A decisão de compra de serviços hoteleiros: fatores emocionais
ou racionais?**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira – Ramo Comercial e Marketing

Orientação: Professora Especialista Mónica Oliveira e Professora Doutora

Fernanda Ferreira

Vila do Conde, dezembro de 2017

Joana Filipa Gomes Campos

**A decisão de compra de serviços hoteleiros: fatores emocionais
ou racionais?**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira – Ramo Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente do Júri

Prof. Especialista António Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – P. Porto

Prof.^a Doutora Susana Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – P. Porto

Prof.^a Doutora Fernanda Ferreira

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – P. Porto

Vila do Conde, dezembro de 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente a todos os que colaboraram, apoiaram e orientaram este trabalho acadêmico, deixem-me partilhar convosco a minha satisfação por cooperarem no cumprimento deste objetivo.

À minha orientadora, Professora Especialista Mónica Oliveira, que acreditou no tema desde o início prestando todo o carinho, apoio e disponibilidade ao longo do processo, contribuindo com o seu especial conhecimento empírico.

À Professora Doutora Fernanda Ferreira, orientadora, pela sua disponibilidade incansável e empenho na concretização deste trabalho. À Professora Doutora Susana Silva pela sua colaboração, ensinamentos e orientações metodológicas rigorosas.

À minha família e amigos pela paciência e apoio constante, pelo companheirismo e compreensão neste percurso que tanto exigiu de mim.

Na fase mais desafiante do trabalho, não posso deixar de agradecer a todos os que contribuíram para a recolha de dados através da disponibilização do seu precioso tempo para responder ao questionário.

A todos, muito obrigada!

RESUMO ANALÍTICO

O tema a estudar na presente dissertação resulta da identificação de novas tendências de consumo bem como novos segmentos de mercado específicos que, obviamente, terão comportamentos de consumo particulares e cujas motivações e ações determinam a viabilidade económica das empresas.

Numa vertente da oferta, a autora considera de fundamental importância estratégica para as empresas hoteleiras conhecer o comportamento do consumidor e a força da marca como influência crucial na decisão de escolha.

Neste contexto, a investigação assenta em temáticas como *marketing* de serviços, *marketing* interno e comportamento de consumo que procura perceber qual o conjunto de fatores (emocionais ou racionais) que influencia a decisão de compra de serviços hoteleiros e permitiu desenhar uma investigação aplicada ao consumidor com recurso a inquérito por questionário. A investigação é focada na questão “Como são tomadas as decisões relativas à escolha de serviços hoteleiros?” e levar-nos-á a uma recolha de dados cuja análise permitirá a definição de estratégias comerciais e segmentada.

Este estudo permitiu concluir que existem diferenças na intensidade de fatores emocionais e racionais na decisão de compra, verificando-se que fatores racionais têm um peso ligeiramente maior do que fatores emocionais. No que concerne à lealdade, é possível concluir que, de acordo com a revisão de literatura, a qualidade na prestação do serviço ao cliente influencia a sua satisfação com a experiência, potenciando a lealdade à marca embora se conclua que na indústria hoteleira a fidelização do cliente é um desafio constante pelas características inerentes ao produto e aos destinos turísticos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; fatores emocionais; fatores racionais; hotelaria; fidelização do consumidor.

ABSTRACT

This investigation results from the identification of new consumption trends as well as new specific market segments in tourism that may obviously have consumption behaviors and whose motivations and actions determine the economic viability of the companies.

In terms of supply, the author considers that it is of fundamental strategic importance for hotel companies to understand consumer behavior and the value of the brand as a crucial influence in the choice decision.

In this context, a research is based on themes such as service marketing, internal marketing and consumer behavior that seeks to understand the set of factors (emotional or rational) that influences the decision to purchase hotel services and allows the design of applied consumer research in quantitative methodology using questionnaire survey. The research is focused on the issue "How are the decisions on hospitality made?" and it will take us to collect data, analyze the definition of commercial and segmented trading.

This study allowed to conclude that there are differences in the intensity of emotional and rational factors in the purchase decision, being verified that rational factors have a slightly higher weight than emotional factors. Regarding to loyalty, it is possible to conclude that, according to the literature review, the quality of customer service influences its satisfaction, enhancing loyalty to the brand although it is settled that, in the hotel industry, customer loyalty is a constant challenge due to the inherent characteristics of the product and the touristic destinations.

Keywords: consumer behaviour; emotional factors; rational factors; hotel management; customer engagement.

SUMÁRIO

Lista de ilustrações.....	9
Lista de tabelas.....	10
Glossário.....	11
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	14
1. Capítulo um - Hotelaria: o perfil do setor que gere grandes expectativas.....	17
1.1. Principais tendências.....	21
1.2. Inovação em hotelaria e turismo	23
1.3. Economia das experiências.....	26
2. Capítulo Dois - Marketing interno e serviço ao cliente.....	27
2.1. Qualidades basilares dos colaboradores.....	29
2.2. A orientação para o cliente e a sua satisfação.....	29
2.3. O desafio da emoção no desempenho das funções.....	31
3. Capítulo Três - O comportamento do consumidor hoteleiro.....	32
3.1. A natureza das atitudes do consumidor.....	35
3.2. A influência de necessidades e motivações no comportamento.....	37
3.3. O processo de tomada de decisão.....	41
3.3.1. O ciclo de decisão.....	44
4. Capítulo Quatro - O papel da marca.....	49
4.1. Mas afinal o que é a marca?.....	49
4.2. A imagem da marca no mercado hoteleiro.....	51
4.3. Satisfação do consumidor e a lealdade à marca.....	53
4.4. Fatores que influenciam a lealdade às marcas	55
PARTE II – DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	61
1. Capítulo Um - Tipo de estudo.....	62
2. Capítulo Dois - Definição do problema	63

3. Capítulo Três - Método de recolha de dados utilizado	66
3.1. Construção do inquérito.....	67
3.1.1. Primeira parte – caraterização sociodemográfica.....	67
3.1.2. Segunda parte – contextualização dos padrões de consumo	68
4. Capítulo Quatro - Processo de obtenção de dados.....	70
5. Capítulo Cinco - Caraterização do perfil da amostra.....	72
PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	74
1. Capítulo Um - Caraterização do comportamento de compra.....	74
1.1. Análise descritiva	74
2. Capítulo Dois – Resultados: motivação para a compra.....	75
2.1. Relação com fatores emocionais	77
2.2. Relação com fatores racionais.....	78
2.3. Os comentários em plataformas de partilha de opinião	81
3. Capítulo Três – Resultados: a lealdade à marca hoteleira.....	82
3.1. Relação com o desempenho da unidade hoteleira.....	82
3.2. Regressão Logística - multivariada	85
3.2.1. Avaliação da qualidade do ajustamento do modelo	87
CONCLUSÃO.....	91
1. Limitações da investigação.....	93
2. Recomendações para investigações futuras.....	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS.....	103
Anexo A – Questionário	104

Lista de ilustrações

Figura 1: marketing Estratégico/Marketing Operacional.....	16
Figura 2: classificação das necessidades do indivíduo.....	38
Figura 3: modelo do comportamento do consumidor.....	38
Figura 4: hierarquia das necessidades de Maslow.	40
Figura 5: processo de comportamento de compra de produtos e serviço.....	43
Figura 6: influências no processo de decisão de compra.....	47
Figura 8: funções que as marcas representam para os consumidores.....	50
Figura 9: esquema representativo do ciclo de relação com o cliente.....	53
Figura 10: determinantes do valor entregue ao cliente.....	54
Figura 11: fluxograma das hipóteses na investigação.....	65
Figura 12: gráfico ilustrativo da relação entre a motivação de compra e comentário on-line.....	82
Figura 13: gráfico do resultado da análise fatorial para cálculo da variável "desempenho da unidade hoteleira"	83
Figura 14: resultados da análise fatorial - análise dos componentes principais.....	84
Figura 15: gráfico que exemplifica as ordens de relação entre o desempenho da unidade e a lealdade.....	85

Lista de tabelas

Tabela 1: segmentação de clientes em função da lealdade.....	56
Tabela 2: classificação dos fatores que influenciam a decisão (Questão 16)	69
Tabela 3: total de frequências (Questão 12)	75
Tabela 4: resultado do teste de Kruskal-Wallis - a influência de fatores emocionais na decisão do consumidor.....	77
Tabela 5: análise descritiva da relação entre motivação de compra vs. fatores emocionais.....	78
Tabela 6: resultados do teste de Kruskal-Wallis – a influência de fatores racionais na decisão do consumidor.....	79
Tabela 7: análise descritiva da relação entre motivação para a compra vs. fatores racionais.....	80
Tabela 8: análise descritiva da relação entre motivação para a compra e comentários em plataformas de partilha de opinião.....	81
Tabela 9: teste de coeficientes do Modelo de Omnibus.....	87
Tabela 10: teste de qualidade de ajustamento do modelo	88
Tabela 11: variáveis na equação e seus coeficientes (regressão logística).....	87
Tabela 12: resumo dos resultados obtidos no teste de hipóteses.....	91

Glossário

B2B (*business to business*) - expressão que denomina o comércio estabelecido entre empresas.

B2C (*business to consumer*) - expressão que identifica o comércio estabelecido diretamente entre a empresa produtora de produtos e/ou serviços e o consumidor final.

ROI (*return on investment*) - em finanças, é também chamado de taxa de retorno, identificando a relação entre a quantidade de dinheiro ganho (ou perdido) como resultado de um investimento.

WOM (*word of mouth*) - “passa a palavra” no que concerne à partilha de opinião acerca de um produto ou serviço que o consumidor tenha experimentado.

E-WOM (*electronic word of mouth*) - “passa a palavra”, a diferença em relação ao conceito anterior é que este fenómeno acontece *on-line*.

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

0 - INTRODUÇÃO

O mercado do turismo e da hotelaria tem crescido nos últimos anos e assumido um papel cada vez mais relevante nas escolhas do consumidor, aumentando a sua procura global e fomentando a diversificação da oferta ao ampliar as diferentes formas de hospedagem, desde *resorts* e hotéis luxuosos a simples apartamentos ou moradias em alojamento local. É crescente o número de pessoas que viajam e se hospedam em diferentes locais, regiões e países do mundo com motivações variadas passando por lazer, cultura, trabalho, saúde, família, entre outros. O transporte e o movimento de passageiros têm-se tornado cada vez mais facilitado considerando que a informação *online* permite-nos comprar e conhecer facilmente qualquer produto/serviço.

Por outro lado, a divulgação e a comunicação dos destinos turísticos tornou-se uma das prioridades na governação dos países pelo benefício económico que traz, valorizando as diversas atividades e experiências que permitem conhecê-los autenticamente. Outro fator decisivo foi a globalização dos negócios que potenciou o crescimento do turismo de negócios e incentivos, conhecido atualmente por MI (Meeting Industry).

Nos últimos anos, a relação entre os consumidores e as marcas tem suscitado a curiosidade de investigadores cujo trabalho tem vindo a contribuir para a maximização da performance das estratégias das marcas. Esta relação descreve a ligação entre o consumidor e as marcas, as características que criam valor e qualidade percebida permitindo que a relação se perpetue no tempo, elemento que se crê essencial para a lealdade à marca (Mason, 2014).

Em mercados tão voláteis, com a procura e oferta em crescimento, surgem desafios na prestação do serviço ao cliente que, informado, exige um serviço individualizado, especial e adequado ao seu perfil e desejos. Assim, torna-se necessário perceber se a decisão de compra do cliente é suscitada de forma racional ou emocional. Isto porque, devido à elevada concorrência, começa-se a perceber a tendência para a necessidade de envolver o cliente de forma emocional, para que a empresa consiga alcançá-lo e fidelizá-lo. Ao lidarmos com bens intangíveis as empresas têm de criar forma de se perpetuarem na mente dos clientes: sensações, cheiros, conforto, bem-estar. O *marketing* hoteleiro surge da necessidade das empresas se

diferenciarem procurando a repetição da compra ao adequar as suas estratégias de *marketing mix* ao seu segmento preferencial (perfil e posicionamento, preço, promoção) de onde resultará a sua viabilidade económica, atingindo os níveis de sucesso pretendidos.

Nesse sentido, esta dissertação procura perceber que comportamentos estão na base da compra do serviço hoteleiro para que possa auxiliar as empresas na tomada de decisões estratégicas de *marketing* interno e externo. Nesse seguimento, a importância deste estudo inclui uma perspetiva prática e aplicável à realidade das empresas que estão em constante adaptação a novas realidades que surgem todos os dias.

A informação que se deseja obter com este trabalho de investigação visa compreender o comportamento do consumidor de serviços hoteleiros no momento da decisão de compra, incluindo os fatores que influenciam a decisão e os canais preferenciais de comunicação com as unidades hoteleiras e reserva de alojamento. Assim, podemos dizer que este estudo é orientado para o centro de receita alojamento que, em média, representa um volume de vendas superior a 70% na maioria dos hotéis e um lucro departamental superior a qualquer outro departamento, auxiliando na criação de estratégias e tomada de decisões.

Este documento é constituído por três partes principais: numa primeira parte, é feito um enquadramento teórico das temáticas relacionadas com o âmbito desta investigação para contextualizar direta e indiretamente o tema em estudo. Na segunda parte é descrita toda a componente metodológica seguida durante o processo, objetivos da pesquisa, a pertinência da sua análise, a explanação das fases de recolha e análise de dados bem como a apresentação da população indicada para este estudo.

Por fim, na parte três são analisados os resultados obtidos, permitindo obter respostas às questões de investigação que orientam este trabalho ao mesmo tempo que é elaborada uma reflexão crítica sobre o trabalho desenvolvido, limitações ao estudo e sugestões para investigações futuras que possam enriquecer o conhecimento científico em turismo e hotelaria.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Uma empresa é uma unidade económico-social composta por elementos de natureza humana, física, intelectual, técnica, financeira e tecnológica, que sob a direção de gestores tem como objetivo a produção de bens e/ou serviços como meio de estabelecer com sucesso e lucro a sua presença no mercado (Ferreira *et al.*, 2010).

Um serviço pode ser definido como um “produto intangível” que está disponível no mercado e é vendido e comprado de acordo com o preço definido e pelo valor que o cliente que percebe. Assim, para que a troca comercial seja ideal, ambos (clientes e fornecedor) devem receber algo com o qual fiquem satisfeitos: o cliente paga em troca de serviços que satisfaçam as suas necessidades e expectativas (Ai Quintas, 2006; Cunha, 2006).

No caso das empresas hoteleiras, estas são indiscutivelmente empresas de serviços e, assim, para que o seu propósito de funcionamento possa existir torna-se necessária a existência de prestadores de serviços e de clientes, caso contrário o serviço não existe. Por conseguinte, podemos afirmar que o turista/cliente é parte integrante do serviço prestado, influenciando-o e sendo influenciado, o que vai automaticamente afetar a qualidade desse mesmo serviço.

Uma vez que o sucesso económico destas empresas hoteleiras depende da relação acima exposta, não podemos nunca encarar a prestação do serviço como um simples atendimento ao público. Prestar um serviço de excelência ao cliente deve ser a missão de toda a organização hoteleira, inclusive dos seus gestores de topo.

Existe um conjunto de fatores que condicionam o serviço do empreendimento hoteleiro como é o caso do capital humano da empresa e as suas características (conhecimentos, experiência, cordialidade, disponibilidade, entre outros), as próprias particularidades físicas da propriedade e a sua localização e até o modelo de gestão definido pela administração e direção (Guardani, 2006).

Por outro lado, na constituição de uma empresa desta natureza reside a complexidade dos processos necessários à operação que implica grandes esforços e está sujeito a diversos desafios (Ai Quintas, 2006; Bowen *et al.*, 2010):

- Investimentos elevados: terreno, construção do edifício, aquisição dos equipamentos e manutenção;

- Elevada necessidade de recursos humanos: necessidade de elevada mão de obra especializada devido à natureza do serviço prestado e que, normalmente, tem tendência a agravar-se com a sazonalidade;

- Sensibilidade a fatores externos: a concorrência e facilidade em viajar por todo o mundo que torna a concorrência global, fatores políticos, sociais, condicionantes económicas globais, desempenho de áreas de negócio complementares, como a aviação, etc.

- Dificuldade na reconversão: devido à dimensão e natureza das estruturas torna-se muito difícil fazer um aproveitamento dos edifícios e dos equipamentos para outras áreas de negócio ou mesmo para uma deslocalização da empresa.

Sendo evidente que a palavra *marketing* está presente em todas as abordagens da gestão, mais ainda o deve ser em indústrias de serviços uma vez que representa a adoção de princípios de gestão em que o consumidor é soberano e orienta todas as estratégias comerciais da empresa, interna e externamente. Concordando com Ai Quintas (2006, p. 749), mais do que nunca o cliente final tem de ser o “ponto de partida e de chegada de toda a atividade das empresas hoteleiras”: se durante muito tempo um bom hotel bem localizado foi o suficiente para garantir o sucesso económico dos empreendimentos, muitas vezes devido da escassez da oferta, atualmente os gestores hoteleiros deverão ser capazes de interpretar motivações e comportamentos do consumidor que impõe novas e maiores exigências, obrigando-os a um desempenho eficaz e profissional. A crescente complexidade do mercado, auxiliada pelo aumento da oferta de quartos e pela criação de novos e exclusivos produtos hoteleiros (potenciando a concorrência entre os empreendimentos), dita a evolução de técnicas e métodos que procuram conhecer o cliente cada vez melhor através da recolha e análise dos seus dados e informações em modernos sistemas de informação, investimento em meios tecnológicos e recursos financeiros para garantir os seus objetivos e a sua desejável eficácia.

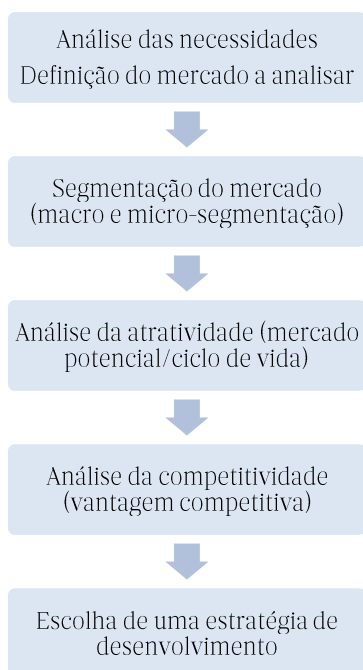
Numa análise contínua e sistemática da evolução do mercado, o *marketing* procura perceber as suas necessidades e definir políticas que possam satisfazer as dos potenciais compradores (segmento-alvo identificado). Mais, em hotelaria, temos de ir além disso e superar tudo aquilo que o cliente pensa que vai experienciar, envolvendo-o com a nossa organização e diferenciando-nos da concorrência na procura das

necessárias vantagens competitivas. Este desafio ultrapassa as linhas do *marketing* revelando o que o potencial humano pode emocionalmente provocar no cliente.

Em termos de aplicação, o *marketing* encerra dois conceitos fundamentais: *marketing* estratégico e *marketing* operacional. O *marketing* estratégico procura no mercado tendências e necessidades que permitam definir políticas que levem à colocação no mercado de produtos rentáveis que responda a essas necessidades. O *marketing* operacional, por outro lado, posiciona-se numa perspetiva mais comercial da empresa, aplicando com êxito o plano de distribuição, preço vendas e comunicação (*marketing mix*) dando a conhecer ao público-alvo o produto/serviço procurando conseguir uma rentabilidade que vá ao encontro dos objetivos da empresa (Costa & Sousa, 2011). De uma forma esquemática:

Marketing Estratégico

(Gestão da análise)



Marketing Operacional

(Gestão da ação)



Figura 1: marketing estratégico/marketing operacional. Fonte: adaptado de Costa & Sousa, 2011.

Segundo Olins (2005, p.82) o *marketing* de serviços “exige uma qualidade adicional, conseguir que os próprios funcionários gostem da marca e a vivam e a

respirem, de modo a poderem tornar-se a manifestação pessoal da marca quando atendem os clientes.”.

É fundamental, para uma melhor compreensão dos conceitos, uma abordagem ao serviço hoteleiro e suas especificidades, existindo importantes características a si associadas que são determinantes para melhor entender a dinâmica deste tipo de empresas.

Capítulo um - Hotelaria: o perfil do setor que gere grandes expectativas

Quando falamos de hotelaria e hospitalidade, falamos na “arte de bem receber” relacionando-se intimamente com a qualidade dos bens e serviços oferecidos mas sobretudo com a forma como esse produto/serviço é sentido pelo cliente, baseado nos conceitos de “ser gentil e sorrir”, “apreciar a presença” e “cuidar”, da pessoa e do que ela traz consigo, quer seja a vontade de conhecer o que o destino turístico tem para lhe mostrar quer seja tudo aquilo que inconscientemente decidiu viver quando partiu para a aventura de nos visitar (Cunha, 2006). Esta qualidade de serviço resulta da combinação dos bens tangíveis (como por exemplo o conforto da cama, ambiente acolhedor, qualidade dos *amenities*) com os bens intangíveis - personalização do serviço, atenção ao histórico do cliente, atenção aos pormenores (Ai Quintas, 2006).

Incluída no turismo, estamos a falar de uma das maiores indústrias a nível mundial, movimentando milhões de pessoas por todo o mundo que continua a surpreender de forma muito positiva, apresentando resultados excecionais. O seu verdadeiro desenvolvimento e crescimento acontece na segunda metade do século XX quando consegue beneficiar de dinâmicas de integração e globalização económica interessantes e também da evolução da indústria dos transportes, impactando o volume de receitas turísticas a nível mundial (Marque, 2005).

Em Portugal, é a partir das décadas de 1950-1960 que, em consequência de um período de recuperação económica (e até social) pós-guerra, começamos a sentir os reais impactos do turismo na economia, tendo sido consagrado pela primeira vez como uma indústria e sujeito a uma estruturação e organização administrativas necessários. É nesta altura que Portugal começa a assumir-se como destino turístico, naturalmente centrado em sol e praia, e praticamente todos os anos são batidos recordes de entradas de turistas

estrangeiros, tendo sofrido um ligeiro abrandamento por altura do golpe de Estado de 25 de abril de 1974 (Cunha, 2006; Marques, 2005).

Na altura, como na atualidade, pelo peso económico que tem vindo a ganhar, o turismo assume-se como uma das principais exportações portuguesas: ainda sem dados concretos e calculados, prevê-se que tenha representado, em 2016, 6,9% do PIB¹ e 48,2% das exportações portuguesas².

Em termos de enquadramento teórico, conforme foi dito anteriormente, de acordo com as suas características, o setor é parte integrante da disciplina de *marketing* de serviços, na qual se inclui o *marketing* turístico. Dadas as suas circunstâncias próprias, podemos dizer que em *marketing* turístico (e até *marketing* hoteleiro) existem especificidades que condicionam o ciclo e prestação do serviço.

Caraterísticas como, a intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e simultaneidade tornam o serviço hoteleiro num enorme desafio tanto para o colaborador, como para o cliente que compra uma expectativa, esperando viver tanto ou mais do que idealiza. Analisemos os desafios que a hotelaria enquanto serviço inclui (Ai Quintas, 2006; Costa, 2008):

- Sazonalidade e rigidez da procura: dependemos do produto turístico inerente, o que afeta os períodos da procura e a unidade possui uma oferta rígida não conseguindo armazenar o alojamento para períodos de maior procura.
- Complementaridade: os serviços hoteleiros dependem da integração de todos os outros departamentos e serviços, dependendo também da própria envolvência do hotel.
- Intangibilidade: o serviço não tem forma, logo não pode ser armazenado ou tocado, mas sim sentido. A falta de posse do mesmo (quando adquirido) aumenta o risco percebido pelo cliente na sua compra;

¹ PORDATA. Instituto Nacional de Estatística - **Balança de viagens e turismo em % do PIB**. [Em linha]. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. [Consult. 8 jun. 2017]. Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Balan%C3%A7a+de+viagens+e+turismo+em+percentagem+do+PIB-2632>

² PORDATA. Instituto Nacional de Estatística - **Exportações de serviços**. [Em linha]. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. [Consult. 8 jun. 2017]. Disponível em: <http://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

- Simultaneidade: os serviços são produzidos no exato momento em que são consumidos pelos clientes, implicando o envolvimento do cliente e sendo influenciado pelas características do mesmo e do próprio meio;
- Heterogeneidade: ao contrário do que acontece com o produto, nos serviços, por força do estado de espírito e desempenho humanos bem como pela relação que é estabelecida entre clientes e colaboradores, a homogeneidade não pode existir uma vez que são geradas experiências semelhantes, mas nunca iguais – vários prestadores de serviço e vários tipos de cliente;
- Perecibilidade: quando falamos em produtos, este pode ser armazenado de forma adequada para uma posterior venda. Os serviços não podem ser armazenados porque, como mencionado anteriormente, só se concretizam no momento em que adquiridos pelo cliente, influenciando, por exemplo, a oportunidade de gerar receita e a fixação do preço. Quando falamos, por exemplo, ao nível do alojamento, este dura 24 horas, perdendo-se o negócio potencial.

