

# **Bridging the gap between satisfaction and loyalty in the hospitality industry: The relationship between satisfaction, recommendation and loyalty**

**Francisco Teixeira Pinto Dias**

**Humberto Manuel Costa Ferreira**

Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

E-mails: [francisco.dias@ipleiria.pt](mailto:francisco.dias@ipleiria.pt) / [humbertm1975@gmail.com](mailto:humbertm1975@gmail.com)

## **ABSTRACT**

Taking into account the growing phenomenon of the competitive hotel industry, the quality of care and service is one of the most important items for success in the hospitality industry. The main goal of this study is to provide a better understanding of the relationship between satisfaction, loyalty and informal recommendation as a success factor in the hospitality business. In the tourism and hospitality industry, the well-known positive correlation between consumer satisfaction and loyalty is not as obvious as it has been demonstrated in many other industries. An empirical research by questionnaire using an intentional sample of 150 teachers was conducted, in order to shed some light on the referred aspects of the loyalty process. After submitting the respondents' answers to cluster analysis, two segments of tourists were defined: tourists with a "heroic" imaginary (or allocentrism, according to Plog's model) and tourists with a "cyclic" imaginary (or psychocentrism). The study corroborated our hypothesis, according to which only in the case of "cyclic" tourists there is a strong significant correlation between satisfaction and repeated consumption (loyalty). The high satisfaction doesn't induce repeated consumption when the general motivation of the tourist is mainly focused on discovering new places and never returning to already known places ("heroic" tourists). Furthermore, this study also demonstrated that all tourists, without exception, recommend the hotels where they got satisfaction to their friends and relatives.

**Keywords:** hotel industry, service quality, satisfaction, loyalty, recommendation, tourist imaginary.

## **Colmatando o fosso entre satisfação e lealdade na indústria hoteleira:**

### **A relação entre satisfação, recomendação e lealdade**

#### **RESUMO**

Tendo em conta o crescente fenómeno competitivo da indústria hoteleira, a qualidade do atendimento e serviço é um dos itens mais importantes para o sucesso na indústria hoteleira. O principal objetivo deste estudo é fornecer uma melhor compreensão do relacionamento entre satisfação, fidelização e prescrição informal, como fator de sucesso no negócio do alojamento. Na indústria do turismo e alojamento, a correlação positiva conhecida entre a satisfação do consumidor e a lealdade não é tão óbvio como foi demonstrado em muitos outros setores. Uma investigação empírica através de um questionário, com uma amostra intencional de 150 professores foi realizada, com o intuito de lançar alguma luz sobre os aspetos referidos do processo de lealdade. Depois de efetuar a análise cluster, foram definidos dois segmentos de turistas: os turistas com um imaginário "heroico" (ou aloccêntrico, de acordo com o modelo Plog) e turistas com um imaginário "cíclico" (ou psicocêntrico). O estudo corrobora a nossa hipótese, segundo a qual apenas no caso de turistas "cíclicos" há uma forte correlação entre a satisfação e o consumo repetido (lealdade). A alta satisfação não induz o consumo repetido quando a motivação geral do turismo está focada principalmente na descoberta de novos lugares e já mais retornar a lugares já conhecidos (turistas "heroicos"). Além disso, este estudo também demonstrou que todos os turistas, sem exceção, recomendam as unidades de alojamento onde obtiveram um elevado nível de satisfação, a familiares e amigos.

**Palavras-chave:** indústria hoteleira, qualidade do serviço, satisfação, fidelização, recomendação e imaginário turístico

## **INTRODUÇÃO**

A prestação de um serviço de qualidade deve ser considerada uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência de qualquer empresa e representa um desafio para os gestores. A natureza dos serviços - percibibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e intangibilidade - acrescenta algumas dificuldades na definição, standardização e controlo dos serviços. No entanto, a qualidade do serviço, o relacionamento de marketing e a satisfação global com o serviço, podem melhorar as intenções dos clientes permanecerem com a empresa. Assim, a melhoria dos standards de qualidade e a manutenção de clientes satisfeitos devem ser para qualquer empresa, as preocupações chave para manter uma posição competitiva no mercado (Lopes, 2010).

Ao nível da gestão hoteleira, os conceitos de qualidade e fidelização encontram-se entre os mais valorizados, quer pelos investigadores, quer pelos responsáveis operacionais das unidades de alojamento. Estes dois conceitos traduzem, de forma implícita ou explícita, o modo como o consumidor percebe o desempenho das organizações. A qualidade e a fidelização estão também diretamente relacionadas com a noção de satisfação. Por isso, garantir a satisfação dos hóspedes deve ser um dos objetivos primordiais dos gestores (Pinto, 2008).

A satisfação do consumidor é um dos temas frequentemente analisado no domínio da hotelaria e do turismo, uma vez que desempenha um papel importante na competitividade de quaisquer produtos e serviços turísticos (Gursoy *et al.* 2003, 2007). A satisfação do consumidor influencia também, significativamente, a escolha de um destino, o consumo de produtos e serviços turísticos, bem como a decisão de regressar a um determinado destino (Kozak e Rimmington, 2000).

Assim, o presente trabalho incide no modo como a satisfação dos serviços prestados nas unidades de alojamento influencia as opiniões, as preferências e as decisões dos turistas. Em concreto, pretende-se averiguar se um turista que obtém elevado nível de satisfação numa dada unidade de alojamento vai posteriormente divulgar e recomendar essa mesma unidade e se essa satisfação se traduz em fidelização.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

### ***Satisfação***

A essência da satisfação, segundo Selnes (1993), reside num julgamento avaliativo de uma transação específica, podendo ser definida como um sentimento geral em relação a um produto ou serviço. Segundo Vavra (2001), a satisfação pode ser definida como o grau em que os benefícios reais de um produto ou serviço correspondem às expectativas dos clientes. Para Pires e Santos

(1999), o nível de satisfação de um cliente ou grupo homogêneo de clientes depende não só da medida em que os atributos de um produto correspondem às suas necessidades, como também das expectativas dos clientes face ao desempenho global do produto. Nesta mesma linha de pensamento, Kotler (2004) afirma que a satisfação do consumidor consiste na sensação de prazer percebido de um produto em relação às suas expectativas.

