



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Dissertação

Customer Brand Identification e sua influência na fidelização na
hotalaria: Um estudo sobre o caso português

Catarina Isabel Andrade Basílio

Estoril, outubro de 2019



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Customer Brand Identification e sua influência na fidelização na
Hotelaria: Um estudo sobre o caso português

Catarina Isabel Andrade Basílio

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do
Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Hoteleira sob
orientação do Professor Doutor Nuno Gustavo

Estoril, outubro de 2019

Agradecimentos

Uma vez terminado este grande desafio, resta apenas agradecer a todos os que, de alguma forma, além de contribuírem para a elaboração desta tese, estiveram presentes ao longo do meu percurso académico.

Um grande obrigado aos meus pais, por me proporcionarem tudo o que o foi necessário ao longo da minha vida não só académica, mas também pessoal. Por todo o apoio incondicional e por acreditarem sempre no meu sucesso.

Ao meu irmão e restante família porque estiveram sempre presentes e dispostos a ajudar no que fosse preciso. Obrigada pela motivação e pelo carinho. Mesmo estando longe de casa, estiveram sempre por perto.

Ao meu namorado, que celebrou comigo cada etapa. Por me ouvir e apoiar cada vez que partilhava os meus próximos passos ao longo da elaboração desta dissertação. E porque me ajudou a encontrar o caminho cada vez que não sabia o que escrever.

Aos meus amigos de longa data e às boas amigas que criei em Lisboa. Aos que me fizeram sentir em casa e aos que me fizeram sentir saudades de casa.

Obrigada também à Doutora Mónica Fernández pelo apoio e esclarecimento de dúvidas na análise de dados, que tornou possível retirar conclusões mais apuradas e dar mais valor a esta investigação.

Não podia deixar de agradecer ao professor Nuno Gustavo, por toda a disponibilidade, por todos os conselhos e sugestões, sem os quais a elaboração desta dissertação não seria possível.

Obrigada.

Índice

Agradecimentos	III
Índice de Figuras	VI
Índice de Tabelas	VII
Índice de Gráficos	VIII
Resumo	X
Abstract	XI
Lista de Abreviaturas	XII
Capítulo I. Metodologia	1
1.1. Enquadramento e pertinência do tema	1
1.2. Problemática da investigação e Questões de Partida	2
1.3. Objetivos da investigação	4
1.4. Síntese e reflexão de trabalhos já realizados	5
1.5. Hipóteses a estudar e modelo de Investigação	8
1.6. Processo de Investigação e Procedimentos de Pesquisa	10
1.7. Instrumentos de observação e recolha de resultados	14
1.7.1. Procedimentos	14
1.7.2. Ferramentas	15
1.8. Estrutura da Dissertação	18
Capítulo II. Revisão da Produção Científica	20
2.1. Marketing: Conceitos e Ferramentas para a Gestão de Marca	20
2.1.1. Conceito de Marca	20
2.1.2. <i>Brand Equity</i>	22
2.1.3. <i>Brand Awareness</i>	25
2.1.4. Marketing do 1.0 ao 4.0	27
2.1.5. Processo de Compra do Consumidor	31
2.1.6. Influência das características do consumidor no processo de decisão	38
2.2. Conceito e Dimensões de <i>Customer Brand Identification</i>	39

2.2.1. <i>Brand Self-Similarity</i> (BSS)	41
2.2.2. <i>Brand Identity</i> (BI)	43
2.2.3. <i>Memorable Brand Experiences</i> (MBE)	45
2.2.4. <i>Brand Social Benefits</i> (BSB)	48
2.3. Condições para Fidelização do Consumidor na Hotelaria	50
2.3.1. Satisfação do Cliente	52
2.3.2. Qualidade	53
2.3.3. Relação com o Cliente	54
Capítulo III. Análise dos Resultados Obtidos	56
3.1. Apresentação dos Dados	56
3.1.1. Análise Sociodemográfica	56
3.1.2. Análise Descritiva	57
3.1.3. Análise das Variáveis	74
3.2. Análise dos Resultados	77
3.2.1. Análise da Hipótese I – <i>Brand Self Similarity</i> (BSS)	77
3.2.2. Análise da Hipótese II – <i>Brand Identity</i> (BI)	79
3.2.3. Análise da Hipótese III – <i>Memorable Brand Experiences</i> (MBE)	81
3.2.4. Análise da Hipótese IV – <i>Brand Social Benefits</i> (BSB)	82
3.2.5. Análise da Hipótese V – <i>Customer Brand Identification</i> (CBI)	84
3.3. Validação e Discussão das Hipóteses	89
3.3.1. Hipótese I	89
3.3.2. Hipótese II	89
3.3.3. Hipótese III	89
3.3.4. Hipótese IV	90
3.3.5. Hipótese V	90
Capítulo IV. Considerações Finais	92
4.1. Principais Conclusões do Estudo	92
4.2. Limitações e Recomendações para Investigações Futuras	95
Referências Bibliográficas	96
Apêndice	105

Índice de Figuras

Figura 1- Principais temas a abordar no desenvolvimento da tese.....	4
Figura 2- Etapas do Procedimento.....	10
Figura 3 - O Futuro do Conceito de Marketing.	29
Figura 4- Dimensões de Autoconceito Pessoal.	42
Figura 5 - Árvore de Decisão	88

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Resumo das Investigações já realizadas.....	7
Tabela 2- Dimensões e Indicadores para a Investigação.....	12
Tabela 3 - Questionário Customer Brand Identification.....	17
Tabela 4- Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	27
Tabela 5 – Valor do Serviço Hoteleiro.....	51
Tabela 6 - Dados Análise Sociodemográfica.....	56
Tabela 7 - Dimensões e Indicadores de CBI.....	76
Tabela 8 - Número de respostas à secção MBE.....	77
Tabela 9 - Coeficientes de Correlação entre BSS e BAC.....	77
Tabela 10 - Medidas de Qualidade e Ajustamento do Modelo Estimado – BSS.....	78
Tabela 11 - Coeficientes Estimados para o Modelo – BSS.....	78
Tabela 12 - Medidas de Qualidade e Ajustamento do Modelo Estimado - BSS.....	79
Tabela 13 - Coeficientes Estimados para o Modelo - BSS.....	79
Tabela 14 - Coeficientes de Correlação entre BAC e BI.....	79
Tabela 15 - Medidas de Qualidade e Ajustamento do Modelo Estimado - BI.....	80
Tabela 16 - Coeficientes Estimados para o Modelo - BI.....	80
Tabela 17 - Medidas de Qualidade e Ajustamento do Modelo Estimado - BI.....	81
Tabela 18 - Coeficientes estimados para o modelo - BI.....	81
Tabela 19 - Coeficientes de Correlação entre BAC e MBE.....	81
Tabela 20 - Medidas de qualidade e ajustamento do modelo estimado – MBE.....	82
Tabela 21 - Coeficientes Estimados para o Modelo - MBE.....	82
Tabela 22 - Coeficientes de Correlação entre BAC e BSB.....	83
Tabela 23 - Medidas de Qualidade e Ajustamento do Modelo Estimado - BSB.....	83
Tabela 24 - Coeficientes Estimados para o Modelo - BSB.....	83
Tabela 25 - Medidas de Qualidade e Ajustamento do Modelo Estimado - BSB.....	84
Tabela 26 - Coeficientes Estimados para o Modelo - BSB.....	84
Tabela 27 - Coeficientes de Correlação entre BAC e CBI.....	85
Tabela 28 - Medidas de Qualidade e Ajustamento do Modelo Estimado - CBI.....	85
Tabela 29 - Coeficientes Estimados para o Modelo - CBI.....	85

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Integração de Marketing Digital e Marketing Tradicional.	31
Gráfico 2- Etapas do processo de Decisão de Compra.....	32
Gráfico 3- Etapas entre a avaliação das alternativas e a decisão de compra.	35
Gráfico 4- <i>Customer Brand Identification</i>	40
Gráfico 5- Dimensões de <i>Brand Experience</i>	46
Gráfico 6 – Q2: Esta marca é bastante prestigiada.	58
Gráfico 7 – Q3: É uma das melhores marcas do mercado hoteleiro.	59
Gráfico 8 – Q4: Esta marca destaca-se dos seus concorrentes.	59
Gráfico 9 – Q5: É uma marca atrativa.	60
Gráfico 10 - Q6: Qualidade da Marca.	60
Gráfico 11 - Q7: Valor da Marca.....	61
Gráfico 12 - Q9: Escolher uma boa marca hoteleira é importante para mim.	62
Gráfico 13 - Q10: Estou satisfeito(a) com a experiência que tive com esta marca.	62
Gráfico 14 - Q11: A minha experiência com esta marca superou as minhas expectativas.	63
Gráfico 15 - Q12: Pensar nesta marca traz-me boas memórias.....	63
Gráfico 16 - Q13: Uma estadia num hotel desta marca proporciona várias emoções, sensações e sentimentos.....	64
Gráfico 17 - Q14: Tenho fortes sentimentos em relação a esta marca.	64
Gráfico 18 - Q15: Esta marca tem uma identidade e personalidade própria.	65
Gráfico 19 – Q17: Esta marca defende valores nos quais eu acredito.	66
Gráfico 20 – Q18: Identifico-me fortemente com esta marca.	66
Gráfico 21- Q19: Esta marca tem um significado especial para mim.	67
Gráfico 22 – Q20: A identidade desta marca é consistente com o tipo de pessoa que gostava de ser.	67
Gráfico 23 - Q21: Esta marca proporciona boas oportunidades de socialização.	68
Gráfico 24 - Q22: A opinião de amigos ou familiares influenciaram a minha decisão de ficar hospedado num hotel desta marca.....	69
Gráfico 25 - Q23: Ser cliente desta marca, faz-me sentir como se pertencesse a um grupo especial.	69
Gráfico 26 - Q24: Interajo várias vezes com outros clientes desta marca.....	70
Gráfico 27 - Q25: Simpatizo com outros clientes desta marca.	70

Gráfico 28 – Q26: Gosto de ser visto a frequentar um hotel desta marca.	71
Gráfico 29 - Q27: Recomendo esta marca ou cadeia hoteleira.	71
Gráfico 30 - Q28: Na minha próxima estadia, irei escolher um hotel desta marca.	72
Gráfico 31 - Q29: Tenho intenções de regressar/experimentar esta marca.	72
Gráfico 32 - Q30: Gosto de falar dos aspetos positivos desta marca hoteleira.	73
Gráfico 33 - Q31: Já convenci outras pessoas a se hospedarem em hotéis desta marca.	73
Gráfico 34 - Q32: Considero-me fiel a esta marca.	74

Resumo

Customer Brand Identification (CBI) entende-se pela percepção e sentimentos do cliente em relação a uma determinada marca, bem como a forma como esta lhe traz valor ao satisfazer as suas necessidades. É constituído por quatro dimensões: *Brand Self-Similarity* (BSS), *Brand Social Benefits* (BSB), *Brand Identity* (BI) e *Brand Memorable Experiences* (MBE). Este estudo teve como objetivo perceber a influência de *Customer Brand Identification* (e, em consequência, das dimensões BSS, BI, BSB e MBE) na fidelização e percepção do cliente em relação a marcas hoteleiras.

Foi feita uma revisão da literatura que percorreu todos os temas inerentes: Marketing, CBI e Fidelização do Cliente. É através das técnicas de marketing que as marcas criam a sua própria identidade e desenvolvem o seu produto ou serviço em conformidade com as necessidades e motivações dos seus clientes. Ainda assim, mais importante do que atrair novos clientes, é satisfazer e fidelizar através das experiências e percepções.

Através da realização de um inquérito, foi possível confirmar que CBI e todas as quatro dimensões que o compõem têm uma grande influência na fidelização do cliente. Isto é, na hotelaria, os clientes procuram marcas que sejam distintas dos seus concorrentes, que tenham uma identidade própria e próxima dos seus valores, que proporcionem interações sociais positivas e experiências únicas e memoráveis.

Além da fidelização, percebeu-se que o cliente tende a ter um comportamento mais favorável, a propagar *word of mouth* positivo e a recomendar marcas que reúnem as condições de CBI. Foram ainda identificados grupos homogéneos que permitiram clarificar que os clientes mais fiéis à marca não tiveram, necessariamente, nenhuma experiência física com a mesma. Assim, entende-se que a dimensão MBE, embora tenha uma influência significativa, não é essencial para a fidelização do cliente.

Palavras-Chave: *Customer Brand Identification*, Fidelização, Marca, *Identity*, *Self-Similarity*, *Social Benefits*, *Memorable Experiences*

Abstract

Customer Brand Identification is described by the customer's perception and feeling about a particular brand, by the way it brings value and meets up to the customer's needs. The four drivers of CBI are Brand Self-Similarity (BSS), Brand Social Benefits (BSB), Brand Identity (BI) and Brand Memorable Experiences (MBE). The purpose of this study is to understand the influence of Customer Brand Identification (and, consequently, its drivers BSS, BI, BSB and MBE) on customer loyalty and perception of hotel brands.

In the literature review all inherent themes were analyzed: Marketing, CBI and Customer Loyalty. Through marketing techniques, brands create their own identity and develop their product or service according to the needs and motivations of their customers. Satisfying customers and increasing their loyalty through memorable experiences and perceptions, has become more important than attracting new customers.

A survey was used to understand and confirm that CBI, and all four of its categories, have a major influence on customer loyalty. This means, in the hotel industry, customers tend to look for brands that are distinct from their competitors, have an identity of their own and close to their values, that enable positive social interactions and provide unique and memorable experiences.

Besides customer loyalty, this study also helped realize that the customers tend to have a more positive behavior towards brands that have high CBI, through brand advocacy, positive word of mouth and recommendation. Homogeneous groups were also identified, which made it possible to clarify that the most loyal did not necessarily have any physical experience with the brand. Thus, it can be said that MBE, while being a significant influence, is not essential to customer loyalty.

Keywords: Customer Brand Identification, Loyalty, Brand, Identity, Self-Similarity, Social Benefits, Memorable Experiences

Lista de Abreviaturas

BAC – *Brand Advocacy*

BI – *Brand Identity*

BSS – *Brand Self-Similarity*

BSB – *Brand Social Benefits*

CBI – *Customer Brand Identification*

ICBI – *Inquérito Customer Brand Identification*

MBE – *Memorable Brand Experiences*

OTA – *Online Travel Agency*

ROI – *Return on Investment*

TIC – *Tecnologias de Informação e Comunicação*

WOM – *Word-of-Mouth*

Capítulo I. Metodologia

1.1. Enquadramento e pertinência do tema

O atual contexto económico encontra-se marcado pela globalização, pela capacidade de competição a nível internacional e integração nas cadeias de valor mundial (Maria, Tala, Brindusoiu, & Ioncica, 2008). A indústria hoteleira tem uma natureza especialmente competitiva porque os serviços são idênticos (Chu & Choi, 2001; Mattila, 2006). Este ambiente levou à necessidade de procurar novas fontes de diferenciação e vantagens competitivas (Choi & Chu, 2001; Pappu; Quester & Cooksey, 2005; Kim & Kim, 2005). A marca tornou-se um dos principais focos a nível global para esse efeito (Kayaman & Arasli, 2007).

Com a criação de uma marca forte, esta ganha valor no mercado e tem melhores resultados financeiros (O'Neill & Xiao, 2006; Kim & Kim, 2005; Kwun & Oh, 2007). Outros indicadores, como o preço médio, taxa de ocupação, receita e *return on investment* (ROI) têm também valores tendencialmente superiores (Forgacs, 2003). A marca é também uma forma de garantia de qualidade, e simplifica a avaliação de alternativas para o cliente (Prasad & Dev, 2000).

A inovação e tecnologia integram estratégias essenciais para melhorar a *performance* e a competitividade de um hotel. Além disso, sendo a hotelaria um serviço, o capital humano tem um peso bastante relevante para a criação de vantagens competitivas numa empresa (Maria et al., 2008; Nyheim, 2004).

Myongjee Yooa e Billy Baib (2013) defendem que dificilmente um hotel sobrevive apenas pela atração de novos clientes, porque a maioria dos segmentos da indústria encontram-se em maturidade, e o nível de competitividade é elevado. O sucesso da estratégia de uma marca depende essencialmente da fidelização dos clientes (So, King, Sparks, & Wang, 2013).

Segundo Maria et al. (2008), o principal fator para a fidelização de um cliente é a experiência que este tem na sua estadia, não só a nível do alojamento em si, mas também quanto à inovação e ao ambiente único. Segundo vários estudos na área, os fatores-chave para a promoção da fidelização são: o valor percebido, a satisfação do cliente e a confiança (Bloemer et al., 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Sirdeshmukh et al., 2002;

Back & Parks, 2003; Ryu et al., 2008; Li & Petrick, 2008; Chen & Hu, 2009; Back & Lee, 2009; Kandampully et al., 2011; Han & Jeong, 2013).

O marketing é o principal motor para o desenvolvimento da marca e manutenção da fidelização. É a partir do marketing que se constroem marcas fortes e com maior valor para o cliente (*brand equity*) (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2017).

Customer Brand Identification surge da percepção, relacionamento, emoções e sentimento de pertença de um consumidor em relação a uma determinada marca (Bhattacharya & Sen, 2003; He, Li, & Harris, 2012; Lam, Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2013). Esta teoria sugere que um cliente não compra uma marca apenas pelos seus aspetos funcionais, mas sim porque adiciona valor na sua vida, e é uma forma de autoexpressão (Fournier, 1998; Sirgy, 1982).

Esta investigação visa a conjugação do marketing com a fidelização, em torno da marca e de tudo o que ela representa para o cliente. Tem como objetivo entender a evolução do marketing, compreender o processo e as motivações dos clientes nas decisões de compra (aplicadas à hotelaria), e avaliar os elementos essenciais para criar uma marca que transmita valor, confiança e personalidade própria. A finalidade será poder relacionar CBI com a fidelização, essencialmente por ser um tema ainda vagamente estudado, e de extrema relevância para ramos competitivos como a hotelaria.

1.2. Problemática da investigação e Questões de Partida

Embora se tenha salientado importância de *Customer Brand Identification* (CBI) em diversos estudos, este é um tema em que o conhecimento científico ainda é limitado. Por CBI entende-se como uma perspetiva psicológica de um consumidor em relação a determinada marca. Está relacionado com os seus sentimentos, valor e sentimento de pertença (Lam, Ahearne, Mullins, Hayati, & Schillewaert, 2013).

CBI é composto por quatro dimensões: *brand self-similarity* (BSS), *brand identity* (BI), *brand social benefits* (BSB) e *memorable brand experiences* (MBE). Os dois primeiros (BSS e BI) dependem de fatores cognitivos, e os restantes (BSB e MBE) de fatores afetivos (Lam, Ahearne, Mullins, & Schillewaert, 2013).

Ainda existem discordâncias quanto ao peso de cada uma das dimensões para o consumidor. Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sen (2012), por exemplo, defendem que as

dimensões influenciadas por fatores afetivos têm um peso mais relevante, ao contrário de Bhattacharya e Sem (2003) que defendem justamente o contrário, e que os fatores cognitivos são efetivamente os que desempenham um papel mais significativo.

CBI foi desenvolvido a partir da teoria de identidade social e tem benefícios como a fidelização e melhor gestão de marca (He, Harris & Li, 2005; Kuenzel e Halliday, 2008). No que toca à fidelização, existem vários estudos da perspectiva do consumidor, no entanto, ainda há pouca informação sobre a influência da identidade da marca a nível social (Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sen, 2012; So, King, Sparks e Wan, 2013; Torres, Augusto e Godinho, 2017; So, King, Hudson e Meng, 2017).

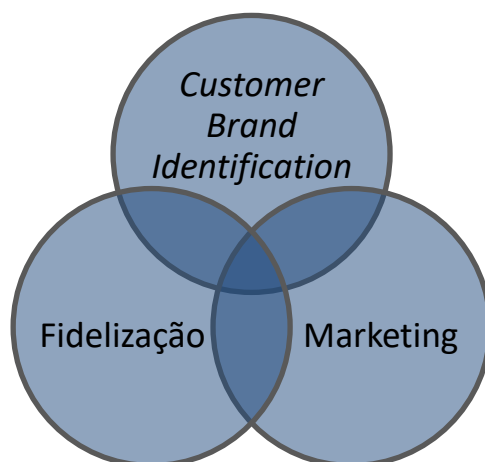
Para mais, mesmo quando reconhecidos os benefícios de CBI, este conceito ainda não é muito explorado ou aplicado na indústria hoteleira. Existem ainda conflitos nos estudos quanto, por exemplo, à fidelização (So et al., 2013). No estudo de Kim, Han e Park (2001) sobre marcas de telemóvel, o CBI mostrou-se irrelevante para a fidelização do consumidor. No entanto, os estudos de Kuenzel e Halliday (2008) e de Nikhashemi, Paim, Osman e Sidin (2015) defendem que o CBI levou à criação de uma relação entre o consumidor e a marca, ao *word of mouth* positivo e à fidelização.

Para este estudo, importa perceber qual é realmente a relação entre CBI e a fidelização do cliente, com âmbito nas quatro dimensões de CBI (BSS, BI, MBE e BSB), e enfatizar todos os benefícios associados. Uma vez que o estudo será realizado dentro do contexto da hotelaria, a pergunta de partida será a seguinte: Qual a influência do CBI na fidelização do cliente na hotelaria?

O marketing é, na verdade, o motor para a criação de valor, posicionamento e divulgação do produto e/ou serviço. Por essa razão, serão também abordados temas como *brand equity*, *brand awareness* e a evolução do marketing. Interessa igualmente compreender as atitudes e motivações do consumidor na escolha e consumo dos produtos e serviços.

Na Figura 1 estão representados os temas a serem estudados no desenvolvimento deste projeto científico. Além do estudo do tema principal, será abordado o tema de fidelização, essencialmente para analisar as razões que levam um cliente a se fidelizar a uma determinada marca, e o marketing, por ser a forma de comunicação entre o consumidor e a marca e a principal ferramenta da criação de uma identidade.

Figura 1- Principais temas a abordar no desenvolvimento da tese.



Fonte: Elaboração Própria

1.3. Objetivos da investigação

Ainda há alguma escassez de informação tanto quanto à teoria de CBI como da fidelização de um cliente a determinada marca. Este estudo contribui para a investigação científica de ambos os temas.

Primeiramente, serão estudados os conceitos sobre a marca, procurando entender as novas tendências e formas de posicionamento e diferenciação, bem como técnicas de comunicação. Será também necessário avaliar a importância das plataformas online na definição da marca.

Será feito um estudo abrangente de *Customer Brand Identification*, começando por analisar as suas dimensões. Entender a influência de estímulos sociais (BSB) na escolha e comportamento do consumidor, da identidade da marca (BI), e dos seus princípios e ética (BSS), e das experiências do consumidor com a marca (MBE).

Finalmente, segue-se o tema sobre a fidelização. O objetivo ao abordar este tema será compreender as fases e principais razões e motivações da fidelização do cliente.

Após a compreensão de todos estes conceitos, visa-se a resposta de determinadas questões. O principal objetivo, e a principal questão é a seguinte: Existe uma relação positiva entre CBI e a fidelização?

Para responder a esta questão, será necessário compreender a relação entre fidelização e as quatro dimensões do CBI. Por esta razão, em termos de objetivos específicos temos as seguintes questões: Existe uma relação positiva entre fidelização e BSS/BI/BSB/MBE?

Em geral, serão também analisadas as vantagens e benefícios associados a CBI, enfatizando a sua relevância na estratégia e competitividade de qualquer hotel.

Existem outras variáveis fortemente associadas ao tema, sendo importante compreendê-las e estudá-las em conjunto, possibilitando conclusões mais autênticas. Estas variáveis são, por exemplo, a confiança, a relação com o cliente, a expectativa, *brand equity*, *brand awareness* e *brand associations*.

1.4. Síntese e reflexão de trabalhos já realizados

Embora CBI não seja um tema com um vasto leque de investigação científica, existem estudos relevantes e que deverão ser considerados na elaboração desta dissertação. Todos os estudos partilham a ideia de importância da gestão estratégica de uma marca, essencialmente num mercado competitivo como na hotelaria.

So, King, Sparks e Wang (2013) investigaram a relação de CBI na fidelização do cliente no contexto da hotelaria. Neste estudo, o CBI foi estudado em função do seu efeito indireto na qualidade do serviço, no valor percebido pelo cliente e na confiança, num inquérito de carácter essencialmente qualitativo. Uma das principais conclusões retiradas desta investigação foi o significativo impacto da distinção de uma marca na decisão de compra do cliente. Quando o cliente se assimila a uma marca, este tende a avaliá-la como superior e com serviço de qualidade e valor superior aos concorrentes, ficando mais suscetível a confiar nessa marca. No entanto, a fidelização ainda depende severamente da avaliação e da experiência do consumidor na sua estadia.

A investigação de Torres, Augusto e Godinho (2017), foca-se mais nas condições de CBI que levam à fidelização. Estes afirmam que fatores afetivos têm uma maior influência na gestão de CBI, em detrimento de fatores cognitivos. Retiram também outras conclusões como: uma boa gestão de CBI, embora seja suficiente, não é essencial para a fidelização; a fidelização pode vir apenas da existência de uma identidade da marca bem definida e da assimilação dos seus valores com o cliente; e a experiência poderá ser um fator suficiente e determinante para a fidelização.

Num outro estudo, de Nikhashemi, Paim, Osman e Sidin (2015) o CBI é observado na perspectiva da construção de uma relação com o cliente. Incidiu sobre os impactos diretos e indiretos da confiança do cliente e do *word of mouth*, como resultado de uma marca gerida estrategicamente na essência de CBI. Ambas revelaram ter impacto considerável na fidelização do cliente.

Numa perspectiva idêntica de estudo do CBI, Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sen (2012) acrescentam duas dimensões: prestígio da marca e *brand warmth* (sentimentos em relação a uma marca). Após a realização de entrevistas, com participantes maioritariamente adultos (idade média de 46.6 anos), os autores concluíram que apenas cinco das seis dimensões influenciam o CBI: *brand self-similarity*, distinção da marca, *brand warmth*, *brand social benefits* e *memorable brand experience*. Evidenciaram também a importância de CBI para a fidelização do cliente.

Finalmente, o estudo de So, King, Hudson e Meng (2017), investiga um elemento considerado em falta no CBI: a atratividade da marca. Os autores defendem que o prestígio da marca, a sua distinção e as experiências memoráveis têm efeitos indiretos, mas essenciais na atratividade da marca, e conseqüentemente, na identificação da marca pelo cliente. No entanto, indicam também que quando se inclui a atratividade da marca no modelo, os últimos três acabam por ser tornar insignificantes. A essência está, então, na gestão interna e externa de todos os aspetos que tornam uma marca mais atrativa, e assim, tornar a marca numa preferência na decisão de compra do consumidor.

Todos estes estudos desempenham papéis diferentes na investigação de *Customer Brand Identification*. Pode-se identificar, em todos, temas adjacentes comuns, como a expectativa, a relação com o cliente, fidelização, qualidade, distinção da marca e noções de competitividade.

Os dois primeiros estudos serão fortemente considerados na elaboração desta investigação, porque se aproximam dos objetivos estabelecidos. No entanto, irão também ser consideradas as conclusões dos restantes estudos, uma vez que tornam o tema principal mais abrangente e compreensível (Tabela 1).

Tabela 1 - Resumo das Investigações já realizadas.

Autores / Ano	Objetivos	Principais Conclusões
So, King, Sparks e Wang (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Perceber a influência de CBI na fidelização do cliente (na hotelaria); - Avaliar o efeito da qualidade do serviço, valor percebido e confiança. 	<ul style="list-style-type: none"> - A distinção da marca tem um impacto bastante significativo na decisão de compra do consumidor; - A assimilação do cliente com a marca faz aumentar a percepção de qualidade e valor (com consequente aumento da confiança) - A fidelização depende da experiência do consumidor.
Torres, Augusto e Godinho (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Estudar as condições necessárias de CBI que levam à fidelização do cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Os fatores afetivos têm uma maior influência do que fatores cognitivos; - Uma boa gestão de CBI, embora suficiente, não é essencial para a fidelização; - A experiência poderá ser um fator suficiente para a fidelização.
Nikhashemi, Paim, Osman e Sidin (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Perceber CBI como forma de criação de uma relação com o cliente. - Avaliar os impactos na confiança e WOM; 	<ul style="list-style-type: none"> - CBI tem impacto significativo na relação com o cliente, no aumento da confiança e na propagação de WOM positivo.
Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sen (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Adição de duas dimensões a CBI: <i>prestígio da marca</i> e <i>brand warmth</i>; - Analisar o peso de cada dimensão na fidelização do cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - CBI influencia a fidelização do cliente; - Excluem o <i>prestígio da marca</i> como variável essencial para a fidelização do cliente.
So, King, Hudson e Meng (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Acrescenta a atratividade da marca a CBI; 	<ul style="list-style-type: none"> - O <i>prestígio</i>, <i>distinção</i> e <i>experiência com a marca</i> têm efeitos indiretos, mas essenciais, na fidelização do cliente; - Ao incluir a atratividade da marca, os últimos três tornam-se insignificantes.

Fonte: Elaboração Própria

1.5. Hipóteses a estudar e modelo de Investigação

O objetivo inicial deste estudo é perceber as implicações de *Customer Brand Identification* na fidelização do consumidor. No entanto, esta teoria desdobra-se em quatro dimensões, cada uma com indicadores bastante distintos. Sendo assim, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

Hipótese I: Quanto mais a personalidade, significado e autoconceito de uma marca hoteleira se assimilam ao consumidor, maior será a taxa de fidelização.

A personalidade da marca é transmitida ao consumidor através dos valores, crenças, história, entre outros (Keller, 2001). É opinião partilhada de vários estudos que o consumidor não compra um produto apenas pela sua funcionalidade, passando também pela forma como a marca poderá vir a refletir a própria personalidade do consumidor.

Uma vez que a marca pode funcionar como uma forma de expressão, o consumidor poderá utilizá-la para produzir o seu autoconceito pessoal e social, real ou ideal. O cliente procurará a congruência entre a sua imagem pessoal e a imagem da marca, e quanto mais evidente é essa ligação, melhor é a sua relação com a marca hoteleira (Aaker, 1997, 1999; Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, 2013).

Por ser um tema bastante subjetivo, a investigação desta hipótese partirá essencialmente da personalidade e significado da marca para o consumidor e do seu autoconceito pessoal.

Hipótese II: Quanto mais o consumidor identifica a marca hoteleira como única, prestigiada e com elevado *brand equity* e *awareness*, maior a taxa de fidelização.

A identidade da marca engloba tudo o que esta representa, e desenvolve-se por diversas dimensões, desde a cultura da empresa, ao marketing, ao produto ou (neste caso) no serviço em si (Mindrut et al., 2015).

Especialmente para consumidores menos informados sobre o ramo hoteleiro, a identidade da marca poderá ser um fator crucial na sua decisão de compra, podendo até ser mesmo o único fator diferenciador entre uma marca e outra (Keller & Keller, 2001).

O prestígio e a distinção tornam a marca mais atrativa, e trabalham em conjunto, assim como se observou no estudo de Torres, Augusto, & Godinho (2017). *Brand awareness* e

brand equity são os outros indicadores a observar para esta hipótese. O primeiro permite associar a marca à satisfação de necessidades específicas, e *brand equity* reflete o valor percebido pelo cliente, e o preço vs benefício do serviço (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Keller, 2001, 2008).

Hipótese III: Quando uma marca hoteleira proporciona experiências memoráveis que satisfação as necessidades do consumidor, maior é a taxa de fidelização.

Especialmente na hotelaria, é essencial proporcionar ao consumidor experiências memoráveis, uma vez que são a chave para a criação de uma ligação sentimental com o consumidor, que conseqüentemente aumenta a hipótese de fidelização (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Boas experiências favorecem a atratividade da marca, fomentam o *brand equity* e melhoram a percepção do cliente quanto à qualidade da marca (Biedenbach & Marell, 2010). O serviço hoteleiro deverá ser capaz de satisfazer e (preferencialmente) superar as expectativas do consumidor.

Sendo assim, a investigação desta hipótese deverá ter em conta os seguintes indicadores: as expectativas, satisfação e sentimentos transmitidos pela marca ao consumidor (estímulos).

Hipótese IV: Quando mais *status* e oportunidades de comunidade e categorização social proporcionar uma marca hoteleira, maior é a taxa de fidelização.

Quando uma marca hoteleira está associada a clientes com determinadas características, sejam sociais, culturais, educacionais, demográficos ou ocupacionais, criam-se grupos ou comunidades que podem servir como uma oportunidade para interações sociais (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006).

A partir destas interações, o cliente poderá satisfazer as suas necessidades sociais. Mais do que isso, poderá até ganhar *status* social ou aumentar a sua autoestima, através da integração num grupo com características idênticas que poderão categorizar o cliente e prever um lugar para cada um na sociedade (Tajfel & Turner 1979; Abrams & Hogg, 1988; Ellemers & Haslam, 2012).

Hipótese V: Quando mais *Customer Brand Identification*, maior a taxa de fidelização.

Uma vez que o CBI é composto por quatro dimensões com indicadores muito distintos, análise desta hipótese partirá dos resultados obtidos nas hipóteses I, II, III e IV. As dimensões podem vir a demonstrar pesos diferentes na fidelização do cliente durante a investigação, algo que alguns estudos, como o de Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sen (2012), vieram a comprovar. No entanto, estas não deixam de compor toda a marca: a sua imagem, significado, sentimentos e todo o conjunto de elementos que afetam a identidade, experiência, similaridade e benefícios sociais da marca para o consumidor. Na revisão de literatura, na generalidade, os autores concordam que o CBI influencia positivamente a fidelização do consumidor, embora uns defendam que não é uma condição essencial.