O *marketing* hoteleiro tem vindo a enfrentar uma verdadeira revolução ao longo dos anos, sendo influenciado e alterado por novas tendências e padrões de consumos que se exprimem globalmente criando novas realidades comerciais, designadamente (adaptado de Ai Quintas, 2006):

- Clientes superiormente informados;
- Concorrentes mais experientes, fortes (pela tendência no agrupamento em cadeias e associação a marcas) e agressivos;
- Novas tecnologias, com *softwares* cada vez mais completos;
- Proprietários cada vez mais exigentes de uma adequada rendibilidade dos seus investimentos;
- Mudanças no planeamento estratégico de *marketing*, de uma perspetiva *Sell and Forget* para uma perspetiva de *Engagement* contínuo do consumidor.

O gestor hoteleiro, estimulado pelas constantes mudanças em curso, procura diariamente novas formas de estar no mercado vendo as relações com o seu cliente cada vez mais influenciadas pela capacidade deste decidir de uma forma completamente autónoma e no momento entendido, exigindo uma capacidade de inovação dos produtos e serviços hoteleiros.

Assim, o gestor hoteleiro não só deve procurar manter uma relação permanente e eficaz com o seu cliente através da sua satisfação (condição maior para a sua fidelização), mas deve dar lugar a uma nova estratégia de “intimidade” com os clientes (*customer intimacy*) e estabelecer um contacto permanente e assíduo através do envio de ofertas especiais e via *e-mail* e outras soluções de *marketing* direto. O acolhimento ao cliente inicia-se no momento em que este tem conhecimento da existência da nossa unidade: pela força da marca, pelo estímulo da visita, pela facilidade da reserva (Ai Quintas, 2006).

Podemos falar de *customer intimacy* quando o consumidor escolhe a nossa marca, produto ou serviço mesmo havendo no mercado alternativas equivalentes ou potencialmente melhores pelo vínculo emocional que estabeleceu connosco, diferente de *repeat business* que pode simplesmente resultar da combinação de fatores como: localização, preço, rotina, disponibilidade, entre outros (Pearson, 2011).

Outros autores corroboram a orientação anterior refletindo sobre a mudança de paradigma estratégico que o turismo e hotelaria adotaram nas últimas décadas: quando historicamente se definia o objetivos destas empresas em atrair novos consumidores, estes autores revelam o interesse moderno de *marketeers* hoteleiros em fortalecer a relação individual com os seus atuais e anteriores consumidores pois a manutenção de clientes ao longo do tempo tem significativas vantagens económicas para a empresa (Hudson & Hudson, 2013).

Assim, construir relações “íntimas” é atualmente considerado como uma estratégia de fidelização do cliente bastante lucrativa e compensatória relativamente aos custos que a personalização do serviço exige perpetuando a lealdade do consumidor à marca.

No entanto, Pearson (2011) recomenda o uso de recursos tecnológicos para identificar padrões de consumo e estilos de vida do consumidor, para que a recolha e análise de informação possa traduzir-se em conhecimento orientado para uma estratégia de *customer intimacy*, desenvolvendo os melhores serviços e produtos centrados na experiência o cliente e identificando a melhor forma de comunicar com estes. Este autor sugere que este conceito assenta no investimento em três princípios:

- Construir **lealdade de base emocional** fundamentada no conhecimento daquilo que a empresa sabe que o cliente mais gosta e elege em relação a

si, dando preferência ao trato individual e genuinamente interessado no cliente com o intuito de criar um elevado compromisso com a marca;

- A empresa deve ser **relevante** para o consumidor além das características objetivas com preço, localização e produto. A empresa conheça perfeitamente o seu cliente (quem é, onde está, a fase da sua vida) para que possa atribuir valor e proporcionar uma experiência diferenciada.
- Utilizar a informação disponibilizada pelo cliente de forma **responsável** pois este partilha informação pessoal importante esperando o respeito da sua privacidade e o retorno de algo que valorize. Para que o consumidor confie na empresa e a considere merecedora da sua lealdade, os seus processos devem transparecer seriedade e honestidade.

Mais do que construir uma comunicação personalizada com vista à fidelização e ligação emocional, o interesse de uma estratégia de intimidade com o consumidor reside na possibilidade de maximizar o lucro da empresa através de atividades de *cross-selling* devido ao conhecimento profundo das preferências e necessidades do segmento-alvo da empresa. O seu estudo permitiu concluir que as empresas podem beneficiar de informação detalhada disponibilizada pelo cliente e alcançar *customer intimacy* ao definirem e comprometerem-se com um determinado nível de venda cruzada (Akçura & Srinivasan, 2005).

1.1. Principais tendências

Mais do que ver no presente, interessa-nos olhar o futuro para perceber os padrões de consumo e avaliar as tendências de procura globais, permitindo a elaboração e aplicação de um plano estratégico que oriente o investimento.

O Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal um conjunto de cinco tendências internacionais que, em termos globais, irão afetar o comportamento e padrões de consumos do turista nos próximos anos (Almeida *et al.*, 2014):

- Tendências demográficas e socioculturais: com o destaque do envelhecimento da população e a diminuição da dimensão do agregado familiar;
- Tendências económicas com o aparecimento e crescimento de novos mercados a nível global;

- Tendências ambientais pelos impactos que as alterações climáticas vão trazer nos destinos turísticos e aumento das preocupações ambientais por parte dos viajantes;
- Tendências tecnológicas e a contínua importância que esta componente têm, pela automatização e modernização associada à inovação e utilização da internet como um dos canais de distribuição mais importantes e atuais a nível global, senão o mais importante;
- Tendências dos transportes: surgimento de novas rotas aéreas e o contínuo aparecimento de companhias aéreas *low cost* em aeroportos secundários.

Analisando estas principais tendências, as empresas hoteleiras poderão equilibrar a suas estratégias percebendo em que medida poderão ajustar os seus produtos e serviços, inovando, para alavancar a sua competitividade mantendo-as capazes de responder aos atuais desafios do mercado que, como temos visto, em hotelaria têm-se intensificado. Neste sentido, cultivar uma relação a longo-prazo com o consumidor é essencial e revela-se comercialmente inteligente criar uma estratégia de experiência para o consumidor que mereça a sua lealdade.

Em termos de tendências de consumo, confirmam-nos que a utilização da internet como primeiro método de pesquisa (segundo o estudo, apenas 1% dos consumidores não a utilizam para planear as suas viagens) e que a revolução digital trouxe mudanças na forma como os viajantes consomem o produto turístico (Segal, 2015):

- o surgimento de novos produtos e de novas ferramentas que lhes permitem procurar e comparar uma enorme quantidade de informação em alguns instantes;
- podem partilhar as suas experiências e influenciar a de outros consumidores (59% dos viajantes revelam que os *reviews* têm a maior influência na sua decisão), cada vez mais, de consumidores de conteúdo transformam-se em criadores e o seu poder de influência continuará a crescer (31% dos viajantes publicaram o seu *review* em websites da especialidade).

Embora a análise de dados nos permita recolher informações estrategicamente importantes, um dos maiores desafios será rastrear os utilizadores através dos diferentes

equipamentos e aplicações móveis pois apenas 17% dos viajantes que pesquisa no seu *smartphone* efetiva a pesquisa nesse mesmo aparelho. O que acontece é que muitos utilizadores abandonam o “carrinho de compras” na sua aplicação de *tablet* e efetivam a reserva através do seu computador pessoal sendo eletronicamente rastreado como dois consumidores diferentes, o que poderá ter um impacto negativo nas *conversion rates* de vendas e na análise do seu comportamento.

Assim, uma das primeiras conclusões que retiramos é que o ciclo do consumidor (*consumer journey*) evoluiu de um caminho linear anteriormente influenciado pela indústria em si (por exemplo, conselhos de um agente de viagens) para um ciclo em que a experiência de cada consumidor alimenta a decisão do próximo. Além disso, o ciclo de consumo já não termina com a experiência do produto ou serviço, mas prolonga-se através das redes sociais e da partilha de opiniões (Segal, 2015).

A par destas novidades, é cada vez mais frequente a utilização de plataformas de comparação de preços. Por conhecer a diversidade de canais existentes no mercado, o consumidor procura saber onde poderá encontrar a experiência que prefere ao melhor preço pois, apesar de tendencialmente encontrarmos consumidores com maior disponibilidade financeira para viajar, o desejo de encontrar o melhor negócio continua presente na sua mente até porque, segundo este estudo o preço é uma das principais métricas utilizadas pelo cliente para avaliar a relação qualidade/preço.

Ainda assim, nos próximos anos, perspectiva-se que o maior desafio será oferecer uma experiência o mais personalizada possível para que se possa diferenciar no mercado a par da análise de dados do cliente que na indústria hoteleira permite criar programas de fidelização/frequência personalizados (Segal, 2015).

1.2. Inovação em hotelaria e turismo

O desempenho de um negócio pode ser avaliado pela sua capacidade de atingir os seus objetivos comerciais e de se manter no mercado de forma ativa, através da sua presença forte e constante inovação, uma vez que como nos diz Wright (2012): “*to innovate means to regenerate*”.

Devemos assim olhar para a inovação como uma das chaves para o sucesso competitivo das empresas e os empreendimentos hoteleiros não são exceção. A inovação é essencial para que a *performance* das empresas hoteleiras seja melhorada. Este autor

identifica que a inovação acontece no ambiente, melhoria das facilidades, introdução de novos programas ou através de inovadores serviços de planeamento de eventos, revelando-se positiva no reforço da repetição de compra, promovendo a lealdade do consumidor (Tsai, 2017).

Outros autores procuraram perceber o efeito da inovação nas empresas e concluíram que, nas empresas de serviços, o efeito é relativamente elevado, mas dura pouco tempo, especialmente devido à natureza da inovação técnica que consiste e depende principalmente da forma que os serviços são prestados. Estes autores defendem que, como sabemos, há várias razões para as empresas cessarem a sua atividade, mas isso irá acontecer com maior probabilidade àquelas que não forem capazes de reagir a mudanças nos seus ambientes internos e externos e a novas necessidades e expectativas dos seus clientes. Um mercado em permanente mutação, especialmente na indústria do turismo, implica uma perspetiva atenta e mordaz para não nos deixarmos ultrapassar (Beranová & Tabas, 2014).

Neste aspeto, podemos contar com um conjunto de políticas e orientações da OCDE reunidas e sintetizadas no Manual de Oslo, fonte internacional mais importante que reúne um conjunto de diretrizes para o uso de dados sobre atividades de inovação na indústria, com o objetivo de orientar e padronizar conceitos, metodologias e construção de estatísticas ligadas à inovação (OCDE, 2015).

No Manual, vemos a inovação organizacional surgir como reação das empresas ao mercado através da inovação dos processos e da introdução de novas tecnologias procurando a tornar os processos cada vez mais eficientes. A inovação em *marketing* pode ser importante na *performance* dos empreendimentos através da análise das necessidades e de novos comportamentos dos consumidores, mercados e da forma como influenciam as vendas e o *market share*.

O Manual inclui mais dois tipos de inovação que trazia da edição anterior: a inovação no produto e nos processos. Por razões naturais, interessa-nos a análise destes conceitos pois a inovação pode refletir-se em todos os mercados, bens ou serviços (OCDE, 2015).

No setor hoteleiro, o efeito da inovação tem-se refletido no desenvolvimento de melhores produtos e serviços, sobretudo ao nível do alojamento e dos transportes, com a criação de novos produtos e de empreendimentos sob temáticas, que ilustro com

exemplos de Miriam Torres: o Yotel, que explora o descanso em cabines hoteleiras instaladas em aeroportos, o Seven Hotel de Paris, cuja suite é inspirada nos filmes 007, o Lego Land Resort California, um resort inspirado no universo Lego, entre muitos outros.³

Depois, a inovação e a modernização novas ferramentas de gestão ligadas à tecnologia e utilizadas nas empresas turísticas que, além de gerarem efeitos na redução dos seus próprios custos, aumentam a qualidade da gestão das empresas pela análise de novos indicadores, do volume de vendas, mercados e informação que podem retirar também, por exemplo em hotelaria, dos seus PMS (*Property Management System*) cada vez com recursos mais completos ou através da análise de dados recolhidos dos *softwares* de CRM (*Customer Relationship Management*) (Costa & Sousa, 2011).

Por outro lado, o elemento mais importante para o sucesso e inovação de uma empresa hoteleira é o trabalho em equipa. Não só sustenta o trabalho de equipas já formadas, como facilita a integração de novos membros que em conjunto poderão fomentar a criação de novos serviços e a inovar processos. Isto acontece uma vez que a força da equipa cria um compromisso estratégico entre os membros, reforçando a intercomunicação e motivando-os para a prestação de um serviço cada vez mais eficiente e inovador para acompanhar os desafios que surgem diariamente. Esta participação ativa de todos os elementos do grupo leva à excelência do serviço (Ali *et al.*, 2015).

Numa perspetiva nacional, citando Mangorrinha (2012), num artigo de opinião refere que “a diversidade e a biodiversidade do nosso país sempre potenciaram a criação de produtos, destinos e marcas valorativas de uma estratégia turística nacional que, por sua vez, se deve articular, coerentemente, com a própria marca do país, (...) além de que o valor do turismo no produto interno bruto (PIB) português é um dos maiores de entre os países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE)”. Este autor conclui de forma afetiva chamando a atenção para a satisfação do consumidor e a tendência para a personalização da experiência.

Este autor remete-nos para uma das mais importantes áreas de estudo no futuro: a economia das experiências, focando a atenção mais do que na prestação do serviço,

³ TORRES, Miriam – **Hotéis criativos: inovação e marketing hoteleiro**. [Em linha]. São Paulo: Sopa de Letrinhas – Marketing em Ação. [Consult. 13 jun. 2017]. Disponível em: <http://marketinghoteleiro.com/hoteis-criativos-inovacao-e-marketing-hoteleiro/>

mas trabalhar para oferecer a experiência mais memorável ao cliente possível, incorporando a emoção e diferenciando o serviço face à concorrência.

1.3. Economia das experiências

Ao longo das últimas décadas, vários autores têm sugerido e concordado que as emoções devem ocupar um lugar central no enquadramento conceptual da experiência do consumidor (sobretudo numa indústria como o turismo com especificidades tão próprias) culminando no surgimento da “economia de experiências” (Gilmore & Pine, 1998).

Conforme nos conta Bota (2011, p.1) “de acordo com Dr. Reinhard Büscher, Chefe da Unidade de Apoio à Inovação Industrial da Comissão Europeia, é essencial que os gestores dos destinos compreendam a dinâmica da “economia da experiência”, nomeadamente os sub-*clusters* ligados à atividade turística. É preciso encontrar estratégias e respostas adequadas, quer para setores maduros e de maior dimensão, tipo alojamento e restauração, como para setores emergentes e com grande margem de progressão, como os museus, os parques temáticos e as artes.”

Este novo mercado responde a um “novo turista” que surge, mais exigente, que procura diferenciação e qualidade dos serviços numa correspondência elevada às suas expectativas. Esta nova forma de olhar os serviços prestados ao cliente pode permitir desenvolver o património local dos destinos e os seus recursos para a criação de experiências autênticas para o consumidor.

Não existe nenhuma definição efetivamente aceite de economia de experiência, contudo a literatura enfatiza que este conceito diz respeito às atividades desenvolvidas por empresas públicas ou privadas que focam na satisfação das necessidades do cliente relacionadas com experiências que, diriam Pine e Gilmore (1998), têm de ser intangíveis, sensacionais e memoráveis. Se por um lado a economia dos serviços teria como objetivo a satisfação das necessidades do cliente e a resolução dos seus problemas, a economia das experiências procura criar e oferecer aos clientes um conjunto de atividades que podemos definir como “viagem mental” (Sundbo, 2008).

Foram vários os fatores que contribuíram para a disseminação do conceito a nível global, tornando-se uma das áreas mais estudadas atualmente. Em primeiro lugar, o mercado estava pronto para receber uma nova corrente de gestão baseada na superação

das expectativas do cliente e da busca de novas atividades/serviços de valor acrescentado. Depois, a ideia de que a experiência da viagem vale mais do que propriamente o produto ou serviço é aceite por experiência própria de cada um de nós. Por fim, talvez as empresas tenham identificado neste mercado recente um conjunto possível de ideias, experiências e meios ainda muito pouco explorados.

Assim, antecipando uma das novas tendências de criação de valor, as empresas devem preparar-se para desenvolver atividades que vão ao encontro desta nova forma de ver as viagens e o turismo, adaptando-se, gravando a sua marca na memória do cliente, potenciando a sua fidelização ou a partilha da experiência *on-line*, procurando um equilíbrio entre aquilo que o destino tem para oferecer ao turista e aquilo que ele idealiza e espera experimentar (Sundbo, 2008).

O mercado identifica as mudanças nas motivações e preferências dos turistas atuais, como por exemplo ao nível da preocupação ecológica, do impacto que as suas ações têm nos destinos e de reencontro com a natureza e nas relações do turismo com o meio ambiente, deslocando a procura de destinos de massas e em grandes centros urbanos para locais de valor cultural, histórico e patrimonial onde podem ser vividas experiências mais autêntica e genuínas (Beni, 2004).

Em suma, as empresas que desenvolvam atividades no âmbito das várias componentes do produto turístico devem manter-se atentos ao mercado, olhando o cliente não só na sua vertente de decisão racional, mas sobretudo vendo-o como um decisor “emocional” na tentativa de o fidelizar e influenciar a comunicação boca-a-boca dos serviços e do próprio destino turístico, impulsionando-o.

Capítulo Dois - Marketing interno e serviço ao cliente

Até então, analisando o que foi referido, temos presentes duas importantes realidades que orientam esta investigação: sabemos que a indústria hoteleira tem testemunhado um lugar economicamente destacável e que nesta área há uma interação forte entre o colaborador e o cliente.

Quando, na base da operação de um hotel se espera e procura a perfeição, qualquer erro poderá impactar negativamente a perceção que o cliente tem da nossa marca. E nunca haverá uma marca forte e bem-sucedida sem ter, por um lado, um cliente leal e satisfeito que a respeite e, por outro lado, um colaborador que acredite na marca e

que esteja motivado na prestação do serviço. Isto é, quando falamos em qualidade de serviço em hotelaria surge a necessidade de refletirmos sobre o cliente interno, o nosso colaborador, levando-nos a analisar o conceito de *marketing* interno pois, embora a inovação tecnológica tenha trazido transformações para as empresas, o elemento humano continua a ser a peça fundamental (Olins, 2005).

De forma sucinta, acontece quando as organizações olham para os seus empregados como os primeiros clientes. Se os “clientes” (colaboradores) estão satisfeitos com o produto, será mais provável que eles o vendam com mais vigor e entusiasmo, tornando-se mais fácil a sua promoção e venda junto do cliente final. A execução de um serviço de alta qualidade e de forma consistente requer do colaborador atitudes e comportamentos que lhe permitam avaliar as diferentes situações identificando as necessidades do cliente e atuando no sentido da satisfação dessas necessidades. É dele que depende todo o processo uma vez que o tratamento que o hóspede recebe - desde que reserva até que sai do hotel - influenciará a formação de uma imagem positiva ou negativa do empreendimento, da cidade e da região (Hwang & *et al.*, 2016).

A importância destas características no perfil de um colaborador prende-se com a intensidade do serviço e das situações que podem surgir. Um estudo desenvolvido pela McKinsey and Company mostra que uma experiência positiva com o nosso *staff* resulta em 85% de probabilidade de o cliente recomprar o produto ou serviço enquanto que 70% dos clientes reduziram a sua intenção em comprar quando desagradados com o serviço (Beaujean *et al.*, 2006).

A tecnologia pode atualmente simplificar processos, como por exemplo, agilizar o *check-in*, mas nunca chega a substituir o contacto humano entre colaborador e cliente que fomenta uma conexão emocional que pode muitas vezes salvar o nosso empreendimento de situações de reclamação por erro de serviço (Olins, 2005).

Quando utilizamos alta tecnologia no serviço ao cliente devemos reforçar a preparação para que os colaboradores percebam que realmente representam a marca; do ponto de vista do cliente, o colaborador é a marca, cuja percepção da experiência será influenciada pelo tratamento que receber, diretamente proporcional à categoria do estabelecimento e às expectativas que criam aquando a compra do serviço (Olins, 2005).

2.1. Qualidades basilares dos colaboradores

O “boom” do turismo proporcionou uma explosão das empresas hoteleiras com novos hotéis a abrirem quase diariamente em todo o mundo exigindo um aperfeiçoamento técnico de todos os equipamentos e instalações dos empreendimentos e mudanças relativamente ao seu posicionamento socioeconómico face às oscilações do mercado. Naturalmente, implica a evolução da prestação do serviço e, do colaborador, uma formação especializada transversal a todos os departamentos que compõem a estrutura organizacional do hotel.

Além da formação, pelas razões anteriormente referidas, devemos ter em atenção as qualidades humanas do profissional pois é através da sua prestação que a satisfação do cliente é conseguida, exigindo um envolvimento total com muita criatividade. Assim, é da análise das aptidões físicas, intelectuais, sociais e de experiência profissional que podemos identificar o que se espera que seja o melhor colaborador a desempenhar funções na nossa empresa, vocacionalmente orientado para hotelaria (Castelli, 2003).

Se a excelência dos bens e serviços depende da qualidade dos processos e estes da qualidade das pessoas que os executam, colaboradores com qualidade pessoal elevada são um importante ativo para a empresa e para a sua rentabilidade. Então, paradoxalmente, é trágico constatar que muitos deles não recebem formação nas empresas onde trabalham e são mal pagos. Isto poderá resultar num baixo nível de desempenho e motivação afetando a imagem da empresa e a sua marca (Castelli, 2003).

A importância estratégica do *humanware* (recursos humanos) reside no facto de este desempenhar o papel principal em experiência orientadas para o consumidor, sugerindo uma atenção especial à gestão destes recursos pelos resultados comerciais e de comunicação (WOM ou e-WOM) que podem gerar (Brunner-Sperdin & Peters, 2009).

2.2. A orientação para o cliente e a sua satisfação

Assim, em hotelaria, o papel do colaborador revela-se fundamental passando a ter maior destaque devido ao facto de serem a “imagem” da empresa e cujo desempenho vai determinar a experiência do cliente.

De acordo com a literatura, é possível dividir a orientação para o cliente em dois contextos: ao nível organizacional e ao nível individual (Hwang *et al.*, 2016).

Quando o serviço está orientado para o cliente ao nível organizacional, referimo-nos a uma empresa cuja estratégia de *marketing* operacional tem como base os interesses e desejos do cliente, nunca excluindo outros *stakeholders* como proprietários, gerentes, empregados e fornecedores no sentido de tornar a empresa rentável no futuro. Assim, a orientação para o cliente ao nível organizacional representa o conjunto de ações que delinea a estrutura e processos dentro da organização, desenvolvendo e implementando *standards* de serviço, procedimentos e políticas de atendimento ao cliente, formação dos colaboradores e avaliando quais serão as melhores práticas para a prestação do serviço ideal ao cliente. (Deshpandé *et al.*, 1993)

Por outro lado, a orientação para o cliente ao nível individual está relacionada com a predisposição em atender às necessidades do cliente ambicionando a sua total satisfação e fidelização. De acordo com Brown, Donovan & Mowen (Cit. por Hwang *et al.*, 2016), representa a convicção do colaborador sobre a sua capacidade de satisfazer os desejos do turista e do grau em que ele percebe essa interação e trabalho como sendo algo inerentemente agradável. Representa a predisposição individual para servir o cliente de forma cortês e prestável, envolvendo-se com o cliente procurando uma melhoria contínua da qualidade de serviço ao cliente.

Os comportamentos dos colaboradores podem influenciar a satisfação do cliente e determinar se os clientes voltam ou não. Assim, os colaboradores que trabalham nas áreas de *front-office* podem fornecer valor aos clientes externos, refletindo uma imagem positiva ou negativa da empresa (Fu *et al.*, 2012).

Dado que a qualidade da relação entre cliente e colaborador é um elemento crítico na satisfação do primeiro, na sua fidelização à empresa e, em última análise, influencia o lucro e rentabilidade da empresa, reter colaboradores com altos níveis de orientação para o cliente é crucial para que as empresas hoteleiras sejam bem-sucedidas num mercado altamente competitivo (Fu *et al.*, 2012).

Além de ser comercialmente interessante, merece a nossa atenção pelo impacto positivo que tem no próprio colaborador pois gera uma maior probabilidade de eles desfrutarem do seu emprego e do seu empregador, entre outros benefícios: clima organizacional agradável, lealdade à organização, desempenho adequado das suas funções, minimizando conflitos, *turnover* de recursos humanos e intenção de despedimento (Lee & Ok, 2012).

Em suma, a satisfação no trabalho em hotelaria está positivamente relacionada com a orientação individual para o cliente sendo esta relação mediada pelo conceito de *emotional labor* (inclui a gestão de emoções e expressões que fazem parte dos *standards* de qualidade do empreendimento e que devem ser cumpridos pelo colaborador), resultando teoricamente na satisfação das necessidades e desejos do consumidor (Hwang *et al.*, 2016).

2.3. O desafio da emoção no desempenho das funções

O *emotional labor* é apresentado como o conjunto de comportamentos e emoções que os colaboradores de indústrias de serviços (orientados pelos *standards* de qualidade definidos pela unidade hoteleira) demonstram nas suas atividades diárias de atendimento. Como tal, é um conceito intimamente relacionado com a avaliação da qualidade do serviço (Hwang *et al.*, 2016).

