

Motivações para a fidelização em hotelaria  
Ana Catarina Pinto Lopes

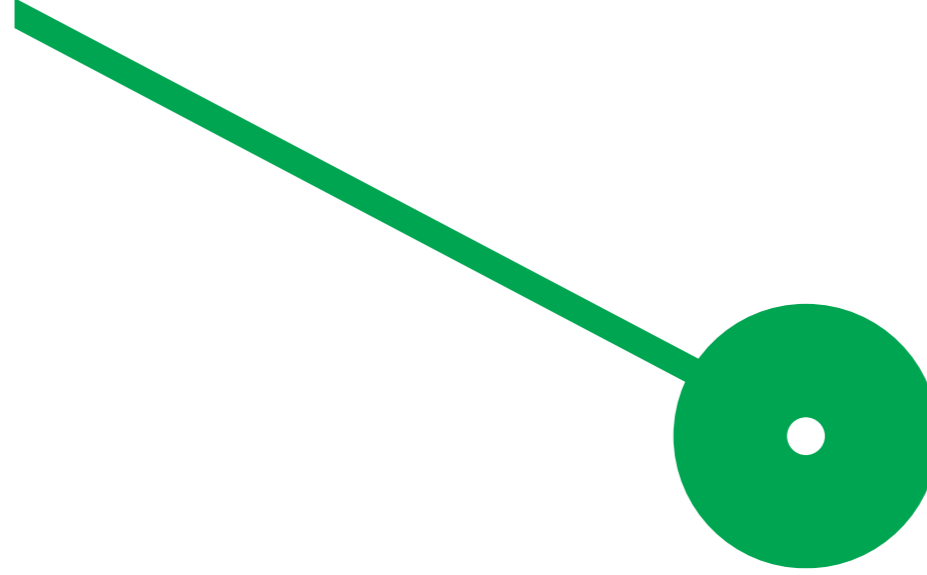
12/2019

Ana Catarina Pinto Lopes. Motivações para a fidelização em hotelaria

# Motivações para a fidelização em hotelaria

Ana Catarina Pinto Lopes

12/2019



Politécnico do Porto

Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Ana Catarina Pinto Lopes

Motivações para a fidelização em hotelaria

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira: Direção Comercial e Marketing

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Silva

Vila do Conde, dezembro de 2019

Politécnico do Porto

Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Ana Catarina Pinto Lopes

Motivações para a fidelização em hotelaria

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira: Direção Comercial e Marketing

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Silva

Vila do Conde, dezembro de 2019

Ana Catarina Pinto Lopes

Motivações para a fidelização em hotelaria

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira: Direção Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof. António Manuel da Silva Melo

Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Professora Adjunta da ESHT/P.PORTO (Orientadora)

Prof. Doutor Vasco Ribeiro dos Santos

Professor Coordenador do ISLA – Instituto Superior de Gestão e  
Administração de Santarém (Arguente)

Vila do Conde, dezembro de 2019

## AGRADECIMENTOS

Para a realização desta dissertação pude contar com o apoio e ajuda, direta ou indireta, de várias pessoas, que tornaram todo este processo possível. Desta forma, gostaria de deixar, por escrito, o meu eterno e especial agradecimento:

- Em primeiro lugar à minha orientadora, a Professora Doutora Susana Silva pela atenção, apoio, disponibilidade (mesmo durante as suas férias) e conselhos que sempre deu e mostrou ao longo do desenvolvimento desta dissertação. O meu muito obrigada;
- Aos meus pais que fizeram de mim quem eu sou hoje, através de ideais e exemplos. Que sempre me apoiaram e mostraram compreensão em todos os momentos. Que estiveram sempre presentes para me animar e me ajudar em todo o processo;
- Ao meu irmão que, apesar de não ter noção do peso que esta dissertação tem, se mostrou sempre disposto e compreensível comigo de todas as vezes que não pude estar com ele para me dedicar à tese, e sempre com bom-humor e um sorriso enorme que me contagiava;
- Aos meus avós, por todo o amor incondicional e por sempre mostrarem o seu apoio e carinho em todas as etapas da elaboração desta dissertação, colocando-me sempre mais predisposta para trabalhar;
- Ao meu “marido” e eterno namorado que sempre se mostrou presente para ajudar naquilo que fosse necessário. Que leu inúmeras vezes os meus textos à procura de erros e de frases mal construídas. Que sempre me ajudou a superar fases de desânimo sem nunca me deixar ir abaixo. Que sempre teve paciência para mim quando eu estava mais irritada por não conseguir fazer aquilo que pretendia. E que, independentemente da situação, estava sempre a meu lado a mostrar que o amanhã ia ser melhor que o hoje;

- Aos meus sogros por simplesmente estarem na minha vida e fazerem com que ela seja mais divertida e menos monótona. E pelo apoio que me deram ao longo desta jornada;

- A todos os meus amigos, e em especial às minha amigas, Joana Machado, Catarina Neto e Margarida Dias que, de uma forma direta ou indireta, contribuíram para a realização desta dissertação. Quer com uma palavra de apoio, com um sorriso, ou simplesmente pelo seu tempo. E sobretudo por me encorajarem a não desistir;

- À Karó e ao Rui por terem sempre paciência comigo, por me deixarem faltar e sair mais cedo sempre que precisei e por sempre se mostrarem disponíveis para me ajudar;

- A todos aqueles que me disponibilizaram algum do seu tempo para responder ao questionário e para me ajudar a realizar esta dissertação da melhor forma possível;

Por fim, existe sempre um enorme risco de me esquecer de alguém que também teria todo o direito de ser mencionado. Contudo deixo aqui o meu mais sincero agradecimento a todas as pessoas que mencionei e a todas que por algum motivo me esqueci por toda a ajuda no desenvolvimento da dissertação.

Embora a minha jornada até aqui não tenha sido fácil e tenha ultrapassado muitas barreiras, sinto que sou uma pessoa com sorte por ter conhecido todas as pessoas que estão na minha vida e que fazem de mim melhor pessoa.

## II. RESUMO

O conceito de marketing surgiu verdadeiramente no início do século XX e desde então o seu termo tem sofrido várias alterações. Dessas várias alterações surgiu o marketing relacional que é o marketing que está voltado para o relacionamento entre o cliente e a entidade proveniente de serviços ou produtos. O marketing relacional em hotelaria apareceu nas duas últimas duas décadas, quando os *marketers* entenderam que era mais lucrativo para o hotel manter os clientes existentes do que tentar atrair novos. Para conseguir fidelizar os clientes os *marketers* entenderam que estão em jogo necessários vários aspetos como, por exemplo, satisfação do cliente, valor percebido, confiança e reputação da marca, afeto à marca e os colaboradores, entre outros aspetos.

A existência de poucos estudos com foco nos hotéis de 5 estrelas do Porto deu o mote para o tema da presente dissertação, tendo como objetivo geral compreender de que forma o marketing relacional atua no mercado hoteleiro no distrito do Porto. Tendo em conta os objetivos específicos pretende-se identificar as razões que levam os clientes a fidelizarem-se em hotéis de 5 estrelas, identificar o tipo de turistas que revisita o hotel, compreender a oscilação de clientes fidelizados na zona do Porto e compreender de que forma os aspetos exteriores ao hotel podem afetar as motivações dos clientes. Para a realização da apresentação dissertação a metodologia utilizada foi quantitativa, transversal, explicativa e descritiva com a aplicação de um questionário por inquérito a 294 pessoas.

Os resultados mostraram que a maioria das hipóteses testadas estão em concordância com os estudos previamente efetuados (qualidade do serviço, colaboradores, confiança na marca, reputação da marca, valor percebido, afeto, preferência na cadeia, serviços oferecidos, preço, satisfação do cliente, experiência turística, localização), apenas o teste que menciona o sexo dos participantes revelou uma diferença. O que permitiu determinar as variáveis que influenciam a fidelização de clientes em hotéis de 5 estrelas do Porto.

Com base na pesquisa efetuada foi possível concluir que o processo de fidelização de clientes, no que concerne a hotéis de 5 estrelas em Portugal, tem de ser estudado com mais profundidade, uma vez que as características validadas são as mesmas para outro tipo de serviços e produtos. Isto significa que são necessários mais estudos para que se possa averiguar quais as características que são somente específicas para que os clientes se fidelizem aos hotéis de 5 estrelas.

**Palavras-chave:** fidelização, marketing, marketing relacional, hotelaria, hotéis de 5 estrelas.

### III. ABSTRACT

The concept of marketing truly emerged in the early twentieth century and since then its term has undergone several changes. From these various changes came relational marketing, which is marketing that focuses on the relationship between the customer and the entity that comes from services or products. Relational hotel marketing has appeared in the last two decades, when marketers realized that it was more profitable for the hotel to keep existing customers than trying to attract new ones. In order to build customer loyalty, marketers understood that a number of aspects are at stake, such as customer satisfaction, perceived value, trust and brand reputation, brand and employee affection, among other things.

The existence of few studies focusing on 5-star hotels in Porto set the theme for the present dissertation, with the general objective of understanding how relational marketing operates in the hotel market in the district of Porto. Taking into account the specific objectives, it is intended to identify the reasons that lead customers to retain their loyalty in 5-star hotels, identify the type of tourists who revisit the hotel, understand the fluctuation of loyal customers in the Porto area and understand that The way outside aspects of the hotel can affect customer motivations. For the presentation of the dissertation the methodology used was quantitative, transversal, explanatory and descriptive with the application of a survey to 294 people.

The results showed that most of the hypotheses tested then agree with previous studies (quality of service, employees, brand trust, brand reputation, perceived value, affection, chain preference, services offered, price, customer satisfaction, tourist experience), only the test that mentions the gender of the participants revealed a difference. This allowed us to determine the variables that influence customer loyalty in 5-star hotels in Porto.

Based on the research it was concluded that the customer loyalty process for 5star hotels in Portugal has to be studied in more depth, since the validated characteristics are the same for other services and products. This means that further study is needed to ascertain which features are only specific for customers to be loyal to 5-star hotels.

**Keywords:** loyalty, marketing, relational marketing, hospitality, 5-star hotels.

## Índice

1. Introdução .....	16
2. Enquadramento teórico.....	18
2.1. Evolução do Marketing.....	18
2.2. Conceito de Marketing.....	21
2.3. Marketing Relacional.....	26
2.4. Fidelização de Clientes.....	32
2.5. Fidelização de clientes na hotelaria.....	45
3. Metodologia .....	52
3.1 Questionário por inquérito.....	52
3.2 Hipóteses.....	53
3.3 Caracterização da amostra .....	55
3.4 Procedimento .....	56
4. Apresentação dos resultados.....	58
4.1 Análise Descritiva .....	58
4.2 Análise Inferencial.....	66
4.2.1 Modelo de diferenciação de Kruskal-Wallis e Modelo de MannWhitney .....	66
4.2.2 Modelo Correlacional de Spearman .....	70
5. Discussão de resultados.....	72
6. Conclusão .....	76
6.1 Limitações da investigação.....	79
6.2 Implicações para a prática .....	80
6.3 Sugestão para pesquisas futuras.....	82
7. Referências Bibliográficas.....	83

8.	Anexos.....	93
8.2	Anexo A – Questionário por inquérito .....	93

## VI. Lista de tabelas

Tabela 1: Evolução do conceito de Marketing.....	21
Tabela 2: Estatística descritiva para as variáveis referentes à zona do restaurante e bar .....	59
Tabela 3: Estatística descritiva para as variáveis referentes aos serviços e comodidades.....	61
Tabela 4: Estatística descritiva para as variáveis referentes aos colaboradores..	62
Tabela 5: Estatística descritiva para as variáveis referentes às experiências turísticas.....	63
Tabela 6: Estatística descritiva para as variáveis referentes à localização do hotel .....	63
Tabela 7: Estatística descritiva referente a aspetos relacionados com a imagem do hotel.....	64
Tabela 8: Estatística descritiva referente aos preços e recomendações por parte de figuras publicas .....	65
Tabela 9: Estatística descritiva referente à última pergunta sobre fatores importantes em falta.....	66

## VII. Lista de Esquemas

Esquema 1: Dimensões do Marketing .....	26
Esquema 2: Componentes do Valor Percebido pelo Cliente .....	42
Esquema 3: Relações existentes entre os antecedentes da fidelização .....	48

## VIII. Lista de Gráficos

Gráfico 1. Percentagem referente ao sexo dos participantes .....	55
Gráfico 2. Percentagem referente à idade dos participantes .....	55
Gráfico 3. Percentagem referente ao tipo de turismo praticado pelos participantes .....	56
Gráfico 4. Percentagem referente ao estado civil dos participantes .....	56

## 1. Introdução

A presente dissertação tem como foco um tema bastante importante no universo da hotelaria em Portugal que é a fidelização de clientes, uma vez que nos dias de hoje o turismo é um grande gerador económico. E isso deve-se ao facto de o turismo ter aumentado bastante nos últimos anos e Portugal tem crescido mais que as outras regiões do mediterrâneo e da Europa (Portugal, 2020). A dissertação foi realizada com turistas da zona do Porto entre os meses de Maio e Junho e tem como objetivo compreender de que forma o marketing relacional atua no mercado hoteleiro no distrito do Porto e mais especificamente, identificar as razões que levam os clientes a fidelizarem-se em hotéis de 5 estrelas, identificar o tipo de turistas que revisita o hotel, compreender a oscilação de clientes fidelizados na zona do Porto e compreender de que forma os aspetos exteriores ao hotel podem afetar as motivações dos clientes.

O marketing, desde o seu primórdio até aos dias de hoje, sofreu várias mudanças devido às transformações que foram acontecendo também no mundo, tanto a nível económico quanto a nível social. Através de várias mudanças atingiu-se aquilo que, hoje em dia, é a estratégia utilizada por todos os *marketers* que é o marketing mix, mais precisamente o marketing relacional. O marketing relacional tem como objetivo criar um vínculo bastante forte entre clientes e fornecedores de forma a conseguir fidelizar os clientes e fazer com que estes continuem a comprar os produtos e serviços de uma empresa.

O marketing relacional chegou à indústria hoteleira quando os *marketers* entenderam que o marketing e a publicidade utilizada para manter os clientes fiéis é mais eficaz e lucrativo do que aquele utilizado para atrair novos clientes. Desta forma o marketing relacional começou a entrar no mundo da hotelaria por volta dos anos 2000. Uma vez que o turismo em Portugal tem aumentado, a competitividade entre os setores também aumentou, principalmente o setor hoteleiro. Assim a utilização desta ferramenta como estratégia de gestão pode permitir aos hotéis ter uma vantagem competitiva e serem mais atrativos para os clientes, de forma a conseguirem atingir uma maior lucratividade.

Essa vantagem competitiva pode ser atingida através da fidelização de clientes e para isso existem algumas características importantes como a confiança, a reputação, a

preferência, a satisfação do cliente, o valor percebido e o afeto que o cliente tem pelo hotel.

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos principais e dentro dos mesmos existem subcapítulos de forma a conseguir especificar e abordar de forma mais detalhada cada tema.

Desta forma, no primeiro capítulo é possível encontrar um enquadramento teórico aprofundado com os principais conceitos e teorias que serviram de base para a realização da presente dissertação. Este capítulo destina-se à identificação do conceito de marketing, marketing relacional e quais os aspetos essenciais à fidelização de clientes.

O capítulo dois diz respeito à metodologia de investigação abordada, onde são apresentadas as hipóteses, os procedimentos abrangidos para a realização da mesma, os objetivos específicos e gerais, e onde se encontra também a caracterização da amostra e do questionário por inquérito aplicado.

O terceiro capítulo tem em consideração a apresentação dos resultados e ainda à análise dos dados (correlacional, descritiva e inferencial- modelo de *Spearman*, de *Kruskal-Wallis* e de *Mann-Whitney*).

O quarto capítulo refere-se à discussão dos dados, onde serão descritos os resultados obtidos através da análise dos questionários por inquéritos, tendo como objetivo conhecer o perfil dos inquiridos, caracterizar individualmente cada uma das variáveis e por fim validar cada uma das hipóteses apresentadas.

No último capítulo encontra-se a conclusão de todo o trabalho desenvolvido e analisado ao longo de todo o processo tendo em consideração os conceitos e teorias fornecidas pelos autores no enquadramento teórico. É possível, ainda, observar as limitações encontradas durante a realização desta dissertação, sugestões para pesquisas futuras e implicações desta dissertação para a prática (tanto a nível académico quanto profissional).

## 2. Enquadramento teórico

### 2.1. Evolução do Marketing

O conceito de marketing começou a surgir subtilmente ainda antes do século XX, através de vários economistas que deram início à utilização de termos relacionados ao mercado como: valor, análise marginal, produtos, competição entre outros (Wilkie & Moore, 2003). Desta forma, a aplicação desses termos seria a génese desta área, que no princípio do século XX se viria a denominar marketing e que nesta altura já estaria firmemente instalada no campo da economia (Shaw & Jones, 2005).

Após o início do século XX a parte da distribuição de mercado começou a evoluir drasticamente devido ao aumento repentino das imigrações, das migrações para centros urbanos, dos ganhos de produção e tecnologia e das melhorias nos transportes e armazenamentos. Isto fez com fosse indispensável dar resposta às necessidades que as empresas enfrentavam (Wilkie & Moore, 2003). Uma vez que os economistas não davam muita atenção para esta vertente dos negócios, preocupando-se apenas com a parte da produção como criador de valor, foi verdadeiramente nas universidades americanas que o conceito de marketing começou a surgir (Shaw & Jones, 2005). Como nesta época a economia dependia essencialmente da agricultura, os cursos fornecidos deram especial atenção para a distribuição de produtos agrícolas (Wilkie & Moore, 2003).

Numa abordagem inicial, os cursos abordavam o marketing numa perspetiva de um todo e só mais tarde é que começaram a surgir as subáreas. As duas subáreas mais importantes e mais estudadas inicialmente foram a publicidade (Shaw & Jones, 2005) e o marketing de serviços (Vargo & Lusch, 2004).

Contudo, antes mesmo do aparecimento do conceito de marketing, já existia antes do século XX o conceito de “Pré-marketing”, que vai desde o tempo dos gregos antigos até à época dos grandes economistas dos anos 1700 e 1800, assim os conceitos de mercados, análise marginal, valor, produção, individuo como entidade social e

económica, a competição e o papel dos governos já tinham sido levantados e amplamente debatidos (Dixon, 2002).

Desta forma, o conceito de marketing foi evoluindo ao longo do século XX e o seu desenvolvimento pode ser dividido em quatro períodos referidos por Wilkie e Moore 2003:

1. Pré-marketing, antes dos anos 1900;
2. Abordagens tradicionais do marketing, que vai desde 1900 até 1950;
3. Mudança de paradigma, tendo em conta os trabalhos desenvolvidos por Wroe Alderson (1957), que vai desde 1950 a 1980; e
4. O alargamento do paradigma, com ênfase nos trabalhos desenvolvidos por Kotler (e muitos outros coautores), desde 1980 a 2000.