1.6. Processo de Investigação e Procedimentos de Pesquisa

Metodologia consiste em estudar, compreender e avaliar diversos métodos de pesquisa académica que possibilitam a recolha e processamento de todas as informações que visam a resolução de problemas ou questões de investigação (Provdanov & Freitas, 2013).

Quivy e Campenhoudt (2005) desenvolveram um processo científico composto por três fases: rutura, construção e verificação (Figura 2).

Figura 2- Etapas do Procedimento.



Fonte: (Quivy & Campenhoudt, 2005)

Rutura

Esta investigação seguirá aproximadamente os processos de investigação destes autores. Todas as investigações científicas vêm por consequência à pergunta de partida (Pág. 2 – Cap. 1.2). Este é o primeiro passo de qualquer investigador, mesmo que, mais tarde, possam surgir algumas alterações.

A pergunta de partida deverá ser clara, exequível e pertinente. Isto é, deve ser precisa e concisa, relatar um cenário realista, abordar algo que exista, baseando o estudo na mudança ou evolução, e expressar a intenção de compreensão desses fenômenos (Quivy & Campenhoudt, 2005). A pergunta de partida para este estudo é a seguinte: “Qual a influência do CBI na fidelização do cliente na hotelaria?”

Seguidamente passa-se à recolha de informação. Esta etapa será realizada maioritariamente através do trabalho de leitura de artigos científicos, livros, dissertações de mestrado e doutoramento e outros estudos. Toda a escolha dos documentos deverá ser em torno da pergunta de partida, com dimensão razoável, diferentes abordagens, e diferentes pontos de vista. Devem também estar enquadrados com os objetivos mais específicos. Os estudos utilizados para esta investigação têm como temas o Marketing, a Fidelização e *Customer Brand Identification*, e todos os temas variantes que se possam adequar e que sejam devidamente relevantes.

Na problemática (desenvolvido no capítulo 1.2), é colocada em questão toda a envolvente teórica do tema, identificando determinado problema. Deve transmitir a forma como irá ser abordada a pergunta de partida e o tema em estudo.

Os autores identificam dois momentos na problemática. Primeiramente faz-se um balanço e comparação das problemáticas possíveis, tentando esclarecer algumas perspetivas teóricas e diferentes abordagens, procurando novas. Seguidamente deverá ser escolhida uma abordagem conveniente para a investigação e deve ser explícita a problemática em questão, culminando na pergunta de partida.

Neste caso, CBI é um tema que, embora revele devida importância, o conhecimento é ainda limitado. Ainda existem algumas discordâncias entre autores quanto à sua influência na fidelização. Para mais, uma vez que é composto por quatro dimensões, está por esclarecer qual o peso de cada uma para a fidelização do cliente, se existem dimensões mais relevantes que as outras, ou mesmo, se todas afetam realmente a fidelização.

Construção

Uma vez realizada a rutura, constrói-se o modelo de análise. O modelo parte essencialmente da problemática e da sua articulação com os objetivos finais. Deve ser composto por todos os conceitos e hipóteses, de forma a criar um quadro de análise que seja coerente (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Os conceitos são construídos a partir das variáveis que expressam a realidade do ponto de vista do investigado. No entanto, não reúnem toda a realidade, deverá partir de uma seleção das variáveis mais relevantes para a investigação. Para isso, é necessário definir dimensões e indicadores para que possam se tornar mensuráveis (Quivy & Campenhoudt, 2005).

O mesmo autor sugere que as hipóteses (Cap. 1.5) são preposições que relacionam dois termos (conceitos ou fenômenos), que são verificável e são eventualmente confrontadas com os dados de observação após a investigação.

Assim sendo, foram criadas 5 dimensões e indicadores para cada uma delas, conforme a seguinte tabela:

Tabela 2- Dimensões e Indicadores para a Investigação.

Dimensão	Indicadores
H1: <i>Brand Self-Similarity</i> (BSS)	Valores da Marca; Significado; Autoconceito
H2: <i>Brand Identity</i> (BI)	Prestígio, Atratividade, Qualidade, Valor
H3: <i>Memorable Brand Experiences</i> (MBE)	Satisfação, Expectativas, Estímulos
H4: <i>Brand Social Benefits</i> (BSB)	Relações Sociais, Sentimento de Pertença, Comunidade e Identidade Social
H5: <i>Customer Brand Identification</i> (CBI)	BSS, BI, MBE, BSB

Fonte: Elaboração Própria

Verificação

Segundo Quivy & Campenhoudt (2005), numa primeira fase, procede-se à observação dos dados utilizados no modelo de análise e reunindo todas as informações geradas. Esta etapa deverá responder a três questões:

1. Observar o que? – reúne-se os dados pertinentes, determinados pelos indicadores, que são úteis para verificar as hipóteses;
2. Observar quem? – delimitar o campo geográfico, social e temporal. A amostra pode ser significativa ou representativa;
3. Observar como? – decisão sobre os instrumentos de observação e recolha de dados e teste das hipóteses. O instrumento deverá ser adequado para obter as informações desejadas, ser testado antes da sua utilização, ajustando para a

melhore precisão possível. Finalmente, pode ser aplicado sistematicamente, procedendo à recolha de dados.

Portanto, o objeto de estudo é determinado pelos indicadores, já referenciados no tema “Construção”. A investigação será realizada através de um inquérito *online*, pela plataforma *Google Forms*, e posteriormente os dados serão analisados em SPSS. Quanto à população, uma vez que o inquérito será distribuído por *snowball*, não será atribuído a nenhuma população em específico. Desta população será retirada uma amostra representativa.

Seguidamente, é feita a análise da informação. Nesta fase, a informação recolhida é tratada de modo a ser possível comparar os resultados observados com os esperados, sempre com base nas hipóteses (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Grande parte dos estudos (este inclusive) são analisados por métodos estatísticos. O processo de análise de dados quantitativos, pode-se dividir em três partes (Quivy & Campenhoudt, 2005):

1. Descrição dos dados – apresentá-los de acordo com as condições exigidas pelas variáveis e hipóteses, caracterizando-as de forma clara.
2. Estabelecimento de relações entre as variáveis, em conformidade com as relações previstas nas hipóteses;
3. Comparar as relações estabelecidas com as teoricamente esperadas com base nas hipóteses, evidenciando as diferenças. A hipótese é válida se as diferenças forem poucas ou nenhuma, caso contrário, deverá se estudada a origem da discrepância, retirando as conclusões adequadas.

Finalmente, a conclusão deverá estar dividida em três partes. Na primeira, é feita uma retrospectiva aos métodos e procedimentos. Entretanto, deverão ser enunciadas (ao pormenor) as contribuições para o conhecimento científicos, e deverá terminar com considerações práticas em relação ao estudo (limitações, recomendações, investigações futuras...) (Quivy & Campenhoudt, 2005).

1.7. Instrumentos de observação e recolha de resultados

1.7.1. Procedimentos

Uma vez que esta investigação tem como objetivo o estudo do comportamento da população, das suas opiniões e valores, foi realizado um inquérito. Um inquérito permite quantificar e correlacionar múltiplos dados, ou seja, possibilita relacionar CBI com fidelização e as dimensões entre si. Além disso, permite diferenciar comportamentos conforme determinadas características da população, já que serão perguntados dados como género, idade, profissão, estado civil, habilitações literárias, rendimento, composição do agregado familiar e zona de habitação. Embora sejam colocadas estas questões pessoais, o inquérito é completamente anónimo, pelo que nenhuma questão permite a identificação dos inquiridos.

Este método tem, ainda assim, algumas limitações. As respostas são superficiais, não permitem conceções ideológicas profundas, tornando-as simples descrições do envolvimento científico. Como as respostas são pouco flexíveis, as perguntas deverão ser as mais diversificadas possíveis, e não deverão incitar respostas tendenciosas.

Foi utilizado o Google Forms, por ser uma ferramenta simples, mas que permite a elaboração de vários tipos de pergunta, e a aglomeração dos dados que serão posteriormente analisados em SPSS. As respostas serão obtidas pelo método *snowball*, que é a forma mais comum de recolha de amostras em estudos qualitativos. Este método possibilita obter uma grande variedade de respostas e abranger uma população diversificada (Noy, 2007).

Sendo assim, o inquérito foi divulgado através das redes sociais e WOM. Foi lançado por um período de 1 semana e meia, entre 19 e 30 de Julho. No total, foram obtidas 250 respostas das quais 247 são válidas.

Quanto à análise de dados, primeiramente foi feita uma descrição das variáveis em estudo, recorrendo a tabelas de frequências. Seguidamente são apresentados os resultados de cada pergunta do inquérito.

Foram calculados os coeficientes alfa de Cronbach para as dimensões das escalas BAC e CBI de forma a medir a fiabilidade dos dados. Para valores superiores a 0,7, considera-se que a variabilidade se deve às diferenças nas perceções de um conjunto de itens, e não da

dificuldade em compreender esses itens (Pestana, et al., 2014). Apenas os indicadores Relações Sociais e Recomendações apresentaram valores inferiores a 0,7.

Para o estudo das hipóteses, foram criados modelos de regressão linear múltiplos. Estes modelos aferem a relação funcional entre uma variável dependente e, pelo menos, uma variável independente ou explicativa. Nestes modelos de regressão linear deve-se quantificar a qualidade do modelo através do coeficiente de determinação (R^2) e pelo teste F da ANOVA. Finalmente, procurou-se esclarecer qual o efeito de cada variável independente sobre a variável dependente através do teste t-Student. Este teste estima se cada um dos coeficientes é igual ou diferente de zero. Se o valor obtido for inferior a 0,05, então o coeficiente é diferente de zero, o que significa que contribui significativamente para explicar a variação da variável dependente (Maroco, 2007).

Para terminar, foi elaborada uma árvore de decisão que permitiu criar segmentos de utilizadores em função das variáveis demográficas e das dimensões de CBI. As árvores de decisão não precisam de condições prévias e aplicam-se a qualquer tipo de dados. Os pontos de corte são definidos pelo programa (SPSS) automaticamente, para obter grupos homogêneos, sem a intervenção do investigador. Por outras palavras, os resultados da árvore de decisão advêm unicamente das interações entre os dados, nas quais não é possível, *a priori*, definir pontos de corte (Rokach, et al., 2008).

1.7.2. Ferramentas

Em relação ao inquérito, primeiramente, foi feito um breve pedido de participação, um resumo do âmbito e objetivos do estudo e outras informações relevantes. O questionário tem curta duração, sendo que o seu preenchimento não deverá demorar mais do que 5 minutos (Apêndice I – pág. 106).

O questionário é composto por 40 perguntas de resposta rápida, maioritariamente referentes ao grau de concordância do inquirido a determinadas afirmações. Foi utilizada uma escala de *Likert* de 1 a 5, cujo os extremos são “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”, e os intermédios “Discordo”, “Indiferente” e “Concordo”. No final do inquérito, são feitas perguntas sobre o perfil do inquirido: género, idade, habilitações literárias, profissão, estado civil, rendimento e tamanho do agregado familiar.

Além da página inicial informativa, o questionário está dividido noutras 7 secções. Na primeira secção, e porque o objetivo é que o cliente se foque numa só marca quando responde a este questionário, é pedido para que nomeie uma marca onde, preferencialmente, já tenha realizado uma estadia. A marca escolhida não será um dado relevante para a investigação, serve apenas para proporcionar coerência nas respostas.

A segunda secção, composta por seis questões, é referente a uma das dimensões de CBI – *Brand Identity*. Estas questões têm como objetivo entender a notoriedade da marca no mercado, a sua qualidade e valor percebido para o cliente.

A secção seguinte é composta apenas por uma pergunta, uma vez que a secção sobre *Memorable Brand Experiences* só poderá ser respondida por clientes que já tenham efetivamente frequentado um hotel da marca enunciada. Caso o inquirido responda positivamente, deverá responder à secção 5 (*Memorable Brand Experiences*), caso contrário, avançará para a 6 (*Brand Self-Similarity*) automaticamente.

Para a secção 5, o importante será entender a satisfação do cliente em relação à sua experiência, tendo em conta as suas expectativas e as sensações, sentimentos e emoções nela transmitidas.

A secção 6 passa pela associação de uma personalidade da marca com a do inquirido. Neste campo, uma das questões servirá apenas para que o inquirido associe determinados valores à marca, como forma de reflexão para que possa, posteriormente, comparar com os seus próprios.

Na secção 7 encontra-se a última dimensão – *Brand Social Benefits* que visa entender se a marca proporciona experiências sociais positivas, se influencia no *status* social e se proporciona um senso de comunidade ou grupo entre os seus clientes.

Finalmente, na secção 8 procura analisar o *brand advocacy*, a vontade do inquirido de voltar a repetir a sua experiência ou de experimentar pela primeira vez (caso ainda não o tenha feito), e perceber se o inquirido é fiel a esta marca. Esta secção irá servir como termo de análise para as secções anteriores, sendo que todas as partes do inquérito deverão ser comparadas com esta secção.

As perguntas referentes ao perfil pessoal do consumidor foram colocadas no final do inquérito, para que o inquirido já tenha alguma familiaridade com o estudo e à vontade para respondê-las. Têm como objetivo identificar padrões demográficos na investigação.

Tabela 3 - Questionário Customer Brand Identification.

Dimensão	Questões	Indicadores	Referências Bibliográficas
Brand Identity	Esta marca é bastante prestigiada. É uma das melhores marcas do mercado hoteleiro. Esta marca destaca-se dos seus concorrentes.	Prestígio	(So, King, Sparks, & Wang, 2013; So, King, Hudson, & Meng, 2017; Torres, Augusto, & Godinho, 2017; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012)
	É uma marca atrativa.	Atratividade	
	Avalie quanto à qualidade da marca.	Qualidade	
	Pelo preço, ficar hospedado num hotel desta marca é um.	Valor	
Memorable Brand Experiences	Escolher uma boa marca hoteleira é importante para mim. Estou satisfeito(a) com a experiência que tive com esta marca.	Satisfação	(So, King, Hudson, & Meng, 2017; Torres, Augusto, & Godinho, 2017; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012)
	A minha experiência com esta marca superou as minhas expectativas.	Expectativas	
	Pensar nesta marca traz-me boas memórias.	Estímulos	
	Uma estadia num hotel desta marca proporciona várias emoções, sensações e sentimentos. Tenho fortes sentimentos em relação a esta marca.		
Brand Self-Similarity	Esta marca tem uma identidade e personalidade própria. Selecione três características que identifique com marca que escolheu.	Valores da Marca	(Tuskej, Golob, & Podnar, 2013; So, King, Hudson, & Meng, 2017; Wolter, Brach, Cronin Jr, & Bonn, 2016; Torres, Augusto, & Godinho, 2017; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012)
	Esta marca defende valores nos quais eu acredito.	Significado	
	Identifico-me fortemente com esta marca. Esta marca tem um significado especial para mim. A identidade desta marca é consistente com o tipo de pessoa que gostava de ser.	Autoconceito Real e Ideal	
Brand Social Benefits	Esta marca proporciona boas oportunidades de socialização. A opinião de amigos ou familiares influenciaram a minha decisão de	Relações Sociais	(Tuskej, Golob, & Podnar, 2013; So, King, Hudson, & Meng, 2017;

	ficar hospedado num hotel desta marca.		Torres, Augusto, & Godinho, 2017)
	Ser cliente desta marca, faz-me sentir como se pertencesse a um grupo especial.	Sentimento de Pertença	
	Interajo várias vezes com outros clientes desta marca. Simpatizo com outros clientes desta marca.	Comunidade	
	Gosto de ser visto a frequentar um hotel desta marca.	Identidade Social	
Brand Advocacy & Commitment	Considero-me fiel a esta marca. Na minha próxima estadia, irei escolher um hotel desta marca. Tenho intenções de regressar/experimentar esta marca.	Fidelização	(So, King, Hudson, & Meng, 2017; Torres, Augusto, & Godinho, 2017; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012)
	Gosto de falar dos aspetos positivos desta marca hoteleira.	Defesa da Marca	
	Já convenci outras pessoas a se hospedarem em hotéis desta marca. Recomendo esta marca ou cadeia hoteleira.	Recomendação	
Sociodemográfica	Género Idade Região Estado Civil Habilitações Literárias Ocupação Profissional Rendimento Composição do Agregado Familiar	Perfil do Inquirido	

Fonte: Elaboração Própria

1.8. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em três partes principais. Existe uma fase pré-textual em conformidade com as normas da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE), que inclui os agradecimentos quanto à realização da tese, os índices de figuras, gráficos e tabelas, os resumos, tanto em português como em inglês e a lista das abreviaturas e seus significados que serão usados ao longo do texto.

Nesta dissertação vão ser desenvolvidos 4 capítulos: Metodologia, Revisão da Produção Científica, Análise dos Resultados Obtidos e Considerações Finais.

No capítulo de Metodologia será feito um enquadramento de todo o tema, começando por explicar a sua pertinência, pela construção da problemática e da pergunta de partida. Serão também estabelecidos os objetivos, e as hipóteses com base no capítulo de Revisão da Produção Científica.

Ainda no capítulo de Metodologia, serão analisados os trabalhos já realizados neste campo, e desenvolvidas os procedimentos e instrumentos a utilizar na investigação.

O segundo capítulo, Revisão da Produção Científica, estará dividido em três secções: Marketing, Fidelização e *Customer Brand Identification*. Através da utilização de diversos autores e respetivos estudos científicos na área, o tema será investigado exhaustivamente. Será necessário entender as exigências do marketing na criação de uma marca forte, a sua implicação na fidelização do cliente. Haverá também um capítulo reservado ao tema principal CBI e às dimensões associadas (MBE, BSB, BI e BSS).

O capítulo Análise dos Resultados Obtidos tem por objetivo observar o funcionamento de CBI e suas implicações, procurando resposta para a pergunta de partida, tendo sempre por base os objetivos estabelecidos.

Finalmente, o quarto capítulo servirá para apresentar todas as conclusões retiradas da investigação, bem como as suas limitações e propostas para futuras investigações científicas.

Capítulo II. Revisão da Produção Científica

2.1. Marketing: Conceitos e Ferramentas para a Gestão de Marca

2.1.1. Conceito de Marca

"Uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação intencional de todos estes, que identifica o produto ou serviço de um determinado vendedor e o diferencia dos restantes concorrentes" (Tuominen, 1999). Segundo a mesma autora, para que uma empresa possa executar o *branding*¹ com sucesso, esta deverá desenvolver o significado e valores da sua marca, não tratando o nome da marca como apenas isso.

Qualquer marca deverá clarificar aos consumidores (quer sejam individuais ou organizações) a fonte ou produtor, e permitir que este atribua responsabilidade pelo desempenho do produto ou serviço ao seu fabricante ou distribuidor. A marca deverá também criar uma história que expresse a sua cultura interna e externa, bem como uma personalidade que a identifique, sendo que esta ganha ênfase na comunicação da marca aos consumidores (Mossberg, 2008; Foroudi, 2019).

Pode-se até dizer que a marca tem dois níveis. O primeiro é o nível organizacional e da cultura, em que a empresa desenvolve uma identidade que seja única, duradoura e distinta. O segundo tem a ver com o nível de investigação em relação às opiniões dos *stakeholders*² perante a marca (Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006).

A marca poderá adicionar valor aos *stakeholders* e conectá-los diretamente com a empresa através do nome ou com logótipo, e com tudo o que esta representa no mercado onde atua (Herderson & Cote, 1998; Foroudi, Melewar & Gupta, 2014). Toda esta decisão dos elementos que definem a marca é importante para que a empresa possa satisfazer as necessidades e especificações necessárias ao seu produto ou serviço na visão dos *stakeholders*. O logótipo e o nome são as primeiras impressões visuais dos consumidores em relação a uma marca. São dois elementos-chave para a identidade da marca e na

¹ Conjunto de ações tomadas na definição da marca para a empresa e para os *stakeholders*.

² Define-se como um indivíduo, grupo ou instituições que desenvolvem determinado interesse num projeto ou empresa, seja investidor direto ou não. (Littau, Jujagirl, Jyothi and Adlbrecht, 2010)

transmissão da mesma aos clientes (Hatch & Schultz, 1997; Balmer, 2001; Van den Bosch *et al.*, 2006).

Quando uma marca se torna fiável a certo ponto, e os consumidores se encontram satisfeitos com a mesma, esta ganha vantagem na decisão de compra do consumidor. O cliente, quando satisfeito com o produto ou serviço, encontra-se mais disponível para voltar a comprar dessa marca. Quando o cliente se torna leal à mesma, é também provável que esteja disposto a pagar um preço mais elevado (de 20 a 25% acima) por determinado produto (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2012).

A marca pode tomar outros papéis importantes na empresa. Esta oferece proteção legal para certas características do produto ou serviço da empresa que são exclusivos, através de patentes. Desenvolve também previsibilidade e segurança, e cria barreiras e dificuldades para outros concorrentes que queiram entrar no mercado. Mesmo que os concorrentes consigam fabricar produtos idênticos, estes dificilmente conseguirão superar, a longo termo, a impressão criada por determinada marca que já se encontra no mercado há mais tempo, e que estabeleceu a sua posição com experiências e atividades de marketing. Deste modo, podemos dizer que a marca segura uma vantagem competitiva sustentável (Kotler *et al.*, 2017).

Portanto, a partir do momento que uma marca defende os seus princípios, significa que, tanto para os clientes como para os seus colaboradores, se torna uma forma de diferenciação no mercado. A marca transforma-se num género de promessa para os *stakeholders* e deverá ser guiada por uma visão e missão a longo termo, em concordância com os seus valores, standards e cultura. Desta forma, conseguirá manter uma relação diária com os seus clientes e colaboradores (Langford, Chasen, & Rush, 2016).

A longo termo, o sucesso de uma marca parte da análise de critérios multidimensionais e complexos. Estes critérios são medidos a nível do negócio (como o lucro ou quota de mercado) e com base nos consumidores (perceção do cliente e relação com a marca). Por outras palavras, partem da análise da concorrência e dos stakeholders, que estão correlacionadas e devem ser analisadas sempre em conjunto (Chernatony–Dall’Olmo Riley, Harris 1998).

2.1.2. *Brand Equity*

Brand Equity é representado pelo valor acrescentado de um produto ou serviço. Pode refletir-se na forma como os consumidores se sentem e agem perante uma marca, no preço, na quota de mercado ou no lucro (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Keller, 2008).

Aaker (1991) indica que existem cinco bases que sustentam *brand equity*:

- Valor Percebido: que afeta a decisão de compra e lealdade do consumidor;
- *Name Awareness*: se houver familiaridade com a marca, esta irá transmitir confiança e é preferível a outras marcas menos conhecidas;
- Fidelização: faz com que o consumidor se torne menos flexível à mudança para produtos da concorrência;
- Associações: de fatores positivos ou negativos em relação à marca que podem fortalecer, ou não, a marca perante a concorrência;
- Outros ativos: como marcas registadas ou patentes.

O termo *brand equity*, segundo Oliveira e Luce (2011) pode derivar em vários significados. Destacam-se, no entanto, duas perspetivas: com base no consumidor ou com base na empresa (essencialmente na sua dimensão financeira) (Christodoulides, De Chernatony, 2010).

A perspetiva financeira assenta no valor estimado da marca, de acordo com a valorização dos seus ativos para a formação de um balanço ou para questões de fusão, aquisição ou alinação (Tuominen, 1999).

A perspetiva do consumidor (que pode ser por um indivíduo ou organização), tem por base tudo o que este vê, lê, ouve, aprende, pensa e sente em relação a uma marca ao longo do tempo (Aaker, 1992; Davis, 2000). No fundo, representa o valor que uma determinada marca tem para o consumidor (Keller, 2016). É uma fonte de poder, dimensão e benefícios simbólicos para o cliente (Feldwick, 1996; Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias, Chang, 2008).

Keller (2002) faz ainda outra divisão dos mecanismos teóricos associados a *brand equity*: psicologia, economia e sociologia. De uma perspetiva psicológica em relação ao consumidor, importa perceber e investigar os passos de decisão do mesmo em relação a uma determinada marca. Já de uma perspetiva económica, uma marca deverá conseguir assegurar aos seus consumidores que as características e atributos do seu produto geram

confiança e satisfazem as necessidades dos clientes, bem como outros tipos de benefícios. Por último, ao adotar uma perspectiva sociológica, Keller expõe questões, por exemplo, culturais.

O valor da marca com base no consumidor será positivo, se o mesmo reagir de forma favorável a um produto ou serviço e identificar com facilidade a marca. Quando positivo, *brand equity* poderá trazer benefícios como: maiores margens de lucro, menor vulnerabilidade a crises e a concorrentes, melhor fidelização, maior retorno financeiro, maior elasticidade dos consumidores quanto ao preço, etc. Para que isto aconteça, os mesmos autores argumentam que será necessário proporcionar aos consumidores experiências, serviços e programas de marketing adequados.

O estudo de *brand equity* tem fundamento estratégico, uma vez que poderá melhorar a produtividade e eficiência do marketing. Num mercado competitivo, com bastante concorrência e procura estagnada, será necessário economizar os custos de marketing, através da percepção e estudo do comportamento do consumidor. Através deste estudo, a empresa poderá tomar medidas adaptadas e estratégicas que terão eventualmente melhores resultados no posicionamento e reconhecimento da marca (Tuominen, 1999).

Franzen (1999) indica que existem variadas interpretações de *brand equity*, essencialmente como resultado dos diferentes contextos em que é utilizado, dos diferentes temas e funções de negócio. *Brand Equity* é um tema bem presente na hotelaria, tornando-se fundamental entender o seu significado no ramo.

Na hotelaria existem hotéis independentes, hotéis de cadeia nacionais, e hotéis de cadeia internacionais. Os hotéis de cadeia podem ainda ser divididos em franchisings, contratos de gestão, e membros de cadeia (Hwang & Chang, 2003).

O *franchising* é um acordo que permite ao hotel utilizar o logotipo, *trademarks*, sistemas e standards de operação, serviços e recursos de uma determinada marca em troca do pagamento de *royalties* (Blair & Lafontaine, 2005). Isto faz com que o hotel tenha custos reduzidos pelas economias de escala ou de técnicas de funcionamento melhoradas pelas capacidades de gestão, formação ou mesmo pela adoção de novas tecnologias (Youn, Hua & Lee, 2015).

Os hotéis membros de cadeias podem beneficiar do marketing e do serviço de qualidade uniforme, bem como de *brand awareness*, o que reduz o risco operacional e custos

(Whitla, Waltersb & Davies, 2007; Xiao, O'Neill, Wang, 2008). Estes hotéis utilizam a marca e o seu valor como uma vantagem competitiva, beneficiando do *brand equity* da mesma (O'Neill & Mattila, 2010; Choi, Choi, Lee, Lee, 2017). Esta vantagem reflete-se no preço e na qualidade do serviço (Oh, 2000).

Vários estudos defendem que os hotéis de cadeia internacionais são mais eficientes (Hwang & Chang, 2003; González-Rodríguez et al., 2018), e existe um gap de performance entre hotéis independentes e os de cadeia.

Brand equity tem grande relevância, especialmente em grupos hoteleiros que queiram expandir a sua marca, no caso de contratos de gestão ou acordos de *franchising*, e na atração de clientes.

Na hotelaria, *brand equity* representa o valor que o consumidor associa a uma marca, e o impacto que essa associação tem no seu comportamento, e conseqüentemente na performance financeira do hotel (Bailey & Ball, 2006).

Esta definição parte do estudo realizado por Bailey e Ball (2006) que procurava o significado de *brand equity* para o ramo hoteleiro. Através de várias entrevistas a especialistas da área, surgem várias definições. Os especialistas sublinham as seguintes condições: marca única, serviço de qualidade, relação equilibrada entre preço/qualidade, valores próprios, proporção de uma experiência memorável, boas instalações e estandardização do serviço.

Shoemaker e Lewis (1999) sustenta também 6 dimensões para a criação de valor relativamente a uma marca hoteleira:

- financeira (poupança de dinheiro em transações futuras);
- temporal (poupança de tempo, por exemplo no check-in);
- funcional (formas de pagamento e reserva eficazes e fáceis);
- experiencial (serviços especiais, *upgrades*);
- emocional (por exemplo, reconhecimento e prazer);
- social (ligação interpessoal com o estabelecimento).

No entanto, considere-se que estas dimensões se desenvolvem de forma diferente para cada tipo de marca hoteleira.

Estudos mais recentes como o de Li, Gu e Yang (2010) salientam: a qualidade percebida, o risco percebido, custo de informação (custo de tempo, de escolha e de pesquisa), credibilidade da marca, *brand awareness* e imagem da marca.

Kim e Kim (2004, 2005, 2008), defendem que brand equity depende das seguintes condições: qualidade percebida, brand awareness e imagem da marca. No entanto, distingue, para hotéis de luxo, a importância da fidelização, e para hotéis de média dimensão, a associação da marca.

Para o franchising, o cliente espera da marca consistência e standardização do serviço, e estará mais propenso a pagar um valor mais elevado por uma estadia (Constanza. Groot, Sutton, Van der Ploeg, Anderson & Kubiszewski, 2014).

Para os hotéis independentes, o valor deve partir da formação dos colaboradores para um serviço de qualidade, para processos mais inovadores e tecnológicos, instalações com propósitos específicos, e não, pela dimensão do hotel (Yang & Mao, 2017).

2.1.3. Brand Awareness

Brand Awareness, segundo Kotler *et al* (2012), é a capacidade de o consumidor reconhecer ou se recordar da marca dentro de uma dimensão, e com detalhe suficiente para efetuar uma determinada compra. O reconhecimento da marca é mais importante para situações em que o cliente se situa dentro da loja, e a recordação, quando se encontra fora da loja. É mais fácil fazer com que o cliente reconheça uma marca, do que se recorde propriamente da mesma. Por exemplo, o cliente pode se lembrar do pacote de uma marca gelado, mas não conseguir identificar o seu nome Kotler *et al* (2012).

Brand Awareness serve como base para o *brand equity*, e pode influenciar fortemente a percepção de qualidade da marca para o cliente (Aaker, 1991, 1996; Keller & Lehman, 2003; Kotler et al, 2012; Buil et al.,2013).

Os consumidores tendem a associar, positivamente, marcas de prestígio com a qualidade das mesmas, acabando por ganhar maior credibilidade, valor, e ter menor risco percebido (Erdem, Swait, & Louviere, 2002). *Brand awareness* influencia fortemente a decisão de compra do consumidor, tendo muito mais chance de ser escolhida numa situação em que existam duas marcas, e em que uma é desconhecida (Hoyer & Brown, 1990).

Grande parte dos estudos sobre *brand awareness* focam-se na publicidade e na distribuição do produto. Outros, no entanto, acrescentam as promoções de preço, embora retirem conclusões diferentes (Huang & Sarigöllü, 2012).

A publicidade aumenta o *brand awareness* através da exposição da marca, e aumenta a probabilidade da marca se encontrar no leque de escolha do consumidor, quando este considera determinada compra (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo et al., 2000; Sürücü, Öztürk, Okumus & Bilgihan, 2019).

A distribuição é outra forma de exposição da marca aos consumidores (Keller, 2008), e ajuda a que o cliente reconheça e se recorde da marca. Importa a forma como o produto se encontra exposto em determinada loja, em termos de dimensão ou mesmo visibilidade (Smith & Park, 1992).

Promoções de preço proporcionam uma oportunidade para o cliente modificar hábitos de consumo, e trocar de marca, ou pelo menos, experimentar uma nova. No que toca à relação entre promoções de preço e *brand awareness*, autores como Yoo, Donthu e Lee (2000) defendem que a promoção de preço afeta negativamente o *brand awareness*. Já Srinivasan, Vanhuele e Pauwels (2008) defendem precisamente o contrário. Estas contradições surgem das diferentes formas de medida e estudo de ambas as investigações.

Brand awareness é um elemento necessário para a fidelização do cliente (Konecnik, 2006). Quanto maior o nível de *brand awareness*, mais domínio terá a marca sobre o mercado (San Martín, Herrero, & García de los Salmones, 2018). Segundo Harrington, Ottenbacher e Fauser (2017), o mesmo acontece na hotelaria, uma vez que *brand awareness* estimula associações da marca aos seus serviços e afeta a perceção do cliente em relação ao *brand equity*, que poderá aumentar ao longo do tempo.

Finalmente, não podia deixar de ser referido o *word of mouth*³ (WOM), que é vital para o sucesso de uma empresa, é um impulso significativo no marketing e um fator indispensável para criar *brand awareness* (Marson, 2008).

³ Processo de passagem de informação de pessoa para pessoa sobre um produto ou serviço (Kotler et al, 2010).

2.1.4. Marketing do 1.0 ao 4.0

O conceito e as práticas de marketing têm evoluído ao longo do tempo, adaptando-se ao envolvimento político, ambiental, económico, social e tecnológico. Philip Kotler é um dos mais influentes autores na área de negócios, especialmente quando se fala de marketing. O autor desenvolveu várias perspetivas evolutivas do marketing: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o marketing sustem-se sob três pilares: gestão do produto, gestão dos clientes e gestão da marca. No marketing 1.0, durante a revolução industrial, o primeiro foco seria o produto (Tabela 4). O principal objetivo era aumentar a procura, passando por conceitos básicos de: desenvolvimento do produto, determinação do preço, promoção e distribuição.

Entretanto, com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, surge o Marketing 2.0. Os consumidores tornam-se mais informados, podendo comparar ofertas de produtos que satisfaçam as suas necessidades (Kotler *et al*, 2010). O marketing torna-se, então, não tanto orientado para o produto, mas sim para o consumidor, que é racional e emocional, com necessidades variadas e complexas.