A satisfação depende assim das expectativas relacionadas com o serviço (experiências anteriores, comunicação do serviço e necessidades pessoais) e com a percepção da qualidade desse serviço após o seu usufruto, pelo que importa saber não só o quão satisfeito está o consumidor, mas também qual a razão da sua satisfação. Torna-se fundamental investir na qualidade, sendo que, para isso, é imprescindível conhecer os atributos mais valorizados pelos clientes.

Kotler (1994) define satisfação do cliente como sendo a resultante da percepção do desempenho do serviço ou produto em relação às suas expectativas: o cliente fica satisfeito quando as suas expectativas são igualadas ou superadas. Além disso, Kotler (2000) assinala que satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Se as expectativas forem confirmadas o cliente sente satisfação. Assim sendo, a satisfação e a qualidade percebida são conceitos muito próximos. A percepção da qualidade de serviço reflete a avaliação de percepções de serviços realizados em momentos específicos do tempo, enquanto a satisfação é um julgamento de qualidade ao longo do tempo. A avaliação da satisfação realizada pelo consumidor passa por diversos aspetos sentimentais e emocionais que são frequentemente confundidos com o próprio sentimento de satisfação. A distinção destes sentimentos é importante para que o conceito central de satisfação seja bem compreendido. Assim, pode-se entender a satisfação como sendo o resultado líquido de todas estas possíveis respostas no pós-compra, ou seja, o nível em que o produto conseguiu corresponder às necessidades ou desejos do consumidor (Oliver, 1994, 1999).

Segundo Fornell (1992), o conceito de satisfação acumulada é construído como resultado da experiência global de consumo de um produto ou serviço. Deste ponto de vista, a satisfação do cliente deve também incluir, pelo menos parcialmente, a experiência e a percepção dos atributos do produto ou serviço, incluindo, entre outros fatores, a experiência do cliente em termos de qualidade, serviço, atividades de marketing-mix da empresa, imagem da empresa e expectativas do produto ou serviço. Para Srijumpa et al (2007), a satisfação é um processo dinâmico que muda à medida que os consumidores adquirem experiência, o que se traduz num resultado acumulado de transações específicas satisfatórias entre os serviços e os consumidores.

No seu modelo conceptual de impacto da qualidade de serviço no comportamento futuro do consumidor, Zeithalm, Berry, e Parasuraman (1996) abordam também o conceito da satisfação como estando relacionado com uma transação ou interação específica de serviço; ao contrário da qualidade de serviços, que é vista como tendo uma abrangência mais global. Oliver (1994, 1999) define a satisfação como uma reação cognitiva e afetiva a um serviço. A satisfação surge associada ao sentimento do cliente de que o consumo fornece resultados em relação a um determinado nível de “prazer” versus “desprazer”. Isto é, o indivíduo percebe que o consumo dá resposta a uma dada necessidade, desejo, objetivo, etc., e essa resposta dá-lhe prazer.

O conceito de satisfação é, também, definido por Hultsman (1998) como um ato de julgamento, uma comparação entre aquilo que as pessoas têm e aquilo que pensam que merecem, esperam ou a que podem razoavelmente aspirar. Se a discrepância for pequena resulta em satisfação, se for grande resulta em insatisfação.

De acordo com Fornell *et al.* (1996), através da medição da qualidade dos bens e serviços, a satisfação do consumidor pode ser utilizada para avaliar e intensificar o desempenho das empresas, indústrias, setores económicos e até economias nacionais. O valor e satisfação dos clientes estão intrinsecamente relacionados com a oferta existente, pois os consumidores procuram o produto/serviço passível de oferecer maior satisfação e emoções distintas. Kotler (2000) escreve que o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que lhe parece proporcionar o maior valor.

A satisfação dos consumidores tem, sem dúvida, desempenhado um importante papel no planeamento do marketing de produtos/serviços turísticos e de destinos. A satisfação dos turistas é vista como um elemento importante para o sucesso do marketing associado não só às empresas mas também aos destinos turísticos, uma vez que é um elemento influenciador da escolha do destino, do consumo de produtos e serviços e da decisão de regressar (Kozak e Rimmington, 2000). Segundo Pires e Santos (1999) a satisfação dos clientes constitui para muitas organizações um objetivo de gestão tão importante como outros de ordem económica e financeira. Para além de objetivos como a rentabilidade, crescimento, volume de vendas e quota de mercado, as empresas utilizam cada vez mais e com maior frequência a satisfação dos clientes como objetivo. Neste sentido torna-se crucial para as organizações em geral efetuarem a medição da satisfação dos seus clientes, podendo desta forma obter vantagens competitivas face à concorrência. Complementarmente, os resultados da avaliação da satisfação dos clientes de uma empresa e da satisfação dos clientes dos seus concorrentes permitem identificar quais são as empresas que se

destacam positivamente nos atributos mais importantes utilizados pelos clientes para avaliarem os produtos e serviços.

### ***Fidelização e lealdade***

Para se manterem competitivas, as organizações devem reunir esforços para captar novos clientes, mas sobretudo para reter os existentes, uma vez que os custos inerentes à captação são largamente superiores aos associados à retenção. Daqui resulta que na gestão das organizações se atribui uma importância muito grande aos temas da fidelidade e a lealdade dos clientes.