Entre os anos de 1910 e 1950 foram publicados vários artigos em revistas económicas e vários livros independentes que ajudaram o conceito de marketing a estabelecer abordagens diferenciadas para o desenvolvimento do conhecimento (Bussiere, 2000). Na primeira década desenvolveram-se várias abordagens, contudo as três principais são: *commodity*, abordagem institucional e abordagem funcional, cujo foco era todas as ações de marketing que estavam envolvidas para um determinado produto, descrição das operações e determinação dos propósitos das atividades de marketing, respetivamente (Shaw & Jones, 2005; Wilkie & Moore, 2003). Durante este período as produções eram realizadas em massa e por conseguinte o marketing era mais virado para a produção e distribuição do que para o cliente.

As diversas oportunidades e os desafios da época fizeram com que o marketing, no que diz respeito ao campo académico, se tornasse uma área de estudos formalizada. Para isso, foram feitos desenvolvimentos significativos: a criação de uma infraestrutura formal para o desenvolvimento do conhecimento sobre marketing e a integração de conteúdo substancial numa visão coerente e acordada do sistema que refletia os “Princípios do Marketing” (Wilkie & Moore, 2003).

O período depois de 1950 marcou a história do marketing uma vez que a partir desta época se formou um novo *mainstream* que foi imerso na ciência de forma a que esta servisse de base para o desenvolvimento do pensamento de marketing e que foi

dedicado a ver o campo do marketing a partir da perspectiva dos gerentes, com o intuito de os ajudar a realizar programas de marketing bem-sucedidos. Aquilo que se modificou nesta perspectiva foi o interesse em ajudar o gerente a tomar melhores decisões (Shaw & Jones, 2005).

O último período do marketing vai desde o início de 1980 até aos dias de hoje. Este período caracteriza-se por enormes mudanças no conceito de marketing, provocadas por adaptações e reações às mudanças ocorridas no período anterior. As novas direções do marketing, nesta época, tiveram consequências importantes tanto para o *mainstream* do marketing como para a forma como se tratava o mercado e a sociedade. Assim, neste período, a perspectiva focada nos gerentes ou a convicção de que o principal objetivo do trabalho académico é aumentar a eficácia das decisões de marketing dos gerentes, continua a ter uma posição de extrema importância no campo do marketing. A partir daqui todos os estudiosos têm sido treinados para trazerem para o seu trabalho uma mistura de perspectivas comportamentais e de gestão da ciência (Kotler & Keller, 2012).

Na década de 1990, os profissionais de marketing eram sofisticados na criação de grandes bancos de dados de informações no nível do cliente, incluindo dados demográficos - aquisição de artigos, procedimento de utilização e informações de localização geográfica - para fins de segmentação direta relevante. As informações do cliente não são apenas um perfil estático, mas dinamicamente relacionadas a ocasiões de exposição publicitária (como, cliques da Web para publicidade, pesquisa, registo), ocasiões de compra (programas de fidelidade do comprador, cobranças de cartão de crédito em lojas ou on-line), ocasiões (visitas a filiais, transações de centrais telefónicas, gerenciamento de dinheiro on-line) ou interações sociais (como, Facebook, LinkedIn) (Wyner, 2008).

Na tabela 1 é possível encontrar um breve resumo da evolução do marketing desde o início dos tempos. A mesma também serve de apoio ao texto para uma melhor compreensão do mesmo.

<b>Pré-Marketing</b>	Antes do século XX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgimento de vários conceitos relacionados com o marketing;</li> </ul>
<b>Introdução do Marketing</b>	1900-1920	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolução do sistema de distribuição;</li> <li>• Foco na produção como criação de valor;</li> <li>• Publicação de vários artigos e livros que fizeram com que o conceito de marketing crescesse;</li> </ul>
<b>Formalização do Sistema de Marketing</b>	1920-1950	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing inserido no dia-a-dia da sociedade;</li> <li>• Sistemas de distribuição complexos e diversificados;</li> <li>• Compreensão das ferramentas para influenciar o consumidor a comprar;</li> </ul>
<b>Marketing de Massas &amp; Marketing Gerencial</b>	1950-1980	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande crescimento do mercado;</li> <li>• Novo conceito de marketing;</li> <li>• Maior interesse pelo estudo do marketing;</li> <li>• Mainstream com foco nos gerentes, para ajudar a realizar programas de marketing bem-sucedidos;</li> </ul>
<b>Mudança dos conceitos</b>	1980- atualidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enormes mudanças no conceito de marketing, provocadas por adaptações e reações às mudanças ocorridas no período anterior;</li> <li>• Perspetiva com foco nos gerentes mantem-se; Estudiosos treinados para misturar perspetivas comportamentais e gestão da ciência;</li> </ul>

Tabela 1: Evolução do conceito de Marketing

## 2.2. Conceito de Marketing

O conceito de marketing começou a surgir nas universidades americanas como forma de resposta para as necessidades que iam aparecendo aos agricultores no início do século XX. Desde o instante em que o conceito de marketing surgiu, este tem sofrido

constantes alterações devido a novas descobertas e à evolução de mercado (Wilkie & Moore, 2003).

Desta forma, vários autores foram dando os seus pontos de vista de maneira a fornecerem também diferentes conceitos e definições sobre a palavra marketing e tudo o que esta engloba. Assim, Drucker (1954) afirmou que o objetivo do marketing seria conhecer e entender o cliente de tal maneira que o produto ou serviço fornecido pela empresa se vendesse por si só, sem que houvesse necessidade de publicitá-lo.

Ao tentar explicar de uma forma mais científica, Hunt (1983) sugeriu que o marketing fosse visto como uma ciência comportamental que tem como objetivo explicar as relações de troca, definindo para o efeito quatro fenómenos fundamentais que facilitaríam as trocas entre o cliente e o vendedor, sendo: o comportamento do comprador, o comportamento do vendedor, o quadro institucional em que a troca acontece e as consequências, dos comportamentos referidos, que serão refletidas na sociedade.

Contudo, foi a partir do século XX que foram surgindo cada vez mais definições sobre o tema “marketing”, e é importante mencionar que ao longo dos últimos anos, devido ao desenvolvimento do mundo, os mesmos autores foram dando novos conceitos sobre este tema.

Um dos autores que foi desenvolvendo o conceito de marketing foi Philip Kotler, que em 2000 afirmou que o marketing permite informar os colaboradores de uma empresa o que o cliente deseja adquirir de um determinado produto, quanto está disposto a pagar, quando e como o quer receber. Foi no ano de 2007 que Kotler e Armstrong sugeriram que o marketing deveria ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta. Para criar e reter clientes rentáveis, o conceito de marketing tornou-se a maneira de pensar com o cliente no centro do negócio. Posteriormente Kotler e Keller (2012) atualizaram a definição de marketing afirmando que o marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Contudo, a definição mais amplamente aceita é a da *American Marketing Association*, a organização profissional que representa os profissionais e educadores de marketing nos Estados Unidos da América, que ao longo dos últimos anos também tem dado várias definições distintas sobre o marketing. Em 2005 a AMA definiu o marketing como sendo uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. A última definição foi aprovada em julho de 2013, onde esta associação define marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

Por outro lado, a *The Chartered Institute of Marketing* que representa todos os profissionais de marketing do Reino Unido, define o marketing como o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer lucrativamente os requisitos do cliente. Afirmando que todos os produtos comprados, serviços utilizados, lojas, mensagens de media e opções tomadas pelos clientes são influenciadas pelas forças do marketing (CIM, 2019).

Trata-se, assim, de entender o mercado competitivo, qualquer que seja o campo em questão. Permite explorar as principais tendências, identificar algo que as pessoas ou empresas desejam, desenvolver um produto que atenda a essa necessidade pelo preço certo e promover o produto da maneira certa, no local e na hora certa. A essência de todo marketing é entender as pessoas e o que as leva a se comportar dessa maneira (CIM, 2019).

No estudo desenvolvido por Kotler e Keller (2012), os autores reconhecem dez principais tipos de entidades que podem ser comercializadas pelos *marketers* como:

- **Bens** – integram a maior parte dos esforços da produção e marketing na maior parte dos países;
- **Serviços** – conforme as economias dos países avançam, uma proporção crescente das atividades concentra-se na produção de serviços. Estes serviços compreendem o trabalho realizado por companhias aéreas, hotéis, stands de automóveis, barbeiros, esteticistas, pessoal de manutenção e reparo, contadores, banqueiros, advogados, engenheiros,

médicos, programadores de software e consultores administrativos, entre outros;

- **Eventos** – são promovidos baseados no tempo, como as grandes feiras, apresentações artísticas e aniversários de empresas;
- **Experiências** – criação, desenvolvimento e comercialização de experiências como, por exemplo, o *Magic Kingdom* da *Disney World* que oferece aos seus clientes uma visita no reino das fadas, no navio pirata ou uma casa assombrada;
- **Lugares** – as cidades, estados, regiões e nações inteiras competem entre si para conseguir atrair turistas, residentes, fábricas e sedes de empresas;
- **Pessoas** – artistas, músicos, diretores executivos, médicos, advogados e financeiros de alto nível entre outros profissionais recebem ajuda de *marketers* (Rein, Kotler, Hamlin, & Stoller, 2006). Algumas celebridades fizeram um excelente trabalho no que diz respeito ao marketing da sua imagem como, por exemplo, David Beckham, Oprah Winfrey e os Rolling Stones;
- **Propriedades** – direitos intangíveis de posse para todos os bens imóveis ou propriedades financeiras como ações e títulos. Uma vez que estes são comprados e vendidos constantemente, essas trocas exigem marketing.
- **Organizações** – todas as organizações trabalham para construir uma imagem forte, favorável e única nas mentes dos seus públicos-alvo. Universidades, museus, organizações de artes cênicas, corporações e organizações sem fins lucrativos usam o marketing para aumentarem as suas imagens públicas e competir por públicos e fundos;
- **Informações** – são essencialmente produzidas pelas escolas, livros e universidades que comercializam e distribuem a um preço para todos os país, alunos e comunidades;
- **Ideias** – todas as ofertas existentes no mercado incluem uma ideia básica. Social *marketers* estão ocupados a promover ideias como "amigos não deixam amigos conduzir sob o efeito do álcool" e "a mente é algo terrível para se desperdiçar".

As empresas satisfazem as necessidades dos seus clientes, apresentando uma proposta de valor acrescentado, um conjunto de benefícios que possam ir de encontro àquilo que os clientes pretendem. A proposta de valor intangível torna-se física através de uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. Uma marca é considerada uma oferta de fonte conhecida. Assim, todas as empresas utilizam todos os seus esforços para construir uma imagem de marca com tantas associações fortes, favoráveis e exclusivas quantas possíveis (Kotler & Keller, 2012).

O cerne da estratégia de marketing é o desenvolvimento de uma resposta daquilo que o mercado transmite. De acordo com o que é observado nas definições de marketing fornecidas, para responder aos clientes, uma empresa deve desenvolver o seu produto, determinar qual o preço que os clientes estão dispostos a pagar, identificar qual o local mais conveniente para os clientes comprarem o produto ou terem acesso ao serviço e, por fim, promover o produto aos clientes que eles saibam que este está disponível para compra (Berkowitz, 2017).

O conceito holístico de marketing é fundamentado no desenvolvimento, projeto e implementação de programas, processos e atividades de marketing que reconhecem a sua amplitude e interdependência. Este conceito admite que todos os aspetos são importantes no marketing e que uma perspetiva ampla e integrada é muitas vezes imprescindível. O mesmo compreende quatro principais componentes que o caracterizam: marketing relacional, marketing integrado, marketing interno e desempenho de marketing (Kotler & Keller, 2012).

No presente trabalho de investigação a única dimensão analisada será a dimensão do marketing relacional, uma vez que é a única que menciona os clientes como foco.



Esquema 1. Dimensões do Marketing

### 2.3. Marketing Relacional

O marketing relacional surgiu inicialmente como um acordo comercial entre empresas, de forma a evitar a concorrência desnecessária e desperdiçada, facilitando o benefício mútuo, reduzindo os custos de pesquisa e venda para compradores e vendedores, aumentando a eficiência e aprimorando a experiência do cliente (Tadajewski, 2009; Tadajewski & Saren, 2009).

Na teoria de Berry (2002) muitas empresas de serviços dedicam grande parte dos seus recursos de marketing a tentar atrair novos clientes e gastam poucos esforços a tentar manter aqueles que já tem, isto no que concerne à programação formal do marketing, considerando essa visão restritiva e desperdiçadora. Restritiva porque as empresas beneficiam tanto mantendo os clientes valorizados como atraindo novos clientes e desperdiçadora porque uma empresa gasta muito mais dinheiro a tentar captar novos clientes do que a tentar manter aqueles que já tem.

Servir e vender aos clientes existentes é tão importante para o sucesso do marketing a longo-prazo, quanto atrair os novos clientes. É necessário que exista um bom atendimento por parte dos colaboradores para se conseguir manter o relacionamento com os clientes. O primeiro passo para o processo de marketing é a atração de novos clientes. Cimentar o relacionamento entre a empresa e o cliente, transformar os clientes indiferentes em clientes fidelizados, servir os clientes como clientes – isto também é considerado marketing (Berry, 2002).

Assim, cada vez mais, e atendendo à evolução dos mercados, um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relações profundas e duradouras com os clientes e com outras organizações que possam afetar direta ou indiretamente o sucesso das atividades de marketing da empresa. A este tipo de marketing designa-se marketing relacional, que visa a construir relações a longo prazo que sejam satisfatórias tanto para o cliente como para a empresa, de forma a conquistar e manter os negócios ativos (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2003).

Alguns autores como Berry (2002) e Seth e Parvatiyar (2002) afirmam que o marketing relacional é uma evolução lógica da tradição do marketing gerencial, onde houve apenas uma pequena alteração no pensamento das transações para os relacionamentos.

O marketing relacional começou a aparecer no início da década de 1990 e ao longo da mesma este tipo de marketing foi bastante utilizado pelos *marketers*. A utilização constante deste tipo de marketing fez com que a sua prática se alterasse do gerenciamento de trocas discretas para o gerenciamento de relacionamentos a longo prazo com os clientes (Kotler & Armstrong, 2007).

A parte central do marketing relacional é a rentabilidade das trocas para ambas as partes. O conceito de trocas no que diz respeito ao marketing relacional pode ser considerado como uma abordagem da análise de custos de mudança ou como uma abordagem da teoria da troca social. As transações são distinguidas em dois tipos: as transações discretas e as relacionais (Kanagal, 2009).

Já no início dos anos de 2000, o marketing relacional ganhou ainda mais força devido à quantidade de artigos escritos sobre este tema analisando o seu passado,

presente e futuro, como é o caso dos artigos escritos por Sheth & Parvatiyar (2002); Gummesson (2002); Egan (2003), entre outros.

O marketing relacional remete-se a um vasto leque de estratégias relacionais que se desenvolveram nas últimas décadas nos mercados de produtos e serviços e nos setores de consumidores e de empresas para empresas. Os precedentes do marketing relacional são o marketing industrial e o marketing de serviço. Logo que este surgiu, o marketing relacional teve uma aceitação por parte do mercado muito grande, pois tornou-se óbvio que este tipo de marketing fornecia às empresas uma vantagem competitiva estratégica sobre os seus concorrentes. Assim, tornou-se compreensível que essa vantagem não poderia continuar a ser fornecida simplesmente com base nas características do produto, pois a lucratividade corporativa começava a estar associada à satisfação do cliente (Egan, 2001).

Segundo Kanagal (2009) o marketing relacional pode ser definido como a reconhecimento, estabelecimento, manutenção, aperfeiçoamento, transformação e término de relacionamentos com os clientes ou consumidores de forma a criar valor para os clientes e lucro para a organização através de várias trocas contínuas que têm uma história e um futuro. Essas trocas designam-se por trocas relacionais.

Dentro do marketing relacional existem quatro elementos primordiais que fazem com que este funcione verdadeiramente. Esses quatro elementos são: os clientes, os colaboradores, os parceiros de marketing como canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências, entre outros e por fim os membros da comunidade financeira como acionistas, investidores, analistas, entre outros. Os *marketers* devem, assim, criar desenvolvimentos entre todos estes elementos e equilibrar os retornos para todos os principais *stakeholders*. Para desenvolver fortes relações com os mesmos é essencial a existência de um entendimento das suas capacidades e recursos, bem como necessidades, metas e desejos (Egan, 2001).

O marketing relacional resulta num recurso exclusivo para a empresa, que se designa por rede de marketing, constituída pela empresa e todos os *stakeholders* de suporte (clientes, fornecedores, distribuidores, retalhistas entre outros) com quem mantém relações comerciais mutuamente lucrativas. O princípio operacional do marketing relacional é simples: construir uma vasta rede efetiva de relações com os

principais *stakeholders*, que os lucros aparecerão logo a seguir (Kaplan & Anderson, 2004).

Deste modo, uma estratégia de marketing bem definida tem como objetivo criar valor acrescentado ao cliente, de forma a que se crie uma relação a longo prazo com o mesmo que seja lucrativa para ambas as partes (Dick & Basu, 1994; Rust, Lemon, & Zeithaml, 2001). Para se criar uma relação a longo prazo com o cliente é necessário que a estratégia de marketing seja bem planeada e bem pensada. Para isso, é essencial a realização de uma análise interna (análise das forças, fraquezas) e de uma análise externa (concorrência e consumidores) (Kanagal, 2009). Da análise interna advém o marketing mix (construção de relacionamentos e programas de fidelidade) que leva a uma vantagem competitiva para a empresa (Kanagal, 2009).

O marketing relacional atende como regulador para sustentar as vantagens posicionais e influencia o impacto das condições competitivas e de mercado na constituição do marketing mix (Kanagal, 2009).

O marketing mix não é uma teoria científica, mas sim uma estrutura conceitual que reconhece os principais responsáveis pela tomada de decisões na configuração das ofertas que uma empresa tem para satisfazer as necessidades dos clientes (Goi, 2009).

Marketing mix diz respeito às estratégias de produtos, distribuição, promoção e preços para produzir e realizar trocas e alcançar os mercados-alvo. Na visão de Pruskus (2015) o marketing mix diz respeito a um conjunto de fatores e soluções relevantes que permitem aos colaboradores atender às necessidades dos clientes e atingir as metas estabelecidas pela empresa. Segundo Singh (2012), o marketing mix é uma gama complexa do marketing que mistura variáveis de solução utilizadas por empresas que procuram vender os seus produtos e serviços.

As ferramentas do marketing mix podem ser utilizadas tanto numa estratégia a longo prazo quanto em programas estratégicos de curto prazo (Palmer, 2004). Há três principais razões pelas quais o conceito de marketing mix é um conceito dominante no meio das estratégias de marketing – faz com que o marketing pareça fácil, permite com que o marketing se separe das outras atividades da empresa e encarrega as várias tarefas a especialistas de marketing (Goi, 2009).

Na visão de Kotler e Armstrong (2007) o marketing mix que é desenvolvido por uma empresa diz respeito ao conjunto de ferramentas que a mesma utiliza para a implementar a sua estratégia de marketing. Combinando essas diferentes ferramentas, a empresa tem a capacidade de produzir uma oferta que dê resposta àquilo que o público-alvo deseja. Assim, o marketing mix compreende tudo o que a empresa possa fazer para influenciar a procura pelo seu produto. Todas essas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis que são os 4P's.