Tabela 4- Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Centrado no Produto	Marketing 2.0 Orientado para o Consumidor	Marketing 3.0 Orientação para os Valores
Objetivo	Vender o Produto	Satisfação e Retenção	Fazer um Mundo melhor
Forças	Revolução Industrial	Tecnologias de Informação e Comunicação	Nova revolução tecnológica
Mercado	Massificado	Cliente Racional e Emocional	Consumidor com Coração, Corpo e Mente
Conceito-Chave	Desenvolver o Produto	Diferenciação	Valores
Função do Marketing	Especificar o Produto	Posicionamento do Produto e da Empresa	Missão, Visão e Valores
Proposta de Valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, Emocional e Espiritual
Interação com os Consumidores	Transação	Relacionamento	Colaboração

Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010)

Embora o Marketing 3.0 seja também orientado para o cliente, existe uma maior preocupação com a missão, visão e valores da empresa, e na forma como esta se apresenta no mercado (Kotler *et al*, 2010). Cria-se o objetivo de, mais do que satisfazer as necessidades emocionais e racionais do consumidor, contribuir para solucionar problemas na sociedade em geral, refletindo valores humanos nas próprias marcas. Os consumidores procuram soluções que assistam problemas como a sustentabilidade ambiental ou a pobreza, bem como outras adversidades culturais, sociais, económicas, políticas ou tecnológicas. Isso significa que, embora o principal foco seja a satisfação das necessidades do cliente através do produto ou serviço, a empresa deve também realizar aspirações emocionais e praticar ações de compaixão, que não favoreçam apenas os acionistas atuais e futuros, mas que permitam a sustentabilidade a diferentes níveis (Kotler *et al*, 2010).

Um dos maiores obstáculos a ser ultrapassado pelo marketing é a confiança. Neste momento, os consumidores baseiam as suas decisões no WOM e na experiência de outros consumidores, mesmo que esta informação parta de pessoas desconhecidas (Kotler *et al*, 2010).

Em 1949, Neil Borden e Jerome McCarthy, para a gestão do produto, apresentaram o conceito de Marketing-mix, que é composto por quatro P's: produto, preço, distribuição (*placement*) e promoção. Entretanto, Bulgacov (2007) desenvolveu outros 3 P's: pessoas, processos e envolvente física (*physical environment*).

No entanto, Kotler *et al* (2010) defende que, a próxima fase do marketing deverá substituir o conceito dos 4/7 P's pela cocriação. Este termo foi idealizado por Prahalad e Krishnan (2008) no estudo científico sobre a inovação no marketing.

Cocriação significa criar um produto e experiência com a colaboração de empresas, consumidores, fornecedores e outros parceiros, interligados por uma rede de inovação. É a personalização da experiência do consumidor, consoante as suas necessidades e desejos particulares (Prahalad & Krishnan, 2008).

A cocriação pode ser dividida em três fases (Kotler *et al*, 2010):

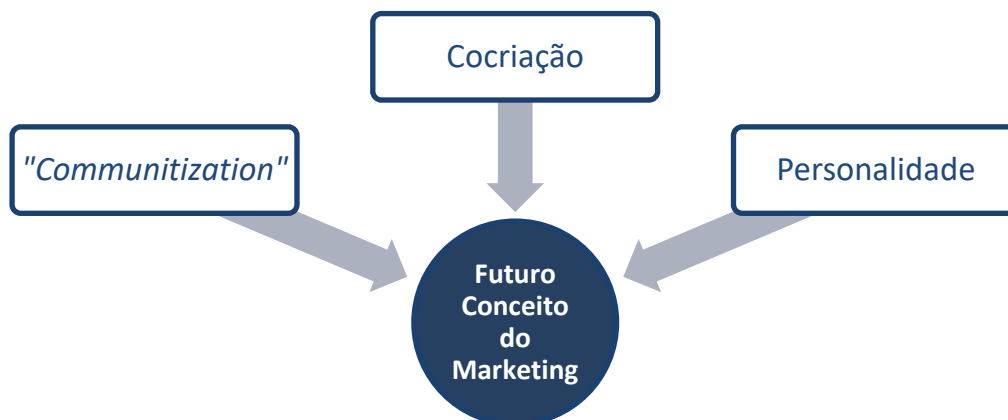
1. Criar um produto genérico, personalizável;
2. Permitir aos consumidores personalizar o produto de acordo com as suas identidades e necessidades particulares;
3. Gerir o feedback do consumidor, incorporação dos elementos personalizados.

A gestão do cliente é, atualmente, feita através da segmentação (divisão do mercado em grupos homogêneos conforme critérios geográficos demográficos, sociais e de comportamento), definição do *target* (seleção e foco na atração de um tipo de consumidor, que se enquadra com a marca), do mercado-alvo e pelo posicionamento do produto e da empresa (Kotler *et al*, 2010). No entanto, para o futuro do marketing, Kotler *et al*, (2010) argumenta que, em vez de segmentar os consumidores, estes deverão estar conectados entre si, e não às empresas. Este conceito denomina-se *communitization*.

Estas comunidades podem ser criadas em *pools* (pela combinação de recursos), *webs* (redes ou teias) e por *hubs* (eixos). Os clientes em *pools* compartilham dos mesmo valores, crenças e filiação a uma determinada marca, mas não interagem necessariamente entre si. Já os consumidores em *webs*, além de partilharem os valores, são típicas comunidades sociais que já interagem uns com os outros. Finalmente, os consumidores em hubs interligam-se por meio de uma figura forte, tornando-se numa base de fãs fidelizados. Em suma, os clientes podem estar conectados por uma ideia (*pools*), entre si (*webs*) ou por um líder (*hubs*), e são comunidades que estão ao dispor do cliente e não da empresa, embora a empresa possa (e deva) escolher participar como membros nessas comunidades (Kotler *et al*, 2010).

Para se poder criar esta conexão, importa às empresas criar uma personalidade que diferencie e identifique a marca para o consumidor. A personalidade é construída ao longo do tempo e será o primeiro critério de validação da marca para o cliente (Pine & Gilmore, 2007). Por essa razão, a empresa deverá proporcionar experiências que reflitam a sua missão, visão e valores, por forma a manterem credibilidade, que é essencial para a sobrevivência do negócio (Kotler *et al*, 2010).

Figura 3 - O Futuro do Conceito de Marketing.



Fonte: Kotler et al. (2010)

O mais atual conceito de marketing surge dos avanços tecnológicos. Embora não existam grandes novidades, a tecnologia está cada vez mais integrada na comercialização de bens e serviços (Kotler *et al*, 2017). O Marketing 4.0 é uma evolução do 3.0, que combina práticas e interações com os consumidores *online* e *offline*.

O Marketing 4.0 assenta os seus pilares em três ideias essenciais: horizontal, inclusivo e social. As tecnologias têm vindo a eliminar barreiras geográficas e demográficas, permitindo que comunidades comuniquem entre si, procurando a inovação através da colaboração. Todo o mercado tornou-se mais inclusivo, automatizado e miniaturizado, provocando a diminuição do custo dos produtos, e permitindo que as empresas invistam em mercados emergentes (Kotler *et al*, 2017).

Os consumidores são cada vez mais informados, confiam mais no fator F (*friends, families, fans e followers*), no WOM e no feedback de experiências de outros. O processo de compra é cada vez mais social, sendo que o consumidor toma especial atenção ao seu envolvimento social para tomar decisões (Kotler *et al*, 2017).

Embora a importância da evolução tecnológica, esta já não é suficiente para as empresas manterem presença *online*. Segundo Kotler *et al* (2017) a presença *offline* representa, neste momento, uma técnica de diferenciação essencial. A autenticidade da marca torna-se ainda mais importante, dada a transparência de informação e os clientes cada vez mais informados.

Pode-se concluir que ideal é a coexistência do marketing tradicional e o marketing digital (Gráfico 1). Enquanto que o marketing 3.0 se empenha na satisfação das características humanas do consumidor, o marketing 4.0 deverá acompanhar todo o percurso do consumidor, e intercalar entre o marketing tradicional e digital consoante a sua adequação (Kotler *et al*, 2017).

O marketing tradicional tem um papel mais relevante na criação de *awareness* e interesse, enquanto que o marketing digital deverá ser maioritariamente utilizado para a criação de relações com o cliente. É também importante salientar que o marketing digital é mais económico que o tradicional, e tem como principal função gerar resultados. O marketing tradicional é uma ferramenta importante para a fase inicial de interação com o cliente (Kotler *et al*, 2017).

Gráfico 1 - Integração de Marketing Digital e Marketing Tradicional.



Fonte: (Kotler *et al*, 2017)

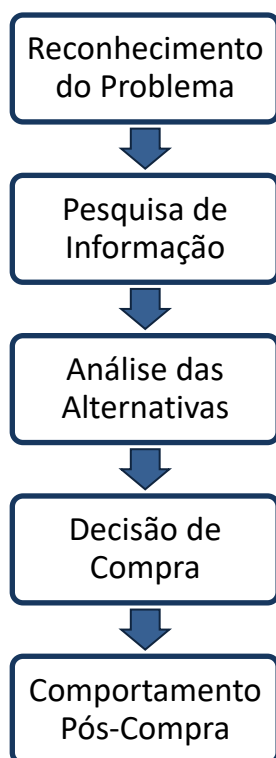
2.1.5. Processo de Compra do Consumidor

Modelo das 5 Etapas

Existem várias teorias quanto ao processo de decisão de um consumidor. Há, no entanto, duas que se destacam. Por um lado, pode-se dizer que existem vários fatores que influenciam a escolha do consumidor, sejam esses fatores referentes ao meio envolvente do consumidor (cultura, classe social, influências pessoais, situação familiar), fatores de diferenças individuais (recursos, motivações, conhecimentos, atitudes e personalidade, valores e estilo de vida), ou fatores de processo psicológico (processamento de informação, aprendizagem, atitudes e mudanças de comportamento) (Engel, Blackwell & Miniard, 1993). Por outro lado, existe a convicção de que os consumidores tomam as decisões de forma racional, e que, por isso, seguem um modelo de processo sequencial que lhes permite tomar uma decisão ótima em relação às restantes alternativas.

Kotler *et al* (2012) elaboraram um modelo de 5 etapas para se poder compreender o processo de decisão do cliente (Gráfico 2).

Gráfico 2- Etapas do processo de Decisão de Compra



Fonte: Kotler et al. (2012)

Ao longo do tempo foram criados vários modelos do processo de decisão do cliente (por exemplo: Engel, Kollat & Blackwell, 1968; Howard & Jagdish, 1969; Morrison, 2002). No entanto, é possível observar semelhança e acordo quanto às seguintes 5 etapas: reconhecimento do problema, pesquisa de informação, análise das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Mitchell & Boustani, 1993).

Nem sempre os consumidores utilizam estes 5 passos, por vezes, podem saltar ou inverter alguns. Estas situações podem acontecer, por exemplo, quando um consumidor consome uma marca habitual, e por isso, salta todo o processo de decisão e compra diretamente certo produto ou serviço. Este modelo é simplista e não representa totalmente a complexidade do processo de decisão dos clientes (Karimi, Holland, & Papamichail, 2018). No entanto, será importante para as empresas compreender ao máximo o processo de decisão, e todas as experiências na aprendizagem, uso e mesmo, até ao descarte do produto (Putsis, Srinivasan, 1994).

Reconhecimento do Problema

Este é o primeiro passo no processo de decisão. A compra de um produto ou serviço só acontece quando o consumidor expressa uma necessidade, problema ou outro tipo de

estímulo (Lee, 2005; Kotler et al., 2012). Bruner (1988) defende que, esta primeira fase, depende do balanço entre o estado atual de um consumidor, e o estado desejado pelo mesmo. Deste modo, o reconhecimento de um problema deriva de alguma mudança em um destes estados.

O ideal para as empresas será perceber que circunstâncias criam certas necessidades, ou até mesmo criar técnicas de comunicação que provoquem essas necessidades. Essencialmente, para bens de luxo ou mesmo para pacotes de viagem ou outras formas de entretenimento, é necessário criar uma determinada motivação ao consumidor (Kotler et al., 2012).

Pesquisa de Informação

Engel *et al* (1993) indica que existem dois tipos de pesquisa: interna e externa. A interna refere-se às memórias do consumidor quanto a determinado produto, ou seja, é determinado pelo conhecimento que o consumidor já tem sobre o produto, e a seleção da informação relevante. A pesquisa externa aplica-se quando a pesquisa interna não é suficiente para satisfazer a sua necessidade. Este método envolve a necessidade de *word of mouth* (WOM) ou da comunicação em massa de marketing (Holbrook & Hirschman, 1982; Ray, 1973).

Kotler *et al* (2012) defende que os consumidores acabam por pesquisar quantidades de informação limitada. Por exemplo, para bens duradouros, 50% dos consumidores pesquisa apenas uma loja, e apenas 30% procuram mais do que uma marca.

Pode-se também dizer que existem dois níveis de informação sobre um produto, que se distinguem pelo nível de envolvimento na pesquisa. O consumidor poderá efetuar uma pesquisa mais suave, na qual simplesmente se torna recetivo a informações sobre determinado produto ou serviço. No segundo nível, este já irá procurar várias fontes de informação, seja por materiais de leitura, WOM, online, por visita a lojas, entre outros.

A informação poderá também ser dividida em quatro níveis (Kotler et al., 2012).

- Pessoal: através de amigos, vizinhos ou conhecidos
- Comercial: comunicação, publicidade, *websites*, vendedores, pacotes, multimédia;
- Pública: *Mass media*, organização de consumidores;

- Experimental: pelo manuseio, análise e uso do produto.

Cada tipo de informação depende do tipo de produto e das próprias características do consumidor. As fontes de informação têm funções diferentes e influenciam a decisão do cliente. Quando a fonte é comercial, esta tem uma função meramente informativa, enquanto que, quando a fonte é pessoal, esta serve mais para legitimar ou avaliar (Kotler et al., 2012).

Avaliação das Alternativas

Este é o terceiro passo no processo de decisão do cliente, está relacionado com a avaliação de cada produto ou serviço e na forma como estes satisfazem a necessidade de um cliente. Na sua decisão de compra, o cliente tenta, em primeiro lugar, satisfazer a sua necessidade. Sabe-se que, em segundo lugar, procura também ter outros benefícios a partir dessa compra. Finalmente, o consumidor procura cada produto ou serviço como um pacote de diversos atributos e capacidades variadas de proporcionar benefícios. Esses atributos variam com o tipo de produto. No caso da hotelaria, por exemplo, poderá ser em torno da localização, limpeza, segurança e preço (Kotler et al., 2012).

Já Engel *et al* (1991) defendem que o preço, marca e o país de origem são os critérios mais utilizados na avaliação de alternativas, e que estes critérios têm influências diferentes em cada consumidor, consoante o tipo de produto. Exemplificado, para produtos que requerem determinada fiabilidade (como produtos farmacêuticos), Engel, e Knapp (1966) entendem que o cliente valorizará a marca. Quando se fala de um produto que se tem pouca informação, o preço poderá ser o melhor indicador quanto à sua qualidade (Gerstner, 1985; Voros, 2019). Já o país de origem será relevante quando o cliente está a avaliar alternativas (Hond & Yi, 1992; Ahmed, Johnson, Ling, Fang & hui, 2002).

Existem também outros fatores a considerar: situacionais (localização ou conveniência), comparabilidade, motivações e a envolvência do consumidor (Miller & Ginter, 1991; Corman, 1991; Ratchford & Vaughn, 1989; Hirschman & Holbrook, 1982).

O consumidor dará prioridade aos benefícios que mais deseja, daí o mercado acabar por se segmentar conforme os atributos e benefícios que são importantes para cada tipo de consumidor (Kotler et al., 2012).

Decisão de Compra

Engel, Black e Miniard (1993) reconhecem três tipos de decisões:

- Compra totalmente planejada: tanto o produto como a marca são escolhidos antes da chegada à loja;
- Compra parcialmente planejada: o cliente tem a intenção de comprar um produto, mas ainda não decidiu que marca, sendo que essa escolha só é feita na loja;
- Compra por impulso: tanto o produto, como a marca, é escolhido na loja;

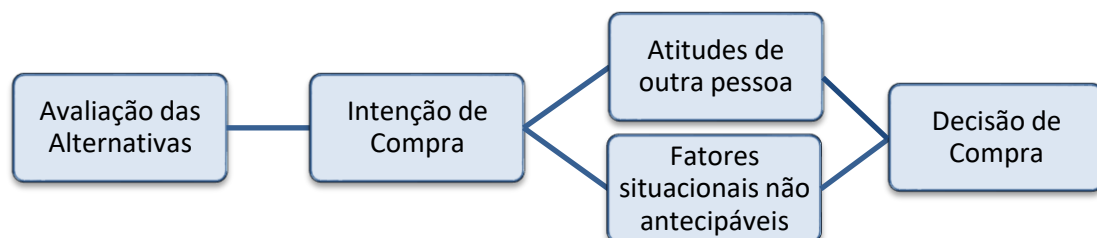
Qualquer um destes tipos de compras são influenciados por fatores situacionais, por exemplo, promoções ou campanhas.

Pode-se também identificar cinco tipos de subdecisões (Kotler et al., 2012):

- marca
- vendedor
- quantidade
- instante da compra
- método de pagamento

Grande parte da decisão é feita pela medição da expectativa de um produto. No entanto, mesmo quando feita a avaliação de cada alternativa, existem 2 fatores que podem intervir entre a intenção de compra e a decisão de compra: a atitude de outras pessoas e fatores situacionais não antecipáveis (Sheth, 1974) (Gráfico 3).

Gráfico 3- Etapas entre a avaliação das alternativas e a decisão de compra.



Fonte: Sheth, 1974; Kotler *et al.* (2012)

Portanto, as atitudes de outra pessoa alteram a decisão do consumidor em duas situações: quando uma pessoa tem uma reação negativa quanto a uma alternativa, ou quando o consumidor pretende cumprir os desejos de outra pessoa (Fishbein, 1967). Quanto mais

intenso for o negativismo ou a vontade de cumprir esses desejos, ou quanto maior a relação com essa pessoa, maior é a sua influência na intenção de compra.

Quanto aos fatores situacionais, estes podem surgir inesperadamente e alterar a intenção de compra, sendo que abrangem as mais variadas razões (Fishbein, 1967).

Finalmente, Fishbein (1967) explica que o cliente adia, evita ou modifica a sua decisão de compra perante os seguintes riscos percebidos:

- Funcional: risco quanto à *performance* do produto em relação às expectativas;
- Físico: quando o produto ameaça o bem-estar físico ou saúde do consumidor ou de outros;
- Financeiro: se o produto não vale o preço estabelecido;
- Social: risco de constrangimento social;
- Psicológico: quando o produto afeta o indivíduo psicologicamente;
- De Tempo: a compra desse produto resulta de um custo de oportunidade de comprar outro produto devidamente satisfatório.

Todos estes riscos são mais ou menos relevantes quanto mais alto ou baixo é o preço do produto, isto é, para produtos com preço elevado, o risco será maior. Para evitar estes riscos, é natural que os consumidores evitem a decisão, procurem mais informação e desenvolvam preferências por marcas nacionais e garantias (Kotler et al., 2012).

Comportamento Pós-Compra

Este é, então, o último estágio do modelo das cinco etapas do processo de decisão de um consumidor. Este último passo refere-se à satisfação, ações e uso ou descarte dos produtos após a sua compra.

A satisfação vem da diferença entre a expectativa do consumidor e a real *performance* do produto (Oliver, 2006). O cliente só estará satisfeito se o produto, no mínimo, igualar as suas expectativas. Quanto maior a diferença, mais satisfeito ou insatisfeito estará o cliente. A satisfação ou insatisfação do consumidor quanto ao produto ou serviço influencia o processo de decisão de um produto similar no futuro (Lee, 2005).

A satisfação é a base do *word of mouth* positivo ou negativo a outros potenciais consumidores. A insatisfação pode causar o retorno do produto, reclamações ou mesmo

processos legais. O consumidor poderá também, simplesmente, deixa de utilizar o produto ou descartá-lo.

Decisão de Compra na Hotelaria

Cada negócio tem fatores de decisão de compra específicos. Na hotelaria, Barsky e Labagh (1992) defendem que a localização, a qualidade dos quartos e a forma de atendimento dos colaboradores são os principais fatores de decisão para o cliente. Já LeBlanc e Nguyen's (1996) indicam que a envolvente física, a identidade da marca, a qualidade do serviço e a acessibilidade são os fatores que mais influenciam a percepção de um cliente quanto a um determinado hotel. Num estudo de Ananth, DeMicco, Moreo e Howey (1992), os principais atributos escolhidos pelos turistas na decisão da compra foram o preço e a qualidade, seguidos da localização e segurança. Mais recentemente, Jang, Chen, Miao (2019) afirmam que o cliente terá em consideração os atributos do hotel como *amenities*, disponibilidade, marca e preço.

Com o avanço tecnológico, o a distribuição no ramo hoteleiro tornou-se mais eficiente, essencialmente através do surgimento de novos canais de distribuição, das Online Travel Agencies (OTA) e do aumento da popularidade dos *smartphones* (Schaal, 2016). Desta forma, o cliente pode efetuar ou mesmo cancelar uma reserva de forma muito mais fácil e acessível, até mesmo para reservas de “última hora” (Kutschera, 2018). As OTA's, mais do que qualquer outro canal de distribuição, contêm, geralmente, toda as informações do hotel como o nome, localização, preços, imagens e *user ratings* que direcionam o cliente para a sua decisão final (Jang, Chen, Miao, 2019).

É essencial referir que na hotelaria os clientes deverão enfrentar a variação dos preços. *Price fairness* representa a percepção do cliente quanto à adequação do preço estabelecido pelo vendedor em relação a um determinado produto ou serviço (Haws & Bearden, 2006). Choi e Mattila (2005) defendem que clientes que não informados tendem a considerar a o processo como injusto. Defendem também que fornecer informação limitada quanto à variabilidade dos preços dos quartos e aos fatores que influenciam as taxas não incita efeito na percepção do cliente.

2.1.6. Influência das características do consumidor no processo de decisão

Embora haja um padrão no processo de compra, todas as decisões do consumidor são flexíveis e variadas consoante a sua personalidade (Volkner & Werners, 2002). Isto, faz com que cada estrutura de um problema de decisão seja construído de acordo com cada cliente, criando processos diferentes (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2012). Este processo de decisão serve, então, como um modelo tradicional, embora não represente claramente as interações do cliente entre os diferentes passos. Num contexto real, o processo é confuso e não tem uma estrutura própria (Karimi, Papamichail & Holland, 2014).

Além disso, nem todas as decisões dos consumidores são feitas de forma racional (Bettman, Frances Luce & Payne, 1998). Bettman *et al* (1998) afirmam que as decisões podem surgir dos gostos e preferências dos consumidores e facilmente influenciadas por pequenos fatores (não considerados nos estudos científicos como influenciáveis).

Anteriormente, já foi mencionado que o comportamento do consumidor poderia ser influenciado por fatores ambientais, individuais e psicológicos. Dentro destes elementos, Engel *et al* (1993) defende que o que mais influencia a decisão do cliente será a cultura.

Outros estudos defendem que o processo de decisão depende do estilo de decisão e do conhecimento que o cliente tem sobre o produto (Karimi, Papamichail & Holland, 2015). Existem dois tipos de processo de decisão: maximizador e satisfatório. Ambos têm em consideração a quantidade de recursos necessária para a alocação de um produto ou serviço (Chowdhury, Ratneshwar & Mohanty, 2009). O processo maximizador procura a melhor opção possível, através de pesquisa intensiva e a avaliação de cada opção antes da compra. São os que têm melhor conhecimento sobre determinado produto ou serviço. O satisfatório, pelo contrário, procura uma opção suficiente boa, com menos esforços na procura de informação e com a consideração de poucas alternativas (Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White & Lehman, 2002; Chowdhury *et al*, 2009; Karimi, 2015).

A motivação e as capacidades do consumidor são características individuais que alteram o comportamento no processo decisão (Heitmann, Lehmann & Herrmann, 2007). Consoante a motivação e objetivos dos consumidores, ele acaba por adotar diferentes estratégias de decisão.

Diferentes níveis de informação levam a resultados diferentes no processo de decisão (Rickwood & White, 2009; Bughin, Doogan & Vetvik, 2010; Karimi *et al*, 2015).

Quando o nível de informação é alto, há mais seleção de informação e a avaliação final é feita com menos esforço, logo o processo de decisão é mais simples (Alba & Hutchinson, 2003; Cowley & Mitchell, 2003; Heitmann *et al*, 2007). Estes iniciam o processo de decisão recolhendo informação sobre a marca e outros atributos situacionais, sabem mais facilmente quais os atributos mais importantes e as possíveis alternativas. Fazem também comparações rápidas seja a nível da informação, seja a nível das alternativas (Sproule & Archer, 2000; Heitmann *et al*, 2007).

No caso de baixo nível de informação, o consumidor necessita de maior esforço cognitivo para tomar a sua decisão. Utilizam o conhecimento geral dos atributos e potenciais de um produto. (Bettman & Park, 1980; Kaas, 1982; Sproule & Archer, 2000; Heitmann *et al*., 2007). Têm processos mais complexos porque não executaram outras etapas adicionais como no caso anterior.

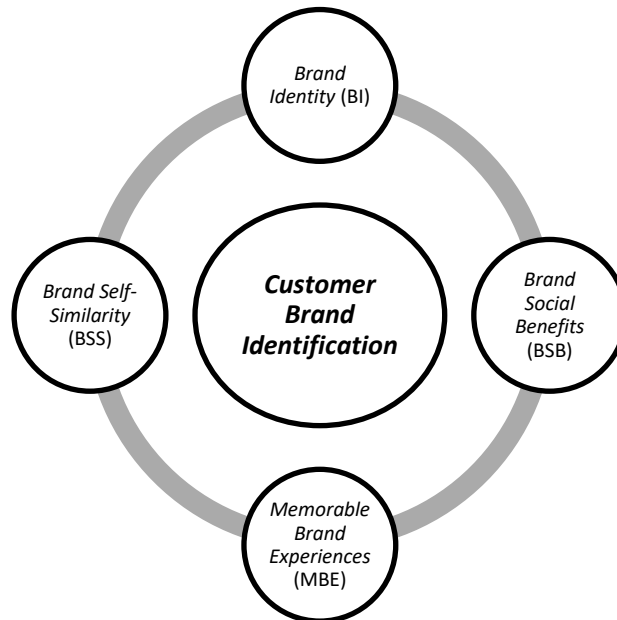
2.2. Conceito e Dimensões de *Customer Brand Identification*

Customer Brand Identification entende-se pela perceção e sentimentos do cliente em relação a uma marca, e à forma como essa traz valor e lhe provoca o sentimento de pertença (Lam, Ahearne, Mullins, & Schillewaert, 2013). CBI é constituído por quatro dimensões que se podem ainda dividir em afetivas ou cognitivas. As dimensões influenciadas por fatores cognitivos são: auto-assimilação da marca (*Brand Self-Similarity* - BSS) e identidade da marca (*Brand Identity* - BI). Por outro lado, as dimensões *Brand Social Benefits* (BSB - benefícios sociais da marca) e experiências do consumidor (MBE - experiências do consumidor) estão relacionadas com fatores maioritariamente afetivos (Lam, Ahearne, Mullins, & Schillewaert, 2013).

Existem diferentes focos na literatura em relação a este tema (Wolter, Cronin & Bonn 2016). Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sen (2012) definem CBI como a “união” do cliente com a marca, enquanto que, por exemplo Lam, Ahearne e Schillewaert (2010) focam a definição de CBI em termos mais psicológicos: nos sentimentos e na valorização do sentimento de pertença. Outros, abrangem uma perspetiva mais cognitiva, e não tanto afetiva, argumentando que os fatores emocionais da relação entre um consumidor e uma

marca devem ser analisados separadamente da identificação do consumidor com a marca (Bergami & Bagozzi, 2000; Stokburger-Sauer *et al.*, 2012).

Gráfico 4- *Customer Brand Identification*



Fonte: Lam, Ahearne, Mullins, & Schillewaert (2013)

A boa gestão do CBI pode influenciar e aumentar a fidelização do cliente (He, Harris, & Li, 2005), bem como a satisfação do cliente (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011; So, King, Sparks, & Wang, 2013), e aumenta a possibilidade de voltar a comprar do produto (Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, 2005).

Os consumidores não compram as marcas apenas a contar com a forma como funcionam, mas sim porque o valor da marca, de alguma forma, contribui positivamente nas suas vidas, e expressam algum tipo de conceito pessoal (Sirgy, 1982; Fournier, 1998). Essa identificação com a marca faz com que o cliente utilize mais o produto ou serviço (Kuenzel & Halliday, 2008) e aumenta a frequência de compra (Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995).

Embora o CBI seja uma ferramenta importante na definição de uma marca, esta ferramenta ainda não é muito utilizada na hotelaria (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013).

2.2.1. Brand Self-Similarity (BSS)

A identidade de cada pessoa é formada por um conjunto de crenças e avaliações de cada um em relação a quem e o que são (género, idade, etnia), capacidades (mentais e físicas), valores, história, papéis e relações sociais (Elliott & Wattanasuwan, 1998).

Cada marca, através das suas características e na forma como estas se relacionam com o cliente, cria também uma personalidade (Kuenzel & Halliday, 2010). O significado de cada marca desenvolve-se através da sua imagem, que a sustenta e caracteriza na mente dos consumidores (Keller, 2001).

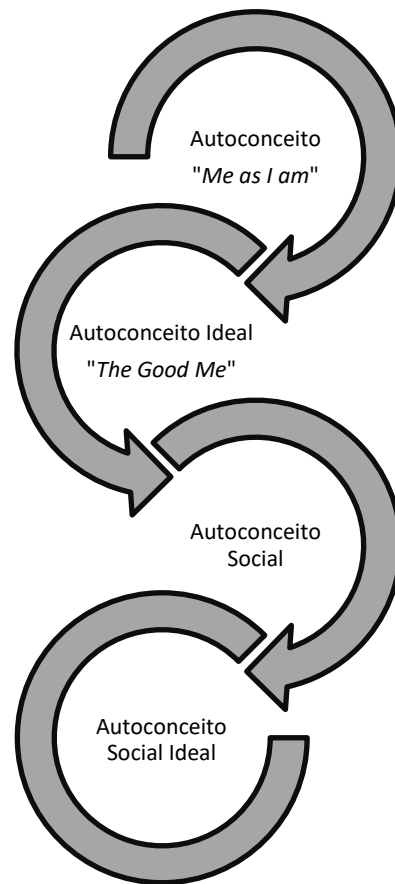
Para Keller (2001), o significado da marca é constituído por: *performance* da marca e imagem da marca. A *performance* engloba o produto ou serviço em si como a influência principal na experiência do consumidor, o WOM e o que a empresa comunica sobre o produto.

A imagem é composta por propriedades extrínsecas do produto ou serviço, por exemplo, pode ser consequência da comunicação da empresa com os seus clientes, ou da forma como esta satisfaz as suas necessidades psicológicas e/ou sociais (Keller, 2001).

Segundo o mesmo autor, estas duas dimensões (*performance* e imagem) podem refletir o significado da marca diretamente da experiência do consumidor ou de outro tipo de contacto, direto ou indireto, como, por exemplo, publicidade ou WOM.

Vários estudos concluem que os clientes compram produtos/marcas/serviços tanto por razões funcionais, como por valores simbólicos (ex: Levy, 1959; Belk, 1988; Solomon, 1983; Leigh & Gabel, 1992; Lee & Hyman, 2008; Hosany, Martin, 2012). Estas compras simbólicas refletem a personalidade do consumidor e expressam a sua diferença no seu envolvimento social (Sirgy, 1982). A definição pessoal de cada um, segundo Belch e Landon (1977), Dolich (1969), Hughes e Guerrero (1971), Sirgy (1982) e Hosany, Martin (2012) pode ser dividido em quatro dimensões:

Figura 4- Dimensões de Autoconceito Pessoal.



Fonte: Belch & Landon (1977); Dolich (1969); Hughes & Guerrero (1971); Sirgy (1982); Hosany, Martin (2012)

Autoconceito reflete a forma como cada pessoa se caracteriza e o autoconceito ideal é a forma como desejaria se caracterizar. Autoconceito social é representado pela forma como os consumidores pensam que são vistos por outros, e o autoconceito social ideal corresponde ao modo como gostariam de ser vistos (Belch & Landon, 1977; Dolich, 1969; Hughes & Guerrero, 1971; Sirgy, 1982; Hosany, Martin, 2012).

Estas dimensões podem ser utilizadas no marketing como uma forma de comunicação e atração de clientes (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Por exemplo, uma marca poderá utilizar pessoas de beleza comum para uma determinada publicidade, representando a dimensão de autoconceito “*Me as I am*”. Por outro lado, podem ser também utilizadas celebridades, que representam o autoconceito ideal.

Existe congruência na imagem pessoal do consumidor quando o seu autoconceito corresponde à imagem ou personalidade do produto/serviço/marca (Aaker, 1999; Sirgy, 1982; Sirgy & Su, 2000; Japutra, Ekinci, Simkin, 2019). Segundo a teoria de *brand self-similarity*, os consumidores procurarão produtos ou serviços de marcas que façam

expressar a sua identidade, ou a sua identidade desejada (Aaker, 1997, 1999; Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, 2013). Por outras palavras, procuram por situações consistentes consigo mesmos e evitam as situações que ameacem a sua própria visão (Escalas & Bettman, 2003).

Brand attachment designa-se pela força emocional que conecta o consumidor com a marca, e pode estar representado de quatro diferentes formas: sentimentos, paixão, afeição ou conexão (Thomson, MacInnis & Park, 2005; Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011).