Em turismo e hotelaria é um conceito cuja investigação tem merecido um lugar de destaque uma vez que as funções inerentes ao trabalho e papéis que os colaboradores desempenham exigem que estes expressem constantemente sentimentos de entusiasmo, alegria e amizade apesar de qualquer sensação menos positiva que possam sentir ou experienciar na interação com o cliente, o que pode ser emocionalmente desafiante para o indivíduo.

Há momentos em que as verdadeiras emoções do indivíduo entram em conflito com aquilo que é esperado que ele execute. Para ir ao encontro do que a empresa espera dele, o colaborador pode procurar atuar segundo uma de duas estratégias: através do uso do *surface acting* - o colaborador finge emoções modificando a sua expressão facial na tentativa de não ser verdadeiramente lida pelo cliente - ou *deep acting* - o colaborador procura alterar o que sente de dentro para fora e desenvolver empatia pelo que o cliente está a sentir. Ao avaliarmos estas abordagens, mais desafiante e importante se torna o papel do colaborador pois se o cliente perceber qualquer expressão não genuína, mais provavelmente criará uma impressão negativa do serviço e da sua experiência, prejudicando a possibilidade da sua fidelização e opção de compra por essa unidade hoteleira no futuro (Ginsburg *et al.*, 2014; Lee & Ok, 2012). Não basta ser simpático, é preciso ser empático!

Tanto uma estratégia como outra trará para o indivíduo um desgaste emocional real e significativo, contudo, a perspectiva de *deep acting* surge como menos impactante. O *emotional labor* pode ter consequências positivas ou negativas no colaborador dependendo de como estes vivenciam as suas funções: o *deep acting* leva a consequências positivas no sentido em que melhora o seu desempenho e a satisfação com as suas funções enquanto que o *surface acting* acarreta consequências negativas como comportamentos incompatíveis com o serviço, exaustão emocional ou *burnout* (Hwang *et al.*, 2016; Lee & Ok, 2012).

Embora uma estratégia de *deep acting* exija do colaborador um grande esforço emocional, os seus efeitos em termos de redução da dissonância emocional e das reações positivas que gera no cliente possibilitam reestabelecer o equilíbrio no colaborador de uma forma que o *surface acting* não consegue devido à sua perspectiva empática (Lee & Ok, 2012).

Capítulo Três - O comportamento do consumidor hoteleiro

Hoje em dia, o cliente além de estar mais informado do que nunca possui inúmeras ferramentas para verificar os argumentos das empresas na sua promoção e para procurar outras alternativas que se adequem ao seu gosto, desejo e necessidade.

Tomando por definição o que nos apresentam Kanuk & Schiffman (1997, p. 5), ao estudar o comportamento do consumidor estamos a analisar como é que “os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados com o consumo”. Por conseguinte, inclui o estudo de tudo o que compram, quando compram, como compram, por que compram e com que frequência o fazem, informações essas preciosas para a definição estratégica de *marketing* das empresas uma vez que nos permite conhecer quais as influências internas e externas que impelem o consumidor a agir de determinada forma.

Segundo os autores anteriormente citados, existem três abordagens principais que explicam e estudam o comportamento do consumidor: positivismo, experimentalismo e interpretativismo.

Uma das principais razões por que se torna interessante conhecer o comportamento do consumidor reside na possibilidade de planear estratégias de

marketing específicas para influenciar as decisões de consumo, isto é, se for possível conhecer o seu comportamento, é possível influenciá-lo – **positivismo**.

Se olharmos o comportamento do consumidor de uma forma multidisciplinar, não nos surpreende que vários investigadores se tenham interessado pela sua abordagem científica para simplesmente entender melhor as escolhas do consumidor. Este estudo do ponto de vista do entendimento do comportamento e dos significados inerentes a esse comportamento denomina-se **interpretativismo**. Muitos interpretativistas alargaram as suas fronteiras de estudo para que pudessem incluir aspetos subjetivos como estados de espírito, emoções e até mesmo influências sensoriais que muitos produtos e serviços oferecem, focando a experiência em si ao considerar que cada experiência de compra é uma experiência única – **experimentalismo**.

Como se pode entender, as diversas abordagens não devem ser examinadas de forma exclusiva e única. No caso hoteleiro, falamos num mercado global influenciado por inúmeros fatores culturais, sociais e económicos e que inclui diversos e correlacionados processos que não permitem fazer uma análise separadamente. Sendo assim, a complementaridade de abordagens para o estudo do comportamento de consumo poderá permitir construir um entendimento mais rico e completo, permitindo aos *marketeers* e gestores tomar decisões estratégicas mais acertadas e comercialmente favoráveis (Cohen *et al.*, 2014).

Considerando que não estamos a avaliar um cenário de cliente fidelizado, a decisão de compra do consumidor poderá recair sobre o serviço que consiga criar de forma mais impactante expectativas positivas no cliente (em termos de imagem de marca, localização, preço), surgindo em lugar de destaque como uma proposta válida e de confiança na satisfação das suas necessidades. Para isso, mais do que o posicionamento central da oferta (que no serviço hoteleiro é o alojamento), o empreendimento deve apresentar ao seu potencial cliente qual é o benefício dos seus demais serviços e facilidades, apresentando-se como uma experiência cativante para o cliente (o cliente tem de perceber a nossa diferença perante o concorrente). Assim, o valor percebido pelo cliente do empreendimento e da sua qualidade de serviço é fundamentalmente útil uma vez que representará uma maximização do valor atribuído e conseqüentemente a aquisição do serviço (reserva) (Ai Quintas, 2006).

A revisão de literatura indica que há três conjuntos de fatores principais que influenciam o comportamento do consumidor: fatores culturais, sociais e pessoais (Keller & Kotler, 2006).

A **cultura** é o principal fator determinante do comportamento e desejos de uma pessoa pois, ao longo do processo de formação da personalidade, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos da sua família e meio que vincará as suas opções, nomeadamente em termos de consumo.

Em termos **sociais**, os autores explicam-nos que o comportamento do consumidor pode ser influenciado diretamente pelos seus grupos de referência, família e papéis sociais e profissionais. Em termos de grupos de referência podemos definir dois grupos de afinidade: primário, que exerce sobretudo uma influência direta nas decisões do consumidor – família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho – e secundários, que exercem uma influência indireta nas decisões de consumo – grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, cuja interação é menor. Esta influência surge pela exposição do consumidor a novos estilos de vida ou tendências de consumo, além de influenciar as suas atitudes e autoimagem, afetando as escolhas por determinado produto/serviço/marca.

As decisões do consumidor podem ainda ser influenciadas pelas suas características **pessoais**, como idade, estágio no ciclo de vida, disponibilidade económica, estilo de vida, etc. Como estas características têm impacto direto no comportamento do indivíduo, é crucial para os gestores e *marketeers* conhecê-las bem.

Os fatores anteriormente descritos vão ao encontro da definição de qualidade proposta por Pires & Santos (1996) que referem que a qualidade é definida através de critérios estabelecidos pelo próprio cliente individualmente e de processos, objetivos ou não, que adotam, podendo um grupo de clientes defini-la de uma forma diferente de outro grupo de clientes.

Contudo, se fizermos uma análise ao ciclo de consumo, percebemos que o principal fator que influencia a sua decisão é a sua satisfação: o ponto de partida é o cliente, as suas necessidades, gostos e desejos.

Seguindo esta linha de pensamento, há autores que defendem atualmente a importância em incluir experiências emocionais nas estadias potenciando a fidelização

à sua marca e o serviço de excelência prestado (Gilmore & Pine, 1998; Manhas & Tukamushaba, 2015; Bai & Yoo, 2013).

Resumindo, compreender as escolhas e preferências do consumidor é a chave para a gestão bem-sucedida de qualquer empreendimento. Paralelamente, prever as escolhas do consumidor para mercados altamente competitivos é tão complexo que exige uma abordagem mais científica do que simplesmente tradicionais regras de ouro de gestão e vendas.

A par disto, não podemos descurar primeiramente a importância estratégica das atitudes que cada um de nós tem em relação a um produto ou serviço: permitem-nos expressar se gostamos ou não de algo e o seu estudo poderá permitir perceber a aceitação de mudanças no produto/serviço, procurando a melhor satisfação das necessidades do consumidor.

3.1. A natureza das atitudes do consumidor

As atitudes têm uma importância crucial na forma como nos comportamos. Embora não seja necessariamente possível prever com precisão comportamentos baseados na atitude do indivíduo, é claro que essa relação existe: se temos uma atitude intimamente relacionada com um determinado valor pessoal nosso, quando confrontado com a necessidade de responder a um evento ou estímulo exterior, é muito provável que oriente o nosso comportamento (Mason, 2014).

Uma atitude pode ser definida como sendo uma resposta predisposta a situações, objetos, pessoas (à compra de um serviço hoteleiro, por exemplo) definido por dois elementos: inclui uma componente afetiva (positiva ou negativa) que, por seu lado, irá influenciar a componente perceptiva – vemos o que queremos ver (Mason, 2014).

As nossas atitudes não nascem conosco. A nossa experiência de vida contribui para a sua formação bem como a cultura onde crescemos, a influência de grupos de referência (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, etc.). Assim, podemos considerar que as nossas atitudes estarão intimamente relacionadas às nossas emoções, surgindo como perspectivas individuais conectadas aos nossos valores, à nossa cultura e ao comportamento que adotamos ou consideramos mais apropriado adotar em circunstâncias específicas, embora não seja necessariamente possível prever com

precisão um comportamento baseado na atitude do indivíduo (Dubois, 1993; Mason, 2014).

No que concerne o consumo, as atitudes são formadas em função da experiência direta com o produto/serviço, da informação adquirida, de publicidade e de outros elementos. Por serem predisposições que se aprendem têm uma qualidade motivacional podem impelir ou afastar um consumidor de um comportamento específico de compra (Mason, 2014; Kanunk & Schiffman, 2000).

As atitudes podem ser avaliadas e estruturadas em torno de três componentes (Mason, 2014; Dubois, 1993):

- Cognitiva – refere-se à forma como estamos cientes de um objeto e o percebemos. Existem determinadas palavras que podem ser associadas a este aspeto e têm a ver com a origem do objeto incluindo termos como “vem de”, “produzir”, “resulta em” ou “causa”;
- Afetiva – está relacionada com a nossa avaliação do objeto, da imagem assim criada e sentimentos associados a ele. Os termos ligados a esta componente são, por exemplo, “gostar”, “desgostar”, “feliz”, “triste”, “adorar” ou “detestar”.
- Conativa – isto diz respeito à ação que a percepção do objeto implica e às intenções de comportamento. Os termos normalmente associados a esta componente são verbos como “escolher”, “contratar”, “despedir”, “rejeitar”, “comprar”, “vender”, etc.;

A definição destas três componentes revela-se importante pois a decisão de compra de serviços hoteleiros é também ela uma ação influenciada por um conjunto de fatores subordinados a atitudes individuais. Esta classificação permitirá auxiliar a construção do método de recolha de dados (questionário) descrito no capítulo 2, orientando a formulação das questões.

No entanto, nesta definição e classificação não se encontra claro como pode a situação em si afetar a atitude e, conseqüentemente, o comportamento ou afetar o comportamento sem alterar a atitude pois uma situação específica pode levar a que o consumidor se comporte de forma aparentemente incoerente com as suas atitudes. Kanuk & Schiffman (2000) sugerem-nos o seguinte exemplo: se eu alugo o meu carro para as férias sempre na mesma operadora de *rent-a-car*, podemos deduzir que tenho

uma atitude favorável e preferencial por essa operadora. Por outro lado, eu posso apenas considerar que seja aceitável no serviço que presta (uma vez que se localiza desconfortavelmente fora do aeroporto) mas benefício de um preço melhor do que qualquer outra operadora localizada no aeroporto.

Em suma, percebemos que é importante entender que as atitudes podem variar em diferentes situações embora seja muito útil para conhecer as preferências do consumidor. Devemos ter um cuidado acrescido quando avaliamos o comportamento dos nossos clientes para que a sua atitude (e preferência) não seja interpretada de forma errada, levando-nos a tomar decisões de gestão que podem não ser as mais adequadas (Dubois, 1993).

3.2.A influência de necessidades e motivações no comportamento do consumidor

O ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que levam o indivíduo a comprar, através da análise de estímulos contextuais e de *marketing* bem como um conjunto de características individuais (psicologia do consumidor e características do consumidor) e que leva a processos de decisão e de compra.

Ao olharmos o comportamento do consumidor de forma científica, a investigação desta temática pelas ciências sociais propõe explicações em termos de **necessidades e motivações** (Dubois, 1993).

As necessidades do consumidor estão na base do trabalho de *marketing* desenvolvido nas empresas uma vez que todo o seu trabalho de análise, pesquisa, criação e desenvolvimento de produtos/serviços procuram identificar e satisfazer as necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência. As empresas não criam necessidades, apenas em algumas ocasiões buscam despertar no cliente necessidades não-percebidas. Esta abordagem de *marketing* define-se como **orientada para o mercado** pois centra-se nas necessidades do cliente e naquilo que sabem que irá ao encontro das suas preferências.

Em termos de classificação, dois grupos de necessidades (Dubois, 1993):

Necessidades primárias

- Inatas;
- Fisiológicas ou biogénicas:
 - necessidade de alimento, de água, de abrigo, de ar, etc.;

Necessidades secundárias

- Aprendidas em resposta ao meio ambiente e à nossa cultura;
- Psicológicas ou psicogénica:
 - necessidade de autoestima, prestígio, poder, afeto, etc..

Figura 2: classificação das necessidades do indivíduo (elaboração própria). Fonte: Dubois, 1993

Qualquer pessoa pode identificar um conjunto de coisas (necessidades) que deseja experienciar ou adquirir e pela qual está pronta a despende alguns esforços (custos monetários e de oportunidade) levando a um comportamento de consumo. Assim, explicar o comportamento do consumidor resume-se a identificar a força interna que leva a essa ação e todo o mecanismo que a sustenta – **motivação**. Um motivo é uma necessidade intensa o suficiente que leva o indivíduo a agir (Kanuk & Schiffman, 2000).

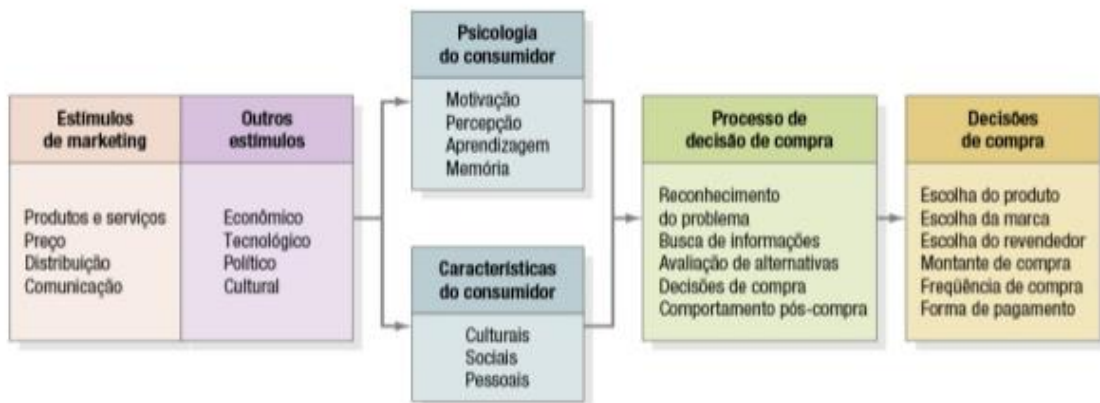


Figura 3: modelo do comportamento do consumidor. Fonte: Keller e Kotler, 2006.

Podemos concluir, através da análise da imagem anterior e dos conteúdos abordados até então, que as metas específicas do consumidor no processo de compra e os padrões de ação tomados são resultado do pensamento e da aprendizagem individual

(psicologia do consumidor) influenciada por fatores contextuais - culturais, sociais e pessoais (Keller & Kotler, 2006).

Esta teoria reforça que não há uma categorização formal dos fatores que motivam o turista a consumir. No entanto, com base na sua investigação, sugerem as seguintes: motivações físicas (descanso, exercício e saúde); emocional (romance, aventura); pessoal (visitar família); desenvolvimento pessoal (aprender novas competências, formação); *status* (muitas vezes influenciado pelos *media*) cultural (experienciar diferentes culturas) reforçam que a sua decisão de compra de cada indivíduo é maioritariamente influenciada pela sua personalidade e o seu estilo de vida. As motivações do turista serão assim resultado da combinação de vários fatores e podem diferir entre segmentos de mercado (Stanciu & Tichindelean, 2010).

Por ser uma das teorias mais respeitadas e geralmente aceites, a teoria da motivação humana de Abraham Maslow (baseada na noção de uma hierarquia universal das necessidades humanas) poderá orientar a clarificação deste conceito e sua influência na motivação e comportamento do indivíduo. Ela sugere que os indivíduos procuram satisfazer necessidade de nível menor antes de as de nível maior surgirem (Dubois, 1993; Kanuk & Schiffman, 2000).

Esta teoria postula cinco níveis básicos de necessidades humanas, por ordem de importância, a partir das de nível menor (biogénicas) até às de nível maior (psicogénicas), assentando em três hipóteses (Dubois, 1993):

- O indivíduo experimenta diferentes necessidades que não tem todas a mesma relevância podendo assim serem hierarquizadas;
- O indivíduo procura satisfazer em primeiro lugar a necessidade que lhe parece mais importante;
- Uma necessidade cessa de existir (por um determinado período de tempo) assim que é satisfeita, procurando o indivíduo satisfazer a necessidade seguinte.



Figura 4: hierarquia das necessidades de Maslow. Fonte: adaptado de Keller e Kotler, 2006.

Por exemplo, quando alguém está com fome (necessidade fisiológica) não tem interesse na forma como é visto pelos outros (necessidade de estima e social). Mas, quando dispõe de comida suficiente, a próxima necessidade mais importante destaca-se, motivando-o a agir no sentido da sua satisfação e assim por diante.

A autora considera que a pertinência da teoria de Maslow emerge na possibilidade de gestores e *marketeers* entenderem como produtos e serviços encaixam na vida dos consumidores, por exemplo, através de publicidade com uma mensagem específica e direcionada para um público em um ou mais níveis de necessidades ou auxiliando a decisão de como um produto/serviço deve ser percebido pelo cliente potencial.

No caso hoteleiro, deve-se perceber o que motiva o turista viajar para um determinado destino, como e porque escolhem o empreendimento e o quão satisfeitos ficam com o serviço prestado durante esse período. Neste caso, as necessidades podem ser de natureza vária (Guardani, 2006):

- Descansar o trabalho (lazer);
- Afastar-se das atividades e ambientes rotineiros;
- Conhecer novos lugares;

- Estabelecer novas parcerias comerciais;
- Fazer compras;
- Praticar desporto (neve, surf, etc.);
- Visitar amigos e familiares, entre outros.

Se considerarmos as sugestões anteriores, podemos olhar o serviço hoteleiro como uma necessidade fisiológica invocando na nossa comunicação características dessa ordem uma vez que ao deslocarem-se para fora da sua residência habitual (zona de conforto) necessitam de um lugar que lhe garanta condições que satisfaçam as suas necessidades fisiológicas (comida, água e abrigo), ao mesmo tempo que garantem segurança e proteção (necessidades de segurança). Por outro lado, o usufruto de um serviço hoteleiro pode ser classificado como necessidade de estima ou autorrealização pelo facto de motivar o consumidor a decidir viajar pela necessidade de experimentar poder, realização pessoal ou superioridades perante outras pessoas.

Esta versatilidade da hierarquia das necessidades implica que cada uma delas tem uma relevância próprias para um segmento de mercado com determinado perfil. Conforme vimos, a sua utilidade reside na possibilidade de planear diferentes estratégias promocionais de um ou serviço a partir de cada nível adequado às motivações de cada um desses segmentos (Kanuk & Schiffman, 2000).

Estas necessidades e motivações serão saciadas se o consumidor tiver disponíveis meios económicos para pagar o custo de satisfação da necessidade de se ausentar da sua residência habitual.

Na parte II desta investigação distinguiremos os conceitos **motivos racionais** e **motivos emocionais**, fios condutores da construção do questionário para recolha de dados relevantes como fatores de decisão por um meio de hospedagem.

3.3. O processo de tomada de decisão

O conhecimento da forma como o consumidor (neste caso turista) seleciona determinadas marcas, produtos ou serviços é complexo e bastante útil na definição de estratégias comerciais e de critérios que avaliem o nível de satisfação.

A investigação do seu comportamento tem contribuído para um melhor conhecimento deste tema, proporcionando linhas de orientação gerais e possibilitando

a estruturação de normas gerais que guiam o trabalho de gestores e *marketeers* (Mason, 2014).

Os fatores que caracterizam o comportamento e escolhas do consumidor variam não só de acordo com aspetos sociais característicos do meio envolvente, mas também com aspetos intrínsecos diferentes de cliente para cliente. No campo da teoria económica, a visão do modelo de consumidor⁴ caracterizado por tomar decisões meramente racionais tem sido amplamente criticada por pesquisadores de comportamento pela impossibilidade de ter à sua disposição toda a informação sobre o produto ou serviço e pelo facto de o indivíduo ser condicionado pelos seus hábitos, valores, objetivos e estados de espírito (Kanuk & Schiffman, 2000).

Estes autores consideram que embora a decisão de compra inclua processos racionais (como a pesquisa e análise de informação sobre o produto ou serviço), cada indivíduo tende a associar sentimentos ou emoções a determinadas compras relacionando-as com lembranças familiares ou experiências anteriores de felicidade, por exemplo. Assim, em vez o consumidor procurar e ponderar sobre um conjunto de alternativas, dá-se mais ênfase ao estado de espírito do momento agindo por impulso, isto é, deixa-se “levar pela emoção”.

À semelhança desta linha de pensamento, também Pawle & Cooper (*cit. in* Hudson & Hudson, 2013) referem que os consumidores são emocionais e intuitivos no seu comportamento, decidindo e agindo de acordo com centros emocionais do cérebro, ordenados pelo seu “coração”, “sentimentos profundos” e frequentemente independentes de controlo consciente.

Vários autores afirmam que as emoções do consumidor desempenham um papel crucial no processo de decisão. Aplicado ao setor da restauração, investigaram as emoções que estariam na base do consumo deste tipo de serviço, tendo criado um uma “escala de emoções no consumo” construída através de trinta e dois itens e quatro dimensões – entusiasmo, conforto, aborrecimento e romance. Estes autores concluíram que existe uma relação forte entre estes fatores emocionais e a lealdade do consumidor, com a dimensão conforto a destacar-se como determinante dessa preferência (Back & Han, 2010; Crosby & Jonhson, 2007; Hudson & Hudson, 2013).

⁴Entenda-se modelo de consumidor como a perspetiva geral de como (e por quê) as pessoas se comportam de determinada forma (Kanuk & Schiffman, 2000).

De forma simples e esquemática, Pires & Santos (1996, p.51) explicam-nos o processo de comportamento de compra dos consumidores de produtos e serviços da seguinte forma:

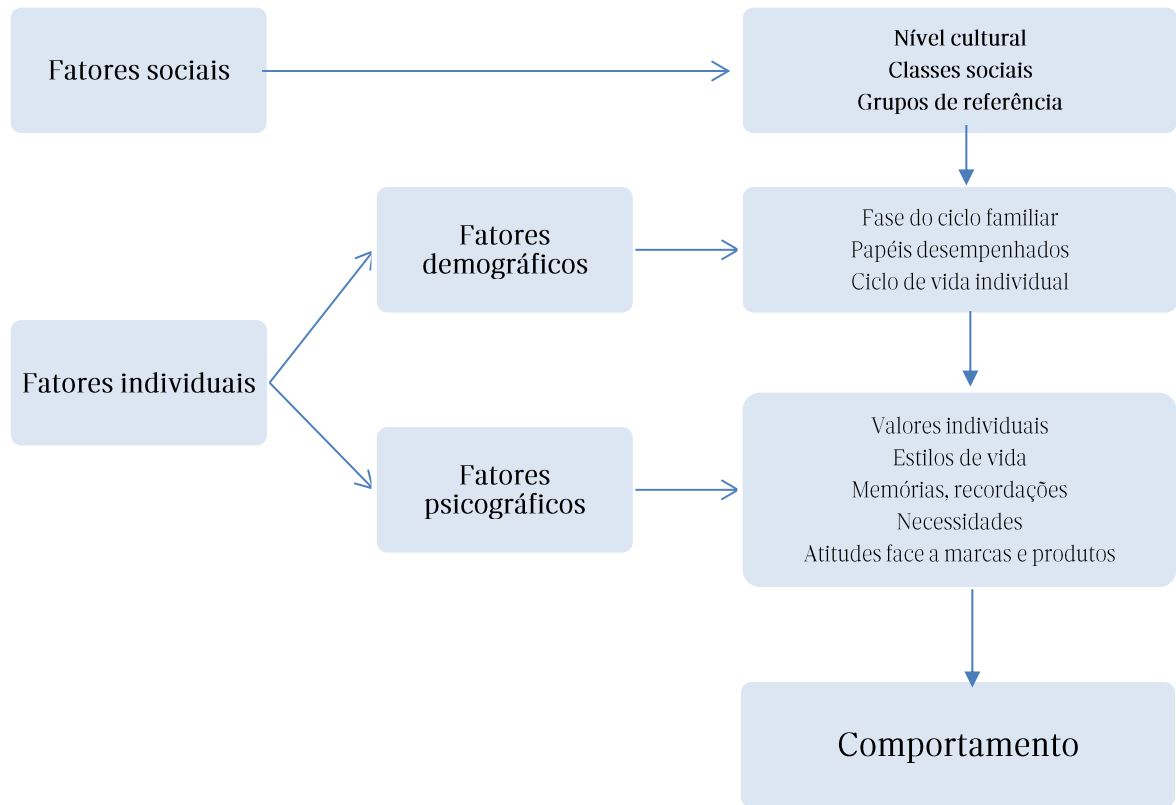


Figura 5: processo de comportamento de compra de produtos e serviço. Fonte: Pires e Santos (1996, p.51)

Ao analisarmos o esquema, percebemos que converge com a teoria de Keller & Kotler (2006) quando nos dizem que o comportamento do consumidor é influenciado por três conjuntos de fatores principais: culturais, sociais e pessoais. Resumidamente, cada indivíduo não age isoladamente, obedece a padrões de conduta, regras e influências definidas pelos grupos de referência onde está inserido e cuja interação social levará à formação de opinião por parte do consumidor.