Para uma melhor compreensão do que significa marketing mix, Singh (2012) definiu o mesmo como sendo um conjunto de importantes elementos ou “ingredientes” que permitem desenvolver um programa de marketing para uma empresa. A esses ingredientes ele chamou de 4 P's (*price* - preço, *product* - produto, *promotion* - promoção, *place* - distribuição):

Tanto Singh (2012) como Kotler e Keller (2012) afirmam que as principais ferramentas do marketing mix estão organizadas em quatro grupos, denominados por 4P's. De forma a cumprir a sua proposta de valor, a empresa deve primeiro criar uma oferta de mercado que seja satisfatória (produto). Em seguida deve decidir quanto vai custar a sua oferta (preço) e de que forma essa oferta estará disponível para o público-alvo (distribuição). Por fim, a empresa deve comunicar-se com o público-alvo sobre a sua oferta e convencer os mesmos a comprá-la (promoção). Desta forma, a empresa tem de ter a capacidade de combinar cada uma das ferramentas num programa abrangente de marketing integrado que comunique e forneça o valor pretendido aos clientes.

No sentido de encontrar a melhor estratégia de marketing e de mixagem, a empresa empenha-se na análise, planeamento, implementação e controlo do marketing através dessas quatro atividades, a empresa estuda e adapta-se aos agentes e forças no ambiente de marketing. Assim que a empresa determina a sua estratégia geral de marketing, esta está apta para planear e desenvolver todos os detalhes do marketing mix (Kotler & Keller, 2012). Assim, é possível afirmar que o marketing mix é uma combinação de todas as ferramentas de forma a conseguir satisfazer os desejos e necessidades do cliente/consumidor (Singh, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) a satisfação do cliente irá depender da qualidade do produto ou do serviço. E segundo a *American Society for Quality* (2019) a definição

de qualidade pode ter dois significados a primeira diz respeito à totalidade de recursos e características de um produto ou serviço que atende às necessidades e desejos explícitos e implícitos de um cliente e, o segundo diz respeito ao produto ou serviço livre de deficiência. A primeira definição é claramente centrada no cliente. É possível afirmar que vendedor fornece qualidade ao cliente sempre que o seu produto ou serviço atende ou excede as expectativas do mesmo (Kotler & Keller, 2012).

Uma empresa é constituída por várias partes interessadas no bom funcionamento da mesma. Essas partes interessadas dizem respeito aos colaboradores, os clientes, distribuidores e fornecedores. Um relacionamento dinâmico une todas estas partes interessadas. Desta forma, uma empresa inteligente desenvolve um elevado nível de satisfação nos seus colaboradores, isto faz com que este seja mais esforçado e, por conseguinte, haja uma maior qualidade nos produtos e serviços que a empresa tem para oferecer ao cliente. A satisfação do cliente leva a mais negócios repetidos, que por si só gera um maior crescimento e lucros e a também a alta satisfação dos acionistas, o que leva a um maior investimento. Este círculo virtuoso é sinónimo de lucro e crescimento para a empresa (Oliver, 2014).

As avaliações que os clientes fazem do desempenho de um produto depende de vários fatores, em especial do tipo de relacionamento de fidelização que o mesmo tem com a empresa (Aggrawal, 2004). Por norma os clientes formam perceções mais vantajosas de um produto com uma marca que estes consideram previamente positiva (Kotler & Keller, 2012).

Apesar de uma empresa que seja centrada no cliente tenha como objetivo criar uma alta satisfação no cliente, esse não deverá ser o seu objetivo final. Se para aumentar a satisfação do cliente a empresa tiver que diminuir o preço ou aumentar os serviços, isto pode levar a lucros menores. A empresa pode aumentar a sua lucratividade através de outros meios como, por exemplo, melhorando os processos de fabricação. Assim, uma empresa deve tentar aumentar os níveis de satisfação do cliente sem prejudicar os outros setores e as outras partes interessadas, tendo sempre em consideração os seus recursos totais (Johnson & Gustafsson, 2000).

Uma vez que a satisfação de clientes é a chave para a retenção dos mesmos, uma empresa inteligente mede regularmente a satisfação dos clientes (Seiders, Voss, Grewal,

& Godfrey, 2005). Um cliente que esteja profundamente satisfeito permanece fiel à empresa/marca por mais tempo, compra mais à medida que a empresa introduz novos produtos no mercado e fala favoravelmente a outras pessoas sobre a empresa e os seus produtos. Consequentemente, presta menos atenção às empresas concorrentes e é menos sensível ao preço. Oferece, ainda, ideias de produtos ou serviços para a empresa. Assim, uma das maiores armas para a fidelização de clientes é a sua própria satisfação (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005).

A relação entre a satisfação do cliente e a sua fidelização não é proporcional, no entanto, a alta satisfação ou prazer cria um vínculo emocional entre a empresa e o cliente e, não apenas uma preferência racional. O que torna a sua fidelização mais fácil (Kotler & Keller, 2012).

## **2.4. Fidelização de Clientes**

A definição de fidelização concerne no compromisso profundo de recomprar ou “apadrinhar” um produto ou serviço preferencial num futuro próximo, apesar da existência de influências situacionais e esforços de marketing por parte dos concorrentes que possam causar uma potencial mudança de comportamento (Oliver, 2014).

Assim como o conceito de marketing foi evoluindo ao longo dos anos, o conceito de fidelização também foi ganhando novas teorias conforme a evolução do mercado. Segundo Homburg e Giering (2001), os estudos que foram realizados na primeira metade do século XX, afirmavam que a fidelização de clientes era analisada em termos comportamentais, isto é, exprimia-se apenas através repetição da compra de um produto ou serviço. No entanto, em 1996 (Day) opôs-se à teoria apresentada anteriormente, afirmando que só a análise do comportamento dos clientes não permitia identificar se a fidelização era verdadeira ou falsa. Era necessário ter em atenção a atitude dos clientes perante o produto ou serviço, para ter uma análise real da fidelização de clientes.

Embora este tema seja bastante estudado desde os anos 80, continua a ser de bastante interesse tanto para os pesquisadores como para os profissionais (Li & Green, 2011).

Segundo Kotler e colaboradores (1999) a fidelização de clientes mensura a intenção do cliente em voltar a comprar um produto ou serviço de uma determinada marca ou em fazer negócio com uma determinada empresa. Desta forma tem-se:

- **Fidelização comportamental** – repetição de compra;
- **Fidelização atitudinal** – intenção de permanecer cliente durante um longo período de tempo e de recomendar a marca a outras pessoas;

Em 2014, no estudo realizado por Oliver, o autor acrescentou e modificou as fases da fidelização de clientes, sendo que estas contêm os seguintes conceitos:

- **Fidelização cognitiva** – influência das informações fornecidas sobre as qualidades e característica específicas de uma marca/empresa de um determinado produto ou serviço, desta forma o cliente escolhe aquele que melhor satisfaz as suas necessidades. Se o cliente não ficar satisfeito, a lealdade não evoluirá para o patamar seguinte;
- **Fidelização afetiva** – demonstração de atitudes favoráveis perante a marca, uma vez que na fase anterior este ficou satisfeito com o produto escolhido e fornecido pela marca, desta forma já existe um entendimento e um envolvimento com a marca que resultaram das experiências positivas que o cliente viveu com a marca de forma que essas experiências terminaram na satisfação do cliente;
- **Fidelização conativa** – manifesta-se na vontade/motivação do cliente continuar a comprar produtos ou serviços da marca, resultante de várias experiências positivas existentes entre o cliente e a marca, apesar de que as intenções do mesmo possam ser influenciadas por fatores situacionais;
- **Fidelização comportamental** – verdadeira lealdade dos clientes, de um modo geral, diz respeito à transformação da motivação e da intenção de compra na sua concretização. Nesta fase o cliente é atraído por diversas opções oferecidas pela concorrência, cujo objetivo é tentar que o cliente desista da compra. Ainda assim o cliente materializa o seu desejo inicialmente previsto (Oliver, 2014).

Oliver (2014) evidencia ainda que nos dois níveis iniciais existe uma tendência elevada para o cliente procurar uma alternativa na concorrência, contudo à medida que

o grau de fidelização vai aumentando essa tendência vai diminuindo. No último nível de fidelização do cliente é evidente o elevado compromisso do cliente durante a compra. Na ótica de Yang & Peterson, (2004) o nível ideal de fidelização é o nível da fidelização comportamental, no entanto este é o nível mais complicado de se observar e ao mesmo tempo é o nível mais difícil de medir. Desta forma muitos estudiosos tendem a investigar apenas as medidas da fidelização conativa.

Nos dias de hoje, o mercado é caracterizado pela diversidade de produtos que a concorrência tem para oferecer e também pelas novidades constantes, fazendo com que a fidelização de clientes (por parte dos mesmos) diminua e fazendo ainda com que apenas exista fidelização caso o cliente consiga perceber que a marca/empresa continue a ser a melhor alternativa existente no mercado (Oliver, 2014).

As empresas que se concentram nos seus clientes, produtos e canais mais lucrativos têm a esperança de alcançar um crescimento lucrativo, apanhando uma maior fatia das despesas de cada cliente, criando assim uma alta fidelidade do cliente. Existem quatro graus diferentes que caracterizam a fidelização de clientes, e através da análise desses diferentes graus a empresa pode retirar vários benefícios (Kotler & Keller, 2012). Assim:

- **Fidelização *hard core*** – clientes que compram apenas a uma marca - ajudam a identificar os pontos fortes dos produtos;
- **Fidelização dividida** – clientes fidelizados a duas ou três marcas - mostram quais as marcas mais competitivas com a empresa e, analisando os clientes que trocam pela concorrência a empresa pode aprender quais as suas fraquezas no marketing e tentar corrigi-las;
- **Fidelização de mudança** – clientes que mudam a sua fidelidade de uma marca para outra;
- ***Switchers*** – clientes que não se fidelizam a nenhuma marca;

É necessário ter em atenção que o que pode parecer um padrão de compra fiel à marca, pode refletir um hábito, indiferença, baixo preço, elevado custo de mudança ou indisponibilidade de outras marcas. Não significa necessariamente que o cliente esteja fidelizado (Kotler & Keller, 2012).

Em 2014, Oliver distinguiu a fidelização de clientes em quatro aspectos diferentes como sendo cognitivo, afetivo, conativo e comportamental. Os três primeiros aspectos, sequencialmente, contribuem para a fidelização comportamental. Este autor considera a fidelização comportamental (repetição de compra) como sendo o aspecto mais importante do seu conceito uma vez que esta está diretamente relacionada com a receita e a lucratividade da empresa.

Desta forma, alguns estudiosos afirmam que a fidelização de clientes é fundamental para o sucesso e para o aumento dos lucros de uma empresa, uma vez que o marketing utilizado para fidelizar clientes é menos dispendioso do que aquele utilizado para cativar novos clientes (Li & Green, 2011; Eakuru & Mat, 2008). Kotler e Armstrong (2007) afirmam ainda que a fidelização de clientes representa um objetivo que está implícito no planeamento estratégico de mercado e que este é ainda uma base importante para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável para a empresa, ou seja, esta pode ser obtida através de esforços de marketing.

Uma estratégia de marketing bem-sucedida leva a uma retenção eficaz dos clientes e dependendo do setor de atividade, uma empresa que tenha um aumento de 5% na retenção de clientes pode atingir um aumento de quase 100% de lucros (Reichheld & Sasser, 1990). Continuando a estudar este tema, afirma que um aumento na retenção de clientes, além de aumentar as receitas financeiras, reduz o custo de atendimento ao cliente e gere uma maior lucratividade. Além disso, segundo Kotler e Keller (2012) e Wills (2009), as empresas gastam cinco vezes mais dinheiro a tentar cativar novos clientes do que a reter aqueles que já têm. Para se fidelizar clientes, os profissionais de marketing têm de conseguir proporcionar e melhorar cada vez mais a satisfação dos mesmos (Szymanski & David, 2001).

Para Oliver (2014) a relação existente entre a fidelização de clientes e a satisfação dos mesmos é assimétrica, pois embora os clientes fidelizados sejam aqueles que, tipicamente, estão mais satisfeitos, a satisfação não traduz universalmente a fidelização. O autor afirmou então que a satisfação do cliente é um passo essencial na formação da fidelização, contudo este torna-se cada vez menos significativo à medida que esta se começa a estabelecer através de outros mecanismos. Mecanismos esses que incluem os papéis de determinismo pessoal e vínculo social a nível institucional e pessoal. Quando

estes fatores adicionais são levados em conta, a fidelização final emerge como uma combinação de superioridade percebida do produto, da força pessoal, do vínculo social e dos seus efeitos cooperativos. Como cada um destes é inatingível por marcas/empresas individuais que estão no mercado, o potencial para a fidelização desgasta-se. Através do seu estudo, Oliver (2014) concluiu que a fidelização não pode ser alcançada por muitas marcas/empresas simplesmente pela natureza da categoria do produto que estão a oferecer ao cliente. Para algumas empresas existentes no mercado, a satisfação do cliente continua a ser a única meta viável para as mesmas. Desta forma, a satisfação do cliente continua a ser uma procura valiosa entre a comunidade de marketing.

Num estudo realizado por Naik, Gantasala e Prabhakar (2010), os autores definiram a qualidade do serviço, na qual a avaliação que os clientes fazem da mesma é determinada pela comparação entre as suas expectativas e as suas perceções do desempenho real. A qualidade do serviço pode ainda ser definida como resultado de uma comparação estabelecida entre a expectativa dos clientes sobre o serviço e sua perceção dos serviços reais ou a maneira como esses serviços estão a ser prestados (Akbaba, 2006).

Para entender os fatores que afetam a satisfação e a fidelização dos clientes, é necessário identificar os indicadores de qualidade do serviço nos restaurantes e sua relação com a fidelização do cliente (Namkung, Jang, & Choi, 2011). Na visão de Kotler e Keller (2012) existem dois indicadores de desempenho de mercado, que são a análise de desempenho no cliente e análise de desempenho nos *stakeholders*.

Apesar de haver poucos estudos que relacionem diretamente a fidelização comportamental e a qualidade do serviço, Devaraj, Matta, & Conlon, (2001) no seu estudo provaram que perceção da qualidade do serviço tem um efeito bastante positivo no comportamento real da repetição da compra.

Criar uma ligação sólida e forte com os clientes é o sonho de qualquer empresa e de qualquer *marketer* e, na maior parte das vezes, é a chave para o sucesso do marketing da empresa a longo prazo (Kotler & Keller, 2012). Para isso é necessário que as empresas tenham em conta algumas considerações específicas como, por exemplo:

- Criação de produtos, serviços e experiências superiores para o público-alvo;

- Participação no departamento de planejamento e gestão do processo de satisfação e retenção dos clientes;
- Integração a “Voz do Cliente” para entender as suas necessidades ou requisitos implícitos ou explícitos em todas as decisões de negócios;
- Organização e acesso a um banco de dados com informações sobre as necessidades individuais de cada cliente (preferências, contatos, frequência de compra e satisfação);
- Fazer com que o cliente possa se aproximar de funcionários da empresa e expressar suas necessidades, percepções e reclamações.
- Execução de programas de prêmios de reconhecimento de funcionários em destaque (Kotler & Keller, 2012);

No estudo realizado por Berry & Parasuramam (1991) os autores alegam que as atividades de retenção de clientes agregam benefícios financeiros, sociais ou laços estruturais. Desta forma, existem três tipos de atividades de marketing que são utilizadas pelas empresas para melhorar a fidelização dos clientes a sua retenção:

- **Interação com os clientes** – ouvir os clientes é determinante para o gerenciamento do relacionamento com os mesmos. Contudo, é também importante ser um defensor do cliente e, tanto quanto possível, entender o lado e o ponto de vista do cliente (Dholakia, 2006);
- **Desenvolvimento de programas de fidelidade** – estes programas têm como objetivo recompensar os clientes que compram com mais frequência e em quantidades substanciais os produtos ou serviços da empresa. Estes programas podem ajudar a criar fidelização a longo prazo com os clientes, facilitando assim a venda cruzada (Altinkemer & Ozcelik, 2009; Enzmann & Schneider, 2005).
- **Criação de laços institucionais** - uma empresa pode proporcionar aos seus clientes equipamentos especiais ou links que ajudam os mesmos a gerenciar pedidos, folhas de pagamento e de stock. Os clientes tendem estar menos inclinados a mudar de fornecedor quando para isso o mesmo tiver que gastar muito dinheiro, seja em capital, custo de

pesquisa ou perda de descontos para clientes fidelizados (Kotler & Keller, 2012).

Nos dias de hoje, a fidelização de clientes é um dos aspectos primordiais no que diz respeito à estratégia que uma marca/empresa possa ter, sobretudo no que concerne aos mercados mais maduros, onde de uma certa forma, a aquisição de novos clientes tem um custo bastante elevado (Kotler & Keller, 2012). Desta forma, alguns estudos concluíram que é mais rentável para uma empresa despender recursos para manter os clientes que já tem do que tentar atrair novos clientes, uma vez que o marketing de conquista é mais dispendioso do que a retenção de clientes (Berry, 2002; Eakuru & Mat, 2008; Li & Green, 2011). Além de que, os clientes fidelizados têm por hábito recomendar a marca/empresa ou o produto/serviço a outras pessoas, passando para outros clientes a sua experiência com a marca, a isto chama-se “*World of Mouth*”, ou seja, comunicação boca-a-boca. Este tipo de comunicação é geralmente diferente dos outros tipos de comunicação, não só pela forma como são passadas, mas também pela forma como o ouvinte retém a informação que ouve (Reinartz & Kumar, 2002). Desta forma, a comunicação pode ser vista como uma antecessora da confiança num produto ou serviço. Sheth & Parvatiyar, (2002) afirmam que a confiança auxilia no desenvolvimento do relacionamento entre marca e cliente e que promove a informação e o conhecimento, e que estes são necessários para as atividades de marketing relacional.

Uma das formas mais rentáveis e eficazes de uma empresa conseguir gerar lucro é fidelizando os seus clientes, reduzindo a sua perda e aumentando a duração do consumo da sua marca (Berry, 2002). Assim, torna-se importante entender de que forma as empresas podem conquistar os seus clientes, impedindo que eles troquem para a concorrência. Desta forma, existem fatores principais para a fidelização de clientes, estes fatores são:

- Comprometimento (Grönroos, 2006);
- Confiança (Chu & Fang, 2006);
- Valor percebido pelo cliente (preço e qualidade) (Kotler & Keller, 2012);
- Satisfação do cliente (Kotler & Keller, 2012);
- Reputação (imagem organizacional) (Nguyen & LeBlanc, 2001);

Compromisso diz respeito à motivação de ambas as partes para a realização de negócios e trocas. Também é definido como um desejo a longo prazo de manter um relacionamento valioso. Um cliente está comprometido com um fornecedor da mesma forma que espera a lealdade do fornecedor ou provedor de serviços (Grönroos, 2006). Assim, o comprometimento revela a intensidade de uma atitude e a fidelização revela os efeitos da mesma (Zins, 2001). O comprometimento está diretamente relacionado com a confiança e esta deve ser considerada como o fator mais crítico e fundamental para o desenvolvimento do compromisso entre os parceiros. Confiança e compromisso são “duas noções altamente interrelacionadas para o sucesso” de qualquer parceria, que estimulam um vínculo relacional entre as partes. Além disso, leva a melhorias na eficiência, produtividade e eficácia, quando existem simultaneamente (Chu & Fang, 2006).