Tanto Johnson e Goustaafsson (2000), como Vilares e Coelho (2005), referem que a lealdade é a intenção ou predisposição do cliente para comprar de novo; enquanto a retenção ou fidelização representa o comportamento efetivo de recompra. A lealdade gera compromisso, todos os clientes leais demonstram o seu compromisso através de compras efetuadas repetidamente de uma marca ou fornecedor, mesmo quando existem outras opções, apresentando uma tendência a comprar cada vez mais e oferecendo feedback construtivo e sugestões. Podemos afirmar que existe um “contrato psicológico”, ou seja, aceitam transacionar na base da confiança e mantêm um registo estável de atitude positiva sobre determinada marca ou fornecedor (Vilares e Coelho 2005).

Segundo Casas (2000), a fidelização de clientes, em sentido lato, pode ser definida como a disposição de um cliente para um relacionamento comercial com um fornecedor, que se concretiza em ações sequenciais. Segundo Lindon *et al.* (2009) para se fidelizar os clientes é necessário conhecer as suas necessidades e comportamentos, bem como monitorizar a própria fidelização, através da análise das compras repetidas, do nível de satisfação, das reclamações, etc. A lealdade está intrinsecamente relacionada com a fidelização. Para Selnes (1993), a lealdade do consumidor exprime uma intenção comportamental em relação a um produto ou serviço. Esta intenção inclui a possibilidade de futuras aquisições, renovação de contratos, ou seja, o retorno ao produto ou organização, ou inversamente, a probabilidade do cliente mudar de produto ou prestador de serviços.

Convém ainda assinalar que o “C” de comodidade não resume o tema da fidelidade, pois o cliente fiel quer ser reconhecido como tal, quer ser valorizado. Por isso, ele não aceita ser igual a todos os outros, em particular em relação aos turistas da época alta e, principalmente, não aceita abrir mão daquelas mordomias que, ao fim de algum tempo, tende a considerar como direitos adquiridos (Saias, 2007).

Gerar clientes fiéis é quase uma garantia de sobrevivência e bom funcionamento para qualquer empresa. Geralmente os clientes fiéis são os mais rentáveis. Captar novos clientes é muitas vezes

mais caro que mantê-los. É por isso necessário efetuar uma segmentação dos clientes, tornando evidente aqueles que maior atenção devem ter nas diversas abordagens, conforme referem (Alemán e Escudero, 1998). Nesta linha de pensamento Saias (2007) afirma que os clientes fiéis tendem a ser mais baratos de servir, ocasionando ganhos adicionais. Isto deve-se ao facto do cliente ter a sua própria curva de aprendizagem, tornando-se progressivamente mais expedito na utilização do serviço.

Por último, Oliver (1999) define a fidelidade como a assunção profunda de compromisso de recompra de um produto/serviço, de forma consistente no futuro, causando assim uma aquisição repetitiva da mesma marca ou de uma gama de produtos/serviços da mesma marca, apesar das influências situacionais e dos diversos esforços de marketing possuírem potencial para gerar comportamentos de troca/mudança. Depreende-se da conceção deste autor que a fidelidade não pode ser encarada como algo estável e permanente, cabendo à organização empenhar-se de forma contínua para manter clientes fiéis.

### ***Imaginário Turístico***

É possível conjecturar que, do ponto de vista do consumidor/turista, a visita a um determinado lugar tem uma significação motivacional específica, por vezes divergente: nuns casos, procura-se a novidade; noutros casos, procura-se o retorno ao mesmo local. Entre estes dois polos opostos, é provável que exista uma situação intermédia, em que a escolha do local fique em segundo plano, em detrimento do grupo com que se partilha a experiência de férias.

A imagem de um lugar corresponde à soma das convicções, crenças, ideias e impressões que as pessoas desenvolvem em relação a esse lugar. Uma imagem representa, de forma simplificada, um vasto número de associações e informações relacionadas com um lugar, consistindo numa tentativa de processamento de grandes quantidades de informação (Kotler, Haider e Rein, 1993; Kotler e Haider, 1994).

Dias (2009) descreve o imaginário turístico como o conjunto de imagens e representações ligadas historicamente às viagens e às férias, e considera que o imaginário constitui um dos três vértices do triângulo antropológico do comportamento turístico. Os outros dois são as sociabilidades (entre amigos, casais, famílias, em clubes, etc.) e a relação com o espaço (real ou imaginário, natural ou artificial, físico ou simbólico). Apoiando-se em Amirou (2004, 2002, 2007), Dias (2009) e Pereira *et al.* (2012) descrevem três padrões de imaginário turístico:

- Um **imaginário heróico**, representado pela aventura, a descoberta, a procura de emoções fortes, o pôr à prova as suas capacidades, ultrapassar fronteiras e viver experiências limite. Os

modos de ação simbolizados pelos aventureiros lendários são os meios que permitem vivenciar uma autenticidade existencial, validando o autoconceito e dando voz a um sentido de heroicidade;

- Um **imaginário intimista**, tributário das noções de charme, de aconchego e de repouso, uma forma de quietismo, que leva o indivíduo a contemplar a paisagem, a procurar ambientes tranquilos de museus ou aldeias, a privilegiar reencontros com amigos e familiares.
- Um **imaginário cíclico**, que induz as pessoas a retomarem práticas habituais e regulares nas suas férias, manter a tradição, frequentar regularmente o mesmo lugar, praticar o mesmo tipo de atividades, em suma, reproduzir uma espécie de rito que instaura novas ciclicidades e as sobrepõe às que pautam a vida no quotidiano.