Malär *et al.* (2011) defendem que quanto maior é a correspondência entre o autoconceito real e ideal e a imagem da marca, maior é a sua ligação emocional com o cliente. Vários estudos sustentam que quanto mais significativa é essa ligação, maior é a tendência de comprar os seus produtos ou serviços, e poderá mesmo levar à compra compulsiva (Horváth & Birgelen, 2015; Kaufmann, Petrovici, Gonçalves Filho, & Ayres, 2016; Japutra, Ekinci, Simkin, 2019).

A associação de uma história à marca é uma forma de fomentar essa ligação com o cliente, especialmente quando se fala da hotelaria (Deighton & Kornfeld, 2009; Woodside, 2010; Ryu, Lehto, Gordon, Fu, 2018). Uma história suficientemente influente e persuasiva pode ser utilizada como uma ferramenta de comunicação com os clientes e poderá influenciar as suas atitudes e intenções em relação à marca (Deighton & Kornfeld, 2009; Woodside, 2010; Hamby, Daniloski & Brinberg, 2015; Ryu, Lehto, Gordon, Fu, 2018).

2.2.2. Brand Identity (BI)

Identidade da marca é um tema largamente estudado. É definido de formas diferentes por vários autores, mas, no fundo, abrange todas as características que reportam a forma de “ser”, “pensar” e o “comportamento” de uma marca (Buil, Catalán, & Martínez, 2016). Segundo os mesmos autores, a identidade da marca direciona a empresa para a sua visão e objetivos, e essencialmente para a perceção do cliente.

A identidade desenvolve-se através de várias dimensões: cultura, visão, personalidade, posicionamento, apresentação/*design*, relacionamentos, valores, crenças e outros significados por ela representados (Mindrut, Manolica, & Roman, 2015).

A personalidade da marca passa para o cliente através do logotipo, da aparência, do marketing, mensagens, ações, produtos, embalagens, emoções, entre outros (Mindrut et al., 2015).

Brand awareness e *brand equity* estão fortemente ligados à identidade da marca. Quando a identidade é efetiva e existe elevado *brand awareness*, esta torna-se automaticamente associada à satisfação de necessidades específicas e ganha significado. Apoia, do mesmo modo, a categorização da marca e aumenta a possibilidade de se encontrar no leque de escolha de produtos de um consumidor (Keller, 2001).

Para situações em que o consumidor não está plenamente dedicado à compra de um produto ou serviço, a identidade da marca toma um papel crucial, uma vez que as escolhas acabam por ser seriamente influenciadas pela distinção da marca em relação às restantes (Keller & Keller, 2001). Esta situação acontece quando o consumidor não tem motivação para a sua compra (é indiferente a qualquer produto ou serviço), ou quando não tem conhecimento, nem experiência suficiente com nenhuma marca da dimensão em questão.

Para So, King e Meng (2017), as características mais importantes para a identidade de uma marca são: o prestígio e a distinção. Uma marca torna-se mais atrativa, quando maior for o seu prestígio e distinção no mercado em relação às restantes marcas (Bhattacharya & Sen, 2003; He, Harris, & Li, 2005; He et al., 2012; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). Estas duas características, trabalham em conjunto. A distinção da marca faz aumentar o seu prestígio, e vice-versa (Torres, Augusto, & Godinho, 2017).

Para se conseguir distinguir, todos os elementos que compõem uma marca devem ser cuidadosamente selecionados com a sua específica importância, de forma a torná-la única e original (Stokburger-Sauer et al, 2012; Mindrut et al, 2015). Cada um deverá ter uma função e reflexão na perspetiva do consumidor e na sua imagem de marketing. É através desta gestão que se cria eventualmente conexões emocionais com o consumidor, o que, por consequência, aumenta a probabilidade de fidelização (Mindrut et al, 2015).

O prestígio projeta uma determinada organização de forma positiva, e surge do WOM de pessoas que têm a sua opinião valorizada por outras, isto é, que são respeitadas, admiradas ou populares (Bergami & Bagozzi, 2000). É também definido pelo *know-how*, atributos específicos e pela qualidade, em geral, da marca (Baek, Kim, & Yu, 2010).

O prestígio faz com que o cliente sinta que uma determinada marca se aparente de estatuto superior às restantes, e poderá também refletir na sua autoconfiança ao se identificar com a marca (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003; Aharne, Bhattacharya & Gruen, 2005). Faz aumentar a qualidade percebida pelo cliente e diminuir o custo de informação e o risco percebido (Baek, Kim, & Yu, 2010).

Determinados autores defendem que a identidade da marca deverá ser clara e consistente, garantindo referências estáveis para os consumidores (Aaker, 1996; Kpferer, 2008). Esta é, até, a opinião predominante em vários estudos.

No entanto, é importante notar, especialmente no contexto atual, que o envolvimento externo é dinâmico, e que os mercados sofrem mutações que não são previsíveis. Surge, então, uma perspetiva diferente que defende que a identidade da marca deverá ser, assim como a envolvente, dinâmica (Silveira, Lages, & Simões, 2013). Segundo esta perspetiva, os consumidores deverão tomar um papel proativo no processo de criação de valor (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003; Prahalad, 2004; Vargo & Lusch, 2004, Arnould & Thompson, 2005; Payne, Storbacka, Frow, & Knox, 2009).

Esta teoria implica uma redefinição de *brand identity*, em que os processos de gestão são dinâmicos e a identidade é moldada consoante a sua envolvente e impulsos sociais que partem, por exemplo, dos consumidores (Gioia, Price, Hamilton & Thomas, 2010; Silveira, Lages & Simões, 2013). A empresa deverá, no entanto, manter sempre os seus valores core, podendo variar outras dimensões que sejam necessárias. A dimensão social que molda os padrões da marca, poderá, gradualmente, se tornar na própria identidade da marca (Goffman, 1959, 1967).

Por outro lado, esta forma de identidade dinâmica concede atributos centrais, duradouros e que proporcionam distinção (Whetten, 2006), imortalizando e sustentando a marca ao longo do tempo. Torna-a flexível e responsiva às necessidades do mercado (Kapferer, 2008).

2.2.3. Memorable Brand Experiences (MBE)

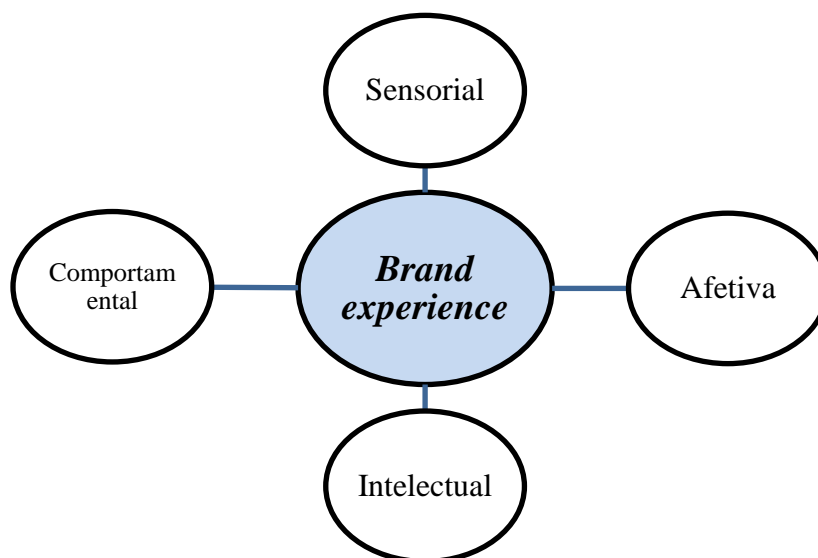
Dada a competitividade do mercado, torna-se crucial proporcionar aos clientes experiências memoráveis, para que a empresa se possa diferenciar das restantes e tomar uma posição competitiva no mercado (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Berry,

Carbone, & Haeckel, 2002). Marcas que consigam proporcionar boas experiências e valores sentimentais aos clientes têm maiores hipóteses de desenvolver CBI, e por fim, ter melhores condições para a fidelização do cliente (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

MBE envolve tudo o que sejam percepções de sensações, a forma como a marca afeta um indivíduo e a sua participação em experiências (Schmitt, 2012). Algumas marcas conseguem afetar o cliente de uma forma afetiva e pessoal, mesmo que sejam produtos ou serviços que não se utilizem regularmente (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012).

Para Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), a experiência com uma marca é composta pelas seguintes quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Sendo que a primeira é a mais importante nos serviços, do que em produtos.

Gráfico 5- Dimensões de *Brand Experience*



Fonte: Brakus, Schmitt e Fonte: Zarantonello (2009)

A dimensão sensorial abrange todos os sentidos (tacto, olfato, visão, gustação e audição) que podem ser, de certa forma, proporcionados pela marca (Hultén, 2011). São elementos importantes para captar o interesse do consumidor pela marca (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Podem partir de sons (como música nas lojas), cheiros (como perfumes próprios), cores, formas, designs, sabores, etc (Schmitt & Simonson, 1997; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). A reprodução múltipla destes sentidos (por exemplo, a utilização dos 5 sentidos em simultâneo) é realçada na formação de *brand equity* e na melhoria da experiência do consumidor por vários autores (como Hultén, Broweus, & van Dijk, 2009; Hultén, 2011; Lin, 2015; Moreira, Fortes, & Santiago, 2017).

As emoções e sentimentos que as marcas refletem nos clientes compõem a dimensão afetiva, e fazem criar uma relação emocional entre o cliente e a marca (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Já dimensão intelectual está no pensamento analítico ou na imaginação em relação à marca, que faz chamar a atenção do cliente. Traduz-se na projeção de curiosidade da capacidade de resolução de problemas da marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Por fim, a dimensão comportamental está relacionada com as atitudes e ações do consumidor, causadas pela marca, no envolvimento e nas experiências físicas (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

As interações do cliente com a marca podem ser diretas ou indiretas. Serão diretas se o cliente comprar, consumir ou usar o produto ou serviço, e indiretas em interações, por exemplo, com a publicidade, marketing, comunicação, WOM, *reviews*, entre outros (Meyer & Schwager, 2007; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Especialmente no caso dos serviços, como é o caso da hotelaria, a experiência torna-se determinante para aumentar a sua atratividade e o CBI (Marin & de Maya, 2013; Ahearne, Bhattacharya, Gruen, 2015). É uma forma de criar valor (*brand equity*), de melhorar a percepção do cliente (quanto à qualidade, risco e da marca em geral), criar *brand awareness*, *brand associations*, e aumentar a fidelização (Aaker, 1991; Cliffe & Motion, 2005; Biedenbach & Marell, 2010).

Além disso, um estudo feito por Dwivedi, Nayeem e Murshed (2018) observa o cenário onde a experiências (composta pelas dimensões mencionadas anteriormente) fazem aumentar a credibilidade e a percepção de que a marca é única e rara. Consequentemente, os autores defendem que o consumidor estará disposto a pagar um valor superior (*premium*) para usufruir do produto ou serviço.

O *staff* é um elemento decisivo, sendo que as empresas deverão ter especial atenção ao recrutamento, formação e desenvolvimento dos seus colaboradores, uma vez que são os que apresentam e proporcionam o serviço e interagem com o cliente (Berry, 1981; Roper & Davies, 2007; Grönroos, 2011). Para isso, os colaboradores deverão ter empatia para perceber e satisfazer as necessidades do cliente, acreditar e partilhar o valor da marca, e exceder as expectativas do consumidor (Davis, 1996; Ind, 2007; Homburg, Wieseke, & Bornemann, 2009; Ind, Iglesias, & Markovic, 2017).

2.2.4. Brand Social Benefits (BSB)

Pode ser definido, segundo Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen (2012), como uma oportunidade que uma marca proporciona de fomentar interações sociais positivas, que eventualmente acentuam o CBI.

Qualquer marca está associada a características sociais e culturais, que originam grupos sociais que se identificam entre si e partilham o mesmo compromisso com uma marca (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006). Estas características desenvolvem um sentimento de pertença, sejam em termos demográficos, educacionais ou ocupacionais (Tajfel & Turner, 1985).

Segundo a teoria de identidade social, existe uma tendência para a categorização de cada pessoa num determinado grupo em dois sentidos: autocategorização (onde cada um se identifica dentro de um determinado grupo) e categorização social (determinado por quem faz, ou não, parte desse grupo) (Scheepers & Derks, 2016). Deriva também, segundo os mesmo autores, da comparação entre grupos sociais.

As marcas servem como forma de expressão da identidade pessoal desejada e desenvolvem a reputação do cliente através da comunidade de membros da marca ou por interações diretas e relações com as marcas (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Veloutsou, 2009).

Esta teoria é motivada pela necessidade de ter resultados positivos consequente das interações sociais, que satisfazem as necessidades sociais, desenvolvem a autoestima, ajudam na definição pessoal, e preveem um lugar para cada um na sociedade (Tajfel & Turner 1979; Abrams & Hogg, 1988; Ellemers & Haslam, 2012; Popp, Woratschek 2017).

Autores como Belk (1988) e Levy (1959) salientam a importância da reflexão do conceito da marca, com o conceito pessoal. Gardner e Levy (1959) foram dos primeiros autores a evidenciar a importância da dimensão social e psicológica dos produtos, mais do que outros aspetos da dimensão técnica. Esta gestão da marca, segundo Levy (1959), reforça os traços pessoais e o que cada consumidor pensa de si mesmo.

Uma marca é percebida como “de luxo” quando reúne as seguintes características (Ko, Costello & Taylor, 2019):

- alta qualidade;

- valor autêntico, que satisfaz os benefícios desejados, sejam emocionais ou funcionais;
- uma imagem prestigiada no mercado, estando associada a boa qualidade artesã, de trabalho e/ou de serviço;
- ser merecedora de preços premium;
- capacidade de inspirar conexão e ressonância com o consumidor.

A compra de bens de luxo depende das características pessoais e do envolvimento económico de cada um, no entanto, são essencialmente estes produtos que elevam o *status* social (Üstüner & Holt, 2010; Mazali & Rodrigues-Neto, 2013). O *status* é a posição de superioridade em comparação a outros em determinadas dimensões (que podem ser académicas, físicas ou mesmo económicas) que tenham importância na sociedade (Hyman, 1942; Nelissen & Meijers, 2011; Mazali & Rodrigues-Neto, 2013).

É bastante visível, na sociedade atual, a utilização de bens materiais para estabelecer e definir relações sociais (de Botton, 2004; Miller, 2009). Estas compras podem surgir de motivações pessoais (como forma de expressão), ou por motivações alheias como demonstrar riqueza ou como forma de distinção (Han et al., 2010; Eastman & Eastman, 2011; Amatulli & Guido, 2011, 2012). Neste caso, a satisfação do consumidor está dependente da reação de terceiros em relação aos produtos comprados (Mason, 2001).

No entanto, depende do contexto económico. Num mercado emergente, a tendência é fazer compras conspícuas, que sejam visíveis, símbolos de riqueza e afirmação da seu grupo, posição e hierarquia social. Em mercados já desenvolvidos, já não é dada tanta importância ao *status*, mas sim aos benefícios técnicos do produto, como durabilidade e qualidade em geral, e como uma forma de expressão ou de gratificação a si mesmos (Wong & Ahuvia, 1998; Bian & Forsythe, 2012; Shukla & Purani, 2012; Siahtiri & Lee, 2018; Pino, Amatulli, Peluso, Natarajan & Guido, 2019).

Em suma, a marca poderá servir como uma forma de conexão entre pessoas, e poderá mesmo formar comunidades (Muniz & O'Guinn, 2001; O'Guinn & Muniz, 2009; Stokburger-Sauer, 2010). A comunidade de uma marca caracteriza-se por ser especializada, e composta por consumidores que têm em comum a admiração por uma marca em particular (Muniz & O'Guinn, 2001).

Para as marcas, estas comunidades servem como forma de identificação e dá-lhes significado (Bagozzi & Dholakia, 2006; O'Guinn & Muniz, 2009; Bagozzi, Bergami,

Marzocchi, & Morandin, 2012). Schouten e McAlexander (1995) e Thompson, Rindfleisch e Arsel (2006) defendem ainda que existe uma tendência para os consumidores aderirem a subgrupos na sociedade, simplesmente por partilharem compromisso com determinada marca.

Estas comunidades funcionam igualmente com hierarquias, estruturas sociais, valores e crenças partilhadas, rituais únicos e formas de estar características (Stokburger-Sauer et al, 2012). De acordo com os mesmos autores, os consumidores terão maior probabilidade de consumir marcas que lhes darão oportunidades de interação e ganhos sociais.

Admirar ou evitar determinadas marcas na comunidade, são mecanismos de expressão que podem influenciar a reputação desejada pelo cliente na sociedade (Cook, 2008; Veloutsou, 2009; Ruane & Wallace, 2015).

2.3. Condições para Fidelização do Consumidor na Hotelaria

A fidelização de um cliente pode ser definida como o seu intenso comprometimento na compra ou padronização de um determinado produto ou serviço de forma consistente (Oliver, 1999). Pode-se dizer que a fidelização está associada à compra repetitiva, com frequência, e com a probabilidade de retorno (Qiu, Haobin, Bai, & Heng, 2015). No entanto, existem algumas controvérsias na definição de fidelização. Day (1969) implica que não basta definir fidelização apenas pelo ato de compra. Segundo o autor, deverão ser inseridas variáveis de comportamento e atitudes perante a marca, para que se possa distinguir a fidelização no seu verdadeiro sentido.

Jones e Sasser (1995) acrescentam ainda que existem dois tipos de fidelização: de longo termo ou de curto termo. Quando a relação com os clientes é de longo termo, dificilmente estes alterarão os seus hábitos e mudariam para outro produto ou serviço, enquanto que, clientes fidelizados por um curto período de tempo, serão mais flexíveis à mudança.

Oliver (1999) defende que existem quatro estágios de fidelização de uma marca: cognitivo, afetivo, por impulso ou comportamental e fidelização à ação. Numa primeira fase, a fidelização do cliente parte da informação que este tem sobre a marca. Só depois começa a haver uma relação positiva com a marca, o compromisso de comprar o produto ou serviço, e, finalmente, a repetição do ato de compra.

Gerir a fidelização é um ponto fulcral em qualquer negócio (Schieffer, 2005). É importante que uma empresa consiga criar uma relação a longo termo com os clientes. Esta relação é especialmente relevante em negócios inseridos em mercados já saturados e com margens de lucro estagnadas (Fornell, 1992; Ahmad & Buttle, 2002). Na hotelaria, como os serviços são homogêneos e idênticos, devem-se encontrar formas de distinção dos serviços (Choi & Chu, 2001).

Clientes fidelizados garantem estabilização a nível de compras, porque compram com mais frequência, diminuem os custos de marketing e têm menos sensibilidade ao preço, além de espalharem *word of mouth* positivo (Sharp, 1997; Payne & Holt, 2001; Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002). Sasser (1990) defende até que o lucro de uma empresa pode crescer entre 25-125% com uma taxa de retenção dos clientes de apenas 5%.

Especialmente na hotelaria, a fidelização é estudada através da relação entre a satisfação do consumidor e da sua perceção de valor, em articulação com o valor pelo preço que é pago pela estadia (*value for money*) (El-Adly, 2019). Mas esta perspetiva, segundo El-Adly (2019), é limitada, uma vez que ignora outras dimensões como a experiência do cliente na sua estadia e o impacto que esta tem na sua fidelização.

No estudo de El-Adly (2019), o autor adota uma perspetiva de valor onde vários fatores qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos completam a experiência do consumidor (Schechter, 1984 as cited in Zeithaml, 1988). Esta perspetiva, além da relação preço/qualidade, engloba outros tipos de valor afetivos como autogratisficação, prazer estético, prestígio, transação e hedonismo.

Tabela 5 – Valor do Serviço Hoteleiro

Valor	Descrição	Autores
Autogratisficação	Capacidade de melhorar o humor e proporcionar relaxamento e baixo stress através da estadia e utilização das instalações do hotel.	Davis & Hodges, 2012; El-Adly & Eid, 2015, 2017
Prazer Estético	Prazer proporcionado pelo ambiente, arquitetura, interior e outras características visuais dos serviços do hotel.	Keng et al., 2007
Relação Preço/Qualidade	Disposição de serviços de qualidade a preços razoáveis.	Sweeney & Soutar, 2001
Prestígio	Estatuto e sentimento de pertença a uma classe social superior como resultado do patrocínio de um determinado hotel.	Hwang & Han, 2014

Valor de Transação	Proporcionar um bom negócio, através de descontos ou tarifas especiais para os quartos e/ou restaurantes do hotel.	Davis & Hodges, 2012; El-Adly & Eid, 2016)
Hedonismo	Diversão e prazer resultados da experiência do cliente.	El-Adly & Eid, 2016
Qualidade	Fiabilidade, segurança e superioridade da performance dos serviços.	Sweeney & Soutar, 2001

Fonte: El-Adly (2019).

Uma das formas de fidelização, é, então, pela criação e aumento do valor percebido da marca para o cliente. Para a criação de valor (*brand equity*), o serviço deverá ter determinadas características. Com a junção de vários estudos, foi possível identificar três variáveis em comum: satisfação do cliente, qualidade do serviço, relação com o cliente.

2.3.1. Satisfação do Cliente

Satisfação entende-se pelo sentimento de prazer ou desilusão resultantes da comparação com a expectativa de um produto ou serviço, e a sua real performance (Tsiros, Mittal & Ross Jr., 2004). Sendo assim, se a performance de um produto ou serviço exceder as expectativas, o cliente ficará bastante satisfeito, por outro lado, se o produto for inferior às expectativas, o cliente ficará insatisfeito (Praveen, Kopalle & Lehmann, 1999).

Quando o cliente efetua a avaliação de um serviço, Lovelock e Wright (2003) indicam que este o faz de acordo com um padrão pessoal já existente antes da experiência com o serviço. Este padrão depende de cliente para cliente, e é definido pelas experiências anteriores, informações de terceiros, propaganda, promessas implícitas e explícitas pelos próprios fornecedores, etc. A avaliação também será influenciada pelas características do consumidor como a sua origem e cultura e traços pessoais.

A satisfação é vital para qualquer organização que forneça um serviço (El-Adly, 2019). Torna-se, por isso, importante proporcionar o máximo de valor através de uma experiência completa, de forma a garantir a satisfação e fidelização do cliente (Cronin et al., 2000; Yang & Peterson, 2004; Gallarza & Saura, 2006; Kesari, & Atulkar, 2016).

No caso dos serviços, Lovelock e Wright (2003) desenvolveram um estudo das principais características avaliadas pelo cliente no fornecimento de um serviço:

- Tangíveis: as próprias instalações, aparência, funcionários e equipamentos;

- **Fiabilidade:** a capacidade de resposta segura e precisa dos funcionários às necessidades dos clientes;
- **Tempo de resposta:** o tempo demorado no atendimento ao cliente, e a capacidade de responder de forma eficiente e eficaz aos seus pedidos;
- **Segurança:** inspirar confiança e convicção, compreensão e cortesia dos colaboradores;
- **Empatia:** preocupação, por parte dos colaboradores, no serviço ao cliente e na satisfação das suas necessidades;

Existem vários estudos quanto aos elementos mais importantes na satisfação do cliente na hotelaria. Nestes, numeram-se a limpeza, preço, instalações, localização, distância, qualidade do quarto, comida, colaboradores, segurança, entre outros. (Choi & Chu, 2001; Xiang, Schwartz, Gerdes & Uysal, 2015).

No estudo de Chu & Choi (2001) revelou-se que os elementos mais importantes para a satisfação de um cliente são: os serviço dos colaboradores, a qualidade do quarto e o valor. Para um serviço de qualidade por parte do *staff*, destacam-se características como: eficiência no *check in* e *check out*, cortesia, boa aparência, capacidade de falar várias línguas, empatia e personalização do serviço. A qualidade do quarto define-se pela limpeza, conforto, tranquilidade e regulação da temperatura.

2.3.2. Qualidade

A qualidade, de acordo com vários estudos, é uma das prioridades na avaliação de um serviço (Parasuraman, Oberoi & Hales, 1990; Barsky & Labagh, 1992; El-Adly, 2019). Esta define-se pela capacidade das características e especificações de um produto ou serviço satisfazerem a necessidades estabelecidas ou implícitas do cliente (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2012).

Quando um hotel fornece um serviço de qualidade na ótica do consumidor, este ganha vantagens competitivas. É uma forma de distinção e diferenciação no mercado. A fidelização de clientes aumenta (bem como a taxa de retenção e atração de novos clientes) e a performance do serviço melhora (Watson, McKenna, McLean, 1992; Lewis, 1993; Smith, 1993).

Os serviços distinguem-se dos produtos pelas seguintes características: são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis (Kotler et al., 2017). Intangíveis porque não são visíveis, palpáveis, saboreados, ouvidos, etc. As únicas evidências físicas ou de apresentação são a localização, o *staff*, o equipamento utilizado, material de comunicação, símbolos e o preço. Enquanto que os produtos podem ser armazenados e distribuídos mais tarde, o serviço tem de ser produzido e consumido de forma instantânea, daí ser inseparável. Finalmente, são variáveis porque dependem de quem, onde e quando são proporcionados. (Kotler et al., 2017)

Devido as estas características do serviço, a percepção e avaliação da qualidade do serviço de um hotel pode depender do contexto em que o serviço é efetuado (Parasuraman et al., 1985).

A qualidade do serviço, tal como a satisfação, surge da diferença entre a expectativa do cliente e a sua percepção de qualidade (Parasuraman et al., 1985). De acordo com o mesmo autor, pode ser medida por cinco elementos: fiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e tangibilidade.

Quando se fala de qualidade num hotel, os principais atributos que a influenciam são a limpeza, localização, qualidade do quarto, segurança, qualidade do serviço e a reputação de um hotel ou da cadeia do hotel (Ananth et al., 1992; Atkinson, 1988; Cadotte & Turgeon, 1988; Knutson, 1988; Barsky & Labagh, 1992; LeBlanc & Nguyen, 1996; El-Adly, 2019)

Quando um hotel fornece um serviço de qualidade, a satisfação e confiança do cliente em relação à marca aumenta, fazendo com que o hotel tenha maior probabilidade de sucesso, pois a quota de mercado tende a aumentar, bem como o lucro. (Cravens et al., 1988; Garvin, 1991; Barsky & Labagh, 1992; LeBlanc, 1992; Stevens et al., 1995; Legoherel, 1998; Oh & Parks, 1997; Caceres & Paparoidamis, 2007).

2.3.3. Relação com o Cliente

Criar uma relação de longo termo com os clientes começa pela prática de técnicas de marketing que atraiam, desenvolvam, mantenham e melhorem a relação do cliente com a empresa (Berry, 1995; Kotler et al.; 2017). Para isso, as empresas deverão utilizar informação sobre os consumidores, por forma a efetuar práticas mais precisas e construir

uma relação mais forte (Coviello, Brodie, Danaher & Johnston, 2009; Nastasoui, Vandenbosh; 2018).

A relação é vista como um todo, isto é, desde a experiência do cliente, às suas expectativas, previsões, objetivos e desejos (Crosby, Evans & Cowles, 1990). Uma relação de boa qualidade impacta positivamente a fidelização do cliente (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Roberts, Varki, & Brodie, 2003). Embora não haja uma definição concreta de qualidade na relação com o cliente, existem características que a conceptualizam. As mais estudadas são as seguintes: satisfação, confiança, fidelização, qualidade em geral, entre outras (Robie, Ryan, Schmieder, Parra, & Smith, 1998; Crosby et al., 1990; Dwyer & Oh, 1987; Hennig-Thurau & Klee, 1997; Rauyruen & Miller, 2007).

Enquanto três das quatro características já foram estudadas anteriormente (satisfação, fidelização e qualidade), confiança define-se como a crença que uma parte irá cumprir as necessidades da outra (Liu, Guo, & Lee, 2011). Aplicando aos serviços, representa a crença de um cliente que determinado serviço irá satisfazer as suas necessidades (Anderson & Weitz, 1989).

Em termos práticos, as empresas poderão criar programas de fidelização que acrescentem valor aos consumidores. Estes programas são utilizados para obter novos consumidores e manter os clientes rentáveis (Yoo & Bai, 2007). Em hotelaria, isto significa criar ofertas personalizadas, promoções especiais, e um tratamento e relação personalizados.

Vários estudos foram feitos em relação a estes programas de fidelização, e os autores encontram-se em desacordo. Mattila (2006) defende que os programas de fidelização não são eficazes na lealdade do consumidor. O autor argumenta que os programas acabam por se tornar idênticos e não são tão eficazes como o compromisso afetivo. Por outro lado, Xie e Chen (2014) identificam valor nos programas de fidelização, e argumentam ter grande impacto na fidelização do consumidor. Numa outra perspetiva, Nastasoui e Vandenbosh (2018) defendem que marcas que já têm uma forte presença e distinção no mercado não necessitam de programas de fidelização. Já para empresa que vendam pacotes, como hotéis e companhias aéreas, estes programas poderão ser úteis para criar uma relação mais pessoal com o consumidor e eventualmente criar um produto evidentemente distinto.

Capítulo III. Análise dos Resultados Obtidos

3.1. Apresentação dos Dados

3.1.1. Análise Sociodemográfica

Uma vez realizada a revisão da literatura, foi lançado um inquérito através da *Google Forms*. Este inquérito foi distribuído online e reuniu 250 respostas das quais 247 são válidas. Embora anónimo, foram feitas perguntas de carácter sociodemográfico, com o objetivo de procurar padrões ou particularidades nas diferentes características demográficas.

Como se pode observar na Tabela 6, 64% dos sujeitos são do sexo feminino e os restantes 36% do sexo masculino. Quase 70% têm idades compreendidas entre os 18 e os 49 anos, e outros 25,9% têm idades compreendidas entre os 50 e os 65 anos. A grande maioria é residente na Região Autónoma da Madeira (81,4%). Cerca de 65,6% têm, pelo menos, licenciatura e quase 30% terminaram o ensino secundário ou profissional. Quanto à situação profissional, é possível analisar que 68% estão empregados e outros 9% são trabalhadores-estudantes, o que significa que 77,3% dos inquiridos exercem uma profissão. Relativamente ao estado civil e dada a idade dos entrevistados, cerca de metade da amostra são solteiros e 35% são casados.

Foi também realizada uma questão quando ao rendimento do agregado familiar, onde se verificou que 72,9% têm um rendimento agregado inferior a 2.500 euros (34,8% inferior a 1.500 e 38,1% entre 1.501 e 2.500€), e 14,6% entre 2.501 a 3.500 euros. É importante articular esta informação com a composição do agregado familiar, sendo que 15,4% dos agregados são compostos apenas por uma pessoa, e 26,7%, 29,1% e 23,1% são compostos por 2, 3 ou 4 pessoas, respetivamente. Apenas 5,7% vivem num agregado familiar com 5 pessoas ou mais.

Tabela 6 - Dados Análise Sociodemográfica.

Variável	n (%)
Género	Masculino 89 (36%)
	Feminino 158 (64%)
Idade	Inferior a 18 anos 5 (2%)
	Entre 18 e 29 anos 79 (32%)
	Entre 30 e 49 anos 93 (37.7%)
	Entre 50 e 65 anos 64 (25.9%)
	Superior a 65 anos 6 (2.4%)
Região onde habita	Portugal Continental 35 (14.2%)
	Região Autónoma da Madeira 201 (81.4%)

	Região Autónoma dos Açores	2 (0.8%)
	País Estrangeiro	9 (3.6%)
	União de facto	1 (0.4%)
	Casado(a)	88 (35.6%)
	Comprometido	1 (0.4%)
Estado Civil	Divorciado(a)	22 (8.9%)
	Separado(a)	5 (2%)
	Solteiro(a)	125 (50.6%)
	União de facto	3 (1.2%)
	Viúvo(a)	2 (0.8%)
	Inferior ao 12º Ano	14 (5.7%)
Habilitações Literárias	12º Ano ou Ensino Profissional	71 (28.7%)
	Licenciatura	124 (50.2%)
	Mestrado	27 (10.9%)
	Doutoramento	11 (4.5%)
	Estudante	30 (12.1%)
Ocupação Profissional	Trabalhador-Estudante	23 (9.3%)
	Empregado	168 (68%)
	Desempregado	9 (3.6%)
	Reformado	17 (6.9%)
Rendimento do Agregado Familiar	Inferior a 1500€	86 (34.8%)
	1501€ - 2500 €	94 (38.1%)
	2501€ - 3500€	36 (14.6%)
	3501€ - 4500€	22 (8.9%)
	Superior a 4500€	9 (3.6%)
Composição do Agregado Familiar	1	38 (15.4%)
	2	66 (26.7%)
	3	72 (29.1%)
	4	57 (23.1%)
	5 ou +	14 (5.7%)
	Total	247 (100%)

Fonte: ICBI (2019)

3.1.2. Análise Descritiva

O inquérito utilizado neste estudo científico contou com 40 perguntas de resposta direta. Na maioria das questões, o inquirido deveria expressar o seu grau de concordância de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) em relação às afirmações apresentadas.