Sabemos que o boca-a-boca (WOM) é uma das fontes de maior confiança para o consumidor e quanto maior o vínculo emocional que temos com quem partilha a sua opinião, maior será a influência e o interesse em adquirir o produto/serviço pois tê-lo-ei como uma opção válida, confirmando o que nos apresentam estudos de mercado que definem o ciclo de consumo de serviços hoteleiros moderno como um ciclo em que a

experiência de cada consumidor alimenta o processo de decisão de outro consumidor (Kanuk & Schiffman, 2000; Picket & Pritchard, 2015).

Percebemos anteriormente que as empresas não criam necessidades, apenas em algumas ocasiões buscam despertar no cliente necessidades não-percebidas. Em hotelaria isto pode acontecer recorrendo, por exemplo, à publicidade de destinos turísticos e hotéis, permitindo que o indivíduo perceba o desencontro entre o seu estado atual e o estado desejado, provocando o desejo pela viagem para que a sua necessidade seja satisfeita. É neste momento que se inicia o ciclo de decisão de compra.

3.3.1. O ciclo de decisão

Keller e Kotler (2006) propõem um modelo de cinco fases para análise do processo de compra:

- **Reconhecimento do problema**

Como mencionado, o processo de compra inicia-se quando o consumidor reconhece uma necessidade e é motivado por um impulso que leva o turista a decidir deslocar-se a uma região para desfrutar dos seus atrativos e serviços disponíveis (Guardani, 2006).

O objetivo dos *marketeers* é identificar que circunstâncias desencadeiam determinada necessidade para que possam desenvolver estratégias que provoquem interesse no consumidor.

- **Procura de informações**

Após a percepção dessa necessidade, o consumidor passa a procurar informações sobre formas de a satisfazer. Neste momento procura identificar destinos que estejam de acordo com os seus desejos de viagem.

Este processo envolve, por um lado, a memória de experiências anteriores, sendo que há pessoas que voltam a locais que tenham gostado muito e cujos atrativos os tenham satisfeito. Neste caso, estamos perante uma fonte de informação interna (Kanuk & Schiffman, 2000).

Além disso, acrescentam quanto maior a importância do que viveram anteriormente, menos informação externa tende a necessitar, destacando o valor que experiências anteriores têm no ciclo de decisão. No entanto, devido à complexidade e

características do serviço hoteleiro, nem sempre as informações procedentes da memória e da experiência serão suficientes para que o consumidor se possa decidir, precisando de obter o máximo de informação para sentir-se seguro na sua decisão (Guardani, 2006).

Depois, a autora em referência reforça que o processo de busca de informação torna-se mais complexo se: o que se compra é relativamente caro e importante, por exemplo, quando o consumidor está à procura de informações relativas a um *resort* para as suas férias tem uma importância pessoal, familiar e contextual que uma estadia de uma noite para descansar em viagem terá (é mais barato e tem como objetivo simplesmente satisfazer necessidades fisiológicas de descanso e abrigo).

Assim, pode envolver-se numa busca externa de informação útil: Armstrong, Kotler, Saunders & Wong (*Cit. in* Costa & Sousa, 2011), apresentam-nos aquilo a que chama de *Decision Making Unit*, isto é, o conjunto de indivíduos que participam nesta fase, influenciando a decisão através da partilha da sua experiência e recomendação (positiva ou negativa) dos locais onde estiveram – família, amigos, vizinhos, etc.

Contudo, um estudo da consultora Deloitte concluiu que 66% dos consumidores questionados faz a sua pesquisa on-line, sobretudo através do *smartphone* e *tablet*, embora depois acabe por reservar utilizando o seu computador pessoal. Sabemos que plataformas de partilha de opinião e a disseminação dos blogs de viagens contribuíram para o aumento de informação acessível ao cliente e em quem este pode confiar, complementada pela pesquisa *off-line* em revistas e jornais da especialidade que proporcionam uma credibilidade capaz de indicar destinos e empreendimentos turísticos (Picket & Pritchard, 2015).

- **Avaliação das alternativas**

A fase de recolha de informação leva a uma escolha. Nesta fase, com base na análise de todas as opções de serviço de alojamento encontradas, o consumidor avalia cada uma delas criando preferências sobre o meio de hospedagem que vai escolher (Guardani, 2006).

Assim, o consumidor usa dois tipos de ferramentas: o conjunto de alternativas que identificou como válidas e a definição dos critérios que o irão levar à decisão final. Esses critérios são os seguintes: lealdade à marca, lealdade ao ponto de venda, o

ambiente do local, ofertas e promoções, reputação do local e opinião de terceiros (Dubois, 1993).

Como vimos anteriormente, crenças e atitudes do indivíduo irão moldar as suas avaliações pois, pela sua experiência e aprendizagem irão reter na sua memória ideias e opiniões que influenciarão a sua decisão de compra.

Não podemos dizer que existe um processo definitivo de avaliação, no entanto o consumidor forma julgamentos baseados principalmente em processos cognitivos (base racional e consciente). No caso hoteleiro, a decisão é tomada baseada em critérios racionais como: localização, higiene, ambiente e preço (Keller & Kotler, 2006).

Por outro lado, vários estudos aplicados ao setor hoteleiro têm demonstrado que as emoções por detrás do consumo têm impacto nas atitudes e comportamentos do indivíduo, nomeadamente na comunicação boca-a-boca, na lealdade às marcas e, por conseguinte, a avaliação das alternativas (Hudson & Hudson, 2013).

- **Decisão de compra**

Na fase anterior, são analisadas as opções em termos de benefícios que trarão para o consumidor criando preferências que limitam a escolha. Agora, o consumidor irá avaliar cada uma das alternativas e optar por aquela que preenche os seus critérios de escolha e satisfaz as suas necessidades, atingindo as suas expectativas com relação às motivações que o levam a viajar. Várias influências agem sobre o consumidor, mas a sua expressão é maior no momento da decisão sobretudo quando, na maioria das vezes, a decisão de compra de um serviço hoteleiro não é uma tarefa isolada do indivíduo, mas é feita com a participação de membros da família ou amigos, tornando a decisão mais complexa (Guardani, 2006).

Na continuação do que nos apresenta a autora anterior, a personalidade do indivíduo, a dificuldade, o ambiente da decisão de compra e o contexto social podem afetar a tomada de decisão, existindo dois fatores que podem interferir adicionalmente com a intenção de compra do consumidor e, conseqüentemente, com a sua decisão:

- o primeiro é a atitude dos outros, que poderá interferir de forma positiva ou negativa dependendo da intensidade da atitude da outra pessoas em relação à alternativa preferida pelo consumidor e da motivação do consumidor em respeitar essa opinião;

- o surgimento de fatores situacionais imprevistos podem mesmo mudar, adiar ou rejeitar a intenção do consumidor, dependendo da sua origem. Por exemplo, a perda de emprego poderia adiar a aquisição de um bem planejado a adquirir (Keller e Kotler, 2006).

A tomada de decisão acontece em termos de relevância de cada um dos atributos que importam para o cliente, iniciando com o atributo que para si é mais importante.



Figura 6: influências no processo de decisão de compra de serviços hoteleiros. Fonte: adaptado de Guardani (2006).

Assim, se alguma das alternativas for receber pontuação máxima nesse atributo de peso maior, ela é selecionada e o processo culmina na aquisição. Quando existem duas ou mais alternativas equiparadas neste ponto, o processo é repetido com o segundo atributo de maior peso (e assim por diante), até ao momento em que resulta uma marca vencedora pois suplanta a/as outra/as (Kanuk & Schiffman, 2000).

No caso hoteleiro, no final desta fase o consumidor efetua a reserva através dos diversos canais à sua disposição (*on-line* e *off-line*) dependendo do empreendimento que cumpriu os requisitos preferenciais do consumidor, influenciados pela presença de fatores como a lealdade a marcas.

- **Comportamento pós-compra**

Uma teoria predominante sugere que os consumidores criam expectativas a respeito do uso do que eles compram. Então o consumidor avalia o desempenho da empresa através da sua experiência e comparam-no com a avaliação das suas expectativas criadas com base nas informações e mensagens recolhidas das diversas fontes de informações que necessitou usar (Keller & Kotler, 2006; Rutherford, 2004).

Quando regressa da sua viagem, irá avaliar não só os serviços de alojamento, mas a experiência como um todo: serviço da agência de viagens, destino, colaboradores locais de outros serviços, características atrativas, transportes, etc.

Desta avaliação o consumidor retirará uma de três conclusões possíveis que podemos calcular através de um raciocínio lógico: se as expectativas são maiores do que o desempenho, o cliente ficará insatisfeito, poderá não voltar; se o desempenho alcança as expectativas, o cliente ficará satisfeito e poderá repetir a experiência; se o desempenho exceder as expectativas, o cliente ficará encantado e, potencialmente, tornar-se-á leal à marca/empreendimento;

Qualquer que tenha sido o resultado da sua experiência, há uma forte probabilidade de que o consumidor procure comunicar qual a sua opinião, positiva ou negativa, orientada pela dissonância cognitiva vivenciada, conceito este caracterizado por Festinger (*cit. in* Giglio, 2005, p. 149) como “o resultado final cognitivo e emocional da verificação da diferença entre o que se esperava e o que ocorreu”.

Nos últimos anos, o crescimento do número de utilizadores de internet e a disseminação de plataformas de partilha de opinião traduziu-se num “empoderamento” do cliente no sentido em que têm mais oportunidade de partilhar as suas experiências *on-line* com outros potenciais compradores. No seu estudo, a Deloitte confirmou a ideia de que o turista tem evoluído de consumidor de informação para criador da mesma e o seu poder e influência na decisão de outros e na reputação das marcas continuará a crescer: estes autores concluíram que cerca de 33% dos consumidores partilhar a sua opinião num *website* da especialidade, cerca de 16% discutiram as suas experiências de viagens nas redes sociais e 46% baseiam a sua decisão de compra de viagens nestes comentários e opiniões (Pickett & Pritchard, 2015).

Capítulo Quatro - O papel da marca

Os hóspedes podem escolher o hotel simplesmente pela tarifa interessante relativamente à concorrência, pela marca, pela sua classificação, pelos seus serviços, pelos comentários favoráveis de hóspedes anteriores em diferentes plataformas ou simplesmente porque precisavam descansar e o empreendimento está perto. Quanto mais a empresa aprender sobre os fatores que são importantes para os seus clientes e o fazem escolhê-lo, melhor estará preparada para adaptar as suas estratégias ao seu comportamento de compra, maximizando ocupação e tarifa.

Existe uma relação direta entre a marca e a gestão do hotel: esta última é orientada por dois elementos fundamentais – *marketing* e operações – que em equilíbrio permitem valorizar a marca. Se por um lado o *marketing* alcança o consumidor e oferece-lhe a promessa de satisfazer as suas necessidades, a operação deve ser preparada para cumprir e superar essa promessa, pois, caso isso não aconteça, a imagem da marca e a perceção do consumidor será negativamente afetada. Assim, a força de uma marca hoteleira reside na imagem positiva do cliente em relação à sua qualidade de serviço, facilidades, garantia de satisfação e promessa cumprida, para que seja percebida no mercado como “mais” do que os outros empreendimentos (Forgacs, 2003).

A marca está assim simbioticamente relacionada com a identidade da empresa (neste caso, hoteleira) e permanecerá vincada e memorizada no consumidor através do seu desempenho e performance (Forgacs, 2003).

A relação do consumidor com a marca é como um *iceberg* pois apenas uma pequena parte está à superfície, fácil de ser percebida porque toda a sua dimensão motivacional, o seu mecanismo por detrás do comportamento está escondido no inconsciente do sujeito e não é fácil de ser reconhecido e interpretado, sobretudo porque há uma dificuldade do indivíduo em expressar e verbalizar o que está a sentir de forma rigorosa, agravado pelo fato de que a maioria das nossas ações diárias serem inconsciente (Camargo, 2009).

4.1. Mas afinal o que é a marca?

A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou a combinação destes elementos que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os de outra empresa concorrente e que é possível ser verbalizada. A combinação destes

atributos é comunicada através do nome, símbolo ou logótipo que poderá influenciar a mente do consumidor no processo de decisão de compra (Bowen *et al.*, 2010).

No entanto, empresas inteligentes e modernas percebem que a marca é mais do que produtos e serviços, é aquilo que a empresa representa significando confiança, consistência, qualidade e um conjunto definido de expectativas mínimas com que o consumidor pode contar, podendo revelar-se como o ativo intangível mais importante para a empresa e uma importante barreira à entrada de novos concorrentes no mercado (Bowen & *et al.*, 2010).

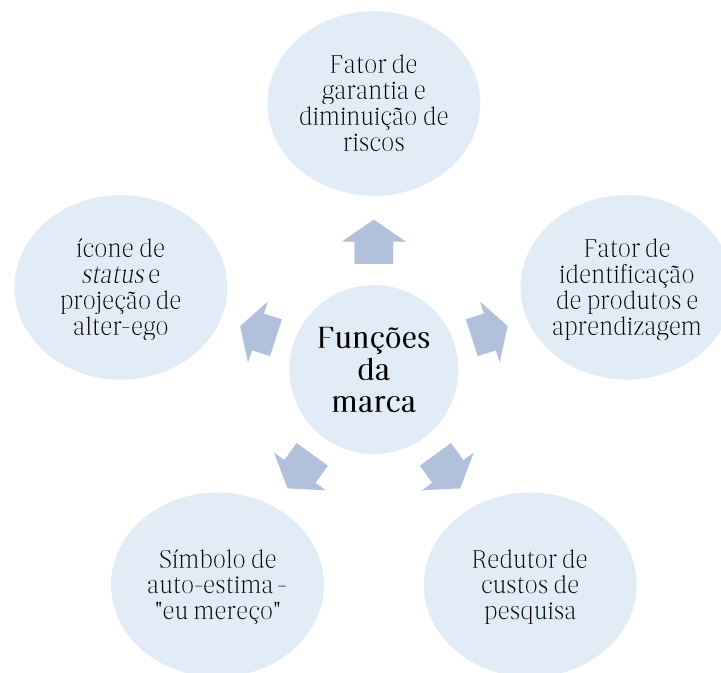


Figura 7: Funções que as marcas representam para os consumidores. Elaboração própria. Fonte: Keller & Kotler, 2006)

Assim, uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam da concorrência mas que foi desenvolvido para satisfazer a mesma necessidade. Dessa forma, o consumidor aprende quais as marcas que podem satisfazer as suas necessidades ao simplificarem o seu processo de decisão e reduzindo o risco de desagrado e insatisfação, cuja fidelidade significa disposição para pagar um preço mais alto (Keller & Kotler, 2006).

No caso dos serviços, a garantia de uma qualidade definida e equilibrada ao longo do tempo é uma tarefa extremamente desafiadora para as empresas hoteleiras. O papel do profissional de hotelaria está de tal forma carregado de expectativas que a

marca poderá representar mais do que isso, poderá representar a promessa dada pelo hotel de que aquele momento que estará conosco será perfeito, estando comprometido a provocar-lhe sensações tão únicas que o farão valorizar o preço, confirmando que a escolha por esse empreendimento foi a melhor, escolha que agradecemos satisfazendo exclusivamente tudo aquilo que possa idealizar e necessitar. Por outro lado, a marca está associada à qualidade de serviço ou falta dela. Quando positiva esta qualidade de serviço pode implicar mais segurança para o cliente (Olins, 2003).

Em mercados atualmente tão voláteis, torna-se crucial perceber quais são as motivações e necessidades possíveis de serem ultrapassadas, conhecendo profundamente o comportamento do nosso cliente-alvo. A fidelização às marcas, para que o cliente repita a experiência, torna-se o desejo dos *marketeers*. Como vimos anteriormente, isto pode acontecer quando o cliente cria verdadeiros laços emocionais, envolvendo-se com a marca, construindo uma ligação emocional e, neste caso, permite construir uma marca forte ocupando um lugar na mente do consumidor que a identifica automaticamente (Bai & Yoo, 2013; Grisaffe e Nguyen, 2011).

4.2. A imagem da marca no mercado hoteleiro

A força da marca encontra-se refletida na forma como o consumidor se sente, valoriza, pensa ou age em relação a ela, assim como nos seus preços, *market share* e rentabilidade ao melhorar o valor da empresa no mercado, permitindo que sobreviva melhor a períodos de recessão económica (Bowen *et al.*, 2010; King *et al.*, 2013).

Por isso, credibilidade e qualidade percebida são características importantes que os *marketeers* perseguem para que consigam construir marcas fortes. Para o consumidor, a credibilidade significa a confiança naquilo que a empresa tem para oferecer; para a empresa, expressa a eficácia do seu plano de *marketing* assim como a possibilidade de aumentar as vendas pela repetição do consumo pelo consumidor.

Adicionalmente, o consumidor percebe as marcas como sinal de qualidade inobservável, isto é, sugerem que os consumidores tendem a atribuir maior qualidade a produtos de marca em relação a produtos de marca branca. O prestígio da marca é ainda um fator suplementar de qualidade percebida e está relacionado com o *status* social, riqueza ou poder pois representa produto/serviços consumidos com pouca frequência e

que preenchem a necessidade de realização social, influenciando a decisão de compra do consumidor (Kim & Yo, 2010).

Atualmente diversos prêmios e classificações são atribuídos a hotéis premiando a sua marca pelo *standard* de operação, luxo, pelas suas infraestruturas, serviços ou qualidade do serviço prestado pela avaliação da opinião que o próprio cliente partilha ou por empresas tidas como especialistas que avaliam o seu desempenho no mercado face aos seus concorrentes. Estes prêmios representam (e criam no consumidor) uma imagem de respeito e confiança na marca na indústria do turismo, podendo influenciar relações B2B e B2C, descrevendo-os como exemplo em termos de satisfação e qualidade de serviço, destacando-se (Djati & Rumambi, 2007).

Assim, um hotel que tenha uma gestão adequada dos recursos e rentável necessita procurar um equilíbrio e sinergias entre as suas atividades propostas, com um objetivo principal: proporcionar o máximo de satisfação no cliente que leva à fidelização e, por sua vez, à sustentabilidade do negócio.

Uma grande variedade de hotéis assume atualmente que o nome forte da marca é uma das mais importantes características para atrair e reter clientes, sobretudo em hotéis de cadeia. Percebemos que a tendência no mercado é hotéis independentes procurarem, através das mais variadas formas de gestão, aliar o seu melhor serviço a uma marca forte da qual retirarão outras vantagens como acesso a uma maior base de dados de clientes. Porém, não será necessariamente uma garantia de elevada perceção de qualidade pelo seu consumidor (Djati & Rumambi, 2007).

Por outro lado, a relação entre a satisfação do consumidor e a lealdade à marca é a mais fraca em toda a cadeia de consumo e as razões seriam várias: o turista pode não se tornar leal a um hotel independente porque deseja ver outros locais que não esse; outros são mais sensíveis ao preço daí que sempre procurem a tarifa mais baixa; ou, muitas vezes, simplesmente porque não são encorajados pela própria cultura/estratégia da marca a sê-lo. Estas conclusões remetem-nos para uma abordagem interna em que a decisão de compra do consumidor obedece a motivações e atitudes individuais que podem ser influenciadas por diversos fatores (Heskett, 2002).

4.3. Satisfação do consumidor e a lealdade à marca

A satisfação dos clientes é para muitos empreendimentos um objetivo de gestão tão importante como outros de natureza econômico-financeira. Um cliente fiel permitir-nos-á a sustentabilidade de negócio, garantindo maior segurança ao longo do tempo. Assim, pelas diversas razões que têm vindo a ser explanadas (de realçar o foco na retenção do cliente e a concorrência global elevada) construir um serviço hoteleiro orientado para o cliente é de extrema importância para que um empreendimento hoteleiro mereça do seu cliente uma nova visita.

Com o crescimento e democratização das tecnologias da informação e da Internet, os consumidores modernos, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com ele, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los, exigindo um esforço acrescido na gestão das expectativas que se cria no consumidor pois pela sua natureza intangível, o consumidor não tem a oportunidade de experimentar o empreendimento com antecedência. Se o empreendimento cria no cliente expectativas que não pode atingir ou mesmo exceder, no “pós-prestação do serviço” a avaliação não será positiva e conduzirá a um nível mais baixo de satisfação, mesmo que a experiência tenha ido ao encontro das suas necessidades (Pires & Santos, 1996).



Figura 8: esquema representativo do ciclo de relação com o cliente. Fonte: adaptado de Pires & Santos, 1996.

Mesmo sabendo que o nosso serviço apresenta valores interessantes de satisfação ao cliente, nunca devemos descurar qual será a avaliação deste índice nos

nossos concorrentes e perceber se realmente o nosso desempenho é excepcional, avaliando a nossa presença e imagem no mercado. Por outro lado, ao considerarmos que atingimos a excelência de serviço podemos descuidar a melhoria contínua, o que leva à perda de qualidade. Além disso, é importante avaliar o perfil desses nossos não-clientes, perceber porque preferem os serviços da concorrência aos nossos e identificar potenciais janelas de oportunidade desenvolvendo ações que desviem o seu interesse para o nosso empreendimento (Heskett, 2002; Pires & Santos, 1996).

O cliente toma a sua decisão baseando-se na oferta que proporciona mais valor. O consumidor procura sempre a maximização do valor, dentro dos limites que a procura impõe (tempo, recursos, conhecimento, informação disponível), formando uma expectativa de valor e agindo com base nela – **valor percebido pelo cliente**. O valor percebido pelo cliente é a avaliação que o cliente faz da relação custo-benefício relativo a um produto ou serviço e das suas alternativas percebidas. A satisfação e possibilidade de repetição dependerá se a oferta atende ou não a essa expectativa (Keller & Kotler, 2006).

O seguinte esquema poderá ilustrar estes conceitos:

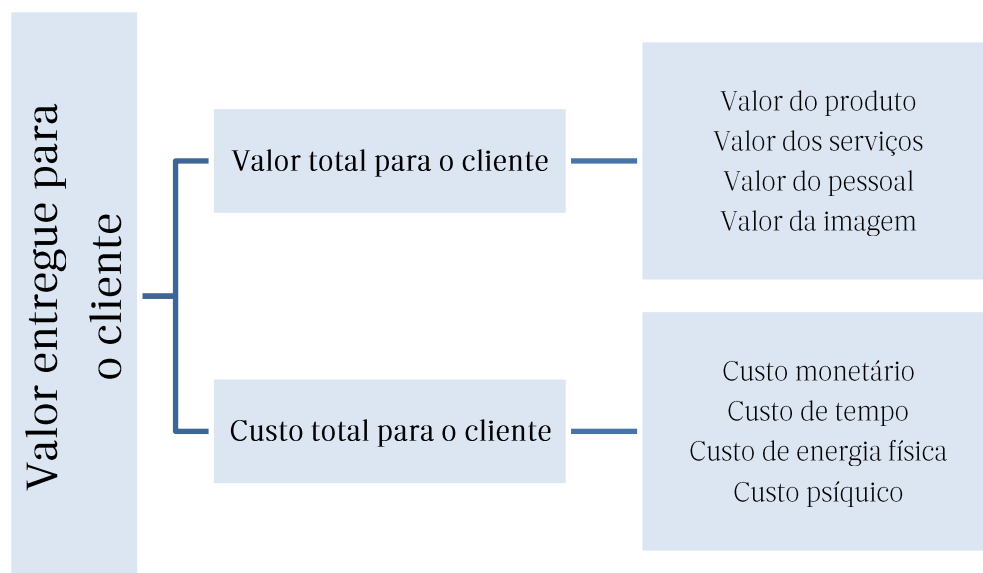


Figura 9: Determinantes do valor entregue ao cliente. Fonte: adaptado de Keller & Kotler (2006, p.140)

O **valor total para o cliente** será o valor monetário do conjunto de benefícios económicos, funcionais e psicológicos que o consumidor espera do serviço hoteleiro (preço, ofertas, serviços incluídos, gratuidades, *upgrade* do quarto, entre outros). O

custo total para o cliente é o conjunto de custos que o cliente espera incorrer para se informar, avaliar ou comprar/descartar um serviço hoteleiro, incluindo gastos monetários, de tempo e de energia. De forma sucinta, o valor percebido pelo cliente baseia-se na diferença entre estes dois conceitos, entre aquilo que o cliente obtém e o que dá pelas diferentes opções.