Por fim, o comprometimento pode ser caracterizado através de três formas distintas que podem ser classificadas em afetivas (emocionais), continuadas (obrigatórias) e orientadas por valores (benéficas) (Jones, Reynolds, Motherbaugh, & Beatty, 2007). O comprometimento afetivo é um apego emocional à marca que cria um sentimento de pertença. O comprometimento continuado baseia-se mais em motivos relacionais, mais focados na rescisão de contratos ou nos custos de mudança. Este comprometimento carrega uma sensação real ou percebida de obrigação que pode gerar emoções negativas perante a marca como a sensação de estar “preso” (Jones et al., 2007). O comprometimento orientado por valores diz respeito ao valor dos benefícios que o cliente recebe da marca, contudo estes benefícios são diferentes daqueles que o cliente ganha por ser membro da marca, mas sim por ser fiel à mesma (Jones et al., 2007)

Na visão de Chu e Fang (2006) o sentimento de confiança vem da consideração que uma das partes relacionadas tem na outra, bem como na sua integridade e dignidade. Na maior parte das vezes, essa confiança tem como base os valores que são compartilhados por ambas as partes e pela troca de informações sobre os recursos que podem satisfazer as necessidades dos clientes ou a troca de informações que possam resolver os conflitos. Isto só é possível se existir a habilidade de satisfazer o cliente, honestidade por parte da marca/empresa, responsabilidade de fazer valer os valores que foram aceites por ambas as partes e por fim a preocupação com o bem-estar do cliente, com complacência de tratamento e não tendo comportamentos oportunistas.

Por conseguinte a confiança torna-se uma consequência da satisfação e um antecedente da fidelização, em particular por ter a capacidade de influenciar as intenções de compra dos clientes. Os clientes que tenham um curto período de relacionamento com a marca/empresa, a confiança é o fator essencial para determinar as intenções futuras de voltar a comprar o produto ou o serviço da mesma. Contudo, para os clientes com uma longa relação com a marca/empresa, o que determina as intenções de voltar a comprar são a confiança e o comprometimento (Chu & Fang, 2006).

De acordo com Singh e Sirdeshmukh (2000), não é possível existir uma relação de troca entre a marca/empresa e o cliente sem que exista também a confiança de que a marca/empresa está empenhada em satisfazer os interesses e desejos do cliente e que esta tenha como objetivo continuar a oferecer um valor superior de forma a conseguir satisfazer as suas expectativas.

No que concerne ao valor percebido, este diz respeito ao valor que os clientes atribuem aos produtos ou serviços disponibilizados pelas marcas/empresas, fundamentando-se na relação entre os benefícios que o produto ou serviço lhe trará, sob o ponto de vista do consumidor, e os custos para a sua obtenção, relativamente à concorrência (Kotler & Keller, 2012). Desta forma, se aquilo que a marca/empresa está a oferecer ao cliente lhe acrescentar valor comparando com as alternativas que os concorrentes têm para oferecer, nesse caso, é provável que o cliente volte a comprar o produto ou serviço e ainda o recomende a outras pessoas (Kotler et al., 1999). Na perspectiva de Berkowitz (2017) este conceito pode estar subdividido em duas partes o valor visível (valor que é visto pelo cliente) e o valor invisível (valor que o produtor cria no seu produto). Ainda segundo o autor o valor pode ser considerado como uma vantagem competitiva face aos concorrentes. Em algumas indústrias, as marcas/empresas podem cobrar apenas pelo valor visível, como por exemplo um hotel pode afirmar que fornece quartos limpos, contudo a limpeza é um aspeto que apenas se nota quando existe a sua ausência. Assim, através da colocação de copos plastificados na casa de banho, do papel higiénico dobrado e uma tira de papel colocada na tampa da sanita o hotel torna a vantagem da limpeza num valor visível.

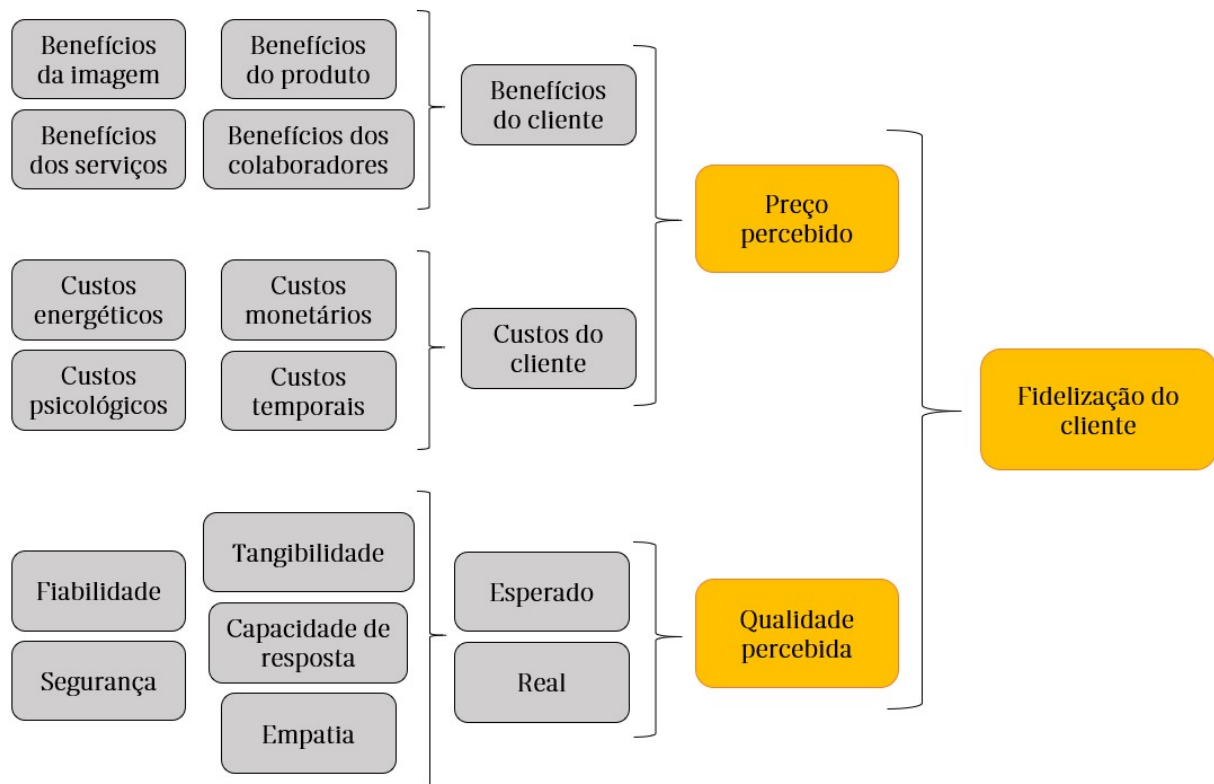
O valor percebido abrange o preço e a qualidade percebida pelo cliente. Desta forma, o preço percebido diz respeito ao conjunto de valores que os consumidores estão

dispostos a ceder em troca do produto, ou seja, o preço concerne todos os custos monetários inerentes a uma compra (Kotler & Keller, 2012). Desta forma, o valor percebido é influenciado pelo preço percebido e ainda é capaz de influenciar a fidelização do cliente. Quando o preço dos produtos ou serviços são idênticos, especialmente nos mercados em que existe pouca diversidade, isto leva a que o cliente não veja o preço como uma condicionante do valor percebido, dando assim maior importância a outras condicionantes.

No que concerne a qualidade percebida é importante mencionar que Boon-Liat e Zabid (2013) constataram que a qualidade percebida do serviço está altamente relacionada à satisfação dos clientes, o que garante maior fidelização dos mesmos.

A qualidade percebida, pelos clientes, dos serviços é diferente da qualidade percebida dos produtos. Segundo Grönroos (2006), os serviços dizem respeito às atividades ou série de atividades, que normalmente acontecem durante as interações entre os clientes e a marca/empresa, contudo isso não tem obrigatoriamente de acontecer. A qualidade percebida, pelos clientes, de serviços diz respeito à diferença entre as expectativas que os mesmos têm do serviço e as suas percepções do mesmo.

Ainda segundo Parasuramam e colaboradores (1985, 1988) os clientes utilizam alguns atributos importantes na hora de avaliar a qualidade do serviço como os atributos da pesquisa (instalações físicas, imagem da marca/empresa e aparência dos colaboradores), atributos da experiência (tempo solicitado e o tempo de resposta) e os atributos de credibilidade (segurança financeira da marca/empresa). Com base nestes atributos, a marca/empresa pode estudar aqueles que os clientes mais valorizam e onde a mesma tem maiores carências e, por conseguinte, atuar para resolver essas carências e aumentar a qualidade percebida perante os clientes.



Esquema 2. Componentes do Valor Percebido pelo Cliente

O conceito de satisfação é o sentimento de uma pessoa em relação ao produto ou serviço após a compra ou uso (Vesel & Zabkar, 2009). Por outras palavras, satisfação é a mudança de atitude que é afetada pela experiência de consumo (Wu & Liang, 2009). Segundo Chen e Myagmarsuren (2013), a satisfação ocorre com o desenvolvimento das expectativas sobre um produto ou serviço, antes que ocorra qualquer interação real entre a empresa e o cliente. De facto, estudos anteriores descobriram que o fornecimento de serviços de alta qualidade pode aumentar a satisfação e a fidelização do cliente diretamente (Ha & Jang, 2010).

A satisfação do cliente é a consequência da expectativa e percepção do cliente em relação à qualidade do serviço (Chen & Myagmarsuren, 2013; Keshavarz & Ali, 2015). Mola e Jusoh (2011) argumentaram que a diferença de qualidade é a principal causa de insatisfação do cliente. Os níveis de satisfação geral do cliente foram associados à possibilidade de recompra (Choi & Chu, 2001) e a um alto nível de satisfação do cliente, causado por uma maior parcela de compras e uma melhor continuidade de

relacionamento no setor de restaurantes (Kim & Cha, 2002). Brunner-Sperdin, Peters e Strobl (2012) afirmam que a experiência emocional durante o consumo de serviço é um fator central que afeta a satisfação do cliente.

Chen e Myagmarsuren (2013) afirmam que, se as empresas de turismo forem capazes de fornecer serviços altamente qualificados e se os consumidores forem capazes de os identificar, isso leva à avaliação da qualidade por parte destes e gera satisfação contribuindo, assim, para favorecer e fidelizar os clientes, diminuindo a inspiração dos clientes para selecionar uma empresa concorrente. A satisfação do cliente é ainda, influenciada por características específicas do produto ou serviço e percepções de qualidade. A satisfação também é influenciada pelas respostas emocionais do cliente, as suas atribuições e a sua percepção de equidade (Zeithaml & Bitner, 2003).

A imagem organizacional ou reputação da marca/empresa é definida como a noção que a maior parte das pessoas têm sobre a mesma. Esta imagem está diretamente relacionada com os diferentes atributos físicos e comportamentais, como o seu nome comercial, a sua arquitetura, a diversidade de produtos ou serviços que têm para oferecer aos clientes, a sua ideologia e a sua impressão de qualidade comunicada por cada pessoa que interage com os clientes. Para que haja uma avaliação da marca/empresa, não é necessário que a pessoa em questão já tenha sido cliente da mesma, uma vez que a imagem organizacional é formada por outras informações como, por exemplo, a comunicação boca-a-boca (Nguyen & LeBlanc, 2001). Assim, a imagem organizacional é um dos aspetos mais valiosos que a marca/empresa pode ter e esta pode ser considerada como uma vantagem competitiva face aos concorrentes.

No que concerne ao conceito de fidelização e de lealdade é de ressaltar que estes são muitas vezes confundidos, de maneira que muitas das vezes que o termo fidelização é referido, este pode estar a ser mal utilizado. Embora sejam termos que têm um significado muito parecido, é importante salientar que são conceitos distintos (Keshavarz & Ali, 2015). Assim a lealdade diz respeito à dimensão percentual do total de compras que os clientes fazem numa empresa em relação ao total percentual de todas as outras marcas/empresas que vendem o mesmo produto ou serviço (Grönroos, 2006). Na visão de Johnson e Gustafsson (2000) a lealdade pode ser definida como a intenção ou predisposição do cliente para recomprar um produto ou serviço, o que é bem diferente

de fidelização ou retenção de cliente. Esta última diz respeito ao comportamento efetivo de recomprar um produto ou serviço.

A fidelização atitudinal pode ser vista através da intenção de permanecer cliente durante um longo período de tempo e recomendar a marca para outras pessoas. Contudo essa fidelização está mais inclinada para a lealdade do que para a fidelidade, e é importante salientar que uma pode não acontecer em simultâneo com outra. Em adição a este pensamento, Yang e Peterson (2004) declaram que as intenções de compra podem, de facto, não levar à mesma e que a compra repetida pode não espelhar intenções de fidelização.

Na perspetiva de Jones e Sasser (1995), a lealdade de clientes é um sentimento de apego ou afeto perante uma marca/empresa ou até mesmo produto ou serviço. Segundo Ball, Coelho e Vilares (2003) ao contrário da fidelização de cliente que compreende quatro níveis, a lealdade compreende três níveis distintos:

- **Lealdade afetiva** – ligações emocionais e interações humanas;
- **Lealdade racional ou cognitiva** – ligações relacionadas à apreciação de preços, valor percebido e custos;
- **Lealdade comportamental** – é o resultado dos dois níveis acima mencionados, correspondendo à intenção de recompra e de recomendar a marca/empresa ou produto/serviço;

É possível encontrar a lealdade em diferentes gestos na vida do cliente como na atitude de recomendar o produto ou serviço a outro cliente (Kotler & Keller, 2012).

A maioria das pesquisas sobre a fidelização dos clientes é realizada seguindo a atitude do comportamento dos clientes, portanto, não está claro quais fatores condicionam as compras repetidas (Zikienè & Arvydas Petras, 2007).

Geralmente, a fidelização do cliente é um comportamento, enquanto a satisfação do cliente é uma atitude. Portanto, existem certas diferenças entre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelização do cliente (Gajjar, 2013). Geralmente, preço, qualidade, confiabilidade, empatia e capacidade de resposta são os principais fatores que influenciam a satisfação e a fidelização do cliente. Alguns dos fatores detalhados que

influenciam a satisfação e a fidelização do cliente são discutidos separadamente abaixo (Gajjar, 2013).

## **2.5. Fidelização de clientes na hotelaria**

Segundo Kotler e Keller (2012), no passado, as empresas hoteleiras acreditavam que o objetivo do marketing era conquistar constantemente novos clientes. Por outro lado, os hoteleiros mencionavam a importância de satisfazer o cliente e proporcionar a este a melhor experiência possível enquanto estavam hospedados no hotel, contudo, sempre com o objetivo de conquistar novos clientes. A constante procura por novos clientes é designada por marketing de conquista. No entanto, os mesmos referem que este tipo de marketing não seria suficiente num futuro próximo, mas que os hoteleiros teriam de praticar um marketing de fidelização ou de retenção.

Ao longo dos anos, a indústria hoteleira tem-se transformado numa indústria global e, como uma das maiores indústrias do mundo, serve como um excelente exemplo de uma indústria que se transformou como resposta às mudanças nas exigências dos clientes (Lee, Barker, & Kandampully, 2003).

Nas últimas duas décadas, os hoteleiros assistiram a um crescimento significativo da indústria, que deu origem a uma maior concorrência direta a escala global. Desta forma, os clientes avaliam de forma crítica os padrões de serviço prestados pela concorrência, assim os estudiosos e as empresas comprovam que a aprovação da qualidade do serviço, por parte dos clientes, tem consequências no lucro (Zeithaml, 2000). De facto, no que concerne à gestão das empresas líderes, a qualidade do serviço representa a base mais sustentável para a diferenciação (Zeithaml, 2000), para promover a satisfação e o valor do cliente (Zeithaml & Bitner, 2003), para a condução na participação de mercado e lucratividade (Buzzell, 2004) e, por fim, para o desenvolvimento de uma estratégia (Grönroos, 2006).

De facto, a indústria hoteleira reconhece que uma qualidade do serviço superior é um dos fatores mais importantes, dentro do seu alcance, que pode agregar valor ao seu serviço e, conseqüentemente, levar à fidelização do cliente. Aperfeiçoar a qualidade do

serviço a todos os níveis tornou-se, assim, obrigatório para a subsistência organizacional, independentemente das mudanças que possam ocorrer dentro ou fora da organização. Por outro lado, os hotéis que tentam melhorar a sua participação no mercado desvalorizando os seus preços, correm o risco de ter um impacto negativo na lucratividade do hotel a médio e longo prazo (Ernst & Young, 1996 cit. in Lee et al., 2003). Desta forma, a qualidade do serviço, e não o preço, é a principal chave para um hotel se conseguir diferenciar dos seus concorrentes e conquistar a fidelização dos clientes (Kandampully & Suhartanto, 2003).

Perante a existência de uma forte concorrência de mercado, não é viável presumir que exista uma base de clientes ilimitada disposta a repetir, constantemente, a compra num hotel. Desta forma, é importante que os hotéis tenham a capacidade de adaptarem os seus serviços às mudanças das necessidades e estilos de vida dos seus clientes, de forma a aumentarem a fidelidade e a retenção dos mesmos (Min, Min, & Chung, 2002).

A satisfação do cliente é outro fator importante na fidelização do mesmo. O impacto da satisfação na fidelização tem sido o assunto mais popular no estudo da teoria do marketing. Portanto, vários estudos provam que satisfação e fidelização têm conexão direta entre si. Como clientes satisfeitos são fidelizados (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 2008). Embora o preço continue a ser bastante importante na conservação da fidelização dos clientes, é pouco provável que os preços baixos (competitivos) gerem fidelização a longo prazo (Scott, 2001), podendo mesmo ter o efeito contrário na viabilidade a médio e longo prazo (Ernst & Young, 1996 cit. in Lee et al., 2003).

Kandampully e Suhartanto (2003) realizaram um estudo numa cadeia de hotéis, onde destacaram que a imagem do hotel tem bastante importância e que esta vai além da satisfação do cliente, no que concerne à fidelização.

Uma vez que a indústria hoteleira tem sofrido uma enorme evolução ao longo dos anos, é importante que os *marketers* devem incorporar os serviços que os clientes necessitam e exigem. Isto deve-se ao facto de, nos dias de hoje, a hospedagem fazer parte não só da vida social como da vida empresarial de muitos clientes. Assim, hoje em dia, os hotéis não são vistos como um mero alojamento fora de casa, para muitos empresários, os hotéis são um escritório temporário, um ponto de encontro para a aprendizagem e a troca de ideias, além de ser um lugar de entretenimento, atividades desportivas, entre

outros. Desta forma, as ofertas tradicionais de um hotel representam apenas uma pequena parte do pacote completo da experiência que os clientes procuram quando se alojam num hotel (Lee et al., 2003).