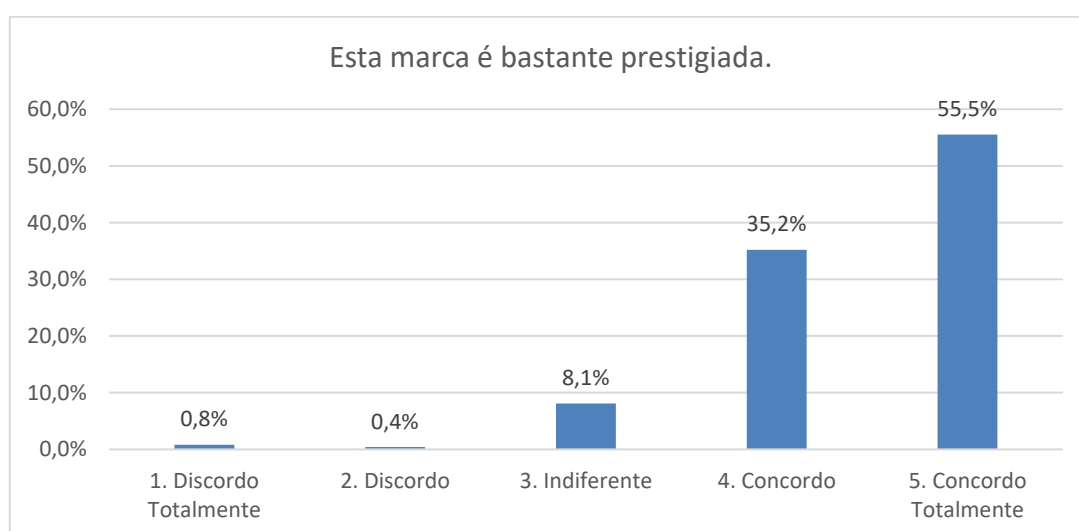
Algumas questões ao longo do inquérito serviram apenas para gerar coerência entre as respostas. Por exemplo, a primeira questão pedia ao inquirido que referisse uma marca que, para si, tivesse forte presença no mercado hoteleiro e que, de preferência, já a tivesse frequentado. No âmbito deste estudo, não é relevante a marca escolhida, esta serve apenas para que o inquirido se baseie em apenas uma marca quando responde às questões. Por essa razão, a questão nº1 e a nº16 não serão analisadas.

Brand Identity (BI)

A primeira secção do inquérito foi alusiva ao *Brand Identity* (BI). As questões nº2, 3 e 4, conforme a Tabela 3, estão associadas ao prestígio da marca.

Desta forma, pediu-se ao inquirido que expressasse a sua opinião quanto à seguinte preposição: “Esta marca é bastante prestigiada”. Das 247 respostas, 55,5% (137) concordam completamente com a afirmação, e 35,2% (87) responderam com o valor 4 (concordo). Apenas 9,3% (23) seleccionaram indiferente, discordo ou discordo totalmente (Gráfico 6).

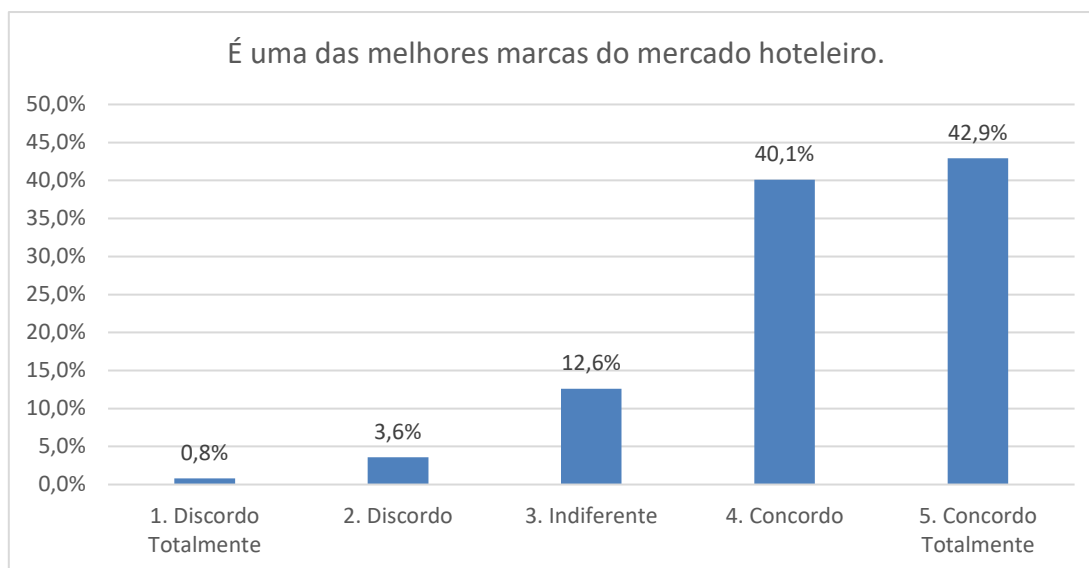
Gráfico 6 – Q2: Esta marca é bastante prestigiada.



Fonte: ICBI (2019)

Seguidamente pediu-se ao inquirido que comparasse a marca escolhida à sua concorrência. Cerca de 83% dos inquiridos concorda (nível 4 e 5) que a marca é uma das melhores do mercado hoteleiro, 12,6% (31) mostraram-se indiferentes à afirmação e 4,4% (11) discordaram (Gráfico 7).

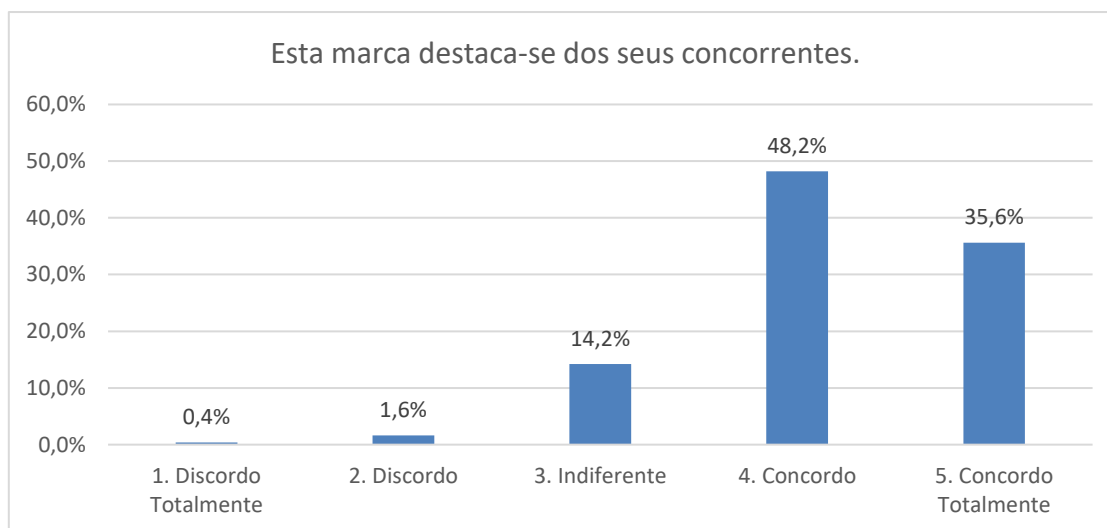
Gráfico 7 – Q3: É uma das melhores marcas do mercado hoteleiro.



Fonte: ICBI (2019)

No Gráfico 8 constam as respostas à afirmação “Esta marca destaca-se dos seus concorrentes.”. A maioria dos inquiridos em geral concordou com esta afirmação, sendo que 35,6% (88) concordam totalmente e 48,2% (119) apenas concordam.

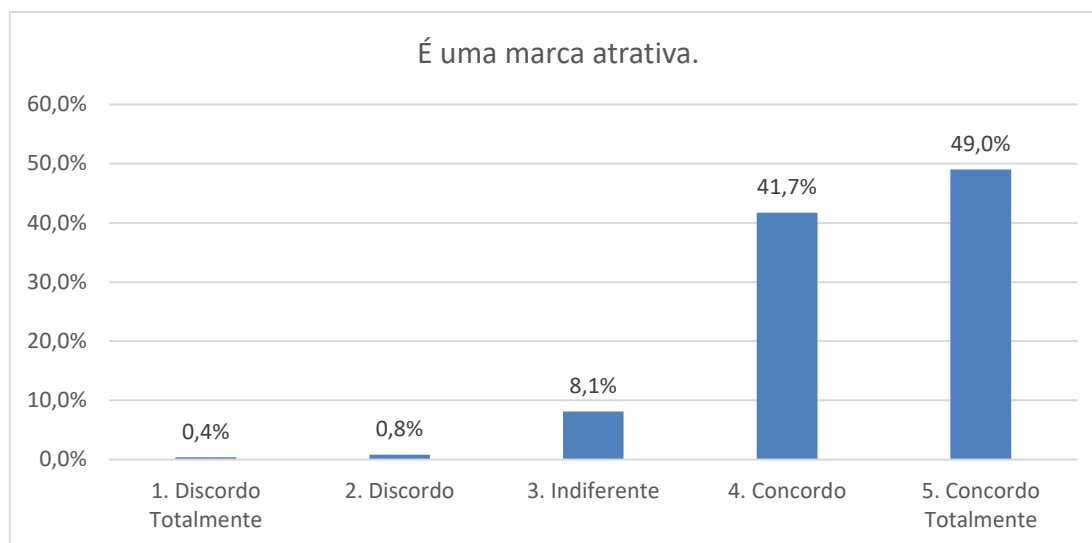
Gráfico 8 – Q4: Esta marca destaca-se dos seus concorrentes.



Fonte: ICBI (2019)

A questão 5 (Gráfico 9) visa avaliar o indicador “Atratividade”. Quando perguntado se a marca escolhida era atrativa, a resposta mais popular foi o nível 5, que contou com 121 respostas, quase metade da amostra. Outros 41,7% concordaram com a afirmação. Apenas 9,3% se mostraram indiferentes ou discordaram com a afirmação.

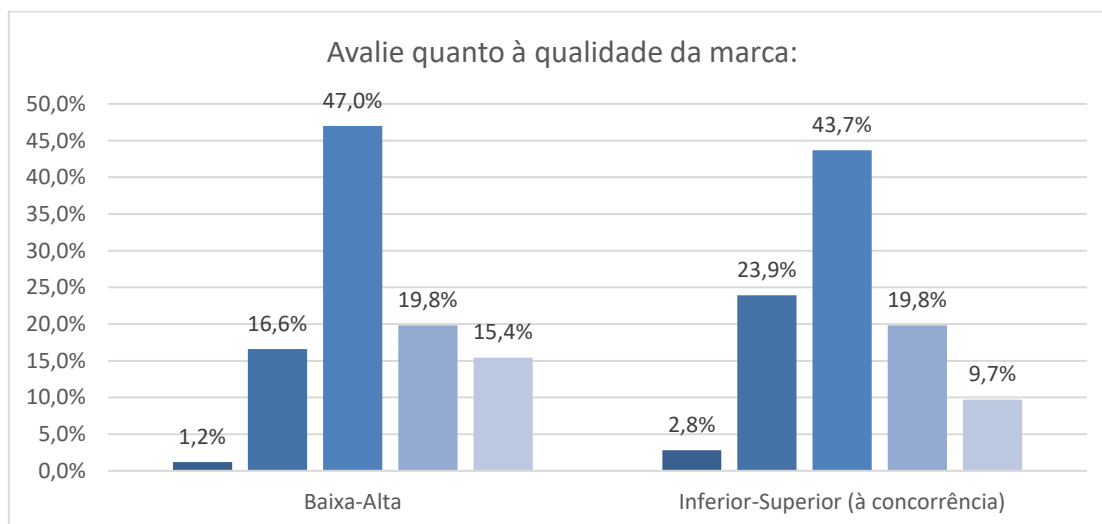
Gráfico 9 – Q5: É uma marca atrativa.



Fonte: ICBI (2019)

A questão nº6 pedia ao inquirido que avaliasse a qualidade da marca escolhida e que a comparasse com a qualidade dos concorrentes no mercado hoteleiro. Embora as respostas a esta questão se mostrem divergentes, as respostas mais populares foram as intermediárias (Gráfico 10). Apenas 3 pessoas (1,2%) avaliaram a qualidade como baixa e 7 (2,8%) como bastante inferior à concorrência.

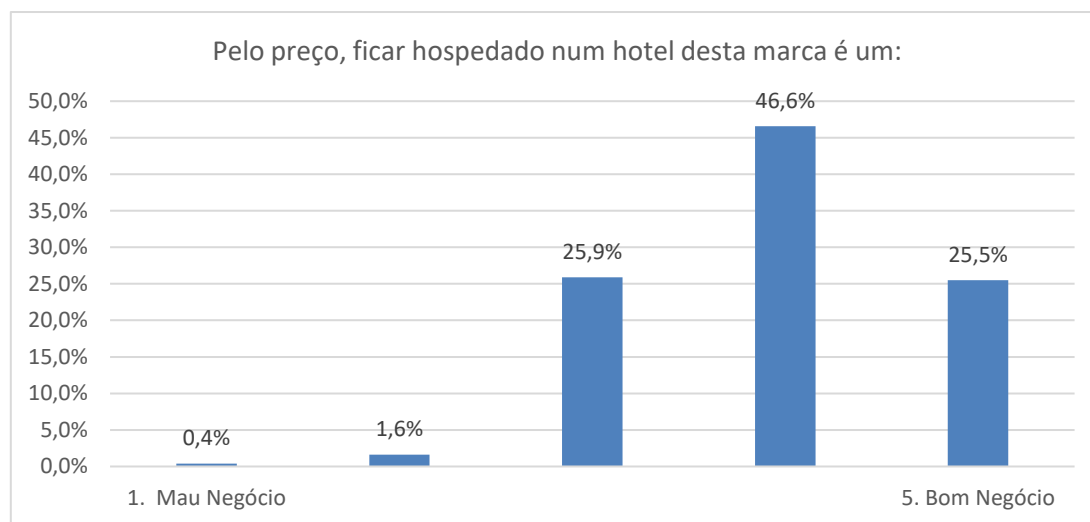
Gráfico 10 - Q6: Qualidade da Marca.



Fonte: ICBI (2019)

O último indicador de *Brand Identity* avaliado foi o valor. Cerca de 25,5% das respostas foram de nível 5, e 46,6% de nível 4. Apenas 5 (2%) pessoas discordaram com a afirmação, e 64 (25,9%) mostraram-se indiferentes (Gráfico 11).

Gráfico 11 - Q7: Valor da Marca.



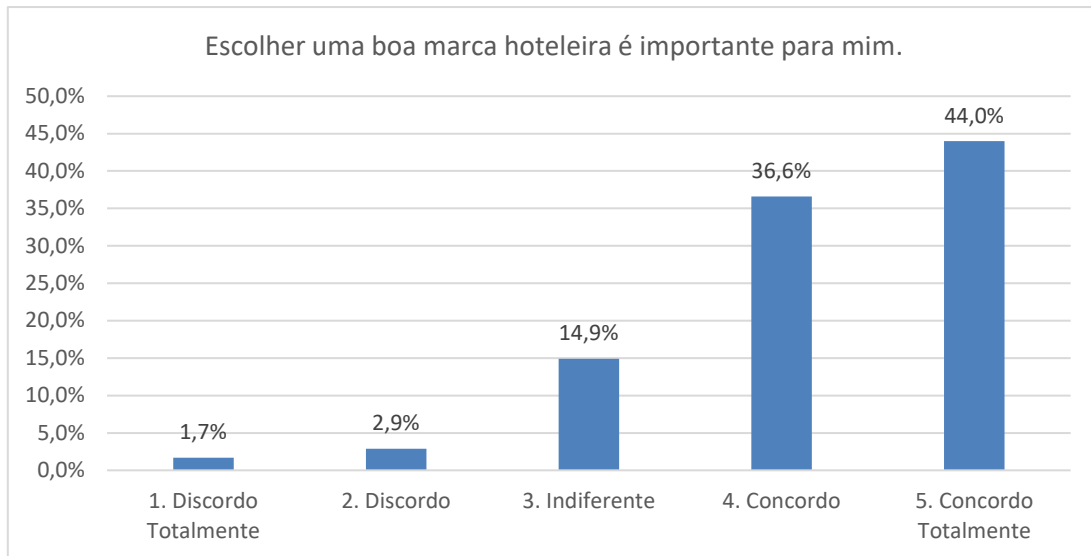
Fonte: ICBI (2019)

Memorable Brand Experiences (MBE)

Uma vez que esta secção implica que o cliente já tenha frequentado, pelo menos uma vez, o hotel da marca escolhida, esta foi apenas aferida aos inquiridos que responderam positivamente à questão 8. Por essa razão, esta secção contou com apenas 175 respostas (70,9%).

Primeiramente, foi pedido ao inquirido que expressassem a importância de escolher uma boa marca hoteleira para as suas estadias. Dos 175, 77 (44%) concordam totalmente que escolher uma boa marca é importante, 64 (36,6%) apenas concordam. Apenas 19,5% foram indiferentes ou discordam com esta afirmação (Gráfico 12).

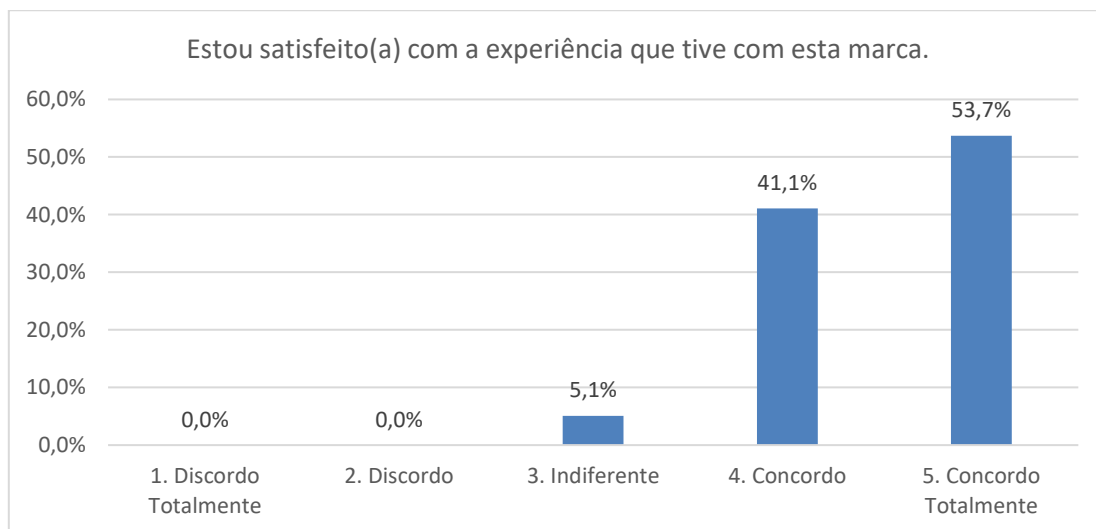
Gráfico 12 - Q9: Escolher uma boa marca hoteleira é importante para mim.



Fonte: ICBI (2019)

Cerca de 94 pessoas (53,7%) mostraram-se completamente satisfeitas com a sua experiência, e 72 (41,1%) concordam que a sua experiência foi satisfatória. No total 94,8% dos inquiridos mostraram-se satisfeitos, conforme o Gráfico 13. Nenhum dos inquiridos discordou com a afirmação, e apenas 5,1% se mostraram indiferentes.

Gráfico 13 - Q10: Estou satisfeito(a) com a experiência que tive com esta marca.

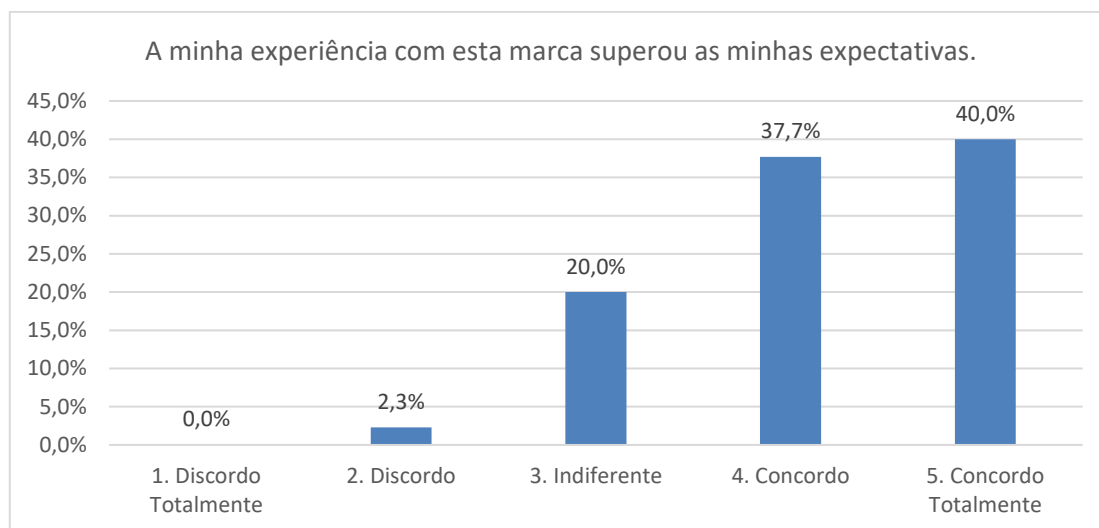


Fonte: ICBI (2019)

Conforme mencionado na revisão bibliográfica, vários autores concordam que a satisfação do cliente deriva do encontro com as suas expectativas. Tendo em conta as respostas anteriores, apenas 2,3% dos inquiridos afirmou que a sua experiência não

superou as suas expectativas. Ainda assim, 20% mostrou-se indiferente e os restantes 77,7% concordam com a afirmação em referência no Gráfico 14.

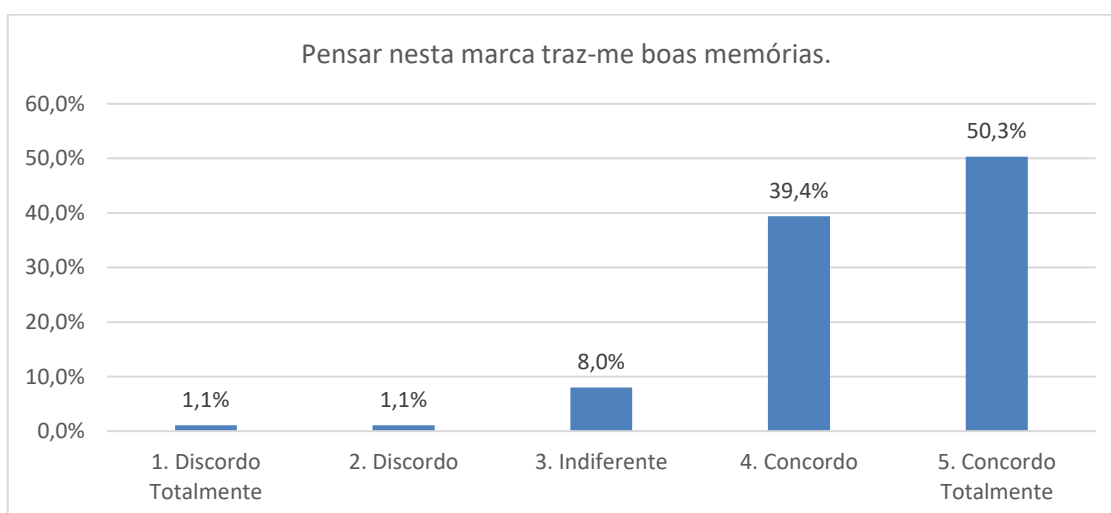
Gráfico 14 - Q11: A minha experiência com esta marca superou as minhas expectativas.



Fonte: ICBI (2019)

As questões 12, 13 e 14 são referentes ao indicador "Estímulos". A grande maioria (89,7%) concorda que a sua estadia ficou marcada com boas memórias. Apenas 14 (8%) inquiridos se manifestaram como indiferentes e 4 (2,2%) discordaram com a afirmação (Gráfico 15).

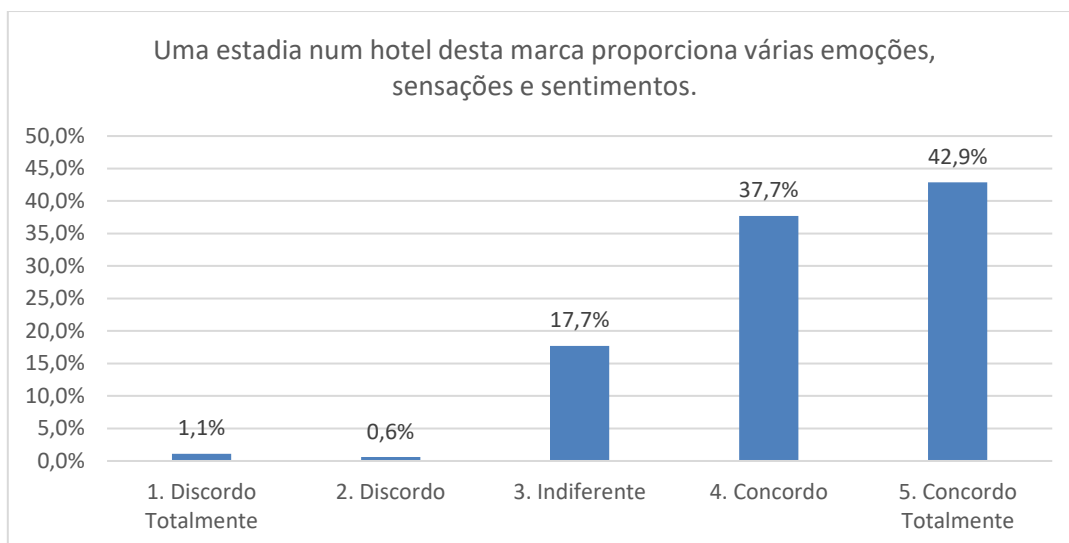
Gráfico 15 - Q12: Pensar nesta marca traz-me boas memórias.



Fonte: ICBI (2019)

Quanto à afirmação da questão 13 (Gráfico 16), apenas 3 pessoas (1,8%) discordam, 31 (17,7%) são indiferentes, 66 (37,7%) concordam e, a resposta com percentagem mais elevada foi o nível 5, que reuniu 75 respostas (42,9%).

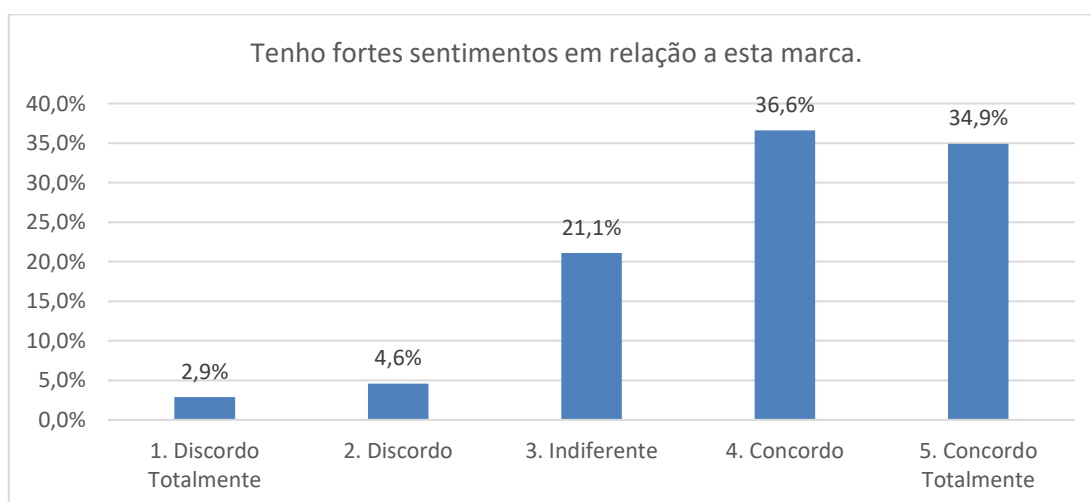
Gráfico 16 - Q13: Uma estadia num hotel desta marca proporciona várias emoções, sensações e sentimentos.



Fonte: ICBI (2019)

Para terminar esta secção foi feita a seguinte afirmação “Tenho fortes sentimentos em relação a esta marca”. A resposta mais popular situou-se no nível 4 (concordo) com 64 respostas (36,6% da amostra). Com apenas três respostas a menos, a segunda resposta mais popular foi “concordo totalmente” (34,9%). Ainda 37 (21,1%) inquiridos responderam “indiferente”, 8 (4,6%) “discordo” e 5 (2,9%) “discordo totalmente” (Gráfico 17),

Gráfico 17 - Q14: Tenho fortes sentimentos em relação a esta marca.



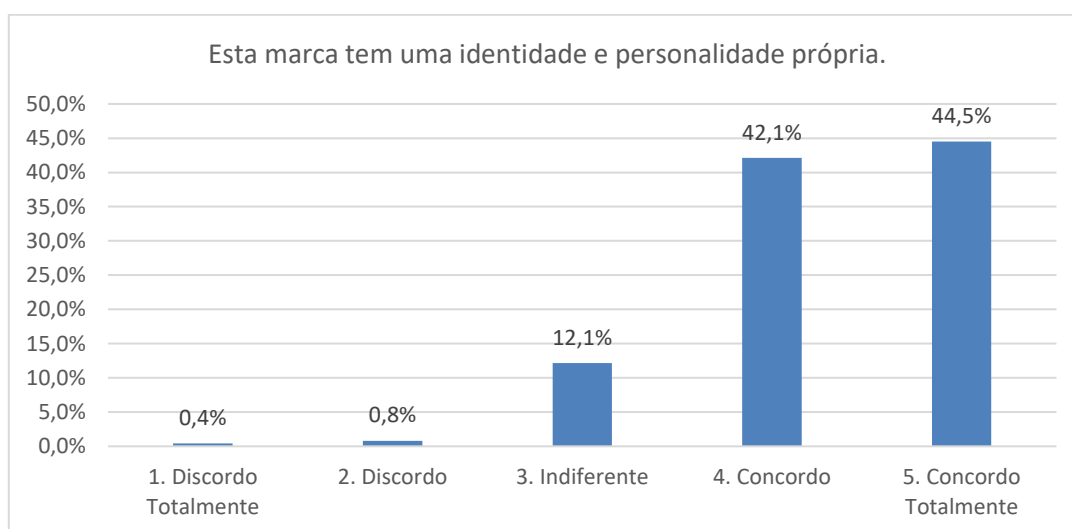
Fonte: ICBI (2019)

Brand Self Similarity (BSS)

Os três indicadores utilizados para estudar a dimensão BSS foram “Valores da Marca”, “Significado” e “Autoconceito”. Nesta secção foi pedido ao inquirido que identificasse três valores associados à marca escolhida, para que pudesse, a partir daí, definir os valores e a personalidade da marca.

Desta forma, a primeira afirmação sugere que a marca escolhida tem uma identidade e personalidade própria. A maioria dos inquiridos concorda com esta afirmação (86,6%) e apenas 13,4 % é indiferente ou discorda (Gráfico 18).

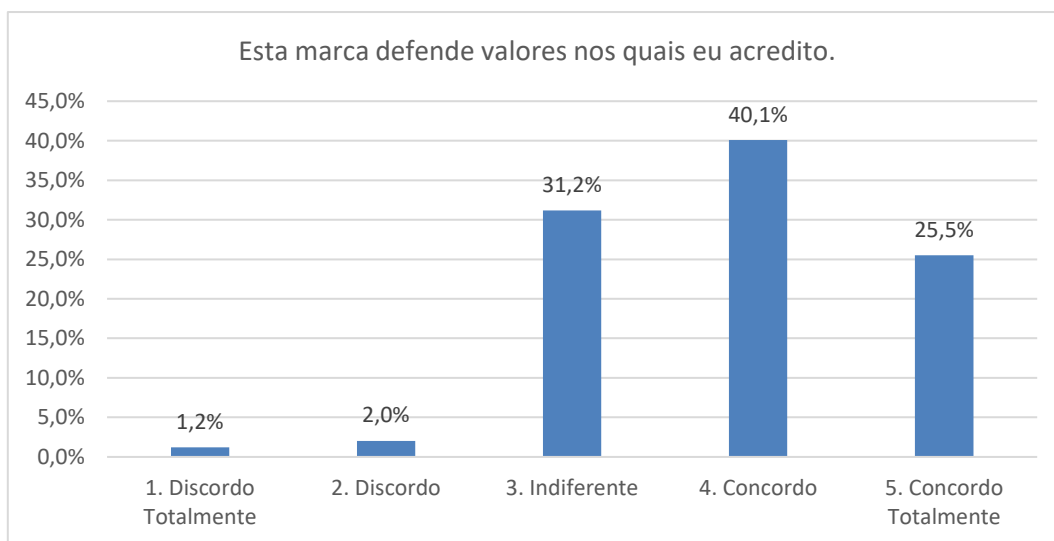
Gráfico 18 - Q15: Esta marca tem uma identidade e personalidade própria.



Fonte: ICBI (2019)

Em relação à questão 17, presente no Gráfico 19, vários inquiridos mostraram-se indiferentes (77, 31,2%), mas ainda assim, 162 (65,6%) concordaram com a afirmação. Apenas 8 (3,2%) pessoas discordaram com a afirmação.

Gráfico 19 – Q17: Esta marca defende valores nos quais eu acredito.

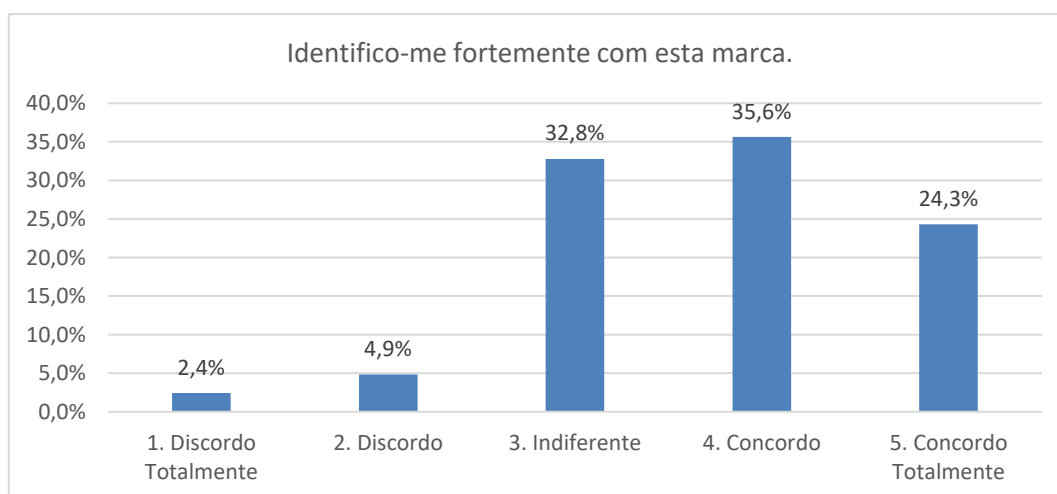


Fonte: ICBI (2019)

As questões 18, 19 e 20 são referentes ao indicador “Autoconceito Real e Ideal”, e passam por comparar o inquirido com a sua própria personalidade ou com o seu conceito ideal pessoal.