Na senda de Amirou (2004, 2002, 2007), é possível caracterizar a viagem turística a partir de três formas de mobilidade (espacial, societal e simbólica, mutação existencial), de três tempos (partida, estada num outro lugar e regresso) e de uma relação tríplice (relação consigo mesmo, com os outros e com o espaço), como se ilustra no seguinte esquema:

De referir ainda que Amirou (2007) apresenta a expressão “sedução turística”, entendida no sentido de atratividade, que na sua perspectiva resulta da junção de três conceitos: o imaginário (em torno da expectativa que antecede a experiência turística), a autenticidade (o valor do genuíno) e também a nostalgia (que nos remete para tempos passados e que refletem as nossas raízes). O autor refere que quanto maior é aventura da viagem, maior é o trabalho de imaginação antes da partida: mais do que a descoberta, a viagem é a prossecução de um sonho, a promessa de mudar literalmente o mundo, de regressar rejuvenescido e diferente: é a promessa de um novo nascimento. Segundo Santana (2008) quando um indivíduo regressa à sua vida quotidiana, ele não é o mesmo que partiu, pois vem carregado de experiências, emoções e recordações.

A imaginação, em geral, tem um poder eminente de moldar o mundo. Este poder tem um duplo sentido, faz mundos imaginários que não existem e investe no mundo que existe com uma segunda superfície imaginativa (Salazar, 2012). Qualquer que seja a modalidade de turismo, as pessoas viajam sempre com um conjunto de expectativas, baseadas em informações oriundas de várias fontes. Muita desta informação prévia remove a incerteza e reduz o risco, mas é também uma forma de controlar as práticas turísticas através de experiências pré-determinadas pelo imaginário.

### **Satisfação, recomendação e fidelização**

A importância da análise da fidelidade e da satisfação prende-se com o facto de estes conceitos estarem associados a diversas consequências positivas para as organizações, entre as quais o

incremento da quota de mercado, o aumento do passa-a-palavra (recomendação) e a atração de novos clientes (Kotler, 2004).

Clientes satisfeitos com uma empresa ou com uma marca propagam a sua satisfação a não clientes dessa empresa ou marca. É também de esperar que clientes insatisfeitos disseminem ainda com maior intensidade a sua insatisfação a outros clientes ou potenciais clientes (Pires e Santos, 1999). Os clientes satisfeitos compram cada vez mais e com mais frequência. Por isso, a ligação entre as vendas, qualidade do serviço, satisfação e lucros é direta (Gerson, 2006).

Segundo Saias (2007), dado que a satisfação do cliente é a condição necessária para se conseguir a sua lealdade os melhores promotores dos produtos de uma empresa são seus próprios clientes, e não ganham salário. Clientes fiéis falam bem da empresa quando questionados e, muitas vezes, tornam eles próprios iniciativa de o fazer. Mas o inverso também é válido: as campanhas mais negativas contra uma empresa são geralmente lideradas por clientes insatisfeitos.

## **ESTUDO EMPÍRICO**

### **Influência do imaginário na recomendação e na fidelização**

Segundo os três tipos de imaginários turísticos apresentados (heroico, cíclico e intimista), podemos conjecturar a existência de relações diferenciadas no binómio satisfação/fidelização, em função do tipo concreto de imaginário turístico. O imaginário heroico caracteriza-se por um espírito aventureiro, de descoberta, de procura por emoções fortes, de ultrapassar fronteiras e todas as experiências limite, assim, mesmo obtendo uma satisfação de nível elevado, não será fiel ao destino, visto que segundo este tipo de turista busca sempre o diferente. No que diz respeito ao imaginário intimista e segundo o mesmo autor, este é caracterizado pela procura de lugares de charme, de aconchego e de repouso, ambientes tranquilos, onde privilegia reencontros com amigos e familiares, neste caso a satisfação positiva com o destino, também pode não ter efeitos de fidelização, visto que neste tipo de imaginário a prioridade incide na experiência partilhada com amigos ou familiares, secundarizando o local onde ocorra; contudo é provável que nas unidades de alojamento que fazem apelo forte ao charme, se observe também uma correlação positiva entre satisfação e fidelização. Relativamente aos indivíduos que perfilham um imaginário turístico cíclico, caracterizado por efetuar práticas habituais e regulares nas férias, prevalece a preferência pela frequência dos mesmos lugares. Assim, é natural que este tipo de turistas, quando satisfeito com uma unidade de

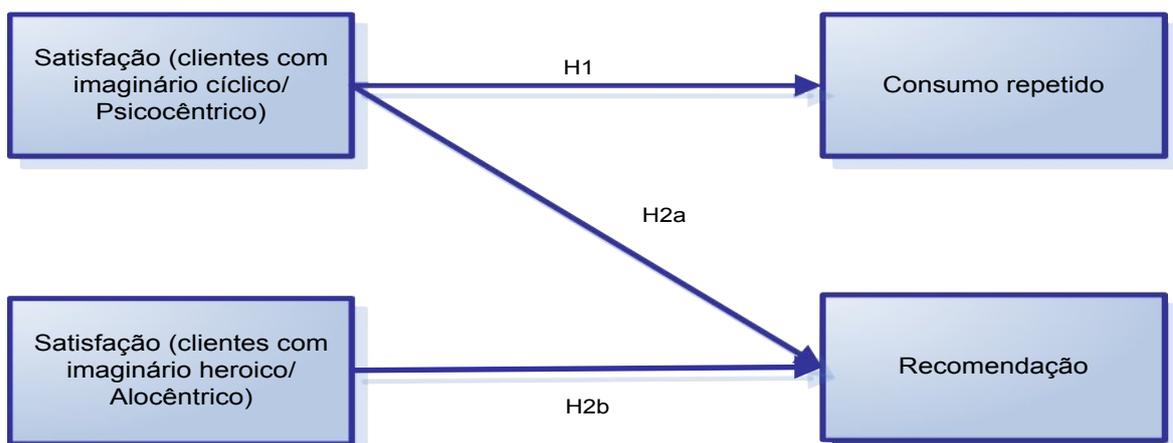
alojamento, se torne facilmente um cliente fidelizado, tornando o local de eleição como local de retorno periódico durante as férias.