Em termos comerciais, a interpretação deste conceito pode ser aplicada a várias situações e a sua análise e interpretação poderá resultar em informação útil como:

- Quem vende deve avaliar os seus valores e custos totais para o cliente em relação à concorrência, avaliando a imagem que o seu consumidor poderá ter do seu serviço/produto;
- Se a empresa perceber a sua posição desvantajosa, pode optar por alterar a perspectiva que considerar mais adequada ao seu posicionamento, através do aumento do valor total para o cliente (aumento dos benefícios para o cliente) ou da redução do custo total (por exemplo, redução de preço).

Desta forma, a entrega de alto valor para o cliente resultará na adequação entre o valor percebido pelo cliente a o serviço prestado, satisfazendo as suas expectativas e necessidades e que, por conseguinte, levará à sua total satisfação. Um alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou empresa, não apenas condiciona uma decisão racional (Keller & Kotler, 2006).

Cada empresa deve atender à satisfação dos seus clientes e procurar medi-la com frequência pois a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Os mesmos autores dizem-nos que, regra geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel durante mais tempo, partilha com os seus grupos de referência, presta menos atenção a publicidade de produtos/serviços concorrentes e é menos sensível ao preço. Portanto, uma atitude favorável em relação ao serviço comparada com outras alternativas, juntamente com a preferência repetida são os requisitos que compõem a fidelidade do consumidor.

4.4. Fatores que influenciam a lealdade às marcas

A lealdade à marca pode ser definida como a medida que permite avaliar a ligação do consumidor à marca, refletindo a probabilidade com que o consumidor a trocaria em caso de alterações no preço ou especificações do produto/serviço,

apresentando estudos que mostram que os clientes vão gastando mais por cada ano que são fiéis à marca (Aaker, 1991).

Analisando o comportamento do consumidor à luz da sua lealdade às marcas, o mesmo autor sugere uma segmentação com base em cinco perfis afirmando que o desafio das empresas será adaptar a sua estratégia centrando-se no reforço dos laços com o perfil mais leal à marca que, como temos visto, será o que perfil que garante a maximização de receitas ao longo tempo, investindo nos clientes mais valiosos e abdicando dos clientes que não têm valor comercial para a empresa.

Tabela 1: segmentação de clientes em função da lealdade (Aaker *cit.in* Diogo, 2008).

Não clientes	Consumidores que adquirem marcas concorrentes ou que não consomem produtos da categoria em análise.
Sensíveis ao preço	Consumidores que decidem pela marca que apresentar melhor preço.
Leais-passivos	Consumidores que escolhem determinada marca sem motivo aparente.
Indecisos/indiferentes	Consumidores que são indiferentes entre duas ou marcas que apresentam o mesmo produto/serviço.
Fidelizados	Consumidores fiéis à marca.

Para que se possa perceber e gerir a lealdade à marca, é necessário considerar critérios para a sua avaliação permitindo à empresa adaptar a sua estratégia. O comportamento do consumidor pode ser analisado de forma direta avaliando estes perfis, mas existem outras dimensões a serem refletidas: custos de transferência, satisfação, o apreço pela marca e o seu compromisso. Dessa forma, percebe-se o seu posicionamento e o quão atrativa é para o mercado, refletindo a forma como a sua qualidade é percebida pelo consumidor (Aaker, 1991).

A investigação de Crosby & Johnson (2007) revela um modelo que relaciona a marca com a lealdade do consumidor, baseando-se nas suas motivações. As suas conclusões ditam que a experiência do consumidor molda a imagem da marca individualmente através de associações que serão posteriormente ativadas por fatores racionais (por exemplo, preço) ou emocionais (colaboradores e outras razões simbólicas), motivando-os às suas decisões de consumo e influenciando a lealdade à marca.

Além disso, identificaram que o impacto de fatores emocionais na lealdade suplanta o de fatores racionais num rácio de cerca de 5 para 3 e, surpreendentemente, esta vitória dos fatores emocionais sente-se tanto em mercados B2C como B2B, sugerindo que a operação das empresas seja orientada para a experiência do consumidor. No caso hoteleiro, estudos indicam que as suas características intangíveis são os fatores que mais afetam as emoções dos hóspedes: sorriso, linguagem não-verbal, expressão facial, tom de voz (Crosby & Johnson, 2007).

A literatura sugere que a fidelidade à empresa estará assim relacionada com o grau de envolvimento do consumidor e à medida que a satisfação com o serviço e a sua recompra aumentam, diminui a pesquisa acerca de alternativas, isto é, emoções positivas e negativas têm uma correspondência positiva e negativa na satisfação do consumidor assim como na sua intenção de compra (Bai & Yoo, 2013; Cohen, *et al.*, 2014; Grisaffe & Nguyen, 2011; Kanuk & Schiffman, 2000).

Retomando o conceito de lealdade do consumidor, a sua definição pode ser complementada como sendo um comportamento de compra repetido incluindo um compromisso emocional ou uma atitude favorável em relação ao fornecedor do serviço e permite medir a força dessa relação (consumidor-marca). Assim, entende-se que uma relação positiva leva a uma ligação emocional entre as partes resultando numa maior intenção de repetir a compra. Nesta definição podemos mais uma vez identificar a influência de fatores emocionais na lealdade e repetição de compra como uma das características mais importante para o sucesso do negócio dos serviços como é a hotelaria (Bai & Yoo, 2013).

No seu estudo, Bai & Yoo (2013) categorizam os fatores que influenciam a lealdade do consumidor em dois grupos: fatores internos e fatores externos.

Os fatores internos são descritos como os fatores associados internamente, que afetam a organização no seu serviço ao cliente e a sua capacidade de criar estratégias e táticas para chegar ao consumidor: o produto/serviço em si (marca), qualidade de serviço, *marketing mix* e custos.

Por outro lado, os fatores externos são apresentados como condições externas à organização e estão relacionados com a forma como os consumidores reconhecem a marca e a respeitam perante a concorrência: custos em que o cliente incorre ao alterar a sua preferência de marca, fatores situacionais, valor percebido, satisfação, compromisso com a marca e confiança. Estes fatores vão ao encontro do conceito de qualidade percebida que Aaker (1991) entende como uma das principais dimensões que contribui para a criação de uma marca forte, influenciando o seu *market-share* e ROI.

A entrega de um serviço de alta qualidade (por exemplo, atenção com a aparência dos colaboradores e limpeza dos espaços), a identificação dos sinais que o consumidor entende como muito importantes, interiorizando-os e comunicar essa mensagem de serviço de qualidade contribui para que a qualidade percebida seja uma das vantagens competitivas das empresas turísticas no futuro (Aaker, 1991; Hudson & Hudson, 2013).

Em estudos sobre antecedentes emocionais às marcas, os consumidores revelaram características de diferentes categorias que merecem a sua confiança em determinadas marcas: preço, qualidade superior, imagem de marca forte e consistente, publicidade eficaz, disponibilidade e excelente serviço, e as suas conclusões reforçam a ideia de as marcas devem criar perceções de qualidade do seu produto/serviço e favorecer a interação com o consumidor alavancando pontos de contacto através de diferentes canais de comunicação (Grisaffe & Nguyen, 2011),.

O esforço que os empreendimentos realizam deve basear-se no conhecimento dos seus clientes (e/ou clientes potenciais) para que os satisfaçam ao mesmo tempo que geram resultados que poderão ser investidos na melhoria das relações com eles, procurando daí retirar uma vantagem competitiva e rentabilidade a longo-prazo. Em hotelaria, os gestores acreditam que o envolvimento do cliente (“*relational engagement*”) potencia a repetição da compra e estará associada à lealdade do consumidor (Bai & Yoo, 2013).

O *relationship marketing* ou *marketing* de relacionamento apresenta-se como um conjunto de estratégias que permitam criar relacionamentos fortes e duradouros com o cliente ao desenvolver laços de longo prazo com estes assim como possibilitam que o conheçam cada vez melhor (Kanuk & Schiffman, 2000).

Uma das estratégias referidas na literatura como exemplo para potenciar a fidelidade às marcas são os programas de fidelidade ou frequência.

Estes programas atuam através de três elementos principais: promover a comunicação constante com o consumidor; estimular um sentimento de afiliação ao tornar o consumidor “membro do clube” transmitindo a ideia de exclusividade inerente a uma relação de comprometimento com os seus produtos e serviços; converter a sua fidelidade em benefícios para o consumidor através de descontos, ofertas especiais, entre outros (Diogo, 2008; Kanunk & Schiffman, 2000).

Com o intuito de criarem mais valor ao cliente, estes programas devem proporcionar recompensas cativantes e diversificadas que podem ser cruzadas com outras marcas (*co-branded* – no caso de grupos de fidelização de hotéis independentes) ou com outras empresas (*cross-marketing* – alianças com companhias de aviação, rent-a-car, empresas de animação turística) (Diogo, 2008).

Na indústria hoteleira, muitas cadeias têm seguido esta filosofia que traz inúmeras mais-valias na relação com o cliente. Se por um lado este sente a sua preferência reconhecida pela empresa em detrimento de um novo cliente, por outro lado fornece informações preciosas às empresas como o comportamento típico do seu cliente e o seu perfil, permitindo a identificação de segmentos-alvo e, conseqüentemente, um elevado nível de personalização, antecipação e inovação, *cross-selling*. Desta forma, estes autores reforçam a ideia de que a lealdade do consumidor é uma combinação de comportamentos e atitudes que diminuem a procura de alternativas pelo consumidor que se sente satisfeito e motivado a recomendar positivamente o serviço hoteleiro (Hudson & Hudson, 2013).

Um estudo da consultora Deloitte que avalia as tendências futuras em turismo e hotelaria, sugerem-nos que para hóspedes do segmento de luxo, o reconhecimento, o apelo emocional direto e a necessidade de se sentirem especiais conseguirão a sua lealdade. No caso dos segmentos intermédio e *budget*, continuarão a ser a recompensas inerentes ao programa de fidelização (Picket & Pritchard, 2015).

Contudo, não é impossível que, em determinado momento, o nosso cliente fiel o deixe de ser. Isto pode acontecer devido a alterações nos critérios de avaliação do cliente (cujo gosto e desejo mudam, interessando-se por serviços com diferentes características – no caso de um casal fiel ao conceito *adult only*, em caso de nascimento de filhos, deixará de o ser) ou por alterações significativas no contexto concorrencial.

PARTE II – DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A pertinência deste tema de estudo surge, na fase exploratória deste estudo, durante a qual, na respetiva análise de dados secundários, se verificou que havia poucos estudos empíricos realizados em Portugal abordando o comportamento de consumidor, na ótica da tomada de decisão de compra.

Logo, este estudo seria mais um contributo para auxiliar os profissionais hoteleiros a melhorarem a sua compreensão do consumidor. Partindo do estudo das várias considerações referidas no capítulo da revisão literária sobre o comportamento de compra do consumidor, pode-se constatar que se tratava de uma problemática bastante complexa, quer no que concerne o comportamento de consumidor em geral, quer no que diz respeito ao comportamento de consumidor de produtos hoteleiros em particular.

Podemos dizer que o maior objetivo desta investigação é adquirir conhecimentos válidos e críticos sobre o que influencia o comportamento do consumidor no momento de compra. Neste capítulo será explicitada a estrutura da investigação e a metodologia que permitiu a aquisição desse conhecimento através da análise das conclusões a que esta investigação levou.

A autora irá ilustrar a sistematização das etapas de pesquisa descrevendo como foi efetuada a investigação da problemática em questão. Será feita referência à mensuração das variáveis, ao desenho do questionário, à determinação da amostra, à recolha de dados e são descritas, de forma sucinta, as técnicas de análise estatística que foram utilizadas.

A abordagem teórica inicial pretende investigar e conhecer os comportamentos de compra dos consumidores de serviços hoteleiros, avaliando a influência de fatores emocionais e racionais na escolha por determinado empreendimento hoteleiro através da quantificação de dados recolhidos e da análise que daí irá resultar.

Numa perspetiva científica, não podemos resumir este capítulo a uma simples descrição dos procedimentos, mas sim traçar detalhadamente o caminho tomado para a construção da investigação, porque foram escolhidos determinados caminhos em vez de outros uma vez que um procedimento formal realizado de forma sistemática e reflexiva

é essencial validar as pesquisas e os seus resultados serem aceites como válidos e verdadeiros.

Capítulo Um - Tipo de estudo

Tratando-se de um estudo científico, esta investigação constitui um processo sistemático de recolha e análise de dados (procedimentos estatísticos) ambicionando, neste caso, identificar as regularidades do comportamento humano de forma objetiva. Assim, a perspetiva matemática que caracteriza este estudo revela-se essencial na precisão e objetividade, possibilitando a comparação dos dados e teste das hipóteses (Oliveira, 2015).

Uma investigação deste tipo poderá ser caracterizada de duas formas: quanto ao momento e quanto às suas características (Freixo, 2012; Pocinho, 2012).

Quanto ao momento, podemos caracterizar este estudo como **transversal** pois todas as medições são feitas num único momento (a aplicação do inquérito – explanado nos próximos capítulos), não existindo períodos de seguimento dos indivíduos nem períodos experimentais (Pocinho, 2012).

Do ponto de vista dos seus objetivos e características de estudo, esta investigação segue dois métodos (Freixo, 2012):

- **Descritivo**, uma vez que procuramos analisar e recolher informação sobre uma situação/acontecimento específico verificando a aplicabilidade do conjunto de hipóteses. Este método assenta em estratégias de pesquisa para observar e descrever comportamentos com o objetivo de permitir a caracterização das variáveis;
- **Correlacional**, pois tem como objetivo medir a relação entre duas variáveis (não estabelecendo uma relação “causa-efeito” entre elas) que não podem ser analisadas experimentalmente. Neste caso, podemos dar como exemplo a relação que uma experiência hoteleira anterior tem com futuras compras.

Capítulo Dois - Definição do problema

Baseada na revisão da literatura, é postulado que fatores emocionais e racionais influenciam a motivação para a compra de serviços hoteleiros com expressões diferentes, incluindo experiências anteriores e experiência positivas/negativas de contacto com colaboradores. Em termos de marca, é sugerido que empreendimentos em que a satisfação do cliente reforça uma atitude positiva perante a marca e, conseqüentemente, repetição de compra. No entanto, a revisão da literatura não é conclusiva na determinação da existência de lealdade às marcas hoteleiras.

Para isso, esta investigação surge orientada para questões como “**Como são tomadas as decisões relativas à escolha de serviços hoteleiros?**” que levam uma recolha de dados cuja análise permitirá a validação/rejeição dos pressupostos seguidamente identificados.

Tomando em consideração as questões que orientam esta investigação, estabelecem-se como objetivos deste trabalho os seguintes:

- Perceber qual dos conjuntos de fatores (emocionais ou racionais) têm mais peso na decisão de compra de serviços hoteleiros;
- Identificar a relação entre experiências anteriores de contacto com colaboradores e a decisão por determinado serviço hoteleiro;
- Associar lealdade a uma marca hoteleira à existência de um programa de fidelização;
- Perceber a importância que os comentários em plataformas de partilha de comentários têm na decisão de compra de serviços hoteleiros;
- Associar experiências positivas em empreendimentos hoteleiros à lealdade à marca.

A formulação das hipóteses surge da análise das informações que recolhemos no estado de arte e dos nossos objetivos de investigação e devem ser apresentadas com base em informações rigorosas, observáveis e válidas, sendo enunciadas de forma declarativa como uma afirmação (Freixo, 2012).

A classificação das hipóteses é baseada na origem e pode ser diversa: hipótese por analogia, indução, dedução, construção e intuição. Para esta investigação, a formulação das hipóteses segue um raciocínio **dedutivo** uma vez que derivam de teorias

identificadas anteriormente que nos permitem a construção de um conjunto de proposições possíveis de serem testadas para validação ou rejeição (Pocinho, 2012).

Independentemente do contexto, uma investigação deste género é um processo analítico e sistemático obedecendo à seguinte estrutura (adaptado de Gil, 1996):

- Formulação da pergunta de pesquisa;
- Análise e revisão bibliográfica;
- Construção das hipóteses e objetivos;
- Determinação do plano de investigação;
- Operacionalização das variáveis;
- Definição dos instrumentos de recolha de dados;
- Seleção da amostra de acordo com os critérios definidos;
- Recolha dos dados;
- Análise e interpretação dos dados;
- Considerações finais: interpretação de dados e conclusões.

Em termos de formulação de hipóteses, para este estudo seriam as seguintes:

Hipóteses por dedução

H₁: existem diferenças relativamente ao grau de influência de fatores emocionais consoante a motivação para a compra.

H₂: existem diferenças relativamente ao grau de influência de fatores racionais consoante a motivação para a compra.

H₃: a decisão de compra está relacionada com os comentários de outros clientes nas plataformas de partilha de opinião.

H₄: a lealdade a uma marca hoteleira está relacionada com o desempenho da unidade na prestação do serviço ao cliente.

H₅: a lealdade a uma marca hoteleira está positivamente relacionada a experiência de contacto com colaboradores.

H₆: a lealdade a uma marca hoteleira está relacionada com a existência de um programa de fidelização.

H₇: a lealdade a uma marca hoteleira está positivamente relacionada com o prestígio da marca no mercado.

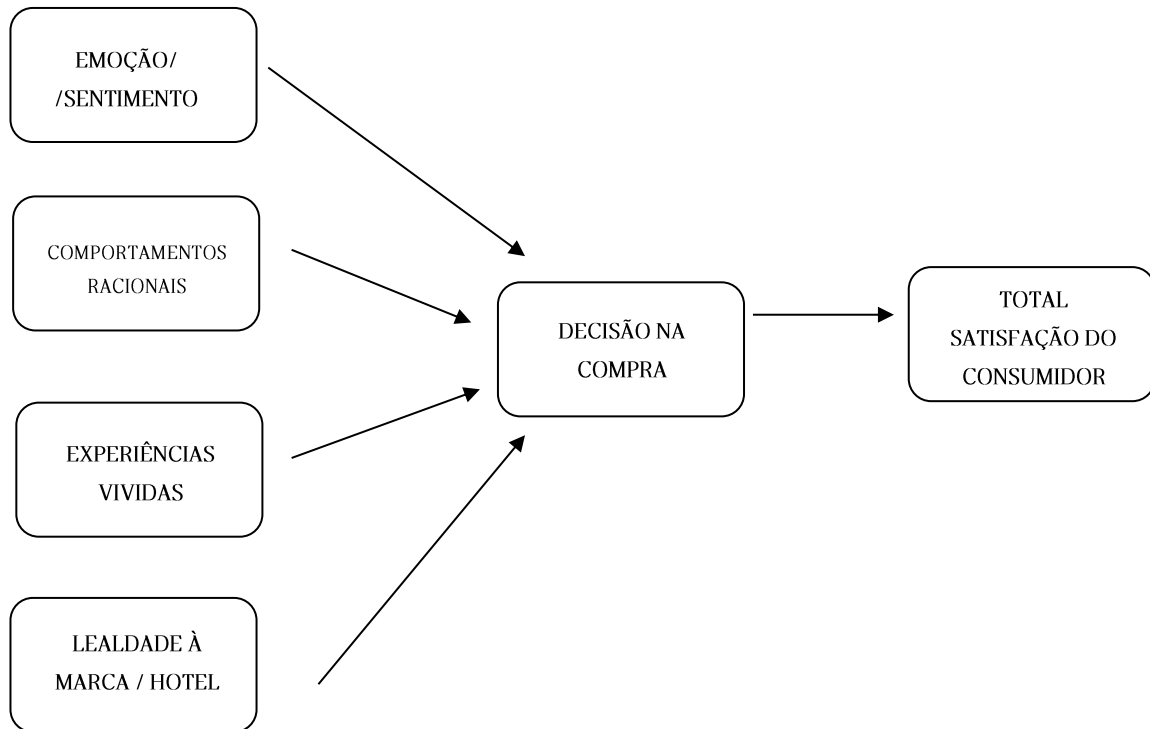


Figura 10: fluxograma com enquadramento conceptual das hipóteses na investigação. Fonte: elaboração própria.

As hipóteses em investigação integram duas variáveis dependentes e seis variáveis independentes.

As variáveis dependentes são:

- A **motivação para a compra** que é influenciada por um conjunto de fatores que levam o consumidor agir de determinada forma; esta variável identifica-se como nominal policotómica – trabalho/negócios, lazer/férias, desporto, visita a familiares e saúde;
- A **lealdade à marca hoteleira** (cadeia hoteleira) que se refere ao facto de o consumidor hospedar-se preferencialmente numa marca que lhe garante bem-estar; neste caso, esta variável foi analisada através de uma escala nominal dicotómica (sim/não).

As variáveis independentes são:

- Os **fatores emocionais** associados à decisão, cuja classificação e análise será explicada no Capítulo seguinte;
- Os **fatores racionais** associados à decisão por determinado empreendimento que, da mesma forma, serão explanados no Capítulo seguinte;

- A **experiência anterior com colaboradores hoteleiros** que, conforme identifica a literatura, por entregarem o serviço ao cliente condicionam a sua satisfação. Utilizou-se uma escala de Likert para medir o quão importante será para o cliente – variável ordinal;
- Os **comentários em plataformas de partilha de opinião** que se referem a opiniões de outros clientes sobre um empreendimento. Através de caixas de verificação percebemos o seu peso na decisão uma que vez que se sente a tendência de o consumidor buscar desta forma informação sobre a qualidade do serviço – variável nominal;
- A existência de um **programa de fidelização**, identificado pela literatura como uma das ferramentas de *marketing* de relacionamento mais utilizadas pelas empresas. Através de caixa de verificação (sim/não) procura-se perceber a importância destes programas para o cliente hoteleiro – variável nominal;
- O **desempenho da unidade hoteleira** cuja importância para o consumidor se procura medir através do cálculo de um conjunto de vetores com escala de Likert – resulta numa variável intervalar;
- O **prestígio da marca** no mercado cuja influência na decisão se procurou avaliar através da utilização de uma escala de Likert – variável ordinal.

Capítulo Três - Método de recolha de dados utilizado

Nesta investigação, pretende-se que a pesquisa científica a realizar seja aplicada a consumidores portugueses que tenham já ficado alojados pelo menos uma vez em estabelecimentos hoteleiros ou em empresas que prestem outro tipo de alojamento mediante remuneração, como, por exemplo, alojamento local.

A autora considerou pertinente a utilização de um inquérito com uma seleção de perguntas do tipo “fechado” uma vez que pode ser especialmente adequado quando procuramos conhecer as condições e modos de vida da população, os seus comportamentos, valores, opiniões e até a sua atitude perante diversos assuntos (Pocinho, 2012).

3.1. Construção do inquérito

Tendo em conta os objetivos inicialmente fixados, o inquérito visava a obtenção de dados primários sobre o comportamento de compra do consumidor. Importa sublinhar que a construção do presente inquérito seguiu, sempre que possível, o modelo original baseado no artigo elaborado por Stanciu & Tichindelean (2010).

Para o efeito, foi dividido em duas partes: a primeira parte, composta de perguntas relacionadas com as características dos respondentes – género, idade, habilitações literárias, estado civil. A segunda parte representaria uma simulação do comportamento do consumidor de serviços hoteleiros num contexto real de compra.

Em termos de estrutura geral do inquérito (Anexo A), foi constituído pelas partes a seguir descritas, iniciando-se com a sua apresentação e contextualização através do seguinte consentimento informado:

“Este inquérito surge no âmbito da dissertação de mestrado em Direção Hoteleira – ramo Comercial e Marketing”, procurando conhecer o comportamento do consumidor no momento de decisão de compra de serviços hoteleiros. Os seus participantes pretendem-se que tenham vivido pelo menos uma experiência em hotel ou outro tipo de alojamento prestado mediante remuneração e cuja reserva tenha sido efetuada por si mesmo, ajudando a perceber quais os fatores que influenciam a decisão. Toda a informação é anónima e confidencial sendo que os dados fornecidos serão apenas acedidos à investigadora. A sua colaboração é voluntária podendo desistir a qualquer momento e demorará cerca de 10 minutos. Se nos quiser facultar informações adicionais, por favor utilize o endereço da investigadora, Joana Campos, 9090195@esht.ipp.pt”.

3.1.1.Primeira parte – caracterização sociodemográfica

A primeira parte do questionário propriamente dito incluirá a descrição sócio demográfica da pessoa: idade (a preencher pelo participante), sexo (o participante tem como opções de resposta Feminino e Masculino), habilitações literárias (o participante tem como opções de resposta ensino básico/secundário, bacharelato, licenciatura, mestrado, doutoramento) e estado civil (o participante tem como opções de resposta solteiro/a, casado/a, divorciado/a, viúvo/a).

3.1.2. Segunda parte – contextualização dos padrões de consumo

A segunda parte do questionário inclui um conjunto de questões, todas com resposta fechada, que permita recolher os dados necessários para a análise, relacionando fatores emocionais/rationais com a decisão de compra dos serviços hoteleiros.