Na indústria hoteleira, as unidades cujos segmentos de preço são mais elevados são, ao mesmo tempo, mais competitivas e com baixos custos de mudança (Skogland & Siguaw, 2004) e pouca oportunidade de desenvolverem uma vantagem competitiva através da diferenciação ou da liderança de custo (Kandampully & Suhartanto, 2003). Desta forma é necessário entender quais os aspetos do desempenho da atividade económica que induzem os clientes a tornarem-se fidelizados e a exibirem esse comportamento.

Desta forma, a qualidade de serviço, a qualidade do produto e a estratégia de preços, são as três principais variáveis que influenciam a fidelização do cliente. O serviço é um dos fatores mais complexos que não existem antes de serem consumidos. Para desenvolver o gerenciamento de serviços, é importante entender o que os clientes realmente procuram e o que os clientes avaliam. Os clientes esperam a qualidade do serviço através dos colaboradores; portanto, os profissionais de marketing de serviços precisam avaliar como os clientes percebem a qualidade do "recurso de serviços" implícito na estrutura de qualidade de serviço percebida (Abdullah, 2012).

Vários autores como, por exemplo, Caruana (2002), Chiou (2004) e Oliver (1980) afirmam que existem ligações entre a qualidade do serviço, a satisfação do cliente e a fidelização. Desta forma há autores que defendem que a fidelização tem vários antecedentes como:

- Valor percebido (Chiou, 2004);
- Reputação da marca (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2003);
- Confiança (Chiou, 2004);
- Afeto (Jones, Fox, Taylor, & Fabrigar, 2010);
- Preferência (Rai & Medha, 2013).

Todos os antecedentes mencionados influenciam de forma coletiva e individual o nível da fidelização comportamental (Wilkins, Merrilees, & Herington, 2009). Apesar da fidelização compreender aspetos emocionais e comportamentais, no que concerne à

indústria hoteleira, o aspeto mais relevante será o comportamental, uma vez que o comportamento real da compra é mais significativo do que as intenções atitudinais (Neal, 2000). O reconhecimento de que a fidelização comportamental é mais importante do que a atitudinal diz respeito ao facto de que a fidelização comportamental deriva de muitas fontes, incluindo a fidelização atitudinal e outros aspetos como a falta de escolha e a conveniência (Neal, 2000).



Esquema 3. Relações existentes entre os antecedentes da fidelização

Consequentemente Wilkins e colaboradores (2009) desenvolveram um modelo que mostra as relações existentes entre todos os antecedentes da fidelização.

Existem alguns autores (Caruana, 2002; Chiou, 2004) que estabelecem uma relação entre a satisfação do cliente e a sua fidelização à marca. Contudo, num estudo realizado por Skogland e Siguaw (2004), os autores defendem que não existe qualquer tipo de relação entre a satisfação do cliente e a fidelização, na indústria hoteleira.

No que diz respeito ao valor percebido pelos clientes, alguns investigadores (Cronin, Brady, & Hult, 2000) afirmam que existe uma relação direta entre a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes. No entanto, no estudo realizado por Wilkins e colaboradores (2009), os autores defendem que a relação entre o valor percebido e a satisfação do cliente não foi significativa. O que pode ter causado esse resultado no estudo foi o facto do mesmo ter sido feito tendo como base os hotéis de alta qualidade. No que concerne à indústria hoteleira, os clientes têm o valor percebido como uma componente da satisfação com a avaliação do valor que afeta os níveis de satisfação e de insatisfação. Isto faz com que os clientes aglomerem os antecedentes da satisfação numa única dimensão.

Por outro lado, a confiança existente na marca e a sua atitude aumentam a probabilidade da fidelização comportamental à marca. Apesar do caminho da qualidade do serviço para a fidelização comportamental através da satisfação do cliente proporcione uma ligação muito forte entre o cliente e a marca, o caminho percorrido através da confiança também proporciona essa ligação, mostrando assim, que a confiança da marca e a sua atitude também têm uma forte influência na fidelização comportamental. Desta forma, a relação existente entre a confiança na marca, a sua atitude e a fidelidade comportamental do cliente mostram que existe uma diferença na força do relacionamento noutras indústrias, assim é possível afirmar que a importância da marca varia consoante o setor de atividade. Esse facto pode surgir da familiaridade do cliente com o produto, isto é, um hotel de luxo é uma classe conhecida por todas as pessoas, no entanto, é possível que existam modificações entre as propriedades, sendo o produto global razoavelmente entendido (Wilkins et al., 2009).

No que concerne à reputação da marca, Kotler e Keller (2012) defende que a qualidade e a reputação da marca têm o mesmo impacto na satisfação do cliente, tendo sempre em atenção que a satisfação do cliente também influencia a reputação. Assim, tanto a satisfação como a reputação da marca afetam diretamente a fidelização.

Os clientes que procuram hotéis de alta qualidade não são obcecados em obter valor para o dinheiro que gastam nas suas estadias, mas sim em ter experiências satisfatórias, que respondam às suas necessidades e desejos e de alto nível. Estas necessidades de alto nível incluem, por exemplo, ser foco de atenção e ser rapidamente

atendido. Assim que o hotel consiga atingir esses elevados níveis de serviço conseguirá, provavelmente, satisfazer o cliente ao invés de o encantar (Wilkins et al., 2009).

Assim, para garantir a satisfação total do cliente, também o serviço total fornecido pelo hotel tem que ser satisfatório e não apenas parte dele. A relação custo-benefício pode representar um papel mais explicativo no preço mais baixo ou, por outro lado, em serviços mais flexíveis como serviços bancários ou móveis, ou, noutra ponta de vista em hotéis de baixa classificação. Os serviços de alta qualidade como os hotéis de quatro e cinco estrelas enfatizam a satisfação do cliente como sendo uma das principais causas para a sua fidelização. Por outro lado, preços mais baixos ou serviços que sejam mais flexíveis têm tendência a dar mais ênfase ao valor, em oposição à satisfação (Wilkins et al., 2009).

Por fim, a satisfação dos clientes é algo que está enraizado no desempenho dos serviços do hotel, que é amplamente manifestado através da qualidade total do serviço oferecido pelo mesmo. O fortalecimento das atitudes das marcas hoteleiras exige aos clientes a compreensão de que as marcas de serviços fortes derivam de experiências de serviços muito positivos. Em consequência, as experiências positivas de serviços também estão enraizadas nos serviços prestados pelo hotel. Desta forma, a fidelização é potencialmente controlável pelos *marketers*, desde que os mesmos compreendam o modelo da cadeia de efeitos e utilizem o mesmo para melhorar a prestação dos seus serviços (Wilkins et al., 2009).

Ao contrário do que acontecia antigamente em que os *marketers* achavam que atrair cada vez mais novos clientes seria um ponto de partida para aumentar os lucros do hotel, Berry (2002) comprovou que o marketing utilizado para manter os clientes fidelizados era bem menos dispendioso do que o marketing necessário para atrair novos clientes.

Ao nível do marketing relacional, a fidelização de clientes considera vários aspetos e características necessárias para que a fidelização como consequência do relacionamento entre empresa/marca e o cliente se dê.

Por conseguinte a realização do presente estudo prende-se no facto de, ainda, existirem poucos estudos no que respeita à fidelização de clientes em hotéis de luxo, objetivamente na zona do Porto ainda não existia nenhum. Desse modo, a presente

dissertação pretende aumentar os conhecimentos teóricos sobre a fidelização de clientes em hotéis de 5 estrelas na zona do Porto. De forma a conseguir esclarecer alguns aspetos sobre a fidelização de clientes em hotéis de luxo, mais precisamente sobre as motivações clientes.

O principal ponto para a realização desta dissertação, além ser a ampliação do conhecimento, seria também para fornecer aos *marketers* mais ferramentas que os auxiliassem a aumentar a lucratividade do hotel e também a sua reputação e estatuto no mercado, de maneira a satisfazer cada vez mais os desejos e necessidades dos seus clientes.

### 3. Metodologia

Após uma revisão de literatura intensa e exaustiva apresentada no capítulo anterior, importa agora focar na parte prática do trabalho desenvolvido, mais concretamente na metodologia utilizada para realização da presente dissertação, nas hipóteses a estudar e nos objetivos propostos a alcançar. Por conseguinte, o ponto de partida foi a identificação do problema existente que levou, posteriormente aos objetivos.

No que concerne aos objetivos do presente estudo, é importante mencionar que o objetivo geral do mesmo é compreender de que forma o marketing relacional atua no mercado hoteleiro no distrito do Porto. Mais especificamente pretende-se identificar as razões que levam os clientes a fidelizarem-se em hotéis de 5 estrelas, identificar o tipo de turistas que revisita o hotel, compreender a oscilação de clientes fidelizados na zona do Porto e compreender de que forma os aspetos exteriores ao hotel podem afetar as motivações dos clientes.

Assim, é importante referir que a metodologia mais adequada à presente dissertação é uma metodologia quantitativa, visto que o objetivo será fazer um levantamento sobre as motivações da amostra e encontrar uma relação entre as variáveis analisadas; transversal, uma vez que será realizado num curto período de tempo, mas as variáveis não irão sofrer alterações; explicativa, uma vez que serão testadas hipóteses de maneira a chegar a uma conclusão viável; e descritiva pois foram analisadas as medidas de tendência central e de dispersão. Esta será a metodologia mais adequada dado que o objetivo da mesma é responder à questão “Quais as razões para a fidelização de clientes em hotéis de luxo na Porto?”.

#### 3.1 Questionário por inquérito

O questionário por inquérito utilizado para a realização da presente dissertação é composto por 41 questões, sendo que estas se encontram agrupadas em três secções distintas. A primeira secção é composta por 4 questões que têm como objetivo

caracterizar socio demograficamente (idade, sexo, estado civil e tipo de turismo) todos os participantes. A segunda secção contém 36 questões, respondidas numa escala de Likert (1 – discordo plenamente; 2 – discordo; 3 – concordo; 4 – concordo plenamente), onde o participante dá a sua opinião sobre as razões que o podem levar a fidelizar-se a um hotel de 5 estrelas na zona do Porto, incluindo motivos como: “diversidade e qualidade dos pratos no restaurante; diversidade e qualidade das bebidas no bar; recomendação por parte de figuras publicas; amabilidade dos colaboradores, existência de SPA, qualidade dos cómodos, qualidade da cama, limpeza do quarto e de espaços comuns, existência de parque de estacionamento para clientes, facilidade (alargamento do horário) na hora de fazer o check-in e o check-out, confiança e segurança transmitida pelo hotel, reputação do hotel, satisfação antes, durante e depois da estadia”, entre outras. A última secção é composta por duas questões, na primeira o inquirido deve mencionar se acha que faltou algum motivo ao longo de todo questionário por inquérito e a última serve para que o mesmo mencione aquilo que faltou no questionário por inquérito e que o possa levar a fidelizar-se.

### 3.2 Hipóteses

As hipóteses apresentadas foram retiradas da revisão de literatura efetuada anteriormente, tendo assim uma base científica. Desta forma as hipóteses são:

- **Diferenças**
  - Existem diferenças na perceção da qualidade do serviço em função da idade, do estado civil, do sexo e do tipo de turismo.
  - Existem diferenças na prestabilidade dos colaboradores em função da idade, do estado civil, do sexo e do tipo de turismo.
  - Existe diferenças entre confiança e reputação da marca em função da idade, do estado civil, do sexo e do tipo de turismo.
  - Existem diferenças no valor percebido em função da idade, do estado civil, do sexo e do tipo de turismo.

- Existem diferenças no afeto em função da idade, do estado civil, do sexo e do tipo de turismo.
  - Existem diferenças na preferência da cadeia em função da idade, do estado civil, do sexo e do tipo de turismo.
  - Existem diferenças nos serviços oferecidos em função da idade, do estado civil, do sexo e do tipo de turismo.
  - Existem diferenças na satisfação do cliente em função da idade, do estado civil, do sexo e do tipo de turismo.
  - Existem diferenças na experiência turística em função da idade, do estado civil, do sexo e do tipo de turismo.
- 
- **Correlação:**
    - Existe uma relação entre a fidelização dos clientes e a qualidade do serviço.
    - Existe uma relação entre os colaboradores e a fidelização de clientes
    - Existe uma relação entre a confiança na marca e a fidelização de clientes
    - Existe uma relação entre a reputação da marca e a fidelização de clientes
    - Existe uma relação entre o valor percebido e a fidelização de clientes
    - Existe uma relação entre afeto e a fidelização de clientes
    - Existe uma relação entre a preferência na marca e a fidelização de clientes
    - Existe uma relação entre a o tipo de serviços oferecidos e a fidelização de clientes
    - Existe uma relação entre a variação de preços e a fidelização de clientes
    - Existe uma relação entre a satisfação do cliente e a sua fidelização

- Existe uma relação entre a experiência turística dentro e fora do hotel e a fidelização de clientes

### 3.3 Caracterização da amostra

Para a realização da presente dissertação foi utilizada uma amostra por conveniência, composta por 294 indivíduos, cujo critério de inclusão foi a hospedagem ou frequência em hotéis de 5 estrelas na zona do Porto.

Dos 302 inquiridos, a amostra foi constituída por 294 inquiridos, uma vez que os restantes participantes preencheram todo o questionário por inquérito, mas não assinaram o consentimento informado. De todos os questionários por inquéritos analisados, tendo em conta o sexo dos participantes, a maioria é do sexo feminino (n=164), com uma percentagem de 55,8%. O sexo masculino (n=130) corresponde a uma percentagem de 44,2%.

No que concerne a idade dos participantes, a grande maioria (n=134) encontra-se na faixa etária dos 18 aos 34 anos, que corresponde a uma percentagem de 45,6%. Na faixa etária compreendida entre os 35 e 49 anos (n=105) a percentagem é de 35,7%, já a faixa etária dos 50 aos 65 (n=48) tem uma percentagem de 16,3%. Por fim, a faixa etária que corresponde aos participantes com mais de 66 anos (n=7) tem uma percentagem de 2,4%.



Gráfico 1. Percentagem referente ao sexo dos participantes

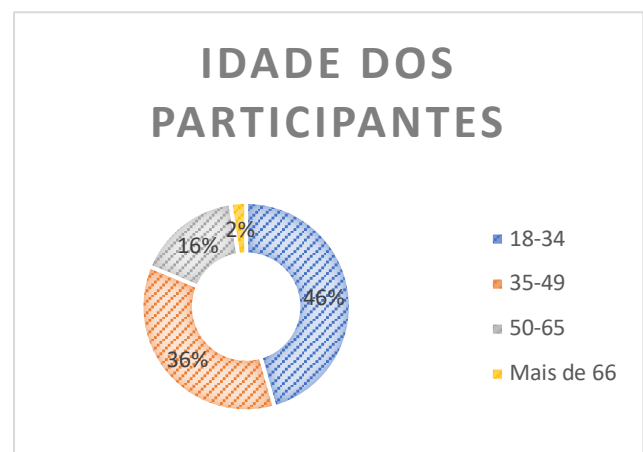


Gráfico 2. Percentagem referente à idade dos participantes

Tendo em conta o estado civil dos inquiridos, após a análise dos dados, verificou-se que a maior parte (n=170) era casado com uma percentagem de 57,8%, seguido de solteiros (n=93) com uma percentagem de 31,6%. O número de divorciados (n=21) corresponde a uma percentagem de 7,1% e o número de inquiridos viúvos (n=10) corresponde a uma percentagem de 3,4%.

Já no que diz respeito ao tipo de turismo praticado verificou-se a maior parte dos participantes (n= 220) desloca-se ao Porto em lazer, tendo uma percentagem correspondente a 75,1%. Os restantes participantes deslocam-se devido a negócios (n=47) e devido a saúde (n=26), com uma percentagem correspondente a 16% e 8,9%, respetivamente.

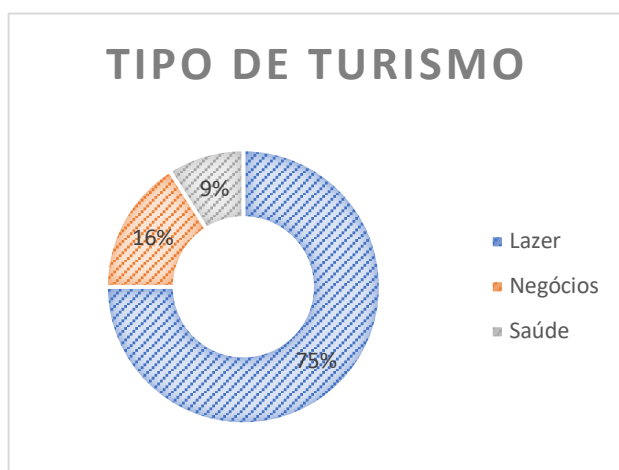


Gráfico 3. Percentagem referente ao tipo de turismo praticado pelos participantes

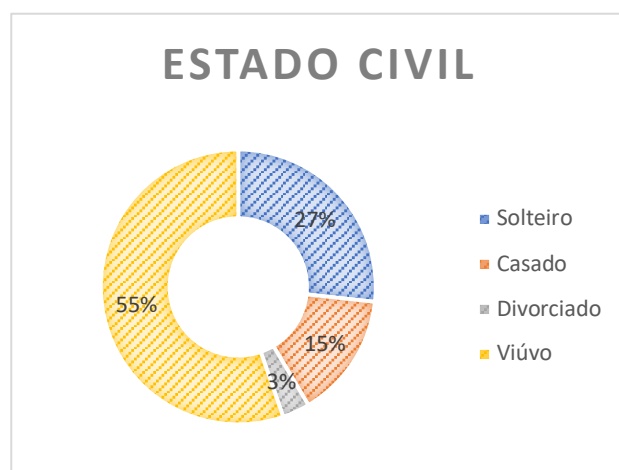


Gráfico 4. Percentagem referente ao estado civil dos participantes

### 3.4 Procedimento

O contacto com os indivíduos foi realizado de forma presencial junto dos hotéis na zona do Porto. Inicialmente eram apresentados os objetivos do estudo assim como a forma de participação. Foram abordadas cerca de 550 pessoas tendo apenas aceitado participar no estudo 302 pessoas. As pessoas que concordaram em participar no estudo assinaram o consentimento informado que contém uma breve explicação dos

objetivos bem como a garantia da confidencialidade e anonimato dos dados. Deste modo, é importante mencionar que toda a recolha de dados foi realizada sob o anonimato dos inquiridos após a entrega e assinatura do consentimento informado.

Após reunir todos os questionários por inquéritos necessários para a realização do estudo foi desenvolvido um código para que cada questão pudesse ser analisada na base de dados de SPSS (Statistic Package for the Social Science) 25. Para a análise descritiva das variáveis foram calculadas as medidas de tendência central e de dispersão para todas as variáveis do questionário por inquérito. Seguidamente, para o teste de hipóteses, no caso das hipóteses referentes às diferenças entre as variáveis no que se refere ao estado civil, idade e tipo de turismo praticado, foi realizado o teste de Kruskal-Wallis. Para o teste de diferenças em função do sexo, foi realizado o teste de Mann-Whitney. Para as hipóteses de correlação entre as variáveis em estudo, foi realizado o teste de correlação de Spearman.