Quando perguntado se o indivíduo se identifica fortemente com a marca escolhida, registou-se um grande número de respostas no nível 3 “Indiferente” (cerca de 32,8%). Mesmo assim, a resposta mais comum foi “concordo” que contou com 88 (35,6%) respostas, e 24,3% responderam com o nível 5. Apenas 18 (7,3%) inquiridos discordaram com a afirmação (Gráfico 20).

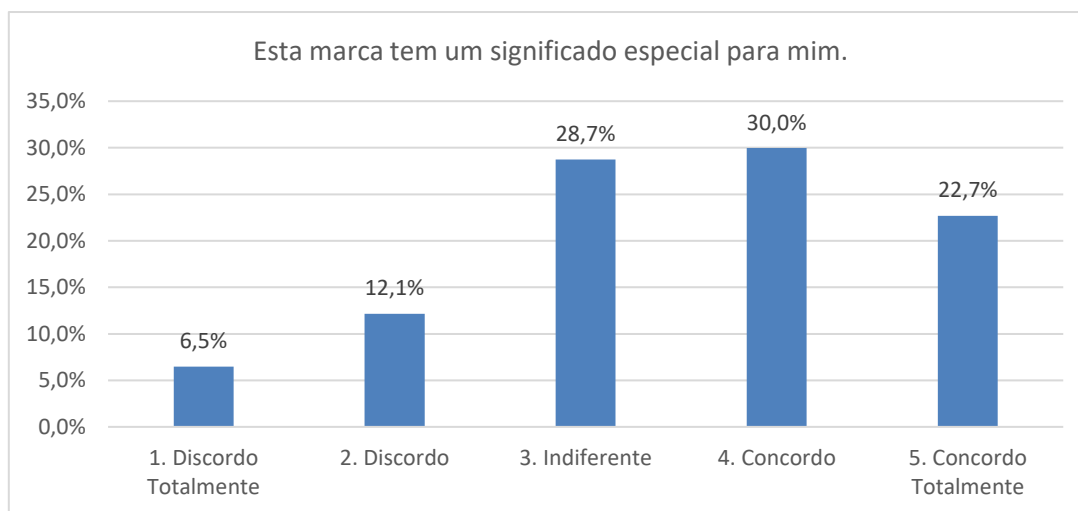
Gráfico 20 – Q18: Identifico-me fortemente com esta marca.



Fonte: ICBI (2019)

A questão 19 gerou mais divergência nas respostas. Cerca de 6,5% discordam totalmente que a marca tenha um significado especial, 12,1% discordam, 28,7% foram indiferentes, 30% concordam e 22,7% concordam totalmente (Gráfico 21).

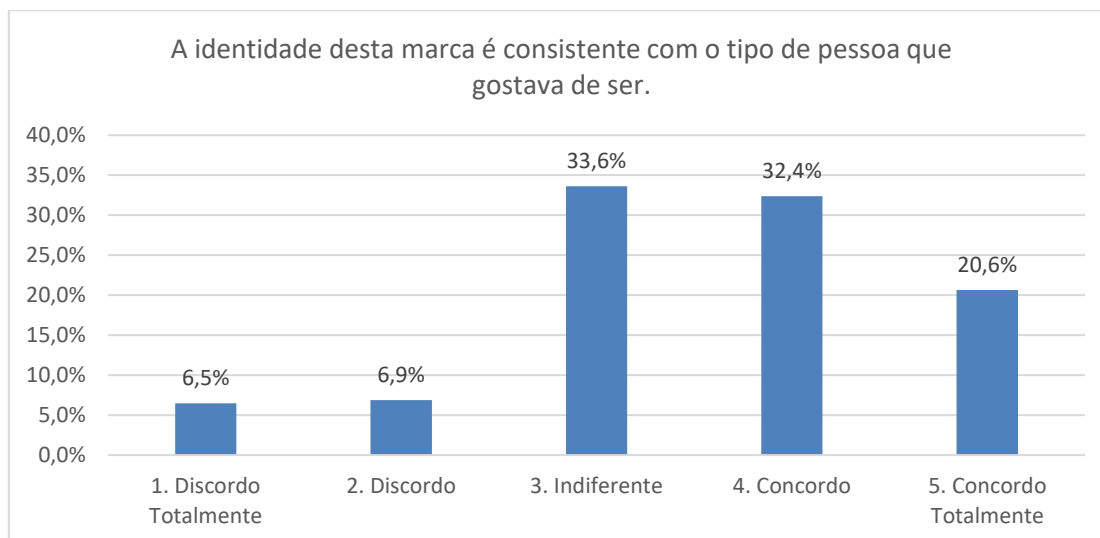
Gráfico 21- Q19: Esta marca tem um significado especial para mim.



Fonte: ICBI (2019)

Finalmente, a questão 20 pretende analisar o autoconceito ideal (Gráfico 22). A maioria mostrou-se indiferente à afirmação, com 83 respostas (cerca de 33,6%). No entanto, com apenas menos três respostas, 32,4% concordaram com a proposição e 20,6% concordaram totalmente. Cerca de 13,4% discordam (33 indivíduos).

Gráfico 22 – Q20: A identidade desta marca é consistente com o tipo de pessoa que gostava de ser.



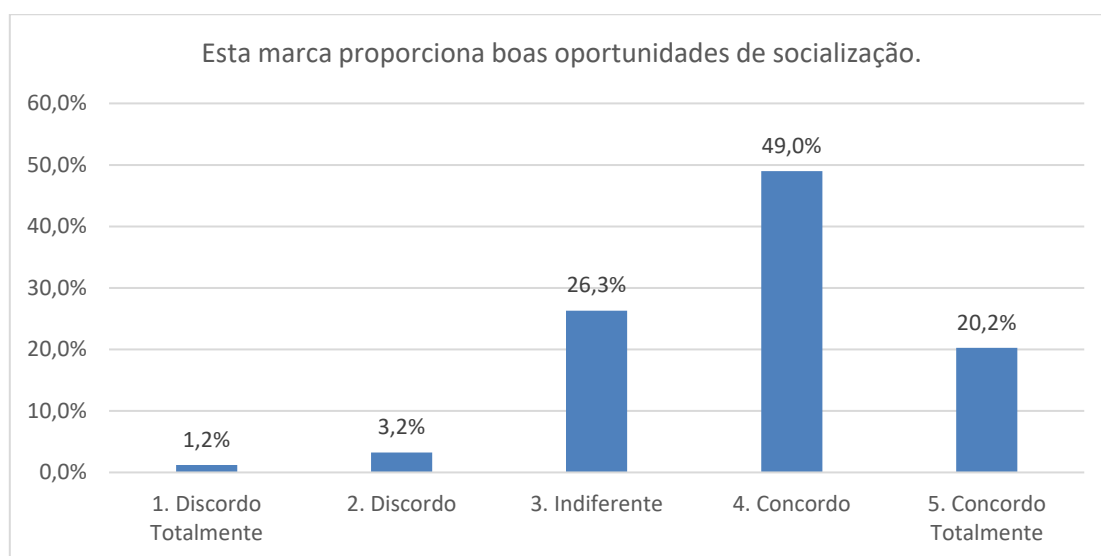
Fonte: ICBI (2019)

Brand Social Benefits (BSB)

Para esta dimensão foram estudados os indicadores: Relações Sociais, Sentimento de Pertença, Comunidade e Identidade Social.

Conforme o Gráfico 23, quase metade dos inquiridos (49%) concordaram com a questão nº21. Os restantes 46,56% são indiferentes (26,3%) ou concordam completamente (20,2%). Apenas 11 (4,2%) inquiridos discordaram com a proposição.

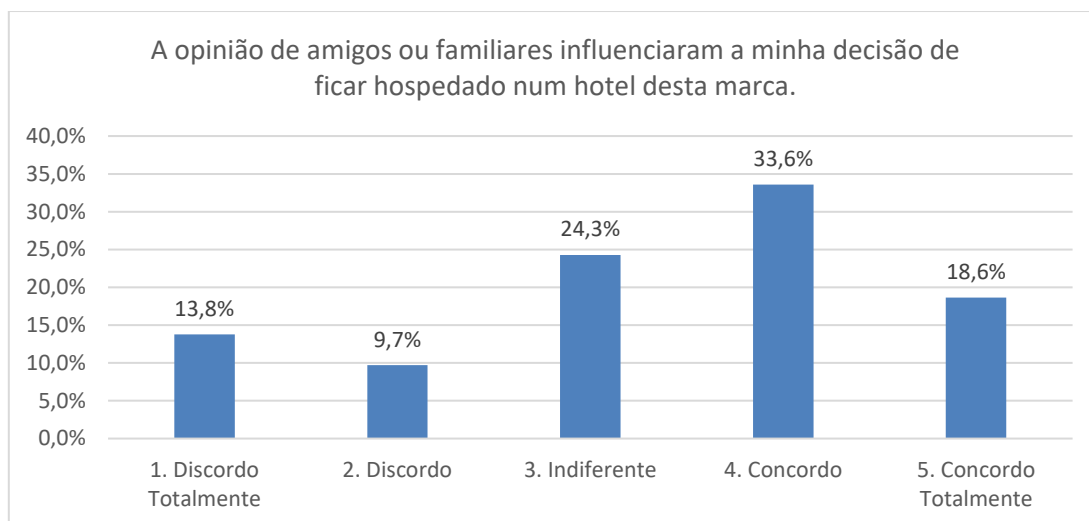
Gráfico 23 - Q21: Esta marca proporciona boas oportunidades de socialização.



Fonte: ICBI (2019)

A questão nº22 registou respostas bastante divergentes. Portanto, 34 (13,8%) indivíduos discordaram totalmente sobre a influência dos amigos ou familiares na sua decisão de compra, 24 (9,7%) discordaram, 60 (24,3%) mostraram-se indiferentes, 83 (33,6%) concordaram e 46 (18,6%) concordaram completamente (Gráfico 24).

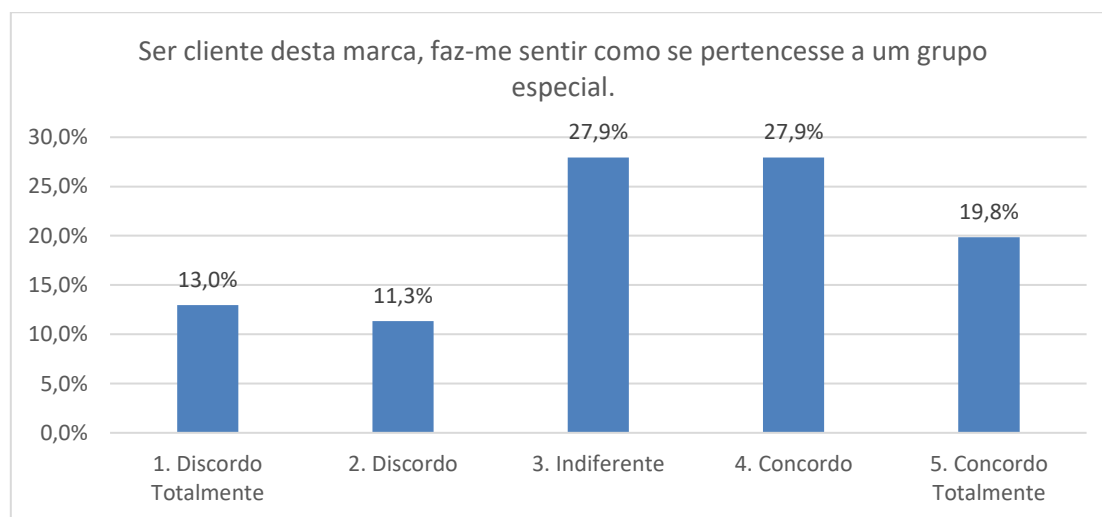
Gráfico 24 - Q22: A opinião de amigos ou familiares influenciaram a minha decisão de ficar hospedado num hotel desta marca.



Fonte: ICBI (2019)

Quanto à questão 23 (Gráfico 25), que visa estudar o sentimento de pertença do cliente, o nº de inquiridos que é indiferente à proposição é igual ao nº de indivíduos que concorda (27,9%, isto é, 69 indivíduos). Outros 49 (19,8%) concordaram completamente, e 60 (24,3%) não concordaram com a afirmação.

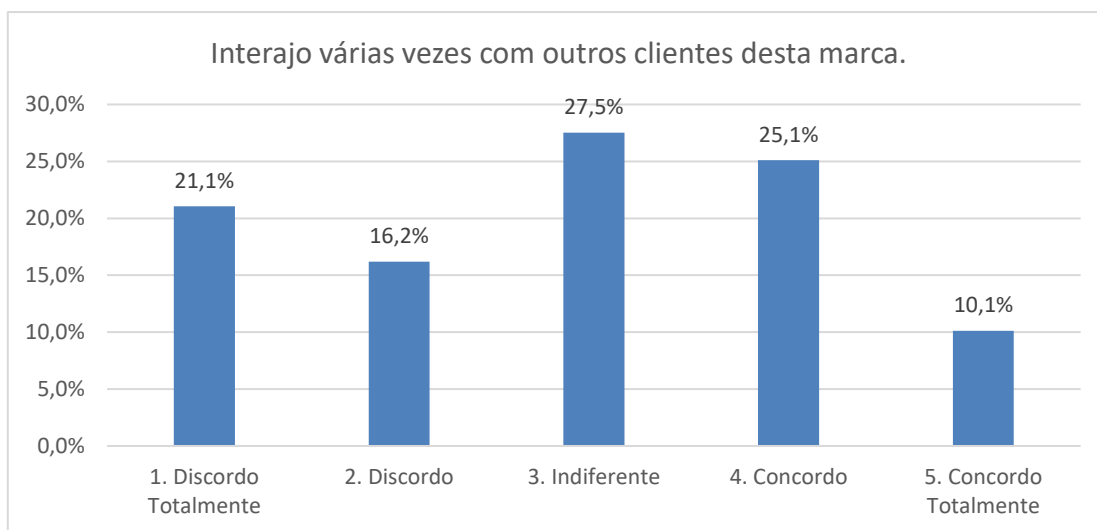
Gráfico 25 - Q23: Ser cliente desta marca, faz-me sentir como se pertencesse a um grupo especial.



Fonte: ICBI (2019)

Muitos dos inquiridos responderam com nível 1 e 2 quanto à interação com outros cliente da marca (92 respostas, 37,3%). Outros 68 (27,5%) responderam com o nível três e apenas 87 (35,2%) concordaram (Gráfico 26).

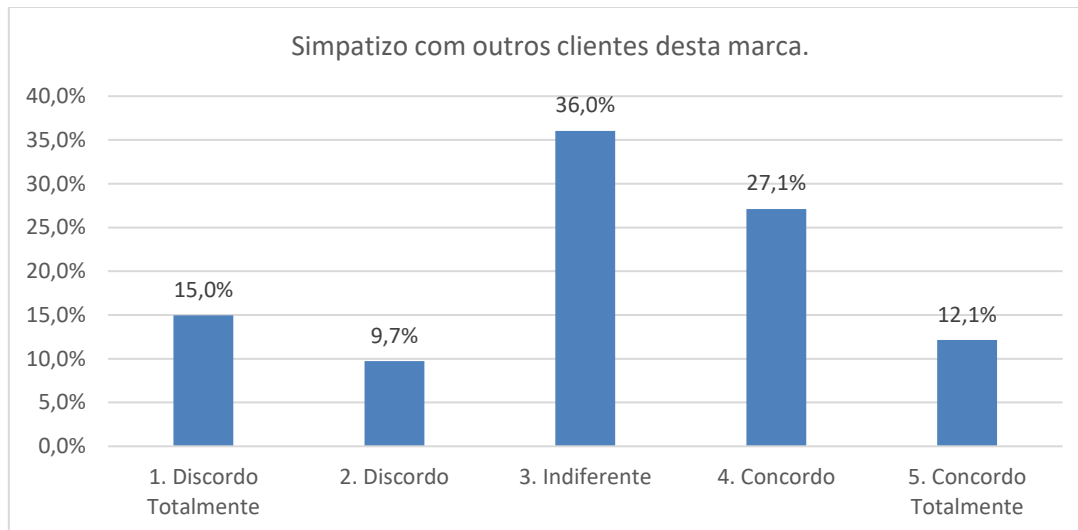
Gráfico 26 - Q24: Interaço várias vezes com outros clientes desta marca.



Fonte: ICBI (2019)

Para a afirmação “Simpatizo com outros cliente desta marca”, a resposta mais popular foi “indiferente”, que contou com 36% das respostas (Gráfico 27). Ainda assim, existiram mais inquiridos que concordaram com a afirmação (39,2%) do que discordaram (24,7%).

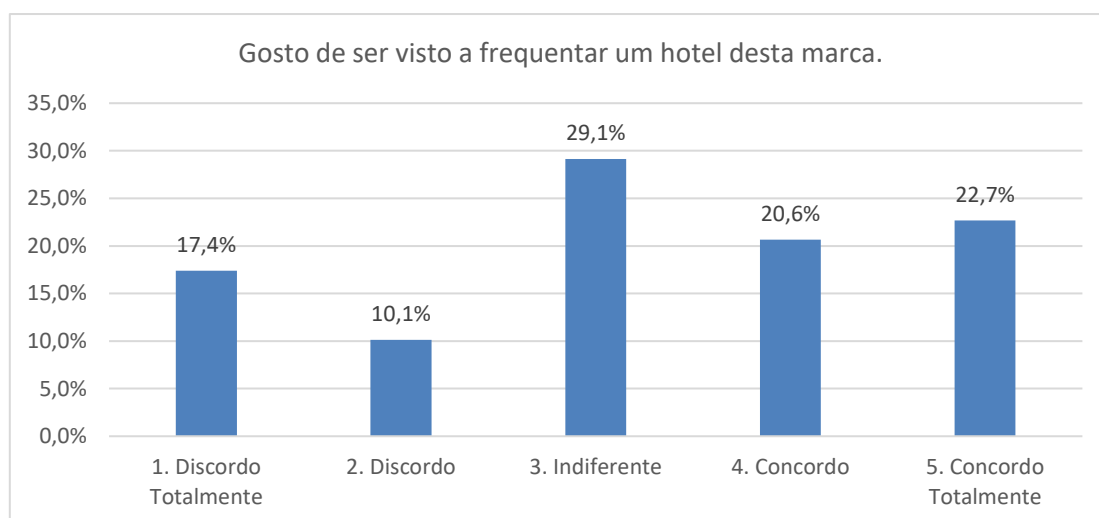
Gráfico 27 - Q25: Simpatizo com outros clientes desta marca.



Fonte: ICBI (2019)

Para terminar esta secção, foi feita uma questão que visa entender a influência da relação entre a utilização de uma determinada marca, e o aumento do *status* social (Gráfico 28). Sendo assim, foi colocada a seguinte afirmação “Gosto de ser visto a frequentar um hotel desta marca”. A maioria votou no nível 3 “Indiferente” (29,1%). Registaram-se ainda mais respostas entre o nível 4 e 5 (43,2%) do que as de nível 1 e 2 (27,5%).

Gráfico 28 – Q26: Gosto de ser visto a frequentar um hotel desta marca.



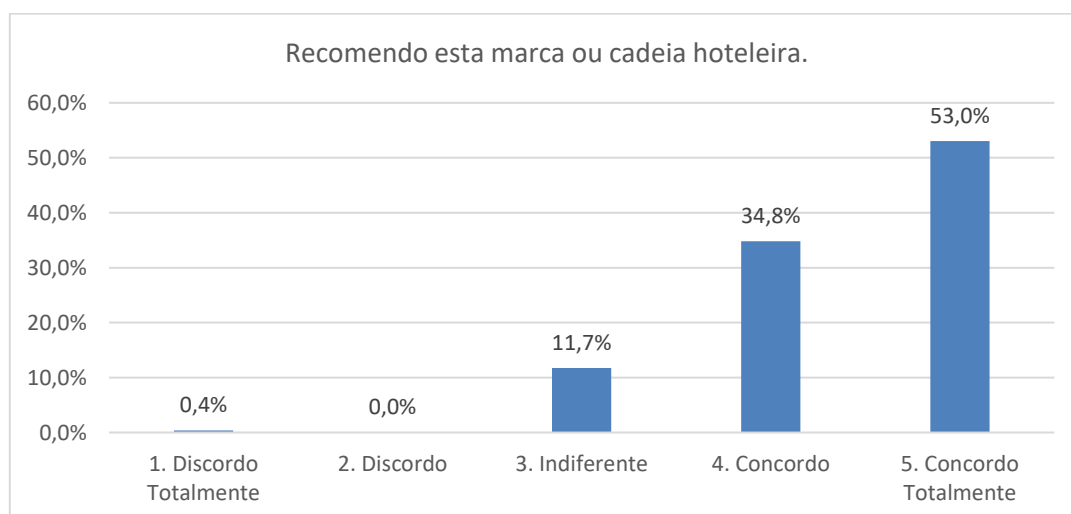
Fonte: ICBI (2019)

Brand Advocacy

Por último, surge a secção *Brand Advocacy*. Esta secção é a mais importante, uma vez que é a que servirá de articulação entre todas as anteriores para, futuramente, se analisar a existência de uma correlação significativa. Esta dimensão estuda a fidelização do cliente à marca hoteleira através da recomendação, da vontade de repetir a experiência, e da propagação do WOM positivo.

Mais do que metade dos indivíduos (53%) concorda totalmente que recomendaria esta marca a outras pessoas. Outros 34,8% concordam com a afirmação, o que significam que, tendencialmente, 87,8% recomendariam a marca escolhida inicialmente (Gráfico 29).

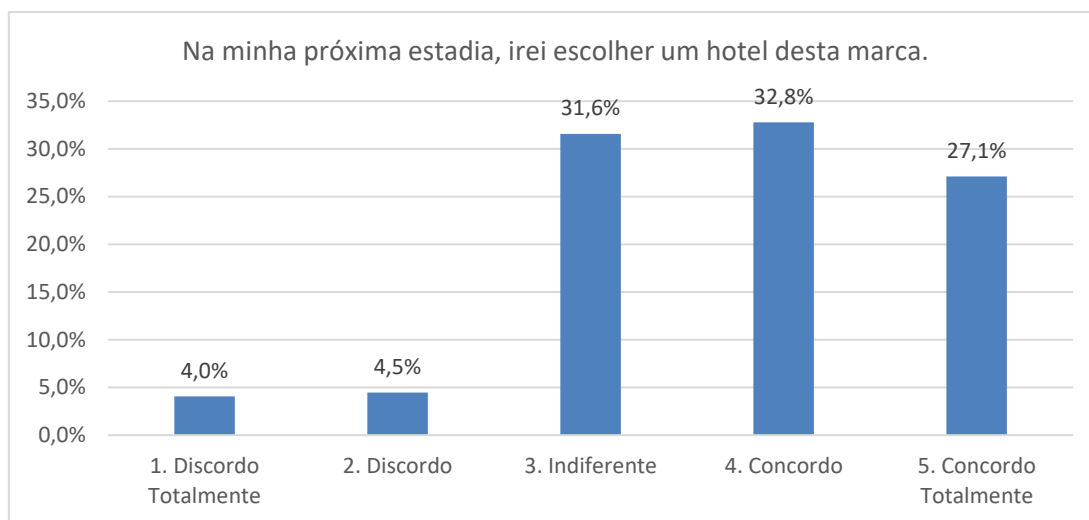
Gráfico 29 - Q27: Recomendo esta marca ou cadeia hoteleira.



Fonte: ICBI (2019)

Cerca de 59,9% da amostra afirma ter intenção de escolher um hotel da marca escolhida numa próxima estadia, 31,6% responderam ser indiferentes e 8,5% não planeiam fazê-lo (Gráfico 30).

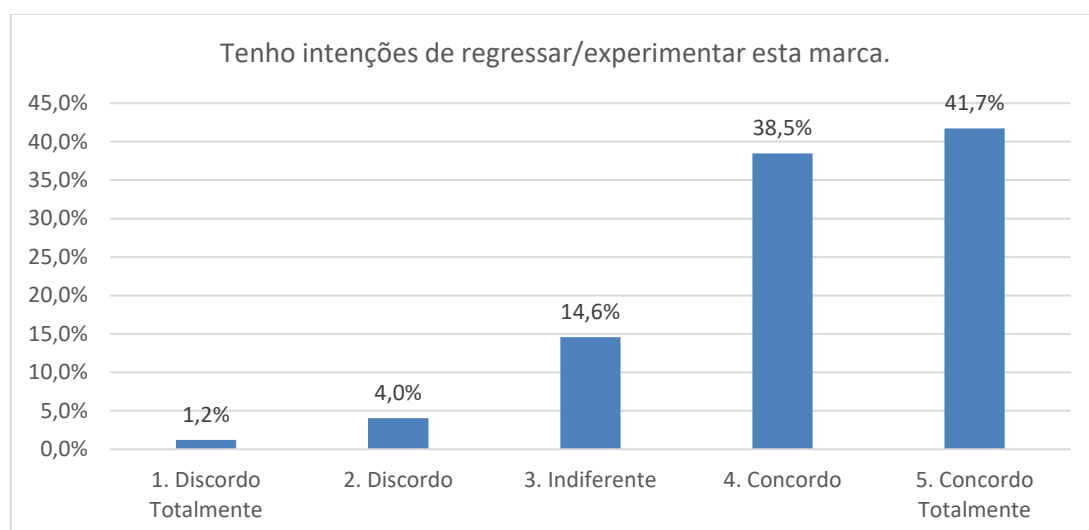
Gráfico 30 - Q28: Na minha próxima estadia, irei escolher um hotel desta marca.



Fonte: ICBI (2019)

No que toca às intenções de regressar ou de experimentar (caso ainda não o tenha) um hotel da marca escolhida pelo inquirido, apenas 19,8% se mostraram indiferentes ou discordaram. Os restantes 80,2% têm intenções de o fazer (Gráfico 31).

Gráfico 31 - Q29: Tenho intenções de regressar/experimentar esta marca.

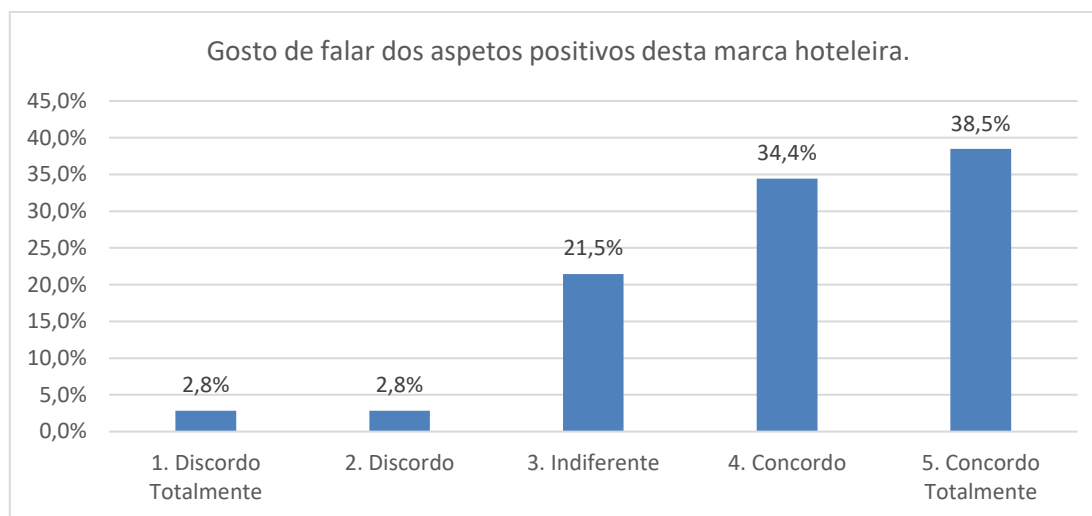


Fonte: ICBI (2019)

Foi também estipulada a seguinte proposição “Gosto de falar dos aspetos positivos desta marca hoteleira”. A esta afirmação, 95 (38,5%) responderam concordar totalmente, 85

(34,4%) concordaram, 53 (21,5%) são indiferentes, 14 (5,6%) discordam e discordam totalmente.

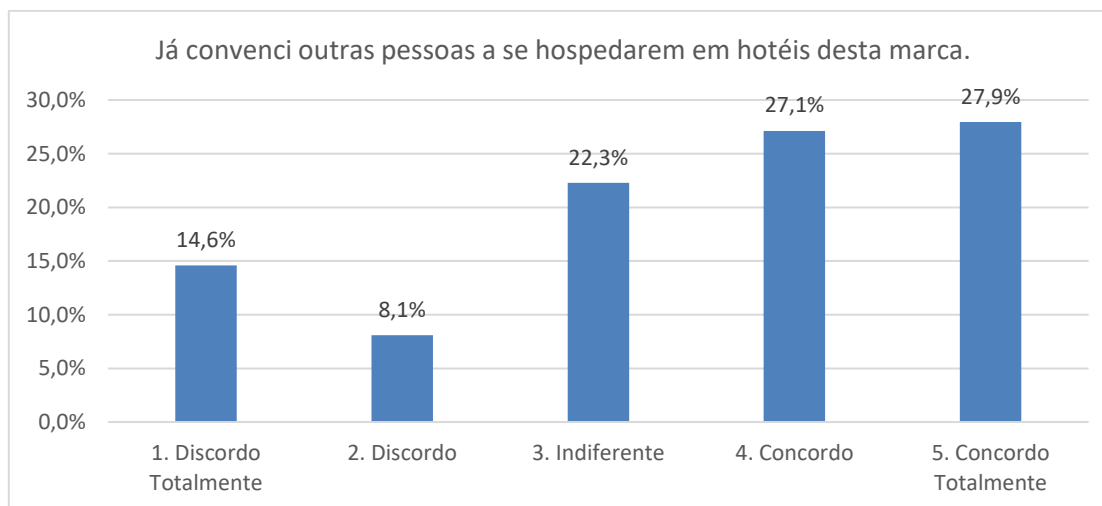
Gráfico 32 - Q30: Gosto de falar dos aspetos positivos desta marca hoteleira.



Fonte: ICBI (2019)

Conforme o Gráfico 33, 55% dos inquiridos já convenceram outras pessoas a ficarem hospedados num hotel da marca escolhida, e apenas 22,7% responderam não concordar com a afirmação.

Gráfico 33 - Q31: Já convenci outras pessoas a se hospedarem em hotéis desta marca.

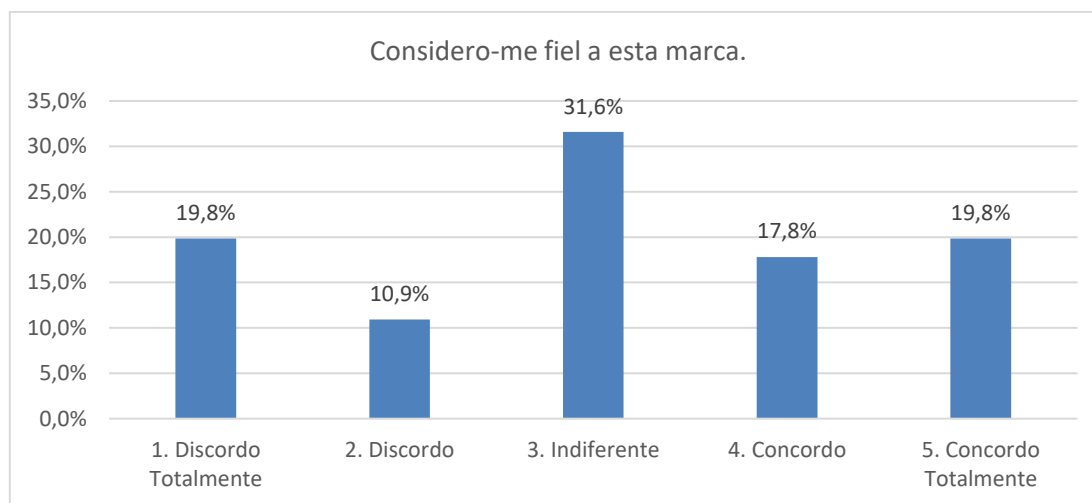


Fonte: ICBI (2019)

Para terminar o inquérito, perguntou-se se o inquirido se considerava fiel à marca por si mencionada. Esta última questão registou respostas muito variadas, uma vez que, por ordem decrescente, 78 (31,6%) responderam com indiferença, 49 (19,8%) discordam

totalmente, e outros 49 concordam totalmente, 44 (17,8%) concordam e 27 (10,9%) discordam.

Gráfico 34 - Q32: Considero-me fiel a esta marca.



Fonte: ICBI (2019)

3.1.3. Análise das Variáveis

Na Tabela 7 é possível estudar a estatística descritiva dos indicadores e dimensões de *Customer Brand Identification* e de *Brand Advocacy* (que, por sua vez, permitirá fazer a comparação das diferentes dimensões com a fidelização do cliente). Esta tabela teve por base a Tabela 3 que foi utilizada como matriz do inquérito, que justifica cada pergunta com as variáveis que se pretende avaliar.