### Modelo hipotético

Decorre logicamente das ideias expostas acima que, no setor hoteleiro, existem dois segmentos de clientes com comportamentos muito distintos: aqueles que procuram continuamente o novo e o diferente, e para os quais a satisfação, embora necessária, não é condição suficiente adotarem comportamentos de fidelização; e aqueles que em tempo de férias escolhem os seus lugares de eleição para aí voltarem periodicamente. Apenas para estes últimos a satisfação é condição necessária e suficiente para determinar comportamentos de fidelização, como se preconiza nas seguintes hipóteses:

**Hipótese 1:** A satisfação é preditora do consumo repetido (fidelização), no caso em que os clientes pautam as suas escolhas de férias a partir de um imaginário de tipo cíclico. Nos termos do modelo motivacional de Plog, esta hipótese pode ser expressa da seguinte forma: os consumidores de tipo psicocêntrico, quando satisfeitos, tendem a regressar à mesma unidade de alojamento.

**Hipótese 2:** Os clientes com elevados níveis de satisfação fazem recomendação da unidade de alojamento, independentemente do tipo de imaginário à luz do qual elaboram as suas preferências de viagem.



### Recolha de dados

Tratando-se de uma primeira investigação empírica que visa analisar a relação entre satisfação e lealdade, em função do tipo de imaginário turístico dos hóspedes de hotéis, e não sendo o objetivo

deste estudo extrapolar as suas conclusões para o país, mas tão-só testar um modelo hipotético, optámos por recolher dados junto de uma amostra relativamente homogénea, de modo a minimizar o impacto de outras variáveis não controladas no presente estudo. Além disso, era importante garantir que os inquiridos são pessoas que fazem realmente férias fora do lar.

Assim, decidiu-se dirigir um questionário a um grupo de 150 professores, maioritariamente docentes do ensino superior, por constituírem uma classe socioprofissional relativamente homogénea, do ponto de vista cultural, e com disponibilidade real e propensão a fazer férias.

Os dados foram recolhidos no mês de Dezembro de 2012, maioritariamente através de email e apenas em alguns o questionário foi entregue pessoalmente. Os inquiridos exercem atividade docente em dez instituições de ensino superior portuguesas (IPCA, INP, IP Bragança, U. de Évora, ISPGaya, IP Tomar, ESTM – IP Leiria, IP Porto, IP Guarda, U. Lusófona), e em duas escolas secundárias (Peniche e Torres Vedras).

De referir que no mês de novembro de 2012 foi realizado um pré-teste a 25 inquiridos para averiguar a necessidade de se efetuarem alterações em termos de conteúdo e estrutura. Fruto do depoimento de alguns inquiridos foi possível verificar que existiam duas questões que suscitavam algumas dúvidas, tendo suscitado as correspondentes alterações, com vista a reduzir a sua ambiguidade.

## **RESULTADOS**

### **Perfil dos inquiridos**

A amostra de 150 indivíduos apresenta-se equilibrada em termos de género masculino/feminino, tem uma predominância etária nos escalões de 25 – 39 anos (45.9%) e de 40 – 54 (41,9%), sendo por isso representativa do grupo profissional de onde foi extraída. Também como seria de esperar, a larga maioria dos inquiridos é constituída por pessoas casadas ou em união de facto (76%). Relativamente ao tempo dedicado a férias, a maioria, cerca de (29,3% e 38,7%), usufruíram duas e três semanas de férias. As tipologias de alojamento predominantes foram os hotéis de quatro estrelas (38%), os hotéis de três estrelas (13,3%) e hotéis apartamento (15.3%). No que diz respeito à modalidade de férias, de referir que 42,7% dos inquiridos efetuaram férias de tipo itinerante, ou seja, nesse mesmo período de férias estiveram em várias unidades de alojamento e 57,3% permaneceram numa só unidade de alojamento durante as suas últimas férias.

Com vista a categorizar os inquiridos num determinado imaginário turístico, procedeu-se numa primeira etapa à análise descritiva das nove escalas de Likert, três escalas para cada um dos três

imaginários turísticos (cíclico, heroico e intimista), como se apresenta no Quadro 1. Em seguida, através da análise de confiabilidade, verificou-se que nos casos dos imaginários cíclico e heroico, os respetivos valores de alfa são superiores ao critério de 0.60, viabilizando assim a criação de variáveis globais nestes dois casos: *Imaginário Cíclico* (alfa = 0.71) e *Imaginário Heroico* (alfa = 0.69). No caso das três escalas usadas para aferir o imaginário intimista, a análise de confiabilidade (alfa = 0.24) mostrou-se inferior ao critério mínimo referido por Malhotra (2006), o que impediu a criação de uma variável média.

**Quadro 1 – Perfis de imaginários turísticos**

	1	2	3	4	5	Média	D.p.
<b>Itens relativos ao imaginário cíclico (Alfa de Cronbach = 0.71)</b>						<b>2,72</b>	<b>0,98</b>
<i>“Passo anualmente um período de férias no mesmo local do costume”</i>	10,7	27,3	28,7	20,0	13,3	2,98	1,20
<i>“Regresso, sempre que posso, ao meu local de eleição”</i>	5,3	24,7	34,7	24,7	10,7	3,11	1,06
<i>Utilizo o período de férias como oportunidade de voltar à 2ª habitação</i>	56,0	10,7	10,7	14,7	8,0	2,08	1,41
<b>Itens relativos ao imaginário intimista (Alfa de Cronbach = 0.24)</b>						---	---
<i>“Opto por estar com a minha família ou amigos num local aprazível”</i>	0,7	2,0	23,3	38,0	36,0	4,07	0,86
<i>“Opto por permanecer em locais de charme que propiciam relações de intimidade”</i>	10,7	33,3	36,0	16,7	3,3	2,69	0,98
<i>“Mais importante do que o local de férias é poder estar com os meus amigos/familiares”</i>	11,3	26,0	22,7	20,7	19,3	3,11	1,30
<b>Itens relativos ao imaginário heroico (Alfa de Cronbach = 0.69)</b>						<b>2,83</b>	<b>0,78</b>
<i>“O que me motiva nas férias é percorrer novos caminhos, desbravar o desconhecido”</i>	5,3	18,0	39,3	28,0	9,3	3,18	1,01
<i>“Costumo assumir riscos nas férias, para ir de encontro ao meu espírito de aventura”</i>	15,3	38,7	30,7	12,0	3,3	2,49	1,00
<i>“Nas férias não me dá prazer visitar lugares onde já estive”</i>	12,0	20,0	46,0	18,7	3,3	2,81	0,99