A avaliação das decisões do consumidor implica a definição do seu perfil. Para isso, apresenta um conjunto de variáveis que orientam a segmentação do público-alvo em hotelaria: geográficas, demográficas, comportamentais e psicográficas (Guardani, 2006).

Pelo âmbito da temática que estamos a investigar, interessa-nos focar o estudo das seguintes:

- As **variáveis comportamentais** permitem ao gestor hoteleiro compreender características relativa ao seu comportamento habitual e ao consumo de meios de hospedagem, identificando as suas preferências: frequência de viagem destino, tempo de permanência, acompanhantes na viagem, forma de aquisição, meios utilizados para pesquisa e repetição no empreendimento.
- As **variáveis psicográficas** estão relacionadas com as atitudes e valores do consumidor, bem como as suas preocupações com a viagem, direcionando e influenciando a sua decisão: gostos (atividades, serviços disponíveis, conforto, decoração, atendimento), valores (aspectos que consideram prioritários no empreendimento e no destino – preocupação com o ambiente e responsabilidade social), personalidade, cuidados com segurança.

Para perceber quais os fatores que, de acordo com estas variáveis, podem influenciar a decisão de compra em por determinado empreendimento, seguiram-se as orientações de Stanciu & Tichindelean (2010) para a construção das perguntas 11 e 16 do questionário aplicado (Anexo A).

Uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que o diferenciam de outros produtos ou serviço desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionas, racionais, tangíveis – isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais, intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa (Keller & Kotler, 2006).

É importante esclarecer as diferenças entre motivos racionais e emocionais que impelem o comportamento do consumidor, identificando a presença dessas características no questionário, nomeadamente na pergunta 16.

Os serviços dos estabelecimentos hoteleiros são intangíveis, subjetivos e efêmeros, compreendendo os fatores psicológicos do hotel e dá alguns exemplos: qualidade, conforto, ambiente, limpeza, atitude dos colaboradores, reputação e popularidade do hotel (Ai Quintas, 2006).

Kanuk & Schiffman (2000) reforçam que os **motivos emocionais** implicam a seleção de um empreendimento com base em critérios pessoais e subjetivos (e, por conseguinte, emocionais) como, por exemplo, no desejo de reconhecimento, afeição, *status*, experiências anteriores, sugestões dos seus grupos de referência, etc.

Por outro lado, os fatores tangíveis de um hotel incluem os elementos físicos e possíveis de representação física (**fatores racionais** sobre o qual o consumidor reflete para decidir): dimensão, configuração e equipamentos dos quartos e zonas públicas, serviços oferecidos, acessos, localização (Ai Quintas, 2006).

Chamam de **motivos racionais** quando o consumidor se comporta racionalmente considerando cuidadosamente todas as alternativas e escolhendo aquelas que dão utilidade máxima pois definem metas como preço e distância a pontos de interesse (Kanuk & Schiffman, 2000).

Tabela 2: classificação dos fatores que influenciam a decisão de compra presentes na questão 16 (Ai Quintas, 2006; Kanuk & Schiffman, 2000). Elaboração própria.

Fatores emocionais	Fatores racionais
<ul style="list-style-type: none"> • Experiências anteriores; • Opinião de família e amigos; • Opinião do agente de viagens; • Comentários em plataformas de partilha de opinião; • Travel Bloggers; • Segurança (percebida pelo cliente); 	<ul style="list-style-type: none"> • Classificação do hotel (em estrelas); • Existência de programa de fidelização; • Localização; • Facilidade de acesso; • Serviços disponíveis;

<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação ambiental e/ou responsabilidade social; • Decoração; 	<ul style="list-style-type: none"> • Conceito (eco-friendly, kids friendly, hotel de negócios, etc.); • Preço; • Fotos do empreendimento.
---	--

A análise destas duas categorias de fatores no teste de hipóteses será complementada pelo estudo do último bloco de perguntas (questão 17) do questionário. Estas afirmações, construídas com base na definição das componentes de avaliação de atitudes de Mason (2014) anteriormente mencionadas, permitem-nos inferir as preferências do consumidor pelo enfoque especial na utilização de verbos que expressem a presença da componente afetiva: “gostar”, “desgostar”, “feliz”, “triste” ou “adorar”, percebendo quais as atitudes que predispõem os clientes a decidir e agir de determinada forma.

Dessa forma, a utilização da escala de Likert revela-se adequada, apresentando-se como a escala mais popular para avaliação de atitudes e preferências. Esta escala permite uma análise e interpretação fácil dos dados pois caracteriza-se por ser uma escala de concordância e discordância com as afirmações propostas ao respondente (Kanuk & Schiffman, (2000).

No caso desta investigação, considera-se pertinente a utilização de uma escala com quatro níveis: discordo totalmente, discordo, concordo e concordo totalmente. A exclusão de um grau intermédio (opção neutra) reside na tentativa de reduzir respostas que não acrescentassem valor à investigação, com especial cuidado para que todas as hipóteses tivessem possibilidade de serem respondidas por qualquer indivíduo que preenchesse os requisitos - já ter ficado alojado num hotel ou serviço de alojamento semelhante (Mason, 2014).

Capítulo Quatro - Processo de obtenção de dados

A identificação dos indivíduos com características adequadas ao nosso estudo é uma necessidade para que a recolha de dados seja credível, real e rigorosa. Assim, pretende-se que a amostra seja representativa do universo em estudo, permitindo que as conclusões obtidas possam ser extrapoladas da população (Hill & Hill, 2008).

O tipo de análise de dados a realizar é importante na determinação da dimensão da amostra, apesar de ela poder ser calculada de forma probabilística. Dependendo do tipo de análise que se pretende, muitos estudos recorrem às técnicas multivariadas, em que é desejável a obtenção de 10 observações por item para determinar a dimensão da amostra (Hill & Hill, 2008).

Quanto à técnica de amostragem, devido à inexistência de uma base de amostragem com todos os atuais consumidores portugueses, optou-se por um método não-probabilístico de amostragem, considerado mais adequada aos objetivos deste estudo uma vez que não está garantida a igual probabilidade de cada um dos elementos da população ser selecionado para fazer parte da amostra (Barañano, 2004). Além disso:

- Esta técnica não requer um conhecimento de características comportamentais ou padrões da população;
- O investigador pode escolher (de modo consciente ou não) os elementos a incluir na amostra;
- Devido a questões éticas e comerciais, não é possível obter listas de contactos de hóspedes possíveis de inquirir sobre a sua experiência com essa empresa hoteleira e o seu processo de compra.

Com a aplicação desta técnica aceita-se o fato de que possa surgir enviesamentos difíceis de avaliar como a atitude do consumidor *a priori* bem como o risco de estar a aplicar o questionário a uma amostra não representativa da população, impossibilitando a generalização dos resultados e, por conseguinte, invalidando o estudo.

Refira-se também que, quanto maior for a amostra, mais informação se obterá e mais viáveis poderão ser os resultados, ou seja, os erros de teste às hipóteses são reduzidos e as conclusões mais consistentes.

Para recolha de informação, foram inquiridas pessoas com mais de 18 anos do centro e norte de Portugal. O inquérito foi aplicado à população de junho a agosto, de forma virtual, através da sua divulgação *on-line* a grupos específicos de indivíduos: partilha através de *email*, Facebook e LinkedIn com rede de contactos da investigadora que, por sua vez, os convidou a partilhar o formulário com indivíduos que pudessem acrescentar valor à investigação. Dessa forma, este processo decorreu numa recolha de 288 respostas cujos dados foram analisados através do método estatístico (apoio do

software SPSS) que se espera que permita trazer novas informações possíveis de atingir os objetivos desta investigação e teste de hipóteses anteriormente mencionadas.

Assim, considerando as informações anteriores, das técnicas não-probabilísticas, a autora entendeu que a aplicação da **amostragem por conveniência e *snowball*** resultaria num conjunto de dados possíveis de análise, aceitando os riscos acima mencionados, uma vez que esta pode ser usada com êxito em situações em que se revela mais importante identificar aspetos críticos de decisão, refletindo a escolha e preferência do consumidor, do que propriamente a objetividade científica (Barañano, 2004).

A amostragem por conveniência surge uma vez que da nossa amostra fará parte um conjunto de indivíduos que são facilmente acessíveis num momento específico pois são escolhidos dado a sua presença num determinado lugar, num dado instante (Barañano, 2004).

No seguimento da técnica de amostragem anterior, a *snowball* surge uma vez que os indivíduos que responderem ao inquérito podem ajudar a identificar outros candidatos a respondentes: através da partilha *on-line* do inquérito com a sua rede de contactos por considerar que conhecem indivíduos que preenchem os requisitos mencionados no início deste módulo.

Contudo, sabemos que este poderá ser o maior desafio/limitação pela dificuldade em reunir o número suficiente de unidades de análise – indivíduos – que possuam essas características uma vez que este estudo, pela sua análise estatística e necessidade validação da informação, necessita de um grande volume de participação.

Capítulo Cinco - Caracterização do perfil da amostra

Através da análise gráfica dos resultados obtidos a partir do tratamento das respostas do questionário, pudemos caracterizar os indivíduos inquiridos quanto ao género, faixa etária, habilitações académicas e estado civil.

Em termos de caracterização, a amostra deste estudo é constituída por 200 indivíduos do sexo feminino (69,4 %) e 88 do sexo masculino (30,6 %) com uma média de idade de cerca de 35 anos (34,66 anos, DP=10,8) verificando-se uma amplitude de 46 anos uma vez que os respondentes têm entre 18 e 64 anos.

Na sua maioria os inquiridos são solteiros (n=165; 57,3%) e casados (n=94, 32%), 9,7% são divorciados (n=9) e apenas um dos inquiridos é viúvo representando 0,03%.

Em termos de habilitações literárias, a amostra tem uma variância de comportamento homogénea uma vez que o desvio-padrão tem um valor muito próximo de 1 (DP=1,11) e é constituída sobretudo por licenciados (MO= licenciatura, n=143, 49,7%), seguido de indivíduos com ensino básico/secundário com 23,3% (n=67), o mestrado com 19,4% (n=19,4), bacharelato com 4,5% (n=13) e, por fim, indivíduos doutorados com 3,1% (n=9).

Em termos de comportamento de compra, a amostra inclui indivíduos que viajam, em média, cerca de 3,61 vezes por ano (DP=7,17 explicado pela amplitude de resposta de 99 – mínimo 1 e máximo 100) numa média de 6,17 dias (DP=3,52) por viagem com o lazer a dominar as motivações principais dos viajantes em 89,9% (n=259), seguido do trabalho e negócios com 6,6% (n=19). Depois, 2,1 dos inquiridos tem como principal motivo para viajar a visita a familiares (n=6), 1% viaja por motivos de desporto (n=3) e 0,3% viaja por questões de saúde.

Quem constitui o grupo de viagem é, com maior frequência, a família (namorado/a, pais, avós, etc.) com 66% das respostas (n=190), seguido dos amigos que que acompanham 25% das viagens (n=72), 5,6% dos indivíduos viaja sozinho/a (n=16) e 3,5% viaja com colegas de trabalho (n=10).

PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a administração dos questionários houve que transferir a informação para formato digital, utilizando para esse fim o SPSS (Statistical Package for Social Science, versão 23). Foram desenvolvidas as fases de Codificação e Edição dos dados para que estes pudessem ser analisados.

Para análise dos dados recolhidos, foram utilizadas algumas técnicas estatísticas nomeadamente a análise descritiva (com o propósito de analisar o perfil dos entrevistados pois permite descrever as características de uma ou mais variáveis fornecidas por uma amostra de dados), a análise bivariada e a análise multivariada. Nestes dois últimos casos, através de diferentes técnicas estatísticas, foi possível analisar a correlação entre variáveis e a possibilidade de inferência dos resultados à população.

Capítulo Um - Caracterização do comportamento de compra da amostra

1.1. Análise descritiva

Quando o consumidor decide viajar, verifica-se que a primeira decisão que toma é, de forma evidente, em relação ao local de destino que reúne 71,9% das respostas (n=207). Para os restantes, se forma significativamente menos expressiva, veem o surgimento de ofertas especiais como primeira decisão com 12,2% (n=35), o preço com 13,5% (n=39), e, apenas para 2,4% dos inquiridos (n=7) a primeira decisão recai sobre o empreendimento onde vai ficar instalado.

Em relação à forma como faz a reserva, verifica-se a tendência de utilização da internet como meio de para pesquisa de informação e reserva: 36,1 % dos respondentes (n=104) reserva utilizando centrais de reserva *on-line* e 18,4% reserva através de agências de viagens *on-line* (n=53), perfazendo estes dois um total de 54,5% das respostas. Depois, os indivíduos que reservam diretamente com a unidade hoteleira totalizam 18,4% das respostas (n=53), 14,2% (n=41) reserva no site da unidade hoteleira – reforçando a presença do *on-line* – e 12,8% (n=37) reservam através de agências de viagens tradicionais.

Em termos de pesquisa de informação que auxilie a decisão do consumidor, 55,9% dos respondentes (n=152) procura no website do empreendimento informação

sobre ele e sobre os serviços, 41,9% (n=114) utiliza plataformas de partilha de opinião e comentários, 40,4% (n=110) pesquisa nas redes sociais, 29% (n=79) pergunta opinião a familiares e amigos, 27,9% (n=76) consulta *travel bloggers*, 17,6% (n=48) pede aconselhamento ao agente de viagens, 6,3% utiliza jornais e revistas como fonte de informação e apenas 1,8% dos inquiridos (n=5) procura conhecer os empreendimentos em feiras de turismo.

Tabela 3: total de frequências para a questão 12 do questionário - Onde pesquisa informação relativa às características e qualidade percebida do hotel?

	Website	Redes sociais	Pergunto a amigos e familiares	Peço aconselha mento ao agente de viagens	Plataformas de partilha de opinião	Travel Blogger	Revistas ou jornais	Feiras de turismo
N	152	110	79	48	114	76	17	5
%	55,9	40,4	29	17,6	41,9	27,9	6,3	1,8

Capítulo Dois – Resultados: motivação para a compra

Como anteriormente foi mencionado, a autora identificou um conjunto de variáveis para teste e cujas relações é esperado que permita atingir os objetivos desta investigação. O teste de hipóteses é uma das etapas do procedimento de investigação revelando-se como uma forma de inferir os resultados para a população, associando a este processo um determinado nível de significância (Gil, 1996).

Assim, tem como principal objetivo aceitar ou refutar uma determinada hipótese criada a partir da análise da literatura do tema em estudo (Marôco, 2014).

Em seguida, a autora apresenta as técnicas utilizadas:

- O teste do Qui-quadrado “serve para testar se duas ou mais populações independentes diferem relativamente a uma determinada característica” (Marôco, 2014, p.99). Testa a hipótese nula que duas variáveis não estão relacionadas uma com a outra um valor significativo para o χ^2 indica que as duas variáveis não são independentes, mas não indica o grau de relacionamento entre elas. Assim, pressupõe a formulação de duas hipóteses: a hipóteses nula (H_0) que estabelece a independência entre as

variáveis e a hipótese alternativa (H_1), que refere uma relação de dependência entre essas duas variáveis.

- O teste de Mann-Whitney, que compara o centro de localização de duas amostras independentes, procurando detetar diferenças entre os dois grupos correspondentes (Gageiro & Pestana, 2005).
- O teste de Kruskal-Wallis, considerado por Marôco (2014) o teste apropriado para testar duas ou mais variáveis (pelo menos ordinais) em duas ou mais amostras independentes. Neste caso comparou duas variáveis (fatores emocionais e fatores racionais) em três amostras independentes (decisão de compra baseada na motivação do consumidor).

Para analisar a decisão de compra, a autora seguiu a orientação de Dubois (1993) que sugere que a investigação científica do comportamento do consumidor pelas ciências sociais propõe explicações em termos de necessidades e motivações. Assim sendo, no questionário, foi pedido aos inquiridos que identificassem qual a sua principal motivação para viajar: trabalho/negócios, lazer/férias, visita a familiares, desporto ou saúde. Devido ao número reduzido de questões às três últimas opções, a autora optou por recodificar o conjunto num só vetor “outros” (N=10).

No Parte anterior deste trabalho, foi descrita a categorização das variáveis “fatores emocionais” e “fatores racionais” com base na revisão de literatura dos autores Ai Quintas (2006), Kanuk & Schiffman (2000) - Capítulo Três.

Cada uma destas categorias agrupou oito características, permitindo uma análise equiparada da sua importância na decisão de compra. Definida a distinção entre os fatores, dado o conjunto geral de opções na pergunta 16 do questionário (Anexo A), o cálculo destas variáveis tem origem na quantificação das características que cada respondente considerou como de maior influência na sua decisão resultando numa variável intervalar (quantitativa).

Dadas estas condições, a técnica estatística adequada para análise desta relação é o teste de Kruskal-Wallis. Para todos os testes estatísticos efetuados, é considerada uma probabilidade estatística de erro de tipo I (quando é concluído que a variável independente afeta a variável dependente e tal não acontece) não superior a 5% ($\alpha=0,05$).

2.1. Relação com fatores emocionais

Para a hipótese,

H₁: existem diferenças relativamente ao grau de influência de fatores emocionais consoante a motivação para a compra.

Vamos testar a seguinte hipótese nula:

H₀: não existem diferenças relativamente ao grau de influência de fatores emocionais consoante a motivação para a compra.

Tabela 4: resultados do teste de Kruskal-Wallis - a influência de fatores emocionais na decisão do consumidor.

Motivação para a compra		N	Posto Médio
Fatores	Trabalho/negócios	19	119,84
Emocionais	Lazer/férias	259	145,18
	Outros	10	159,35
Total		288	
Qui-quadrado			2,181
Significância Assint.			,336

A análise dos resultados permite concluir que não é possível rejeitar a hipótese nula, isto é, não há diferenças significativas entre a intensidade dos fatores emocionais e os motivos de compra ($p\text{-value}=0,336 > 0,05$), o que nos leva a concluir que pessoas influenciadas por diferentes motivações, decidem de forma semelhante no que concerne a fatores emocionais.

Conforme podemos concluir na seguinte tabela de estatística descritiva seguinte, verifica-se que a maioria das respostas se encontram maioritariamente localizada abaixo da intensidade 3 (neste caso, são influenciados por menos de três características emocionais em oito possíveis).

Tabela 5: análise descritiva da relação motivação de compra vs. fatores emocionais.

		Fatores emocionais						
		0	1	2	3	4	5	6
Trabalho/ Negócios N=19	Contagem % em Motivação para a compra	4 21,1%	6 31,6%	9 47,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Lazer/ Férias N=259	Contagem % em Motivação para a compra	31 12,0%	103 39,8%	60 23,2%	41 15,8%	18 6,9%	4 1,5%	2 0,8%
Outros N=10	Contagem % em Motivação para a compra	1 10,0%	3 30,0%	4 40,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 20,0%	0 0,0%
Total	Contagem % em Motivação para a compra	36 12,5%	112 38,9%	73 25,3%	41 14,2%	18 6,3%	6 2,1%	2 0,7%

É interessante concluir que, de acordo com o que poderia ser de esperar, o cliente de negócios/trabalho é (nesta amostra) caracterizado como sendo pouco influenciado por fatores emocionais uma vez que o nível máximo de intensidade para esta variável é 2. Por outro lado, o cliente de lazer é caracterizado por diferentes graus de intensidade, refletindo a origem da sua motivação em questões emocionais como descanso, autorrealização, autoconhecimento, enriquecimento pessoal (Kanuk & Schiffman, 2000).

2.2. Relação com fatores racionais

Para a hipótese

H₂: existem diferenças relativamente ao grau de influência de fatores racionais consoante a motivação para a compra.

Vamos testar a seguintes hipótese nula

H₀: não existem diferenças relativamente ao grau de influência de fatores racionais consoante a motivação para a compra.

Tabela 6: resultados do teste de Kruskal-Wallis - a influência de fatores racionais na decisão do consumidor.

Motivação para a compra		N	Posto Médio
Fatores Racionais	Trabalho/negócios	19	91,63
	Lazer/férias	259	148,53
	Outros	10	140,45
	Total	288	
Qui-quadrado			8,580
Significância Assint.			,014

A análise dos resultados do teste de inferência estatística permite perceber que é possível a rejeição da hipótese nula ($p\text{-value}=0,014 < 0,05$), isto é, existem diferenças no grau de intensidade de influência dos fatores racionais nos grupos de motivação de compra, levando a concluir que existe pelo menos um grupo de motivação de compra cuja intensidade da influência de fatores racionais é diferente dos restantes.

Um estudo complementar permite-nos analisar as relações entre os grupos e identificar as diferenças. Neste caso, o teste de Mann-Whitney revela-se adequado pois permite comparar as funções de distribuição de uma variável quantitativa em duas amostras independentes uma vez que as condições de aplicação de testes paramétricos não se aplicam (Marôco, 2014).

A aplicação desta técnica estatística corrobora os dados acima descritos pois permite-nos concluir que existem diferenças no comportamento da variável “fatores racionais” no par trabalho/negócios vs. lazer/férias ($p\text{-value}=0,003$) ao contrário dos grupos trabalho/negócios vs. outras motivações ($p\text{-value}=0,234$) e lazer/férias vs. outras motivações ($p\text{-value}=0,781$) cujo teste permitiu concluir que decidem de forma semelhante no que respeita à intensidade de fatores racionais.

Tabela 7: análise descritiva da relação motivação de compra vs. fatores racionais.

		Fatores racionais							
		0	1	2	3	4	5	6	7
Trabalho Negócios N=19	Contagem	5	5	3	3	3	0	0	0
	% em Motivação para a compra	26,3%	26,3%	15,8%	15,8%	15,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Lazer/ Férias N=259	Contagem	20	31	56	68	46	26	10	2
	% em Motivação para a compra	7,7%	12,0%	21,6%	26,3%	17,8%	10,0%	3,9%	0,8%
Outros N=10	Contagem	2	2	1	1	1	2	1	0
	% em Motivação para a compra	20,0%	20,0%	10,0%	10,0%	10,0%	20,0%	10,0%	0,0%
Total	Contagem	27	38	60	72	50	28	11	2
	% em Motivação para a compra	9,4%	13,2%	20,8%	25,0%	17,4%	9,7%	3,8%	0,7%

Numa perspetiva de análise descritiva orientada pela tabela acima, podemos constatar que, para motivação trabalho/negócios, temos mais percentagem de inquiridos que responderam para um nível médio baixo de intensidade dos fatores racionais (grau 0 e 1 com 52,6%) e, no motivo lazer/ferias, há uma maior percentagem que responderam para um nível médio de intensidade dos fatores racionais (grau 2 e 3 com 47,9%).

Ao contrário do que acontece para os fatores emocionais, consumidores motivados por trabalho/negócios já demonstram o grau de intensidade de fatores racionais de sete. No caso dos consumidores motivados por lazer, identifica-se novamente uma distribuição por toda a escala, atribuindo a este grupo de indivíduos uma decisão de compra influenciada tanto por fatores racionais como emocionais.

Em suma, de forma descritiva é possível assim concluir que o consumidor é influenciado (como seria de esperar) por fatores das duas naturezas – emocional e racional. A análise das medidas de tendência central das variáveis permite reforçar a ideia de que o grau de intensidade de fatores de ordem emocional que influenciam a decisão do consumidor é baixo pois a sua média situa-se nos 1,72 (DP=1,23).

Por outro lado, em termos médios, o consumidor é influenciado por uma intensidade 2,76 quanto a fatores de ordem racional (DP=1,60).

2.3. Os comentários em plataformas de partilha de opinião

Para a hipótese

H₃: a decisão de compra está relacionada com os comentários de outros clientes nas plataformas de partilha de opinião.

Vamos testar a seguinte hipóteses nula

H₀: a decisão de compra não está relacionada com os comentários de outros clientes nas plataformas de partilha de opinião.

O teste do Qui-quadrado permite-nos perceber a natureza da relação entre variáveis qualitativas em estudo, identificando se as variáveis não são independentes, não indicando o grau de relacionamento entre elas (Gageiro & Pestana, 2005).

Através da análise do Teste do Qui-quadrado, uma vez que $p\text{-value}=0,399 > 0,05$ podemos concluir que não se rejeita a hipótese de inexistência da relação entre as duas variáveis, isto é, estas variáveis são independentes uma da outra.

Tabela 8: análise descritiva da relação entre motivação para a compra e os comentários em plataformas de partilha de opinião.

		Comentários em plataformas de partilha de comentários		
		Não	Sim	
Motivação para a compra	Trabalho/negócios	Contagem	12	7
		% em Decisão de compra	63,2%	36,8%
	Lazer/férias	Contagem	122	137
		% em Decisão de compra	47,1%	52,9%
	Outros	Contagem	5	5
		% em Decisão de compra	50,0%	50,0%
Total	Contagem	139	149	
	% em Decisão de compra	48,3%	51,7%	

De forma descritiva é possível concluir, através da análise do gráfico abaixo, que para esta amostra se identifica uma grande diferença de importância atribuída aos comentários entre, por exemplo, a motivação trabalho/negócios e motivação lazer/férias, confirmando os valores obtidos no teste de Qui-quadrado.