Para a análise de dados, foi utilizado um intervalo de confiança de 95%, o que significa que 95% das amostras semelhantes a esta apresentarão valores entre os extremos indicados. Nesta tabela, pode-se verificar os intervalos da média ($\bar{x} \pm S$), a média e o desvio padrão, para cada dimensão e indicador, quanto ao nível de concordância com as afirmações realizadas no inquérito.

Na dimensão *Brand Identity* foram estudados quatro indicadores: prestígio, atratividade, qualidade e valor. Para qualquer uma das questões ao longo do inquérito, foi utilizada uma escala de 1 a 5 quando ao nível de concordância em relação a determinada afirmação (1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente). A dimensão, como um todo, apresenta uma média igual a 3,94, que poderá variar, numa amostra semelhante, entre os 3,87 e os 4,01. Em relação ao prestígio, a média observada na amostra foi de 4,27, que, com um grau de confiança de 95%, varia entre 4,19 e 4,36. Para a atratividade, a média

observada foi relativamente superior, de 4,38, mas a dispersão é mais elevada que a média anterior (isto é, as respostas foram mais diversificadas).

Desta dimensão, a qualidade é a que tem a média mais baixa (3,21) e a maior variação (com um desvio padrão de 0,91), fazendo com que o intervalo de confiança se situe entre os 3,09 e os 3,32. Finalmente, relativamente ao valor, a média foi de aproximadamente 4, com um desvio padrão que resulta num intervalo bastante pequeno. Com 95% de confiança, pode-se afirmar que, em amostras semelhantes, este indicador deverá situar-se entre os 3,85 e os 4,05.

Para a dimensão *Memorable Brand Experiences*, há que ter em atenção que esta secção foi apenas respondida pelos inquiridos que já ficaram hospedados num hotel ou na cadeia de hotel da marca escolhida no início do inquérito. Sendo assim, dos 247 inquiridos, apenas 175 responderam a estas questões (Tabela 8).

Esta dimensão é a que apresenta maior valor médio (4,23) e, com o mesmo intervalo de confiança, é de esperar que a média se situe entre 4,13 e 4,32. Os indicadores desta dimensão são a satisfação, expectativas e os estímulos. A satisfação foi o indicador que teve o maior valor médio e o menor desvio padrão, o que, por sua vez, revela consistência nas respostas dos inquiridos. Com um grau de confiança de 95%, a média poderá variar entre os 4,24 e os 4,43. Os restantes indicadores apresentam resultados semelhantes.

Para as restantes dimensões, voltam a estar incluídos os 247 sujeitos. Quanto à dimensão *Brand Self-Similarity*, a média foi de 3,79 que poderá variar para amostras semelhantes entre os 3,69 e os 3,89. Esta dimensão é composta por: valores da marca, significado e autoconceito. O primeiro indicador é o que apresenta a maior média e o menor desvio padrão, fazendo com que o intervalo tenha limites próximos. Sendo assim, com 95% de confiança pode-se afirmar que a média de concordância do indicador “valores da marca” se situa entre os 4,20 e os 4,39. Para o indicador “significado da marca”, a média foi de 3,87 e com o mesmo intervalo de confiança poderá situar-se entre os 3,76 e os 3,97. O indicador autoconceito foi o que apresentou a média mais baixa (3,6) e o maior desvio padrão (0,97), ou seja, foram as respostas, desta dimensão, que registaram mais discrepância.

Passando à dimensão *Brand Social Benefits*, a média observada na amostra foi 3,28, podendo variar entre 3,16 e 3,39 com um grau de confiança de 95%. Os indicadores desta

dimensão são os que têm maior desvio padrão quando comparados às restantes, o que significa que houve mais divergência nas respostas.

O indicador “Relações Sociais” foi o que teve a média mais elevada desta dimensão (3,59), que poderá variar em amostras semelhantes entre 3,48 e 3,70. Em oposição, o indicador “Comunidade” é o único com média inferior a 3, e tem um intervalo de confiança entre 2,85 e 3,14.

Por último, a dimensão *Brand Advocacy* é constituída por três indicadores: Fidelização, Defesa da Marca e Recomendação. A média da dimensão é de 3,81 e, com 95% de confiança, pode-se afirmar que 95 em cada 100 amostras semelhantes a esta, o valor situa-se entre 3,10 e 3,92.

Quanto aos indicadores desta dimensão, a defesa da marca registou o valor mais alto, uma vez que a média poderá variar entre 3,90 e 4,04 em 95% das amostras semelhantes. O indicador “Fidelização” surge com o valor médio mais baixo (3,66) e com 95% de confiança, deverá fixar-se entre 3,16 e 3,39.

Tabela 7 - Dimensões e Indicadores de CBI

Dimensão	Indicador	$\bar{x} \pm S$	IC 95%
BI	Prestígio	4.27 ± 0.69	[4.19, 4.36]
	Atratividade	4.38 ± 0.7	[4.29, 4.47]
	Qualidade	3.21 ± 0.91	[3.09, 3.32]
	Valor	3.95 ± 0.78	[3.85, 4.05]
		3.94 ± 0.57	[3.87, 4.01]
MBE*	Satisfação	4.33 ± 0.63	[4.24, 4.43]
	Expectativas	4.15 ± 0.82	[4.03, 4.28]
	Estímulos	4.18 ± 0.77	[4.06, 4.29]
		4.23 ± 0.64	[4.13, 4.32]
BSS	Valores da marca	4.3 ± 0.74	[4.20, 4.39]
	Significado da marca	3.87 ± 0.86	[3.76, 3.97]
	Autoconceito	3.6 ± 0.97	[3.47, 3.72]
		3.79 ± 0.81	[3.69, 3.89]
BSB	Relações Sociais	3.59 ± 0.88	[3.48, 3.70]
	Sentimento de pertença	3.3 ± 1.27	[3.14, 3.46]
	Comunidade	2.99 ± 1.18	[2.85, 3.14]
	Identidade Social	3.21 ± 1.37	[3.04, 3.38]
		3.28 ± 0.92	[3.16, 3.39]
BAC	Fidelização	3.66 ± 0.95	[3.54, 3.77]
	Defesa da Marca	4.03 ± 0.99	[3.90, 4.15]
	Recomendação	3.93 ± 0.9	[3.82, 4.04]
		3.81 ± 0.86	[3.70, 3.92]

*Esta dimensão só se aplica aos que já ficaram hospedados num hotel da cadeia referida

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 8 - Número de respostas à secção MBE

Já ficou hospedado num hotel desta cadeia/marca hoteleira?	Frequência	Percentagem
Não	72	29,1
Sim	175	70,9
Total	247	100,0

Fonte: Elaboração Própria

3.2. Análise dos Resultados

A validação das hipóteses foi efetuada através de modelos de regressão linear e coeficientes de correlação. Em todos os modelos, BAC é considerada uma variável dependente das dimensões (BI, MBE, BSS, BSB) e de CBI.

3.2.1. Análise da Hipótese I – *Brand Self Similarity* (BSS)

Hipótese I: Quanto mais a personalidade, significado e autoconceito de uma marca hoteleira se assimila ao consumidor, maior será a taxa de fidelização.

Foram utilizados coeficientes de correlação uma vez que estes permitem estabelecer o grau de associação linear entre duas variáveis numéricas. Na Tabela 9, é possível verificar que existe uma correlação positiva e significativa entre BAC e os indicadores da dimensão BSS (valores da marca, significado e autoconceito), e, conseqüentemente, com a dimensão em si.

Tabela 9 - Coeficientes de Correlação entre BSS e BAC

		Valores da marca	Significado	Autoconceito	BSS
BAC	R	,525**	,632**	,732**	,754**
	valor-p	0.000	0.000	0.000	0.000
	n	247	247	247	247

Fonte: Elaboração Própria

O modelo de regressão estimado assume a seguinte forma:

$$BAC = \beta_0 + \beta_1 \text{Valores da marca} + \beta_2 \text{Significado} + \beta_3 \text{Autoconceito} + \epsilon_i$$

Este modelo explica 56,9% da variação dos dados e, como o valor da ANOVA é inferior a 0,05, é possível concluir que o modelo tem qualidade e ajusta-se aos dados (Tabela 10).

Tabela 10 - Medidas de Qualidade e Ajustamento do Modelo Estimado – BSS

R	R ²	Teste de Durbin Watson	ANOVA			
				SQ	F	valor-p
0.754	0.569	1.793	Regressão	102.690	106.795	0.000
			Resíduo	77.887		

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 11 apresenta as estimativas para os coeficientes do modelo anteriormente elaborado. Desta forma, é possível afirmar que os indicadores da dimensão BSS são significativos e contribuem de forma significativa na variação do BAC.

O teste t-Student permite confirmar se o coeficiente obtido é significativo. Se o coeficiente for igual a zero, a hipótese será nula. Quando os valores-p são inferiores a 0,05, admite-se que o coeficiente é diferente de zero, e, por sua vez, tem um contributo significativo para explicar a variação de BAC. Assim sendo, conforme consta na Tabela 11, os valores-p dos indicadores de BSS são inferiores a 0,05. Então, todos os indicadores são significativos.

Pode-se afirmar que, se o indicador “Valores da Marca” aumentar uma unidade, é esperado que a dimensão BAC aumente 0,185 valores. A mesma lógica poderá ser aplicada aos restantes indicadores: se os indicadores “Significado” e “Autoconceito” aumentarem uma unidade, a dimensão BAC deverá aumentar 0,144 e 0,475 unidades, respetivamente.

Dos três indicadores, o que mais contribuir para o aumento de BAC é “Autoconceito”.

Tabela 11 - Coeficientes Estimados para o Modelo – BSS

	β	t	valor-p.	IC 95% para β
(Constante)	0.749	3.364	0.001	[0.310, 1.187]
Valores da marca	0.185	3.145	0.002	[0.069, 0.301]
Significado	0.144	2.215	0.028	[0.016, 0.272]
Autoconceito	0.475	8.049	0.000	[0.359, 0.591]

Fonte: Elaboração Própria

Uma vez que todos os indicadores de BSS contribuem significativamente para o aumento de BAC, criou-se um modelo que permite prever o valor de BAC a partir do valor de BSS:

$$BAC = \beta_0 + \beta_1 BSS + \epsilon_i$$

Conforme a Tabela 12, existe uma correlação positiva e significativa entre BSS e BAC ($R=0,754$). O coeficiente de determinação ($R^2 = 0,569$) indica que 56,9% da variabilidade de BAC é explicada por BSS.

Tabela 12 - Medidas de Qualidade e Ajustamento do Modelo Estimado - BSS

R	R ²	Teste de Durbin Watson	ANOVA			
				SQ	F	valor-p
0.754	0.568	1.791	Regressão	102.618	322.501	0.000
			Resíduo	77.958		

Fonte: Elaboração Própria

Quando BSS aumenta um valor, então a fidelização deverá aumentar em 0,795 (Tabela 13). Este valor manifesta a importância desta dimensão na fidelização dos clientes. Para populações semelhantes à deste estudo, a dimensão BSS deverá se situar entre 0,708 e 0,883, se as outras dimensões se manterem inalteradas.

Tabela 13 - Coeficientes Estimados para o Modelo - BSS

	β	t	valor-p.	IC 95% para β
(Constante)	0.795	4.629	0.000	[0.457, 1.133]
BSS	0.795	17.958	0.000	[0.708, 0.883]

Fonte: Elaboração Própria

3.2.2. Análise da Hipótese II – *Brand Identity* (BI)

Hipótese II: Quanto mais o consumidor identifica a marca hoteleira como única, prestigiada e com elevado *brand equity* e *awareness*, maior a taxa de fidelização.

Para a hipótese II (e para as restantes) foi utilizado o mesmo procedimento anterior. A Tabela 14 indica os coeficientes de correlação entre os indicadores da dimensão BI e a dimensão BAC. Os coeficientes são significativos e positivos em todos os indicadores. No entanto, os valores dos indicadores “Prestígio”, “Atratividade” e “Valor” são moderados e o indicador “Qualidade” tem uma pontuação baixa (0,3).

Tabela 14 - Coeficientes de Correlação entre BAC e BI

BAC		Prestígio	Atratividade	Qualidade	Valor	BI
	R	,451**	,482**	,258**	,417**	,518**
	valor-p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	n	247	247	247	247	247

Fonte: Elaboração Própria

Uma vez que os coeficientes de correlação são significativos, foi deduzido o modelo de regressão linear que assume a forma teórica:

$$BAC = \beta_0 + \beta_1 \text{Prestígio} + \beta_2 \text{Atratividade} + \beta_3 \text{Qualidade} + \beta_4 \text{Valor} + \epsilon_i$$

Este modelo, tendo em conta os indicadores de BI, explica 33,1% da variabilidade de BAC. Este modelo ajusta-se devidamente aos dados (uma vez que o valor-p da ANOVA é inferior a 0,05).

Tabela 15 - Medidas de Qualidade e Ajustamento do Modelo Estimado - BI

R	R ²	Teste de Durbin Watson	ANOVA			
				SQ	F	valor-p
0.575	0.331	1.931	Regressão	59.688	39.993	0.000
			Resíduo	120.889		

Fonte: Elaboração Própria

Todos os indicadores contribuem de forma significativa para a variação de BAC. O indicador “Valor” é o que mais contribui para a fidelização do cliente, nesta dimensão. Se este indicador aumentar uma unidade, então será esperado que o BAC aumente entre 0,196 e 0,44 com 95% de confiança (Tabela 16).

Segue-se o Prestígio que, em média, se aumentar um valor, é esperado um aumento de 0,316 em BAC. Em amostras provenientes da mesma população, o efeito poderá variar entre 0,136 e 0,497.

Finalmente, a Atratividade é a que menos contribui, dentro desta dimensão, para o aumento de BAC. Este indicador contribui num aumento de 0,239 de fidelização por cada valor adicional,

Tabela 16 - Coeficientes Estimados para o Modelo - BI

	β	t	valor-p.	IC _{95%} para β
(Constante)	0.156	0.460	0.646	[-0.510, 0.821]
Prestígio	0.316	3.450	0.001	[0.136, 0.497]
Atratividade	0.239	2.530	0.012	[0.053, 0.424]
Valor	0.318	5.137	0.000	[0.196, 0.440]

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta que os indicadores de BI são significativos, será necessário analisar em que medida é que a dimensão BAC varia consoante o valor de BI, quando as restantes dimensões se mantêm constantes. O seguinte modelo é significativo, explica 26,8% (Tabela 17) da variabilidade de BAC:

$$BAC = \beta_0 + \beta_1 BSS + \epsilon_i$$

Tabela 17 - Medidas de Qualidade e Ajustamento do Modelo Estimado - BI

R	R ²	Teste de Durbin Watson	ANOVA			
				SQ	F	valor-p
0.518	0.268	1.929	Regressão	48.444	89.826	0.000
			Resíduo	132.132		

Fonte: Elaboração Própria

A estimativa do coeficiente do modelo de regressão indica que, em média, se BI aumentar um valor, devemos esperar que a BAC aumente também 0,778. No entanto, esta estimativa apresenta uma variação elevada, pois o intervalo de confiança tem uma amplitude superior a 0,3.

Tabela 18 - Coeficientes estimados para o modelo - BI

	β	t	valor-p.	IC 95% para β
(Constante)	0.747	2.288	0.023	[0.104, 1.390]
BI	0.778	9.478	0.000	[0.616, 0.939]

Fonte: Elaboração Própria

3.2.3. Análise da Hipótese III – *Memorable Brand Experiences* (MBE)

Hipótese III: Quando uma marca hoteleira proporciona experiências memoráveis que satisfação as necessidades do consumidor, maior é a taxa de fidelização.

A Tabela 19 expõe os coeficientes de correlação entre os indicadores de MBE e a dimensão BAC. Uma vez que os coeficientes de correlação são todos superiores a 0,6, é possível afirmar que existe uma correlação forte, positiva e significativa entre cada um destes indicadores e BAC.

Os indicadores de MBE têm um contributo bastante relevante sobre a fidelização do cliente, razão pela qual a criação de experiências memoráveis, a gestão das expectativas do cliente, a satisfação e a criação de estímulos são elementos essenciais a serem considerados pelos hotéis.

Tabela 19 - Coeficientes de Correlação entre BAC e MBE

BAC		Satisfação	Expectativas	Estímulos	MBE
	R	,620**	,610**	,692**	,752**
	valor-p	0.000	0.000	0.000	0.000
	n	175	175	175	175

Fonte: Elaboração Própria

O modelo seguinte foi ajustado aos dados recolhidos, e explica 56,7% da variação dos mesmos (Tabela 20).

$$BAC = \beta_0 + \beta_1 \text{ Satisfação} + \beta_2 \text{ Expectativas} + \beta_3 \text{ Estímulos} + \epsilon_i$$

Tabela 20 - Medidas de qualidade e ajustamento do modelo estimado – MBE

R	R ²	Teste de Durbin Watson	ANOVA			
				SQ	F	valor-p
0.753	0.567	1.787	Regressão	62.766	74.770	0.000
			Resíduo	47.849		

Fonte: Elaboração Própria

Dos 3 indicadores de MBE, o que mais contribui para o aumento da fidelização é “Estímulos”. Cada vez que este indicador aumenta um ponto, a dimensão BAC aumenta 0,406. Em amostras semelhantes, o efeito da variável “Estímulo” poderá variar entre os 0,252 e 0,560.

A satisfação é o segundo indicador com mais relevância na fidelização do cliente. O efeito médio deste indicador sobre BAC é de 0,382. A expectativa é a que menos contribui para o aumento da fidelização.

Tabela 21 - Coeficientes Estimados para o Modelo - MBE

	β	t	valor-p.	IC 95% para β
(Constante)	-0.134	-0.459	0.647	[-0.709, 0.442]
Satisfação	0.382	4.771	0.000	[0.224, 0.540]
Expectativas	0.177	2.546	0.012	[0.040, 0.315]
Estímulos	0.406	5.198	0.000	[0.252, 0.560]

Fonte: Elaboração Própria

3.2.4. Análise da Hipótese IV – *Brand Social Benefits* (BSB)

Hipótese IV: Quando mais *status* e oportunidades de comunidade e categorização social proporcionar uma marca hoteleira, maior é a taxa de fidelização.

A dimensão BSB é composta pelos seguintes indicadores: Relação Sociais, Sentimento de Pertença, Comunidade e Identidade Social. Os coeficientes de correlação entre BAC os indicadores Comunidade e Identidade são moderados, mas significativos. Os restantes indicadores estão fortemente correlacionados com a fidelização (Tabela 22).

Tabela 22 - Coeficientes de Correlação entre BAC e BSB

		Relações Sociais	Sentimento de pertença	Comunidade	Identidade Social	BSB
BAC	R	,606**	,636**	,568**	,554**	,721**
	valor-p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	n	247	247	247	247	247

Fonte: Elaboração Própria

$$BAC = \beta_0 + \beta_1 \text{Relações Sociais} + \beta_2 \text{Sentimento de Pertença} + \beta_3 \text{Comunidade} + \beta_4 \text{Identidade Social} + \epsilon_i$$

O modelo anterior estima o efeito dos indicadores de BSB sobre a fidelização do cliente. Este modelo está ajustado aos dados e explica 53,1% da variabilidade de BAC quanto aos indicadores de BSB (Tabela 23).

Tabela 23 - Medidas de Qualidade e Ajustamento do Modelo Estimado - BSB

R	R ²	Teste de Durbin Watson	ANOVA			
				SQ	F	valor-p
0.729	0.531	1.895	Regressão	95.970	68.626	0.000
			Resíduo	84.606		

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 24 é possível observar as estimativas dos coeficientes do modelo de regressão. Cada um destes coeficientes é, estatisticamente, diferente de zero. No entanto, os indicadores têm um efeito reduzido na fidelização. O indicador que têm maior influência sobre a fidelização é “Relações Sociais”, que, quando aumenta um ponto, é de se esperar que a BAC aumente 0,274.

O segundo indicador com maior influência é “Sentimento de Pertença”, que faz aumentar, com um grau de confiança de 95%, entre 0,086 e 0,26 o valor de BAC, com o aumento de um valor do indicador.

Tabela 24 - Coeficientes Estimados para o Modelo - BSB

	β	t	valor-p.	IC 95% para β
(Constante)	1.515	9.424	0.000	[1.198, 1.832]
Relações Sociais	0.274	4.916	0.000	[0.164, 0.384]
Sentimento de pertença	0.173	3.898	0.000	[0.086, 0.260]
Comunidade	0.144	3.498	0.001	[0.063, 0.226]
Identidade Social	0.095	2.544	0.012	[0.022, 0.169]

Fonte: Elaboração Própria

Na matriz de correlações anterior, pode-se interpretar que a dimensão BSB influencia a fidelização do cliente no contexto hoteleiro. Assim, à semelhança das hipóteses anteriores, criou-se o seguinte modelo teórico, que explica 52% da variabilidade da fidelização (Tabela 25).

$$BAC = \beta_0 + \beta_1 BSB + \epsilon_i$$

Tabela 25 - Medidas de Qualidade e Ajustamento do Modelo Estimado - BSB

R	R quadrado	Teste de Durbin Watson	ANOVA			
			SQ	F	valor-p	
0.721	0.520	1.862	Regressão	93.920	265.533	0.000
			Resíduo	86.657		

Fonte: Elaboração Própria

A dimensão BSB tem um efeito significativo na fidelização, como se pode verificar na Tabela 26, pois o valor de p associado é inferior a 0,05. Como a estimativa do valor do coeficiente é 0,672, espera-se que BAC aumente, em média 0,672 pontos por cada ponto que aumente em BSB. Em amostras semelhantes a esta, o efeito pode variar entre 0,591 e 0,754 pontos.

Tabela 26 - Coeficientes Estimados para o Modelo - BSB

	β	t	valor-p.	IC 95% para β
(Constante)	1.604	11.415	0.000	[1.327, 1.881]
BSB	0.672	16.295	0.000	[0.591, 0.754]

Fonte: Elaboração Própria

3.2.5. Análise da Hipótese V – *Customer Brand Identification* (CBI)

Hipótese V: Quando mais *Customer Brand Identification*, maior a taxa de fidelização.

Uma vez feita a análise das dimensões que compõem CBI, seguiu-se o mesmo método de análise que nas hipóteses anteriores para observar a relação entre CBI e BAC. No entanto, para esta dimensão foram consideradas como indicadores BSS, BI, BEM e BSB.

Os coeficientes de correlação em suma na Tabela 27 mostram que existe uma relação entre as dimensões de CBI e a fidelização do cliente (BAC). A dimensão BI, embora significativo, apresenta um valor moderado ($R=0,518 < 0,6$). As restantes têm coeficientes de correlação fortes, positivos e significativos, superiores a 0,6.

Tabela 27 - Coeficientes de Correlação entre BAC e CBI

		BSS	BI	MBE	BSB
BAC	R	,754**	,518**	,752**	,721**
	valor-p	0.000	0.000	0.000	0.000
	n	247	247	175	247

Fonte: Elaboração Própria

Uma vez confirmado que existe uma correlação entre CBI e BAC, passa-se à análise do efeito do primeiro sobre o segundo, através do seguinte modelo teórico:

$$BAC = \beta_0 + \beta_1 BSS + \beta_2 BI + \beta_3 MBE + \beta_4 BSB + \epsilon_i$$

No entanto, durante a validação do modelo anterior, o efeito da dimensão BI mostrou-se nula, obrigando à sua substituição. O modelo final estimado explica 70,8% (Tabela 28) da variação da fidelização do cliente através das dimensões do CBI, com um valor p da ANOVA inferior a 0,05 (ou seja, este modelo ajusta-se aos dados).

Tabela 28 - Medidas de Qualidade e Ajustamento do Modelo Estimado - CBI

R	R ²	Teste de Durbin Watson	ANOVA			
				SQ	F	valor-p
0.842	0.708	1.919	Regressão	78.339	138.349	0.000
			Resíduo	32.276		

Fonte: Elaboração Própria

Este modelo inclui apenas três dimensões do CBI, uma vez que a dimensão BI foi excluída. A dimensão MBE é a que mais contribui para a variação da fidelização. Esta dimensão, por cada valor aumentado, contribui para o aumento de 0,443 pontos na fidelização (BAC). Com 95% de confiança, pode-se também afirmar que, em amostras de populações semelhantes, se MBE aumentar 1 ponto, então BAC poderá aumentar entre 0,273 e 0,613.

Quanto à dimensão BSS, se esta aumentar um valor, é esperado que a fidelização aumente, em média 0,246 valores. Em amostras semelhantes, este efeito pode variar entre 0,089 e 0,402.

A estimativa do coeficiente associado a BSB é de 0,299, ou seja, se esta dimensão aumentar um ponto, então é esperado que a fidelização aumente em 0,299.

Tabela 29 - Coeficientes Estimados para o Modelo - CBI

	β	t	valor-p.	IC _{95%} para β
(Constante)	0.133	0.599	0.550	[-0.305, 0.570]
MBE	0.443	5.140	0.000	[0.273, 0.613]
BSS	0.246	3.091	0.002	[0.089, 0.402]
BSB	0.299	6.166	0.000	[0.203, 0.395]

Fonte: Elaboração Própria

Após a avaliação do efeito das dimensões do CBI sobre a fidelização, procura-se analisar não só quais as dimensões com maior impacto na fidelização do cliente, mas também se há algum efeito significativo de alguma variável demográfica. Para tal, foi elaborada uma árvore de decisão (Figura 5) que funciona como uma ferramenta de segmentação, utilizada com frequência em Marketing.

A primeira variável do modelo é a dimensão BSS, uma vez que é a dimensão que mais contribui na classificação dos clientes dos hotéis. É possível observar quatro tipos de grupos homogêneos de clientes:

- os que têm BSS inferior a 3 e fidelização média de, aproximadamente, 2,8;
- os que têm BSS entre 3 e 3,8 com fidelização pouco superior (aproximadamente, 3,6);
- os que têm BSS entre 3,8 e 4,4 que surgem com BAC média de 4,157;
- os que têm superior a 4,4 valores e que o valor médio de BAC é de, aproximadamente, 4,7 valores.

O grupo de clientes com menos BSS (e, conseqüentemente, menor BAC), pode ainda ser subdividido. Surge, assim, a segunda dimensão que mais influencia a fidelização: MBE. Esta dimensão divide-se em dois ramos de grupos homogêneos:

- os que têm MBE igual ou inferior a 3,17 ou que não têm experiências relevantes, cuja fidelização média é de 2,57;
- Os que têm MBE superior a 3,167 cuja fidelização média é de 3,254 valores.

Por outras palavras, para o segundo ponto, cliente com BSS igual ou inferior a 3, mas com MBE superior a 3,17, a fidelização é, em média, de 3,25, sem efeito da dimensão BSB.

Finalmente, os que têm MBE igual ou a 3,17 podem ainda ser divididos em outros dois grupos homogêneos conforme a dimensão BSB:

- BSB é menor ou igual a 2,83 – a fidelização média é igual a 2,39;
- BSB é superior a 2,833 – a fidelização média é de 3,238.

Ou seja, a fidelização, para o primeiro caso, é muito reduzida, uma vez que o cliente, cumulativamente, expressa BSS igual ou inferior a 3, BEM igual ou inferior a 3,17, BSB

igual ou inferior a 2,83. A fidelização aumenta ligeiramente se, conforme o segundo ponto, BSB for superior a 2,83.

Para clientes com BSS entre 3 e 3,8, os grupos homogêneos são criados com os valores de BSB:

- BSB igual ou inferior a 3,17 com BAC médio de 3,36;
- BSB superior a 3,17 com BAC média de 3,9.

Para estes grupos, não é necessária outra variável para descrever a fidelização.

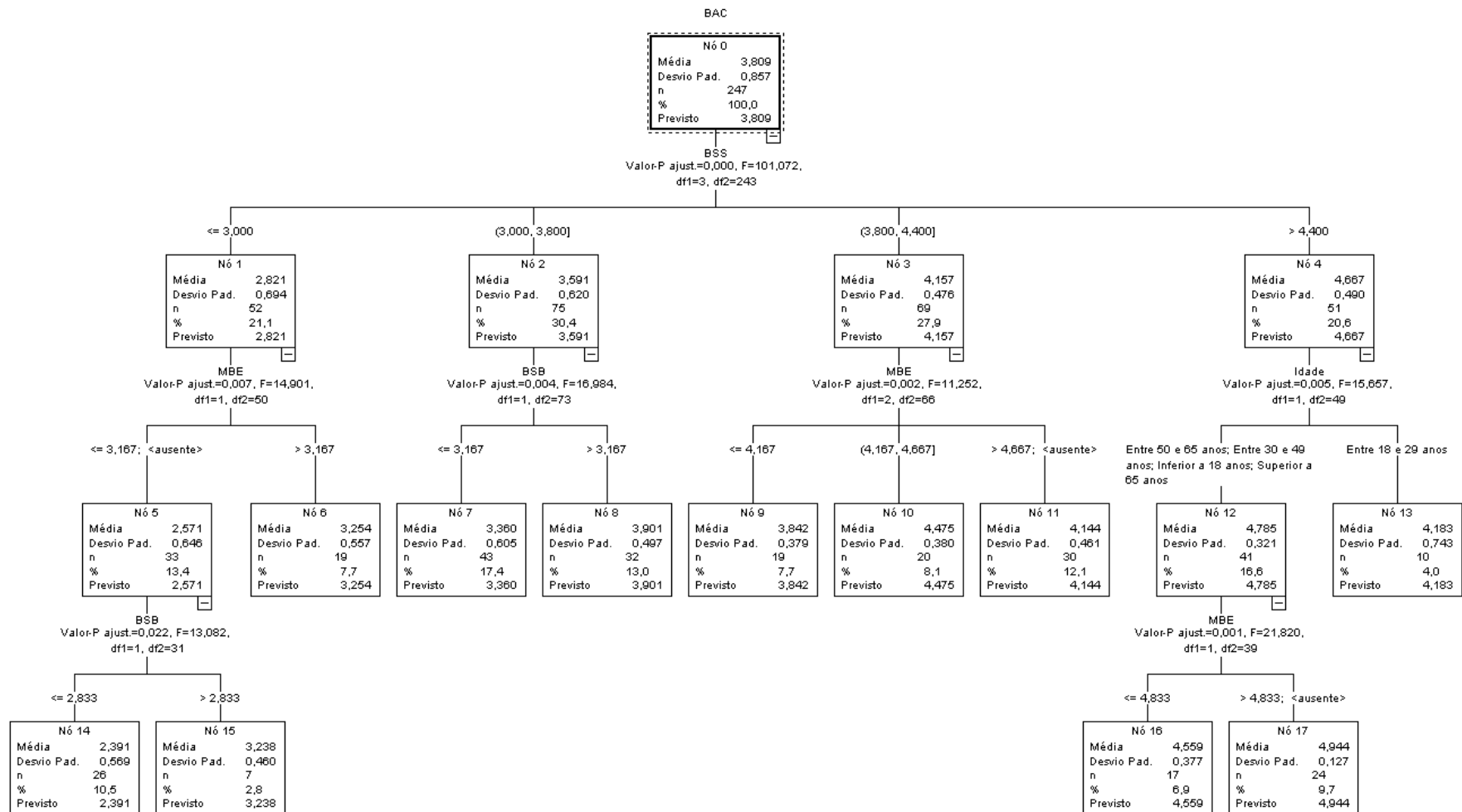
Se BSS variar entre 3,8 e 4,4, a dimensão MBE permite distinguir três grupos homogêneos, sem que seja necessária outra variável:

- MBE igual ou inferior a 4,17 – que têm BAC médio de 3,842;
- MBE entre 4,17 e 4,67 – que têm BAC médio de 4,48;
- MBE superior a 4,67 ou que não tenham experiências relevantes – que têm BAC médio de 4,14.

Por fim, existem grupos homogêneos de clientes com BSS superiores a 4,4. Para estes clientes, a idade é a variável que mais influencia a fidelização. É possível afirmar que os inquiridos com idades entre os 18 e 29 anos são os que apresentam maiores BAC.

Para este grupo, a fidelização varia também significativamente consoante o valor de MBE. Por um lado, identificam-se inquiridos com o valor de MBE igual ou inferior a 4,83 que têm fidelização média de 4,6 e, por outro lado, existem os que têm BEM superior a 4,83 ou que não têm experiências relevantes, que têm uma taxa de fidelização mais alta (4,94).

Figura 5 - Árvore de Decisão



Fonte: Elaboração Própria

3.3. Validação e Discussão das Hipóteses

3.3.1. Hipótese I

Após a análise de dados realizada, verificou-se que os indicadores que compõem *Brand Self-Similarity* têm uma grande influência na fidelização do cliente. Por essa razão, pode-se afirmar que esta hipótese é válida.

Para mais, o indicador que se mostrou mais relevante foi “Autoconceito”. Isto significa que as marcas hoteleiras e deverão transmitir valores que permitam ao cliente expressar a sua identidade ou a sua identidade desejada. Quanto maior esta ligação emocional com o cliente, maior será a probabilidade de fidelização.

É igualmente importante que cada marca hoteleira defenda os seus próprios valores, criando uma personalidade e significado para o cliente, dado que estes indicadores se demonstraram também essenciais para a sua fidelização.

Para mais, esta dimensão verificou-se como a que mais influencia a fidelização do cliente.

3.3.2. Hipótese II

Esta hipótese, conforme a análise de dados, pode também ser validada, isto é: a dimensão *Brand Identity* é relevante na fidelização do cliente.

Embora, na revisão da produção científica, a qualidade tenha sido enfatizada, para esta amostra foi o indicador com a influência mais baixa para *brand advocacy*. O valor da marca (ou *brand equity*) é o indicador com mais relevância desta dimensão. Sendo assim, mesmo que a qualidade não seja o indicador mais relevante desta dimensão, é importante que o preço pago pelo serviço do hotel seja justo na perceção do cliente. O serviço proporcionado deverá ter qualidade e ser capaz de satisfazer as necessidades dos clientes.