Nota: escalas de Likert de 1=Nunca; 2=Raramente; 3=Por vezes, 4= Frequentemente; 5 =Todos os anos

### **Fatores de tomada de decisão na escolha das unidades de alojamento**

Para se conhecer a importância atribuída aos diversos fatores de tomada de decisão na escolha de uma unidade de alojamento, procedeu-se a uma análise fatorial em componentes principais dos itens apresentados no Quadro 2. O modelo fatorial obtido explica 61,3% da variância, e apresenta quatro fatores de tomada de decisão a partir das dez variáveis presentes no questionário, designadamente: o 1º fator 1 – **“Valor da Marca”** – explica 25.9% da variância total, e nele saturam as variáveis “Importância/valor da marca”; “Serviços oferecidos na unidade”; “Localização”; o 2º

fator – “**Relação de Confiança**” – explica 13,9% da variância total e engloba as variáveis “Satisfação pessoal (experiência anterior)”; “Recomendações de amigos e familiares”; “Acordo ou contrato entre a empresa e o hotel”; o 4º fator – “**Valor/Utilidade**” – explica 11,5% da variância total, abrangendo as variáveis “Preço da diária” e “Qualidade das infraestruturas”; por último, o 4º fator – “**Prescrição Formal**” – explica 10,0% da variância e nele saturam as variáveis “Recomendações em sites ou imprensa”; “Recomendação de agentes de viagem”.

## Quadro 2: Análise fatorial em componentes principais

	<b>Valor da Marca</b>	<b>Relação de Confiança</b>	<b>Valor Utilidade</b>	<b>Prescrição Formal</b>
Importância/valor da marca	<b>,799</b>	-,054	,004	,056
Serviços oferecidos na unidade	<b>,748</b>	,320	,050	-,040
Localização	<b>,436</b>	,096	,407	,020
Satisfação pessoal (experiência anterior)	,174	<b>,754</b>	,074	-,040
Recomendações de amigos e familiares	-,134	<b>,732</b>	-,213	,357
Acordo/contrato entre empresa e o hotel	,295	<b>,484</b>	,339	-,049
Preço da diária	-,128	,030	<b>,885</b>	,000
Qualidade das infraestruturas	,372	-,084	<b>,495</b>	,305
Recomendações em sites ou imprensa	-,035	,019	,103	<b>,888</b>
Recomendação de agentes de viagem	,496	,286	-,033	<b>,525</b>

Fator 1= Valor da marca; Fator 2= Relação confiança; Fator 3= Valor utilidade; Fator 4= Prescrição formal

## Segmentação psicográfica dos hóspedes

Procedeu-se em seguida a uma análise de *clusters* com o objetivo de segmentar os inquiridos em função das suas respostas às nove escalas de motivação (Quadro 3). A segmentação foi realizada com base na simplificação estrutural dos atributos de motivação, e teve como objetivo categorizar os inquiridos com base nas tipologias de turistas enunciadas na teoria de Plog, ou seja, categorização dos turistas em função do seu pendor psicocêntrico ou allocêntrico. Note-se que o constructo “psicocêntrico” corresponde no presente estudo ao conjunto de dois imaginários: cíclico e intimista; coincidindo o constructo de allocêntrico ao tipo de imaginário heroico.

**Quadro 3: Análise de *clusters* das variáveis relativas aos padrões de imaginário turístico**

	<b>Psicocêntrico (N = 71)</b>	<b>Alocêntrico (N = 79)</b>
Passar anualmente férias no mesmo local do costume	<b>3,85</b>	2,20
Regressar sempre que possível ao meu local de eleição	<b>3,83</b>	2,46
Férias como oportunidade de voltar à 2 <sup>a</sup> habitação	<b>2,87</b>	1,37
Estar com a minha família/amigos num local aprazível	<b>4,27</b>	3,89
Procuras de locais de charme - relações de intimidade	<b>2,76</b>	2,62
Indiferente o local, o importante é estar com os amigos	<b>3,63</b>	2,63
Percorrer caminhos novos, desbravar o desconhecido	2,87	<b>3,46</b>
Assumir riscos pelo prazer da aventura	2,32	<b>2,65</b>
Não dá prazer regressar a lugares conhecidos	2,56	<b>3,04</b>

Como podemos verificar os turistas com um maior pendor psicocêntrico, são os que passam anualmente férias no mesmo local do costume, regressam sempre que possível ao local de eleição, vêm as férias como oportunidade de voltar à 2<sup>a</sup> habitação, procuram estar com a família/amigos num local aprazível, procuram locais de charme onde prevaleçam relações de intimidade e geralmente é indiferente o local, o importante é estar com os amigos, por outro lado os turistas com maior pendor alocêntrico, procuram percorrer caminhos novos, desbravar o desconhecido, são os que assumem riscos pelo prazer da aventura e que de facto não lhes dá gozo regressar a lugares já conhecidos.

### ***Teste de hipóteses***

Como mostra o Quadro 4, é muito maior a percentagem de inquiridos psicocêntricos (80.3% do total) que manifestam comportamentos de fidelização em relação às unidades hoteleiras, comparativamente aos inquiridos de tipo alocêntrico, com apenas 50.6%. Esta diferença é estatisticamente significativa ( $\chi^2 = 15.5$ ; sig. < 0.001), o que corrobora a hipótese 1.