## 4. Apresentação dos resultados

O presente capítulo destina-se à apresentação dos resultados obtidos através dos questionários por inquéritos aplicados. Assim, este será dividido em duas grandes partes, a primeira reserva-se à análise descritiva dos dados, onde estes serão categorizados tendo em conta as questões (restauração, serviços/comodidades, colaboradores, experiências turísticas, localização, imagem do hotel e preços e recomendação por parte de figuras públicas). A segunda parte deste capítulo reserva-se à análise inferencial onde serão realizados os testes estatísticos para as diferentes hipóteses.

### 4.1 Análise Descritiva

No que concerne à restauração, os participantes discordam que a diversidade de pratos (35,4% e n=104) e de bebidas (32,4% e n=95) no restaurante seja um dos motivos que os leve a fidelizar-se ao hotel. Apesar de existir uma ligeira aproximação percentual (entre discordar e concordar) no que respeita à diversidade das bebidas no restaurante. Desta forma, nota-se que a maioria dos inquiridos concorda plenamente que a qualidade dos pratos e das bebidas no restaurante é importante para a sua fidelização, sendo 65,5% (n=192) e 54,1% (n=159), respetivamente. No que diz respeito à zona do bar todos participantes (40,5% e n=119) concordam plenamente com qualidade das bebidas, mas ainda assim, 30,4% (n=89) concordam plenamente que a diversidade das bebidas no bar seria um ponto favorável à sua fidelização no hotel.

Pergunta	Discordo plenamente		Discordo		Concordo		Concordo plenamente	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Diversidade de pratos no restaurante	73	24,8%	104	35,4%	71	24,1%	46	15,6%
Qualidade dos pratos no restaurante	5	1,7%	10	3,4%	86	29,4%	192	65,5%
Diversidade de bebidas no restaurante	48	16,4%	95	32,4%	93	31,7%	57	19,5%
Qualidade das bebidas no restaurante	12	4,1%	27	9,2%	96	32,7%	159	54,1%
Diversidade de bebidas no bar	60	20,5%	66	22,5%	78	26,6%	89	30,4%
Qualidade das bebidas no bar	40	13,6%	55	18,7%	80	27,2%	119	40,5%

Tabela 2: Estatística descritiva para as variáveis referentes à zona do restaurante e bar

Sobre as comodidades e os serviços oferecidos pelo hotel a grande maioria dos participantes concorda plenamente que a qualidade dos cómodos (82,3% e n=242), da cama (85% e n=250) e a climatização de todos os ambientes (81,2% e n=238) do hotel são fatores bastante importantes na hora de se fidelizarem ao hotel.

Observou-se ainda, que existe uma percentagem bastante elevada de participantes que concordaram plenamente que alguns dos aspetos mais importantes para a sua fidelização são:

- Disponibilização de outras comodidades (36,6% e n=107);
- Entrega de refeições no quarto sem custos extra (50,6% e n=148);

- Condições especiais para clientes fidelizados (62,9% e n=183);
- Facilidade na hora de fazer o check-in e check-out (77,2% e n=227);
- limpeza do quarto e das zonas comuns (91,8% e n=270);
- Existência de parque de estacionamento para clientes (59,5% e n=175);
- Pequeno almoço variado (62,6% e n=184).

Por outro lado, observou-se que a existência de *amenities* foi o único fator desta categoria onde os participantes (44,7% e n=131) concordaram que seria um ponto a favor da sua fidelização.

Pergunta	Discordo plenamente		Discordo		Concordo		Concordo plenamente	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Existência de SPA no hotel	19	6,5%	34	11,6%	96	32,9%	143	49%
Qualidade dos cómodos (lobby e quartos)	1	0,3%	0	0%	51	17,3 %	242	82,3%
Qualidade da cama	0	0%	2	0,7%	42	14,3%	250	85%
Climatização dos ambientes	0	0%	8	2,7%	47	16%	238	81,2%
Disponibilização outras comodidades, como transporte ou sala de reuniões	30	10,3%	49	16,8%	106	36,3%	107	36,6%
Existência de <i>amenities</i> (roupão chinelo; garrafa de vinho e comida regional)	13	4,4%	42	14,3%	131	44,7%	107	36,5%
Entrega de refeições no quarto sem custos extra	11	3,8%	26	8,9%	107	36,6%	148	50,6%

Condições especiais para clientes fidelizados	9	3,1%	28	9,6%	73	24,9%	183	62,6%
Facilidade na hora de fazer o check-in e o check-out	2	0,7%	8	2,7%	57	19,4%	227	77,2%
Limpeza do quarto e dos espaços comuns	0	0%	1	0,3%	23	7,8%	$\frac{27}{0}$	91,8%
Existência de parque de estacionamento para os clientes	5	1,7%	23	7,8%	91	31%	175	59,5%
Pequeno almoço variado (que incluam produtos regionais)	1	0,3%	15	5,1%	94	32%	184	62,6%

Tabela 3: Estatística descritiva para as variáveis referentes aos serviços e comodidades

No que diz respeito aos colaboradores, a grande maioria dos participantes concordou plenamente que a simpatia e disponibilidade dos colaboradores da receção (87% e n=255) e que a amabilidade dos colaboradores do bar (86,1% e n=253) e restaurante (81,6% e n=240) são relevantes para a fidelização em hotéis de 5 estrelas no Porto. No que reporta à simpatia e disponibilidade dos colaboradores da receção, houve uma grande maioria, 87% (n=255), dos participantes que concordaram plenamente sobre a importância dessa característica. Por outro lado, sobre a existência de pacote 39,9% (n=117) discordam plenamente que a sua presença seja importante. Em último lugar, 61,9% (n=182) dos mesmos concordam plenamente que os colaboradores deveriam ser multilingues.

Pergunta	Discordo plenamente		Discordo		Concordo		Concordo plenamente	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Os colaboradores serem multilingues tanto na recepção como em outras partes do hotel	9	3,1%	21	7,1%	82	27,9%	182	61,9%
Existência de colaborador de pacote que leve as malas ao quarto	117	39,9%	58	19,8%	66	22,5%	52	17,7%
Simpatia e disponibilidade de ajuda por parte dos colaboradores da recepção	0	0%	4	1,4%	34	11,6%	255	87%
Amabilidade dos colaboradores do restaurante	2	0,7%	2	0,7%	37	12,6%	253	86,1%
Amabilidade dos colaboradores do bar	5	1,7%	8	2,7%	41	13,9%	240	81,6%

Tabela 4: Estatística descritiva para as variáveis referentes aos colaboradores

Relativamente às experiências turística, registaram-se respostas bastante dispersas. Sobre o contacto com os residentes locais 57,5% (n=169) discorda que seja valoroso para a sua fidelização no hotel. No que concerne às experiências turísticas agradáveis fora do hotel, e apesar de ser uma percentagem baixa (37,6% e n=111), os participantes concordam que este seja importante para a sua fidelização no hotel. Já no que diz respeito às experiências turísticas agradáveis dentro do hotel, mais de metade (66,8% e n=195) concorda plenamente no benefício deste fator para a sua fidelização.

Pergunta	Discordo plenamente		Discordo		Concordo		Concordo plenamente	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Contacto favorável com os residentes locais	93	31,6%	169	57,5%	18	6,1%	14	4,8%

Experiências turísticas agradáveis fora do hotel	72	24,4%	103	34,9%	111	37,6%	9	1,1%
Experiências turísticas agradáveis dentro do hotel	5	1,7%	19	6,5%	73	25%	195	66,8%

Tabela 5: Estatística descritiva para as variáveis referentes às experiências turísticas

No que concerne à localização do hotel, mais de metade dos participantes concorda plenamente que a distância a que este se encontra do centro (62,9% e n=185) e do aeroporto (53,7% e n=158) é um motivo relevante à sua fidelização.

Pergunta	Discordo plenamente		Discordo		Concordo		Concordo plenamente	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Distância que o hotel está do centro	4	1,4%	19	6,5%	86	29,3%	185	62,9%
Distância que o hotel está do aeroporto	10	3,4%	39	13,3%	87	29,6%	158	53,7%

Tabela 6: Estatística descritiva para as variáveis referentes à localização do hotel

Tendo em consideração aos aspetos relacionados com a imagem do hotel, é possível afirmar que grande parte dos participantes concorda plenamente que a visão, missão e objetivos do hotel têm de estar em concordância com os seus ideais (36,4% e n=107), a confiança e segurança transmitida pelo hotel (88,4% e n=260), a sua reputação (72,4% e n=212) e a satisfação antes, durante e depois da estadia (85,4% e n=251) são fatores cruciais para a sua fidelização. E sobre o apego emocional ao hotel (39,5% e n=116) e a preferência por uma determinada cadeia de hotéis (43,2% e n=127) os participantes concordam na sua relevância.

Pergunta	Discordo plenamente		Discordo		Concordo		Concordo plenamente	
	N	%	N	%	N	%	N	%
A visão, a missão e os objetivos do hotel têm de estar em concordância com os meus ideias	7	2,4%	49	16,7%	131	44,6%	107	36,4%
A confiança e segurança transmitida pelo hotel	0	0%	3	1%	31	10,5%	260	88,4%
A reputação do hotel	0	0%	9	3,1%	72	24,6%	212	72,4%
Apego emocional ao hotel, devido a acontecimentos marcantes	21	7,1%	77	26,2%	116	39,5%	80	27,2%
A preferência por uma determinada cadeia de hotéis ou hotel em específico	19	6,5%	59	20,1%	127	43,2%	89	30,3%
A satisfação antes, durante e após a estadia no hotel	0	0%	2	0,7%	42	13,9%	251	85,4%

Tabela 7: Estatística descritiva referente a aspetos relacionados com a imagem do hotel

No que concerne aos preços e recomendações por parte de figuras públicas foi possível constatar através da análise dos dados que 36,6% (n=107) dos participantes discordam que o aumento dos preços não afete a sua fidelização e 37,4% (n=110) concordam que visitam hotéis por recomendação de figuras públicas e influenciadores.

Pergunta	Discordo plenamente		Discordo		Concordo		Concordo plenamente	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Fidelizo-me ao hotel independentemente do aumento dos preços	47	16,1%	107	36,6%	64	21,9%	74	25,3%
Recomendação por parte de figuras publicas/influenciadores	79	26,9%	58	19,7%	110	37,4%	47	16%

Tabela 8: Estatística descritiva referente aos preços e recomendações por parte de figuras publicas

Por fim, apenas menos de metade dos participantes (n=93, 33,2%) responderam que existem outros fatores ou características que também são importantes para a sua fidelização, mas que não se encontravam nas questões anteriores. Dos participantes que responderam afirmativamente, 8,6% (n=26) mencionaram a existência de canais estrangeiros, a qualidade da internet foi mencionada por 10,3% (n=31) dos participantes. Os restantes fatores mencionados tiveram uma percentagem bastante baixa, ainda assim, houve participantes que mencionaram a existência de comida sem glúten (n=5, 1,7%), sem lactose (n=2, 0,7%), sem glúten e lactose (n=1, 0,3%), vegetariana (n=8, 2,6%), disponibilização ou sugestão de atividades (n=2, 0,7%), funcionário que estacionasse o carro (n=1, 0,3%), lençóis aquecidos (n=1, 0,3%) e ainda ofertas especiais (n=15, 5%).

Sugestão	N	%
Existência de canais estrangeiros	26	8,9%
Qualidade da internet	31	10,3%
Ofertas especiais	15	5%
Comida sem glúten	5	1,7%
Comida sem lactose	2	0,7%
Comida sem glúten e sem lactose	1	0,3%

Comida vegetariana	8	2,6%
Disponibilização ou sugestão da atividade	2	0,7%
Funcionário que estacione o carro	1	0,3%
Lençóis aquecidos	1	0,3%

Tabela 9: Estatística descritiva referente à última pergunta sobre fatores importantes em falta

## 4.2 Análise Inferencial

### 4.2.1 Modelo de diferenciação de Kruskal-Wallis e Modelo de Mann-Whitney

O presente subcapítulo tem como propósito conhecer as diferenças na valorização de aspetos que possam levar à fidelização de clientes em hotéis de 5 estrelas na zona do Porto, tais como:

- A qualidade do serviço;
- A prestabilidade dos colaboradores;
- A confiança e reputação da marca;
- O valor percebido;
- O afeto;
- A preferência na cadeia;
- Os serviços oferecidos;
- O tipo de turismo;
- A satisfação do cliente;
- A experiência turística dentro e fora do hotel.

Para as variáveis estado civil, idade e tipo de turismo realizou-se a análise inferencial de *Kruskal-Wallis*, para o teste de diferenças relativo à variável sexo realizou-se o teste de *Mann-Whitney*.

Assim, tendo em conta o sexo após a análise inferencial é possível afirmar que existe diferença na valorização da diversidade de pratos no restaurante ( $p=0,002$ ,  $U=9,480$ ), sendo que o sexo que mais valoriza esse aspeto é o feminino (valor médio de 160,55). Existe, ainda, uma diferença significativa na valorização da diversidade de bebidas no restaurante ( $p=0,003$ , valor médio igual a 159,72,  $U= 8,980$ ), amabilidade dos colaboradores do restaurante ( $p=0,021$ ,  $U=5,300$ ), existência de SPA ( $p=0,001$   $U=11,612$ ), qualidade dos cómodos ( $p=0,006$   $U=7,468$ ), experiências turísticas agradáveis dentro do hotel ( $p=0,041$  e  $U=4,193$ ), existência de *amenities* ( $p=0,034$  e  $U= 4,491$ ) e da distância a que hotel se encontra do centro ( $p=0,048$  e  $U=3,914$ ), posto que todos os aspetos mencionados são mais valorizados pelo sexo feminino (valor médio de 159,72; 153,60; 160,37; 155,48; 153,96; 155,62 e 154,94, respetivamente).

As experiências turísticas agradáveis fora do hotel são o único aspeto onde a valorização maior se verifica por parte do sexo masculino ( $p=0,011$ , com valor médio de 160,89 e  $U=6,505$ ).

Tendo em conta a idade dos participantes, estes foram agrupados em 4 grupos distintos, sendo dos 18 aos 34 anos, dos 35 aos 49 anos, dos 50 aos 65 anos e pessoas com mais de 66 anos.

Assim, atendendo à idade do participante, é possível afirmar que os participantes cujas idades estão compreendidas entre os 18 e os 34 anos são os que mais valorizam ( $p=0,000$  e com H de Kruskal-Wallis de 117,721) a diversidade de pratos no restaurante, com um valor médio de 201,43. Por outro lado, os aspetos mais valorizados por pessoas com mais de 66 anos são:

- A diversidade de bebidas no restaurante ( $p=0,000$ , valor médio de 178,65 e com H de Kruskal-Wallis de 27,670);
- A existência de *amenities* ( $p=0,042$ , com valor médio de 193,64 e com H de Kruskal-Wallis de 8,186);
- A entrega de refeições no quarto sem custos extra ( $p=0,050$ , com valor médio de 182,07 e com H de Kruskal-Wallis de 7,835);
- A fidelizam-se a um hotel independentemente do aumento de preços ( $p=0,000$ , com valor médio de 211,36 e com H de Kruskal-Wallis de 21,419);

Tendo em consideração as idades compreendidas entre os 50 e os 65 anos, é possível afirmar estes valorizam mais a qualidade dos pratos no restaurante ( $p=0,001$ , valor médio de 184,65 e com H de Kruskal-Wallis de 16,506), a existência de pacote ( $p=0,031$ , valor médio de 174,33 com H de Kruskal-Wallis de 8,903) e as experiências agradáveis dentro do hotel ( $p=0,017$ , valor médio de 174,50 e com H de Kruskal-Wallis de 10,149).

No que concerne ao tipo de turismo praticado, observou-se que as pessoas que viajam para a zona do Porto a lazer são as que mais valorizam a diversidade de pratos ( $p= 0,001$  com H de Kruskal-Wallis de 14,744) e de bebidas no restaurante ( $p=0,000$  com H de Kruskal-Wallis de 34,800) com um valor médio de 157,05 e 162,58, respetivamente. A diversidade ( $p=0,000$  com H de Kruskal-Wallis de 24,668) e a qualidade ( $p=0,000$  com H de Kruskal-Wallis de 20,831) das bebidas no bar também é valorizada pelos turistas que viajam a lazer (valor médio de 159,64 e 159,20, respetivamente), bem como a recomendação por parte de figuras públicas/influenciadores ( $p=0,006$  com H de Kruskal-Wallis de 10,376) com valor médio de 155,05 e por fim a existência de parque de estacionamento para clientes ( $p=0,032$  com H de Kruskal-Wallis de 6,870) com valor médio de 152,24. Existe ainda uma diferença significativa entre as pessoas que viajam a negócios e as pessoas que viajam em saúde. As pessoas que viajam em negócios, valorizam mais a amabilidade dos colaboradores do restaurante ( $p=0,002$ , valor médio de 167,00 e com H de Kruskal-Wallis de 12,317) e do bar ( $p=0,0018$ , valor médio de 167,00 e com H de Kruskal-Wallis de 8,009), a qualidade dos cómodos ( $p=0,019$ , valor médio de 163,68 e com H de Kruskal-Wallis de 7,931), climatização do ambiente ( $p=0,001$ , valor médio de 170,98 e com H de Kruskal-Wallis de 14,213), simpatia e disponibilidade dos colaboradores da receção ( $p=0,029$ , valor médio de 162,37 e com H de Kruskal-Wallis de 7,090), existência de outras comodidades como sala de reuniões e transporte ( $p=0,001$ , valor médio de 187,40 e com H de Kruskal-Wallis de 15,161), os colaboradores serem multilingues ( $p=0,000$ , valor médio de 191,31 e com H de Kruskal-Wallis de 20,837), experiências agradáveis dentro do hotel ( $p=0,001$ , valor médio de 173,64 e com H de Kruskal-Wallis de 14,730), condições especiais para clientes fidelizados ( $p=0,000$ , valor médio de 178,14 e com H de Kruskal-Wallis de 17,277). Os turistas que viajam em negócios valorizam ainda, a visão, missão e objetivos do hotel ( $p=0,009$ , valor médio de

177,98 e com H de Kruskal-Wallis de 9,346), a distância a que hotel está do centro (p=0,000, com H de Kruskal-Wallis de 15,783) e do aeroporto (p=0,000, com H de Kruskal-Wallis de 27,142) com valor médio de 182,66 e 194,15, respetivamente. Valorizam também a facilidade na hora do check-in e check-out (p=0.001, valor médio de 170,29 e com H de Kruskal-Wallis de 13,423), a reputação do hotel (p=0.007, valor médio de 171,09 e com H de Kruskal-Wallis de 9,991) e ainda a sua satisfação antes durante e depois da estadia (p=0.029, valor médio de 146,12 e com H de Kruskal-Wallis de 7,098).