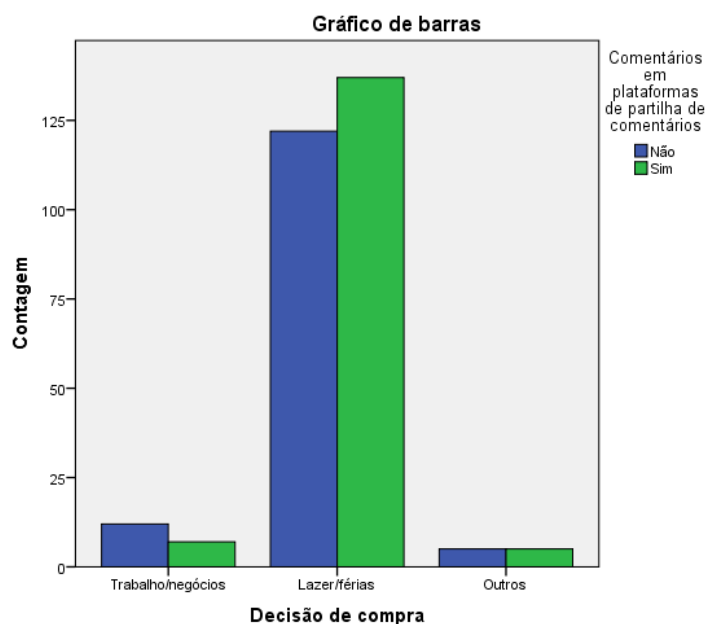


Figura 11: gráfico ilustrativo da relação entre a motivação de compra e comentário *on-line*.

Capítulo Três – Resultados: a lealdade à marca hoteleira

3.1. Relação com o desempenho da unidade hoteleira

Para a hipótese

H_4 : a lealdade a uma marca hoteleira está relacionada com o desempenho da unidade na prestação do serviço ao cliente.

Vamos testar a seguinte hipótese nula

H_0 : a lealdade a uma marca hoteleira não está relacionada com o desempenho da unidade na prestação do serviço ao cliente.

Para teste o desta hipótese foi possível criar a variável latente “desempenho da unidade hoteleira” através de quatro vetores da questão 17 de tipo ordinal recorrendo à análise fatorial exploratória (AFE). Esta técnica tem como objetivo encontrar fatores latentes que permitam quantificar os fatores que não são diretamente observáveis, calculando a ponderação das respostas relacionadas (Marôco, 2014).

O Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) e o teste de Barlett são dois procedimentos estatísticos que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise fatorial.

O KMO é uma medida estatística de homogeneidade das variáveis que varia entre zero e um e comparar as correlações simples com as correlações parciais observadas entre variáveis.

Para avaliar a validade de AFE, utilizou-se então o critério de KMO com os critérios definidos por Marôco (2014). Tendo-se observado um KMO=0,608 considerado pelo autor como uma análise fatorial razoável, o teste de Barlett apresenta um p -value=0,000 pelo que concluímos que as variáveis estão correlacionadas significativamente e, por conseguinte, pode-se prosseguir com a análise fatorial. Esta análise, efetuada através do método de componentes principais, encontrou apenas um fator para explicar as correlações entre as quatro variáveis que a autora identificou como “desempenho da unidade” - variável unidimensional e quantitativa.

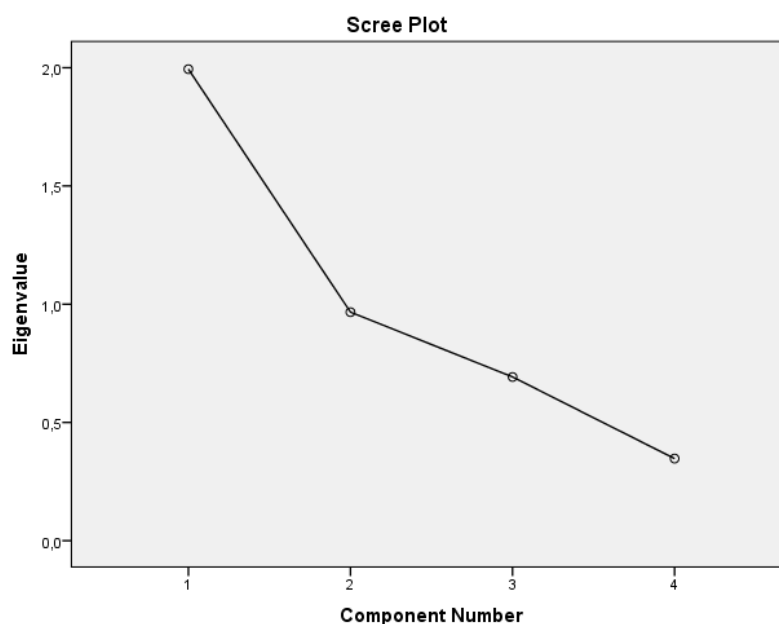


Figura 12: gráfico do resultado da análise fatorial para cálculo da variável "desempenho da unidade hoteleira".

A análise do gráfico em escarpa (Figura 13), reforça a conclusão de que identificamos apenas um fator com relação entre as variáveis que o constituíram. De acordo com a regra de retenção dos fatores com valores próprios superiores a um, foi retirado este fator que o gráfico nos confirma que explica cerca de 49,9% da variância total.

Os novos valores da nova variável foram calculados por meio de uma regressão linear múltipla do fator sobre as quatro componentes. A tabela seguinte apresenta os seus coeficientes caracterizando o desempenho através capacidade de atender às preferências e gostos do cliente habitual, capacidade de superar uma reclamação de forma satisfatória e qualidade dos seus colaboradores (Guardani, 2006):

1	Opto por ficar naquele hotel uma vez que já conhecem as minhas preferências, gostos e hábitos. Sinto-me em casa!	,315
2	Caso experienciasse algo menos positivo num hotel onde fiquei pela primeira vez, repetiria porque entendo que todos temos dias menos bons.	,421
3	Caso tivesse uma experiência menos positiva no hotel onde sempre fico voltaria pois entendo que todos temos dias menos bons.	,398
4	Adoro ter opiniões em relação a hotéis com colaboradores simpáticos e prestáveis, é o mais importante para mim!	,260

Figura 13: resultados da análise fatorial - análise dos componentes principais.

A componente identificada com o número 2 tem um coeficiente ligeiramente mais elevado em relação às outras componentes, significando que é a componente que melhor explica a variável “desempenho da unidade”, em contraste com a componente 4 que apresenta o menor valor de coeficiente.

Para a verificação da consistência interna das variáveis, o alfa de Cronbach define-se como “a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos” (Gageiro & Pestana, 2005, p. 525). Isto significa que as respostas diferem não porque o inquérito é confuso, mas porque as opiniões dos respondentes diferem. Este coeficiente pode assumir valores entre zero e um. Para a nova variável criada, este coeficiente assume um valor de 0,653 que, segundo Marôco (2014) é um valor de consistência fraco, mas aceitável para proceder à sua análise.

Calculada e validada a nova variável, é possível prosseguir com a inferência estatística, testando qual o peso que o desempenho da unidade as duas amostras desta investigação: clientes leais e não leais à marca hoteleira.

À semelhança do teste de Kruskal-Wallis, o teste de Mann-Whitney é um teste não paramétrico diferindo do primeiro uma vez que permite comparar a distribuição de uma variável quantitativa em apenas duas amostras independentes.

A análise dos resultados deste teste permite a rejeição da hipótese nula ($p\text{-value}=0,014$) de que as médias do grau de intensidade é idêntica quer o consumidor seja leal à marca, quer não seja, isto é, existe relação estatisticamente significativa. O gráfico a seguir permite comprovar que os dois grupos de consumidores a importância do desempenho da unidade é idêntica.

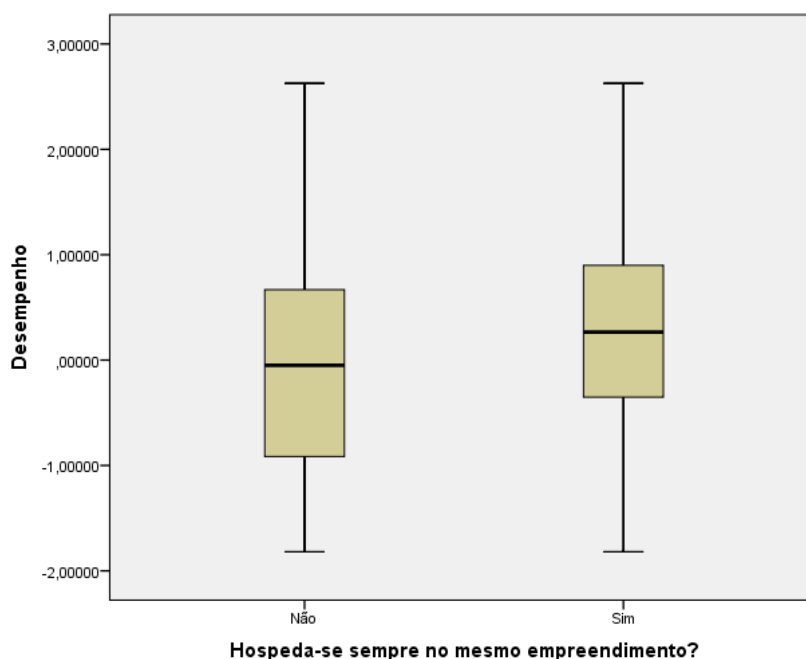


Figura 14: gráfico que exemplifica as ordens de relação entre o desempenho da unidade e a lealdade.

3.2. Regressão Logística - multivariada

Para as hipóteses,

H₅: a lealdade a uma marca hoteleira está positivamente relacionada a experiência de contacto com colaboradores.

H₆: a lealdade a uma marca hoteleira está relacionada com a existência de um programa de fidelização.

H₇: a lealdade a uma marca hoteleira está positivamente relacionada com o prestígio da marca no mercado.

Vamos testar as seguintes hipóteses nulas, respetivamente:

H₀: a lealdade a uma marca hoteleira não está relacionada a experiência de contacto com colaboradores.

H_0 : a lealdade a uma marca hoteleira não está relacionada com a existência de um programa de fidelização.

H_0 : a lealdade a uma marca hoteleira não está relacionada com o prestígio da marca no mercado.

Para o tratamento dos dados é necessário determinar o modelo mais apropriado para retirar conclusões do seu estudo. Assim, dos vários modelos disponíveis, dos que se ajustam ao presente estudo salienta-se o Modelo Binário Logit como adequado este estudo multivariado.

O Modelo Logit utiliza a função Logística. As principais vantagens deste modelo para o problema em estudo são a garantia de que as probabilidades por eles calculadas pertencem ao intervalo entre zero e um, e o facto de que garante uma função monótona, embora não linear das variáveis explicativas (Marôco, 2014).

Este modelo é utilizado até hoje para modelar crescimentos populacionais ou em pesquisas de mercado para descrever a penetração ou difusão no mercado de novos produtos ou tecnologias. Pela sua origem e uso na análise económica atual, o Modelo Logit é um complemento do modelo de regressão no caso em que a variável dependente não é uma variável contínua, mas sim um estado que se obterá ou não, ou uma categoria numa dada classificação (Marôco, 2014). Isto é, quando a variável dependente é do tipo nominal dicotómico, este modelo revela-se adequado para diferenciar os dois tipos de casos (que, nesta investigação, é ser leal ou não à marca hoteleira) de acordo com as variáveis independentes que podem ser de natureza qualitativa ou quantitativa.

No caso em análise, para um único atributo, como a lealdade, a variável dependente Y nominal dicotómica toma os valores zero ou um, definidos como:

$Y_i = 1$ se o consumidor é leal à marca

$Y_i = 0$ se o consumidor não é leal à marca. ($Y=1, 2, \dots, 288$)

Este modelo permite a análise da relevância e influência que as características de um potencial comprador têm na sua satisfação com a experiência hoteleira (e, conseqüentemente, impacto na lealdade ou não lealdade à marca), permitindo refletir sobre os vários cenários relativos ao contexto de consumo e sobre a probabilidade de recompra de estadias pelos respondentes.

O modelo de regressão Logit permitiu, por um lado, analisar a relevância das seguintes características sociodemográficas dos respondentes: sexo e faixa etária. Por outro lado, pretendia-se igualmente saber qual o impacto que variáveis contextuais de consumo teriam sobre a probabilidade de o consumidor se tornar leal à marca hoteleira: motivação para a compra, canal de reserva, existência de um programa de fidelização, conceito, prestígio da marca no mercado, preço, desempenho da unidade, classificação em estrelas, prémios e reconhecimentos e contacto com colaboradores.

Para este teste é considerada uma probabilidade estatística de erro de tipo I (quando é concluído que a variável independente afeta a variável dependente e tal não acontece) não superior a 10% ($\alpha=0,1$) (Marôco, 2014).

3.2.1. Avaliação da qualidade do ajustamento do modelo

Para testar a significância do ajustamento do modelo, é necessário formular as seguintes hipóteses (Marôco, 2014):

H_0 : o modelo ajusta-se aos dados;

H_1 : o modelo não se ajusta aos dados.

Quanto à avaliação da qualidade do ajustamento do modelo, podemos observar os seguintes resultados:

Tabela 9: teste de Coeficientes do Modelo de Omnibus.

		Qui-quadrado	Gl	Sig.
Passo 1	Passo	53,917	33	,012
	Bloco	53,917	33	,012
	Modelo	53,917	33	,012

Tabela 10: teste de qualidade de ajustamento ao modelo.

Passo	Log da Verossimilhança -2	R ² Cox & Snell	R ² Nagelkerke	Teste de Hosmer & Lemeshow		
				Qui-quadrado	Gl	Sig.
1	258,532	,171	,258	8,347	8	,400

Analisando o teste do rácio de verossimilhanças (teste de coeficientes do modelo de Omnibus), podemos concluir que existe pelo menos uma variável independente no modelo com poder preditivo sobre a nossa variável dependente “lealdade à marca

hoteleira” uma vez que $p\text{-value}=0,012$ permite-nos rejeitar a hipótese nula de que todos os coeficientes da equação são nulos.

Em relação à qualidade do ajustamento, os coeficientes de determinação de Cox & Snell e de Nagelkerke indicam, respetivamente, que para o modelo logístico estimado as variáveis independentes em estudo explicam 17,1% e 25,8% da variância da variável dependente, o que poderemos considerar um valor aceitável para a qualidade de ajustamento.

O teste de ajustamento Hosmer & Lameshow permite-nos verificar se existem diferenças significativas entre os valores esperados e os valores observados (Marôco, 2014). Neste caso, o valor de significância deste teste ($\chi^2_{HL}= 8,347$, $p\text{-value}=0,400 > 0,1$), permite concluir que o modelo estimado tem uma boa qualidade de ajustamento uma vez que a hipótese nula de que o modelo se ajusta aos dados não é rejeitada, revelando uma proximidade entre os valores observados e estimados pelo modelo. Esta relação próxima pode ser corroborada através da percentagem da capacidade de classificação deste modelo que é de 79,9%.

Em termos de resultados, a análise multivariada efetuada através do modelo de regressão logística permitiu obter os seguintes resultados:

Tabela 11: variáveis na equação e respetivos coeficientes (regressão logística).

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Sexo	-,654	,350	3,487	1	,062	,520
Faixa etária			3,551	3	,314	
- Dos 18 aos 30 anos	-,226	,935	,059	1	,809	,797
- Dos 31 aos 43 anos	,101	,934	,012	1	,914	1,106
- Dos 44 aos 56 anos	-,820	,971	,713	1	,398	,440
Canal de reserva			4,334	4	,363	
- Agência de viagens <i>on-line</i>	-,832	,490	2,883	1	,090	,435
- Agência de viagens tradicional	-,299	,537	,309	1	,578	,742
- Diretamente com a unidade hoteleira	-,297	,466	,405	1	,524	,743
- Diretamente no <i>website</i> da unidade hoteleira	-,967	,579	2,795	1	,095	,380
Programa de fidelização/frequência	-1,227	1,332	,848	1	,357	,293
Conceito da unidade hoteleira	1,312	,716	3,355	1	,067	3,714
Prestígio da marca			5,968	3	,113	
- Prestígio da marca (DT)	1,471	,642	5,255	1	,022	,230
- Prestígio da marca (D)	1,204	,644	3,499	1	,061	,300
- Prestígio da marca (C)	1,516	,689	4,836	1	,028	,220
Preço			1,823	3	,610	
- Preço (DT)	,885	,696	1,613	1	,204	2,422
- Preço (D)	,300	,520	,333	1	,564	1,350
- Preço (C)	,086	,516	,028	1	,867	1,090
Prémios ou distinções			5,066	3	,167	
- Prémios ou distinções (DT)	1,523	,790	3,720	1	,054	4,587

- Prêmios ou distinções (D)	,882	,738	1,426	1	,232	2,415
- Prêmios ou distinções (C)	1,355	,719	3,549	1	,060	3,877
Contacto com colaboradores			1,621	3	,655	
- Contacto com colaboradores (DT)	-,690	,932	,548	1	,459	,502
- Contacto com colaboradores (D)	,231	,587	,155	1	,694	1,260
- Contacto com colaboradores (C)	,318	,495	,413	1	,521	1,375
Motivação para a compra			2,279	2	,320	
- Trabalho/negócios	-,075	,973	,006	1	,938	,928
- Lazer/férias	-,784	,812	,933	1	,334	,457
Opto por ficar naquele hotel uma vez que já conhecem as minhas preferências, gostos e hábitos. Sinto-me em casa!			15,268	3	,002	
Opto por ficar naquele hotel uma vez que já conhecem as minhas preferências, gostos e hábitos. Sinto-me em casa! (DT)	-2,053	,563	13,287	1	,000	,128
Opto por ficar naquele hotel uma vez que já conhecem as minhas preferências, gostos e hábitos. Sinto-me em casa! (D)	-1,387	,450	9,509	1	,002	,250
Opto por ficar naquele hotel uma vez que já conhecem as minhas preferências, gostos e hábitos. Sinto-me em casa! (C)	,773	,446	3,003	1	,083	,462
Caso experienciasse algo menos positivo num hotel onde fiquei pela primeira vez, repetiria porque entendo que todos temos dias menos bons.			5,068	3	,167	
Caso experienciasse algo menos positivo num hotel onde fiquei pela primeira vez, repetiria porque entendo que todos temos dias menos bons. (DT)	1,371	,912	2,261	1	,133	3,941
Caso experienciasse algo menos positivo num hotel onde fiquei pela primeira vez, repetiria porque entendo que todos temos dias menos bons. (D)	1,190	,935	1,619	1	,203	3,285
Caso experienciasse algo menos positivo num hotel onde fiquei pela primeira vez, repetiria porque entendo que todos temos dias menos bons. (C)	1,882	,944	3,971	1	,046	6,565
Quando experimento um hotel pela primeira vez e o seu serviço não vai ao encontro das minhas expectativas, não repito.			2,951	3	,399	
Quando experimento um hotel pela primeira vez e o seu serviço não vai ao encontro das minhas expectativas, não repito. (DT)	-,410	,543	,568	1	,451	,664
Quando experimento um hotel pela primeira vez e o seu serviço não vai ao encontro das minhas expectativas, não repito. (D)	-,670	,511	1,717	1	,190	,512
Quando experimento um hotel pela primeira vez e o seu serviço não vai ao encontro das minhas expectativas, não repito. (C)	-,802	,502	2,549	1	,110	,448

Conforme podemos concluir através das informações ilustradas acima, de acordo com o teste de Wald, as variáveis sexo, canal de reserva, conceito da unidade hoteleira, prestígio da marca, prémios e reconhecimentos ganhos, o conhecimento das preferências do cliente e a capacidade de resolver de forma positiva uma reclamação são significativas no modelo para o nível de significância de referência para este teste ($p\text{-value}=0,1$). Isto quer dizer que a relação entre as variáveis mencionadas e a variável dependente “lealdade à marca hoteleira” é estatisticamente significativa, explicando o seu comportamento.

Assim, conclui-se ainda que:

- Mulheres (F=0; M=1) são provavelmente mais leal à marca do que os homens;
- Clientes que se identificam com o conceito são mais prováveis de se tornarem leais à marca;
- Quanto maior for o prestígio da marca no mercado, maior é a probabilidade de o cliente se tornar leal;
- Quantos mais prêmios e distinções a marca receber, maior é a probabilidade de o cliente se tornar leal;
- Unidades hoteleiras que vão ao encontro das preferências e hábitos dos hóspedes, têm maior probabilidade de os fidelizar;
- Quando maior for a capacidade da unidade de resolver de forma positiva uma reclamação, maior será a probabilidade de fidelizar o cliente;
- Em relação ao de reserva, clientes que reservam através de agências de viagens *on-line* e diretamente no *website* do empreendimento têm maior probabilidade de se tornarem leais à marca.

Além disso, conclui-se quando analisadas em conjunto, as variáveis em teste “programa de fidelização” e “contacto com colaboradores”, não explicam a lealdade à marca de forma estatisticamente significativa.

CONCLUSÃO

Ao longo deste documento foi analisada a literatura relevante para o tema iniciando com um enquadramento da indústria hoteleira que atualmente merece grande atenção no mercado pelo impacto economicamente positivo que tem nos países. A evolução de tradições e padrões de consumo projeta nesta indústria uma sequência de mudanças e a necessidade de constantes atualizações culminando numa contínua inovação de processos, produtos e serviços, com o objetivo de fornecer uma experiência memorável ao cliente (Gilmore & Pine, 1998).

O objetivo desta dissertação era elaborar uma investigação que permitisse relacionar fatores emocionais e racionais com a decisão de compra de serviço hoteleiros e perceber qual destes grupos terá influência significativa na escolha do consumidor. Por consequência, levou a procurar saber sobre a lealdade às marcas hoteleiras, conhecendo de forma superficial essa realidade e influências dos fatores anteriormente mencionados.

Outras componentes da experiência hoteleira como o contacto com colaboradores, satisfação do cliente com o desempenho da unidade são postulados na literatura que influenciam a atitude perante a marca e, conseqüentemente, repetição de compra. No entanto, a revisão da literatura não é conclusiva na determinação da existência de lealdade às marcas hoteleiras.

Através de um estudo descritivo e correlacional, foi elaborado um inquérito orientado pela informação recolhida na revisão bibliográfica que possibilitou recolher 288 respostas de consumidores portugueses, permitindo à autora a aceitação/rejeição das hipóteses de investigação de acordo com o quadro seguinte:

Tabela 12: resumo dos resultados obtidos no teste de hipóteses. Elaboração própria.

Hipóteses teóricas	Motivação para a compra	Lealdade à marca
	Bivariada	Multivariada
H ₁ : existem diferenças relativamente ao grau de influência de fatores emocionais consoante a motivação para a compra.	Infirmada*	---
H ₂ : existem diferenças relativamente ao grau de influência de fatores racionais consoante a motivação para a compra.	Confirmada	---
H ₃ : a decisão de compra está relacionada com os comentários de outros clientes nas plataformas de partilha de opinião.	Infirmada*	---
H ₄ : a lealdade a uma marca hoteleira está relacionada com o desempenho da unidade na prestação do serviço ao cliente.	Confirmada	
H ₅ : a lealdade a uma marca hoteleira está positivamente relacionada a experiência de contacto com colaboradores.	---	Infirmada*

H ₆ : a lealdade a uma marca hoteleira está relacionada com a existência de um programa de fidelização.	---	Infirmada
H ₇ : a lealdade a uma marca hoteleira está positivamente relacionada com o prestígio da marca no mercado.	---	Confirmada

*sem evidências empíricas

Com base na revisão da literatura, era esperado que fosse possível concluir que o sucesso de uma empresa assenta na durabilidade do produto, confiança no serviço e preço complementados pela construção de laço emocionais como o cliente nas suas perspetivas sociais e individuais, construindo a lealdade à marca ao criar experiências para o consumidor que satisfazem, sobretudo, as suas necessidades de estima e autorrealização (Crosby & Johnson, 2007).

No entanto, apenas se tornou conclusivo e significativamente possível de inferir que fatores racionais estão relacionados com a decisão de compra, embora a experiência consiga dizer (de acordo com a literatura) que fatores emocionais estarão na base da decisão e da lealdade às marcas. Em termos descritivos foi possível concluir que, nesta amostra, a influência de fatores racionais é ligeiramente superior à de fatores emocionais.

De acordo com estudos de mercado em turismo, o consumidor caracteriza o seu ciclo de consumo por um comportamento cada vez mais orientado para o comportamento *on-line*, tanto na busca de informação como para reservar (Segal, 2015). Neste caso, não foi possível concluir que comentários em plataformas de partilha de opinião têm uma relação estatisticamente significativa com a decisão de compra, no entanto cerca de 55% dos participantes nesta investigação utilizam ferramentas *on-line* para reservar.

O modelo *Brand Value Chain*, entende a marca como uma forma de relacionamento direto entre o produtor e o consumidor que por seu lado está relacionada com o produtor. Assim, podemos afirmar que a criação de valor da marca acontece ao longo de toda a cadeia de valor (Keller, 2003).

Caraterizando o desempenho da unidade hoteleira através da capacidade de atender às preferências e gostos do cliente habitual, capacidade de superar uma reclamação de forma satisfatória e qualidade dos seus colaboradores, foi possível concluir aquele explica a lealdade do consumidor à marca de forma estatisticamente significativa.