#### Quadro 4: Relação entre Fidelidade e Padrões Motivacionais

	Voltei à mesma unidade de alojamento		Não voltei à mesma unidade de alojamento		Total	
	N	%	N	%	N	%
Psicocêntrico	57	80,3%	14	19,7%	71	100,0%
Alocêntrico	40	50,6%	39	49,4%	79	100,0%

Qui-quadrado = 15.5; sig <0.001

De facto, como havíamos preconizado na Hipótese 1, e considerando unicamente os clientes satisfeitos, a tendência para a fidelização é maior entre os clientes que têm um pendor mais elevado de imaginário cíclico (ou psicocentrismo, nos termos de Plog), comparativamente àqueles que apresentam um pendor superior de imaginário heroico (ou alocentrismo, nos termos de Plog). O Quadro 5 corrobora de um outro modo esta mesma hipótese.

#### Quadro 5: Relação entre fidelidade e tipo de imaginário turístico

	Voltou à mesma UA		Não voltou à mesma UA		Teste estatístico	
	Média	d.p.	Média	d.p.	t	Sig.
Pendor de “imaginário cíclico”	<b>2.98</b>	0.89	2.27	0.97	4.40	0.000
Pendor de “imaginário heroico”	2.70	0.75	<b>3.06</b>	0.79	-2.69	0.007

Nota: escalas de Likert de 1=Nunca; 2=Raramente; 3=Por vezes, 4= Frequentemente; 5 =Todos os anos

Os inquiridos que manifestam comportamentos de fidelidade têm um pendor de imaginário cíclico mais forte (M = 2.98) do que aqueles que nunca mais regressaram à unidade de alojamento, mesmo tendo ficado satisfeitos (M = 2.27; t = 4.40; sig. <0.001). Além disso, tal como estava previsto na hipótese, os inquiridos que assumem não regressar às unidades de alojamentos em que obtiveram satisfação têm um pendor de imaginário heroico superior (M = 3.06) àqueles que manifestam comportamentos de fidelidade (M = 2.70; t = 2.69; sig = 0.007).

Relativamente à Hipótese 2, segundo a qual quando os clientes obtêm elevado nível de satisfação recomendam a unidade de alojamento, independentemente do seu pendor de imaginário turístico (cíclico ou heroico), como mostra o Quadro 6 todos os inquiridos afirmam que recomendam a unidade de alojamento que lhes propiciou um elevado grau de satisfação. Ou seja, a relação entre satisfação e recomendação é de 100%. Trata-se assim de uma constante, e não de uma variável.

**Quadro 6: Aconselhamento da unidade a amigos/familiares**

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida	Sim	150	100,0%	100,0%	100,0%

Analisámos também a relação entre o tipo de imaginários e os comportamentos pós-experiência. Com essa finalidade, aglutinámos os comportamentos pós-compra em três variáveis métricas: (1) “**Advogar**” - escala que varia de 0 a 5 pontos, que corresponde à soma de opções comportamentais adotadas pelos inquiridos quando satisfeitos (Agradecimento à administração; Aconselhamento da unidade a amigos/familiares; Voltar novamente à unidade de alojamento; Avaliação positiva nos sites de reservas; Divulgação da satisfação em redes sociais); (2) “**Combater**” - escala que varia de 0 a 5 pontos e que aglutina as opções comportamentais de reação à insatisfação (Expressão de desagrado à administração; Nunca mais voltar à unidade de alojamento; Desaconselhamento da unidade a amigos/familiares; Avaliação negativa no site de reservas; Divulgação negativa em redes sociais); (3) “**Envolvimento pós experiência**”, correspondente à média das duas variáveis anteriores. Como podemos observar no Quadro 7, a variável “imaginário heroico” está positivamente correlacionada com o envolvimento na causa, quer advogando e recomendando a unidade de alojamento, no caso em que esta proporciona satisfação, quer combatendo as unidades que proporcionaram insatisfação. Ou seja, comparativamente aos clientes de pendor de imaginário cíclico, os clientes com maior pendor de imaginário heroico estão mais propensos a aconselhar ou a desaconselhar as unidades de alojamento (em função do nível de satisfação que obtêm), embora tenham menor tendência para a fidelização.

**Quadro 7 – Correlações entre comportamentos pós-compra e pendoros específicos de imaginário turístico (cíclico versus heroico)**

	Envolvimento	Advogar	Combater
Imaginário cíclico	0,019	0,032	0,002
Imaginário heroico	0,237**	0,166*	0,235**

Nota: \* correlação significativa a um nível de 0.05; \*\* correlação significativa a um nível de 0.01;

## CONCLUSÕES

Na investigação empírica foi possível concluir que os turistas satisfeitos que detêm um maior pendor de imaginário cíclico são aqueles que têm mais probabilidades de voltar à mesma unidade de alojamento. Os turistas que possuem um maior pendor de imaginário heroico, mesmo quando satisfeitos, têm menos probabilidades em voltar, pois, o que os motiva nas férias é percorrer caminhos sempre novos.

Verificou-se no estudo que todos os turistas que obtêm um elevado nível de satisfação numa unidade de alojamento, fazem divulgação e recomendação dessa unidade de alojamento a amigos, familiares e colegas. Ou seja, com o estudo foi possível concluir que 100% dos inquiridos (N=150) recomendam as unidades de alojamento que lhes tenham proporcionado uma ótima experiência.

Foi possível apurar que, independentemente do caráter positivo ou negativo da experiência, os turistas com maior pendor de imaginário heroico, são aqueles que mais se manifestam, quer advogando e recomendando a unidade de alojamento que lhes proporcionaram satisfação, quer combatendo aquelas unidades que lhes proporcionaram insatisfação.