Anteriormente verificou-se que a atratividade e o prestígio se encontram relacionados. Quanto maior o prestígio, mais atrativa será a marca e vice-versa. Estes indicadores mostraram-se também significativos na fidelização do cliente.

3.3.3. Hipótese III

A hipótese III é válida, uma vez que a experiência mostrou ter um impacte bastante significativo em BAC. Tanto a satisfação, como as expectativas e os estímulos da experiência se mostraram relevantes.

Para que uma experiência se torne memorável, essencialmente para o caso dos serviços, esta deverá proporcionar estímulos sensoriais, comportamentais, afetivos e intelectuais, assim como referenciado no capítulo 2.2.3. O indicador “estímulos” revelou ser o mais influente desta dimensão. Todos os sons, cheiros, cores, sabores, percepções, laços afetivos, entre outros, têm grande impacto na experiência do consumidor.

A satisfação e as expectativas, conforme a revisão da literatura, estão relacionadas, dado que o cliente só estará verdadeiramente satisfeito quando a sua experiência atinge, pelo menos, as suas expectativas.

3.3.4. Hipótese IV

Assim como as hipóteses anteriores, a hipótese IV é também válida. Embora tenha sido uma secção do inquérito onde as respostas foram mais divergentes, quando comparada com a secção *Brand Advocacy*, a relação entre ambas é significativa.

A relações sociais, ou seja, a oportunidade de comunicar com outros clientes adeptos da marca, e a influência das recomendações dos familiares e amigos são os fatores que, para esta dimensão, mais levam a que o cliente se fidelize a uma marca hoteleira.

Seguidamente, encontra-se o sentimento de pertença a um grupo especial, que é uma das tendências proporcionadas pelo marketing atualmente. Embora o senso de comunidade e identidade social sejam os indicadores com menos relevância para esta dimensão, são, ainda, significativos. O cliente procura se fidelizar a marcas que expressem a sua identidade e que proporcionem oportunidades de socialização que, posteriormente, poderão até elevar o seu “*status*” social.

3.3.5. Hipótese V

Esta hipótese dependia da validação das hipóteses anteriores. Como todas as hipóteses anteriores se mostraram ser válidas, pode-se concluir que a hipótese V é também válida. Por outras palavras, *Customer Brand Identification* tem influência significativa na fidelização do cliente.

Todas as dimensões (*brand identity*, *brand social benefits*, *memorable brand experiences*, e *brand self-similarity*) mostraram ser relevantes na amostra desta investigação. No entanto, a dimensão BI, embora tenha significância, verificou-se claramente como a menos influente.

A dimensão *memorable brand experience* é a que mais leva a que o cliente se fidelize à marca. Para uma marca hoteleira poder ganhar competitividade no mercado, deverá proporcionar experiências memoráveis que criem valor para o cliente, investindo em todo o tipo de estímulos que possam enriquecer a experiência do cliente. Esta é, na verdade, a essência de qualquer serviço. O *staff*, conforme enunciado anteriormente na revisão de literatura, deverá ter a formação necessária para maximizar a utilidade do serviço, satisfazer as necessidades do cliente e superar as expectativas.

Foi também possível encontrar grupos homogêneos. Sabe-se que, para esta amostra, os clientes mais fiéis à marca reúnem as seguintes condições: BSS superior 4,4, Idade igual ou superior a 30 anos, e com MBE inferior a 4,8 ou sem experiência. Por outro lado, os clientes mais infieis têm BSS inferior a 2,8, MBE inferior a 3,2 ou ausente e BSB inferior a 2,8.

Assim sendo, os clientes que se mostraram mais fiéis foram maioritariamente adultos que se assimilam fortemente à marca e aos seus valores, e que tiveram pouca ou nenhuma experiência com a marca (o que poderá significar que idealizam uma experiência positiva com a marca). Em contrapartida, para clientes que não se assimilam com a marca, não tiveram experiências relevantes e não consideram que a marca possa proporcionar benefícios sociais, o valor de fidelização média é bastante inferior.

Capítulo IV. Considerações Finais

4.1. Principais Conclusões do Estudo

Pode-se considerar que esta investigação contribuiu significativamente para a compreensão de *Customer Brand Identification* e fidelização do cliente. Foi possível retirar conclusões quanto às diferentes ferramentas com que as marcas hoteleiras poderão e deverão trabalhar para aumentar a sua atratividade, melhorar o seu serviço e criar condições para que o cliente deseje repetir a sua experiência com a marca.

A formação de uma marca vai bastante além de um nome e de um logótipo. Esta deverá ter o seu próprio significado, os seus valores e princípios, características (físicas ou imateriais), *know-how* e todos os restantes aspetos que a farão diferenciar dos concorrentes no mercado. A ideia é procurar as ferramentas necessárias para criar *brand equity* e *brand awareness*, ou seja, para criar valor para o cliente e aumentar o reconhecimento da marca no mercado, de forma a que esta seja associada a um serviço de qualidade, prestigiado e único.

O conceito de *Customer Brand Identification* visa essencialmente melhorar a perceção do cliente quanto ao valor da marca e todos os benefícios que esta poderá proporcionar. Mais do que isso, esta investigação cumpriu o objetivo de compreender a relação de CBI quanto à fidelização do cliente. O sucesso de uma marca hoteleira reside na criação de compromisso entre o cliente e a marca. Esta noção é considerada mais rentável do que realizar as ações de marketing necessárias para atrair novos clientes, além de transmitir mais estabilidade para a empresa no mercado (Sasser,1990; Payne and Holt, 2001; Gremler, 2002).

Esta dissertação permitiu validar que existe uma relação positiva e significativa entre CBI e a fidelização do cliente, proposição que vai de acordo com as conclusões retiradas por vários autores como: So, King, Sparks e Wang (2013 e 2017), Torres, Augusto e Godinho (2017), Nikhashemi, Paim, Osman e Sidin (2015) e Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sem (2012). Por outras palavras, e respondendo diretamente à pergunta de partida: na hotelaria, quando existe *Customer Brand Identification* a tendência é que o cliente esteja mais sujeito a se comprometer com a marca, fazendo aumentar a taxa de fidelização.

Isto significa que, na hotelaria, o cliente tende a procurar marcas que, além de satisfazerem as suas necessidades, contribuem também positivamente nas suas vidas,

funcionando como forma de expressão e que tenham características distintas que aumentam o valor e qualidade da sua experiência.

Além do aumento da fidelização, é igualmente importante referenciar que o cliente tende a ter um comportamento mais favorável em relação à marca (*brand advocacy*), fazendo com que esteja mais propício a propagar *word-of-mouth* positivo e a recomendar a marca hoteleira aos familiares e/ou amigos.

Conforme os objetivos específicos, foi também indispensável para esta investigação compreender singularmente as dimensões de CBI. A identidade da marca (*Brand Identity* - BI), embora tenha sido claramente a dimensão que se mostrou menos influente na fidelização, é ainda bastante significativa. Esta conclusão aproxima-se à dos autores Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sen (2012), que excluíram o prestígio da marca como essencial para a fidelização. Este indicador foi, de facto, um dos que obteve valores de correlação mais baixos.

No entanto, *Brand Identity* é composto por outros três indicadores: atratividade, qualidade da marca e valor. Sendo assim, pode-se afirmar que o cliente estará mais propício a efetuar a sua reserva em hotéis com marcas atrativas, com elevado *brand awareness* e *brand equity*. Deverá haver uma preocupação por parte das empresas hoteleiras em proporcionar um serviço de qualidade e devidamente adequado ao preço.

Já So, King, Sparks e Wang (2013) defenderam que a assimilação da marca com o cliente faria aumentar a sua confiança e perceção de qualidade e valor. De facto, nesta investigação, *Brand Self-Similarity* foi a dimensão com mais significância para a fidelização. Esta dimensão parte da identidade criada pela própria marca e pela forma como esta é divulgada ao cliente. O cliente cria uma ligação emocional com marcas que sejam consistentes com a sua identidade ou a sua identidade desejada. Este princípio vai de acordo com as investigações de, por exemplo, Malär *et al* (2011), Horváth e Birgelen (2015) e de Kaufmann, Petrovici, Gonçalves Filho, e Ayres (2016). A forma mais sensata para a gestão de BSS, de acordo com Tuskej, Golob e Podnar (2013), é determinar os valores da marca de acordo com o seu maior segmento de mercado (atual ou potencial), adequando-os ao longo do tempo à sua evolução.

Seguidamente encontra-se a dimensão *Brand Social Benefits* (BSB), que representa a capacidade de criar grupos sociais que se identificam entre si e que partilham o mesmo compromisso com a marca hoteleira. Estes grupos permitem a que o cliente crie a sua

identidade social, integre uma comunidade onde possa desenvolver relações sociais, e, como consequência, desenvolva um sentimento de pertença em relação à marca. Tudo isto remete para as conclusões de Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen (2012) e de O'Guinn & Muniz, 2009, que defendem que fomentar interações sociais positivas faz aumentar CBI e, conseqüentemente, a fidelização do cliente. Estas interações poderão ser criadas através de eventos, marketing co-criativo ou de outros tipos de interação entre os clientes, sejam elas físicas ou virtuais (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012).

Finalmente, a gestão da experiência, ao longo da literatura e especialmente para o caso dos serviços, surge como uma estratégia fundamental para a diferenciação no mercado e aumento da competitividade. A dimensão *Memorable Brand Experiences* (MBE) verificou-se bastante influente para a fidelização do cliente. Por essa razão, as marcas hoteleiras devem investir arduamente em proporcionar uma experiência única, procurando essencialmente apurar todos os sentidos do cliente (através de cheiros, sabores, cores, formas, designs, etc), e em criar ligações emocionais e afetivas (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Estes são os fatores que tornam uma experiência única e memorável, no entanto, a satisfação e a gestão das expectativas do cliente são vitais para empresas no mercado hoteleiro (Cronin et al., 2000; Yang and Peterson, 2004; Gallarza and Saura, 2006; Kesari, and Atulkar, 2016; El-Aldy, 2019). Assim sendo, é importante garantir um serviço e qualidade, através de, por exemplo, *staff* qualificado, quartos devidamente equipados e limpos, segurança e instalações apropriadas.

Na elaboração da árvore de decisão foram observados grupos homogêneos e a fidelização esperada para cada um desses grupos. Percebeu-se que clientes que não se identificam com a marca, não tiveram experiências satisfatórias com a marca e que não consideram que a marca proporciona benefícios sociais têm, conseqüentemente, menor probabilidade de se fidelizarem. No entanto, é importante salientar que o grupo de clientes que apresentaram os maiores valores de *brand advocacy* foram aqueles que: se identificam com a marca, têm idades acima dos 30 anos e que não tiveram ainda nenhuma experiência com a marca. Nesta situação, poderá estar em causa a dimensão intelectual, que surge no modelo das dimensões de *brand experience* de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009). Segundo esta teoria, a projeção de curiosidade em relação à marca e às necessidades que esta poderá satisfazer fazem aumentar a sua atratividade e poderão chamar à atenção do cliente.

4.2. Limitações e Recomendações para Investigações Futuras

O inquérito foi distribuído *online* por *snowball*, o que quer dizer que as respostas foram dadas apenas por inquiridos voluntários e dispostos a participar no estudo (Fricker, 2008). Além disso, a quantidade de respostas depende do tamanho da rede pessoal onde é partilhado o inquérito. Quanto maior a rede, maior a amostra e vice-versa (Heckathorn, 1997). Devido ao método como foi distribuído e, mais uma vez, porque a amostra depende da rede pessoal do autor, este estudo ficou limitado em termos demográficos, sendo que grande parte da amostra era residente na Região Autónoma da Madeira.

Nesta investigação, as perceções e comportamentos do consumidor foram avaliadas em relação a marcas escolhidos pelos próprios inquiridos no início do inquérito. Por norma, os inquiridos terão escolhido uma marca que conhecem e pela qual demonstram, desde início, alguma preferência, o que poderá ter causado médias mais elevadas e correlações mais evidentes. Para investigações futuras, seria interessante realizar este estudo aplicado a uma marca específica, o que possibilitaria também avaliar a interação do cliente com marcas que este não conhece ou que tenha tido pouco contacto.

Os métodos quantitativos levam à simplificação ou obscurecimento de um universo complexo. A utilização de um método qualitativo, por exemplo através de entrevistas ou respostas abertas, poderia promover uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e enriquecer as conclusões retiradas nesta investigação.

Existem também limitações na análise de dados através de regressões, especialmente para correlações entre 0,3 e 0,7, para os quais é sugerido o uso de algoritmos (Woodside, 2013). Embora as regressões sejam uma abordagem atual e válida para atingir os objetivos de estudo da investigação, a utilização de testes alternativos ajudaria a melhorar a qualidade e validade dos resultados.

Para esta investigação não foi especificado nenhum tipo de alojamento hoteleiro. Para investigações futuras, faria sentido estudar a perceção do cliente e as consequências na fidelização para diferentes segmentos de mercado (por exemplo, hotéis de luxo *vs* hotéis económicos), ou mesmo para outros tipos de marcas (de produtos ou outros serviços). É uma investigação que poderia também ser replicada em diferentes contextos culturais ou com consumidores com características específicas.

Referências Bibliográficas

- Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 574-585.
- Algharabat, R., Rana, N., Abdallah, A., & Baabdullah, A. (2019). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*(January), 0-1.
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An Exploration of the Meanings of Hotel Brand Equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15-38.
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Computers in Human Behavior Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers : Co-creation of brand identity , consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *Business Research Quarterly*, 19, 3-12.
- Casidy, R., Wymer, W., & O'Cass, A. (2018). Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. *Tourism Management*, 66, 72-84.
- Chen, L.-F. (2019). Hotel chain affiliation as an environmental performance strategy for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 1-6.
- Choi, T., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guest's satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Coelho, P., Rita, P., & Santos, Z. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.

- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N., & Varshneya, G. (2018). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*(May), 0-1.
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). “Regretting your brand-self” The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 218-227.
- Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm- directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 96(November 2018), 115-124.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumer's willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 100-107.
- El-Adly, M. (1 de 9 de 2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Elbedweihy, A., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M., & Elsharnouby, T. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 339–348.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fennis, B., & Wiebenga, J. (2017). Me, myself, and Ikea: Qualifying generic self-referencing effects in brand judgment. *Journal of Business Research*, 72, 69-79.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March 2018), 271-285.

- He, H., Harris, L., & Li, Y. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 648-657.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65, 685-691.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244-259.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2018). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*(May), 0-1.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2017). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*(November 2016), 1-8.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2017). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*(November 2016), 0-1.
- Karimi, S., Holland, C., & Papamichail, K. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91(June), 71-82.
- Karimi, S., Papamichail, K., & Holland, C. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147.
- Keller, K. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*.
- Kerviler, G., & Rodriguez, C. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials : The role of self-expansion. *Journal of Business Research*(May 2018), 1-13.

- Khan, I., Jain, R., & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations : An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust , perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B.-l., & Han, H. (2019). Brand prestige , perceived value (functional , hedonic, social , and financial), and loyalty among Grocerant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77(March 2018), 169-177.
- Ko, E., Costello, J., & Taylor, C. (1 de 6 de 2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. (Rio de Janeiro, Ed.) Elsevier Editora, Ltda.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management*.
- Kumar, J., & Nayak, J. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(January), 64-73.
- Kushniruk, A., & Patel, V. (1998). Cognitive evaluation of decision making processes and assessment of information technology in medicine. *International Journal of Medical Informatics*, 51, 83-90.
- Lam, S., Ahearne, M., Mullins, R., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the symantics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 234-252.
- Langford, G., Chasen, R., & Rush, R. (2016). The value of a promise. *Deloitte Development LLC*.

- Lee, S. (2005). An Application of a Five-Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food. *Thesis*, 77.
- Lee, S., & Jeong, M. (2017). Role of Brans Story on narrative engagement, brand attitude, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Tchnology*, 8, 465-480.
- Li, B., Gu, H., & Yang, H. (2010). Study of the Dimensions of Customer-Based Hotel Brand Equity Study of the Dimensions of Customer-Based Hotel Brand Equity. *Journal of China Tourism Research*, 6, 2-21.
- Liu, C., Guo, Y., & Lee, C. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Luu, N., Ngo, L., & Cadeaux, J. (2018). Value synergy and value asymmetry in relationship marketing programs. *Industrial Marketing Management*, 68(March 2017), 165-176.
- Maria, I., Tala, M., Brindusoiu, C., & Ioncica, D. (2008). The Factors of Competitiveness in the Hospitality Industry and the Competitive Strategy of Firms. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2), 212-217.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística- com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 89-99.
- Mazali, R., & Rodrigues-neto, J. (2013). Games and Economic Behavior Dress to impress: Brands as status symbols. *Games and Economic Behavior*, 82, 103-131.
- Minciotti, S., Santolia, F., Aparecida, C., & Kaspar, R. (2008). Identificação de Fatores Críticos de Sucesso para Monitoramento do Nível de Satisfação de Hóspedes de Hotéis. *Turismo em Análise*, 19(1), 155-173.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 393-403.

- Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2018). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*.
- Nelissen, R., & Meijers, M. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355.
- Nikhashemi, S., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 182-188.
- Oh, H., Hsu, C., & Aw, B. (2014). Assessing equivalence of hotel brand equity measures in cross-cultural contexts. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 156-166.
- O'Neill, J., & Carlbäck, M. (2011). Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels' performance during a full economic cycle. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 515-521.
- Park, S., Yang, Y., & Wang, M. (2019). Travel distance and hotel service satisfaction: An inverted U-shaped relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 76(July 2017), 261-270.
- Paul, J. (2018). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 1-14.
- Pestana, M., & Nunes Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementariade do SPSS. 6ª Edição*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A., Nataraajan, R., & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(November 2017), 163-172.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities - The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 46-56.

- Porto, R., & Soyer, T. (2018). Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity. *Brazilian Business Review*, 15(6), 606-623.
- Provdanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Académico*.
- Qiu, H., Haobin, B., Bai, B., & Heng, W. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 46, 89-98.
- Quivy, D., & Campenhoudt, L. C. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Regan, P., & Holtzman, S. (1995). Decision system model construction. *European Journal of Operational Research*, 84, 116-133.
- Rokach, L., & Maimon, O. (2008). *Data Mining with Decision Trees: Theory and Applications*. Singapore: World Scientific Publishing Company.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness – Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Ryu, K., Lehto, X., Gordon, S., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74(June 2017), 22-29.
- Scheepers, D., & Derks, B. (2016). ScienceDirect Revisiting social identity theory from a neuroscience perspective. *Current Opinion in Psychology*, 11, 74-78.
- Silva, R., Gerwe, O., & Becerra, M. (2017). Corporate brand and hotel performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 79(May), 23-30.
- Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85(December 2017), 175-184.

- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 287-300.
- So, K., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 31-41.
- Soltani, Z., Zareie, B., Shari, F., & Jafari, N. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *Journal of High Technology Management Research*, 29(November), 237-246.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 406-418.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (1 de 9 de 2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Torres, P., Augusto, M., & Godinho, P. (2017). Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: Necessary and sufficient conditions. *Journal of Business Research*, 79(June), 52-65.
- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. 65-100.
- Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer – brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66, 53-59.
- Weijo, H., Bean, J., & Rintamäki, J. (2019). Brand community coping. *Journal of Business Research*, 94(November 2017), 128-136.

- Wolter, J., Brach, S., Cronin Jr, J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69, 785-793.
- Yang, Y., & Eddie, Z. (2017). Do independent hotels benefit from the presence of branded ones? *Journal of Business Research*, 76, 108-117.

Apêndice

Apêndice I – Inquérito Customer Brand Identification (ICBI)

Customer Brand Identification

ESHTE - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Mestrado em Gestão Hoteleira

Tese: Customer Brand Identification e sua influência na fidelização na hotelaria

Estimado participante:

Convido-o a participar neste inquérito que se insere no âmbito da dissertação de mestrado em Gestão Hoteleira, intitulada "Customer Brand Identification e sua influência na fidelização na hotelaria". Esta investigação visa compreender a fidelização do cliente face à sua relação com a marca hoteleira.

A sua participação é crucial para o cumprimento do objetivo desta dissertação. A sua participação neste inquérito deverá ser totalmente voluntária, podendo desistir de responder em qualquer momento e sem qualquer justificação. É também anónima, pelo que não será, em qualquer parte do inquérito, pedido o seu nome ou outra informação que permita identificá-lo. Apenas os investigadores terão acesso aos resultados, que serão apenas utilizados no âmbito desta investigação.

O inquérito tem uma duração não superior a 5 minutos, com perguntas de resposta maioritariamente fechada. Ao completar o presente inquérito, está a concordar participar na referida investigação.

Para qualquer questão poderá contactar-me através do seguinte email: 10116@eshte.pt.

Muito obrigada pela sua participação,
Catarina Basílio

***Obrigatório**

Customer Brand Identification

- 1. Nomeie uma cadeia ou marca hoteleira que (preferencialmente) já tenha frequentado ou que, para si, tenha uma forte presença no mercado hoteleiro. ***

Por favor, responda às seguintes questões com base na marca que escolheu.

Brand Identity (BI)

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Indiferente
- 4- Concordo
- 5- Concordo Totalmente

2. Esta marca é bastante prestigiada. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3 É uma das melhores marcas do mercado hoteleiro. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Esta marca destaca-se dos seus

concorrentes. * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. É uma marca atrativa. * *Marcar apenas uma*

oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. Avalie quanto à qualidade da marca: * *Marcar*

apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Baixa - Alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inferior - Superior (à concorrência)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **Pelo preço, ficar hospedado num hotel desta marca é um:** * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Mau Negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bom Negócio

Memorable Brand Experiences (MBE)

8. **Já ficou hospedado num hotel desta cadeia/marca hoteleira?**

* *Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Passe para a pergunta 9.*
- Não *Passe para a pergunta 15.*

Memorable Brand Experiences (MBE)

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Indiferente
- 4- Concordo
- 5- Concordo Totalmente

9. **Escolher uma boa marca hoteleira é importante para mim.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. **Estou satisfeito(a) com a experiência que tive com esta**

marca. * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. **A minha experiência com esta marca superou as minhas**

expectativas. * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. **Pensar nesta marca traz-me boas memórias.** * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. **Uma estadia num hotel desta marca proporciona várias emoções, sensações e sentimentos.** * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. **Tenho fortes sentimentos em relação a esta marca.** * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Brand Self-Similarity (BSS)

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Indiferente
- 4- Concordo
- 5- Concordo Totalmente

15 **Esta marca tem uma identidade e personalidade própria.** * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. **Selecione três características que identifique com marca que escolheu. ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Profissionalismo
- Excelência
- Flexibilidade
- Eficiência & Eficácia
- Inovação
- Diversão
- Compromisso
- Simplicidade
- Sustentabilidade
- Sofisticado
- Confiança
- Aventura
- Família

17. **Esta marca defende valores nos quais eu acredito. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

18. **Identifico-me fortemente com esta marca. *** *Marcar*

apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

19. **Esta marca tem um significado especial para mim. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

20. **A identidade desta marca é consistente com o tipo de pessoa que gostava de ser. *** *Marcar apenas uma oval.*

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1 2 3 4 5

Brand Social Benefits

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Indiferente
- 4- Concordo
- 5- Concordo Totalmente

21. **Esta marca proporciona boas oportunidades de socialização.** * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. **A opinião de amigos ou familiares influenciaram a minha decisão de ficar hospedado num hotel desta marca.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. **Ser cliente desta marca, faz-me sentir como se pertencesse a um grupo especial.** * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. **Interajo várias vezes com outros clientes desta marca.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. **Simpatizo com outros clientes desta marca.** * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. **Gosto de ser visto a frequentar um hotel desta marca. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Brand Advocacy

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Indiferente
- 4- Concordo
- 5- Concordo Totalmente

27 **Recomendo esta marca ou cadeia hoteleira. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. **Na minha próxima estadia, irei escolher um hotel desta marca. *** *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. **Tenho intenções de regressar/experimentar esta marca. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30. **Gosto de falar dos aspetos positivos desta marca hoteleira.**

** Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

31. **Já convenci outras pessoas a se hospedarem em hotéis desta marca.** * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

32. **Considero-me fiel a esta marca.** * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Customer

33. **Género** *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

34 **Idade** * Marcar apenas uma oval.

- Inferior a 18 anos
 Entre os 18 e 29 anos
 Entre os 30 e os 49 anos
 Entre os 50 e os 65 anos
 Superior a 65 anos

35. **Região onde habita**

* Marcar apenas uma oval.

- Portugal Continental
 R.A. Madeira
 R.A. Açores
 País Estrangeiro

36. **Estado Civil** * *Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Separado(a)
- Viúvo(a)
- Outra:

37. **Habilitações**

Literárias * *Marcar apenas uma oval.*

- Inferior ao 12º Ano
- 12º Ano ou Ensino Profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

38. **Ocupação**

Profissional * *Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Reformado
- Outra:

39 **Rendimento do Agregado Familiar** *

Marcar apenas uma oval.

- Inferior a 1500€
- 1501€ - 2500 €
- 2501€ - 3500€
- 3501€ - 4500€
- Superior a 4500€

40. Composição do Agregado Familiar *

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2
 3
 4
 5+

Com tecnologia



Apêndice II – Análise de Frequências -ICBI

Esta marca é bastante prestigiada.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	2	,8	,8	,8
	2	1	,4	,4	1,2
	3	20	8,1	8,1	9,3
	4	87	35,2	35,2	44,5
	5	137	55,5	55,5	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

É uma das melhores marcas do mercado hoteleiro.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	2	,8	,8	,8
	2	9	3,6	3,6	4,5
	3	31	12,6	12,6	17,0
	4	99	40,1	40,1	57,1
	5	106	42,9	42,9	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Esta marca destaca-se dos seus concorrentes.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,4	,4	,4
	2	4	1,6	1,6	2,0
	3	35	14,2	14,2	16,2
	4	119	48,2	48,2	64,4
	5	88	35,6	35,6	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

É uma marca atrativa.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,4	,4	,4
	2	2	,8	,8	1,2
	3	20	8,1	8,1	9,3
	4	103	41,7	41,7	51,0
	5	121	49,0	49,0	100,0
Total		247	100,0	100,0	

Avalie quanto à qualidade da marca: [Baixa - Alta]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	1,2	1,2	1,2
	2	41	16,6	16,6	17,8
	3	116	47,0	47,0	64,8
	4	49	19,8	19,8	84,6
	5	38	15,4	15,4	100,0
Total		247	100,0	100,0	

Avalie quanto à qualidade da marca: [Inferior - Superior (à concorrência)]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	7	2,8	2,8	2,8
	2	59	23,9	23,9	26,7
	3	108	43,7	43,7	70,4
	4	49	19,8	19,8	90,3
	5	24	9,7	9,7	100,0
Total		247	100,0	100,0	

Pelo preço, ficar hospedado num hotel desta marca é um:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,4	,4	,4
	2	4	1,6	1,6	2,0
	3	64	25,9	25,9	27,9
	4	115	46,6	46,6	74,5
	5	63	25,5	25,5	100,0
Total		247	100,0	100,0	

Já ficou hospedado num hotel desta cadeia/marca hoteleira

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	72	29,1	29,1	29,1
	Sim	175	70,9	70,9	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Escolher uma boa marca hoteleira é importante para mim.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	1,2	1,7	1,7
	2	5	2,0	2,9	4,6
	3	26	10,5	14,9	19,4
	4	64	25,9	36,6	56,0
	5	77	31,2	44,0	100,0
	Total	175	70,9	100,0	
Omisso	Sistema	72	29,1		
	Total	247	100,0		

Estou satisfeito(a) com a experiência que tive com esta marca.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3	9	3,6	5,1	5,1
	4	72	29,1	41,1	46,3
	5	94	38,1	53,7	100,0
	Total	175	70,9	100,0	
Omisso	Sistema	72	29,1		
	Total	247	100,0		

A minha experiência com esta marca superou as minhas expectativas.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2	4	1,6	2,3	2,3
	3	35	14,2	20,0	22,3
	4	66	26,7	37,7	60,0
	5	70	28,3	40,0	100,0
	Total	175	70,9	100,0	
Omisso	Sistema	72	29,1		
	Total	247	100,0		

Pensar nesta marca traz-me boas memórias.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	2	,8	1,1	1,1
	2	2	,8	1,1	2,3
	3	14	5,7	8,0	10,3
	4	69	27,9	39,4	49,7
	5	88	35,6	50,3	100,0
	Total	175	70,9	100,0	
Omisso	Sistema	72	29,1		
	Total	247	100,0		

Uma estadia num hotel desta marca proporciona várias emoções, sensações e sentimentos.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	2	,8	1,1	1,1
	2	1	,4	,6	1,7
	3	31	12,6	17,7	19,4
	4	66	26,7	37,7	57,1
	5	75	30,4	42,9	100,0
	Total	175	70,9	100,0	
Omisso	Sistema	72	29,1		
Total		247	100,0		

Tenho fortes sentimentos em relação a esta marca.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	5	2,0	2,9	2,9
	2	8	3,2	4,6	7,4
	3	37	15,0	21,1	28,6
	4	64	25,9	36,6	65,1
	5	61	24,7	34,9	100,0
	Total	175	70,9	100,0	
Omisso	Sistema	72	29,1		
Total		247	100,0		

Esta marca tem uma identidade e personalidade própria.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,4	,4	,4
	2	2	,8	,8	1,2
	3	30	12,1	12,1	13,4
	4	104	42,1	42,1	55,5
	5	110	44,5	44,5	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Esta marca defende valores nos quais eu acredito.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	1,2	1,2	1,2
	2	5	2,0	2,0	3,2
	3	77	31,2	31,2	34,4
	4	99	40,1	40,1	74,5
	5	63	25,5	25,5	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Identifico-me fortemente com esta marca.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	6	2,4	2,4	2,4
	2	12	4,9	4,9	7,3
	3	81	32,8	32,8	40,1
	4	88	35,6	35,6	75,7
	5	60	24,3	24,3	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Esta marca tem um significado especial para mim.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	16	6,5	6,5	6,5
	2	30	12,1	12,1	18,6
	3	71	28,7	28,7	47,4
	4	74	30,0	30,0	77,3
	5	56	22,7	22,7	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

A identidade desta marca é consistente com o tipo de pessoa que gostava de ser.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	16	6,5	6,5	6,5
	2	17	6,9	6,9	13,4
	3	83	33,6	33,6	47,0
	4	80	32,4	32,4	79,4
	5	51	20,6	20,6	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Esta marca proporciona boas oportunidades de socialização.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	1,2	1,2	1,2
	2	8	3,2	3,2	4,5
	3	65	26,3	26,3	30,8
	4	121	49,0	49,0	79,8
	5	50	20,2	20,2	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

A opinião de amigos ou familiares influenciaram a minha decisão de ficar hospedado num hotel desta marca.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	34	13,8	13,8	13,8
	2	24	9,7	9,7	23,5
	3	60	24,3	24,3	47,8
	4	83	33,6	33,6	81,4
	5	46	18,6	18,6	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Ser cliente desta marca, faz-me sentir como se pertencesse a um grupo especial.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	32	13,0	13,0	13,0
	2	28	11,3	11,3	24,3
	3	69	27,9	27,9	52,2
	4	69	27,9	27,9	80,2
	5	49	19,8	19,8	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Interajo várias vezes com outros clientes desta marca.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	52	21,1	21,1	21,1
	2	40	16,2	16,2	37,2
	3	68	27,5	27,5	64,8
	4	62	25,1	25,1	89,9
	5	25	10,1	10,1	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Simpatizo com outros clientes desta marca.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	37	15,0	15,0	15,0
	2	24	9,7	9,7	24,7
	3	89	36,0	36,0	60,7
	4	67	27,1	27,1	87,9
	5	30	12,1	12,1	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Gosto de ser visto a frequentar um hotel desta marca.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	43	17,4	17,4	17,4
	2	25	10,1	10,1	27,5
	3	72	29,1	29,1	56,7
	4	51	20,6	20,6	77,3
	5	56	22,7	22,7	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Recomendo esta marca ou cadeia hoteleira.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,4	,4	,4
	3	29	11,7	11,7	12,1
	4	86	34,8	34,8	47,0
	5	131	53,0	53,0	100,0
		Total	247	100,0	100,0

Na minha próxima estadia, irei escolher um hotel desta marca.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	10	4,0	4,0	4,0
	2	11	4,5	4,5	8,5
	3	78	31,6	31,6	40,1
	4	81	32,8	32,8	72,9
	5	67	27,1	27,1	100,0
Total		247	100,0	100,0	

Tenho intenções de regressar/experimentar esta marca.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	1,2	1,2	1,2
	2	10	4,0	4,0	5,3
	3	36	14,6	14,6	19,8
	4	95	38,5	38,5	58,3
	5	103	41,7	41,7	100,0
Total		247	100,0	100,0	

Gosto de falar dos aspetos positivos desta marca hoteleira.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	7	2,8	2,8	2,8
	2	7	2,8	2,8	5,7
	3	53	21,5	21,5	27,1
	4	85	34,4	34,4	61,5
	5	95	38,5	38,5	100,0
Total		247	100,0	100,0	

Já convenci outras pessoas a se hospedarem em hotéis desta marca.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	36	14,6	14,6	14,6
	2	20	8,1	8,1	22,7
	3	55	22,3	22,3	44,9
	4	67	27,1	27,1	72,1
	5	69	27,9	27,9	100,0
Total		247	100,0	100,0	

Considero-me fiel a esta marca.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	49	19,8	19,8	19,8
	2	27	10,9	10,9	30,8
	3	78	31,6	31,6	62,3
	4	44	17,8	17,8	80,2
	5	49	19,8	19,8	100,0
Total		247	100,0	100,0	