Por fim, as pessoas que viajam em saúde valorizam de forma significativa a existência de SPA (p=0.007, valor médio de 190,54 e com H de Kruskal-Wallis de 9,991), a existência de amenities e refeições no quarto sem custos extra (p=0.019, valor médio de 162,54 e H de Kruskal-Wallis de 7,908 e p=0.007, valor médio de 192,10 e com H de Kruskal-Wallis de 10,036, respetivamente).

No que concerne ao estado civil, constatou-se que existe uma diferença significativa na valorização da diversidade de pratos e bebidas no restaurante (p=0,000 para ambos, valor médio de 205,16 e 180,64 e com H de Kruskal-Wallis de 74,852 e 26,070 respetivamente), da diversidade e qualidade das bebidas no bar (p=0,000 e valor médio de 173,74 e com H de Kruskal-Wallis de 17,753 e p=0,018 com valor médio de 167,13 e com H de Kruskal-Wallis de 10,074, respetivamente) e a recomendação por parte de figuras públicas/influenciadores (p=0,000, valor médio de 157,97 e com H de KruskalWallis de 20,294), sendo que os participantes que mais valorizam estes aspetos são os solteiros. Por outro lado, observaram-se diferenças estatisticamente significativas na valorização da disponibilização de outras comodidades como sala de reuniões e transporte (p=0,002, valor médio de 161,72 e com H de Kruskal-Wallis de 15,184), missão, visão e objetivos do hotel (p=0,001, valor médio de 162,68 e com H de Kruskal-Wallis de 15,763) e ainda do apego emocional (p=0,013, valor médio de 155,81 e com H de KruskalWallis de 10,730), sendo que os participantes casados são os que mais valorizam estes aspetos. A amabilidade dos colaboradores do restaurante (p=0,009, valor médio de 168,00 e com H de Kruskal-Wallis de 11,667), as condições especiais para clientes fidelizados (p=0,000, valor médio 189,20 e com H de Kruskal-Wallis de 20,516) e facilidade na hora de fazer o

check-in e check-out ( $p=0,008$ , valor médio de 181,00 e com H de Kruskal-Wallis de 11,786) são aspetos mais valorizados por viúvos e divorciados em simultâneo.

Os participantes que mais valorizam a amabilidade dos colaboradores do bar ( $p=0,001$ , valor médio de 174,50 e com H de Kruskal-Wallis de 17,018) e a satisfação antes, durante e depois da estadia no hotel ( $p=0,032$ , valor médio de 169,00 e com H de Kruskal-Wallis de 8,820) são os participantes que estão divorciados. Por fim, existe uma diferença na valorização de alguns aspetos como a qualidade dos pratos no restaurante ( $p=0,043$ , valor médio de 197,50 e com H de Kruskal-Wallis de 8,155), a existência de SPA ( $p=0,005$ , valor médio de 209,05 e com H de Kruskal-Wallis de 12,684), a climatização do ambiente ( $p=0,000$ , valor médio de 174,50 e com H de Kruskal-Wallis de 19,051), as experiências agradáveis dentro do hotel ( $p=0,001$ , valor médio de 195,00 e com H de Kruskal-Wallis de 17,203), a entrega de refeições no quarto sem custos extra ( $p=0,016$ , valor médio de 218,50 e com H de Kruskal-Wallis de 10,289), a fidelização independentemente do aumento de preço ( $p=0,000$ , valor médio de 240,50 e com H de Kruskal-Wallis de 33,926), a distância a que o hotel está do aeroporto ( $p=0,001$ , valor médio de 178,75 e com H de Kruskal-Wallis de 16,112) e a reputação do hotel ( $p=0,022$ , valor médio de 159,10 e com H de Kruskal-Wallis de 9,671), sendo que os participantes viúvos são os que mais valorizam estes aspetos.

#### **4.2.2 Modelo Correlacional de Spearman**

Este subcapítulo destina-se a analisar quais são os aspetos que os clientes valorizam mais dentro e fora da unidade hoteleira, de maneira a conseguir obter uma resposta que auxilie os *marketers* e hoteleiros a conseguir uma maior retenção de clientes e conseqüentemente uma maior lucratividade. Para isso, foram realizados testes correlacionais de Spearman para obtenção de respostas.

Assim, no que diz respeito à zona de restauração é possível observar que existe uma relação direta entre a diversidade dos pratos no restaurante e a diversidade de bebidas no restaurante ( $r_{sp}= 0,433$  e  $p=0,000$ ), no bar ( $r_{sp}= 0,280$  e  $p=0,000$ ) e a qualidades das bebidas no bar ( $r_{sp}= 0,165$  e  $p=0,005$ ), desta forma é possível afirmar que quanto mais

os clientes valorizam a diversidade dos pratos no restaurante mais valorizam também os aspetos anteriormente mencionados. No que concerne a qualidade dos pratos no restaurante, os clientes que mais valorizam este aspeto também valorizam a qualidade das bebidas no restaurante ( $r_{sp} = 0,593$  e  $p=0,000$ ), a diversidade das bebidas no bar ( $r_{sp} = 0,135$  e  $p=0,021$ ) e a qualidade das bebidas no bar ( $r_{sp} = 0,307$  e  $p=0,000$ ). As pessoas que mais valorizam a diversidade das bebidas no restaurante, mais valorizam a qualidade ( $r_{sp} = 0,571$  e  $p=0,000$ ) e a diversidade ( $r_{sp} = 0,372$  e  $p=0,000$ ) das bebidas no bar, a sua qualidade no restaurante ( $r_{sp} = 0,148$  e  $p=0,011$ ).

No que diz respeito aos colaboradores, existe uma relação direta entre a amabilidade dos mesmos no restaurante e no bar ( $r_{sp} = 0,681$  e  $p=0,000$ ), a simpatia, ajuda e disponibilização dos que trabalham na receção ( $r_{sp} = 0,433$  e  $p=0,000$ ) e a sua fluência em várias línguas ( $r_{sp} = 0,289$  e  $p=0,000$ ).

Em relação aos serviços disponibilizados pelo hotel, observou-se que os clientes que mais valorizam a existência de SPA num hotel de 5 estrelas, mais valorizam, também, a qualidade dos cómodos ( $r_{sp} = 0,223$  e  $p=0,000$ ), a qualidade da cama ( $r_{sp} = 0,149$  e  $p=0,011$ ), a climatização dos espaços ( $r_{sp} = 0,335$  e  $p=0,000$ ), a entrega de refeições sem custos extra no quarto ( $r_{sp} = 0,267$  e  $p=0,000$ ), a existência de condições especiais para clientes fidelizados ( $r_{sp} = 0,158$  e  $p=0,007$ ), a limpeza de todos os espaços do hotel ( $r_{sp} = 0,158$  e  $p=0,007$ ), a facilidade na hora de fazer check-in e check-out ( $r_{sp} = 0,192$  e  $p=0,001$ ) e existência de pequeno almoço variado ( $r_{sp} = 0,195$  e  $p=0,002$ ).

Já em relação às experiências turísticas, os clientes que mais valorizam o contacto favorável com os residentes locais, mais valorizam a existência de experiências agradáveis fora do hotel ( $r_{sp} = 0,125$  e  $p=0,032$ ). Com referência à localização, comprovou-se uma relação direta entre a distância a que hotel está do centro e a distância a que este está do aeroporto ( $r_{sp} = 0,713$  e  $p=0,000$ ).

Por fim, no que diz respeito à imagem do hotel é possível afirmar que quanto mais os clientes valorizam a confiança e segurança transmitida pelo hotel, mais valorizam a sua reputação ( $r_{sp} = 0,482$  e  $p=0,000$ ), o apego emocional ao hotel ( $r_{sp} = 0,161$  e  $p=0,006$ ), a preferência por uma cadeia hoteleira ( $r_{sp} = 0,171$  e  $p=0,003$ ), a satisfação antes, durante e depois ( $r_{sp} = 0,387$  e  $p=0,000$ ) e a missão, visão e objetivos do hotel têm de estar em concordância com os ideais do cliente ( $r_{sp} = 0,220$  e  $p=0,000$ ).

## 5. Discussão de resultados

Ao longo da realização da presente dissertação, o objetivo foi identificar os motivos que possam influenciar os turistas do Porto a fidelizarem-se a um hotel de 5 estrelas. No final da revisão de literatura comprovou-se que a fidelização é construída ao longo do tempo em várias transações (Thomas & Tobe, 2013), que diz respeito a um comportamento levado a cabo pelo cliente (Gajjar, 2013), e que a construção da fidelização exige que a empresa concentre o valor dos seus produtos e serviços e mostre que está interessada em realizar o desejo ou construir o relacionamento com os seus clientes (Griffin, 2002).

Da análise dos resultados descritivos observou-se que a maioria dos inquiridos eram do sexo feminino, jovens adolescentes (18-34 anos), casados e que viajam a lazer, desta forma é possível segmentar os turistas que mais visitam a zona do Porto.

Assim, através dos resultados obtidos foi possível averiguar que, de um modo geral, a grande maioria dos inquiridos concorda plenamente que a qualidade dos serviços oferecidos tanto no bar como no restaurante influenciam positivamente a decisão de se fidelizarem a um hotel reforçando as ideias de Khadka e Maharjan (2017) que afirma que a qualidade do serviço tem um relacionamento significativo com a satisfação dos clientes, o que afeta diretamente a fidelização dos mesmos. Isto leva à validação da hipótese 1.

No estudo analisado verificou-se que existe relação entre o comportamento dos colaboradores e a fidelização, sendo que a experiência geral de interação do cliente com uma empresa pode ser influenciada por uma variedade de antecedentes, incluindo o comportamento dos colaboradores, e pode afetar uma variedade de construções, incluindo a intenção do cliente de permanecer fiel à empresa, assim o desempenho do colaborador está relacionado positivamente com a fidelização de clientes tal como já relatado por (Salanova, Agut, & Peiró, 2005).

No que diz respeito à confiança e reputação do hotel verificou-se que estes dois aspetos têm uma influência bastante positiva na fidelização de clientes. Assim, tal como afirmado por Mustafa (2011) a confiança que o cliente deposita no hotel pode logicamente melhorar a fidelidade do cliente e maximizar a satisfação e a confiança do cliente e, ainda,

segundo Hill, Brierley, e MacDougall (2003) afirmam que a marca deve ser capaz de criar confiança com o cliente, para que seja fácil obter o feedback do cliente. Estudos anteriores sugerem que a reputação influencia e pode afetar positiva ou negativamente a fidelização (Roberts & Dowling, 2001). Por sua vez, Nguyen e Leblanc (2001) acrescentam que o grau de fidelização do consumidor é elevado quando o consumidor tem percepções fortes e favoráveis em relação à reputação da empresa.

Sobre a influência que o valor percebido tem nos clientes, Chen e Tsai (2008) afirmam que este aspeto é um prenuncio credível da fidelização do cliente. Na presente dissertação este facto foi analisado através de questões como a limpeza dos quartos e espaços comuns, a facilidade na hora de fazer o check-in/check-out, a existência de um pequeno almoço variado, entre outras. O que levou à validação desta hipótese.

A influência positiva que o afeto ao hotel tem sobre o cliente também o leva a uma preferência sobre a cadeia hoteleira. Sobre o afeto ao hotel verificou-se que apesar de não ser uma maioria significativa, através dos dados obtidos foi possível constatar que este aspeto é um aspeto a considerar na fidelização do cliente. Isto vai de encontro às descobertas de Thomson, MacInnis e Park (2005) que afirmam que o afeto do cliente é um dos três fatores para o apego emocional a uma determinada marca, considerando "afeto" o sentimento caloroso que um cliente tem em relação a uma marca. Dessa forma, os clientes que têm forte apego emocional ou relacionamento com um determinado prestador de serviços também tendem a mostrar fidelidade ao prestador de serviços (Kim, Ok, & Gwinner, 2010). Apesar de não existir uma base empírica que suporte a validação da hipótese sobre a preferência pela cadeia hoteleira, Balakrishnan, Saufi e Amran (2008) constataram que são necessárias mais investigações a diferentes marcas e níveis de produtos e serviços para maior confirmação e entendimento. Contudo, observou-se que um número considerável de inquiridos respondeu afirmativamente a esta característica, que leva, assim, à validação da mesma.

Um outro aspeto importante é influência que satisfação dos clientes tem sobre a sua fidelização em hotéis. Assim, verificou-se que grande parte dos inquiridos concorda plenamente que a satisfação antes, durante e depois da estadia é um ponto bastante importante para a sua fidelização. Isto leva à validação desta hipótese que vai de encontro às afirmações feitas por Akroush, ELSamen, Al-Shibly e Al-Khawaldeh (2010) onde

mostra que a satisfação do cliente é um antecedente poderoso da lealdade do cliente e que a capacidade de reter clientes está ligada ao grau de satisfação do cliente. Sobre a relação existente entre o tipo de serviços oferecidos pelo hotel e a sua influência na fidelização dos clientes, Khadka e Maharjan (2017) afirmam que esta característica é, entre outras, uma das poucas dimensões na medição da satisfação do cliente são, levando, conseqüentemente, à fidelização do cliente. Assim, é possível afirmar que o tipo de serviços oferecidos por um hotel de 5 estrelas (como a existência de SPA) influencia os clientes na hora de se fidelizarem a um hotel.

Na análise sobre impacto que o preço tem na fidelização de clientes, verificou-se que uma grande parte dos inquiridos discorda com a afirmação “fidelizo-me ao hotel independentemente do aumento dos preços”, pois este fator tem impacto na fidelidade à marca (Anic, Rajh Piri, & Rajh, 2010). Assim conclui-se que o cliente é muito suscetível às oscilações de preços, quando este tende a aumentar. Constatou-se, ainda, que os clientes que se encontravam, na faixa etária entre os 18 e os 34 anos foram os que mais discordaram da afirmação “fidelizo-me ao hotel independentemente do aumento dos preços”. E, adicionalmente, através dos dados obtidos foi possível constatar que os clientes com mais de 50 anos tem uma maior apetência para se fidelizarem ao hotel, corroborando as afirmações de Mittal e Kamakura (2001) que são da opinião que as características do cliente, como a idade, têm um grande impacto no nível de retenção de clientes. Ao dar crédito a essa posição, Saad, Ishak e Johari (2013) declaram que a idade permite que os *marketeers* determinem como o desejo e as necessidades mudam conforme o indivíduo amadurece.

Considerando a influência que as experiências turísticas, dentro e fora do hotel, têm na fidelização dos clientes verificou-se que estas têm um peso importante na fidelização dos clientes, principalmente as experiências dentro do hotel. À medida que os consumidores têm mais experiências com um determinado produto ou serviço ao longo do tempo, os relacionamentos tornam-se mais fortes, mais persistentes e guiam intenções (Priester, Nayakankuppan, Fleming, & Godek, 2004). Por outras palavras, a fidelização, que se refere ao compromisso comportamental do cliente em manter um relacionamento, é formada com base na experiência acumulada e também deve durar ao longo do tempo (La & Choi, 2011).

Os dados permitem referir que as consumidoras mostraram maior tendência para se fidelizarem a um hotel de 5 estrelas no Porto, apesar de estudos demonstrarem que, ao contrário do que se pensa, as consumidoras nem sempre demonstram maior fidelidade do que os consumidores (Melnik, van Osselaer, & Bijmolt, 2009). Contudo, Melnyk e colaboradores (2009) afirmam que as mulheres são mais fiéis que os homens aos prestadores de serviços em relação às empresas ou organizações correspondentes. Isto leva à validação da hipótese.

## 6. Conclusão

Este estudo pretende contribuir para uma evolução do conhecimento empírico sobre o marketing relacional e sobre a fidelização em hotéis de luxo. Deste modo, procurou-se sistematizar todos os conceitos teóricos sobre o tema (marketing relacional e fidelização de clientes), fazendo com que houvesse uma orientação para a parte prática do projeto, no sentido de aperfeiçoar os conhecimentos sobre fidelização em hotéis de luxo.

Consequentemente, da realização da presente dissertação é possível concluir que o marketing é uma ferramenta bastante importante para as organizações e empresas e principalmente para aquelas que trabalham com serviços e que trabalham diretamente com o cliente. Assim, e através de toda a sua evolução o marketing relacional que é aplicado nos dias de hoje visa a construir e manter uma relação direta com o cliente de forma torná-lo fiel à empresa e fazendo com que ele não mude para outra (Berry, 2002).

Assim, o marketing relacional diz respeito à maneira diferenciada com que as empresas/marcas se relacionam com os clientes, de maneira a ouvir e atender as suas necessidades e desejos (Christopher et al., 2003). Neste caso, os programas de relacionamento têm sido utilizados como a ferramenta principal de atuação no campo do marketing. esses programas de marketing relacional são mais conhecidos como programas de fidelização,

Após a realização do estudo, é possível concluir que a fidelização de clientes é uma ferramenta bastante importante para as empresas, sobretudo para aquelas que se encontram em mercados mais competitivos, que é o caso do mercado hoteleiro, pois através da fidelização dos clientes as empresas conseguem aumentar os seus lucros e manter-se por um longo período de tempo no mercado ou até mesmo ser líder de mercado.

Com base na pesquisa e no estudo realizado foi possível concluir que os motivos que levam os clientes a fidelizarem-se em hotéis de 5 estrelas são exatamente aqueles que são utilizados pelo marketing relacional e que os clientes têm em bastante consideração os serviços oferecidos por um hotel de 5 estrelas, pois quando reservam um

hotel de 5 estrelas esperam um tipo de serviço e quando reservam um hotel de 3 ou 4 estrelas esperam outra serviço.

Posto isto, conclui-se que apesar da diversidade dos serviços oferecidos ser um aspeto importante para os clientes, a qualidade dos mesmos é ainda mais importante. Uma vez que nas questões acerca da diversidade apenas menos de metade dos inquiridos mencionaram que esta característica seria importante. Já no que toca à qualidade dos serviços, mais de metade mencionou a sua importância.

Relativamente à qualidade do serviço, ao valor percebido e à satisfação do cliente é possível concluir que estas características favorecem a fidelização de clientes em hotéis de 5 estrelas. O mesmo não se pode afirmar sobre o preço pois conclui-se que os clientes são bastantes suscetíveis a esta característica.

No que respeita à idade e ao sexo conclui-se, tal como em outros estudos que a idade tem uma influência bastante pesada na fidelização de clientes pois os clientes mais velhos têm mais tendência para se fidelizarem, ao contrário dos clientes mais jovens pois o nível de rendimentos também influencia na sua fidelização ao hotel. Já no que respeita ao sexo estudos afirmam que o sexo feminino não é tao fiel quanto o sexo masculino, embora no que respeite a prestação de serviços as consumidoras são mais fiéis.

Tendo em consideração a confiança e a reputação que a marca oferece aos clientes conclui-se que a segurança transmitida pela entidade prestadora de serviços é bastante importante para os clientes. Da mesma forma, as experiências turísticas vividas pelo cliente dentro do hotel levam ao apego emocional que este possa criar com o mesmo, que consequentemente, leva à preferência por uma determinada cadeia hoteleira.

Todos os aspetos da fidelização de clientes (qualidade do serviço, valor percebido, o tipo de colaboradores, a confiança e a reputação da marca, o afeto e a preferência por uma marca, o tipo de serviços oferecidos, o preço, a satisfação do cliente, a experiência turística, a idade e o sexo) foram validados após o teste das hipóteses o que leva à conclusão de que todos os aspetos que são aplicados a quaisquer outros serviços também são aplicados a hotéis de 5 estrelas.