### **Limitações do estudo**

Optámos por uma amostragem de conveniência, incidindo a recolha de dados num grupo profissional específico – os professores – uma vez que considerámos fundamental que os inquiridos fossem pessoas com grande experiência de viagem, pois só estes eram pertinentes para este estudo. No entanto, existem muitos outros grupos socioprofissionais que também poderiam ter sido incluídos na amostra. Assim sendo, os resultados obtidos, embora sejam apropriados para o teste

de hipóteses correlacionais, não permitem a extrapolação ao universo de onde a amostra foi extraída. Além disso, a amostra é de apenas 150 indivíduos e os questionários foram administrados durante o mês de Dezembro de 2012, num momento longe das férias de verão, que pode limitar de algum modo os resultados da nossa investigação. Seria interessante replicar este estudo com uma amostra mais representativa da população para se poder apresentar resultados mais robustos.

### **Recomendações**

O facto da qualidade do serviço nas unidades de alojamento ser considerado um dos fatores mais importantes no setor da hotelaria, como foi demonstrado na revisão bibliográfica deste estudo, abre uma serie de oportunidades para futuras investigações, por isso, consideramos oportuno que futuros estudos possam incluir as duas seguintes preocupações/recomendações:

Consideramos importante a aplicação deste modelo em unidades de alojamento concretas, indo mais além do presente estudo em que o modelo foi testado tomando as unidades de alojamento generalizadamente, de uma forma muito abstrata. Seria interessante também numa futura investigação, compreender o que leva os turistas a manterem-se numa unidade de alojamento, ou seja, indicar quais as estruturas/atividades de animação utilizadas pelas unidades de alojamento, com capacidade para manter os clientes nas unidades de alojamento.

### **REFERÊNCIAS**

Alemán, J. L., & Escudero, A. (1998). *Marketing Estratégico- Teoria y Casos*. Ediciones Pirámide, S.A.

Amirou, R. (2002). De l'imaginaire populaire à l'imaginaire touristique, *Revue Espaces*, 199, pp: 24-25.

Amirou, R. (2007). *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*. Porto: Estratégias Criativas. APTUR.

Arnold, M. J., Reynolds, K., Ponder, N., & Lueg, J. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research* 58, pp. 1132-1145.

Ball, D., Coelho, P., & Vilares, M. (2005). Service Personalization and Loyalti. *Journal of Services Marketing*.

Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review*(Fall), pp. 129–151.

- Casas, A. L. (2000). *Marketing de Serviços*. Atlas.
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista Científica do ISCET- Percursos & Ideias*, pp. 117-143.
- Finn, A. (2005). Reassessing the Foundations of Customer Delight. *Journal of Service Research*, 8(2), pp. 103-116.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), pp. 6-21.
- Fornell, C. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, Purpose, and Findings. *The Journal of Marketing*, 60 (4), pp. 7-18.
- Gerson, R. F. (2006). *Medir a Qualidade e a Satisfação do Cliente*. Lisboa: Monitor- Projetos e Edições, Lda.
- Gursoy, D., McCleary, K., & Lepsito, L. (2007). Propensity to complain: Affects of personality and behavioral factors. *Journal of hospitality e tourism research*, 31 (3), pp. 358-386.
- Gursoy, D., McCleary, K., & Lepsito, I. (2003). Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on their complaining Response Styles. *Journal of food service business*, 31 (3), pp. 25-44.
- Hultsman, W. (1998). The multi-day, competitive leisure event: examining satisfaction over time. *Journal of Leisure Research*, Fourth Quarter 1998, 30 (4), pp. 472-497.
- Johnson, M. D., & Goustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System*. San Francisco: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed). Nova Iorque: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing – 10ª Edição*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing para Turismo, 3ª Edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Haider, D. (1994). There's no place like our place. *Public Management*, Vol. 76, N.º 2, 15-18.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38 (3), pp. 260-269.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. J. (2009). *Mercator XXI Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lopes, E. R. (2010). *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Lisboa: Mirandela-Artes Gráficas,SA.

Matzler, K., Hinterhuber, H., Bailom, F., & Sauerwein, E. (s.d.). How to delight your customers. *Journal of Product and Brand Management* 5(2), pp. 6–18.

Mcdaniel, C. J., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*, Thomson Learning. São Paulo.

Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, pp. 1-16.

Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion,satisfaction, and quality: evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 16-22.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63, pp. 33-34.

Oliver, R. L., Rust, R., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3).

Pereira, O. G., Gonçalves, J. P., & Dias, F. (2012). *Manual de Animação Turística e Cultural*. Porto, Editora Media XXI.

Pinto, S. M. (2008). *EMPRESAS DE HOTELARIA: UMA ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA* . Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa . Lisboa.

Pires, A., & Santos, A. (1999). *Satisfação dos Clientes - Um objetivo estratégico de Gestão*. Lisboa: Texto Editora.

Rust, R. T., & Oliver, R. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 86–94.

Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços, Qualidade e Fidelização de Clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Salazar, N. B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research* (2) 39, 863-882.

Santana, A. (2008). *Antropología y Turismo – Nuevas bordas, viejas culturas*. Barcelona : Ariel.

Sarmiento, M. (2003). *Gestão pela qualidade total na Indústria do alojamento turístico*. Lisboa: Escolar Editora.

Schneider, B., & Bowen, D. (1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), pp. 35-45.

Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing* Vol.27, N°9, pp. 19-35.

Srijumpa, R., Chiarakul, T., & Speece, M. (2007). Satisfaction and dissatisfaction in service encounters. *Internacional journal of bank marketing*, Vol. 25, N° 3, pp. 173-194.

Vavra, G. T. (2001). *Marketing de relacionamento: after marketing*. Saraiva.

Vilares, M. J., & Coelho, P. S. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente "Metodologias de avaliação, gestão e análise"*. Escolar Editora.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 84-91.

Zeithalm, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (Apr 1996), pp. 31-46.