Por outro lado, numa análise multivariada de regressão logística, podemos retirar conclusões significativas relativamente ao prestígio que a marca tem no mercado, prémios que tenha recebido, capacidade de atender aos hábitos e preferências do seu cliente habitual e capacidade de resolver uma reclamação. Estes resultados vão encontro da análise bivariada executada no teste da hipótese quatro e das informações encontradas na literatura (Aaker, 1991; Cohen *et al.*, 2014; Diogo, 2008; Fu *et al.*, 2012; Hwang *et al.*, 2016; Manhas & Tukamushaba, 2015).

O desafio é conquistar clientes fiéis. Mais do que atrair novos clientes, as empresas devem retê-los, procurando a fidelização ao seu serviço e ao que a sua marca representa. A entrega de uma proposta de valor competitiva, um serviço de excelência personalizado e a gestão da relação com o cliente podem ser chaves para o sucesso de um empreendimento hoteleiro.

Contudo, conquistar a lealdade a marcas de serviços é mais desafiante do que em marca associadas a produtos. Isto porque a intangibilidade está associada a um maior risco na compra de um serviço, neste caso, hoteleiro. Assim, a construção de uma marca forte no mercado pode tornar-se facilitador de rentabilidade económica já que simplifica o processo de decisão do consumidor ao proporcionar garantias de um bom serviço. Assim a literatura sugere que a lealdade a marcas hoteleiras é fortemente influenciada por fatores relacionados com a avaliação da experiência do consumidor sumarizando que o valor percebido, serviço de qualidade e confiança na marca influenciam a sua decisão de compra (King *et al.*, 2013).

1. Limitações da investigação

Em termos de limitações à investigação, a autora identifica carência de literatura sustentada e desenvolvida no âmbito da temática da lealdade a empresas/marcas hoteleiras e dos fatores que influenciam a decisão de compra destes serviços, sobretudo a exploração da influência dos fatores emocionais que, devido ao conhecimento empírico que o mercado de trabalho fornece, podemos identificar como de extrema importância na satisfação do consumidor.

Depois, a autora reconhece que o facto de o questionário ter sido construído em Google Forms balizou a sua estrutura. A utilização de uma plataforma mais completa de construção de questionários poderia ter permitido orientar e aprofundar a recolha de

dados de acordo com a resposta dada a uma pergunta identificada como determinante para o sucesso desta investigação.

Por fim, uma investigação científica necessita de um volume grande de dados válidos para que a sua análise possa resultar numa generalização à população. Neste caso, este estudo teria beneficiado de um maior número de respostas pois o universo de utilizadores de empreendimentos turísticos é vasto, possibilitando a generalização dos resultados.

2. Recomendações para investigações futuras

Em termos de recomendações futuras, e uma vez que o mercado (e o próprio consumidor) está em constante evolução pelas mudanças económicas, sociais e tecnológicas que vão acontecendo ao longo do tempo, seria por exemplo perceber a fidelização à marca de acordo com o tipo de estabelecimento (estabelecimento hoteleiro, turismo em espaço rural, parque de campismo, *guest house*, entre outros).

Outra das investigações possível de avançar seria avaliar se existe relação entre a satisfação do consumidor com o serviço hoteleiro e a dimensão do empreendimento onde ficou instalado uma vez que, devido a observação empírica, é possível compreender que a dimensão influenciar a forma e os processos podendo condicionar a entrega de um serviço de qualidade ao cliente.

Por fim, uma investigação que poderia acrescentar valor à literatura seria numa perspetiva longitudinal, isto é, num estudar os sentimentos do cliente no pré e pós experiência, para que conseguíssemos perceber de forma mais rigorosa qual o impacto e comportamentos que a expectativa vs. realidade podem suscitar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David – **Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991. ISBN 0-02-900101-3.

AI QUINTAS, Manuel – **Organização e Gestão Hoteleira – Marketing e Vendas dos Empreendimentos Hoteleiros. Volume III**. Lisboa: Oteltur – Consultores de Hotelaria e Turismo, 2006. ISBN 972-99958-0-X.

AKÇURA, M. Tolga; SRINIVASAN, Kannan – Research note: customer intimacy and cross-selling strategy. **Management Science**. [Em linha]. 51:6 (2005), 1007-1012. [Consult. 26 de set. 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0390>. ISSN 0025-1909.

ALI, Faizan; HUSSAIN, Kashif; KONAR, Rupam – Measuring Service Innovation Performance through Team Culture and Knowledge Sharing Behaviour in Hotel Services: a PLS approach. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, [Em linha]. 224:15 (2016), 35-43. [Consult. 27 de junho de 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.397>. ISSN 1877-0428.

ALMEIDA, Nuno [et al.] – **Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020**. [Em linha]. Lisboa: Turismo de Portugal I.P., 2014. [Consul. 10 mai. 2017]. Disponível em http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf.

BAI, Billy; YOO, Myongjee – Customer Loyalty Marketing Research: a comparative approach between hospitality and business journals. **International Journal of Hospitality Management**. [Em linha]. 33 (2013), 166-177. [Consult. 20 de jul. de 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>. ISSN 0278-4319.

BARAÑANO, Ana Maria – **Métodos e técnicas de investigação em gestão: manual de apoio à realização de trabalhos de investigação**. Lisboa: Edições Sílabo Lda., 2004. ISBN 972-618-312-X.

BARRET, Betsy; BACK, Ki-Joon; HAN, Heesup – A Consumption Emotion Measurement Development: a full-service restaurant setting. **The Services Industries Journal**. [Em linha]. 30:2 (2010), 299-320. [Consult. 20 set. 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1080/02642060802123400>. ISSN 0264-2069.

BEAUJEAN, Marc; DAVIDSON, Jonathan, MADGE, Stacey – **The “moment of truth” in customer service**. [Em linha]. (2006). Nova Iorque: McKinsey Quarterly. [Consult. 20 jun. 2017]. Disponível em <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-moment-of-truth-in-customer-service>

BENI, Mário Carlos – Turismo: da economia de serviço à economia de experiências. **Turismo – Visão e Ação**. [Em linha]. 6:3 (2004), 295-306 [Consult. 30 jun. 2017]. Disponível em <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1063>. ISSN 1983-7151.

BERANOVÁ, M.; TABAS, J. – Innovations Effect in the Company’s Value. **Procedia Economics and Finance**. [Em linha]. 12 (2014), 695-701. [Consult. 12 de junho de 2017]. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00395-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00395-5). ISSN 2212-5671.

BOJANIC, David C.; REID, Robert D. – **Hospitality Marketing Management**. 4ª edição. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2006. ISBN 0-471-47654-4.

BOTA, Paulo – **Press Release: o Turismo no Centro da “economia de Experiência”**. [Em linha]. Faro: Enterprise Europe Network – CCDR Algarve, 2011. [Consult. 25 abr. 2017]. Disponível em https://www.ccdr-alg.pt/site/sites/ccdr-alg.pt/files/eventos/201107press_rel_port.pdf

BOWEN, John; KOTLER, Philip; MAKENS, James – **Marketing of Hospitality and Tourism**. 5ª edição. New Jersey: Pearson Education Inc., 2010. ISBN 0-13-201773-3

BRUNNER-SPERDIN, Alexandra; PETERS, Mike – What Influences Guests’ Emotions? The Case of High-quality Hotels. **International Journal of Tourism Research**. [Em linha]. 11:2 (2009), 171-183. [Consult. 20 ago. 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1002/jtr.718>. ISSN 1099-2340.

CAMARGO, Pedro – **Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor**. Porto: Edições IPAM, 2009. ISBN 978-972-8641-19-1.

CARVALHO, Helena – **Análise Multivariada de Dados Qualitativos: utilização da análise de correspondências múltiplas com o SPSS**. Lisboa: Edições Sílabo Lda., 2008. ISBN 9789726184867

CASTELLI, Geraldo – **Administração Hoteleira**. 9 edição. Caxias do Sul: EDUCS, 2003. ISBN 8570611358.

COHEN, Scott; MOITAL, Miguel; PRAYAG, Girish – Consumer Behaviour in Tourism: concepts, influences and opportunities. **Current Issues in Tourism**. [Em linha].

17:10 (2014), 872-909. [Consult. 15 set. 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>. ISSN 13683500.

CORGEL, Jack B.; STURMAN, Michael C.; VERMA, Rohit – **The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting Edge Thinking and Practice**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2011. ISBN 9780470554999.

COSTA, Rodrigues - **Introdução à Gestão Hoteleira**. Lisboa: LIDEL – edições técnicas Lda, 2008. ISBN 978-972-757-480-3.

COSTA, Rodrigues; SOUSA, Teresa - **Introdução à Gestão Comercial Hoteleira**. Lisboa: LIDEL – edições técnicas Lda, 2011. ISBN 9789727577262.

CROSBY, Lawrence; JOHNSON, Sheree – Experience Required. **Marketing Management**. [Em linha]. 16:4 (2007), 21-28. [Consult. 10 set. 2017]. Disponível em <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=1f175d67-248d-480e-941e-5a059f40b32f%40sessionmgr4010>. ISSN 1061-3846.

CUNHA, Licínio – **Economia e Política do Turismo**. Lisboa: Verbo, 2006. ISBN 972-22-2602-9.

DESHPANDÉ, Rohit; FARLEY, Jonh; WEBSTER JR., Frederick – Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: a quadrad analysis. **Journal of Marketing**. [Em linha]. 57:1 (1993), 23-37. [Consult. 2 jul. 2017]. Disponível em <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=16e87bcc-47f4-4c13-b42e-2fa606c13229%40sessionmgr104>. ISSN 00222429.

DIOGO, João – **Marcating: gestão estratégia da marca**. Lisboa: Editora Paulus, 2008. ISBN 978-972-30-1331-3.

DJATI, S. Pantja; RUMAMBI, Leonid – Hotel Management and Brand Achievement: a study of hotel industry achievement. **ASEAN Journal on Hospitality and Tourism**. [Em linha]. 6:1 (2007), 45-54. [Consult. 12 set. 2017]. Disponível em <http://journals.itb.ac.id/index.php/ajht/article/view/3407>. ISSN 1412-2073.

DUBOIS, Bernard – **Compreender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda., 1993. ISBN 972-20-1126-X

FERREIRA, Manuel Portugal; MARQUES, Tânia; REIS, Nuno; SANTOS, João Carvalho – **Gestão Empresarial**. 3ª edição. LIDEL – edições técnicas Lda., 2010. ISBN 978-972-757-720-0.

FORGACS, Gabor – Brand Asset Equilibrium in Hotel Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. [Em linha]. 15:6 (2003), 340-342. [Consult. 28 ago. 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1108/09596110310488203>. ISSN 0959-6119.

FREIXO, Manuel João Vaz – **Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas**. 4ª edição. Lisboa: Instituto Piaget, 2012. ISBN 978-989-659-114-4.

FU, Yi-Jui; WAN, Chin-Sheng; YANG, Jen-Te – Qualitative examination of employee turnover and retention strategies in international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*. [Em linha]. 31:3 (2012), 837-848. [Consult. 30 mai. 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.001>. ISSN 0278-4319.

GAGEIRO, João Nunes; PESTANA, Maria Helena – **Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS**. 5ª edição. Lisboa: Edições Sílabo Lda., 2008. ISBN 978-972-618-498-0.

GIGLIO, Ernesto – **O comportamento do consumidor**. 3ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. ISBN 85-221-0497-2.

GIL, António Carlos – **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991. ISBN 85-224-0724-X.

GILMORE, James; PINE, Joseph – Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. [Em linha]. 76:4 (1998), 97-105. [Consult. 30 jun. 2017]. Disponível em <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=16e87bcc-47f4-4c13-b42e-2fa606c13229%40sessionmgr104>. ISSN 0017-8012.

GINSBURG, Limor; REICHEL, Arie; SHANI, Amir; URIELY, Natan – Emotional labor in the hospitality industry: the influence of contextual factors. *International Journal of Hospitality Management*. [Em linha]. 37 (2014), 150-158. [Consult. 6 jun. 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.009>. ISSN 0278-4319.

GRISAFFE, Douglas B.; NGUYEN, Hieu P. – Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*. [Em linha]. 64:10 (2011), 1052-1059. [Consult. 28 abr. 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>. ISSN 0148-2963.

GUARDANI, Fátima – **Gestão de Marketing em Hotelaria**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006. ISBN 85-224-4429-3.

HESKETT, James – Beyond customer loyalty. **Managing Service Quality: an International Journal**. [Em linha]. 12:6 (2002), 355-357. [Consult. 29 de jun. 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1108/09604520210451830>. ISSN 0960-4529.

HILL, Andrew; HILL, Manuela Magalhães – **Investigação por questionário**. 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo Lda., 2008. ISBN 978-972-618-273-3.

HSU, Cathy H. C.; POWERS, Tom – **Marketing Hospitality**. 3ª edição. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002. ISBN 0-471-34885-6.

HUDSON, Louise; HUDSON, Simon – **Customer Service for Hospitality and Tourism**. Oxford: Goodfellow Publishers Limited, 2013. ISBN 978-1-908999-34-4.

HWANG, Jinsoo; LEE, JungHoon; OK, Chihyung – An emotional labor perspective on the relationship between customer orientation and job satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**. [Em linha]. 54 (2016), 139-150. [Consult. 6 jun. 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.008>. ISSN 0278-4319.

KANUK, Leslie Lazar; SCHIFFMAN, Leon – **Comportamento do consumidor**. 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 2000. ISBN 85-216-1220-6.

KELLER, Kevin Lane – Brand Synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**. [Em linha]. 29:4 (2003), 595-600. [Consult. 5 set. 2017]. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/3132052>. ISSN 0093-5301.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip – **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 85-7605-001-3

KIM, Tae Hyun; YU, Jay Hyunjae – The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in a consumer brand choice. **Psychology & Marketing**. [Em linha]. 27:7 (2010), 662-678. [Consult. 7 set. 2017]. Disponível em <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=39&sid=16e87bcc-47f4-4c13-b42e-2fa606c13229%40sessionmgr104>. ISSN 07426046.

KING, Ceridwyn; SO, Kevin Kam Fung; SPARKS, Beverley – The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. **International Journal of Hospitality Management**. [Em linha]. 34 (2013), 31-41. [Consult. 15 set. 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>. ISSN 0278-4319.

LEE, JungHoon; OK, Chihyung – Reducing burnout and enhancing job satisfaction: critical role of hotel employee’s emotional intelligence and emotional labor. **International Journal of Hospitality Management**. [Em linha]. 31:4 (2012), 1101-1112. [Consult. 8 jun. 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.01.007>. ISSN 0278-4319.

MANGORRINHA, Jorge – Portugal, Turismo e inovação. **Diário de Notícias**. [Em linha]. (2012). [Consult. 12 de jun. 2017]. Disponível em <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/convidados/interior/portugal-turismo-e-inovacao-2563722.html>.

MANHAS, Parikshat; TUKAMUSHABA, Eddy – Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. **International Journal of Hospitality Management**. [Em linha]. 45 (2015), 77-87. [Consult. 20 de jul. 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.010>

MARÔCO, João – **Análise Estatística com o SPSS *Statistics***. Sintra: Report Number, 2014. ISBN 9789899676343

MARQUES, Maria Olinda – **Turismo e Marketing Turístico**. Mem Martins: Edições CETOP, 2005. ISBN 972-641-546-2.

MASON, Peter – **Researching Tourism, Leisure and Hospitality for your dissertation**. Oxford: Goodfellow Publishers Limited, 2014. ISBN 978-1-908999-91-7.

MOREIRA, João Manuel – **Questionários: teoria e prática**. Coimbra: Livraria Almedina, 2004. ISBN 972-40-2142-4.

OECD/Organization for Economic Co-operation and Development – **Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data - Oslo Manual**, 3ª edição. Paris: OECD Publishing, 2005. ISBN 92-64-01308-3

OLINS, Wally – **A Marca**. Lisboa: Editorial Verbo, 2005. ISBN 972-22-2405-0.

OLIVEIRA, Teresa de – **Teses e dissertações: recomendação para a elaboração e estruturação de trabalhos científicos**. 2ª edição. Lisboa: Editora RH, 2005. ISBN 972-8871-04-X.

PEARSON, Bryan – Customer intimacy: making the leap to true loyalty. **Sales and Service Excellence Essentials**. [Em linha]. 11:12 (2011), 3-3. [Consult. 26 set. 2017]. Disponível em

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=51&sid=16e87bcc-47f4-4c13-b42e-2fa606c13229%40sessionmgr104>. DUNS 006961700

PEREIRA, Alexandre – **SPSS Guia Prático de Utilização: análise de dados para ciências sociais e psicologia**. 6ª edição. Lisboa: Edições Sílabo, Lda., 2006. ISBN 972-618-425-8

PICKETT, Graham; PRITCHARD, Alistais – **Travel Consumer 2015: engaging the empowered holidaymaker**. [Em linha]. Londres: Deloitte UK, 2015. [Consult. 22 mai. 2017]. Disponível em <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>

PIRES, Anibal; SANTOS, Ana Paula – **Satisfação dos clientes: um objetivo estratégico de gestão**. Lisboa: Texto Editora, Lda., 1996. ISBN972-47-0823-3.

POCINHO, Margarida - **Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico**. Lisboa: LIDEL – edições técnicas Lda., 2012. ISBN 978-972-757-916-7.

RUTHERFORD, Denney – **Hotel: gerenciamento e operações**. 2ª edição. São Paulo: Roca, 2004. ISBN 85-7241-397-9.

SEGAL, Harry – **Hospitality 2015: game changers or spectators?** [Em linha]. Londres: Deloitte UK, 2015. [Consult. 27 mai. 2017]. Disponível em <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mt/Documents/about-deloitte/dt-hospitality-2015.pdf>

STANCIU, Oana; TICHINDELEAN, Mihai – Consumer Behaviour in the Different Sectors of Tourism. **Studies in Business and Economics**. [Em linha]. 5:3 (2010), 277-285. [Consult. 15 set. 2017]. Disponível em ISSN 1842-4120

SUNDBO, Jon – Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organizations. **The Service Industries Journal**. [Em linha]. 29:4 (2008), 431-455. [Consult. 30 jun. 2017]. Disponível em <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=60&sid=16e87bcc-47f4-4c13-b42e-2fa606c13229%40sessionmgr104>. ISSN 0264-2069.

TSAI, Shu-Pei – Driving holistic innovation to heighten hotel customer loyalty. **Current Issues in Tourism**. [Em linha]. 20:15 (2017), 1604-1619. [Consult. 25 set. 2017].

Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2015.1043249>.
ISSN 13683500.

WRIGHT, Randall – Why innovations are arguments. **Spring, 2012**. [Em linha].
53:3 (2012). [Consult. 17 de jun. 2017]. Disponível em
<http://sloanreview.mit.edu/article/why-innovations-are-arguments/>

ANEXOS

ANEXO A – Questionário

Anexo A – Questionário

Caraterização do comportamento do consumidor hoteleiro

Este questionário surge no âmbito da Dissertação de Mestrado em Direção Hoteleira – ramo Comercial e Marketing, procurando conhecer o comportamento do consumidor no momento de decisão de compra de serviços hoteleiros.

Os seus participantes pretendem-se que tenham vivido pelo menos uma experiência em hotel ou outro tipo de alojamento prestado mediante remuneração e cuja reserva tenha sido efetuada por si mesmo, ajudando-nos a perceber quais os fatores que influenciam a sua decisão.

Toda a informação é anónima e confidencial sendo que os dados fornecidos serão apenas acedidos pela investigadora. A sua colaboração é voluntária podendo desistir a qualquer momento e demorará cerca de 10 minutos. Se pretender facultar informações adicionais, por favor utilize o endereço eletrónico da investigadora, 9090195@esht.ipp.pt.

Informações sociodemográficas

1. Sexo

- Feminino
- Masculino

2. Idade

(a preencher pelo respondente)

3. Habilitações literárias

- Ensino básico/secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. Estado Civil

- Solteiro/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viúvo/a

Caraterização do comportamento do consumidor

Para responder às seguintes opções, considere que “empreendimento” refere-se a qualquer serviço de alojamento prestado mediante remuneração (hotel, turismo rural, alojamento local, etc.), independentemente do seu conceito.

Por favor, responda com base nas suas preferências e comportamentos mais comuns.

5. Qual a sua motivação principal para viajar?

- Trabalho/negócios
- Lazer/férias
- Desporto
- Visita a familiares
- Saúde

6. Quantas vezes viaja por ano?

(a preencher pelo respondente)

7. Em média, qual é a duração da viagem (em dias)?

(a preencher pelo respondente)

8. Quem o acompanha nas suas viagens? (Das opções, por favor escolha a mais frequente)

- Família (pais, irmão, avós, namorado/a, etc.)
- Amigos
- Colegas de trabalho
- Viajo sozinho/a

9. Quando decide viajar, qual das seguintes decisões toma primeiro?

- Local de destino
- Empreendimento onde vai ficar instalado
- Preço
- Oportunidade: promoções especiais/ofertas

10. Hospeda-se sempre no mesmo empreendimento?

- Sim
- Não

11. Se sim, quais são as características que o levam a repetir a experiência?
- A simpatia e profissionalismo dos colaboradores
 - Distância dos meus pontos de interesse
 - Preço
 - Serviços que o hotel disponibiliza
 - Programa de fidelização
 - Conceito (eco-friendly, kids friendly, design hotel, hotel de negócios, etc.)
 - Ambiente confortável e envolvimento do empreendimento
 - Segurança do empreendimento e do local onde está instalado
12. Onde pesquisa informação relativa às características e qualidade percebida dos serviços?
- Website do hotel
 - Redes sociais
 - Pergunto a amigos e familiares por uma opinião ou conselho
 - Peço aconselhamento ao agente de viagens
 - Plataformas de partilha de opinião
 - Travel Bloggers
 - Revistas e jornais
 - Feiras de turismo
13. E cadeias de hotéis? É fidelizado de alguma?
- Sim
 - Não
14. Se sim, o que o leva a manter-se leal a essa marca?
- Qualidade/*standards* de serviço
 - Programa de fidelização que me dá regalias para estadias futuras
 - Identifico-me com o conceito da cadeia (eco-friendly, kids friendly, hotel de negócios, etc.)
 - Segundo pesquisei, os seus hotéis têm comentários muito positivos
 - Preço e ofertas que vão criando
 - Colaboradores profissionais e gentis

15. Normalmente como faz a sua reserva?

- Agência de viagens *on-line*
- Agência de viagens tradicional
- Diretamente com a unidade hoteleira
- Diretamente no site do empreendimento/cadeia hoteleira
- Central de reservas *on-line*

16. Quando reserva uma estadia, quais das seguintes características têm mais peso na sua decisão?

- Experiências anteriores
- Opinião de família e amigos
- Opinião do agente de viagens
- Comentários em plataforma de partilha de opinião
- Travel Bloggers
- Classificação do hotel (em estrelas)
- Programa de fidelização
- Localização
- Serviços disponíveis
- Facilidade de acesso
- Segurança
- Preocupação ambiental e/ou política de responsabilidade social
- Conceito (eco-friendly, kids friendly, hotel de negócios, etc.)
- Decoração
- Preço
- Fotos do empreendimento

17. Leia cada uma das seguintes frases cuidadosamente e decida, para cada uma delas, qual a opção que melhor descreve a forma como se sente considerando que 1=Discordo totalmente e 4=Concordo totalmente.

1 2 3 4

Fico contente quando descubro que a minha marca hoteleira de eleição opera no destino para onde quero ir.

Opto por ficar naquele hotel uma vez que já conhecem as minhas preferências, gostos e hábitos. Sinto-me em casa!

O fato de ficar hospedado num hotel cuja marca é prestigiada faz-me sentir reconhecido socialmente.

Viajo para qualquer lugar, independentemente das marcas de hotéis que lá desenvolvem atividade.

Adoro explorar os locais mais típicos e sentir-me envolvido com a população procurando formas de alojamento local familiares.

Adoro o blog XPTO Travel. Por conseguinte, reservo em hotéis sobre a qual escreveram comentários positivos.

Caso tivesse uma experiência menos positiva no hotel onde sempre fico, voltaria. Entendo que todos temos dias menos bons.

Caso experienciasse algo menos positivo num hotel onde fiquei pela primeira vez repetiria porque entendo que todos temos dias menos bons.

Quando experimento um hotel pela primeira vez e o seu serviço não vai ao encontro das minhas expectativas, não repito.

O preço influencia largamente a minha decisão, mais do que fotos e a aparência do hotel.

Já comprei serviço hoteleiros por impulso, pela impressão positiva que as imagens das suas instalações me causaram.

Tenho sempre a minha viagem planeada e todas as decisões que tomo são racionais com base no que tenho de conhecer e no que quero pagar.

O fato de um hotel ter ganho um prémio ou distinção dá-me garantia de uma experiência agradável por isso, escolho-o.

Quando viajo, confio nas opiniões de amigos e familiares em relação à sua experiência num hotel, escolhendo-o para a minha estadia.

Adoro ter opiniões em relação a hotéis com colaboradores simpáticos e prestáveis, é o mais importante para mim.

Ao reservar estadias em hotéis com preocupações ambientais ou sociais sinto que estou a contribuir para algo que defendo.