Concluindo, como foi mencionado anteriormente, e considerando a falta de estudos no território português, a presente investigação almeja integrar uma nova fonte de estudo para todos os que se interessam pelo campo do Marketing na indústria hoteleira. Como as consequências práticas também fazem parte do estudo, contribuir para o aumento do conhecimento que os *marketers* têm sobre a fidelização de clientes em hotéis de 5 estrelas e entender a importância que esse conhecimento tem para a organização, uma vez que esta é relação ainda pouco percebida, e consequentemente, pouco valorizada.

## 6.1 Limitações da investigação

À semelhança de outros estudos académicos, a presente dissertação encontrou algumas limitações. Assim como outros estudos que tem como base a fidelização de clientes, na realização desta dissertação houve a limitação mais comum que é a associação do conceito de fidelização com o conceito de lealdade, isto devido ao facto de em inglês a palavra “*loyalty*” é utilizada para ambos os conceitos. A existência de artigos bastante antigos no que concerne a fidelização e a pouca existência de artigos direccionados para a fidelização em hotelaria constituiu também uma limitação para a realização da presente dissertação.

Outra limitação tem a ver com facto de ter faltado no questionário uma pergunta relacionada com as barreiras à mudança, ou seja, quais são os aspetos que fariam o cliente não mudar para outro hotel ou para outra cadeia hoteleira, de maneira a que se pudesse ter uma perceção do quanto as barreiras podem impedir um cliente de “mudar” de unidade hoteleira. O estudo foi realizado sobre unidades hoteleiras de 5 estrelas e por esse motivo as conclusões retiradas dele podem não ser apropriadas a outros contextos, como por exemplo a unidades hoteleiras de 2, 3 ou 4 estrelas.

Pelo facto de os questionários por inquéritos serem constituídos por 41 questões, este pode ter sido interpretado como longo por alguns participantes. Isto pode ter levado a que ao fim de algumas questões, alguns participantes começassem a responder por ímpeto. Como o questionário por inquérito foi aplicado um pouco antes da época de férias (1 de maio a 30 de junho), pode ser que este tenha sido aplicado a participantes que por norma não sejam frequentadores habituais das unidades hoteleiras de 5 estrelas do Porto.

Contudo a principal limitação foi na hora de aplicar os questionários por inquéritos, pois das 35 unidades hoteleiras contactadas para obtenção de uma autorização para a realização dos questionários por inquéritos nas suas instalações, apenas duas unidades responderam e deram resposta negativa. Por conseguinte os participantes foram abordados na rua junto às diferentes unidades hoteleiras de 5 estrelas, por esse motivo pode colocar-se a questão de as respostas serem enviesadas,

pela forma como os participantes foram abordados e também pelo tempo e disponibilidade que disponham para o preenchimento dos questionários por inquéritos.

## 6.2 Implicações para a prática

A presente dissertação tinha como objetivo contribuir para a ampliação do conhecimento dos clientes, isto é, perceber que tipo de clientes visitam mais frequentemente as unidades hoteleiras de 5 estrelas da zona do Porto e por que razão estes as revisitam. Considerando as características da população analisada, existe uma forte necessidade de ponderar sobre as implicações que estão implícitas para todos os *marketers* de unidades hoteleiras de 5 estrelas, tendo em conta que a fidelização de clientes é um estímulo para a lucratividade do hotel.

Uma vez que os objetivos propostos foram alcançados, é de extrema importância identificar as implicações do mesmo para a prática, desta forma existem duas vertentes distintas onde a presente dissertação pode fornecer contribuições. Assim as implicações para a prática foram divididas em duas partes, a primeira são implicações para o campo académico e a segunda para o campo profissional.

No que concerne o campo académico, a presente dissertação vem esclarecer ainda mais a distinção entre fidelização e lealdade, com principal foco na fidelização de clientes em contexto hoteleiro. Contribuindo, desta forma, para o alargamento da compreensão sobre o tema de maneira a que no futuro possa ser utilizado como base para outros estudos. Ainda em contexto académico, a dissertação vem auxiliar as partes interessadas a integrar estes conceitos na formação superior na área da hotelaria e ainda vem mostrar quais são os pontos fulcrais para a aprendizagem dos novos estudantes de forma a permitir dar-lhes uma formação mais detalhada e específica sobre este tema.

No que concerne o campo profissional, os *marketers* das unidades hoteleiras de 5 estrelas poderão encontrar novas formas de fidelizar os clientes, através do melhoramento da qualidade dos serviços, alargando o seu serviço de pequeno almoço, não aumentando bruscamente os preços, investindo na qualidade dos cómodos e na formação dos seus colaboradores em línguas estrangeiras. Podendo, até mesmo, fidelizar novos clientes e manter aqueles que já são clientes. Assim, os *marketers* podem ter um

melhor entendimento sobre a fidelização de clientes no contexto hoteleiro, compreendendo melhor quais as motivações dos clientes para se fidelizarem. Sabendo que o marketing relacional diz respeito à relação existente entre o cliente e unidade prestadora de serviços (Kanagal, 2009) é necessário olhar para este tipo de marketing não apenas como uma ferramenta, mas sim como uma forma de cativar e manter os clientes fidelizados. Apresentando o quanto a fidelização de clientes e o marketing relacional são importantes para a lucratividade de uma unidade hoteleira.

### 6.3 Sugestão para pesquisas futuras

Por conseguinte do estudo realizado, fizeram-se notar alguns fatores ou características que poderiam ter algum interesse e serem alvos de futuras análises. Com isto, deixam-se aqui algumas sugestões identificadas para trabalhos futuros que possam ser relevantes para esta área.

A aplicação deste questionário noutros contextos, tais como: ilhas, locais perto de praias, etc. Com esta aplicação, poderiam ser encontradas outras conclusões e até fazer alguma associação entre aquilo que leva os clientes a se fidelizarem ao hotel mediante o contexto em que o mesmo se insere.

Uma outra sugestão passaria pela aplicação deste questionário em hotéis com outras características. Desta forma poderia concluir-se que características os clientes acham mais relevantes para considerarem a sua fidelização ao hotel.

Outra hipótese seria estender o questionário existente a outros estabelecimentos, tais como alojamentos locais, ou até mesmo um *hostel*. Assim, estes estabelecimentos seriam também abrangidos e poder-se-ia estabelecer uma ligação entre as características que levam os clientes a se fidelizarem ao hotel e o tipo de estabelecimento do mesmo.

Por fim, seria também interessante ter em consideração a perspetiva do hotel, isto é, levar o questionário por inquérito aos hotéis para que estes possam aplicá-lo aos seus clientes de forma a que o hotel consiga entender quais os motivos que levam os seus clientes e tornarem-se fidelizados ou quais os aspetos que poderiam melhorar para conseguirem fidelizar os seus clientes.

## 7. Referências Bibliográficas

Abdullah, R. B. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in relating in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 117–185.

Aggrawal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behaviour. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101.

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192.

Akroush, M. N., ELSamen, A. A., Al-Shibly, M. S., & Al-Khawaldeh, F. M. (2010). Conceptualisation and development of customer service skills scale: An investigation of Jordanian customers. *International Journal of Mobile Communications*, 8(6), 625–653.

Altinkemer, K., & Ozcelik, Y. (2009). Cash-back rewards versus equity-based electronic loyalty programs in e-commerce. *Information Systems and eBusiness Management*, 7(1), 39–55.

Anic, I. D., Rajh Piri, S., & Rajh, E. (2010). O impacto da qualidade e do preço na fidelidade à marca. *Ekonomski pregled*, 61, 3–4.

Balakrishnan, B., Saufi, R. A., & Amran, H. H. (2008). The Impact of Brand Personality on the Brand Preference: A Study on Malaysian's Perception towards Domestic and Asian Car Brands. Apresentado na 15ª Conferência Anual e Internacional de Negócios de Dakota do Sul, Dakota do Sul.

Ball, A. D., Coelho, P., & Vilares, M. (2003). PLS 03: Focus on Customers International Symposium, «A New explanation for Customer Loyalty: An Application with the ECSI Model». Apresentado na Lisboa. Lisboa.

Berkowitz, E. (2017). *Essentials of Health Care Marketing*. Em *Essentials of Health Care Marketing* (4.ª ed., pp. 1–87). Jones & Bartlett.

Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77.

Berry, L. L., & Parasuramam, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. Nova York: The Free Press.

Boon-Liat, C., & Zabid, A. R. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *International Journal of Business*, 15, 99–112.

Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23–30.

Bussiere, D. (2000). Evidence of a Marketing Periodic Literatura Within American Economic Association: 1895-1936. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 137–143.

Buzzell, R. D. (2004). The PIMS program of strategy research A retrospective appraisal. *Journal of Business Research*, 57, 478–483.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811–830.

Chen, C., & Myagmarsuren, O. (2013). Exploring the moderating effects of value offerings between market orientation and performance in tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 595–610.

Chen, C.-F., & Tsai, M.-H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166–1171.

Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 41, 685–695.

Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2003). Relationship marketing: Looking back, looking forward. *Marketing Theory*, 3(1), 159–166.

Chu, Y., & Fang, C. W. (2006). Exploring the relationship of trust and commitment in supply chain management. *Journal of American Academy of Business*, 9(1).

CIM. (2019). Get into Marketing. Obtido de <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal Retailing*, 76, 193–218.

Day, G. S. (1996). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–35.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.

Devaraj, S., Matta, K. F., & Conlon, E. (2001). Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operation Management*, 10(4), 424–239.

Dholakia, U. M. (2006). How Consumer Self-Determination Influences Relational Marketing Outcomes: Evidence from Longitudinal Field Studies. *Journal of Marketing Research*, 43, 109–120.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Dixon, D. F. (2002). Emerging Macromarketing Concepts from Socrates to Alfred Marshall. *Journal of Business Research*, 55, 87–95.

Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Nova York: Harper Business.

Eakuru, N., & Mat, N. K. N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review*, 10(2), 129–139.

Egan, J. (2001). *Relationship Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Egan, J. (2003). *Back to the future: Divergence in relationship marketing research*.

Marketing Theory, 3(1), 145–157.

Enzmann, M., & Schneider, M. (2005). Improving Customer Retention in Ecommerce through a Secure and Privacy- Enhanced Loyalty System. *Information Systems Frontiers*, 7(4–5), 359–370.

Gajjar, B. N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2).

Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4P's or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–15.

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to earn it how to keep it*. Jossey-Bass.

Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252–255.

Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333.

Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: It's time for de- programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585–589.

Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service–Profit chain to work.

Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2003). *How to Measure Customer Satisfaction (2<sup>a</sup>)*. England: Gower Publishing.

Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty -An Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43–66.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69, 84–96.

Hunt, S. D. (1983). General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*, 47, 9–17.

Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit*. São Francisco: Jossey-Bass.

Jones, F., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16–28.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Motherbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335–355.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99.

Kanagal, N. (2009). Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 1–17.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(1/2), 3–25.

Kaplan, R. S., & Anderson, S. R. (2004). Time-Driven Activity Based Costing. *Harvard Business Review*, 1–9.

Keshavarz, Y., & Ali, M. H. (2015). The service quality evaluation on tourist loyalty in Malaysian hotels. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 680–686.

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer loyalty (Gestão de negócios)*. Centria University of Applied Sciences.

Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321–338.

Kim, Y. K., Ok, C., & Gwinner, K. P. (2010). The antecedent role of customer-to-employee relationships in the development of customer-to-firm relationships. *The Service Industries Journal*, 30(7), 1139–1157.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. J., & Haider, D. H. (1999). *Places in Europe: Attracting Investments, Industries, Residents, and Visitors to European Cities, Communities, Regions, and Nations*. Londres: Financial Times Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th [ed.]*). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

La, S., & Choi, B. (2011). The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 1–21.

Lee, S. C., Barker, S., & Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality*, 13(5), 423–432.

Li, M.-L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. 12.

Melnyk, V., van Osselaer, S. M. J., & Bijmolt, T. H. A. (2009). Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing*, 73, 82–96.

Min, H., Min, H., & Chung, K. (2002). Dynamic benchmarking of hotel service quality. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 302–321.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131–142.

Mola, F., & Jusoh, J. (2011). Service Quality in Penang Hotels: A Gap Score Analysis. *World Applied Sciences Journal*, 12, 19–24.

Mustafa, E. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, trust and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.

Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *16*(2), 239–251.

Namkung, Y., Jang, S., & Choi, S. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3), 495–502.

Neal, W. D. (2000). For most customers, loyalty isn't an attitude. *Marketing News*, *34*(8), 7.

Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *8*(2), 227–236.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *18*(1), 67–82.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*, 460–469.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Nova York: Routledge.

Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing—Theory and Practice*. Reino Unido: Oxford University Press.

Parasuramam, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41–50.

Parasuramam, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Priester, J. R., Nayakankuppan, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, *30*, 574–587.

Pruskus, V. (2015). Marketing político no contexto da comunicação: Conceito, funções e meios. *Phylosophy Communication*, 23(2), 149–158.

Rai, A. K., & Medha, S. (2013). *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139–163.

Reichheld, F. F., & Sasser, Jr., W. E. (1990). Zero Defections. Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

Rein, I. J., Kotler, P., Hamlin, M., & Stoller, M. (2006). *High Visibility*. Nova York: Mc Graw-Hill.

Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86–94.

Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2001). Reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077–1093.

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2001). Where should the next marketing dollar go? *Marketing Management*, 10(3), 24–28.

Saad, R., Ishak, H., & Johari, N. R. (2013). The Impact of Demographic Factors toward Customer Loyalty: A Study on credit card users. *Elixir International Journal of Marketing Management*, 55, 13078–13084.

Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217–1227.

Scott, R. C. (2001). Establishing and maintaining customer loyalty and employee identification in the new economy. *Management Communication Quarterly*, 14(4), 629–636.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69, 26–43.

Shaw, E. H., & Jones, G. B. (2005). A history of schools of marketing thought. 5(3), 239–281.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3–16.

Singh, J. (2012). Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.

Skogland, I., & Siguaaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221–235.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.

Tadajewski, M. (2009). The foundations of relationship marketing: Reciprocity and trade relations. *Marketing Theory*, 9(1), 9–38.

Tadajewski, M., & Saren, M. (2009). Rethinking the emergence of relationship marketing. *Journal of Macromarketing*, 29(2), 193–206.

Thomas, B., & Tobe, J. (2013). *Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do*. Nova Jersey: John Wiley and Sons.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.

Vargo, S., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 369–406.

Wakefield, K. (1993). Redefining the Marketing Concept for the 1990's. *Journal of Marketing & Practice*, 1(4), 1–16.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146.

Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2009). The Determinants of Loyalty in Hotels. *Journal of Hospitality & Management*, 19(1), 1–21.

Wills, B. (2009). The business case for environmental sustainability (Green): Achieving rapid returns from the practical integration of lean & green. *Business Case for Environmental Sustainability*.

Wu, C. H., & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.

Wyner, G. A. (2008). Marketing Evolution. *Marketing Management*, 8–9.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–23.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing—Integrating Customers Focus across the Firm* (2<sup>o</sup>). Boston: Mc Graw-Hill.

Zikienė, K., & Arvydas Petras, B. (2007). Problems and difficulties in loyalty measurement: Theoretical substantiation. 471–483. Kaunas, Vytautas Magnus University.

Zins, A. H. (2001). Timing and Contextual Effects on Satisfaction Measurement. *European Advances in Consumer Research*, 5, 37–45.

## 8. Anexos

### 8.2 Anexo A – Questionário por inquérito

O presente trabalho de investigação insere-se no Mestrado de Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. Tendo como objetivo conhecer as razões que levam os clientes de hotéis de luxo a se fidelizarem a um determinado hotel. Para tal, a sua participação é essencial no conhecimento mais aprofundada deste tema. É importante salientar que o questionário por inquérito será apenas utilizado para fins meramente investigativos e que só o júri terá acesso aos dados fornecidos pelos inquiridos.

1. Idade:\_\_\_\_\_

2. Sexo: M:\_\_\_\_\_ F:\_\_\_\_\_

3. Estado Civil:

Solteiro/a:\_\_\_ Casado/a:\_\_\_\_\_ Divorciado/a:\_\_\_\_\_ Viúvo/a:\_\_\_\_\_

4. Tipo de turismo:

Lazer:\_\_\_\_\_ Negócios:\_\_\_\_\_ Saúde:\_\_\_\_\_

(Nas questões abaixo diga qual o seu nível de concordância com especificidades apresentadas 1 (discordo plenamente), 2(discordo), 3 (concordo) e 4 (concordo plenamente), que o possam tornar um cliente fidelizado ao hotel.

5. Diversidade de pratos no restaurante.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
6. Qualidade de pratos no restaurante.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
7. Diversidade de bebidas do restaurante.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
8. Qualidade de bebidas do restaurante.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
9. Diversidade de bebidas no bar.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
10. Qualidade de bebidas no bar.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
11. Amabilidade dos colaboradores do restaurante.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
12. Amabilidade dos colaboradores do bar.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
13. Existência de SPA nas instalações do hotel.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
14. Qualidade dos cômodos (como o lobby e os quartos).  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
15. Qualidade da cama.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

16. Climatização do ambiente no quarto.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
17. Simpatia e disponibilidade de ajuda por parte dos colaboradores da recepção.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
18. Disponibilização outras comodidades, como transporte ou sala de reuniões.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
19. Existência de colaborador de paquete que leve as malas ao quarto.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
20. Os colaboradores serem multilingues tanto na recepção como em outras partes do hotel.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
21. Contacto favorável com os residentes locais.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
22. Experiências turísticas agradáveis fora do hotel.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
23. Experiências turísticas agradáveis dentro do hotel.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
24. Existência de amenities (roupão e chinelos; garrafa de vinho e comida regional).  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
25. Entrega de refeições no quarto sem custo extra.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
26. Fidelizo-me ao hotel independentemente do aumento dos preços.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

27. Condições especiais para clientes fidelizados (como preço mais baixo e conhecimento de gostos pessoais).  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
28. Recomendação por parte de figuras publicas/influenciadores.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
29. A visão, a missão e os objetivos do hotel têm de estar em concordância com os ideais.
30. Distância a que hotel está do centro.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
31. Distância a que hotel está do aeroporto.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
32. Facilidade (alargamento do horário) na hora de fazer o check-in e o check-out.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
33. Limpeza do quarto e dos espaços comuns.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
34. Existência de estacionamento para os clientes.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
35. Pequeno almoço variado (que incluam produtos regionais).  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
36. Confiança e segurança transmitida pelo hotel.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
37. Reputação do hotel.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
39. A preferência por uma determinada cadeia de hotéis ou hotel em específico.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_
40. A satisfação antes, durante e após a estadia no hotel.  
1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

41. Existe algum fator que considere importante e que não esteja mencionado nas questões acima?

a. Sim\_\_\_\_\_ Qual?\_\_\_\_\_

b. Não\_\_\_\_\_

Obrigada pela sua colaboração.

A sua contribuição foi essencial para a realização do projeto de investigação em causa.